

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال تنظيمي

الموضوع:

دور صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة خبيب على الانستغرام -

- تحت إشراف:

إعداد الطالبتين:

د. جقريف زكرياء

• بوشحيط نسرين

• إبراهيم بوناب شهرزاد

لجنة المناقشة:

د. جقريف زكرياء	مشرف و مقرا
د. عزري آمال	رئيسا
د. بريغت آسيا	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حَقْلِ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسُتُرْدُونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ >>

سورة التوبة (105)

شكر وعرفان

الحمد لله أولاً وقبل كل شيء

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "جقريف

زكرياء' على اشرافه لهذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله

معنا وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه

الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام.

والشكر موصول إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب

أو من بعيد.

نسرين شهرزاد

الى من كلل العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر و
 الاصرار الى النور الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا الى من كان معلما
 وأبا في بداياتي الى أبي العزيز الى ضياء حياتي أبي الغالي إلى من
 جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الانسانية
 العظيمة التي طالما تمننت أن تقر عينها في يوم كهذا أمي الحبيبة
 الى ضلع الثابت وأمان ايامي أخي رؤوف الى من شددت عضدي
 بهم فكانوا لي يناييعا ارتوي منها الى خيرة ايامي وصفوتها الى
 قره عيني اخواتي الغاليات ابتسام، اسماء الى حبيب قلبي وبرعم بيتنا
 أخي رحيم، الى من أفاضني بمشاعره وحبه إلى سعادتي إلى رفيق
 قلبي نذير إلى من كاتفني وكان لي عون في هذا العمل زوج أختي
 رضا الى كل عائلتي وكتايت البيت يقين، رحيل، صبري، نوح، الى من
 جمعتني بها الجامعة صدفة وكانت نعم الصديقة شهرزاد عزيزتي
 أهدىكم هذا الانجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيتة ها أنا اليوم
 أكملت وأتممت اول ثمراتي بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله على
 ما وهبني والحمد لله شكرا وامتنانا على البدء والختام.

"نسرین"

الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات اللهم
لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا
لأنك وفققتني لإتمام هذا النجاح

إلى من ضحى طوال حياته لنكون أفضل منه إلى من دعمني بلا
حدود وشجعني بلا مقابل إلى من أحمل اسمه بكل فخر (أبي
الغالي)

إلى من سهلت الشدائد بدعائها إلى السراج الذي أنار الطريق إلى
الجسر الصاعد بي إلى الجنة إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي
أشواك المصاعب (امي الغالية).

إلى من بهم أكبر و عليهم أعتمد إلى من ساندني بكل حب و
إلهاما إخوتي حفظهم الله و حفظ أولادهم.

إلى من تحملت عصبيتهم رفيقه المشوار نسرين عزيزتي
إلى أستاذي الذي لم يبخل علينا بجود علمه زكريا جقريف.

"الحمد لله"

ملخص الدراسة:

تتطلب هذه الدراسة من العنوان: دور الصناعة المحتوى عبر شبكه التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر، وتهدف الى دراسة ماهية صناع المحتوى عبر شبكه التواصل الاجتماعي ومعرفة الواقع الفعلي مدى استغلالها في الترويج للسياحة بالجزائر صفحة خبيب كواس نموذج وايضا التعرف على آراء المبحوثين اتجاه دور صفحه خبيب في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر حيث تنتمي دراستنا الى الدراسات الوصفية والتي اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي، وأجريت على عينة من متابعي صفحة خبيب كواس على موقع انستغرام، اعتمدنا فيها على الاستبيان الالكتروني، وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج منها:

أن صانع المحتوى خبيب كواس ساهم في الترويج للسياحة من خلال المحتوى الهادف الذي يقدمه، والذي حقق نجاحا

باهرا في استقطاب جميع فئات وشرائح المجتمع من خلال جمال طريقتة الترويجية وغرابة الأماكن التي يروج لها، حيث أصبح حديث الساعة، ومرجعا لكل سائح.

الكلمات المفتاحية:

صناعة المحتوى، صناع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج السياحي، صفحة خبيب كواس (انستغرام)

This study is based on the title: The role of industry Content across the social media network in promoting tourism in Algeria, and aims to study The nature of content creators on social media and knowing the actual reality to what extent Using it to promote tourism in Algeria. Khobaib Kouas page is an example and also for identification The respondent's opinions on the role of Khobaib's page in introducing the elements of tourism in Algeria Our study belongs to descriptive studies in which we relied on the descriptive approach. It was conducted on a sample of followers of Khobaib Kouas page on Instagram, and we relied on it On the electronic questionnaire, this study reached several results, including: That content creator is Khobaib Kouas contributed to promoting tourism through the purposeful content he provided, which achieved success He is brilliant at attracting all groups and segments of society through the beauty and strangeness of his promotional method The places he promotes have become the talk of the hour and a reference for every tourist.

key words:

Content creation, content creators,
Social networking sites, tourism promotion, Khobaib Kouas page (Instagram)

قائمة المحتويات

3	شكر وعرفان
4	اهداء 1
5	اهداء 2
6	ملخص الدراسة:
8	قائمة المحتويات
١	مقدمة:
ب	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:
3	1- إشكالية الدراسة:
5	تساؤلات الدراسة
5	أهداف الدراسة:
6	أسباب اختيار الموضوع:
6	أهمية الدراسة:
7	منهج الدراسة:
10	مجتمع البحث وعينة الدراسة:
10	تحديد المصطلحات والمفاهيم:
16	الدراسات السابقة:
30	المقاربة النظرية:
Erreur ! Signet non défini.	الإطار النظري للدراسة
40	الفصل الثاني: صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
41	تمهيد:
42	1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:
42	1-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:
43	1-2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
45	1-3 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
47	1-4 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
50	2- مدخل إلى صناعة المحتوى:
51	2-1 مفهوم صناعة المحتوى:
52	2-2 خطوات صناعة المحتوى:
53	2-3 أشكال صناعة المحتوى:
54	2-4 تعريف صانع المحتوى:
55	2-5 أنواع صناع المحتوى:
55	2-6 مهارات صناع المحتوى:
57	2-7 التعريف بصانع المحتوى خبيب كواس:
61	خلاصة:
62	الفصل الثالث: الترويج السياحي:
63	تمهيد:
64	1- مدخل عام للسياحة:
64	1-1 مفهوم السياحة:
65	1-2 أهمية السياحة:
66	1-3 أنواع وخصائص السياحة:
71	1-4 معايير نجاح العملية السياحية:

72	2- الترويج السياحي:
72	1-2 مفهوم الترويج السياحي:
72	2-2 وسائل الترويج السياحي:
73	3-2 أهداف الترويج السياحي:
74	4-2 محاور الترويج السياحي:
74	5-2 خطوات عملية الترويج السياحي:
75	6-2 مقومات عملية نجاح الترويج السياحي:
77	خلاصة:
79	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
107	النتائج العامة للدراسة:
111	خاتمة
113	قائمة المراجع والمصادر:
118	الملاحق:

فهرس الجداول:

- 80 **جدول 1:** يوضح متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة.
- 81 **جدول 2:** يوضح متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة
- 82 **جدول 3:** يوضح متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة.
- 83 **جدول 4:** ليوضح متغير المهنة بالنسبة لعينة الدراسة.
- 84 **جدول 5:** يوضح مدة امتلاك موقع انستغرام بالنسبة لعينة الدراسة.
- 85 **جدول 6:** يوضح الوسيلة المستخدمة في تصفح موقع انستغرام بالنسبة لعينة الدراسة.
- 86 **جدول 7:** يوضح وتيرة استخدام لموقع انستغرام لعينة الدراسة.
- 87 **جدول 8:** التي يسعى افراد العينة لمعرفتها عبر انستغرام.
- 88 **جدول 9:** يوضح مدى قدرة افراد العينة على الاستغناء عن موقع انستغرام.
- 89 **جدول 10:** يوضح متغير المدة التي بدأ فيها افراد العينة بمتابعه خبيب على الإنستغرام.
- 90 **جدول 11:** يوضح كيف بدأ أفراد العينة بمتابعة صانع المحتوى خبيب
- 91 **جدول 12:** يوضح مع من يتصفح أفراد العينة صفحة خبيب على الانستغرام
- 92 **جدول 13:** يوضح الطريقة التي يفضلها افراد العينة في نشر محتوى خبيب.
- 93 **جدول 14:** يوضح المواضيع السياحية التي يفضلها افراد العينة في صفحه خبيب.
- 94 **جدول 15:** يوضح كيفية التفاعل مع محتويات خبيب على انستغرام
- 95 **جدول 16:** يوضح سبب انجذاب افراد العينة لمحتوى خبيب.
- 96 **جدول 17:** يوضح الدوافع النفسية التي تؤدي بأفراد العينة لمتابعة خبيب.
- 97 **جدول 18:** يوضح الحاجات المرغوبة اشباعها من خلال متابعة خبيب بالنسبة لعينة الدراسة.
- 98 **جدول 19 :** يوضح رغبة زيارة المناطق السياحية حول العالم بالنسبة لعينة الدراسة.
- 99 **جدول 20:** يوضح رغبة زيارة المناطق السياحية بالجزائر بالنسبة لعينة الدراسة.
- 100 **جدول 21:** يوضح المناطق الجزائرية المرغوب زيارتها بالنسبة لعينة الدراسة.
- 101 **جدول 22:** يوضح مدى مساهمة منشورات خبيب على الانستغرام في تغيير نظرتك عن السياحة بالجزائر للأحسن بالنسبة لعينة الدراسة.
- 102 **جدول 23:** يوضح مدى مساهمة تصفح صفحة خبيب على الانستغرام في التعرف على مناطق سياحية جزائرية جديدة بالنسبة لعينة الدراسة.
- 103 **جدول 24:** يوضح مدى تشجيع مغامرات خبيب السياحية بمناطق معزولة من الجزائر على زيارة تلك المناطق بالنسبة لعينة الدراسة.
- 104 **جدول 25:** يوضح الابعائيات التي تعود على السياحة بالجزائر من خلال متابعه صانع المحتوى خبيب بالنسبة لعينة الدراسة.
- 105 **جدول 26:** يوضح محاوله تقليد صانع المحتوى خبيب في رحلاته السياحية بالنسبة لعينة الدراسة.

مقدمة

مقدمة:

تشهد السياحة العالمية تطورا كبيرا بفضل استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يلعب صناع المحتوى دورا محوريا في جذب الانتباه الى الجهات السياحية وتعزيزها، ومع انتشار استخدام الانترنت وسائل التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان صناع المحتوى الوصول الى جمهور واسع ونقل تجاربهم السياحية بطرق مبتكرة وجذابة. وفي هذا السياق برز دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة في الجزائر تعامل حيوي في ابراز جمال وتنوع المعالم السياحية في البلاد، حيث يتميز صناع المحتوى بقدرتهم على الاماكن السياحية الغير معروفة والتفاعل المباشر مع الجمهور تقديم محتوى مرئي ونصي غني يجذب السياح المحتمل باستخدام تقنيات التصوير الحديثة والاساليب السردية الشيقة، وتلعب الجزائر بجمالها الطبيعي وتراثها الثقافي الغني، دورا هاما كوجه سياحية غير مكتشفه نسبيا بتراثها الثقافي الغني وتنوعها الجغرافي اذ انها تمتلك امكانيات سياحية هائلة غير مستغله بالكامل ومن بين الاسماء التي برزت في مجال الترويج السياحي كصناع محتوى، برز صانع المحتوى الجزائري خبيب الذي استطاع من خلال محتواه الابداعي وال جذاب ان يجذب انتباه الملايين نحو سحر الجزائر.

وجاءت هذه الدراسة للبحث عن دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة بالجزائر وبالتحديد صانع المحتوى خبيب كواس ولبلوغ هذه الغاية قسمت هذه الدراسة الى ثلاثة فصول رئيسيه كانت على النحو التالي:

الفصل الاول: يخص الإطار المفاهيم والمنهج للدراسة وذلك خلال التطرق الى اشكاليه الدراسة وفرضياتها واهدافها وتحديد المفاهيم والمصطلحات التي اعتمدت عليها الدراسة بالإضافة الى عرض الدراسات السابقة والنظرية المستخدمة كما يتم التطرق الى المنهج والادوات الدراسة ومجتمع البحث وعينته والمقاربات النظرية.

الفصل الثاني: جاء بعنوان صناعه المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قسم الى جزئين، خصص الجزء الاول لمواقع التواصل الاجتماعي بعرض نشأتها ومفهومها بالإضافة الى خصائصها وعرض إجاباتها وسليبياتها، اما الجزء الثاني فارتبط بصناعه المحتوى حيث تم التطرق الى مدخل الى صناعه المحتوى ثم مفهومها ثم خطوات صناعه المحتوى واشكال

صناعه المحتوى ثم انتقلنا الى تعريف صانع المحتوى ثم انواع صناع ومهارات صناعه المحتوى واخيرا صانع المحتوى خبيب.

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل ايضا الى جزئين خصص الجزء الاول لمدخل عام حول السياحة ومفهوم السياحة واهميتها وانواعها وخصائصها ومعايير نجاح العملية السياحية وخصص الجزء الثاني الى الترويج السياحي ومفهومه ووسائله واهداف الترويج السياحي بالإضافة الى خطوات عملية الترويج السياحي ومقومات عملية نجاح الترويج السياحي

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- أهمية الدراسة
- 6- منهج الدراسة
- 7- أدوات الدراسة
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 10- الدراسات السابقة
- 11- المقاربة النظرية

1- إشكالية الدراسة:

شهد العصر الحديث تطورا في المجالات العلمية التي طالت نواحي الحياة المختلفة الأمر الذي سهل وتيرة الحياة و ممارسة الأعمال المختلفة و دفع العجلة الاقتصادية و التجارية حيث تعتبر العولمة من أهم المظاهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في أمور المجتمعات حيث انفتحت على العالم الخارجي و أصبح هناك تداخل في الأمور السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها من دون اعداد يذكر بالحدود الجغرافية و تزامن مع هذا التطور، تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالإنترنت التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الوقت و الجهد لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة بالاتصال بين الافراد حيث لعبت دورا هاما في زيادة الثقافة و انفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار أو المعلومات و هذه الخصائص التي تتميز بها الأنترنت تلخص في موقع التواصل الاجتماعي التي تمثل ثورة الانترنت العالمية، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي الأكثر انتشارا على شبكة الأنترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى حيث يعيش الفرد في ظل عالم تقني و مجتمع افتراضي، لأنها أتاحت بسهولة المعلومات و الحصول عليها في مختلف الميادين و النشاطات مع إمكانية تبادل الصور و مقاطع الفيديو، مشاركة الملفات و إجراء المحادثات بالتواصل و التفاعل بين الجمهور، بالإضافة إلى عدة مزايا و خصائص اتصالية متعددة.

و يعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية و الرائدة في مجال الخدمات الذي يتميز بصعوبة التسيير فقد شهد تطورا في مجال الاتصال و المعلومات حيث أن صناع المحتوى عبر مواقع و شبكات التواصل الاجتماعية جعلوا عملية ترويج للمناطق السياحية عملية سهلة جدا و غير مكلفة و ناجحة في جذب السواح لهذه المناطق و الجزائر دولة تزخر

بمقومات طبيعية و مواقع سياحية هامة لكنها لا تزال بعيدة نسبيا عن استعمال الترويج و الإعلان عن طريق الانترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة لكل افراد المجتمع بصفقتها وسائل مجانية لذلك وجب استغلال هذه المواقع من أجل الارتقاء و النهوض بالسياحة و الترويج لها في الجزائر.

- ومن هذا تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية والتغيير من خلال الوعي والحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأدلة للترويج للسياحة، حيث يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الأكثر استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات للمناطق السياحية المختلفة و كذا دور ضياع المحتوى في هذه المواقع في التعريف بالمعالم السياحية و تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص الإنستغرام في تنشيط السياحة بالجزائر و أيضا إلى إمكانية الاعتماد على هذه المواقع في الترويج لهاته السياحة فإن هذه المواقع و من أشهرها و أبرزها "الانستغرام" بإمكانها أن تربط الأفراد بالسياحة في الجزائر من خلال بناء صورة واضحة حول هذه السياحة و تبادل الفكرة مع أفراد من مناطق أخرى مما على حقيقة أن المواقع عبارة عن أداة مروجة بدرجة كبيرة.

