



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية
"دراسة ميدانية على عينة من متابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب"

مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

مجاهد حنان

إعداد الطالبة:

العماري أمينة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
بن علي مليكة		رئيسا
حنان مجاهد	أستاذة محاضرة أ	مشرفا
رقاد حليلة		مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



إهداء

- الحمد لله حمدا طيبا مباركا الحمد لله الذي ألهمني الصبر والثبات وأمدني بالقوة والعزم على مواصلة مشواري الدراسي وتوفيقه في إنجاز هذا العمل.
 - أهدي ثمرة جهدي إلى جنتي وسندي في الحياة إلى من سعت وشقت لراحتي أمي الغالية.
 - إلا الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وشملي بالعطف والحنان، أبي العزيز الغالي حفظه الله .
 - إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري "كوثر، عبد النور"، إلى الذين كانوا في سندي إخوتي "سليمة، فاطمة، أسماء، آية" حفظهم الله.
 - إلى ابنة خالتي "هاجر" وصديقتي "منال" التي كانت بمثابة أخت حقيقية لي ورفيقتي التي ساندتني في مسيرتي لإنجاز هذا العمل.
 - إلى كل الأصدقاء الذي جمعني معهم صداقة على مر السنوات "حفصة، كوثر".
 - وأعتذر للأصدقاء والأحباء وكل من يعرفني لعدم تخصيصي لهم مكان في الورق لتخصيصي لهم مكان في قلبي.
- إلى كل من أعانني على إتمام هذا العمل .

أمينة

شكر وتقدير

الحمد لله نحمده ونستعين به، ونستغفره ونعوذ به من شر أنفسنا وسيئات أعمالنا، فالحمد لله الذي تتم الأعمال، لله نجزي الثناء ونقدم عملنا ونرجو رضاه.

نتوجه بالشكر والحمد لله أولاً الذي بفضلله يفتح كل باب، ونذكره بصدر كل خطاب، والذي منحني الصبر والقدرة على تحمل الصعوبات وتجاوزها، فله الحمد على كل ما أنعم به علينا.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل وأسمى معاني التقدير والعرفان لأستاذتي الفاضلة "مجاهد حنان" لإشرافها على المذكرة ولما بذلته معي من جهد خالص، من خلال نصائحها وتوجيهاتها القيمة، جزاها الله كل خير.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع الأساتذة الذين ساهموا في تقديم يد المساعدة لنا وإلى كل من كان له الفضل في مساعدتنا سواء من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

في الأخير نسأل الله القدير أن يوفقنا لما يحب ويرضى إنه وليّ ذلك والقادر عليه.

والحمد لله ربّ العالمين .

أمينة

فهرس المحتويات

المحتويات	
	الإهداء
	شكر وتقدير
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
أ ب ت	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
5	1- إشكالية الدراسة
6	2- تساؤلات الدراسة
7	3- فرضيات الدراسة
7	4- أسباب اختيار الموضوع
8	5- أهمية الدراسة
9	6- أهداف الدراسة
9	7- منهج الدراسة
11	8- أداة الدراسة
12	9- مجتمع الدراسة
13	10- عينة البحث
14	11- تحديد المفاهيم
17	12- مجالات الدراسة
19	13- الدراسات السابقة
23	14- الخلفية النظرية للدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباكات)
الإطار النظري للدراسة	
	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
29	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
31	المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
32	المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
34	المبحث الرابع: إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
36	المبحث الخامس: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
40	المبحث السادس: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
41	المبحث السابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
	الفصل الثاني: الترويج السياحي
47	المبحث الأول: تعريف الترويج السياحي
48	المبحث الثاني: أهمية الترويج السياحي
50	المبحث الثالث: أهداف الترويج السياحي
51	المبحث الرابع: وسائل الترويج السياحي
51	1/ الإعلان المحلي والخارجي
51	2/ النشرات والمطبوعات السياحية
51	3/ المعارض والمؤتمرات السياحية
52	المبحث الخامس: عناصر الترويج السياحي
53	1/ العلاقات العامة
53	2/ الدعاية السياحية
53	3/ الإعلان السياحي

فهرس الـجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
57	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
58	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
59	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
60	يوضح مدة استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	04
62	يوضح الحجم الساعي الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب	05
63	يوضح الفترة المفضلة لتصفح موقع اليوتيوب لدى أفراد العينة	06
64	يوضح الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع اليوتيوب	07
65	يوضح استخدامات أفراد العينة لموقع اليوتيوب	08
66	يوضح طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة التفاعل معها على موقع اليوتيوب	09
68	يوضح طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة التفاعل معها تبعا لمتغير الجنس	10
70	يوضح متابعة القنوات السياحية على موقع اليوتيوب	11
71	يوضح نطاق الاهتمام الجغرافي لأفراد العينة	12
72	يوضح الإشتراك في القنوات السياحية الخاصة بالترويج للسياحة الجزائرية على اليوتيوب	13
73	يوضح متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قنواته على اليوتيوب	14
74	يوضح مدة متابعة أفراد العينة لقناة خبيب عبر اليوتيوب	15
75	يوضح دوافع متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قنواته على اليوتيوب	16
76	يوضح دوافع متابعة أفراد العينة للفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر اليوتيوب تبعا لمتغير الجنس.	17
77	يوضح تقييم المحتوى المقدم من طرف أفراد العينة لخبيب عبر اليوتيوب	18
78	يوضح كيفية التفاعل مع الفيديوهات السياحية التي يقدمها خبيب عبر اليوتيوب	19
81	يوضح المعلومات التي يقدمها خبيب كافية للترويج للسياحة الجزائرية	20
82	يوضح مساهمة قناة خبيب عبر اليوتيوب بتعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة	21
83	يوضح في حالة الإجابة ب"نعم" ماذا تقدم القناة	22
85	يوضح زيارة المناطق بعد الإطلاع على الفيديوهات الخاصة بخبيب عبر اليوتيوب	23
86	يوضح زيارة المناطق من طرف أفراد العينة بعد الإطلاع على الفيديوهات الخاصة بخبيب عبر اليوتيوب تبعا لمتغير الجنس	24
86	يوضح مطابقة الفيديوهات مع المناطق السياحية المروج لها في الواقع	25
88	يوضح مدى إسهام القنوات والصفحات في تزايد أعداد السياح الوافدين إلى الجزائر	26

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
59	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
60	يمثل توزيع أفراد العينة سب المستوى التعليمي	03
61	يمثل مدة استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	04
63	يمثل الحجم الساعي الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب	05
64	يمثل الفترة المفضلة لتصفح موقع اليوتيوب لدى أفراد العينة	06
65	يمثل الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع اليوتيوب	07
66	يمثل استخدامات أفراد العينة لموقع اليوتيوب	08
67	يمثل طبيعة المواضيع التي يتفاعل معها أفراد العينة على موقع اليوتيوب	09
70	يمثل متابعة القنوات السياحية على موقع اليوتيوب	10
72	يمثل نطاق الاهتمام الجغرافي لأفراد العينة	11
73	يمثل الاشتراك في القنوات السياحية الخاصة بالترويج للسياحة الجزائرية	12
74	يمثل متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قنواته على اليوتيوب	13
75	يمثل مدة متابعة أفراد العينة لقناة خبيب عبر اليوتيوب	14
76	يمثل دوافع متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قنواته على اليوتيوب	15
78	يمثل تقييم المحتوى المقدم من طرف أفراد العينة لخبيب عبر اليوتيوب	16
80	يمثل كيفية التفاعل مع الفيديوهات التي يقدمها خبيب عبر اليوتيوب	17
82	يمثل المعلومات التي يقدمها خبيب كافية للترويج للسياحة الجزائرية	18
83	يمثل مساهمة القناة بتعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة	19
84	يمثل في حالة الإجابة بنعم	20
87	يمثل نسبة التطابق الفيديوهات السياحية مع المناطق المروج لها	22
89	يمثل مساهمة القنوات والصفحات السياحية في تزايد أعداد السياح في الجزائر	23

تناولت هذه الدراسة موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من متابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب، حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تساهم قناة خبيب عبر اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي وأداة الاستمارة لجمع البيانات والتي طبقت على عينة قصدية مكونة من 40 مبحوث من متابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب، تحتوي الاستمارة على البيانات الشخصية للمبحوثين بالإضافة إلى محورين آخرين المحور الأول بعادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب، والمحور الثاني بدوافع متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج نوردها فيما يلي:

- توصلت الدراسة إلى أن المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب بأوقات غير محددة .
- أكدت الدراسة على أن أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب من أجل قضاء الوقت للترفيه عن النفس وملء أوقات الفراغ.
- أشارت الدراسة أن المواضيع الأكثر تفاعلا من طرف الإناث هي المواضيع "السياحية والسياسية".
- بينت لنا الدراسة على أن أفراد العينة يفضلون الاهتمام بالنطاق الجغرافي المحلي.
- أشارت الدراسة على أن أفراد العينة يتابعون القنوات السياحية "أحيانا".
- بينت الدراسة على أن أفراد العينة يتابعون الفيديوهات السياحية لخبيب عبر اليوتيوب "دائما".
- أشارت الدراسة على أن صانع المحتوى خبيب قدم ترويج كاف للسياحة الجزائرية.
- توصلت الدراسة إلى أن خبيب ساهم في تعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة كانوا يجهلونها من قبل وذلك بتقديم معلومات جديدة للمتابعين عن مناطق غير معروفة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الترويج، السياحة، الترويج السياحي. قناة خبيب .

Abstract:

This study dealt with the role of social media sites in promoting Algerian tourism and the world bank through a field study on a sample of khobaib youtube channel in promoting tourism in Algeria,the survey methodology and the form tool for collecting data was used for a sample of 40 khobaib channel followers via youtube,the form contains the personal data of the researchers,as well as two other axes,the first of which are based on the habits and patterns of use of the searchers of the youtube site and the second of which are motivated by the flow-up of the samplers of the youtube site,The results of the study are as follows:

- **The study found that the time taken by the samplers to view youtube at unspecified times.**

- **The study confirmed that the samplers use youtube to spend time entertaining themselves and filling their leisure time.**
- **The study showed us that the sample members prefer to take care of the local geographical scope.**
- **The study showed that the cursers always follow the tourist videos of khobaib in youtube .**
- **The study indicated that the content maker had adequately Algerian tourism.**
- **The study found that a idiot thad helped to identify individuals with new tourist destinations that they had been unaware of before and had provided followers with new information about unknown areas in Algeria.**

Keywords:social media, YouTube ,promotion ,tourism ,tourism promotion ,khobaib canal.

مقدمة

أحدث التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت على مستوى العالم، مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينها، ثم أصبحت في العقود الأخيرة أهم وسيلة اتصالية على الإطلاق.

كما شهد العالم في العقد الواحد والعشرين ظهور ما عرف بـ"مواقع التواصل الاجتماعي" التي أحدثت فتحا جديدا في نقل المعلومات والأخبار وأعطت لمستخدميها فرص كبرى لتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة فأصبح الفرد يستمد المعلومات والأخبار منها بشكل كبير، حيث أتاحت لهم الفرص لاختيار العديد من المواقع التي يرغبون باستخدامها، ولعل من أبرزها حاليا "موقع اليوتيوب".

أحدث ولا زال يحدث موقع اليوتيوب الفارق منذ إنطلاقه ليومنا هذا، فحسب احصائيات 2023 تصدر موقع اليوتيوب لائحة أكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداما في العالم وفي الجزائر، لتسليطه الضوء على المواضيع التي كانت مهمشة ليكون صحفي ناقل للحدث عن الحاجة.

من أبرز المواضيع هي المواضيع السياحية، فقد أضحت اليوتيوب مرآة عاكسة للترويج للسياحة ومنبرا هاما لرصد وتسليط الضوء على مختلف المعالم والمقومات السياحية، فالجزائر كغيرها من الدول تسعى لتحقيق تنمية شاملة لصناعة السياحة والنهوض بها كغيرها من الصناعات الأخرى، حيث تملك مؤهلات سياحية مهمة ترتكز أساسا على التنوع الكبير في عوامل الجذب الطبيعية، وتملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة ومقصد سياحي بامتياز، لما تملكه من مناطق سياحية، صحراوية، غابية..... وأخرى تاريخية كالمناطق والآثار وكذلك الثقافية من عادات وتقاليد، وقد صاحب ذلك كله إرادة قوية للترويج للسياحة في الجزائر، سعيا وراء تحسين صورتها في الأسواق السياحية الدولية، وبالأخص بعد تحقيق الأمن والاستقرار بها الأمر الذي أدى إلى تزايد عدد السياح خاصة في السنوات الأخيرة.

فموقع اليوتيوب اليوم أفسح المجال للشباب من هم هواة السفر والمغامرة بمشاركة رحلاتهم و يومياتهم بهدف التعرف و التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب من خلال إنتاج فيديوهات ومشاركاتها عبر اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت هذه الأخيرة تعطي نظرة حول وضع السياحة في الجزائر، مما يساعد في الترويج والنهوض بالقطاع السياحي خاصة عند النظر إلى نسب المشاهدة التي تحققها قنوات اليوتيوب التي تتناول المضامين السياحية الجزائرية.

تبعاً لما ذكرناه يأتي موضوع هذه الدراسة الذي يتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية، والذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على قناة صانع المحتوى خبيب التي تروج للسياحة في الجزائر عبر اليوتيوب.

ومن هذا المنطلق اعتمدت الباحثة في الدراسة على الإطار المنهجي للدراسة وتضمن إشكالية الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار موضوع الدراسة، وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة والنظرية المعتمد عليها.

ثم الإطار النظري للدراسة حيث تم تقسيمه لفصلين :

الفصل الأول للدراسة بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي تضمن المفهوم، النشأة، الخصائص، خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، أهم المواقع، إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني بعنوان الترويج السياحي تضمن تعريف الترويج السياحي، أهمية وأهداف الترويج السياحي، وسائل الترويج السياحي، عناصر واستراتيجيات الترويج السياحي.

ثم **الإطار التطبيقي للدراسة**، حيث تم عرض وتحليل بيانات الدراسة، ثم عرض النتائج العامة للدراسة، لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من التوصيات، لنصل إلى الخاتمة كآخر مرحلة في دراستنا، ثم عرض قائمة المصادر والمراجع وكذا الملاحق.

الإطار المنهجي للدراسة

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في ظل التطور التكنولوجي الذي نعيشه، بحيث أصبحت الركيزة الأساسية لما يعرف بالإعلام الجديد، فهي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم، بحيث أصبحت تخلق جو من التفاعلية التي تسمح للأفراد بالمشاركة في تقديم محتوى إيجابي عن طريق مشاركة المعلومات ونشر الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبرزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في القيام بأدوار مستحدثة وجديدة، فأصبحت تشكل في وقتنا الحالي أحد أهم العناصر الهامة في التعريف بالسياحة عبر القيام بأدوار التعريف والتوجيه، الترويج، الجذب والاستقطاب.

ومع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في العديد من المجالات، من بين هاته المجالات السياحة، فتعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية إنسانية عرفها الإنسان منذ القدم، فأضحت اليوم القطاع الأرحب الأكثر أهمية بعد الزراعة والصناعة فلم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، بل أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها، والجزائر من البلدان التي تملك من المقومات السياحية ما يؤهلها لتصبح وجهة ومقصد سياحي بامتياز لما تملكه من مناطق سياحية، صحراوية، غابية، وأخرى تاريخية كالمتاحف والآثار وكذلك الثقافية من عادات وتقاليد.¹

فكل هذه المقومات تعد الدعامة الأساسية للنهوض بالسياحة إذا تم الترويج لها، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح يعتمد الكثير من مستخدميها، من أجل توثيق رحلاتهم، خاصة موقع اليوتيوب، فهذا الأخير اعتمده أغلب صناع المحتوى من بينهم صانع المحتوى "خبيب" على قنواته على اليوتيوب " khobai "، عن طريق مقاطع فيديو تبرز القيمة السياحية للجزائر داخليا وخارجيا، ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى تساهم قناة خبيب عبر اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر؟

¹ عبد الرزاق غزال، دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي، دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة صبري لاند على الفايسبوك، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 03، ديسمبر 2020، ص 467.

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية شرحها كما يلي:

- ✓ ما هي عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ✓ ما هي الدوافع والإشباع التي يحققها متابعو القناة عبر اليوتيوب؟
- ✓ كيف يتفاعل متابعو القناة مع المحتوى المقدم عبر قناة خبيب؟
- ✓ هل ساهمت قناة خبيب بتعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة كانوا يجهلونها من قبل؟

3/فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة انطلاقا من التساؤل الرئيسي:

أ-فرضيات التساؤل الرئيسي:

تساهم قناة خبيب عبر اليوتيوب في الترويج للسياحة الجزائرية.

ب-فرضيات التساؤلات الفرعية:

1/يتفاعل أفراد العينة مع المحتوى المقدم الذي يقدمه خبيب عبر اليوتيوب بالإيجاب.

2/تساهم القناة بتعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة كانوا يجهلونها من قبل.

4/أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة و إنما قمنا باختياره لعدة

أسباب و دوافع موضوعية و ذاتية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

أ/أسباب ذاتية:

1/ الميل الشخصي للبحث والاستطلاع حول ما يخص مواضيع السياحة في الجزائر.

2/حب الاستكشاف والرغبة في التعرف على المناطق السياحية عن طريق الفيديوهات

الترويجية عبر قناة صانع المحتوى "خبيب" على اليوتيوب.

3/ الرغبة في إشباع الفضول العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

- 1/ أهمية الموضوع باعتبار السياحة ظاهرة عالمية ومن أهم الموارد الاقتصادية وهذا من بين الأسباب التي دفعتنا للغوص في هذا الموضوع.
- 2/ إبراز درجة الاهتمام التي يوليها موقع اليوتيوب من أجل الترويج للسياحة الجزائرية.
- 3/ -الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا عبر موقع اليوتيوب.

5/أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الموضوع في حد ذاته، وذلك لأنه يعتبر موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الجزائر كوجهة للسياحة من المواضيع التي لاقت رواجاً كبيراً خصوصاً في الفترة الأخيرة، وإبراز دور هاته المواقع في الترويج للسياحة بالإيجاب وكيفية الاستفادة منها وتمكين المجتمعات من التفاعل عن طريق مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية عن طريق صناع المحتوى من بينهم "خبيب" صاحب قناة "khobai" عبر اليوتيوب.

6/أهداف الدراسة :

- 1/ الكشف عن عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص موقع اليوتيوب.
- 2/ التعرف على أهم دوافع استخدام المبحوثين لمواقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على الإشباع المحققة من استخدام موقع اليوتيوب.
- 3/ التعرف على مدى مساهمة قناة خبيب عبر اليوتيوب بتعريف المبحوثين لوجهات سياحية جديدة.

تقوم مناهج البحث العلمي بدور أساسي في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان وتساعد في فهم ما يحيط به، وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها ، ولذلك يعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة وبرهنتها.¹

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية، لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية ، فهو يعتبر مجموعة من القواد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم ، وهو الطريق الذي يتبعه الباحث لدراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة.²

وقد اعتمدنا في دراستنا على **المنهج المسحي** الذي يعرف بأنه منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة ، لتحديدها والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، ويمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تلخص له النتائج.

ويعد المنهج المسحي أحد أنواع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية وهو المنهج الذي يعرف بأنه الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية ، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها عن طريق هذا المنهج يتم تناول الظاهرة العلمية والإعلامية ومتابعة المراحل التاريخية والمعاصرة التي مرت بها الظاهرة، ودراسة صورها وأشكالها المختلفة والسحب لبناء العلاقات السببية بين عناصرها المختلفة في محاولة الوصول إلى استدلالات علمية ومنطقية بشأن مسار الظاهرة ومستقبلها.³

¹ محي الدين مختار ، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية ، دار المنشورات الجامعية ، ب ط، باتنة، 1999 ، ص 03.

² معن خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الأردن ، 1990 ، ص 235.

³ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن، 2019، ص 132-133.

8/ أداة جمع البيانات :

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فاعلية الأدوات التي استخدمت في جميع بياناته، على اعتبار أنها وسيلة الباحث في تحقيق أهدافه من الدراسة، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى التوصل إلى نتائج علمية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة.¹

فأدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات حيث إن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في دراسة ما يناسب مع أداة المشكلة.²

وقد اعتمدت الباحثة على الاستمارة الورقية فهي تعد من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعا واستخداما، وذلك نظرا لطبيعة إشكالية الدراسة وكذا كبر حجم المجتمع المبحوث وعليه يتعذر علينا استخدام أداة بحثية أخرى لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين.

هذا وتتكون الاستمارة مما يلي:

البيانات الشخصية للمبحوثين وتضم المتغيرات التالية: الجنس ، السن والمستوى ..

✓ **المحور الأول :** عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب و يضم 09 أسئلة.

✓ **المحور الثاني:** دوافع متابعة أفراد العينة لقناة خبيب عبر اليوتيوب و يضم 09 أسئلة.

✓ تم توزيع 40 استمارة، استرجعنا 34 استمارة، 04 منها بدون إجابات، و استمارتين مرفوضتين لعدم الإجابة جميع الأسئلة.

صدق الأداة: تم تحكيم الاستمارة عن طريق أستاذة من تخصص الإعلام والاتصال وهم الأستاذ بوجمعة العماري، والأستاذة حسينة بوعدة.

9/مجتمع الدراسة:

¹ علية بويبيدي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة في الشرق الجزائري، شهادة الدكتوراه، تخصص إعلام سياحي، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، باتنة، 2021، ص30.
² وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2001، ص134.

يعرفه "محمد منير حجاب" بأنه جمع المفردات والأشياء التي تريد معرفة حقائق عنها ، وقد تكون أعداد كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام ، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية - وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يضمهم مجتمع الدراسة.¹

يعتبر مجتمع البحث من أهم المراحل والخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، إذ تتطلب دقة بالغة من الباحث حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ، كذلك يعتبر المجتمع المتاح الذي يقوم على أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا، وقد تمثل مجتمع دراستنا في متابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب .

10/ عينة الدراسة:

-يعرفها "الدكتور وجيه محبوب " على أنها الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه ، لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينات، إن الباحث عند دراسة الأفراد والمجموعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره للدراسة لأن هذا يتطلب جهدا ووقتا وتكاليف مادية كبيرة جدا، لهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته، فكلما زاد مجتمع الأصل كلما قلت النسبة وكلما لت النسبة زاد مجتمع الأصل للعينات.²

ونظرا لكبر حجم مجتمع دراستنا ، فقد وقع اختيارنا للعينة القصدية بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل قمنا شخصا باقتناء مفرداتها، وهذا لإدراكنا المسبق والمعرفة الجيدة لمجتمع البحث وهو متابعو قناة خبيب عبر اليوتيوب، إذ بلغ تعداد المبحوثين المراد توزيع الاستمارة عليهم 40 مبحوث، تم استرجاع 34 استمارة من أصل 40 استمارة من التعداد الإجمالي.

¹ محمد منير حجاب، الأسس العلمية للكتابة للرسائل الجامعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2000، ص29.

² وجيه محمود ، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2005، ص139.

11/تحديد مفاهيم الدراسة:

1/ مواقع التواصل الاجتماعي:

Social media webs: هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في

إنشاء أو إضافة صفحاتها بكل سهولة.¹

-وتعرف أيضا بأنها تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية، وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، ويتم من خلالها تفاعل المستخدمين مع بعضهم بعضا وتواصلهم مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم.²

اليوتيوب : يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك، أو ذع لنفسك، ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع أنواع لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية.³

-هو موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط التحميل والتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة ويسمح فقط لمجموعة معينة من المشاهد.⁴

إجرائيا : هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لمستخدميه "صناع المحتوى" بإنشاء قناة يعرض من خلالها محتوى يعرض مجموعة من المواضيع من بينها الترويج

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص24.
² حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2020، ص23.
³ عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشرق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص216.
⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص43.

الإطار المنهجي
للسياحة والتعريف بها مثل قناة صانع المحتوى خبيب صاحب قناة "khobai" على موقع اليوتيوب.

2/ الترويج السياحي:

أ/ الترويج:

لغة: تعني كلمة ترويج في اللغة العربية (روج، راج، رواج:نفق، ورو-ترويجا:نفقته) إذا كلمة ترويج يعني تنفيذ الشيء وحتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين.¹

اصطلاحاً: يعرف الترويج بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة لإمداد المستهلك بالمعلومات عم المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع حاجياته بدرجة أفضل من غيرها من السلع.²

ب/ السياحة:

-السياحة هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة النفسية وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.³

ج/الترويج السياحي:

➤ هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

1 بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص11.
2 إيمان فوال، سلمى لفزة، دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية للقنوات، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين، ألمانيا، العدد10، فبراير، 2020، ص92.
3 محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة ديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011/2012، ص07.

➤ ويعرفه "محمد منير حجاب" بأنه العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال.¹

إجرائيا: هو مجموع الجهود المبذولة من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التأثير على السياح واستقطابهم عبر مختلف الفيديوهات الترويجية للبلد من أجل اشباع رغباتهم.

12/مجالات الدراسة :

تحديد مجال الدراسة في البحث العلمي هو أساس بناء المنهج لكل دراسة علمية كونه يساعد في تحقيق النتائج ميدانيا ويقصد المكان المكاني، المجال الزمني الذي أجريت فيه الدراسة.

➤ المجال المكاني:

المجال المكاني للدراسة تم توزيع الاستمارة على 40 مبحوث وهم متابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب في مستغانم.

➤ المجال الزمني:

يقصد به تاريخ إجراء الدراسة أو الموسم الجامعي والذي كان سنة 2023/2022 ، حيث تمت الانطلاقة بعد ما تبلورت فكرة إجراء الدراسة وهي بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية"، بعد موافقة الأستاذة المشرفة على العنوان وبالاستشارة مع مجلس الأساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال في كلية العلوم الاجتماعية وكان ذلك بداية فيفري 2023، إذ كانت البداية بجمع المعلومات والمراجع المتعلقة بموضوع الدراسة ، وإتباع كل الخطوات اللازمة لإنجاح هذا البحث على ثلاث مراحل :

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، صص162، ص163.

المرحلة الأولى: تم بالشروع في إعداد الإطار المنهجي للدراسة، حيث كانت البداية بتحديد وصياغة مشكلة البحث ومن ثم أسباب وأهمية وأهداف الدراسة، ثم تحديد مفاهيم الدراسة والخلفية النظرية المناسبة، ثم التسليم للأستاذ المشرف من أجل التصحيح.

المرحلة الثانية: تم الإطار النظري للدراسة، الذي جمع ما بين الترويج السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي، ثم جمع المراجع والمصادر وضبط الإجراءات المنهجية المتبقية من عينة الدراسة واختيار أداة جمع البيانات.

المرحلة الثالثة: تم انجاز الاستمارة وعرضها على الأستاذ المشرف لتعديل ما يتم تعديله، ثم تحكيمها من طرف أساتذة التخصص، ومن ثم توزيعها ورقيا على المبحوثين في 10 إلى 15 من شهر ماي، وفي خضم ذلك تم إنجاز الفصل الثالث عن طريق تفريغ البيانات الواردة في الاستمارة، ومعالجتها واستخلاص النتائج والتعليق عليها، ثم بعد ذلك ضبطه وعرضه على الأستاذ المشرف ليعطي الموافقة النهائية، بعد القيام بعملية التدقيق اللغوي وتحويلها إلى pdf.

13/ استعراض الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة منبع أساسي لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع، فهي الركيزة للبحوث ومنبعها لها، وبعد قراءة متأنية لنا من الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا قمنا بفحص بعض الدراسات نذكر منها:

1/ الدراسات الوطنية :

*الدراسة الأولى بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة هدفت الدراسة إلى معرفة ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، وتمثلت عينتها في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، واستخدمت أداة الاستمارة أو الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي

وكان من أبرز نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي الفضلى لدى العينة هو الفيسبوك، كذلك أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للترويج للسياحة الصحراوية بشكل كبير في وقتنا الحالي مع الإشارة الكبيرة للتكنولوجيا المتطورة.¹

*الدراسة الثانية بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية جيجل ، دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، وتمثلت عينتها في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات حيث اقتصرت على عينة عشوائية بحجم 183 سائح ، وفق المنهج الوصفي التحليلي وكانت من أبرز نتائجها أن هناك دور كبير لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الإعلان السياحي بولاية جيجل، نظرا لوجود العديد من المنشورات السياحية، كذلك يوجد مستوى عالي من الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل السياح نظرا للتسهيلات التي تقدمها لهم في البحث عن المناطق السياحية دون عناء التنقل إليها.²

*الدراسة الثالثة بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي –الفيسبوك أنموذجا- في الترويج السياحي.

هدفت إلى معرفة كيف يساهم الفيسبوك في الترويج السياحي في الجزائر، وتمثلت عينتها من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي بالنظر إلى طبيعة الموضوع وكان من أبرز نتائجها أن شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك يوفران المعلومات حول المعروض السياحي، كذلك يساهم الفيسبوك في توطيد العلاقات العامة مع السياح في الجزائر وذلك من خلال توفير المعلومات

¹ غيوم هيام زبيدة، بوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من متابعي شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03، سبتمبر 2022، ص 15، ص 25.
² سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد، 2022، ص 223-ص 241.

الكافية حول الخدمات السياحية، كما يساهم أيضا في تفعيل البيع الشخصي وذلك من خلال توفره على خدمة التفاعل الفوري بين السياح والمؤسسات السياحية.¹

التعقيب على الدراسات السابقة الوطنية:

اتفقت الدراسات على هدف مشترك وهو معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة الجزائرية وتنشيطها ، بحيث نسعى في هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لدى مستخدمي موقع اليوتيوب، ولكن اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث العينة حيث تطبيق الدراسة الأولى "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية" والدراسة الثانية "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية جيجل" على عينة من مستخدمي جميع مواقع التواصل الاجتماعي أما الدراسة الثالثة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، ومن جهة أخرى وظفت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي باستثناء دراستنا التي استخدمت المنهج المسحي .

2/ الدراسات العربية:

*الدراسة الأولى بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي والتي هدفت إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، وتمثلت عينتها في توزيع استمارة على المبحوثين خلال انعقاد المؤتمر السياحي السادس في كلية السياحة والفنادق في جامعة الفيوم، واستخدمت أداة الاستمارة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين أبدت قبولا على وجود مزايا تسويق كمقصد سياحي، الغالبية الساحقة لآراء المبحوثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.²

*الدراسة الثانية بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في

الأردن، والتي هدفت إلى معرفة كيف يعتمد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي في الأردن وما هو دور هاته المواقع ، وتمثلت عينتها في السائحين

¹ إيمان غزولي، رابح حميدة، دور شبكات التواصل الاجتماعي - الفيسبوك أنموذجا في الترويج السياحي، دراسة حالة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة، جامعة سطيف ، المجلد 07، العدد 01، جوان 2021.
² محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مذكرة ماجستير ،كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم ،القاهرة، 2012.