- ويأتي موقع "الانستغرام" في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه في دعم فكرة التواصل مع الأفراد، الأصدقاء، والحفاظ على العلاقات بين اللبة وهي الفكرة التي انطلق منها الموقع منذ البداية مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعاون وتبادل الآراء والأفكار الخاصة في مجال السياحة.

- وتلقى صناعة المحتوى السياحي في الجزائر رواجاً حيث مكنة التنافسية في صناعة المحتوى السياحي من استغلال الأعمال التي ينتجها الشباب في الترويج للسياحة بالبلد، حيث توج صانع المحتوى خبيب كواس بجائزة أفضل صانع محتوى للسياحة ويعتبر نفسه عاملاً حراً "فريلم نسر" مولعاً بالسفر، بدأ بتوثيق تجربته في السفر ومشاركة كل المعلومات

مع المتابعين، حيث يقوم بالتصوير و المونتاج و كتابة النص الجيد، على الحاسوب الشخصي الذي أصبح شريكه الدائم في المغامرات ، حيث اعتبر طريقه للسياحة مهذا للتقارب و التعاون و تبادل الآراء و الأفكار و التعرف على مناطق جديدة في مجال السياحة و من هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

تساؤلات الدراسة

- ما هو دور صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر من خلال صفحة خبيب كواس على الانستغرام؟
- وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:
- ماهي عادات اطلاع المبحوثين على صفحته؟
- ماهي أنماط إطلاع هؤلاء المبحوثين على صفحته؟
- فيما تتمثل الاشباكات التي تحققها صفحته؟
- كيف تساهم صفحة خبيب على الانستغرام في نشر الوعي السياحي؟

أهداف الدراسة:

- يعتبر مجال البحث العلمي واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني لأي بحث بموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك تهدف دراسة "دور صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر" إلى الأهداف التالية:
- دراسة ماهية صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة الواقع الفعلي لمدى استغلالها في الترويج للسياحة بالجزائر صفحة خبيب كواس نموذج.
- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه دور صفحة خبيب في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

- إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة ودائما قمنا باختياره لعدة أسباب ودوافع موضوعية وأكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:
- الأسباب الذاتية:
- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلاقي أهمية كبيرة من قبل الطلبة والباحثين لاسيما في السنوات الأخيرة.
- فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع يحولنا لهذا المجال.
- الميل الشخصي للبحث والاستطلاع عن طريق البحث العلمي.
- الأسباب الموضوعية:
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة والرغبة في وضع مرجع علمي في هذا المجال للطلبة من الجيل اللاحق.
- دور صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر من المواضيع التي لا تزال غير واضحة والتي لم يتطرق إليها الكثير لذا مازالت تشير التساؤلات والغموض بالرغم من انتشار هذا النوع من المحتوى في السنوات الأخيرة.
- أهمية الموضوع بالنسبة للوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة الاتصالية وفعالية الترويج للسياحة الرقمي.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام"

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال إعطاء تفسير علمي لظاهرة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرهم في الترويج للسياحة بالجزائر، خاصة في ظل ندرة الدراسات المحلية التي تناولت هذا الموضوع، وكذا الانتشار الكبير و الواسع لصناع المحتوى عبر

مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام و الانستغرام بشكا خاص هو من الدواعي التي تدفع الباحثين لمحاولة فهم الأسباب الكاملة وراء ذلك الانتشار ، كما تتمثل أهمية هذه الدراسة في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمقومات السياحة بالجزائر خاصة حساب صانع المحتوى (خبيب كواس) على انستغرام و دوره في الترويج السياحي بالجزائر بحيث تشكل هذه الدراسة بناء معرفي حول كيفية مساهمة هذا الأخير بتوثيقه لفيدويوهات قصيرة لا تتعدى 15 دقيقة في المجال السياحي و صور في التعريف بمقومات السياحة المحلية بالجزائر .

منهج الدراسة:

يهدف المنهج بأنه عبارة عن طائفة من القواعد العامة المصاغة من أجل الوصول إلى حقيقة العمل ويمكن القول بأن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة¹. وبما أن دراستنا تتمحور حول "دور صناع المحتوى في الترويج السياحي بالجزائر" استوجب عليه الاعتماد على المنهج الوصفي. يعتبر المنهج الوصفي طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية ومشكلة اجتماعية فهو يقوم على وصف الخصائص المختلفة ويستخدم جميع المعلومات حول الموضوع ودراسته من أجل استخلاص الدلالات، والمعاني المختلفة التي تنطوي عليها البيانات والمعلومات التي أمكن الحصول عليها².

1 عمار بوحوش -محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ط8- ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر 1999. ص 103.

2 فضيل دليو - أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية قسنطينة دار البحث 1999 ص 90

اعتمدنا هذا النوع من المناهج بهدف الوصول إلى وصف وتفسير دقيق لدراستنا، وجمع البيانات والمعطيات عن طريق المسح بالعينة من خلال استجواب أفراد العينة لمساعدتنا في الحصول على نتائج دقيقة.

أدوات الدراسة:

الأدوات هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف الجدول فهناك مجموعة من الأدوات والطرق من خلال جمع البيانات اللازمة والضرورية التي تقدم البحث وتختلف هذه الأدوات حسب طبيعة الموضوع¹. وانطلاقاً من هذا ونظراً لطبيعة موضوعنا فإن أنسب أداة لمعالجة موضوعنا هي استمارة الاستبيان وهي من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث الاجتماعية وأكثرها شيوعاً وانتشاراً لما تتمتع به من غيرها من الأدوات الأخرى بالتحول والاتساع في اختصار الحصد والتكلفة وسهولة المعالجة فهي عبارة عن نموذج يضع مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث ويتم توزيعها على المبحوثين للإجابة عنها ليتم إعادتها مرة ثانية إلى الهيئة المشرفة على البحث ويتم ذلك بمساعدة الباحث للمبحوثين على فهم الأسئلة والإجابة عليها². وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني حيث تم تصميمه باستخدام أداة إنشاء النماذج (google formes) والتي سهلت علينا إنشاء وتوزيع الاستمارة على المبحوثين بشكل آلي وفوري وأناي إضافة إلى إمكانية تعديل عليها وقدرتها على الانتشار الواسع بالإضافة إلى سرعة الحصول على النتائج.

1 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ط-4- الجزائر ص 220

2 عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، منهجية البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية -2008-

ويعتبر الاستبيان الإلكتروني من الأساليب المستحدثة التي تكون غالبا منشورة أو صفحة أنترنت من أجل انتقاء البيانات أو المعلومات أو القياس في المناطق البعيدة عن حدود إمكانيات الباحث في الانتقال¹.

وتضمنت استمارة الاستبيان التي اعتمدنا عليها في دراستنا على سؤالا بطريقة مضبوطة بعناية وبسيطة وواضحة ومعبرة من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، واستخدمنا في ذلك الأسئلة المغلقة تحتوي على خيارات وما على المبحوثين سوى اختيار إجابة واحدة عن كل سؤال من الأسئلة كما استخدمنا الأسئلة المغلقة المفتوحة حيث احتوت إلى جانب الخيارات مساحة للتعبير عن الرأي المستقل للمستجوبين وقد قمنا بصياغة الأسئلة مقسمة على عدة محاور كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعة صفحة خبيب على الانستغرام

المحور الثالث: الدوافع والاشباكات التي يحققها المبحوثون من متابعتهم لصفحة خبيب على الانستغرام

المحور الرابع: المساهمة التي تقدمها صفحة خبيب على الانستغرام في الترويج للسياحة بالجزائر لدى المبحوثون

الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي استخدمت للتعرف على الظواهر والأحداث بشكل عام وفي العلوم الاجتماعية بشكل خاص وتعد أحد الوسائل المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات عن السلوكيات العقلية والمشاعر والمواقف والاتجاهات بالنسبة للفرد ولها طبيعة خاصة لأنها تؤدي إلى معلومات لا يمكن لوسائل أخرى الحصول عليها².

1 عساسي كريمة: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية أطروحة دكتوراه-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة - 2019-2020- ص 47

2 كمال دشلي-منهجية البحث العلمي-منشورات جامعة جمادة كلية الاقتصاد مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية 2016 ص 89.

فتعرف على أنها عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الأماكن¹. وحتى نتمكن من تفسير السلوك لابد من الملاحظة فقد كانت جزءا من اختيار الموضوع من خلال ملاحظة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن مجتمع البحث يعني جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إذن هو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث². تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في بحوث الإعلام والاتصال، ويتمثل مجتمع البحث في جمهور متابعين صانع المحتوى خبيب كواس، ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداتها رأينا أن تكون عينة الدراسة، قصدية وهم أصحاب التعليقات الأكثر إعجابا والعينة يقصد لها جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسة عليه، على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا³.

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

مفهوم الدور:

لغة: دور، دار، دورا ودورانا تحرك وعاد إلى حيث كان وإلى ما كان عليه ومنه إدارة الشيء، ومنه الدور وهو توقف الشيء على ما يتوقف عليه وليس الدور المصرح، جمعه أدوار، الدور هو الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض، هو توقف كل من شيئين على

¹ مراد بن الله أدوات البحث العلمي كيفية اختيار وطرق التصميم المركز الجامعي على كافي تتدوف مجلة العلوم الإنسانية المجلد 4 العدد 1 ص 19

² ذوقان عبيدات، عبد الرحمان، عدس كايد عبد الحق، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، حقوق الطبع محفوظة للناسر، ص 109، 110

³ رحيم يونس كرو الغزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر عمان 2007 ص 161

الآخر، مصدر، دار دارب، دار على، فالدور هو مهمة ووظيفة، قام بدور، أي شارك بنصيب آخر¹.

اصطلاحاً: لقد عرف عبد المجيد سالمى الدور بأنه "مجموعة أنماط سلوك الفرد، تمثل المظهر الديناميكي للمكانة وتركز على الحقوق والواجبات المتعلقة بها وبمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص الذي يحتل مكانة ما في وضع معين².

مفهوم الدور اجرائياً:

تقصد بالدور في هذه الدراسة تلك المساهمة الإيجابية التي تقدمها صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر.

مفهوم صناعة المحتوى:

مفهوم الصناعة:

لغة:

هي الحرفة التي يؤديها الشخص سواء كانت يدوية أو عقلية ويقال صناعة الحرير، صناعة الصوف، صناعة المعلومات، وفي الإنجليزية تشير كلمة الصناعة إلى العمل يوسف الشخص الذي يقبل على عمله بكلمة INDUCTIONS أي محب لعمله³.

1 المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق، بيروت، ط 31، 1991، ص288.

2 باعلي سعيدة، دور الجمعيات الخيرية في تفعيل العمل التطوعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أدرار، الجزائر، 2016/2017، ص 11

3 فتحي عيسى، مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي، دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علم المكتبات بجامعات (وهران 1، قسنطينة 2، الجزائر 3) أطروحة دكتوراه علوم، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1، أحمد بن بلة، 2021، ص 95.

اصطلاحاً: يقصد بها ذلك النشاط الذي يعين بتحويل المواد الأولية (المواد الخام) إلى المنتجات كاملة الصنع أو شبه مصنعة، وذلك من خلال مزج المواد أو تشكيلها أو تهيئتها بغية تغيير صورتها النهائية لمنتج أو سلعة أو أكثر نفعاً واستخدامات وأهمية¹.

مفهوم المحتوى:

لغة: ما هو الشيء حوا به استولى عليه وملكه ويقال حوى الحية رقاها فاستسلمت له، وعليه حواه، وحويّا تجمع واستدار وانقبض يقال تحوت الحية والمحتوى بيوت الناس من التوتر مجتمعة على الماء².

اصطلاحاً: المحتوى هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط كالعقل البشري والوسائل الرقمية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات للمحتوى³.

مفهوم صناعة المحتوى: هو عملية توليد الأفكار عن الموضوعات تتناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب المحتوى سواء كان مرئياً أو مكتوباً، حيث يمكن للجمهور تلقيه عن طريق صفحة الويب أو فيديو أو غيرها من الصور، ولا يختلف مدلوله المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين⁴.

مفهوم صناعة المحتوى إجرائياً:

1 فتحي عيسى، المرجع نفسه، ص22

2 معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط3، مصر، 1998 ص 210.

3 لبيب الشائق محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبيئة ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات

الخامس الموافق لمعرض JTIGOM 206 القاهرة ص6

4 عطية عيساوي، وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم

الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 244.

نقصد بصناعة المحتوى في دراستنا الحالية هي عبارة عن الفيديوهات القصيرة التي يقدمها صانع المحتوى خبيب كواس في الترويج للسياحة بالجزائر والتي تشمل موضوعات عن السياحة تناسب جمهوره، حيث أن هذه الموضوعات يتلقاها الجمهور من خلال عدة وسائط.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

مفهوم الشبكات

لغة: شبك، يشبك، شبكا، فهو شابك، والمفعول مشبوك للمتعدى.

شبكة معلومات عالمية تهدف إلى ربط العالم وجعله كقرية صغيرة ويمكن الدخول إليها من خلال جهاز الحاسوب انتشرت الأخبار سريعا عبر الانترنت¹.

اصطلاحا: الشبكات هي وسيلة لربط مجموعة من الأجهزة مع بعضها البعض باستخدام وسائط عنادية وبرمجية بما يسمح بتبادل البيانات بين تلك الأجهزة².

مفهوم التواصل:

لغة: من وصل إلى يصل صل صيلة ووصولا فهو واصل والمفعول موصول، وتواصل يتواصل فهو متواصل وتواصل الشخصان اجتماعا واتفقا ضد تصارما وتقاطعا تواسلا بعد الفراق³.

اصطلاحا: هو عملية نقل واستقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر، وهو إقامة علاقة وتراسل وترابط وإرسال وتبادل وإخبار، وإعلام.

¹ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2008، ص 3482

² أباء عويشق، مقدمة في الشبكات، الإجازة في ثقافة المعلومات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 3

³ أحمد بن محمد على الفيومي، المصباح المنير، الدار النموذجية، بيروت، ط1، 2000، ص 393.

وهو العملية التي تجعل المرء نفسه مفهوما من جماعة، وذلك عن طريق تبادل الأفكار والمشاعر أو الأشياء بين فردين أو أكثر والشخص الذي يبدأ التواصل هو المرسل أما الذي يتم توجيه الرسالة إليه فهو المستقبل¹.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

- هي مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض.
- وهي أيضا عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الانترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور انساني طيب، وذلك في إطار محدد².

التعريف الاجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي:

- يشير مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة أنها مجموعة من المنصات، التفاعلية الافتراضية التي أتاحت لخبيب كواس بصناعة محتوى في مجال السياحة وعرضه على مستخدمين ومشتركين آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات في الترويج للسياحة بالجزائر.

مفهوم الترويج السياحي:

أ- مفهوم الترويج

¹ فاضل خليل إبراهيم، مدى فاعلية المناهج الدراسية الجامعية في تعزيز ثقافة التواصل لدى طلبة الجامعة، جامعة الموصل، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 9، العدد 3، 2010

² رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2019، ص 12.

لغة: مصدر رَوَّج، يروِّج، ترويجا، فهو مروج، والمفعول مروج، روج الشيء، جعله منتشرا
يكثر الطلب عليه " روج السلعة، الدعاية، عملة زائفة"¹.

مفهوم الترويج

ب-اصطلاحا: هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عما تقدمه الشركة من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ويعرف أيضا بأنه نشاط يتم ضمن الجهد التسويقي وينطوي عليه الاتصال الاقناعي ومحاوره أنه ديناميكي وهذا يؤكد على أنه عنصر حيوي وأنه اقناعي وهذا يؤكد على انه ذو مضمون اتصالي².

أ-مفهوم السياحة

لغة: يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروف في اللغة العربية في المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال وعبرة سياج في الأرض تعني "ذهب وسار على وجه الأرض"³.