الإطار المنهجي
العرب والمحليين بتوزيع استبانة على 450 سائح في ثلاث مواقع أثرية، واستخدمت الدراسة على الإستبانة للوصول إلى النتائج المطلوبة وفق المنهج لمنهج الوصفي والمسحي وكان من أبرز نتائجها أن اعتماد السياح المحليين والعرب على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن بدرجة متوسطة، وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب.¹

التعقيب على الدراسات العربية:

اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي باستثناء أن الدراسة الأولى حول تسويق مصر كمقصد سياحي والثانية حول الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن ، وظفت الدراسات السابقة المنهج الوصفي باستثناء دراستنا التي اعتمدت على المنهج المسحي ، اتفقت الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث اداة جمع البيانات التي هي الإستمارة .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: من خلال استعراض الدراسات السابقة ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف وأهم ما سيساعدنا هو:

1/ معرفة المراجع المستخدمة في الدراسات السابقة والاستفادة منها.

2/ المساعدة في بناء إشكالية الدراسة واختيار المنهج وأداة البحث.

14/الخلفية النظرية للدراسة :

أ/ مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات :

هي نظرية تهتم بوجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ،وكيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل.

حيث تقوم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة،وتتخصص رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاد أفرادها لوسائل ومضمون وسائل الإعلام ، خلافا لنظرية الرصاصة

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائح المحليين والعرب، مذكرة ماجستير في تخصص الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2019.

السحرية - حيث يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا و الإشباع وأنماط الدوافع ، والحاجات الفردية والمدخل السلوكي التي تعتمد عليه لرصد عائدات وكثافة العرض.¹

فنظرية الاستخدامات والإشباع تحول السؤال **مالذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور ؟** إلى **مالذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام ؟** حيث تبنى هذه النظرية على فكرة مفادها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال - والتي تنشأ في بيئة اجتماعية ونفسية معينة ، وقد لا تنجح في ذلك فهي من أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين ، وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور واستخدامهم لوسائل الإعلام.²

ب/فروض نظرية الاستخدامات والإشباع :

✚ جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

✚ يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبه حاجاته.

✚ تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

✚ الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.

✚ الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

✚ الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.

✚ يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.³

ج/أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع :

نلخصها فيما يلي :

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004، ص271.
² مصطفى علي السيد عبد النبي، الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد23، جويلية، 2019، ص41.
³ مصطفى علي السيد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص42.

1/ محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال - على اعتبار الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشجع حاجياته وتوقعاته.

2/ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرف والاشباعات.

3/ تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

4/ معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات.

5/ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

د/الانتقادات الموجهة للنظرية:

وجه الباحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والاشباعات من أبرزها :

✓ لاتصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والاشباعات لوسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل الانسانية.

✓ وصف بعض النقاد نظرية الاستخدامات والاشباعات بأنها مدخل فردي ، مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.

✓ يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها الغموض في بعض عناصرها ومحدداتها و يصنفونها بأنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.

✓ يمكن أن يكون لمصطلح الوظيفة الذي تترجمه نظرية الاستخدامات والاشباعات أكثر من معنى فقد يعني هدفاً أو نتيجة أو توقع أو متطلب ، مما يؤدي إلى مزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية بذاتها وفي أهدافها.²

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية، الجمهورية العربية السورية، طبعة إلكترونية، 2020، ص93.

² عبد الحفيظ عوامي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص19.

الفصل الأول:

مواقع التواصل الاجتماعي

لقد ساهم التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال في عمليات التغيير لاسيما في حياة الأفراد، فمع ظهور الإعلام الجديد ظهرت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، التي برزت وتطورت منذ بدايات ظهورها إلى يومنا هذا، خاصة لما اكتسبته هذه المواقع من شعبية كبيرة وواسعة بين مختلف فئات المجتمع، ولعل من أهم هاته المواقع هو "اليوتيوب" الذي تفوق على المواقع الأخرى بشعبية بحيث يأتي في المرتبة الأولى لعام 2023، لأكثر المواقع استخداما في العالم والجزائر، وفي هذا الفصل سنحاول أن نتطرق إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، أنواعها، خصائصها، إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

1/ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

✓ تعرف على أنها عبارة عن تطبيقات إلكترونية مرئية وتفاعلية للجميع يتم نشرها على شبكة الانترنت بحيث يمكن للجميع الوصول إليها واستخدامها مجاناً، وتتيح هذه المواقع للمستخدمين مجموعة كبيرة من الخدمات وتتيح التعبير عن النفس بأي طريقة والتفاعلية بين المشاركين، وتقل الملفات ونشر الصور وخدمات أخرى كثيرة أخرى تناسب فئات عديدة من المستخدمين¹.

✓ **Social media webs**: هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة².

✓ عرفها **Livingstone** بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع ، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها ، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع ، وألبومات الصور أو الفيديو ، وغيرها.

✓ ويعرفها **boyd and Ellison** على أنها : مواقع تتيح فرصة للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نطاق محدود ، إدارة قائمة للمستخدمين الذين يشاركونهم الاتصال ، عرض ومشاهدة قائمة الاتصالات الخاصة بهم التي قام بها الآخرون داخل النظام³.
➤ أو هي مجموعة من المواقع تتيح للأفراد فرصة التواصل مع الآخرين ، تمكن مستخدميها بتعريف أنفسهم ، وتبادل اهتماماتهم ، وتشارك معارفهم ، ونشر الصور أو الفيديوهات

¹ مطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص18.

² خالد غسان يوسف المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص24.

³ سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 2022، ص01، ص226.

الإطار المنهجي
الخاصة بهم والتفاعل معها من قبل المستخدمين ، وتساعد هاته المواقع بتكوين علاقات
وصداقات جديدة مع الآخرين.

2/ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

بدأت أولى شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث بعد اختراع شبكة المعلومات الدولية الانترنت في منتصف التسعينات وبالضبط عام 1995، على شكل موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء، وكان موقع **clasmates.Com** يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً وكان مجانيًا ، وبعد عامين أطلق موقع **Sixdegress.com** أي ست درجات من الانفصال، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف ويسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية وإدراج قوائم بالأصدقاء.

- وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية عام 1999 و 2001، التي لم تحقق نجاح لعدم جدوتها المادية، وفي المدة 2002 و 2004، بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية ذروتها عبر العالم، وظهر موقع **freindater** عام 2002 في كاليفورنيا، من قبل **Jonathan Abraham** ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء وتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم في نطاق واسع في آسيا وبلغات مختلفة، كما ظهرت في فرنسا وفي العام نفسه أي عام 2002، ظهرت في فرنسا شبكة **sky rack** كموقع للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام 2008، في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشاركين.¹

3/ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز المواقع الاجتماعية بالعديد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك في عدد من الخصائص نذكر منها:

¹حسين محمود هشيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، در أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص73.

أ/ **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص ، الصور ، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف¹.

ب/ **التفاعلية والتشاركية:** يتم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته، موطنه، التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح هاته المواقع للأعضاء مشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة ، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.

ج/ **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى ، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى².

د/ **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسير موقع شبكة اجتماعية³.

ه/ **الترباط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهذا ما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات⁴.

¹ مريم ناريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة لخضر، باتنة، 2011/2012، ص52.

² حسين محمود هشيمي، مرجع سابق، ص85، ص86.

³ مريم ناريمان نورمان، مرجع سبق ذكره، ص52.

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص27.

5/ أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

تضم قائمة مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة حتى الآن أكثر من 23 موقع منها أقل من 10 تعتبر ذات صيت وأكثر انتشاراً، ونعرض فيما يلي أهم هذه المواقع المعروفة :

1/ الفيسبوك Facebook " أو كتاب الوجوه باللغة العربية ":

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرر نفسه ، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى ، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

-ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال **dictionary of media and communication** الفيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة **profiles** ، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.²

-أسس هذا الموقع مارك زوكربيرج في عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية ، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، وتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل، ترعاه شركة فيسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 20 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي مواقع التواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم.³

2/ تويتر Twitter :

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، عمان، ص34.
² مريم ناريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة لخضر، باتنة، 2011/2012، ص55.
³ خالد غسان، مرجع سبق ذكره، ص34.

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية .

ويتميز بمجموعة من المميزات أهمها:

سهل وسريع، محمول ومتحرك، مجاني، مناسب للتواصل الاجتماعي، أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك، الفورية، أداة تسويق فعالة.¹

3/اليوتيوب YouTube :

هو موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط التحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني ، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة ويستطيع الجميع مشاهدتها على شكل أفلام خاصة ويسمح فقط لمجموعة معينة من مشاهديها.

تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي بال" هم: تشاد هارلي ويعد تشاد المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي السابق لموقع اليوتيوب، كان يعمل في شركة "باي بال" وشارك في تصميم شعارها. ستيف تشن وهو أحد المؤسسين الثلاث لموقع اليوتيوب.

و جاود كريم بحيث استطاع بعد أن أنهى دراسته الثانوية أن يلتحق بإحدى الجامعات لكنه لم يكملها ، فالتحق بشركة باي بال ويؤسس مع صاحبيه موقع اليوتيوب في مدينة كاليفورنيا.²

4/الواتساب Whatsapp :

هو تطبيق مجاني فوري يتم تميله على الهاتف لإجراء محادثة بينك وبين جميع الأصدقاء الموجودين في قائمة الأسماء ويشترط ان يمتلك من يستخدمه البرنامج نفسه، أيضا لكي يمكنه بإجراء محادثة كتابية معهم، ويستخدم الواتساب لإرسال الرسائل الصوتية والفيديو والوسائط المتعددة والصور.³

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص38/ص41.

² عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصواني، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، مذكرة ماجيستر، تخصص إرشاد نفسي، جامعة تروى، كلية العلوم والآداب، عمان، 2014/2015، ص26/ص27.

³ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصواني، مرجع سبق ذكره، ص28/ص29.

5/ موقع لينكدان Linkden:

هو شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام¹، موقع ذو صلة بالأعمال التجارية أسسه ريد هوفمان وتم إطلاقه من قبل شركته عام 2003 للعامّة في كاليفورنيا، وقد تطور الموقع وزاد من خدماته ليصبح من أوائل المواقع للتعرف للمحترف².

6/ موقع سنابشات Snapchat:

هو موقع مجاني لتبادل الصور والفيديوهات والرسائل ظهر لأول مرة عام 2011 وأصبح من كبرى التطبيقات الناجحة الذي تحظى بمتابعة الملايين، فهو يتيح للمستخدمين إمكانية إرسال مقاطع الفيديو والصور إلى الأصدقاء أو إلى مدونة (قصتي) الخاصة بهم، علماً بأن هذا التطبيق يتميز بأن الصور والفيديوهات المضافة تختفي بعد 24 ساعة من مشاهدتها³.

7/ انستغرام Instagram :

وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر ، وهو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات والمؤثرات الخاصة على الصور ومن ثم مشاركتها مع مجموعة متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي ، انشأ عام 2010 ويشير آخر إحصاء أجري إلى وجود 300 مليون مستخدم فعال ومتفاعل شهرياً⁴.

8/ سكايب Skype :

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص213.

² ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة شرق الأوسط، الأردن، 2018، ص46.

³ حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القمر للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2020، ص29.

⁴ ماطر عبد الله حمدي، مرجع سبق ذكره، ص31.

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

هو أحد أشهر خدمات الدردشة الصوتية والمرئية حول العالم تأسس في عام 2003، ويستطيع مستخدموه الاتصال هاتفيا وصوتيا بشكل مجاني عبر الانترنت، وكثيرا ما تتم استضافة المتحدثين عن بعد في المؤتمرات الدولية واجتماعات العمل للفرق المهنية التي تعمل عبر الانترنت.¹

6/ خدمات مواقع التواصل الاجتماعي :

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها والتي تستطيع من خلالها التأثير عليهم وجذبهم إليها وذلك على النحو التالي :

- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب :** هي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن، تاريخ الميلاد، الاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- **الأصدقاء والعلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.
- **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير الموجودين في القائمة.
- **ألبومات الصور:** تسمح هذه الخدمة للمستخدمين بإنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها أيضا.
- **المجموعات :** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار صغير، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين وغير الحاضرين.²

7/ سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

أ/ إيجابيات :

¹ حسان شمسي باشا، مرجع سبق ذكره، ص28.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص34/ص35.

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

- بلا أدنى شك أضفت مواقع التواصل الاجتماعي بعدا ايجابيا على حياة الملايين من البشر من إحدائها لتغيرات في حياة المجتمعات بأكملها نذكر منها :
- سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد من مجتمعات مختلفة رغم بعد المسافة.
- التعبير عن الذات، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تعكس رأي صاحبها وتعبّر عن رغباته واهتماماته وأفكاره وطموحاته.
- سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث.
- فتح مجال الحرية أكثر في البث أو إرسال محتوى مكتوب مسموع، مرئي، دون قيود قانونية أو أخلاقية.
- توفير التسلية والترفيه نظرا لتنوع وثراء ما تبنته مواقع التواصل الاجتماعي من أفلام وفيديوهات.¹
- وسيلة فعالية للترويج بحيث تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جديدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل مما يؤدي إلى زيادة الأرباح بأقل التكاليف.²

ب/سلبيات:

- بالرغم من ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي إلا أننا لا يمكننا التغاضي عن سلبياتها والتي من أبرزها :
- **الإدمان** : حسب إحصائية تم الإشارة إليها في مجلة **Business Insider** أن كثير من الأفراد وخاصة المراهقين يقضون ما بين 13 و18 ساعة حوالي 9 ساعات يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يصل البعض إلى عدم قضاء ساعة واحدة دون تصفح منصات

¹ عبد الكريم تفرقتيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، البلدة، العدد 2016، 15، ص 126.

²

https://mawdoo3.com/%D8%B3%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D9%88%D8%A5%D9%8A%D8%AC%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A تم الاطلاع عليه يوم 2023/04/04 على الساعة 10 صباحا.

الفصل الأول: مواقع التواصل الإجتماعي

التواصل الاجتماعي ويؤثر ذلك بشكل كبير على جوانب أخرى، حيث يتم قضاء الوقت في استخدام الانترنت على حساب أوقات العائلة والعمل والدراسة بلا شعور، والإدمان على هاته المواقع يؤثر بشكل كبير على تركيزنا ويسبب تشتت الأفكار.¹

- **العزلة :** أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بديلا للتفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد والمتمثل بالزيارات العائلية وحضور المناسبات الاجتماعية، بالإضافة إلى ما يقضيه الفرد من ساعات طويلة على هذه المواقع مما أدى إلى إصابتهم بالعزلة والانطواء على الذات.
- ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات طويلة في المواقع مثل الاكتئاب.
- تدني التحصيل الدراسي عند بعض الطلاب بشكل كبير.
- ظهور الجرائم الالكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الإعلام الالكترونية وتعددتها وانتشارها الواسع.²

¹ متاح على موقع

<https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100#:~:text=%D8%AD%D8%AA%D9%89%20%D9%8A%D8%B5%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B9%D8%B6%20%D8%A5%D9%84%D9%89%20%D8%A3%D9%86%D9%87,%D8%A8%D8%B4%D9%83%D9%84%20%D8%B9%D8%A7%D9%85%20%D9%88%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D8%A8%20%D8%AA%D8%B4%D8%AA%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B>

² عبد الكريم تفرقتيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، البلدة، العدد 15، 2016، ص126.

خلاصة الفصل الأول:

إن لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الأفراد والمجتمعات، وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها الأبرز في عالمنا اليوم، والأكثر استخداما من قبل الأفراد، بحيث دخلت العديد من المجالات المتعددة من بينها مجال السياحة، الذي بدوره أصبح من الأكثر القطاعات اهتماما.

الفصل الثاني:

الترويج السياحي

تمهيد:

شهد مجال السياحة في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا من قبل الدول، والجزائر على غرار هاته الدول اهتمت بالسياحة كمجال اقتصادي هام، بحيث تملك من المقومات السياحية ما يجعلها وجهة ومقصد سياحي، وفي ظل التطورات التي يشهدها العالم من خلال التكنولوجيا الحديثة التي مست قطاع السياحة، بحيث إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السياحة ظهر ما يسمى "الترويج السياحي"، لذلك سنتطرق في هذا الفصل بما المقصود بالترويج السياحي، أهمية وأهداف الترويج السياحي، خطوات عملية الترويج السياحي، وما هي أهم استراتيجيات الترويج.

المبحث الأول: الترويج السياحي

1/ مفهوم الترويج السياحي:

هناك عدة تعاريف تناولت الترويج السياحي ومن أبرزها :

-الترويج السياحي هو تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية.¹

-الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة، تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه بالحصول على الخدمات السياحية عن طريق وطاء السياحة والسفر عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.²

-هو عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية، لا يشترط أن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات.³

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص162/163.
² الداوي شيخ، نوال قمرأوي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر، العدد 2014، 03، ص129.
³ غالية غضبان، الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة عباس لغزور، الجزائر، المجلد 07، العدد 2022، 02، ص592.

✓ مما سبق يمكننا تعريف الترويج السياحي على انه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها.

المفهوم الإجرائي للترويج السياحي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي :

يقصد به عرض الخدمات السياحية عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بغرض التوفير للسائحين جل المعلومات التي يحتاجونها وكذا الأماكن السياحية التي يرغبون بزيارتها وتعريفهم بمناطق أخرى كانوا يجهلونها بالاعتماد على مزايا وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي من تفاعل وصور وفيديوهات.¹

2/أهمية الترويج السياحي:

تكمن أهمية الترويج السياحي في أنه لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا مستمرا قائما على استخدام الوسائل التنشيطية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي التي تميل إلى التغيير والتطور الدعاية والإعلان وإقامة جمهور قوي من العلاقات العامة ،هذا وتزداد أهمية الترويج السياحي التي نوجزها فيما يلي:

¹ علية بوبيدي، زين العابدين معو، شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، جويلية 2021، ص 990.

أ/ تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها ، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

ب/ تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما او منظمة ما ، ماهو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها والاستمتاع بالسياحة فيها.¹

ج/ نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج احد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي،ومن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في الآراء و اتجاهات ومواقف الجمهور.

4/ تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو خارجهابالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب اكبر عدد من السائحين.²

3/ أهداف الترويج السياحي:

تختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:

✓ الأول: الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

¹ فتيحة أو هايبيبة، شمس ضيات خلفلاوي، الترويج السياحي من خلال العلاقات العامة، مجلة الأفاق والعلوم، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، المجلد 04، العدد 2018، 13، ص 131.

² فتيحة أو هايبيبة، شمس ضيات خلفلاوي، مرجع سبق ذكره ، ص 131.

✓ **الثاني:** اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب و خطة التسويق للمنطقة التي تزهر

العلاقة بين العرض والطلب "السياح والمورد".

كما يمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كمايلي:

1/ تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.

2/ إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.¹

3/ جذب السائح والحصول عليه.

4/ إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح واستمالة مشاعره.

5/ معرفة السياح المستهدفين.

6/ تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي.²

4/ **وسائل الترويج السياحي:** اختلفت وتعددت الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي ومن

أهمها:

- **الإعلان المحلي والخارجي:** الإعلان عن طريق العديد من الوسائل الإعلامية المختلفة كالصحف وغيرها، كذا النشر بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه، بالإضافة إلى العلاقات العامة من أجل خلق صورة إيجابية، ونجد هنا أن السياح يفضلون الإعلانات الهادفة والمصممة جيدا لجذب السياح سواء داخل البلاد أو خارجها.
- **النشرات والمطبوعات السياحية :** تقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات لها علاقة بالسياحة، وفي هذه المطبوعات يجب إعطاء الفكرة والانطباع الجيد عن السياحة ، وهي تعتبر الدليل المحتمل الذي يعطي كافة المعلومات عن المواقع السياحية من أجل اتخاذ القرار من طرف السياح.
- **المواد الدعائية السياحية:** الدعاية من أهم الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها في التأثير على قرارات واتجاهات السياح، هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية لكن يجب أن نأخذ تصاميم محددة من أهمها الوسائل الصوتية والمؤتمرات الصحفية....فالدعاية الأثر المتحقق لأي جهد

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص164.

² فتيحة أو هابيبية، شمس ضيات خلفاوي، مرجع سابق، ص131.

ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل السابقة مجتمعة كانت أو منفردة، وتكون عاملاً مساعداً في إحداث الأهداف الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي.¹

5/ عناصر المزيج الترويجي السياحي:

- تسعى المنظمات السياحية على عملية التسويق، تحديد عناصر المزيج الترويجي وتبيين أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود والإمكانيات لتحقيق الاتصال بالسائح وعناصر عدة تتمثل في العلاقات العامة، الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- أ/ العلاقات العامة: تتيح شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصال منتظم ومخصص لعملاء محددین بشكل خاص وتلعب بشقيها الداخلي والخارجي دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية كما تعمل على التحسين غير المكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم، فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة لها.
- ب/ الدعاية السياحية: تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي والخدمات السياحية على وجه الخصوص.
- ج/ الإعلان السياحي: يعرف بأنه تلك الوسيلة غير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية، ويقتضي الإعلان السياحي في مخاطبة حاجات ورغبات السياح، فالإعلان السياحي يعتبر من العناصر الرئيسية في عملية الترويج السياحي، حيث يقوم بدور مهم وهو

¹ تماضر الفنش، ماهي وسائل الترويج السياحي، <https://ujeeb.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A>، تم الاطلاع عليه 2023/04/16، على الساعة 9:00.

الفصل الأول: مواقع التواصل الإجتماعي

حث المستهلك السياحي على شراء السلع والخدمات المعلن عنها بعد نجاحه بشد انتباهه

لرؤية وسماع الإعلان.¹

- **د/ البيع الشخصي:** وهو أحد عناصر الترويج ويعد من الأساليب الفاعلة ، فالبيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة للزبائن ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية وعلى إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية وكذلك إقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية.

- **ه/ تنشيط المبيعات :** يعتبر عنصر تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السياح وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع وزيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة ، وتأخذ هذه التقنية عدة أشكال مثل القسيمات ، الهدايا، المسابقات... وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.²

7/ استراتيجيات الترويج السياحي :

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيات للتأثير على الجمهور المستهدف وتتمثل فيما هي:

1/ إستراتيجية الجذب The pull strategy:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الاتفاق على الإعلان وخاصة الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية ونقل هنا أهمية البيع الشخصي.

2/ إستراتيجية الدفع The push strategy:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث يتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكالاتهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد

¹ الدواي الشيخ، قمر اوي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، العدد 2014، ص 28، ص 47.

² الدواي شيخ، قمر اوي نوال، مرجع سبق ذكره 28/ص 47.

الفصل الأول: مواقع التواصل الإجتماعي
السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز
خصائص ومميزات للمقصد السياحي لوسطاء السياحة في الجزائر.¹

خلاصة الفصل الثاني:

للترويج السياحي واستراتيجياته أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك
لجذب السائح بالاعتماد على خطوات المزيج لترويجي وبالاعتماد على وسائل الترويج الحديثة
أكثر فعالية وتحفيزا للسائح.

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص87/ص88.

الإطار التطبيقي للدراسة

➤ تحليل البيانات وتفسيرها.

➤ البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
58.8 %	20	ذكر
41.2 %	14	أنثى
100 %	34	المجموع

من خلال الجدول (1) يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 58.5 %، في حين أن نسبة الإناث هي 41.2 %.

➤ لعل ما يفسر هذه النسب أن فئة الذكور سيطرت على متغير الجنس، ربما لأن أغلب متابعي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة هم فئة الذكور، أو لعل أن الذكر يتمتع بالحرية على غرار الأنثى، كما نرجح أن الذكر يتمتع بحرية الذهاب إلى أي مكان وفي أي وقت خصوصا للمناطق السياحية ذات مقومات جبلية مثلا.

الشكل رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



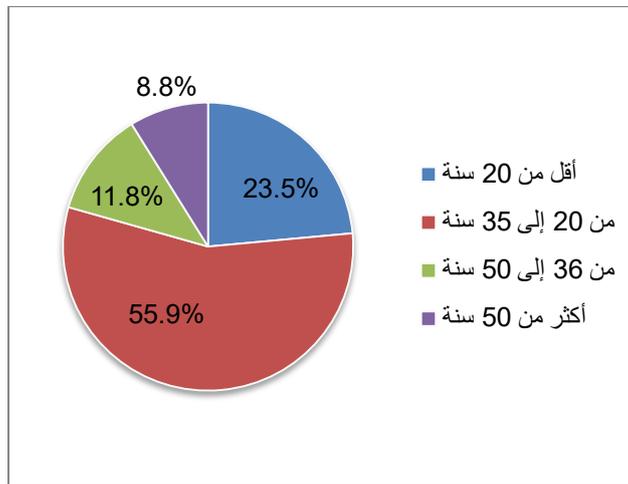
الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية %	التكرارات	السن
23.5%	8	أقل من 20 سنة
55.9%	19	من 20 إلى 35 سنة
11.8%	4	من 36 إلى 50 سنة
8.8%	3	أكثر من 50 سنة
100%	34	المجموع

من خلال الجدول (2) يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (20 إلى 35 سنة) يمثلون نسبة 55.9% من إجمالي أفراد العينة، وتليها نسبة 23.5% حيث تتراوح أعمارهم (أقل من 20 سنة)، ثم تليها نسبة 11.8% حيث تمثلت من (36 إلى 50 سنة)، وأخيرا أقل نسبة 8.8% تمثلت في فئة أكثر من 50 سنة.

➤ نلاحظ أن الفئة العمرية الطاغية هي الفئة ما بين "20 إلى 35 سنة" وهم الشباب الذين لديهم الميل وحب الاستكشاف عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث سهلت هاته المواقع لفئة الشباب التنقل بكل أريحية للمناطق السياحية في الجزائر.

الشكل رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

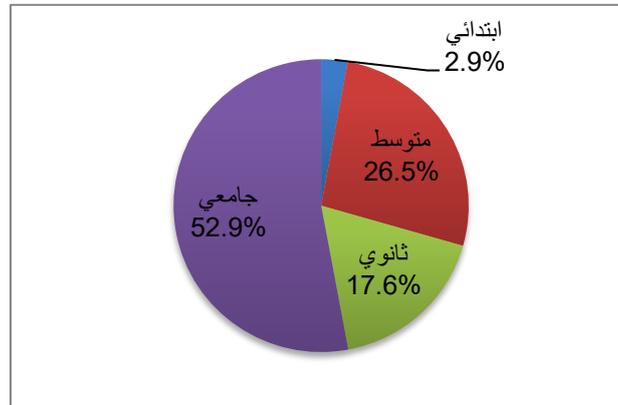
الإطار التطبيقي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
2.9%	1	ابتدائي
26.5%	9	متوسط
17.6%	6	ثانوي
52.9%	18	جامعي
100%	34	المجموع

يتضح من خلال الجدول (3) أن أغلبية أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبة 52.9%، يليها المستوى المتوسط بنسبة 26.5%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 17.6% وأخيرا بنسبة ضئيلة جدا وهي الابتدائي بنسبة 2.9%.

➤ ونستنتج أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، وقد تفسر هاته النسب على ارتفاع نسبة الشهادات الجامعية خلال السنوات الماضية.

الشكل رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



استخدام أفراد العينة

ثانيا: عادات وأنماط

لموقع اليوتيوب.

الجدول 04: يوضح مدة استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب

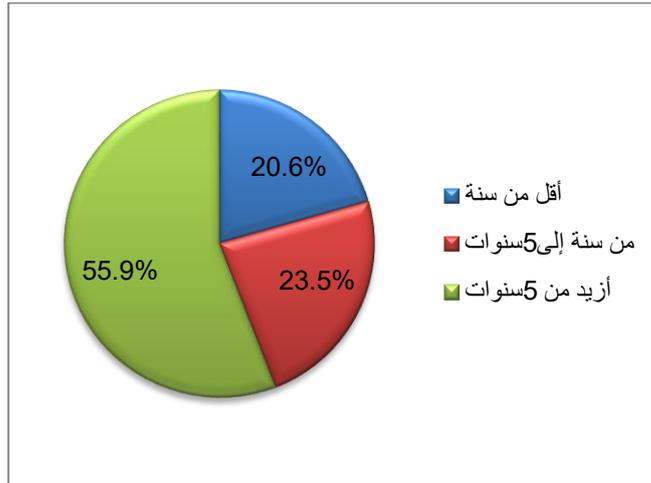
النسبة المئوية %	التكرارات	مدة استخدام موقع اليوتيوب
20.6%	7	أقل من سنة
23.5%	8	من سنة إلى 05 سنوات
55.9%	19	أزيد من 05 سنوات
100%	34	المجموع

الإطار التطبيقي

من خلال الجدول (4) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب منذ 05 سنوات فأكثر بنسبة 55.9%، ونسبة 23.5% منهم من يستخدم موقع اليوتيوب من سنة إلى 05 سنوات، ثم بأقل نسبة 20.6% يستخدمون اليوتيوب أقل من سنة، ونلاحظ أن أغلبية المبحوثين يستخدمون اليوتيوب لأكثر من 05 سنوات .

يمكن تفسير هاته النسب على أن موقع اليوتيوب كان ولا زال يحظى بشعبية كبيرة لدى مستخدميه وهذا ما يوضح نسبة استخدامه لأزيد من خمس سنوات، بحيث اكتسب اليوتيوب خلال السنوات الماضية رواجاً كبيراً من طرف مستخدميه وهذا راجع إلى تنوع مضامينه ومواضيعه، بحيث يوفر للمستخدم أو المتصفح مجالات الاختيار، وهذا ما تؤكدته نظرية الاستخدامات والاشباع في افتراضاتها بحيث تفترض جمهور نشط واختيار الوسيلة التي تشبع احتياجاته.

الشكل رقم 04: يمثل مدة استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب.



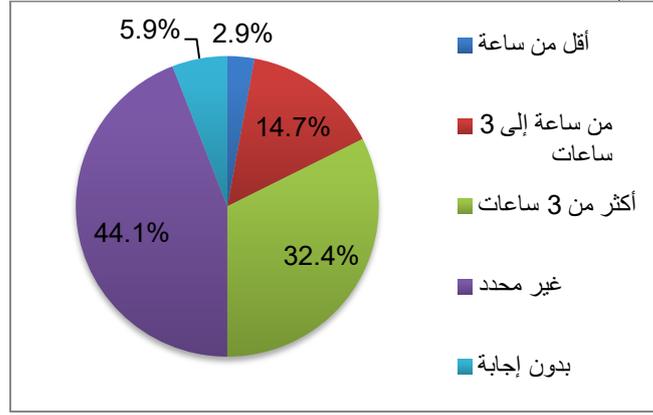
الجدول 05: يوضح الحجم الساعي الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب.

النسبة المئوية %	التكرارات	الحجم الساعي
2.9%	7	أقل من ساعة
14.7%	5	من ساعة إلى 3 ساعات
32.4%	11	أزيد من 3 ساعات
44.1%	15	غير محدد
5.9%	2	بدون إجابة
100%	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (5) أن معظم أفراد العينة لا يملكون وقت محدد لتصفح موقع اليوتيوب حيث بلغت نسبتهم بـ 44.1%، والبعض يتصفح موقع اليوتيوب لأكثر من 3 ساعات حيث تراوحت نسبتهم بـ 32.4%، ثم بنسبة 14.7% للذين يتصفحون الموقع لمدة ساعة إلى 03 ساعات، وبنسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 2.9% لأقل من ساعة، وبنسبة 5.9% تمثل بدون إجابة.