مفهوم السياحة اصطلاحا: العالم النمساوي هيرمان فون شوليرن فقد عرف السياحة في عام 1901 على أنه الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وانتشار وإقامة الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أي بلد يرتبط بهم ارتباطا مباشرا⁴.

مفهوم الترويج السياحي:

هو كافة الجهود الإعلامية والوعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية

¹ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2008، ص 3482.

² علي فلاح الزغبى، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، ص 62.

³ زيد منير عبودي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط1، دار كنوز المصرف، 2007، ص 169.

⁴ ريان درويش الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر '21996، ص 11

بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحة في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي¹.

المفهوم الإجرائي للترويج السياحي: كباحثين نرى أن الترويج السياحي في هذه الدراسة هو تلك الجهود والأهداف والمثابرة التي يسعى إليها صانع المحتوى خبيب كواس للتعريف أو التشهير بالمناطق السياحية في بلده الجزائر بهدف جذب السواح من مختلف أنحاء العالم وإعطاء صورة حسنة على بلده الجزائر.

الدراسات السابقة:

من أهمية البحث العلمي أن يلجأ الباحث إلى الدراسات السابقة فهي تلك البحوث والدراسات التي قام بإجرائها باحثون آخرون في الموضوع أو الموضوعات المشابهة، وماهي هذه الدراسات؟ والأهداف التي سعت إلى تحقيقها؟ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها؟ يتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته عن تلك الدراسات.

- فالدراسات السابقة تعد ركيزة البحوث ومنبعاً لها، ولهذا اعتمدنا كباحثين للرجوع إلى الدراسات السابقة التي لها تشابه لموضوعنا " صناعة المحتوى"، فتوصلت إلى انعدام أي دراسة مطابقة تماماً لموضوع البحث بمختلف جوانبه فاعتمدنا على الدراسات التي اهتمت بموضوع صناعة المحتوى، من جانب ومن جانب آخر إلى تلك الدراسات التي اهتمت بموضوع الترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة مع صانع المحتوى خبيب، للاستفادة منها في دراستنا.

الدراسة الأولى:

من إعداد زهية بوترين بعنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم

¹ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة أنجلوا المصرية، القاهرة، 1998، ص 95.

المعلومات في المنظمات، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1¹، الحاح لخضر سنة 2019/2018، وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي وهو: هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر؟ حيث وضع الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو الآتي:

- هل تستخدم المؤسسات السياحية الجزائرية موقع التواصل الاجتماعي؟
 - هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على تقديم الخدمة السياحية؟
 - هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الترويج؟
 - هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السعر؟
 - هل تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على التوزيع؟
 - هل تساهم في الاستجابة للسواح؟
 - هل هناك علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي العامة والخاصة ومستوى تصنيف المؤسسات السياحية؟
 - أين الجزائر من السياحة الذكية؟
- وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الاستقرائي والاستنباطي، ففي الجزء النظري تم الرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية، الفرنسية والإنجليزية بالإضافة للملتقيات ومواقع الانترنت وأيضا رسائل الدكتوراه والتقارير.
- أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على ثلاث طرق:
- بيانات عن تقييم السواح للمؤسسات السياحية الجزائرية مستتبطة من موقع TRI.ADVISOR وأهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للوقوف على تأثيرها على السياحة بالجزائر.
 - الاستبيان للوقوف على آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الجزائرية.

¹ زهية بوترين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 01-الجزائر-2019/2018

- المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية ثم لتحديد موقف الجزائر من مشروع السياحة الذكية
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- واقع المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة يكشف الكثير من النقائص التي في الحكومة الجزائرية الوقوف عندها خاصة وان مؤشرات السلامة والأمن خاصة يعكس فشل الجزائر في إزالة الصورة النمطية المأخوذة عنها لحد الآن، كما أن تزايد معدل الجريمة أصبح هو الآخر أحد المؤشرات المؤثرة على السياحة الجزائرية بعد مؤشر تأثير القوانين على الاستثمار الأجنبي أسوء المؤشرات بالنسبة للسياحة الجزائرية إذ احتلت الجزائر المرتبة 133 من 136.
- يوجد تأثير ودلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي.
- ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه:

- تعد الدراسة السابقة التي اعتمدها في بحثنا دراسة مشابهة للدراسة الحالية من خلال عدة أبعاد هي (شبكات التواصل الاجتماعي، السياحة في الجزائر)

أوجه الاختلاف:

لقد تناولت دراسة زهية بوتغرين المتغير المستقل شبكات التواصل الاجتماعي والذي اختلفت به مع دراستنا والذي كان متغيرها المستقل صناعة المحتوى

الدراسة الثانية:

من إعداد عليّة بوبيدي بعنوان:

دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال، وتخصص إعلام سياحي، قسم علوم واتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة¹، سنة 2022/2021، وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي وهو:

ما هو دور الاتصال التسويقي بمديريات السياحة في الترويج للسياحة بالجزائر؟ حيث وضع الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

- ما هو موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة؟
- ما هو دور عناصر مزيج الاتصال التسويقي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة التقليدية عينة الدراسة؟
- ما هو دور عناصر المزيج الترويجي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة التقليدية عينة الدراسة؟
- واعتمدت هذه الدراسة على تحديد نوع الدراسة التي تنتمي إليه وهو: الدراسات الوصفية: لكونها تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، ورأي الباحث أن المنهج المناسب هو منهج المسح الميداني بالعينة، أما بالنسبة للدراسة التحليلية فالمنهج المناسب هو المسح الوصفي التحليلي

¹ عليّة بوبيدي دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة¹، سنة 2022/2021.

حيث اعتمد الباحث في أدوات جمع البيانات على استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المحتوى.

- ومن اهم النتائج التي توصلت إليه الدراسة.
- أن مديريات السياحة والصناعة التقليدية محل الدراسة تسعى لتحقيق جملة من الأهداف والتي تتدرج كلها تحت غطاء الترويج للسياحة بالمنطقة حيث تقوم بجملة من الأعمال والنشاطات التي تجذب السواح وتبين صورة طيبة عن المديرية إضافة على محاولة إيصال المعلومات لكلا الجمهورين الداخلي والخارجين حتى تضمن السير الحسن للخدمات التي ستقوم بعرضها.
- أن مديريات السياحة و الصناعة التقليدية محل الدراسة لا تضع خططا لسير الاتصال التسويقي داخل إدارتها، بل تنتهج بشكل ضمني ضمن تعاملاتها مع الجمهور أو الخدمة السياحية في حد ذاتها، فهي تمتلك قاعدة معرفية عن الاتصال التسويقي و كذلك قاعدة ميدانية تطبيقية و تجريبية، و لكن انتهجه هكذا دون وضع خطط و استراتيجيات يمكن ان يوقعها في أزمات و مأزق يصعب الخروج منها، ذلك ان وجوب وضع تخطيط لمسار عمل الاتصال التسويقي من شأنه ان يزيد من تحسين الصورة عن المديريات و يحقق ربحا معنويا و أثرا طيبا لدى الجماهير ما سيزيد من فرصة تنشيط الخدمات السياحية و بالتالي الزيادة في إمكانية الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة.
- أن المهمة الأولى التي تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية تحقيقها هي ترقية السياحة وهذا أمر محدد وزاريا فكل نشاط تقوم به المديريات محل الدراسة يسعى إلى دعم العروض والمشاريع السياحية سواء علنا أو ضمنا، إقامة علاقات مع مرافق ومنشآت سياحية من شأنها النهوض بالسياحة بالمنطقة، فالمديريات محل الدراسة تجند كل الوسائل سواء البشرية والمادية من أجل النهوض بالسياحة وترقيتها.

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه:

- لقد تشابهت دراسة عليّة بوبيدي بدراستنا الحالية من خلال متغيرها التابع والذي كان الترويج السياحي.

أوجه الاختلاف:

- كان الاختلاف في المتغير المستقل والذي تناولت دراسته الاتصال التسويقي.

الدراسة الثالثة:

- من إعداد زوايمية عبلة بعنوان:
- تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، مدكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة¹، سنة 2022/2021، وتمثل في مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي وهو:
- كيف يؤثر صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة؟
- وتم وضع التساؤلات الفرعية التالية:
- ماهي عادات وأنماط متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي دوافع تعرض جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي؟
- ماهي الاشباكات المحققة من تعرض جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي؟
- من هم صناع المحتوى الأكثر متابعة من طرف الطلبة؟

¹ زوايمية عبلة تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، مدكرة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، سنة 2022/2021

- ما نوع المحتويات الرقمية التي تستقطب الطلبة الجامعيين أكثر من غيرها؟
- إلى أي مدى يؤثر صناع المحتوى في جمهور الطلبة؟
- حيث تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية والتي تقوم على صياغة ووصف الظاهرة المدروسة ووصف دقيق قصد الفهم والتعمق فيها وذلك من خلال البحث عما كانت عليه الظواهر في الماضي، أما فيما يخص المنهج فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وعلى العينة غير احتمالية أما بالنسبة للأدوات جمع البيانات فقد اعتمد في دراسته على استمارة الاستبيان.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة كالاتي:
- كشف نتائج الدراسة استخدام مجتمع الدراسة لموقع فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب مع وجود أقلية فقط ممن يستخدمون موقع التيك توك، وتعود بداية استخدامهم هذه المواقع على أكثر من عامين حيث يخصصون أكثر من أربع ساعات للتفاعل والتصفح عبر هذه المواقع كما تستخدم الأغلبية الساحقة منهم هويتها الحقيقي للتعريف بنفسها افتراضيا.
- تعج المجالات الثقافية التعليمية والتكنولوجية والاجتماعية من أكثر المجالات التي يتصفحها جمهور الطلبة ويمكن تفسير ذلك بكون الطلبة في مرحلة اكتمال الوعي والنضوج الجسمي والعقلي وحتى الفكري وبالتالي فهم يسعون إلى تحقيق اشاعاتهم الفكرية واكتساب فهم أكبر للواقع والبيئة الاجتماعية.
- كشفت نتائج الدراسة عن اهتمام جمهور الطلبة بمتابعة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع اهتمام اغليبيتهم بالظاهرة إلى أكثر من عامين، كما سيطر صناع المحتوى العالميون والعرب على متابعات جمهور الطلبة مع اهتمام اقل بالشخصيات الوطنية.
- ساهم ظهور صناع المحتوى الرقمي أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ثم الصدف بدرجة اقل ويليهما تكرار التعرض لصانع محتوى إلى دفع متابعيهم في البدء في

متابعتهم مع اقلية من مند بدأت متابعتهم بناء على دعوة من أحد الأصدقاء كما توصلت الدراسة إلى تفاعل جمهور الطلبة مع صناع المحتوى المفضلين لديهم عن طريق المشاهدة والاعجاب.

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه: تناولت دراسة زوايمية عجلة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما بالنسبة لدراستنا فهي حول صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعلنا نتوافق نوعا مع دراسة الباحث في عدة نقاط كصناع المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أداة جمع البيانات استمارة الاستبيان

أوجه الاختلاف:

وطبعا كما تماثلت وتوافقت دراسة زوايمية عجلة في عدة نقاط مع دراستنا فحتمنا هناك نقاط اختلاف ومن بينها المتغير التابع والذي كانت دراسته مواقع التواصل الاجتماعي في حين تناولت دراستنا الترويج للسياحة.

الدراسة الرابعة:

دراسة بعوط لزهرة تحت عنوان:

الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق فندقية وسياحية، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة¹، سنة 2018/2017، وتتمثل الدراسة في السؤال الرئيسي وهو:

- ما مدى مساهمة الترويج للمقومات السياحية في تحقيق التنمية المحلية بولاية قالمة؟

¹ بعوط لزهرة الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، سنة 2018/2017

- حيث وضع الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:
- ما المقصود بالترويج للمقومات السياحية وما هو واقع السياحة في الجزائر؟
- ما طبيعة العلاقة بين التنمية المحلية والترويج للسياحة؟
- فيما تتمثل التنمية المحلية؟
- ماهي المقومات السياحية للولاية؟
- ما مدى تأثير استخدام عناصر المزيج الترويجي في التنمية المحلية؟
- ومن اجل معالجة هذا الموضوع اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري في البحث وهذا باستعمال مجموعة ممن الأدوات المتمثلة في البيانات على غرار الجداول والأشكال البيانية ومعرفة كل من الإيجابيات والسلبيات في هذا القطاع
- حيث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال بحثه لهذا الموضوع:
- تمتلك ولاية قالة مؤهلات طبيعية وتاريخية كما يمكن تصنيفها ذات منطقة سياحية حموية، امتياز تمكنها من الاستفادة من كل أنواع السياحة.
- بالتركيز على القطاع السياحي كمصدر للتنمية المحلية بالولاية، إلا انه يجب القيام بدراسات مفصلة وشاملة لمناطق الجذب بالولاية والفرص غير المستغلة للاستثمار، وعدم احتكار الاستثمار شخص دون الآخر، بل يجب التخطيط لبرامج تنمية في القطاع السياحي يقوم بها المستثمرون الخواص، مع العمل على إعادة تأهيل هاته المناطق وتقريب السياح منها.
- هناك علاقة وطيدة بين التنمية والسياحة فهي علاقة تأثير وتأثر بينهما فالتنمية من مؤشرات ازدهار السياحة.
- التركيز على الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية للتعريف بولاية قالة وأهم المناطق السياحية بها وجذب انتباه السائحين لدفعهم لزيارتها وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية خاصة شبكة الانترنت ومواقع

التواصل الاجتماعي التي تستهوي الكثير من السياح للتعرف على المناطق السياحية افتراضيا قبل زيارتها فعلا.

- التركيز على إقامة الندوات والتظاهرات في مختلف مناطق الولاية والحرص على التتبع في المشاركين من خارج الوطن وداخله إضافة للفاعلين في القطاع السياحي لتعريفهم بمختلف فرص الاستثمار في الولاية، مع التركيز على تتبع برنامج التظاهرة ليشمل برنامجا سياحيا يكفل زيارة بعض المناطق السياحية للتعريف بها وجذب الزوار لزيارتها في مرات لاحقة مع استغلال المناسبات الدينية والأعياد التقليدية بالولاية وجعلها احتفالا سياحيا متنوع النشاطات.
- العمل على توفير ما يعرف بالأمن السياحي لأن بعض الأماكن السياحية تفتقر لذلك.
- العمل على خلق الوعي السياحي لدى المواطنين عن طريق ما تقوم بها الجمعيات السياحية والسلطات المحلية من خلال الندوات والملتقيات.
- تكشف دور الإذاعة المحلية في خلق الوعي السياحي والتحسيس بذلك والترويج أيضا من هذا المنبر الإعلامي للمقومات السياحية للولاية.
- دور النواب المنتخبين بغرفتيه في الترويج للمقومات السياحية في الولاية.

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه:

- تعتبر هذه الدراسة مهمة ذلك لأنها بحثت في الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية، استخدامها كدراسة يزود البحث بها بعدة معلومات حول الترويج للمقومات السياحية وتحقيق التنمية المحلية من جهة أخرى، حيث أن هناك نقاط التقاء بين هذه الدراسة وبين دراستنا من خلال (السياحة، خصائصها، أنواعها) ومنهج الدراسة " المنهج الوصفي "

أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا الحالية من حيث المتغير التابع وهو التنمية المحلية وأيضاً من حيث الأداة التي تتمثل في الجداول والاشكال البيانية.