➤ نلاحظ حسب النسب أن أغلبية أفراد العينة يستعملون اليوتيوب في أي وقت بحيث لا يوجد وقت محدد أو معين لتصفح الموقع.

شكل رقم 05: يمثل الحجم الساعي الذي يقضيه أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب.



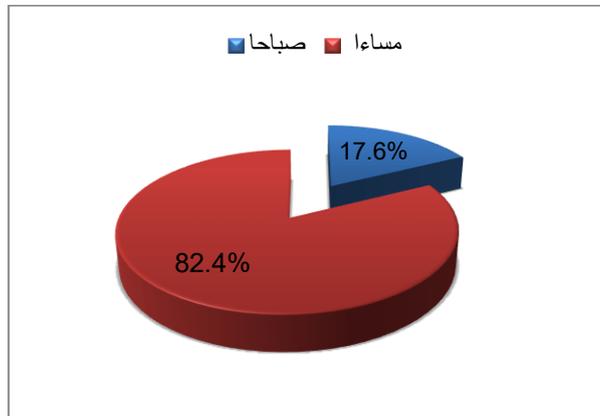
الجدول 06: يمثل الفترة المفضلة لتصفح موقع اليوتيوب لأفراد العينة.

الفترة	التكرارات	النسبة المئوية %
صباحا	6	17.6%
مساء	28	82.4%
المجموع	34	100%

في الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يفضلون تصفح موقع اليوتيوب مساء حيث قدرت نسبة التصفح بـ 82.4%، في حين بلغت نسبة تصفح موقع اليوتيوب صباحا بـ 17.6%.

➤ ونستنتج من خلال المعطيات المتحصل عليها أن الفترة المسائية هي المفضلة لدى أفراد العينة، ربما يعود هذا إلى أوقات الفراغ بحيث يقضون هاته الأوقات في تصفح اليوتيوب، وهذا يعود إلى انشغالهم في أوقات الصباح بالأعمال المهنية أو اليومية.

الشكل رقم 06: يمثل الفترة المفضلة لتصفح موقع اليوتيوب لدى أفراد العينة.



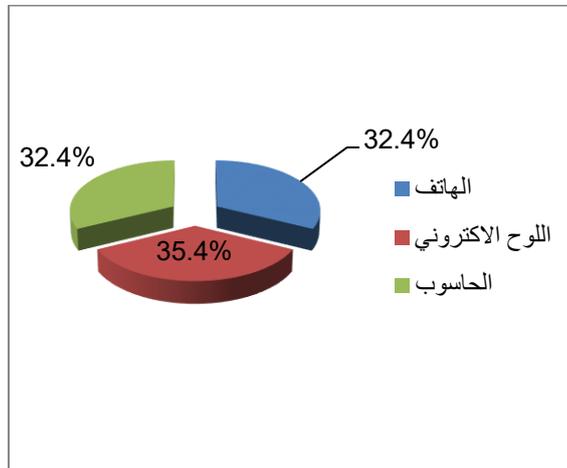
الجدول رقم 07: يوضح ما هي الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع اليوتيوب.

النسبة المئوية %	التكرارات	الوسيلة
32.4%	11	الهاتف
35.5%	12	اللوحة الإلكترونية
32.4%	11	الحاسوب
100%	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن النسب متقاربة بين الهاتف واللوحة الإلكترونية والحاسوب، بحيث بلغ نسبة استخدام اللوحة الإلكترونية بنسبة 35.5%، واستخدام الهاتف لتصفح موقع اليوتيوب بـ 32.4% ونلاحظ أن اللوحة الإلكترونية أخذ الصدارة على غرار الهاتف الذي يلزم المبحوثين في أي مكان وزمان، والحاسوب بنسبة 32.4% .

➤ من خلال هاته النتائج نستنتج أن هناك تقارب بين نسب الهاتف والحاسوب واللوحة الإلكترونية بحيث تحقق هاته الوسائل الخدمات والرغبات المنشودة للمستخدمين وإشباع حاجياتهم.

الشكل رقم 07: دائرة نسبية تمثل الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع اليوتيوب.



الجدول رقم 08: يوضح استخدامات أفراد العينة موقع اليوتيوب.

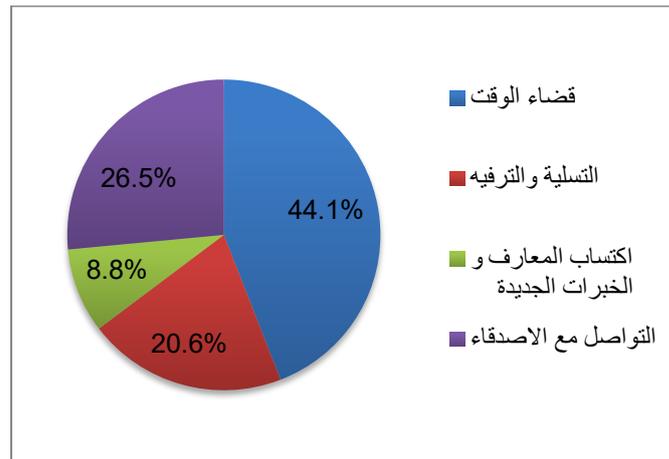
النسبة المئوية %	التكرارات	استخدامات أفراد العينة لليوتيوب
44.1%	15	قضاء الوقت
20.6%	7	التسلية والترفيه

الإطار التطبيقي

8.8%	3	اكتساب المعارف والخبرات الجديدة
26.5%	9	التواصل مع الأصدقاء
100%	34	المجموع

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن معظم أفراد العينة يستخدمون اليوتيوب لقضاء الوقت بنسبة تقدر بـ 44.1% تليها نسبة 26.5% يفضلون استخدام موقع اليوتيوب من أجل التواصل مع الأصدقاء باعتباره أداة للتواصل مع الغير، ثم التسلية والترفيه بنسبة 20.6% بسبب أن البعض من المبحوثين يفضلون المحتوى والفيديوهات المسلية والترفيهية، أما في المرتبة الأخيرة وهيا اكتساب المعارف والخبرات الجديدة بنسبة ضئيلة جدا 8.8%.

الشكل رقم 08: يمثل استخدامات أفراد العينة موقع اليوتيوب.

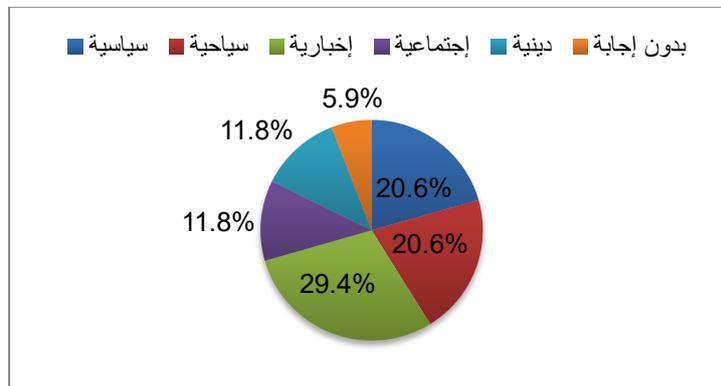


الجدول رقم 09: طبيعة المواضيع التي يفضل أفراد العينة المشاركة والتفاعل معها على موقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المواضيع
20.6%	7	سياسية
20.6%	7	سياحية
29.4%	10	إخبارية
11.8%	4	اجتماعية
11.8%	4	دينية
5.9%	02	بدون اجابة
100%	34	المجموع

نلاحظ في الجدول رقم 09 أن المواضيع الإخبارية هي من أكثر المواضيع التي يتفاعل معها أفراد العينة حيث قدرت نسبتها بـ 29.4% ، تليها المواضيع السياسية والسياحية حيث قدرت نسبتها بالتساوي حيث احتلت المرتبة الثانية للمواضيع الفضلى لدى أفراد العينة بنسبة 20.6% أما بنسبة 11.8% المواضيع الاجتماعية والدينية التي احتلت المرتبة الأخيرة للمواضيع التي يتفاعل معها أفراد العينة.

الشكل رقم 09: يمثل طبيعة المواضيع التي يتفاعل معها أفراد العينة على موقع اليوتيوب.



الإطار التطبيقية
الجدول رقم 10: يبين طبيعة المواضيع المتفاعل معها من طرف أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس.

المواضيع	الذكور		الإناث	
	ت	%	ت	%
سياسية	3	15.8	4	30.8
سياحية	3	15.8	4	30.8
إخبارية	7	16.8	3	23.1
اجتماعية	3	15.8	1	7.7
دينية	3	15.8	1	7.7
المجموع	19	100	13	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن جميع المواضيع التي يتفاعل معها عينة الذكور متساوية نوعاً ما فيما بينها، فالمواضيع التي يتفاعل معها أغلبية الذكور هي (سياسية، سياحية، اجتماعية، دينية) فتراوحت نسبتهم بـ 15.8% وهذا راجع إلى كون الذكور لديهم

اهتمامات متساوية بين المواضيع، أما التي لاقت نسبة مرتفعة قليلاً هي المواضيع الإخبارية التي تعتبر لديها أهمية بالغة في حياة الأفراد عن طريق معرفة الأخبار المتداولة عبر موقع اليوتيوب.

✓ أما بالنسبة للإناث فكانت نسبة المواضيع السياسية والسياحية في الصدارة فتراوحت النسبة بـ 30.8% وهذا راجع إلى أن الإناث مهتمين بالمواضيع والمضامين السياحية والسياسية على غرار الذكور، أما في المرتبة الثانية بالمواضيع الإخبارية بنسبة 23.1%، ثم المواضيع الاجتماعية والدينية بنسبة 7.7%.

➤ ونستنتج أن الإناث لديهم اهتمام كبير للمواضيع السياحية والإخبارية وهذا راجع إلى كونهم يستخدمون اليوتيوب لغرض مشاهدة المواضيع السياحية والفيديوهات المنشورة ومتابعة الأخبار بشكل عام، وكذا اهتمام كلا الجنسين بالمواضيع الأخرى (سياسية، اجتماعية، ثقافية، دينية) يبين مدى إهتمامهم بشتى المواضيع وحب الإطلاع ومشاهدة كل ما هو جديد.

➤ مما سبق يمكن القول أن متغير الجنس ساهم في تحديد ماهي المواضيع والمضامين المتاحة على موقع اليوتيوب، وهذا التنوع في المضامين يسمح بإشباع حاجيات المبحوثين من خلال

الإطلاع على المواضيع المطروحة، وهذا ما تؤكدته نظرية الاستخدامات والاشباع حول ايجابية الجمهور في اختيار المواضيع وهو ما يعني أن المبحوثين لديهم القدرة على تحديد المواضيع المتفاعل معها والتي يميلون إليها عن طريق ما يتناسب مع حاجياتهم.

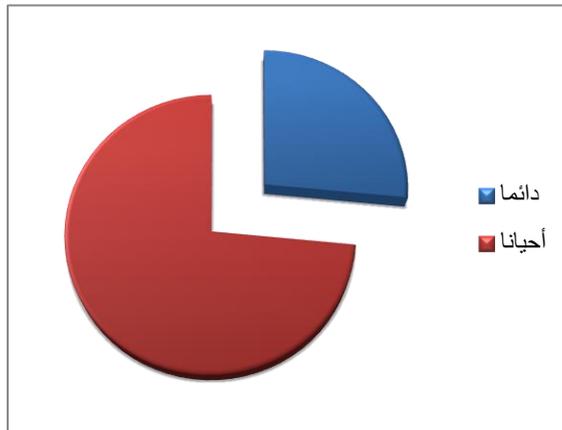
الجدول رقم 11: متابعة القنوات السياحية على موقع اليوتيوب.

متابعة القنوات السياحية	التكرارات	النسبة المئوية %
دائما	9	26.5%
أحيانا	25	73.5%
المجموع	34	100%

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن معظم أفراد العينة يتابعون أحيانا القنوات والصفحات السياحية على اليوتيوب بنسبة عالية جدا تقدر بـ 73.5%، والذين يتابعون القنوات السياحية دائما قدرت نسبتهم بـ 26.5%.

➤ نستنتج أن الذي يفضلون متابعة القنوات السياحية أحيانا ربما يفضلون متابعتها بدون التعمق أو يتابعونها من فترة إلى فترة، خصوصا في فصل الصيف أما الذين يفضلون متابعة القنوات السياحية دائما لديهم رغبة في التطلع والتعرف للسياحة .

الشكل رقم 10: يمثل متابعة القنوات السياحية على موقع اليوتيوب

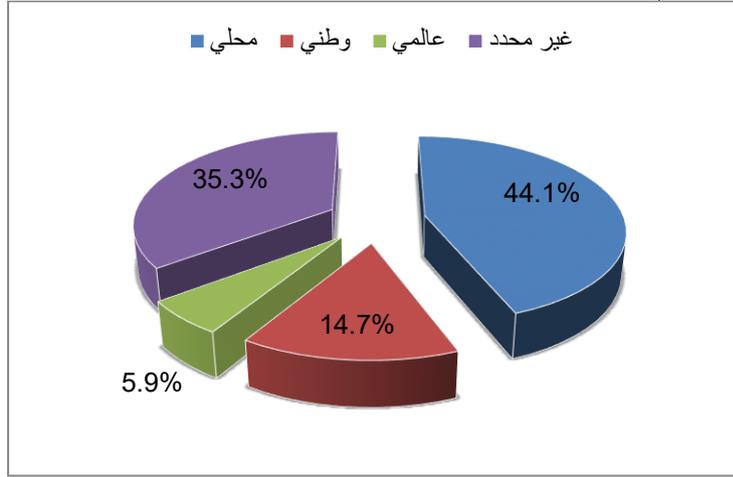


الجدول رقم 12 : نطاق الإهتمام الجغرافي لأفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرارات	نطاق الإهتمام
44.1%	15	محلي
14.7%	5	وطني
5.9%	2	عالمي
35.3%	12	غير محدد
100%	34	المجموع

يتضح من خلال الجدول 12 أن أفراد العينة يهتمون بالنطاق المحلي الذي قدرت نسبته بـ 44.1% وهذا راجع لاهتمامهم بالسياحة الداخلية، تليها النطاق غير محدد جغرافيا بنسبة 35.3% وهذا راجع لاهتمامهم بجميع النطاقات الجغرافية داخلية كانت أو خارجية، ثم بنسبة 14.7% وطني وأخيرا بنسبة ضئيلة جدا 5.9% للنطاق العالمي.

الشكل رقم 11: يمثل نطاق الاهتمام الجغرافي لأفراد العينة



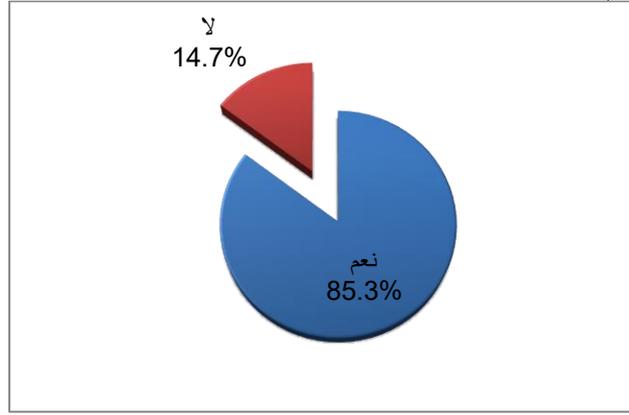
الجدول رقم 13: الاشتراك في القنوات السياحية الخاصة بالترويج للسياحة الجزائرية على اليوتيوب.

النسبة المئوية %	التكرار	الاشتراك في القنوات السياحية
85.3%	29	نعم
14.7%	5	لا
100%	34	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة الأكثر ارتفاعا هي 85.3% حيث كانت غالبية إجابات أفراد العينة توضح أنهم مشتركون في القنوات الخاصة بالترويج كانت "نعم"، وبنسبة ضئيلة لإجابات أفراد العينة كانت "لا" لست عضو بالقنوات السياحية.