الدراسة الخامسة:

من إعداد أقوجيل هوارية وميداني خولة بعنوان:

- صناعة المحتوى الرقمي وتحقيق الذات داخل المجتمع الافتراضي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة أحمد درايعية أدرار¹، سنة 2023/2022. وتتمثل مشكلة الدراسة فعلى التساؤل الرئيسي الآتي:

- كيف ساهمت صناعة المحتوى الرقمي في تحقيق الذات داخل المجتمع الافتراضي من خلال تطبيق التيك توك؟

- ومن هذا التساؤل طرحت الباحثتين التساؤلات الفرعية الآتية
- ما معنى صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي الأشكال اللغوية والتعبيرية للمحتوى الرقمي على تطبيق تيك توك؟
- ماهي المعاني والسلوكيات التي تضمنها لتطبيق تيك توك؟
- ماهي الاشباكات المحققة على تطبيق تيك توك؟
- حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج علمي لكي تتصف بالعلمية، وتم إدراج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وبناء على طبيعة المعلومات المراد جمعها وعلى المنهج المتبع اعتمدت الباحثتين على أداة تحليل المضمون والتي تعتمد على تحليل فئات الشكل وفئات المضمون.

- ومن اهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

¹ أقوجيل هوارية - صناعة المحتوى الرقمي وتحقيق الذات داخل المجتمع الافتراضي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة أحمد درايعية أدرار، سنة 2023/2022

- من خلال تحليل لعينة من الفيديوهات التيك توك تم الوصول على تعريف يخص صناعة المحتوى وتحقيق الذات: هو تقدم كل ما يخص المجتمع في أي مجال عبر فيديوهات في تطبيق الالكتروني (التيك توك)، صناع المحتوى يملكون ميزة الاقناع والتأثير وتوصيل الرسالة بشكل واضح بسيط، ولبيان مكانتهم في المحيط وهذا راجع إلى تحقيق مبتغاهم وزيادة توسيع شهرتهم سواء كان مجاني او بالمقابل.
- نستنتج أن الفيديوهات على التيك توك الخاصة بالمبشرين قيد الدراسات اعتمدوا بشكل كبير على حركة الجسد واستخدام اللغة المختلطة لتوصيل رسالتهم وشرحها بطريقة توصل الفكرة لعقل المتابع وتقنعه وتبعده عن الشك.
- كما تمت ملاحظة أن لولا مؤشرات القيم الإيجابية التي برزت بمستوى ملحوظ في تحليلنا لما وصلت هاته العينة من الفيديوهات إلى الكم الهائل من المشاهدات والتعليق الإعجابات التي تلقوها.
- علاقتها بدراستنا:
- أوجه التشابه:
- يتمثل التشابه في هذه الدراسة في متغيرها الأساسي وصناعة المحتوى وأيضا تتطابق مع دراستنا في عدة نقاط مثل نوع الدراسة بحيث أدرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية.
- أوجه الاختلاف:
- كان الاختلاف في هذه الدراسة من حيث متغيرها التابع وهو المجتمع الافتراضي.
- الدراسة السادسة:
- من اعداد الطالبتين بلحاج مريم وعبد الرحمان نصيرة بعنوان:
- أثر الترويج السياحي في الأداء التسويقي لمؤسسات الصناعة التقليدية والحرف، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، قسم علوم

- التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار¹ الجزائر، سنة 2023/2022، وتتمثل هذه الدراسة في السؤال الرئيسي وهو:
- هل يوجد أثر للترويج السياحي في الأداء التسويقي لمؤسسات الصناعة التقليدية والحرف لولاية أدرار؟
 - وتندرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية:
 - ما طبيعة العلاقة بين أدوات الترويج السياحي، الإعلان السياحي، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والأداء التسويقي في المؤسسات محل الدراسة؟
 - هل تؤثر أدوات الترويج السياحي على الأداء التسويقي، تحقيق الربحية، تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة؟
 - تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهجين الاستنباطي والتحليلي الوصفي نظرا لاشتمال البحث على الجانبين نظري وتطبيقي وقد تم استخدام المنهج الاستنباطي في الجانب النظري من اجل استنباط الأفكار والمفاهيم من خلال الاطلاع على مختلف الأبحاث والدراسات المتعلقة بالموضوع اما المنهج التحليلي الوصفي فقد تم استخدامه في الجانب التطبيقي قصد تحليل المعطيات والبيانات التي تم تجميعها.
 - ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
 - الترويج للسياحي يعتبر من الركائز الأساسية للتعريف بالسياحة المحلية والمنتجات الحرفية المحلية وتحسين الطلب على هذه المنتجات والتنمية السياحية
 - تعدد أدوات الترويج السياحي وتفاوت درجات كل أداة من كفاءتها وفعاليتها؟
 - تعتبر العلاقات العامة أداة أساسية لممارسة التسويق المباشر واحتكاك الحرفيين بالزبائن، كما يعتبر فرصة لمعرفة احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وهو الأمر الذي أدى في الأخير إلى

1 بلحاج مريم وعبد الرحمان نصيرة - أثر الترويج السياحي في الأداء التسويقي لمؤسسات الصناعة التقليدية والحرف، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي كلية علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار الجزائر، سنة 2023/2022

تفضيل معظم الزبائن للمنتج الحرفي الملي نتيجة معرفة أدواتهم ورغباتهم وتجسيدها في المنتج المحلي.

- يعتبر الأداء التسويقي المرآة العاكسة لسياسات المؤسسة الداخلية والخارجية باعتبارها نشاط يستهدف سلوك الأفراد في المؤسسة والزبائن والموردين.
- يعتبر تقييم الأداء التسويقي عملية ضرورية لتقييم مستوى النمو والربحية.

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه:

- هذه الدراسات أيضا توافق دراستنا الحالية من خلال متغيرها الأساسي وهو الترويج السياحي والذي يعد مهما أيضا في دراستنا، وأيضا من خلال ابعاده (مفهوم، الترويج السياحي، أهميته..)

أوجه الاختلاف:

- يقع الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية من خلال المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
- كما أشرنا سابق بأن الدراسات السابقة لها أهمية قصوى في البحوث العلمية او الدراسات الحديثة إذ لا يمكن للبحث العلمي أن يكون بحث علمي صحيح متكامل إذ لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة التي تشبه نوعا ما دراستنا و موضوعنا تحت عنوان "دور صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر" فعادت علينا هذه الدراسات السابقة بالفائدة من خلا الاطلاع على خطة البحث، و أعطتنا الفرصة أيضا أن نفتح مجال المقارنة بين موضوع بحثنا و المواضيع الأخرى و تجنب الأخطاء التي تعرضت لها البحوث السابقة و إفادتنا أيضا بمعلومات جديدة بخصوص المصادر و التي كانت من

الصعوبات التي تلقيناها في بحثنا حيث ساعدتنا على الاطلاع لمختلف تصاميم البحوث و الخطوات و الإجراءات المستخدمة بحيث تمكن من استخدام بعضها لا سيما في تصميم استمارة الاستبيان المتعلقة بالدراسة الميدانية.

- فقيمة الدراسات السابقة في البحوث الأكاديمية ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

المقاربة النظرية:

-تعتبر المداخل النظرية للدراسة احد دعائم البحث العلمي، حيث تمثل المرشد في تحديد اتجاه الباحث في دراسة الظاهرة أو المشكلة العلمية، كما توجه النظرية الباحث إلى تحديد التساؤلات الصحيحة، و بدونها تظل البيانات و المعلومات التي تم تجميعها مجرد رؤى و هذا على حد ما جاءت به مختلف تعاريف النظرية بأنها ذلك التصور او الفرض او ما شابه المبدأ له قيمة لتعريف على نحو ما يتسم بالعمومية و ينظم علما او عدة علوم و يقدم منهجا للبحث و التفسير، و يربط النتائج بالمبادئ، و تتطوي النظرية على مجموعة دعاوي و بديهيات أساسية إذا كان هيكلها مكونا من قضايا مترابطة منطقيا وقابلة للتحليل الإمبريقية¹.

- وسنتعرض في هذا الجزء الإطار النظري لدراستنا والمتمثل في نظرية البنائية الوظيفية والتي سنتناولها من حيث نشأتها وتعريفها والفروض العامة لها، وأهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية.

1- الخلفية التاريخية للبنائية الوظيفية:

- ظهرت النظرية البنائية الوظيفية في أعقاب ظهور كل من البنائية الاجتماعية على أيدي كل من "كلاودس ليفي ستراوس وكولدن ويزير" وعندما نشر العالمان كتابي (أبنية القرابة) و (الطوطمية) على التوالي، والوظيفية على أيدي كل من 'ماكس فيسير وإميل دوركايم' ووليم كراهام، سمنر' في مؤلفاتهم الدين والاقتصاد تقسيم العمل في المجتمع، وطرق الشعوب.

¹ علية بويدي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبيات، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2021*2022

- حاولت البنائية الوظيفية في ثورتها على المنهج التجريبي ربط الدارسان الإمبريقية بإطار نظري وتصوري من خلال الجمع بين الأفكار النظرية لسبنسر ودوركايم والنظرة الإمبريقية لكونت.
- إن النظرية البنائية الوظيفية هي اتجاه قديم و حديث في نفس الوقت ، كذلك أنها تتأمل في فلسفات و أفكار و بحوث المفكرين الأوائل بداية من أفلاطون و ابن خلدون، كما نجد بروزها الحديث في أعمال تالكوت بارسونز (1949-1951) و غيره ما يعني انها لا تعود إلى اسهامات و جهود لمفكر بحد ذاته و انما تستند على ارث فكري و تاريخي و اجتماعي، قديم و حديث، و أسسها نتيجة توليفة من أفكار مشارب فكرية و اجتماعية مختلفة من العصر القديم إلى العصور الوسطى وصولا إلى العصر الحديث، و من الفكر اليوناني و الروماني إلى الفكر الإسلامي و الفكر المسيحي، لكنها برزت في النهاية كثمرة للفكر الوضعي ما سمح لها أن تسمد قوة مشارب مكنتها من تسيد مسرح الفكر الغربي لعقود، قبل ان تباغتها سهام النقد من مختلف التيارات الفكرية الجديدة، فتراجعت هيمنة هذه النظرية بداية سبعينات القرن الماضي بسبب اكتساح موضوع النظرية الاجتماعية نظريات أخرى كعلم الاجتماع الديناميكي، و علم اجتماع التنظيمات، و الفردوية في استنفاء جدوى شروحات البنائية الوظيفية، لترويج مقولاتها التفسيرية برؤى بديلة¹.

2- مفهوم البنائية الوظيفية:

- تعتبر البنائية الوظيفية من النظريات السوسيولوجيا التي شغلت حيزا كبيرا في أدبيات علماء الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين، و احتلت مكانة مرموقة بين نظرياته و نشير في هذا السياق إلى ان هذه النظرية لم تأتي نتيجة جهد عالم بعينه بل تضافرت جهود العديد منهم في مجال علم الاجتماع و الأنثروبولوجيا الاجتماعية في إرساء دعائم هذا التيار كما تجدر الإشارة إلى أن هذا الاتجاه في علم الاجتماع لم ينطلق من فراغ أيضا بل جاء

¹ محمد غربي، إبراهيم قلواز، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير ظاهرة اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد الأول، العدد الثالث، 2019، ص 165

"استجابة لمنبهات كثيرة أتى بعضها معا سبق هذا الاتجاه مذكرات علمية، سواء أكان تراث حول الانسان أو حول الطبيعة و ظواهرها و أتى بعضها الآخر استجابة لدواعي أيديولوجية و واقعية شكلت بعض الظروف التي أحاطت برواد هذا الاتجاه و الباحثين الذين أسهموا فيه و حكمت على آرائهم طرق أبواب دون غيرها أو الاهتمام بمواضيع معينة من مواضيع البناء الاجتماعي كالتكامل و التوافق و التوازن¹.

وينظر أصحاب الاتجاه البنائي الوظيفي وعلى رأسهم تالكوت بارسونز إلى المجتمع باعتباره نسق اجتماعيا مترابطا ترابطا داخليا فيجز كل جزء من أجزائه أو مكون من مكوناته وظيفة محددة، بحيث أن كل خلل أو تغير في وظيفة إحدى مكوناته ينجر عنه تغير في باقي أجزاء النسق ونشر في هذا السياق إلى أن البنائية الوظيفية جاءت كرد فعل عن الاتجاه الإمبريقي (التجريبي) في علم الاجتماع الغربي خاصة الأمريكي، كما حاولت بطروحاتها وافكارها مناهضة الماركسية وعملت على عزل المجتمع عند سياقه التاريخي².

3- فروض النظرية:

- تقوم فروض هذه النظرية على مجموعة من العناصر هي:
- تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.
- التنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات او الوظائف يؤثر على التوازن والاستقرار.
- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

¹ حميدة نبيل، البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 اوت 1955 - سكيكدة -

الجزائر، العدد 5، 2010، ص1.

² المرجع نفسه ص 01

- يتجه المجتمع في حركيته نحو التوازن وبمجموع عناصره تضمن ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها فغي المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة استمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته¹.
- النظرة الكلية للمجتمع باعتباره نسق يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق لأهدافه.
- استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير فيما بين تلك العوامل.
- إن الانساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكي والذي يشير لقيام حالة الاستجابة التلاؤمية للتغير الخارجي من خلال تكامل الأدوار.
- أن الانحراف والقصور الوظيفي يمكن أن يحدث داخل النسق غير أن حدوث التغير بصفة تدريجية أكثر مما يحدث بصفة مفاجئة.
- يأتي التغير من مصادر ثلاثة رئيسية تتمثل في تلاؤم النسق وتكييفه مع المتغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي والتجديد والابداع من جانب أفراد المجتمع وجماعته.
- العامل الأساس المهم في إيجاد التكامل الاجتماعي يتمثل في الانفاق العام على القيم.
- اعتبار النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية أو العناصر الفرعية لبناء المجتمع والذي يقوم لتحقيق عدد من الوظائف الاجتماعية في إطار مفهوم البنائية الوظيفية².
- 4- أهم الانتقادات التي وجهت على النظرية البنائية الوظيفية:**
- إن النظرية البنائية الوظيفية تعرضت لأوجه نقد عديدة وأهمها هو إهمالها لمشاكل التغير الاجتماعي، أو كيف ولماذا يحدث هذا التغير.

¹ علية بويدي، مرجع سبق، ص 08.

² علية بويدي المرجع نفسه ص 59

- قد يكون اهم نقد وجه إلى نظرية البنائية الوظيفية وخاصة 'بارسونز' باعتباره أشهر ممثلي النظرية الوظيفية المعاصرين، هو ذلك النقد الذي وجهه عالم الاجتماع الأمريكي 'رايت ميلز' في كتابه (التصورات السوسيولوجية)، فقد رأى أن 'بارسونز' قد حول كل أبنية المجتمع إلى مجالات رمزية، وهو بهذه الكيفية يقدم تبريرا أخلاقيا لاستمرارية ذوي السلطة في المجتمع في التحكم فيه، ويضفي على حكمهم صفة المشروعية.
- يؤخذ على الاتجاه البنائي الوظيفي أنه احادي النظرة بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل أبعاد التغير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية.
- كما انتقد 'بارسونز' على أساس أنه يقول إن بواعث وأهداف الأفعال الاجتماعية لا تحددها الأسباب المادية، بل تحددها سيكولوجية الأفراد بوصفهم ممثلين يقومون بأدوار محددة لهم من قبل أنم تحددها القيم التي يعتبرها مطلقة وأبدية، لأن مصدرها هو مجال غير حسي او تجريبي، أي أنه يضفي عليهم صفة الألوهية، وهنا يتفق 'بارسونز' مع كل من يسيرون للسلطة حكمها في كل زمان بادعاء أنها ممثلة لإرادة الله¹.

5- اسقاط النظرية على الدراسة:

يمكن اسقاط النظرية البنائية الوظيفية على دراستنا على اعتبار صانع المحتوى خبيب يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي عبر موقع انستغرام بالتحديد بشكل وظيفي ليحقق أهداف معينة في المجتمع في مجال السياحة مثل التعريف و الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر، مما ينتج عنه أنه يمكن استغلال الأدوار الوظيفية في المجتمع لشبكات التواصل الاجتماعي في مجالات مختلفة منها الجانب السياحي .

2- نظرية الاستخدامات والاشباكات

¹ قرادي محمد، مآخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الإسلامية البديلة، مجلة العلوم الاجتماعية، المدرسة العليا للأساتذة، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 07، العدد 30، 2018، ص 10.

1- مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات :

- يأخذ منظور الاستخدامات والاشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام و يبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الاعلام و الاشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، و تنحصر رؤيتها للجماهير على انها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون وسائل الاعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، و تتصرف بناء على نسق واحد، و بذلك يهتم مدخل الاستخدامات والاشباعات بالسمات الفردية، و علاقتها بالرضا و الاشباع و أنماط الدوافع و الحاجات الفردية و المدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات و كثافة التعرض و ذلك في مدخل الاستخدامات والاشباعات و وفقا لنظرية الاستخدامات والاشباعات فإن وسائل الاعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة حيث يبين مدخل الاستخدامات والاشباعات على فكرة مؤداها ان حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، و التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر اشباعات لهذه الحاجات، و قد تتجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الاشباعات وقد لا تتجح في ذلك و هي أكثر النظريات اختيارا و تطبيقا في المجتمعات العربية من قبل الباحثين، و تمكنا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الاعلام و ذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف و دوافعهم و احتياجاتهم التي يعون وجودها¹.

2- فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

¹ مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019، ص 41.

- الجمهور المستخدم للوسائل الإعلامية هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يختار الفرد الوسيلة الإعلامية التي تلبي احتياجاته، وذلك لا يؤكد وجود علاقة بين اشباع حاجة معينة واختيار الفرد وسائل إعلامية معينة.
- تتنافس الوسائل الإعلامية مع المصادر الأخرى لإشباع حاجات الأفراد، وهذا ما عبر عنه كلمير بتأثيرات العوامل الوسيطة.
- أن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية المتعددة والاعلام لا يلبي الا بعضا منها.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتويات الرسائل فقط¹.

3- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي:
- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام، حيث انهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الكشف عنة دوافع الاستخدام لوسيلة معينة من وسائل الاعلام.
- تسهم النتائج التي تم الحصول عليها من استخدام وسائل الاعلام، إلى فهم أعمق لعملية الاتصال الجماهيري².

4- انتقادات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

¹ منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباعات المحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمنة، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجيستر في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 15

² بوزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والاشباعات المحققة منها، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009، ص 42.

- يرى العديد من الباحثين بأن نظرية الاستخدامات والاشباع لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاء، فهي تعتمد بإفراط على دقاتر ذاتية للحالة النفسية للمستخدمين.
- يتبنى مدخل الاستخدامات والاشباع مفاهيم تتسم من المرونة مثل دافع الاشباع لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها البحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية.
- هناك العديد من النتائج يجب أخذها في الاعتبار مثل الإطار الاجتماعي والاقتصادي للفرد وحالته التعليمية وغير ذلك من العوامل الديمغرافية التي يختلف على أساسها اختيار الأفراد الوسيلة الإعلامية إلى جانب دوافعه واحتياجاته.
- إن الحرص على تلبية حاجات أفراد الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب يؤدي على انتاج مستويات هابطة من المضمون بما يؤثر سلبيا على الإطار الثقافي.
- تنظر هذه النظرية على تعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية يسعى من خلالها اشباع حاجات محددة الا ان الملاحظ عادة من عادات الاستخدام هي الموجهة له، أضف على ذلك فإن الفرد قد يحصل على اشباع جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض وفي هذه الحالة تتأثر أنماط تعرضه في المستقبل المضمون ما أو لوسيلة من وسائل الاتصال¹.

5- اسقاط النظرية على الدراسة :

- من خلال العرض السابق، يمكن القول إن تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع في دراستنا تعد من اهم مداخل النظرية المناسبة من اجل الحصول على المعلومات الكافية حول متابعين صفحة خبيب على الانستغرام وذلك خلال رصد الاشباع المحققة لهم من هذا

¹ فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2003 ص 31.

الاستخدام كما انها تنافس الاحتياجات النفسية والاجتماعية والاشباع التي تتولد لدى المتابعين وتعتبر دافعا لمتابعة صناع المحتوى أو التفاعل معهم.

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
- 2-1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 3-1 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
- 4-1 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

2- مدخل إلى صناعة المحتوى

- 1-2 مفهوم صناعة المحتوى
- 2-2 خطوات صناعة المحتوى
- 3-2 أشكال صناعة المحتوى
- 4-2 تعريف صانع المحتوى
- 5-2 أنواع صانع المحتوى
- 6-2 مهارات صناعة المحتوى
- 7-2 صانع المحتوى خبيب

خلاصة

تمهيد:

تحتل منصات التواصل الاجتماعي مكانة عالية بين مستخدميها نظرا للمزايا العديدة التي تحتويها هذه المنصات، إذ تشهد إقبال كبير من قبل المستخدمين من كافة الفئات العمرية، حيث أصبح لصناع المحتوى دور بارز في هذه المنصات من خلال ما يقدمونه من محتويات متنوعة ومختلفة. في شتى المجالات من أجل التفاعل هذا ما سنتناوله في هذا الفصل الذي قسمناه إلى مبحثين اختص الأول بنشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الخصائص والإيجابيات والسلبيات.

وخصصنا المبحث الثاني لمفهوم وخطوات صناعة المحتوى بالإضافة إلى أكال صناعة المحتوى وتعريف صانع المحتوى وتعريف صانع المحتوى وأنواع صناع المحتوى ومهاراتها وصانع المحتوى خبيب.

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور فعليا في منتصف التسعينات من القرن الماضي وتحديدا سنة 1955 عندما صمم اراندي كونرادز موقع (classmates) وكان الهدف منه الربط بين زملاء الدراسة ومساعدة الأصدقاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل دراسية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية، في أماكن متباعدة وكان هذا الموقع يلبس رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا¹.

1-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات، وتحقيق مختلف الاشباكات ويأتي في مقدمتها.

تعرف موسوعة ويكيبيديا البريطانية التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكة الانترنت و تكنولوجيا الهواتف المحمولة تحول عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي interactive dialogue و يعرفها (richter koch) بأنها التطبيقات المنابر (platformes) و وسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل و التعاون و تبادل المعلومات ، أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية فتعرفها (evans2012) بأنها مشاركة اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور و الفيديوهات و الاخبار و المقالات و المدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و يشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي بأنها عبر

¹ عبد الكريم علي الدبس وزهير ياسين الطاهات دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية،

دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية -المجلد 40 2013 ص 70

شبكة الانترنت و المحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد) (أفراد/منظمات) أو (منظمات/منظمات)¹.

وتعرف أيضا هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات تبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو نظام عبالا الانترنت².

1-2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز من بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أهتمام هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر الا انها تشترك في عدد من الخصائص تتمثل فيما يلي:

1- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي هي انشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف³.

¹ محمد فراج عبد السميع، رسالة ماجستير " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " افريل 2012- ص 10

² خالد أحمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الإسكندرية دار الفكر الجامعي (2019) ص 148

³ مريم ترجمان نورمات: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ودراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة 2012/2011

- 2- **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهمين فالفرد مستقل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تطمس الخ الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الاعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور¹.
- 3- **الانفتاح:** معظم خدمات التواصل الاجتماعي مفتوحة على رجع الصدى والمشاركة فهي تشجع التصويت، التعليقات وتبادل المعلومات ونادرا ما توجد عوائق للوصول والاستفادة من المحتوى
- 4- **المحادثة:** بينما وسائل الاعلام التقليدية تتمحور حول البث (المحتوى المنقول او الموزع إلى الجمهور المتلقي) الإعلام الاجتماعي ينظر إليه على انه المحادثة باتجاهين.
- 1- **متعددة الوسائط:** حيث أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من الصور والنصوص والملفات ولقطات الفيديو، هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات لماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن كان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة².
- 2- **متعددة اللغات:** بمعنى توفرها على معظم اللغات السائدة في العالم حيث أنها تضم أكثر من 75 لغة محلية معروفة بالإضافة إلى امتحانية تغيير اللغة عند الاستخدام.
- 3- **غياب التزامنية:** ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت فالمستخدم بإمكانه الحصول على محتوى في أي وقت يريده.

¹ عباس صادق الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن 208 ص 23

² سعود صالح كاتب " الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص " المؤتمر العربي الثاني للإعلام الإسلامي 13.15

ديسمبر، جامعة الملك عبد العزيز جدة ص 10

4- التحكم في المحتوى المعروض: حيث اتاحة رواية للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطة وأخباره، رواية المواقع الصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه وعلى أساس اختياره يتم تحديد محتوى صفحيه، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته¹.

1-3 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- **إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:** تتعدد إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في الكثير من المجالات وذلك إن أحسن الفرد استخدامها وفيما يأتي تفصيل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية:** من فوائد مواقع التواصل الاجتماعي أنها أداة مفيدة وفعالة في تشكيل أصدقاء جدد وتسهيل التواصل مع الأصدقاء الذين انقطع الاتصال بهم أو مع الأشخاص الذين لا يمكن مقابلتهم شخصيا ما يوفر عنهم عناء الوصول عليهم
- 2- تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال:** يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، وذلك م أي مكان وفي أي وقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.

¹ أمل نصر الدين سليمان عمر منصور، مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعلم القائم على المشروعات وأثرها في زيارة دافعية الإنجاز والاتجاه نحو التعلم عبر الويب المؤتمر الدولي الثالث الالكتروني والتعليم عن بعدن جامعة ام القرى 2013 ص

3- وسيلة فعالة للترويج: تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وباقي التكاليف.

4- وسيلة لتشكيل رأي فعال: تعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة¹.

- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

- تشكر الاشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تبتعد من الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- إضاعة الوقت في التنقل من الصفحات إلى أخرى دون فائدة.
- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري من مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية².

¹ سلبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي <https://mawdoo3.com>

² عبد الرحيم بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك، ط1- دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2015 ص 69

1-4 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

موقع انستغرام:

هو عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي ومشاركة صور ومقاطع فيديو، وهو عبارة عن شركة أمريكية مملوكة لشركة فيسبوك وقد تم انشاؤها بواسطة كيفن سيستروم ومايك كريجر وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 ميلادي حصريا على ios أي على أجهزة آبل ومن ثم إصداره لأجهزة Android وذلك بعام ونصف.

و يتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور و مقاطع الفيديو التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفية و الترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق و يتم تنظيم الصور باستخدام العلامات و معلومات الموقع و يمكن للمستخدم ان يشارك منشوراته في الحساب علانية و يمكن ان يخصصه فقط مع المتابعين الموافق عليهم مسبقا و يمكن للمستخدمين الاعجاب بصور الآخرين و متابعة المستخدمين الآخرين و أضاف تطبيق instagrame خدمة المحادثة و القدرة عل إدراج صوراً و مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد بالإضافة إلى إضافة القصة أو القصص و ذلك و ذلك مماثلة لمنافسها Snapchat و تلك القصص التي تتيح للمستخدمين بنشر الصور و مقاطع الفيديو بشكل متسلسل، و يمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة 24 ساعة فقط¹.

إيجابيات امتلاك حساب على انستغرام:

- يمكن المستخدم من التقاط صور وفيديو ومشاركتها على الفور مع الأصدقاء والعائلة.

¹ موقع انستغرام <https://sotor.com>

- ليس فقط يمكن مشاركة الصور مع الأصدقاء والعائلة ولكن أيضا مع أي شخص يهتم بالمتابعة خاصة إذا كان المستخدم طموحا أو هاويا في مجال معين أو حتى مصور محترف.
- يمكن للمستخدم إظهار موهبة دون ان يتكلف بمئات الدولارات لمساحة حائط صغيرة في بعض معارض الصور والفنون.
- إذا كان المستخدم يمتلك شركة فيمكن ان يكون تطبيق Instagram فعالا للغاية لتواصل مع العلماء المحتملين.
- يمكن للجميع رؤية الاعمال الجميلة دون دفع فلس واحد.
- يحصل المستخدم على فرصة التواصل واللقاء مع الأفراد في جميع أنحاء العالم
- اشتهر بعض الناس من خلال استخدام تطبيق Instagram
- يمكن بعض المستخدمين من إيجاد طريقة لكسب الرزق.
- سلبيات امتلاك حساب انستغرام:**
- إذا لم يكن المستخدم جديا في استخدام هذا التطبيق يمكن ان يكون مدمنا على تماما وبذلك سيستغرق الكثير من وقت المستخدم وقد يؤدي إلى نسيان الوقت فيلا بعض الأحيان..
- قد يكون تطبيق Instagram أداة لمطاردة شخص والتعرف إلى نمط الحياة والتفاصيل اليومية
- لا يمكن للمستخدم أن يعدل خصوصية كل صورة على حدة، حيث إن جميعها إما للخاصة او العامة.

موقع اليوتيوب: يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي بث لنفسك اوداع لنفسك يوضح هذا الشعار في الصفحة الاولى وهو مكان في شبكه الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع انواع لا حصر لها من كليه الفيديو التلفزيونية والافلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية¹.

وهو احد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانه متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في دوره المميز في الاحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في انحاء مختلفة من العالم، الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، نرى ان اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل يتيح امكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك اعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الاعلام بعرض مقاطع الفيديو الذي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها كما يستفيد مرتدي الفيسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الاوسط وعرضها على صفحات الفيسبوك ويعتبر اليوتيوب من شبكه التواصل الاجتماعي الهامة².

موقع فيسبوك:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي او هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركه فيسبوك محدودة المسؤولية كملكه خاصة لها³.

هو شبكه اجتماعيه استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع انحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونه شخصيتي في بداية نشأتها في عام شباط 2004 في جامعه هارفرد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متميز في الدراسة

¹ عباس مصطفى صادق الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ط -1 دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 216

² حسن السوداني، محمد المنصور شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقي، مركز الكتاب الأكاديمي ط 1، عمان ص 118

³ صلاح محمد عبد الحميد الاعلام الجديد ط، 1 مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، 2011 ص 206

يدعى زوكربيرج وكانت مدونته الفيسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود اصدقاء زوكربيرج الطالب الموهوس في برمجه الكمبيوتر ولم يخطر بباله وهو وصديقين له ان هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مختصره على اعداد من الزوار ولو انها كانت في زياده مستمرة والتي قال مؤسسها لقد اضحك كل من كل من يتكلم عن الفيسبوك العام الذي تفكر الجامعة في انشائه اظن انه من السخف ان يستغرق الامر من الجامعة سنتين من اجل تنفيذ ذلك وجدت ان بإمكانني تنفيذه افضل منهم وفي اسبوع واحد¹.

يعتبر موقع فيسبوك واحد من اهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وانما أصبح قاعده تكنولوجية سهله بإمكانني اي شخص لان يفعل بواسطتها ما يشاء يعرف الفيسبوك بانه موقع ويب للتواصل الاجتماعي وهو عبارة عن مدونة شخصية او صفحة على الانترنت بحيث يكون لكل فرد مسجل على المواقع الاجتماعية صفحه واحده يتواصل مع جميع الافراد المشتركين من جميع انحاء العالم المسجلين في المواقع القدرة على تبادل آرائهم ومقترحاتهم والمناقشة فيها ويمكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من خدمات المتوفرة في الموقع².

2- مدخل إلى صناعة المحتوى:

تاريخ ظهور صناعة المحتوى:

¹ عباس مصطفى الصادق الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص21

² مستوى استخدام الطلاب جامعه مؤته لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية مجلة كلية التربية، العدد 164 ج1 جامعه الازهر 2015 ص 20

يعتقد عالمياً أن أول محتوى موثق لأغراض التسويق و الإعلام هو مجلة "the furrou" بواسطة john deere لكن ذلك كان مطاً للجدل دوماً بين المؤرخين مع اعتماد البعض أن بجامين فرنكلين كان أول من تبنى صناعة المحتوى الإعلامي و التسويقي، فقد نشر فرانكلين "poor rivhards thmack" في عام 1972، و قد تم ذلك للترويج لشركته للطباعة و التي شكلت لاحقاً ابتكاراً تسويقياً حقيقياً و بغض النظر عن كان المبادر الأول استخدم كل من john صناعة المحتوى الإعلامي كطريقة للترويج لأعمالهم حيث لم تكن كلمة "تسويق بالمحتوى" موجودة بعد و مع مرور الوقت أخذت الشركات تجرب فكرة صناعة المحتوى الإعلامي لأغراض التسويق و الترويج الإبداعي و يعتبر كتاب الوصفات المجاني لشركة jello، و الذي تم نشره في عام 1904 مثلاً على المحتوى الإعلامي جزءاً من كل استراتيجية عمل و في أربعينيات خمسينيات القرن الماضي سيطرت وسائل الاعلام و الصحافة على المطبوعات و لم يتم ترك هذا مجالاً كبيراً لنمو اتجاه التسويق بالمحتوى ثم عاود الظهور في الستينيات و السبعينيات مع ظهور أجهزة التلفزيون المنزلية و هنا بدأت صناعة المحتوى الإعلامي و التسويقي في الازدهار من جديد بسرعة نحو شكلها الذي نعرفه اليوم¹.

2-1 مفهوم صناعة المحتوى:

صناعة المحتوى أو انشاء المحتوى هو المساهمة في نشر المعلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط الاعلام الرقمي وذلك لفائدة ما معني بها الجمهور المستهدف والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الفيديو، والصوت أو الصورة والكتابة².

¹ صناعة المحتوى الاعلامي www.msaaq.com

² عزام الخالدي 14.12.2021 الجزيرة، صناعة المحتوى صراع بين الخير والشر 30 افريل 2024 www.aljazeera.net

كما يقصد بها أيضا عملية توليد الأفكار بموضوع معين موجه لفئة معينة يتم عرض هذه الأفكار في قوالب مختلفة سواء مكتوبة أو مسموعة أو مرئية بحيث يمكن لجمهور هذا المحتوى تلقائيا عبر مختلف القنوات كوسائل التواصل الاجتماعي التي تعد أكثر شيوعا ومحتواها أكثر استقطابا¹.

وصناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي هي كل ما ينشره مستخدمو هذه المواقع من نصوص وصور وفيديوهات لتحقيق أهداف مختلفة منها التجارية الفكرية التوعوية التعليمية وغيرها².

2-2 خطوات صناعة المحتوى:

تحديد الهدف المستهدف التسويقي:

بداية تحديد الهدف هو أهم مرحلة ضمن مراحل صناعة المحتوى حيث يساعدك بالكتابة التي توصل رسالة المنتج أو الخدمة أو الشركة لذا من المهم معرفة إذا كان هدفك الترويج لمنتجاتك وخدماتك أم جذب المزيد من العملاء أم زيادة المبيعات وربما زيادة الوعي والمعرفة لدى عملائك حول خدماتك ومنتجاتك.

تحديد الجمهور المستهدف: يعد تحديد الجمهور المستهدف من العوامل المهمة لمعرفة الفئة الأكثر قابلية لنشرا، منتجاتك أو خدماتك من خلال معرفة الفئة العمرية ومكان المعيشة والجنس والمستوى الاجتماعي والتعليمي واهتماماتهم

¹ لبيب، صناعة المحتوى الرقمي ومقومات تطويرها منتدى تقنية المعلومات والاتصال الخاص المرافق معرض اليمين jiton 2006 ص 5

² بومشطة نوال حملات مقاطعة المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي "مجلة رقمنة للدراسة الإعلامية والاتصالية المجلد 2 العدد 1 جامعة أم البواقي، الجزائر

تحديد نوع المحتوى التسويقي:

نتيجة لتحديد الهدف التسويقي وأيضا الجمهور المستهدف بالتالي ستختار المحتوى المناسب سواء كانت صور أو فيديو هات أو محتوى مكتوب أو انفوجرافيك.

تحديد القنوات التسويقية المناسبة للمحتوى

تعتمد هذه الخطوة على نوع المحتوى التسويقي الذي حددته أنه مناسب لأهدافك وللجمهور المستهدف أيضا¹.

نشر المحتوى:

هذه المرحلة الأخيرة وهي مرحلة نشر المحتوى على القنوات التسويقية وتبدأ عملية المتابعة والتحليل إلى عدد المشاهدات الفيديو أو عدد مرات قراءة المحتوى لذلك عليك الاهتمام بتنسيق المحتوى وعرضه بأسلوب شيق وجذاب.

2-3 أشكال صناعة المحتوى: هي الطرق التي من خلالها تقديم المحتوى للجمهور وتحسين شكله ونوعيته وتتضمن هذه الأشكال ما يلي:

محتوى مقروء: ويتضمن الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية مثل (PDF HTTP) والعديد من الصيغ الأخرى التي تدعم الملفات النصية.

محتوى مرئي: يعتمد المحتوى المرئي على استراتيجية إنشاء مقاطع الفيديو لإثراء المحتوى ونتيجة لهذا التوجه تتجج المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف باستخدام مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج وغير ذلك.

¹ Orgwami التسويق الإلكتروني، كبقية صناعة المحتوى التسويقي خطوة بخطوة <https://orgwani.com>

المحتوى المسموع: يتمثل في نشر الملفات الصوتية مثل الأخبار الصوتية والكتب الصوتية والبودكاست والموسيقى والأغاني ويعتبر جزءا مهما من صناعة المحتوى الموجه للجمهور المستهدف¹.

المحتوى الفوتوغرافي: يتضمن صور الصفقات IMAGES المسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل (full teset) ويتم استخدامه في التقارير الصحفية والكتب التي تتطلب ذلك².
محتوى الانفوجرافي: عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بطريقة سهلة بسيطة تمكن البشر استيعابها بشكل سريع ويسهل فهمها وحفظها يعد هذا المحتوى فعالا لكنه محدود.

2-4 تعريف صانع المحتوى:

يعرف صانع المحتوى بأنه كل شخص يتخصص في تدوين المحتويات على الانترنت بحيث تكون قادرة على امتاع الجمهور أو تعليمه إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي ليقدم قيمة للمتابعين حتى في حالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك³.

وعلى العلوم فإن صانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أو أية منصات الكترونية أخرى ليقدم قيمة معلومات أو معرفية ممتعة للمتابعين، تكون في شكل مكتوب أو مرئي أو مسموح..... إلخ

¹ عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية المجلد 5 العدد 2 جامعة الجلفة الجزائر، ديسمبر 2021 ص 246.

² بن سبتي عبد المالك وعباس فتحي، صناعة المحتوى، المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي، عوامل ضعفه وسبل تطويره، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية المجلد 10، العدد 2، جامعة وهران الجزائر 2021 ص.212

³ خراب محمد زكريا، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد 2، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2022 ص 126.

أو حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.

وكمفهوم اجرائي يمكن القول إن صانع المحتوى هو شخص يقوم بإنتاج وتصميم محتوى بطريقة جذابة ولمسة إبداعية، لتقديمه ونشره للجمهور المستهدف لزيادة عدد المتابعين والتأثير فيهم عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

2-5 أنواع صناع المحتوى:

1- المتحدثون: the speakers، تضم المتحدثين الذين يشعرون بالراحة عند الكلام أمام الجمهور الكبير ويتحدثون بطريقة شفوية وواضحة وموجزة ويقومون بنقل المعلومات بكفاءة عالية عن طريق التحدث أمام الجمهور يشمل هذا النوع من صانعي المحتوى البودكاستر. Podcaste

2- الكاتِبون: the writers هم صانعو كلمات وخبراء في الكتابة وجذب الانتباه من خلال المدونات والدروس والدورات الجذابة التي يقومون بصنعها.

3- المرئيون: the visualisers هم فئة يمتازون ويتمتعون بقدرة إبداعية عالية في عرضهم أفكارهم بكفاءة باستخدام المواد المرئية مثل الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والرسومات وينشطون أكثر في تلك توك وانستغرام.

4- الإذاعيون: the networkers هم الذين يمتلكون خبرات وقدرات في تبادل الأفكار والآراء من خلال جمع الأشخاص معا لتفاعل فيما بينهم مثل المضيف الإذاعي الذي يتعامل ببراعة مع الجمهور المباشر وعليه يتفوق في هذا الأمر¹.

2-6 مهارات صناع المحتوى:

¹ شيهب عادل، صانع المحتوى ومؤثر الوسائط الاجتماعية مقارنة مفاهيمية، المؤثرون وفوض صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة باتنة (1)، 8 فيفري 2023 ص 6

يملك صانع المحتوى العديد من المهارات التي تساعد على النجاح في عمله وعليه يمكن أن نلخص أهم المهارات فيما يلي:

تهيئة وتحسين محركات البحث: يجب على صانع المحتوى الالمام بهذه المهارة وذلك لتطبيقها في انشاء محتوى يتوافق معها ويجب تطوير هذه المهارة ليستفيد منها بشكل أفضل في عمله ولا تقتصر هذه المهارة ليستفيد منها بشكل أفضل في عمله ولا تقتصر هذه المهارة على مؤلفي وكاتبي النصوص فقط بل يمكن لأي شخص يريد انشاء محتوى عبر الانترنت أن يتعلم هذه المهارة.

الاتساق: تكمن مهارة الاتساق في الالتزام بتقديم المحتوى للجمهور المستهدف بانتظام ويحتاج ذلك إلى صانع محتوى متمكن في مجاله لإنشاء محتوى متناسق ومنظم

القيام بالبحث: توفر هذه المهارة كمية كبيرة من المعلومات والبيانات المفيدة للقارئ وهي توفر نوع من السلطة لصانع المحتوى ليتحدث بكل مرونة ووضوح.

التعرف على الجمهور: لابد على صانع المحتوى أن يكون على دراية باهتمامات ورغبات جماهيره والعمل على انشاء محتوى مثير وممتع ومفيد للجمهور المستهدف وبناء استراتيجية في صناعة المحتوى تتوافق مع اهتمامات المتابعين.

الانتباه إلى التغذية الراجعة: متابعة ردود فعل الجماهير من خلال التعليقات ومحاولة الإجابة على الأسئلة التي لم يتطرق لها في المحتوى ومحاولة تحسين النقائص التي تطرأ على المحتوى.

تحليل العلامات التجارية: يشمل تقييم العلامات التجارية من جميع جوانبها بما في ذلك تصميمها ونقاط قوتها وضعفها وتقييم استراتيجيات منافسيها والاستراتيجيات المحتملة لإنشاء المحتوى يلبي احتياجات المستهلكين.

إدارة المشاريع: في كثير من الحالات يكلف منتج المحتوى الرقمي بإدارة المشاريع التي يبدعون في انشائها وذلك يتطلب منهم الاتقان في مهارات إدارة المشاريع مثل الأساليب والطرق.

التحرير والتصوير بالفيديو والتصميم: يعتبر التحرير والتصوير بالفيديو والتصميم الإبداعي مهارات حيوية بحيث يمكن الحصول من خلالها على المخرجات الاعلانية ذات الجودة العالية التي تأتي بتصميم ابداعي فعال، وتقلل العمل وتساعد على اكتشاف الأخطاء، وتضمن النجاح للعلامة التجارية وتساعد مهارة التصوير بالفيديو في ترتيب المحتوى وربطه مباشرة بالمنتجات بالإضافة إلى التصميم الموجه والمدرّس بعناية الذي قد يحدث فارقاً جوهرياً في عملية التسويق للعلامة التجارية¹.

2-7 صانع المحتوى خبيب كواس:

2-7 التعريف بصانع المحتوى خبيب كواس: يبلغ خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة شرق الجزائر من العمر 28 سنة وقد درس الاقتصاد بالجامعة لكنه لم يختَر هذا التخصص في عمله وعندما توجه إلى صناعة المحتوى الذي استهواه، إد قال في إحدى تصريحاته إنه التحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد فوجد بأنه يضيع وقته في أمور لا تمت لرغباته بصلة ليتجه نحو تحقيق شغفه في صناعة المحتوى السياحي من خلال السفر والتجوال.

وأصبح خبيب يشارك مغامراته وقصصه عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك" كما شارك

¹ شيهب عادل، صانع المحتوى ومؤثر الوسائط الاجتماعية مقارنة مفاهيمية، المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل جامعة باتنة 1، 8 فيفري 2023

الرحالة الجزائري في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سديم" وتوج بجائزة أفضل "مدون انستغرام" في الجزائر سنة 2019¹.

ويعد الجزائري "خبيب" من بين أبرز صناع المحتوى السياحي في الجزائر والعالم العربي، ويحظى هذا الشاب بدعم كبير حيث أطلق ناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي نهاية سنة 2022 حملة لدعم محتواه الهادف الذي أصبح ينافس كبرى القنوات التلفزيونية بفيديوهات ذات جودة عالية.

وانخرط في الحملة ياسين وليد الوزير المنتدب لدى وزير المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشطة واقتصاد المعرفة في الجزائر والذي قال في تدوينه على حسابه عبر مواقع التواصل الاجتماعي 'صانع المحتوى خبيب الجزائري الذي يستحق كل الدعم والتشجيع على ما يقوم به من عمل احترافي وهادف وقد تمكن في ظرف وجيز من إعطاء صورة جد مشرفة لصناعة المحتوى في بلادنا².

وقد تمكن خبيب حتى الآن من السفر إلى 42 دولة وهو لم يتجاوز 29 عاما ويطمح في زيارة المزيد.

انطلقت شهرة خبيب الواسعة على انستغرام بعد الحملة التي أطلقها عدد من الجزائريين عبر "فيسبوك" لدعم صفحته على انستغرام لصل إلى أكثر من مليون متابع من أكثر الأمور التي يعتز بها ويبلغ عدد المتابعين صفحة خبيب اليوم على انستغرام 2,5 مليون متابع وقد كانت قبل تلك الحملة لا تتجاوز نصف مليون.

¹ خبيب رحالة جزائري يحصد جائزة أفضل صانع محتوى لعام 2022 <https://www.alarabiya.net/>

² المرجع نفسه، <https://www.alarabiya.net/>

هذه التجربة جعلت خبيب أكثر تعلقا بصناعة المحتوى الهادف ويرى أن هناك شروط أساسية يجب أن يتحلى بها كل شاب يطمح لدخول عالم المؤثرين وفي رأيه فإن صناعة المحتوى تخصص تحتاجة المؤسسات وهو يتطلب أولا من كل شاب أن يؤمن بما يفعله ويقترح ان يعزز صانع المحتوى مجهوده بالصبر التدريب المستمر ورفع الكفاءات والاستفادة من ثقافات الآخر والتحلي والتلميح بالقيم العليا مثل الصدق والمصادقية والمسؤولية ويرى خبيب أن صناعة المحتوى لكل شخص له تجربة في الحياة يجب إفادة غيره بها.

وقال هناك من يسافر أكثر مني لكن لا ينشر تفاصيله على الانترنت وهذا اختيار لأن تطوير وتصميم الفيديوهات في حد ذاته أمر متعب ويحتاج إلى شروطه وخطة¹.

- يعتبر المؤثر خبيب من أكثر الشخصيات المؤثر في مجال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر لاسيما من خلال صفحته على انستغرام وقد لاحظنا ان خبيب في السنوات الأخيرة ومنذ الحجر الذي فرضه فيروس كورونا أصبح يركز منشوراته على المعالم والاماكن السياحية بالجزائر وذلك باعتماده على عده اساليب في تسليط الضوء على الجمال الطبيعي والثقافي للجزائر في مجال السياحة ومن بين هذه الاساليب:

- استخدام الصور والفيديوهات الجذابة: حيث يقوم صانع المحتوى خبيب بنشر فيديوهات عالية الجودة تبرز جمال الطبيعة الساحرة والمعالم الثقافية في الجزائر مما يجذب انتباه المشاهدين ويثير فضولهم لزيارة هذه الاماكن

- تقديم المحتوى التعليمي: يقوم خبيب بتقديم محتوى يعلم المشاهدين عن تاريخ وثقافة الجزائر بالإضافة الى معلومات عن الأنشطة السياحية المتاحة في مختلف المناطق.

¹ يوتيوب جزائري يكشف الوصفة السحرية للسفر الرخيص <https://www.skynewsarabia.com>

- التفاعل مع المتابعين: يشجع فبيب على التفاعل مع متابعي عبر التعليقات والرجل على الأسئلة مما يخلق تجربة تفاعلية ويزيد من شعبية محتواه.
- الشراكة مع الجهات الرسمية والمؤسسة السياحية: يستفيد من الشركات مع الجهات بالسياحة في الجزائر لتعزيز محتواه وزيادة الوعي بالواجهة السياحية.