➤ نستنتج أن الغالبية المطلقة تشترك أو تتابع القنوات السياحية الجزائرية، وهذا راجع إلى محاولة التعرف ومعرفة المقومات التي تزخر بها الجزائر، بحيث تشجع هاته القنوات السياحية المتابعين إلى اكتشاف المناطق السياحية بأنفسهم.

الشكل رقم 12: يمثل الاشتراك في القنوات السياحية الخاصة .



3/دوافع متابعة أفراد العينة لقناة خبيب عبر اليوتيوب

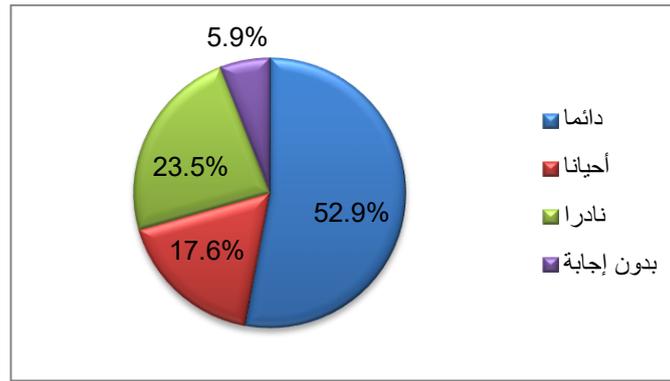
الجدول رقم 14: متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قناته على اليوتيوب.

متابعة الفيديوهات السياحية لخبيب	التكرارات	النسبة المئوية %
دائما	18	52.9%
أحيانا	6	17.6%
نادرا	8	23.5%
بدون إجابة	2	5.9%
المجموع	34	100%

نلاحظ في الجدول رقم 14 أن أفراد العينة يتابعون الفيديوهات السياحية لخبيب عبر اليوتيوب "دائما" بنسبة 52.9% وهذا راجع لاهتمامهم المتزايد بالسياحة، وقد حازت الإجابة "نادرا" بنسبة 23.5% وهذا يعني أن بنسبة قليلة من يتابعون الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب، وكانت بـ 17.6% للإجابة "أحيانا" توضح أن غالبا ما يتابع المبحوثين الفيديوهات السياحية.

➤ تعود هذه النسب إلى أن صانع المحتوى خبيب يقدم كل ما يلزم لأفراد العينة ذات المرتبة الأولى، من معلومات سياحية ومقاطع فيديو... حيث يجدون متطلباتهم، مما يجعلهم متابعين دائمين ومساهمين في نشر الثقافة السياحية الجزائرية وتبادل المعلومات حولها، أما للمتابعين أحيانا و نادرا يمكن القول أنهم غير مهتمين بالسياحة كثيرا.

الشكل رقم 13: يمثل متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قناته على اليوتيوب.



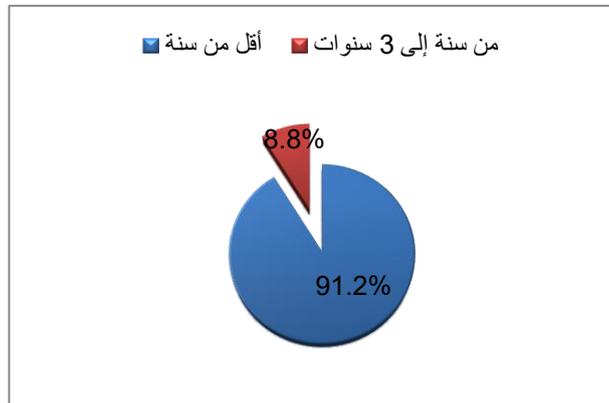
الجدول 15: مدة متابعة أفراد العينة لقناة خبيب عبر اليوتيوب.

مدة المتابعة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنة	31	91.2%
من سنة إلى 3 سنوات	3	8.8%
المجموع	34	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معظم الإجابات كانت بـ "أقل من سنة" حيث تراوحت نسبتها بـ 91.2%، وبنسبة ضئيلة جدا "من سنة إلى 3 سنوات" حيث قدرت بـ 8.8%.

➤ نستنتج أن شعبية صانع المحتوى خبيب انتشرت بكثرة خلال السنوات الأخيرة، لذلك يرجح أن الغالبية أجمعت أنهم يتابعون خبيب منذ أقل من سنة، وهذا راجع إلى كون مواقع التواصل الاجتماعي جعلت من خبيب صانع محتوى جزائري ذو شعبية في الآونة الأخيرة.

الشكل رقم 14: يمثل مدة متابعة أفراد العينة لقناة خبيب عبر اليوتيوب.

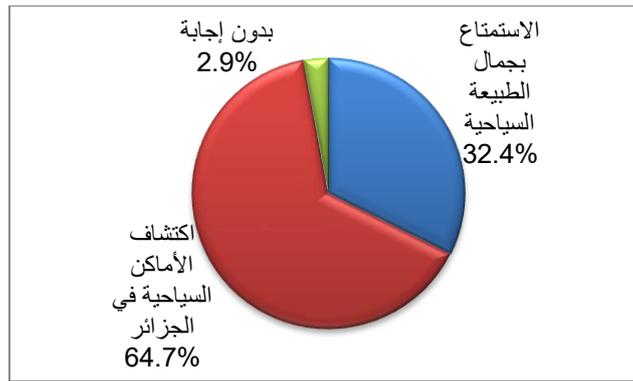


الجدول 16: دوافع متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قناته على اليوتيوب.

النسبة المئوية %	التكرارات	دوافع المتابعة
32.4%	11	الاستمتاع بجمال الطبيعة الجزائرية
64.7%	22	اكتشاف الأماكن السياحية في الجزائر
2.9%	01	بدون إجابة
100%	34	المجموع

نلاحظ في الجدول رقم 16 أن أغلب من يتابعون الفيديوهات السياحية لخبيب يهتمون بالاستمتاع بجمال الطبيعة الجزائرية بنسبة تتراوح ب 91.2% وهذا راجع إلى محاولة الاستمتاع بالمناظر الطبيعية المعروفة والمشهورة في الجزائر وتليها بنسبة 8.8% لاكتشاف الأماكن السياحية في الجزائر بنسبة ضئيلة جدا مقارنة بالاستمتاع بجمال الطبيعة.

الشكل رقم 15: يمثل دوافع متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قناته على اليوتيوب.



الجدول رقم 17: دوافع متابعة أفراد العينة للفيديوهات السياحية الجزائرية الخاصة بخبيب عبر قناته على اليوتيوب تبعا لمتغير الجنس.

الجنس		دوافع المتابعة		
الذكور	الإناث	الذكور	الإناث	
ت	%	ت	%	
09	17.4%	02	14.3%	الاستمتاع بجمال الطبيعة الجزائرية
10	52.6%	12	85.7%	اكتشاف الأماكن السياحية في الجزائر
19	100%	14	100%	المجموع

من خلال الجدول رقم 17 نلاحظ أن النسب بين الذكور والإناث متقاربة من حيث دوافع متابعة الفيديوهات السياحية الخاصة بصانع المحتوى خبيب عبر اليوتيوب من أجل الاستمتاع بجمال الطبيعة الجزائرية، قدرت نسبة الذكور بـ 17.4% ونسبة الإناث 14.3% وهذا دليل على أن كلا الذكور والإناث لديهم حب الشغف ومتابعة الفيديوهات الخاصة بخبيب من أجل الاستمتاع بجمال الطبيعة الجزائرية كون الجزائر يطلق عليها باسم "البلد القارة" وهذا راجع إلى تنوع التضاريس والمناظر يجعل السائح أو المتابع يستمتع بجمال المناظر الموجودة.

-وتراوحت نسبة الذكور في اكتشاف الأماكن السياحية في الجزائر بنسبة النصف أي 52.6% أما نسبة الإناث كانت جد مرتفعة فالغالبية المطلقة كانت نسبتهم 85.7% من حيث اكتشاف الأماكن السياحية في الجزائر وهذا راجع إلى كون الإناث يميلون إلى اكتشاف كل ما هو جديد سياحي في الجزائر.

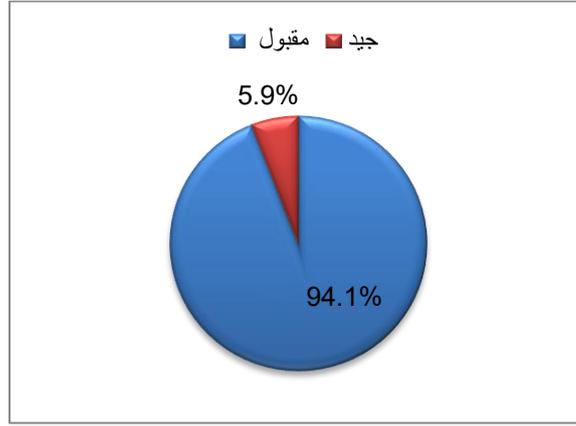
الجدول 18: تقييم المحتوى المقدم من طرق أفراد العينة لخبيب عبر اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	التقييم في المحتوى المقدم
94.1%	32	مقبول
5.9%	2	جيد
100%	34	المجموع

نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يرون أن المحتوى الذي يقدمه خبيب عبر اليوتيوب مقبول الذي قدرت نسبته بـ 94.1% أما الآخرون يرون أن محتواه المقدم جيد نوعا ما قدرت نسبته بـ 5.9%.

➤ نستنتج أن المحتوى الذي يقدمه مقبول بحيث يمكن القول أن خبيب قد يكون حقق اشباع للمبحوثين أو المتابعين في التعرف على السياحة في الجزائر، ومحاولة تثقيفهم سياحيا.

الشكل رقم 16: يمثل تقييم المحتوى المقدم من طرف أفراد العينة لخبيب عبر اليوتيوب.



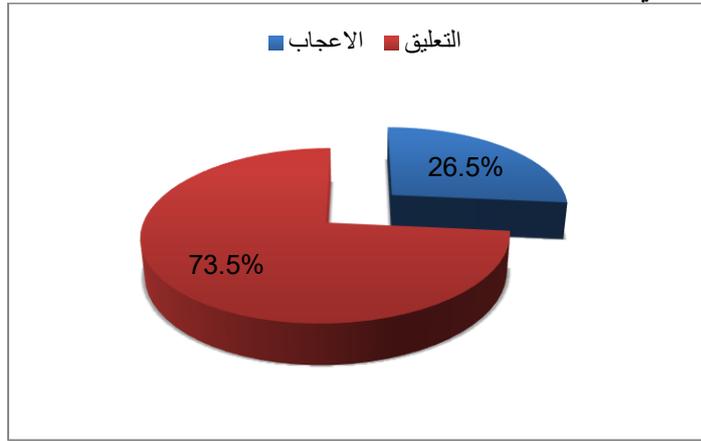
الجدول رقم 19: كيفية التفاعل مع الفيديوهات التي يقدمها خبيب عبر اليوتيوب.

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية التفاعل مع الفيديوهات المنشورة
26.5%	9	الإعجاب
73.5%	25	التعليق
100%	34	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 19 أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الفيديوهات عن طريق خاصية التعليق بنسبة 73.5% في حين أن الأقلية تتفاعل مع الفيديوهات عن طريق الإعجاب بنسبة ضئيلة تراوحت نسبتها بـ 26.5%.

- مما سبق يتضح اختلاف طرق تفاعل المبحوثين مع الفيديوهات المنشورة على قناة خبيب، وهذا راجع إلى اختلاف دوافع متابعتهم لهذه المضامين مدى إشباع حاجياتهم، وهذا ما تؤكدته نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض الجمهور عنصر فعال ونشط في اختيار المحتوى الذي يلبي رغباته وهذا ما يفسر أنماط وطرق التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه خبيب على اليوتيوب.
- كما نستنتج أن الجدول رقم 19 يؤكد صحة الفرضية " يتفاعل أفراد العينة مع المحتوى الذي يقدمه خبيب عبر اليوتيوب بالإيجاب" عن طريق التفاعل بخاصية الإعجاب، خاصية التعليق، وهذا يعتبر تفاعل إيجابي بالنسبة للقناة، وللمتابعين من أجل رؤية المزيد من الفيديوهات السياحية للجزائر.

الشكل رقم 17: يمثل كيف يتفاعل أفراد العينة مع الفيديوهات التي يقدمها خبيب عبر اليوتيوب.



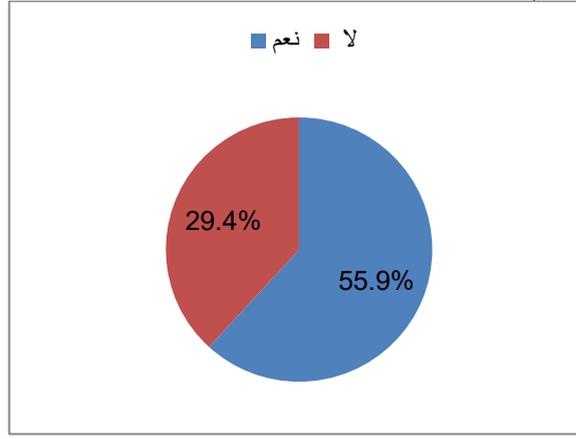
الجدول رقم 20 : المعلومات التي يقدمها خبيب كافية لترويج السياحة الجزائرية.

النسبة المئوية %	التكرار	المعلومات التي يقدمها خبيب كافية لترويج السياحة الجزائرية
61.8%	21	نعم
38.2%	13	لا
100%	34	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 20 أن معظم الإجابات كانت إيجابية أن ما يقدمه خبيب كاف للترويج للسياحة في الجزائر حيث كانت النسبة 61.8% وهذا يدل على أن خبيب له دور في تعريف أفراد العينة بالسياحة الجزائرية، وبنسبة ضئيلة نوعا قدرت بـ 38.2% لم يقدم خبيب ترويج كاف للجزائر من وجهة نظرهم.

➤ نستنتج أن صانع المحتوى خبيب ساهم في ترويج كاف للسياحة الجزائرية بما يقوم بعرضه بطريقة جذابة وساحرة، بحيث يمكن القول أنه ساهم في تعريف المتابعين بمناطق مجهولة بالجزائر.

الشكل رقم 18: يمثل المعلومات التي يقدمها خبيب كافية للترويج للسياحة الجزائرية.



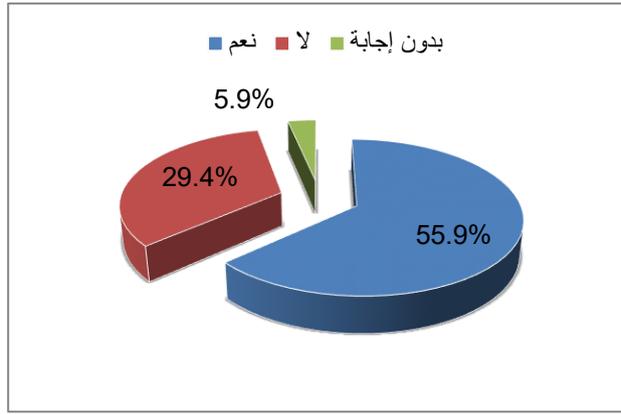
الجدول رقم 21: مساهمة قناة خبيب عبر اليوتيوب بتعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة.

النسبة المئوية %	التكرار	مساهمة القناة
55.9%	22	نعم
29.4%	11	لا
2.9%	1	بدون اجابة
100%	34	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لديهم وجهة نظر واحدة وهي أن قناة خبيب ساهمت بشكل كبير في تعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة كانوا يجهلونها من قبل بنسبة 55.9%، وبنسبة ضعيفة تقدر بـ 29.4% اختلفت إجاباتهم حول أن القناة لم تساهم في التعرف بوجهات سياحية جديدة.

➤ ومنه نستنتج أن الجدول رقم 21 يؤكد صحة الفرضية "تساهم قناة خبيب بتعريف أفراد العينة بوجهات سياحية كانوا يجهلونها من قبل" وهذا راجع إلى كون خبيب استطاع توصيل فكرة أن المتابعين بحاجة إلى معرفة المناطق السياحية المجهولة عن طريق فيديوهات ترويجية سياحية تدفع بالمتابع إلى محاولة اكتشاف هاته الأماكن من أجل اشباع حاجياته ورغباته السياحية.

الشكل رقم 19: يمثل مساهمة القناة بتعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة.



الجدول رقم 22: في حالة الإجابة "نعم" ماذا تقدم القناة :

النسبة المئوية %	التكرار	ماذا تقدم القناة
85.3%	29	تقديم معلومات جديدة للمتابعين عن مناطق غير معروفة في الجزائر.
14.7%	5	عرض الفيديوهات عن المناطق السياحية الجزائرية في شكل جذاب ومثير
100%	34	المجموع

يمثل الجدول رقم 22 تحليل الإجابات عن الجدول السابق رقم 21، حيث كانت الإجابة "نعم" تقدم قناة خبيب معلومات جديدة للمتابعين عن مناطق غير معروفة في الجزائر حيث يرى 85.5% أن قناة خبيب عبر اليوتيوب تقوم بتقديم معلومات سياحية جديدة للمناطق السياحية للمتابعين من خلال نشر فيديوهات أو « short vidéos » للتعريف بالوجهة السياحية المقصودة، أما بنسبة 14.7% يرون أن قناة خبيب تعرض الفيديوهات في شكل جذاب ومثير تدفع بالسائح إلى الفضول حول الوجهة أو المنطقة المنشودة، بحيث يلعب التصوير الاحترافي دور كبير في جذب السائح للوجهة المعنية.

الشكل رقم 20: يمثل في حالة الإجابة ب"نعم":

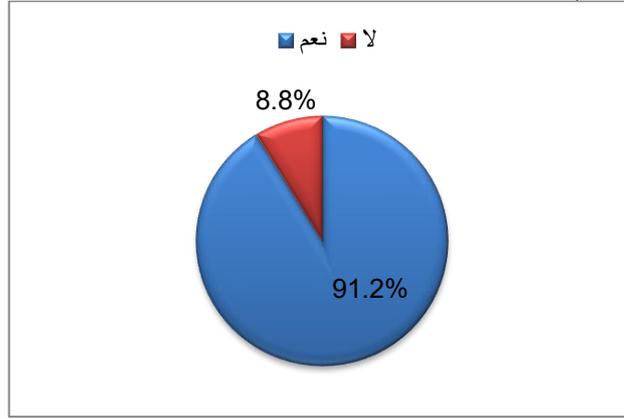


الجدول رقم 23: زيارة المناطق بعد الإطلاع على الفيديوهات الخاصة بخبيب عبر اليوتيوب.

النسبة المئوية %	التكرارات	زيارة المناطق بعد الإطلاع على فيديوهات خبيب
91.2%	31	نعم
8.8%	3	لا
100%	34	المجموع

يوضح الجدول رقم 23 أن النسبة الأكبر للزائرين للمناطق السياحية في الجزائر هي "نعم" بـ 91.2%، وهذا يعني أن خبيب ساهم في التعريف بالمناطق الجزائرية و الرغبة والفضول لأفراد العينة في زيارة واكتشاف المناطق بعد الإطلاع على الفيديوهات الترويجية لخبيب، وبنسبة أقل وضعيفة جدا حول أن الأقلية يكتفون بالمشاهدة فقط للفيديوهات السياحية حيث قدرت بنسبة ضعيفة جدا 8.8%.

الشكل رقم 21: يمثل زيارة المناطق من طرف أفراد العينة بعد الإطلاع على الفيديوهات الخاصة بخبيب عبر اليوتيوب.



الجدول رقم 24: يبين زيارة المناطق من طرف أفراد العينة بعد الإطلاع على الفيديوهات الخاصة بخبيب عبر اليوتيوب تبعاً لمتغير الجنس.

الجنس		الذكور		الإناث	
زيارة المناطق		ت	%	ت	%
نعم		17	85.0	2	14.3
لا		3	15.0	12	85.7
المجموع		20	100	14	100

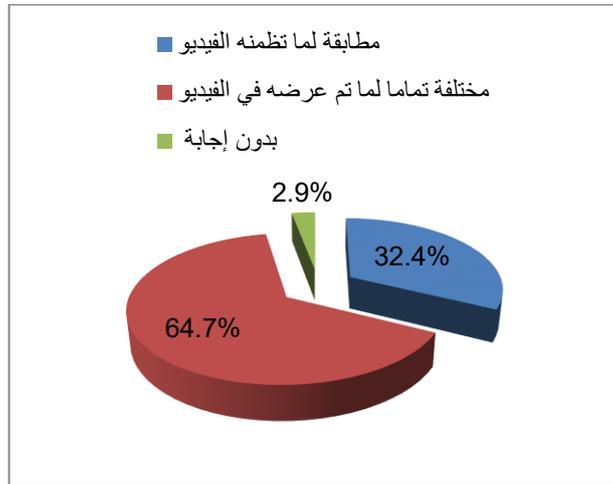
يوضح الجدول رقم 24 زيارة المناطق السياحية بعد الإطلاع على الفيديوهات الخاصة بخبيب لكلا الجنسين، نلاحظ أن فئة الذكور كانت نسبتهم إيجابية حول زيارة المناطق السياحية حيث كانت النسبة بـ 85.0% بنعم وهذا دليل على أن الزائرين غايتهم التعرف على المناطق المروج لها من قبل خبيب ومحاولة إشباع فضولهم حول ما يخص تلك المناطق.

الجدول رقم 25: مطابقة الفيديوهات مع المناطق السياحية المروج لها في الواقع.

النسبة المئوية %	التكرارات	نسبة المطابقة مع الفيديوهات
32.4%	11	مطابقة لما تضمنه الفيديو
64.7%	22	مختلفة تماماً لما تم عرضه في الفيديو
2.9%	01	بدون إجابة
100%	34	المجموع

يمثل الجدول رقم 25 نسبة مطابقة الفيديوهات المروج لها مع الواقع، فنلاحظ أن أكثر الإجابات كانت بنسبة 64.7%، وهذا يدل على أن المناطق مختلفة تماما عن الفيديوهات المصورة، بحيث يمكن أن يكون هناك احتمالان أن المناطق أجمل مما في الفيديو، لذلك كانت الإجابات مختلفة تماما لما تم عرضه أو أن الفيديوهات مضخمة للمناطق من قبل صناع المحتوى، أما الذي يرون أن الفيديوهات مطابقة كانت نسبتهم بـ 32.4% مطابقة لما تضمنه الفيديو.

الشكل رقم 22: يمثل نسبة تطابق الفيديوهات مع المناطق السياحية المروج لها.



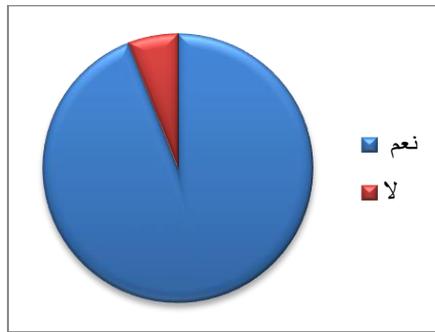
الجدول رقم 26: مدى إسهام القنوات والصفحات في تزايد أعداد السياح الوافدين إلى الجزائر.

النسبة المئوية %	التكرارات	مدى إسهام القنوات في تزايد أعداد السياح إلى الجزائر
94.1%	32	نعم

5.9%	2	لا
100%	34	المجموع

يوضح الجدول رقم 26 أن أغلبية إجابات أفراد العينة بنسبة كبيرة كانت "نعم" بـ 94.1% ، وهذا دليل على أن القنوات والصفحات لها دور كبير في جلب أكبر عدد ممكن من السياح إلى المناطق السياحية الجزائرية من خلال ما يقوم صناع المحتوى يعرضه عبر هاته المواقع خصوصا موقع اليوتيوب، من خلال طريقة العرض للفيديوهات بطريقة جذابة ومجانية، بالإضافة إلى خاصة التفاعل عن طريق "الإعجاب، التعليق أو المشاركة"، وهذا له دور جذب السياح عن طريق هاته الفيديوهات وهذا ما استطاع فعله خبيب في الآونة الأخيرة فعن طريق الفيديوهات المصورة والمعروضة يمكن أن نلاحظ أن في السنوات القليلة سجلت الجزائر بنسبة كبيرة توافد أعداد السياح الأجانب بكثرة.

الشكل رقم 23: يمثل مدى مساهمة القنوات والصفحات في تزايد أعداد السياح في الجزائر .



استهدفت هذه الدراسة محاولة التعرف على مدى تساهم قناة خبيب عبر اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1/ نتائج السمات العامة لعينة الدراسة:

- تشكلت عينة الدراسة من 40 شخص من متابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب، بحيث جاءت أولى النتائج أن عدد الذكور فاق عدد الإناث بنسبة 58.8% وعدد الإناث بنسبة 41.2%.
- شكلت الفئة العمرية المحصورة بين "20 إلى 35 سنة" بنسبة 55.9% من عينة الدراسة.
- أغلبية أفراد العينة ذو مستوى جامعي، حيث كانت بنسبة 52.9% من عينة الدراسة.

2/ عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب.

- أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب لأزيد من خمس سنوات بنسبة 55.9%.
- أشارت الدراسة إلى أن المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح موقع اليوتيوب بأوقات غير محددة بنسبة 44.1%، وهذا راجع إلى كون موقع اليوتيوب يلعب دور مهم في حياتهم اليومية بحيث لا يوجد وقت معين لتصفح الموقع.
- في حين أكدت الدراسة على أن الفترة المفضلة لتصفح موقع اليوتيوب هي الفترة المسائية بنسبة 82.4%.
- وتشير الدراسة على أن الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع اليوتيوب كان اللوح الإلكتروني بنسبة 35.5%.
- أكدت الدراسة على أن أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب من أجل قضاء الوقت بنسبة 44.1% للترفيه عن النفس وملء أوقات الفراغ.
- أشارت الدراسة إلى أن المواضيع الأكثر تفاعل من طرف الذكور هي المواضيع الإخبارية بالدرجة الأولى بنسبة 16.8%، ثم المواضيع السياسية، السياحية، الاجتماعية، الدينية بنسب متساوية 15.8%، وهذا راجع إلى كون الذكور لديهم اهتمامات متساوية لشتى المواضيع.
- وأشارت الدراسة على أن المواضيع الأكثر تفاعلا من طرف الإناث هي المواضيع "السياحية والسياسية" بنسبة 30.8% وهذا يفسر أن العينة الأنثوية لديها اهتمامات بالمضامين السياحية.

الإطار التطبيقي

- أشارت الدراسة على أن معظم أفراد العينة يتابعون القنوات والصفحات السياحية أحيانا بنسبة 73.5% وهذا يفسر على أنهم يتابعونها دون التعمق أو متابعتها من فترة إلى أخرى.
- بينت لنا الدراسة على أن أفراد العينة يفضلون الاهتمام بالنطاق المحلي بنسبة 44.1%، وهذا راجع إلى اهتمامهم بالسياحة الداخلية.
- أشارت الدراسة على أن الغالبية المطلقة تشترك وتتابع القنوات السياحية الجزائرية بنسبة 85.3%.

3/ دوافع متابعة أفراد العينة لقناة خبيب عبر اليوتيوب.

- توصلت الدراسة على أن بنسبة 52.9% يتابعون الفيديوهات السياحية الخاصة بصانع المحتوى خبيب "دائما" وهذا راجع على أن خبيب قدم كل ما يلزم للتعريف بالمناطق السياحية.
- أشارت الدراسة على أن الغالبية المطلقة تتابع خبيب عبر اليوتيوب لمدة أقل من سنة بنسبة 91.2%.
- أظهرت نتائج الدراسة على أن الإناث يتابعون الفيديوهات السياحية الجزائرية الخاصة بخبيب عبر اليوتيوب من أجل اكتشاف الأماكن السياحية في الجزائر بنسبة 85.7%، ونسبة الذكور ب52.6%، وهذا يوضح أن كلا الجنسين لديهم حب الشغف ومتابعة الفيديوهات من أجل اكتشاف كل ما هو جديد سياحي في الجزائر.
- تبين الدراسة أن المحتوى الذي يقدمه خبيب عبر اليوتيوب مقبول بنسبة 94.1%، بحيث يمكن القول أن خبيب حقق إشباع للمتابعين في التعرف على السياحة في الجزائر.
- أظهرت الدراسة على أن المتابعين يتفاعلون مع الفيديوهات المنشورة بإيجابية عن طريق خاصية التعليق بنسبة 73.5%.
- أشارت الدراسة على أن صانع المحتوى خبيب قدم ترويج كاف للسياحة الجزائرية بنسبة 61.8%، وهذا يدل على أن الفيديوهات الخاصة به تجعل المتابع منجذب إلى الطرق التي يروج بها للمناطق والأماكن السياحية.

-توصلت الدراسة إلى أن خبيب ساهم في تعريف أفراد العينة بوجهات سياحية جديدة كانوا يجهلونها من قبل بنسبة 55.9%، وهذا يوضح أن خبيب استطاع توصيل فكرة أن المتابعين بحاجة إلى معرفة المناطق السياحية المجهولة في الجزائر، بحيث أن القناة تقوم بتقديم معلومات جديدة للمتابعين عن مناطق غير معروفة في الجزائر بنسبة 85.3%.

- توصلت الدراسة إلى أن الغالبية المطلقة للذكور زاروا المناطق المروج لها بعد الإطلاع على الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب بنسبة 85.0%، من أجل إشباع فضولهم حول ما يخص تلك المناطق.

-أشارت الدراسة إلى أن نسبة مطابقة الفيديوهات مع المناطق المروج لها كانت سلبية، بحيث بنسبة 64.7% كانت مختلفة تماما لما تم عرضه في الفيديو، أما بنسبة 32.4% كانت مطابقة لما تضمنه الفيديو.

-توصلت الدراسة إلى أن القنوات السياحية ساهمت في تزايد أعداد الوافدين إلى الجزائر بنسبة 94.1% من خلال ما يقوم به صناع المحتوى من أجل الترويج السياحي للمناطق السياحية المختلفة.

خاتمة

خاتمة:

تواصل مواقع التواصل الاجتماعي النمو والتطور بشكل كبير، مما ساهم في تأثيرها بشكل متزايد على العديد من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، فأصبح الاهتمام بالسياحة ضرورة ملحة من طرف القائمين على هذه المعالم السياحية عن طريق الترويج لها من خلال تلك المواقع.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا فيها الكشف عن طبيعة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية، والكشف إلى أي مدى تساهم قناة خبيب في الترويج للسياحة في الجزائر من وجهة نظر متابعي القناة، من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية، التي استندنا عليها كمؤشرات لتحديد طبيعة هذا الدور، وفقا لمتابعتهم للقنوات السياحية الجزائرية التي تروج للسياحة في الجزائر و تفاعلهم مع الفيديوهات المنشورة، ومشاركتهم لها، ومدى تقديم هذه القنوات لمعلومات عن تلك المناطق، ومدى إسهامها في التعريف بتلك المناطق و تأثيرها على قرارهم بزيارتها ومدى مصداقيتها، توصلنا إلى الكشف عن مساهمة قناة خبيب في الترويج للسياحة في الجزائر، وبالتالي تمت الإجابة عن التساؤل الرئيسي الذي انطلقت منه، حيث تبين بعد تحليل البيانات وتفسيرها أن موقع اليوتيوب لعب دورا كبيرا في الترويج للسياحة الجزائرية، كما سهلت عليهم الوصول إلى ما يريدون معرفته من معلومات حولها و عرفتهم على مناطق كثيرة كما أثرت إيجابا على قرار الزيارة إلى هاته المناطق.