خلاصة: من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن صناع المحتوى قد عززوا مكانتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما يقدمونه من مستويات مختلفة في شتى المجالات من أجل التفاعل مع متابعيهم وتبادل الآراء والأفكار وكسب عدد أكبر من المتابعين.

الفصل الثالث: الترويج السياحي:

تمهيد:

1-مدخل على عام السياحة:

- 1-1 مفهوم السياحة
- 2-1 أهمية السياحة.
- 3-1 أنواع وخصائص السياحة.
- 4-1 معايير نجاح العملية السياحية.

2-الترويج السياحي:

- 1-2 مفهوم الترويج السياحي
- 2-2 وسائل الترويج السياحي.
- 3-2 أهداف الترويج السياحي.
- 4-2 محاور الترويج السياحي.
- 5-2 خطوات عملية الترويج السياحي.
- 6-2 مقومات عملية نجاح الترويج السياحي.

خلاصة

تمهيد:

- عرفت السياحة في القرن العشرين نموا وتوسعا كبيرا من خلال انتشارها حيث أصبح الأشخاص ينتقلون من مكان

إلى آخر حيث تطور مفهوم السياحة كظاهرة ارتبط بتقدم الانسان الذي تميز بحركته الدائمة، المتمثلة في السفر و التنقل الذي تميز بحركته الدائمة، المتمثل في السفر و التنقل لسد احتياجاته و شؤون حياته اليومية، لكن سرعان ما تغيرت هذه الظاهرة على ظاهرة اجتماعية و ثقافية بالدرجة الأولى هدفها تحقيق الجمعة، الراحة و الاستجمام، و هذا ما يسعى إليه صانع المحتوى خبيب إلى استعمال كل الطرق و الوسائل الممكنة للترويج السياحي الذي يعتبر عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه السائح و إقناعه و حثه على الحصول على الخدمات السياحية.

هذا ما سنتناوله في هذا الفصل الذي قسناه إلى مبحثين اختص الأول بمفهوم السياحة وأهميتها وخصائصها وأنواعها وكذا معايير نجاح العملية السياحية في حين حدد المبحث الثاني بمفهوم الترويج السياحي ووسائله وأهدافه ومحاوره وصولا إلى خطوات عملية الترويج السياحي ومقومات عملية نجاح الترويج السياحي.

1- مدخل عام للسياحة.

1-1 مفهوم السياحة:

- للسياحة أكثر م تعريف تبعا للزاوية التي ينظر عليها منها، فالبعض يتأثر بها كظاهرة اجتماعية و البعض الآخر يتأثر بها كظاهرة اقتصادية و منهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو تنمية العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية...إلخ، و أساسا كان ينظر إلى السياحة من وجهة نظر اجتماعية تتمثل في دورها في تبادل الآراء و التقريب بين وجهات نظر الشعوب و مساعدتها على تقادي الصدمات الأيديولوجية او العسكرية إلا أن الزاوية الاقتصادية للسياحة بدأت تبرز أخيرا بعد أن تأكدت آثارها الكبيرة على الاقتصاد القومي و خاصة بالنسبة للدول النامية باعتبارها مصدرا هاما للحصول على العملات الأجنبية.
- ولقد أجريت عدة محاولات لتعريف السياحة كانت أولها في عام 1905م، للاقتصاد الألماني frolan الذي كتب يقول: السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة من ظواهر العصر الحديث أساسها الحاجة المتزايدة إلى الاستجمام تغيير الجو وتذوق الجمال من الطبيعة والاستمتاع بها.
- وفي عام 1910م وصف العالم النمساوي herman fon sbolar السياحة فقال¹: السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداولة وخاصة العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة او دولة.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص9.

ويعكس هذا التعريف الأهمية الاقتصادية للسياحة بالإضافة على العلاقات الأخرى المتباينة التي تنشأ عن السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ومن ناحية أخرى أصدرت الأكاديمية الدولية للسياحة بمدينة مونت كارلو قاموسها الدولي للسياحة عام 1961م وبه التعريف التالي¹: السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على اشباع رغبات السائحين.

- أما عن التعريف الشائع للسياحة فهو ينظر عليها على أنها²: أماكن أخرى لغرض يخرج عن الإقامة على سبيل الاعتياد، ويقترّب هذا التعريف من التعريف الذي وضعه اتحاد خبراء السياحة الدولية (AIEST) والذي ينص على أن السياحة هي ظاهرة ناشئة عن سفر الأشخاص وإقامتهم في غير بلدهم لفترة مؤقتة لا ترمي إلى نشاط يغل رزقا.

1-2 أهمية السياحة:

- تعد السياحة وسيلة لتبادل الثقافات و التعرف على عادات و تقاليد الشعوب فالإنسان حين يسافر إلى بلد آخر فإنه يتعرف على ثقافته و عاداته و تقاليده ، و هذا يعمق العلاقات و يجدرها بين شعوب العالم، بل و بإمكان المسافر و السائح أيضا أن يكون سفيرا لدولة في التعريف بثقافتها وإبراز الصورة الحضارية عن سلوك أفرادها و تعود السياحة إيجابيا على اقتصاد أي بلد حيث يؤدي حتما إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الاجتماعي، بمعنى ان العلاقة بين القطاعين طردية، و يفترض ان يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد و يساهم في نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين و ينبثق هذا الطرح من كون السياحة تعتمد على الاستعمال المكثف لليد العاملة

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، ص 10، مرجع سبق ذكره

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، ص 11، مرجع نفسه

في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل و السكان و الطعام و الاتصال و البدع و نحوها.

- في الجزائر تشير الاحصائيات بأن نسبة المستخدمين في إدارات القطاع السياحي تصل 24% بينما لا ينبغي أن تتجاوز هذه النسبة 7% وفق المعايير المعمول بها دوليا. يضاف إلى ذلك أن نسبة 50% من المستخدمين يفقدون إلى المؤهلة، في نفس الوقت الذي يفترض أن تتجاوز هذه النسبة 12%.
- أما في الجانب الترفيهي فتعد السياحة وسيلة ترفيه وتغيير من نفسية الانسان، فكثير من الناس ينصحك من أجل تغيير نفسك، فالإنسان حين يترك بلده ويحزم أمتعته ويسافر يشعر بالفضول والتشويق، فالسياحة تعد دور إيجابي في تعزيز الجانب الجيد في نفسية الانسان¹.

1-3 أنواع وخصائص السياحة:

أ- أنواع السياحة:

أولا: تقييم السياحة وفقا للغرض:

تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح، فالرغبة لدى السائح تتولد بهدف ما أو غرض ودائما يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف، ويبحث دائما عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة.

1- سياحة قضاء الاجازات والترفيه:

إن هذا النوع من السياحة يعتبر ممن اهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول، ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من

¹ سميحة بشينة، عقد السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، 2019، ص

السياحة، وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الاجازات والاجازات المدفوعة الرتب، مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الاجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية التي يحصل عليها الموظف سنويا ضمن قانون العمل ودائما أوقات الاجازات ومدتها تتحكم في المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة.

تهتم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء المواطنين، وتكون مستمرة على مدار السنة وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن وتعتمد على وقت السفر أو المدة وعلى المكان المقصود وعلى نوعية الإقامة وعلى الطعام والشراب وأيضا على وسيلة السفر.

- كما أن مدى نجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على الأسعار و نوعية الخدمة و المكان المناسب أو المكان المرغوب به من قبل السواح، مثلا في فترات الصيف تكون عادة الرحلات إلى الأماكن الباردة و العكس صحيح، و تعتمد أيضا هذه السفرات على مدى ثقة المواطنين بالشركة السياحية و سمعتها، لأن هذه الرحلات ترتبط بالعلاقات الاجتماعية و العائلية و الكلمة الصادقة و مدى ثقة السواح بوكيل السفر، و كذلك سمعة المكان المرغوب فيه، و مدى توفير الخدمات و الأمن فيه فكل هذه الرغبات يحلم السائح في تحقيقها أثناء تمتعه بالسفرة السياحية¹.

2- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:

- يعتبر هذا النوع من السياحة من اهم أغراض السياحة، ومن السياحة التقليدية، وتتميز به دول معينة ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة الغير شريفة أيضا، ولا يمكن المنافسة لهذا النوع من السياحة، ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية، والدولة التي تمتلك آثار أو لم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن ان تنافس

¹ زيد منير عبيوي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية، الهامشية، 2016، ص 45

في مثل هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السواح، وتستطيع الدول المضيافة أن تحدد نوع السواح ومستواهم.

- ودائماً يستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والمتقنين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع ولا يسببون مشاكل للدول التي يزورونها ولا ينقلون الأمراض له، ولهذا السبب نلاحظ أغلب الدول المحافظة على العادات والتقاليد والدول الإسلامية تشجع، وتستقطب هذا النوع من السياحة كثير من المشاركين في هذا النوع من السياحة يفضلون الإقامة في فنادق ممتازة للحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى، وتتراوح فترة إقامة السواح من يومين على أسبوعين.

- ويجب على الدول التي ترعى مثل هذا النوع من السياحة التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرها، وتقديم الخدمات المتكاملة فيها وتوفير كافة المنشآت، الإقامة والخدمات والاتصالات والبنية التحتية والفوقية فيها، لأغراض استقطاب أكبر عدد مكن من الاسياح ويوجد مناطق ودول في العالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكن منافسته، مثل اهرامات مصر، وأبو الهول، والأقصر، والبتراء.

- كما أن هذا النوع من السياحة يستوجب تدخل الدولة والمنظمات الحكومية لتطوير هذا النوع من السياحة والمحافظة على الآثار من السرقة والعبث، ولأنها تحتاج على استثمار رؤوس الأموال ضخمة لتطوير هذه المناطق، وكذلك تحتاج إلى تطوير الجامعات الفنية والأكاديمية والمعاهد لغرض تأهيل مثل هذا النوع من اليد العاملة المدربة والمؤهلة لاستقبال وخدمة هذا النوع من السياحة¹.

3- سياحة الهوايات: هذا النوع من السياحة يعتبر من انواع الحديثة بالسياحة في الوقت الحاضر واخذت تستقدم اعداد كبيرة من السواح وخاصة في الدولة المتقدمة ويتم تنظيم

¹ زيد منير عبيوي، مرجع سبق ذكره، ص 50-51

سفارات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل زيادة المعارض الفنية او حضور المزايدات الدولية والاشياء النفيسة ومعارض الكتب وهواية تسلق الجبال الخ، المشاركون في هذا النوع من السياحة يجب ان تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانية المادية المرتفعة¹.

3- السياحة الاجتماعية: يطلق على السياحة الاجتماعية عدة اسماء مثل سياحة الانتماء الى الوطن او السياحة العرقية.... إلخ

- وتكون عباره عن سياحة العوائل اي وصول السائح الى بلده الام مع عائلته وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متعددة ومتنوعة، مثل وسائل الترفيه للأطفال، وايضا الإقامة يجب ان تكون مستعدة لقبول الاطفال وتوفير الخدمات لهم ودائما يفضل السواح هذا النوع من السياحة الإقامة في الشقق المستقلة أو الشقق الفندقية، ولان كل سائح يأتي مع عائلته واطفاله، فتره اقامه السواح تتراوح من اسبوع الى موسم كامل.
- وتقوم هذا النوع من السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة اهلهم واقاربهم واصدقائهم تشجيعهم على زيارة الوطن الام ويعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الانواع في الجذب والترويج السياحي.
- وكثير من دول العالم تشجع هذا النوع من السياحة وتعتبر مصدر دخل محترم للحصول على العملات الصعبة وعلى تحويلات المغتربين الى اهلهم بالعملة الصعبة ومن الدول التي تمتاز بهذا النوع من السياحة مصر، الاردن وبعد الدول المستقلة عن الاتحاد السوفياتي سابقا².

4- السياحة الثقافية:

- الهدف منها اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة ولها منابع عديدة في المعارض والمتاحف والاسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والاماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها مما يكسب ثقافة جديدة تضاف الى المعرفة ويكون انتقال السائح هنا يهدف التعرف على الامور السابقة، وتنشيط هذه السياحة في معظم بلدان العالم..... وتعد مدينة القدس،

¹ زيد منير عيوي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² زيد منير عيوي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

ومدينة بيت لحم، والناصرة، والخليل من أبرز المناطق السياحية الثقافية في فلسطين وجدير ذكره ان الجماعات المثقفة والمتعلمة هي التي تشكل الأغلبية الباحثة عن زيادة المعرفة من خلال السفر الى تلك الأماكن

5- السياحة العلاجية:

- ما يقصد بها التوجه الى الاماكن السياحي التي توفر العلاج لبعض الامراض المتعلقة بصحة الانسان، وقد ظهرت هذه السياحة من بعيد، ومكان الجذب لها المياه المعدنية بأنواعها من العيون، والحمامات، والمياه الكبريتية والطين والرمل، ثم تجهز الى مناطق الاصطياف الاخرى التي لها علاقة بالعلاج كالشواطئ والغابات ولأهميته هذا النوع من السياحة بدأت تظهر المدن الطبية العلاجية التي تحتوي على كافة المستلزمات، الترفيهية والعلاجية، الا ان الذي يأخذ عليها هو ارتفاع تكاليفها، وبذلك فان الممارسين لها هم من الفئات الاقتصادية والاجتماعية الغنية، والدليل على ذلك كانت للطبقة الحاكمة الأرستقراطية في اوروبا حتى نهاية القرن التاسع عشر العديد من الدول في تقديم الخدمات العلاجية عن طريق الاستفادة من مواردها من المياه المعدنية والمياه الساخنة والطين¹.

أ- خصائص السياحة:

- تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تتطوي على عدد من الخصائص نذكر منها².
- تعتبر وتعدد مكونات النشاط السياسي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى.
- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.
- الطلب السياحي يرتبط بإشباع حاجة ضرورية إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحاضر للنشر والتوزيع، الأردن عمان شف بدران، شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية، 2016، ص 33.

² برنجي ايمن: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس. 2009، ص 48.

يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادي في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية بالإضافة الى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.

- ارتباط صناعه السياحة كنشاط انتاجي يقدم خدمات ذات الطبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
 - السياحة كصناعه تحتوي على مجموعة من العناصر وهي المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمة المواصلات والاتصالات اللاسلكية والسلكية والمحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي وهي صناعه مركبه ومتشابهه.
 - ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتيه لدى جمهور السائحين او بمعنى اخر ان الطلب السياحي في معظم الحالات يبدأ درجه عاليه من المرونة.
- 1-4- معايير نجاح العملية السياحية:**

- لنجاح العملية السياحية لابد من العمل على تحقيق الأولويات التالية¹.
- الترويج لعناصر الجذب والمقاصد السياحية، لابد من التعريف والترويج لعناصر الجذب السياحية الموجودة بالدولة السياحية من اجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح مما يسمح بتطوير السياحة ككل.
- تأمين المواقع، توفر الامن في الدولة السياحية ضروري جدا لنجاح اي دولة في المجال السياحي.
- نشر ثقافة السياحة وتشجيع السياحة الداخلية، حيث يؤدي الى تطوير السياحة بصفه عامه من خلال كسب الرضى لدى السائح.
- اجراء المسح السياحي والخارطة الاستثمارية، حيث على الدولة السياحية ان تتوفر على جميع الخرائط والوسائل السياحية التي توفر المعلومات اللازمة عن المواقع السياحية.

¹ علية بويدي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2021، ص 124.

- ان تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية، مثل الحفاظ على الطبيعة، والموروث الحضاري، العادات والتقاليد.
- ان تكون السياحة نشاطا منظما، ومنضبطا، اي ان تكون صناعه تعمل على خطط واستراتيجيات وتحكمها قواعد منضبطة.