إلا أنه من جانب آخر وعلى الرغم من كل الإيجابيات التي تطرقنا إليها لا يمكننا الجزم على أن موقع اليوتيوب يروج ترويج كاف للسياحة على الرغم من النتائج الإيجابية التي تحصلنا عليه من طرف المتابعين، إلا أنه لا يمكننا أن نتأكد من صحة المعلومات التي تقدمها القنوات والصفحات السياحية حول المناطق المروج لها، وهذا ما يجعلنا نقف عند الوعي الكبير الذي يتمتع به متابعي اليوتيوب فرغم تأثيره الكبير عليهم إلا أنهم ينتقون منه

فقط ما هو صحيح و لا يصدقون كل ما ينشر.

خاتمة

في الأخير لا يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص موقع اليوتيوب يلبي كل الاستخدامات والاشباع لمتابعي المواقع، وتبقى هاته الدراسة في الختام مجرد حلقة من حلقات البحث المتواصلة، فقط نأمل أن تكون نتائج دراستنا منطلقا لدراسات لاحقة حول هذا الموضوع على عينات أخرى، وفي ظروف مغايرة، ربما من شأنها أن تدعم وتؤكد أو تفند و تصح ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة.

التوصيات:

- ضرورة استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للجزائر والتعريف بمختلف المناطق السياحية فيها، خدمة للقطاع ومواكبة للتطورات الحاصلة.
- الاستعانة بالمدونين والهواة ممن ينشطون في مجال السياحة، في الترويج والتعريف بالموروث السياحي الجزائري.
- إنشاء قنوات رسمية على اليوتيوب تعمل على تقديم مقاطع فيديو للمعالم السياحية في الجزائر

قائمة المصادر

والمراجع

1. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009.
2. جبريل بن حسن العربشي، سلمى بنت عبد الرحمان الدوسري، الشبكات الإجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
3. حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي "رحلة في الأعماق"، دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2020.
4. حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
5. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
6. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2019.
7. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
8. عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشرق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
9. عبد الحفيظ عوامي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
10. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
11. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
12. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.

13. محمد عبد الحميد، نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004.
14. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2000.
15. محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، ب.ط، باتنة، 1999.
16. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
17. معن خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1990.
18. وجيه محمود، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2005.
19. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد، تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2011.

المجلات:

1. إيمان غزولي، رايح حميدة، دور شبكات التواصل الاجتماعي-الفايسبوك أنموذجاً في الترويج السياحي، دراسة حالة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، المجلد 07، العدد 01، جوان 2021.
2. إيمان فوال، سلمى لفةزة، دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية للقنوات، مجلة الدراسات الإعلامية برلين، ألمانيا، فبراير 2020.
3. الداوي شيخ، نوال قمر اوي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر، العدد 2014، 03.
4. سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 2022.

5. عبد الرزاق غزال، دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي، دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة صبري لاند على الفيسبوك، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 07، العدد 03، ديسمبر 2020.
6. عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، البلدة، العدد 2016، 15.
7. علية بويدي، زين العابدين معو، شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة، الجزائر، المجلد 10، العدد 03، جويلية 2021.
8. غالبية غضبان، الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة عباس لغرور، الجزائر، المجلد 07، العدد 2022، 02.
9. غيوم هيام زبيدة، بوعزيز ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الصحراوية، دراسة ميدانية على عينة من متابعي شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى ولاية قسنطينة، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 04، العدد 03، سبتمبر 2022.ذ
10. فتيحة أوهاببية، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال العلاقات العامة، مجلة الآفاق والعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 04، العدد 13، 2018.
11. مصطفى علي السيد عبد النبي، الإتجاهات الحديثة لنظرية الإستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 03، جويلية 2019.

المذكرات والرسائل:

1. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، مذكرة ماجيستر في تخصص الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.

2. عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصواني، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، مذكرة ماجستير، تخصص ارشاد نفسي، جامعة تروى، كلية العلوم والآداب، عمان، 2014/2015.
3. علية بوبيدي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة في الشرق الجزائري، شهادة الدكتوراه، تخصص إعلام سياحي، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، باتنة، 2021.
4. ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
5. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مذكرة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، القاهرة، 2012.
6. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية، الجزائر، 2011/2012.
7. مريم ناريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة لخضر، باتنة، 2011/2012.

مواقع الأنترنت:

1. <https://ae.linkedin.com/pulse/%D8r>
2. <https://mawdoo3.com>
3. <https://subol.sa.com>
4. تماضر الفنش، ماهي وسائل الترويج السياحي، <https://ujeeb.com/>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
تخصص اتصال وعلاقات عامة



دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية
"دراسة ميدانية على عينة من متابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب

مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر(ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف الأستاذة(ة) :

مجاهد حنان

إعداد الطالبة :

العماري أمينة

هذه الاستمارة موجهة لمتابعي قناة خبيب عبر اليوتيوب في إطار إنجاز مذكرة تخرج ،
نرجو منكم التعاون بالإجابة على أسئلتها .

شكرا لكم

السنة الجامعية : 2023/2022

بعد التحية والتقدير :

نضع بين أيديكم إستمارة في إطار إنجاز مذكرة تخرج ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع دور مواقع
التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية "دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة خبيب عبر اليوتيوب".

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المدرجة بعد القراءة المتأنية كما نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم
لن تستعمل إلا في أغراض البحث العلمي.

شكرا مسبقا على تعاونكم

ملاحظة :

-الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة .
-بإمكانكم إختيار أكثر من إجابة في بعض الأسئلة.

البيانات الشخصية للمبحوثين :

1/ الجنس :

ذكر أنثى

2/ السن :

أقل من 20 من 36 إلى 50
من 20 إلى 35 أكثر من 50

3/ المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط ثانوي

المحور الأول : أنماط وعادات إستخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب

4/ منذ متى وأنت تستخدم موقع اليوتيوب ؟

• أقل من سنة

• من سنة إلى 5 سنوات

• أزيد من 5 سنوات

5/ ما الحجم الساعي الذي تقضيه في استخدام موقع اليوتيوب ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات

أكثر من 3 ساعات غير محدد

6/ ماهي الفترة التي تفضل فيها استخدام موقع اليوتيوب ؟

صباحا مساء ليلا لا يوجد وقت محدد

7/ ماهي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع اليوتيوب ؟

الهاتف

اللوحة الإلكترونية

الحاسوب

8/ فيم تستخدمه غالباً ؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- قضاء الوقت
- التسلية والترفيه
- اكتساب المعارف والخبرات الجديدة
- التواصل مع الأصدقاء
- التعرف وربط الصداقات
- التعرف على عادات وثقافات الشعوب

أخرى تذكر

9/ ما طبيعة المواضيع التي تفضل المشاركة والتفاعل معها على موقع اليوتيوب ؟

سياسية سياحية إخبارية إجتماعية
دينية رياضية فنية وثقافية

..... اخرى تذكر

10/ هل تتابع الصفحات والقنوات السياحية على موقع اليوتيوب ؟

أحيانا دائما

11/ ما هو نطاق اهتمامكم الجغرافي ؟

محلي وطني عالمي غير محدد جغرافيا

12/ هل أنت عضو في القنوات الخاصة بالترويج للسياحة الجزائرية عبر اليوتيوب ؟

نعم لا

المحور الثاني : دوافع متابعة أفراد العينة لقناة خبيب عبر اليوتيوب

13/ هل تتابع الفيديوهات السياحية الخاصة بخبيب عبر قنواته على اليوتيوب ؟

دائما أحيانا نادرا

14/ منذ متى وأنت تتابعها ؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات لا أذكر بالتحديد

15/ لماذا تتابع الفيديوهات السياحية الجزائرية الخاصة بخبيب عبر اليوتيوب ؟

الاستمتاع بجمال الطبيعة الجزائرية

إكتشاف الاماكن السياحية في الجزائر

طريقة التصوير الاحترافية للاماكن السياحية

الاطلاع على جديد القطاع السياحي بالجزائر

البحث عن أفضل الاماكن لقضاء الوقت والعطل

أخرى تذكر

16/ ما رأيك في المحتوى السياحي الذي يقدمه خبيب عبر اليوتيوب ؟

مقبول جيد ضعيف

17/ كيف تتفاعل مع هاته الفيديوهات المنشورة ؟

الإعجاب التعليق المشاركة لا شيء

18/ هل تعتقد أن ما يقدمه خبيب عبر اليوتيوب كاف للترويج للسياحة في الجزائر ؟

نعم لا

19/ ما الذي تقدمه هذه الصفحة في سبيل ذلك (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- تقديم معلومات جديدة للمتابعين عن مناطق غير معروفة في الجزائر.

- عرض الفيديوهات عن المناطق السياحية الجزائرية في شكل جذاب و مثير للانتباه.

- تشجيع متابعي الصفحة وتحفيزهم على اكتشاف المناطق السياحية الجزائرية.

- الترويج للسياحة الجزائرية ونشر ثقافة الاستكشاف .

أخرى تذكر

20/ هل ساهمت قناة خبيب عبر اليوتيوب في تعريف المتابعين بوجهات سياحية جديدة ؟

لا

نعم

21/ هل سبق لك زيارة مناطق سياحية في الجزائر بعد الإطلاع على الفيديوهات الخاصة بخبيب ؟

لا

نعم

إذا كانت اجابتك ب"نعم" كيف وجدتتها :

-مطابقة لما تضمنه الفيديو .

- مختلفة تماما لما تم عرضه في الفيديو .

22/ برأيك هل هاته الصفحات والقنوات لها دور في تزايد أعداد السياح الوافدين إلى الجزائر ؟

لا

نعم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	20	58,8	58,8	58,8
	أنثى	14	41,2	41,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	8	23,5	23,5	23,5
	سنة 20-35 من	19	55,9	55,9	79,4
	سنة 36-50 من	4	11,8	11,8	91,2
	سنة 50 من أكثر	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	2,9	2,9	2,9

متوسط	9	26,5	26,5	29,4
ثانوي	6	17,6	17,6	47,1
جامعي	18	52,9	52,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

العينة أفراد يستخدم متى منذ بوض

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من أقل	7	20,6	20,6	20,6
	سنوات 5-سنة من	8	23,5	23,5	44,1
	سنوات 5 من أزيد	19	55,9	55,9	100,0
Total		34	100,0	100,0	

اليوتيوب تصفح في العينة أفراد يقضيه الذي الساعي الحجم بوض

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ساعة من أقل	1	2,9	3,1	3,1
	ساعات 3- ساعة من	5	14,7	15,6	18,8
	ساعات 3 من أزيد	11	32,4	34,4	53,1
	محدد غير	15	44,1	46,9	100,0
Total		32	94,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	5,9		
Total		34	100,0		

التصفح فترة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	صباحا	6	17,6	17,6	17,6
	مساء	28	82,4	82,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

تستخدمه فيما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوقت قضاء	15	44,1	44,1	44,1
	والترفيه التسلية	7	20,6	20,6	64,7
	الجديدة والخبرات المعارف اكتساب	3	8,8	8,8	73,5
	الأصدقاء مع التواصل	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

معها التفاعل تفضل التي المواضيع طبيعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سياسية	7	20,6	21,9	21,9
	سياحية	7	20,6	21,9	43,8
	اخبارية	10	29,4	31,3	75,0
	اجتماعية	4	11,8	12,5	87,5

	دينية	4	11,8	12,5	100,0
	Total	32	94,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	5,9		
Total		34	100,0		

*وتيوب*الي على السياحية القنوات تتابع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	9	26,5	26,5	26,5
	أحيانا	25	73,5	73,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

اهتمامكم نطاق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محلي	15	44,1	44,1	44,1
	وطني	5	14,7	14,7	58,8
	عالمي	2	5,9	5,9	64,7
	جغرافيا محدد غير	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

الجزائرية السياحية القنوات في عضو انت هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	نعم	29	85,3	85,3	85,3
	لا	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

اليوتيوب عبر خبيب قناة تتابع هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	18	52,9	56,3	56,3
	أحيانا	6	17,6	18,8	75,0
	نادرا	8	23,5	25,0	100,0
	Total	32	94,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	5,9		
Total		34	100,0		

خبيب صفحة تتابع متى منذ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من أقل	31	91,2	91,2	91,2
	سنوات 3*سنة من	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

اليوتيوب عبر بخبيب الخاصة الجزائرية السياحية الفيديوهات تتابع لماذا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	الجزائرية الطبيعة بجمال الاستمتاع	11	32,4	33,3	33,3
	الجزائر في السباحية الاماكن إكتشاف	22	64,7	66,7	100,0
	Total	33	97,1	100,0	
Manquant	Système	1	2,9		
Total		34	100,0		

المقدم بالمحتوى رأيك ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مقبول	32	94,1	94,1	94,1
	جيد	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

تفاعل كيف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الاعجاب	9	26,5	26,5	26,5
	التعليق	25	73,5	73,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

للسياحة للترويج كاف خبيب يقدمه ما أن تعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	18	52,9	52,9	52,9

لا	11	32,4	32,4	85,3
3,00	1	2,9	2,9	88,2
4,00	4	11,8	11,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

جديدة سياحية بوجهات المتابعين تعريف في اليوتيوب عبر خبيب قناة ساهمت هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	19	55,9	59,4	59,4
	لا	10	29,4	31,3	90,6
	3,00	3	8,8	9,4	100,0
	Total	32	94,1	100,0	
Manquant	Systeme	2	5,9		
Total		34	100,0		

بخبيب الخاصة الفيديوهات على الإطلاع بعد الجزائر في سياحية مناطق زيارة لك سبق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	31	91,2	91,2	91,2
	لا	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

نعم اجابتك كانت اذا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الفيديو تضمنه لما مطابقة	11	32,4	33,3	33,3
	الفيديو في عرضه تم لما تماما مختلفة	22	64,7	66,7	100,0
	Total	33	97,1	100,0	
Manquant	Systeme	1	2,9		
Total		34	100,0		

الجزائر إلى الوافدين السياح أعداد تزايد في دور لها والقنوات الصفحات هاته هل برأيك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	32	94,1	94,1	94,1
	لا	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الهاتف	11	32,4	32,4	32,4
	الالكتروني اللوح	12	35,3	35,3	67,6
	الحاسوب	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Tableau croisé معها التفاعل تفضل التي المواضيع طبيعة * الجنس

معها التفاعل تفضل التي المواضيع طبيعة

To

		سياسية	سياحية	اخبارية	اجتماعية	دينية	tal	
الجنس	ذكر	Effectif	3	3	7	3	3	19
		% dans الجنس	15,8%	15,8%	36,8%	15,8%	15,8%	100,0%
الجنس	أنثى	Effectif	4	4	3	1	1	13
		% dans الجنس	30,8%	30,8%	23,1%	7,7%	7,7%	100,0%

Tableau croisé اليوتيوب عبر بخيبب الخاصة الجزائرية السياحية الفيديوهات تتابع لماذا * الجنس

		الجزائرية السياحية الفيديوهات تتابع لماذا اليوتيوب عبر بخيبب الخاصة		Total	
		بجمال الاستمتاع الجزائرية الطبيعة	الاماكن إكتشاف الجزائر في السياحة		
الجنس	ذكر	Effectif	9	10	19
		% dans الجنس	47,4%	52,6%	100,0%
الجنس	أنثى	Effectif	2	12	14
		% dans الجنس	14,3%	85,7%	100,0%

Tableau croisé سيق لك زيارة مناطق سياحية في الجزائر بعد الإطلاع على الفيديوهات الخاصة بخيبب

		بعد الجزائر في سياحية مناطق زيارة لك سيق بخيبب الخاصة الفيديوهات على الإطلاع		Total	
		نعم	لا		
الجنس	ذكر	Effectif	17	3	20

	% dans الجنس	85,0%	15,0%	100,0%
أنثى	Effectif	14	0	14
	% dans الجنس	100,0%	0,0%	100,0%

مالذي تقدمه هذه الصفحة في سبيل ذلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تقديم معلومة جديدة للمتابعين عن مناطق غير معروفة في الجزائر	29	85,3	85,3	85,3
	عرض الفيديو هاتنا المناطق السياحية الجزائرية نفيس كجذابو مثير للانتباه	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	