2- الترويج السياحي:

1-2 مفهوم الترويج السياحي:

يعتبر الترويج للعملية الاتصال التي تسعى المؤسسة السياحية او دولة المقصد السياحي من خلالها الى تحقيق جملة من الاهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية فماذا يعني الترويج؟

هناك عدة تعريف تناولت الترويج من أبرزها ما يلي¹:

- يعرف الاتصال الترويجي على اعتباره مجموعة من الأنشطة التي تعرف المنتج (سلعة، خدمة، فكرة) وذلك بالتركيز على منافعه وفوائده لأغراء الزبائن المستهدفين بغرض شرائه.
- ويعرف ايضا على انه المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك.
- ويعرف ايضا بانه الجهد المبذول من جانب البائع لأقناع المستهلك بقبول معلومات عند سلعة او خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

2-2 وسائل الترويج السياحي:

اختلفت الوسائل المعتمدة في الترويج السياحي ومن اهمها نذكر ما يلي²:

أولاً: المعارض والمؤتمرات:

¹ بعوط لزهرة الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية، مذكره تخرج مقدمه لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر،

تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعه 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017، ص 40

² شايب الدرعين اريج، الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب، مذكره لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، قسم

علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعه 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021، ص 18

- لها دورا كبير في الترويج، لان المعارض تضم عددا كبيرا من وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة اثناء المؤتمر او المعرض، وهو ما يعكس بشكل ايجابي منح الصورة الجذابة عن الاماكن الأثرية والسياحية.
- ثانيا: المنشورات والمطبوعات السياحية:**

- ومن خلال هذه المطبوعات يمكن اعطاء الفكرة والانطباع الجيد عن السياحة، وهي تعتبر الدليل المحتمل الذي يعطي كافة المعلومات عن المواقع السياحية، لذلك يجب الاخذ بعين الاعتبار المحتوى المنشورات والمطبوعات من تناسق واللوان.
- ثالثا: الاعلان المحلي والخارجي:**

- الاعلان يكون عن طريق العديد من الوسائل المختلفة كاس الصحف وغيرها، بالإضافة الى العلاقات العامة من اجل خلق صورته ايجابيه، وهنا نجد ان السياح يفضلون الاعلانات الهادفة جيدا لجذب السائل، اي يجب على الوكالات السياحية اختيار المزيج الاعلامي المناسب والمقبول من طرف السائح.
- رابعا: المواد الدعائية السياحية:**

- هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية لكن يجب ان نأخذ تصاميم محددة من اهمها الوسائل الصوتية، المؤتمرات الصحفية، التلفاز، وفئة اخرى تفضل القراءة كالصحف والمجلات
- 2-3 اهداف الترويج السياحي:**

- هدف الترويج السياحي الى النقاط التالية¹:
- امداد الافراد المجتمع المعنيين بمعلومات عن المطالب الأساسية والحلول والوعود المقترحة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم البرامج الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى الأفراد من افكار المنظمة اتجاه هذه المطالب.
- اطاله الاهتمام بالأفكار، وخاصة عندما تكون هناك برامج منافسه اخرى، حيث

¹ قماروي نوال: أثر الترويج السياحي في ترفيه الخدمات السياحية، ذكره لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة

البيئة والسياحة، جامعه الجزائر 2010، ص 70

يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها البرنامج في حل المشاكل ليستطيع المستهلك مقارنه ذلك مع غيرها من البرامج المنافسة.

- تغيير الاتجاه هو خلق التفضيل لدى الافراد يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو الافكار او البرامج المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من الحلول.
- اتخاذ قرار المشاركة، حيث تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الانتماء او الاستمرار بالمشاركة او حتى اصدقائه على المشاركة ويعتبر رجال الاعلام والدعاية اهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة الى اتجاهات واره وانماط سلوكيه نحو السلعة او الخدمة او الفكرة المطروحة للتداول.

2-4- محاور الترويج السياحي:

- وللتوصل للنجاحة في العمل الترويجي يجب ان تركز الاستراتيجية الترويجية على منهجيه تدور على ثلاث محاور وهي¹:
- معرفة المحيط ودراسة السوق السياحية
- المبادرة في اعمال الترويج.
- استعمال الوسائل الترويجية المختلفة

2-5 خطوات عملية الترويج السياحي:

كما يرى "زكي خليل مساعد" ان الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي²:

¹ علية بويدي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 162.

² قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 75.

تحديد الجمهور المستهدف: الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثلا وكلاء السفريات ومنظمين الرحلات والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.

تحديد الاهداف والمهام: الخطوة التالية هي تحديد الاهداف الترويج، حيث ينبغي على الاهداف ان تبين النتيجة النهائية وان مهام الترويج يجب ان تعمل للوصول اليها، وفيما يأتي امثله على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية:

- اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة
 - الحفاظ على سوره المنطقة السياحية المقصودة.
 - توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.
 - دعم المنظمة السياحية.
 - تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة
- تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج:** تسند الفكرة الى ان عناصر الترويج يمكن ان يحل بعضها محل الآخر او تكمل بعضها البعض الاخر، الا انه من الافضل ان يصل بعضها الى الاهداف المحددة ويمكن انجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الاعلان، او الاتصال الشخصي، او التحفيز او الدعاية

2-6- مقومات عملية نجاح الترويج السياحي:

- يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي إلى ما يلي¹:
- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وانماط سياحية جديدة.
- تنمية مناطق السياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- الاعتماد على الاساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية لغزو واختراق بعض الاسواق السياحية.

¹ قمراري نوال المرجع نفسه، ص، 76.

- عقد مؤتمرات والندوات في الدول الاخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الاجراءات المختلفة المرتبطة بقدومه ومغامرة السائحين
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والاعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في اوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل الى مرحلة الركود.
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الاخرى لتحقيق الاهداف التسويقية السياحية.

خلاصة:

لقد اكتسبت السياحة اهمية كبيرة في الوقت الحالي لما تقدمه في جميع المجالات كونها نشاط اجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على الافراد، وما زادها اهمية وتطور الحاصل والتجدد وحب الناس للاستطلاع والتعرف على اماكن ومناطق بلدان جديدة، جعل هذه الأخيرة في تسارع نحو الترويج السياحي بشتى الطرق والوسائل بشكل يضمن لها استقطاب أكبر عدد من السياح، لهذا يجب التعمق أكثر في عملية الترويج السياحي وكيفية الدمج بين وسائل الترويج المختلفة لتحقيق هدف الترويج.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

1- عرض وتحليل النتائج

2- النتائج العامة للدراسة

عرض و تحليل البيانات

المحور الاول: البيانات الشخصية

جدول 1: يوضح متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة.

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	27	27
أنثى	73	73
Total	100	100

توضح البيانات في الجدول رقم (01) عدد الاناث يفوق عدد الذكور، حيث تمثلت نسبة الاناث ب 73%، ونسبه الذكور قدرت ب 27%، ويمكن تفسير هذا بان العنصر النسوي أكثر استخداما لموقع انستغرام.

جدول 2: يوضح متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة

العمر	العدد	النسبة %
25 - 22 سنة	67	67
أكثر من 25 سنة	33	33
المجموع	100	100

توضح النتائج في الجدول رقم (2) متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة، حيث نلاحظ تنوع الأعمار فاعلم أفراد عينة الدراسة كانت من 22 سنة إلى 25 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ 67% والفئة الثانية أكثر من 25 سنة قدرت نسبتهم بـ 33% من مجموع أفراد العينة بينما انعدمت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 19 سنة إلى 22 سنة، نستنتج أن الفئة الأكثر التي وزعت عليها الاستثمارات الإلكترونية هي الفئة الشبابية الذين تتراوح أعمارهم من 22 سنة إلى 25 سنة وهي الفئة الأكثر تأثراً بموقع انستغرام.

جدول 3: يوضح متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة.

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة %
أعزب	80	80
متزوج	19	19
مطلق	1	1
المجموع	100	100

تبين نتائج جدول رقم (03) الحالة الاجتماعية لدى افراد العينة، حيث كانت الفئة الاكثر هي الفئة العزباء وذلك بنسبه 80%، ثم تليها الفئة المتزوجة بنسبه 19%، وفي الاخير الفئة المطلقة والتي كانت نسبتها 1%، نستنتج ان الفئة الاكثر تأثيرا بموقع انستغرام هي الفئة العزباء.

جدول 4: ليوضح متغير المهنة بالنسبة لعينة الدراسة.

النسبة %	العدد	المهنة
20	20	عامل
80	80	طالب
0	0	بطل
100	100	المجموع

يظهر لنا الجدول رقم (04) متغير المهنة بالنسبة لعينه الدراسة، حيث قدرت فئة الطلاب بنسبه تقدر ب 80%، ثم فئة العمال بنسبه 20% وفي الاخير فئة البطالين الذين انعدمت نسبتهم، فنستنتج ان الفئة الموزعة عليها الاستثمارات الإلكترونية بكثرة والاكثر كثيرا بموقع انستغرام هي فئة الطلاب.

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعه صفحه خبيبه على الانستغرام:

جدول 5: يوضح مدة امتلاك موقع انستغرام بالنسبة لعينة الدراسة.

النسبة %	العدد	المدة
8	8	أقل من سنة
17	17	من سنة إلى سنتين
75	75	أكثر من سنتين
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال جدول رقم (05) ان اغلبيه العينة تنشط على موقع انستغرام لمدته أكثر من سنتين بنسبه 75% في حين تليها الفئة التي امتلكت حساب الانستغرام حديثا الاقل بنسبة قدرات ب 8%، ونستنتج ان الفئة الاكثر امتلاكا لموقع انستغرام هي الفئة التي امتلكتها أكثر من سنتين.

جدول 6: يوضح الوسيلة المستخدمة في تصفح موقع انستغرام بالنسبة لعينة الدراسة.

الوسيلة	العدد	النسبة %
هاتف ذكي	98	98
حاسوب محمول	2	2
حاسوب مكتبي	0	0
المجموع	100	100

من خلال جدول رقم (06) الموضح اعلان نلاحظ ان الوسيلة من أكثر استخداما لموقع انستغرام هي الهاتف الذكي والتي قدرت بنسبه 98%، بينما قدرت نسبة استخدام الحاسوب بنسبه 2%، في حال انعدمت نسبة استخدام الحاسوب المكتبي في تصفح موقع انستغرام، ونستنتج اخيرا ان الوسيلة الاكثر استخداما هي الهاتف الذكي.

جدول 7: يوضح وتيرة استخدام لموقع انستغرام لعينة الدراسة.

النسبة %	العدد	الوتيرة
41	41	دائما
27	27	غالبا
28	28	أحيانا
4	4	نادرا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) ان وتيرة استخدام موقع انستغرام بكثرة هي الوتيرة (دائما) بحيث قدرت ب 41%، في حال تليها وتيرة (أحيانا) بنسبة قدرت ب 28%، اما (غالبا) فقدرت ب 27%، في حين قدرت نسبة (نادرا) ب: 4% واخيرا نستنتج اغلبيه تتصفح موقع انستغرام بصفة دائمة.

جدول 8: التي يسعى افراد العينة لمعرفة عبر انستغرام.

النسبة %	العدد	المضامين
22,3%	62	مواضيع اجتماعية
19,06%	53	مواضيع ترفيهية
20,14%	56	مواضيع ثقافية
14,75%	41	مواضيع تعليمية
15,11%	42	مواضيع سياحية
8,63%	24	مواضيع رياضية
100	100	المجموع

توضح بيانات الجدول (8) ما هي المضامين التي يسعى افراد العينة لمعرفة الى موقع انستغرام حيث نلاحظ ان اغلبيه المواضيع التي يسعى افراد العينة لمعرفة هي المواضيع الاجتماعية بحيث قدرت بنسبه 22,3% في حين تليها المواضيع الثقافية بنسبة 20,14% ثم المواضيع الترفيهية بنسبة 19,06%، تليها المواضيع السياحية بنسبة 15,11% تم المواضيع التعليمية بنسبة 14,75% وفي الاخير جاءت المواضيع الرياضية بنسبة 8,63% نستنتج ان المواضيع الاكثر الهاما بالنسبة لأفراد العينة هي المواضيع الاجتماعية والثقافية.

جدول 9: يوضح مدى قدرة افراد العينة على الاستغناء عن موقع انستغرام

الاختيارات	العدد	النسبة %
نعم	57	57
لا	43	43
المجموع	100	100

تبين من خلال الجدول أعلاه عليه ان 57% من افراد العينة كانت اجابتهم ب(لا) اذ انهم لا يمكنهم الاستغناء عن موقع انستغرام بينما 43% يمكنهم الاستغناء عن هذا الموقع. ومن هنا نستنتج ان معظم افراد العينة غير مستعدون للاستغناء عن هذا الموقع.

جدول 10: يوضح متغير المدة التي بدأ فيها افراد العينة بمتابعه خبيب على الإنستغرام.

النسبة %	العدد	المدة
46	46	أقل من سنة
28	28	من سنة إلى سنتين
26	26	أكثر من سنتين
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (10) أن اغلبيه افراد العينة بدأوا بمتابعة صانع المحتوى خبيب على انستغرام لمدة تقل عن سنة حيث قدرت نسبة هذه الفئة ب 46% تاليها الفئة التي بدأت بمتابعته من سنة الى سنتين و قدرت نسبتهم ب 28% ثم تليها الفئة التي تتابعه لمدة لا تقل عن سنتين و قدرت نسبتهم ب 26 ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة كانت متابعتهم لصانع المحتوى خبيب حديثة.

جدول 11: يوضح كيف بدأ أفراد العينة بمتابعة صانع المحتوى خبيب

الاختيارات	العدد	النسبة %
دعوة من أحد الأصدقاء	27	27,0
حضوره القوي وتكرار عرضه	28	28,0
ظهوره أثناء البحث عن مواضيع تهمني	12	12,0
صدفة	33	33,0
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أغلبية أفراد العينة كانت متابعتهم لصانع المحتوى خبيب عن طريق الصدفة إذ قدرت نسبتهم بـ 33 %، تليها الفئة التي رأت أن حضوره القوي وتكرار عرضه هو سبب المتابعة وقدرت نسبتهم بـ 28% ثم الفئة التي تتابعه عن طريق دعوة أحد الأصدقاء بنسبة 27% وأخيرا الفئة التي بدأت بمتابعته عن طريق ظهوره لهم أثناء البحث عن المواضيع التي تهمهم بنسبة 12.0%.

ومن خلال ما سبق ذكره نستنتج أن أغلبية أفراد العينة كانت متابعتهم لخبيب عن طريق الصدفة

جدول 12: يوضح مع من يتصفح أفراد العينة صفحة خبيب على الانستغرام

الاختيارات	العدد	النسبة %
بمفردك	80	80
مع الاصدقاء	10	10
مع العائلة	10	10
المجموع	100	100

من خلال الجدول رقم (12)، يتبين أن معظم افراد العينة يتصفحون صفحة خبيب على انستغرام بنسبة 80% في حين قد تساوت نسبه الافراد الذين يتابعون صفحة خبيب على انستغرام مع العائلة والاصدقاء بنسبة 10% ومن نستنتج ان اغلبيه افراد العينة يفضلون تصفح صفحة خبيب بمفردهم

جدول 13: يوضح الطريقة التي يفضلها افراد العينة في نشر محتوى خبيب.

الاختيارات	العدد	النسبة %
فيديوهات قصيرة	82	73,2%
قصة	21	18,8%
صور	9	8,0%
المجموع	100	100

توضح بيانات الجدول (13) الطريقة التي يفضلها افراد العينة في نشر محتوى خبيب على انستغرام حيث احتلت الفيديوهات القصيرة الصدارة إذ صوت 82% بنعم بينما 18% لا تليها القصة إذ صوت لها ب 21% بنعم بينما 79% بلا ثم جاءت في الاخير الصور حيث صوت 9% بنعم بينما 91% لا، ومنه نستنتج اما الطريقة التي يفضلها اغلبية افراد العينة في نشر محتوى خبيب كواس على انستغرام هي الفيديوهات القصيرة.

جدول 14: يوضح المواضيع السياحية التي يفضلها أفراد العينة في صفحة خبيب.

النسبة %	العدد	المواضيع السياحية
65,3%	81	مناطق سياحية بالجزائر
34,7%	43	مناطق سياحية خارج الوطن
100	100	المجموع

يوضح جدول (14) المواضيع السياحية التي يفضلها أفراد العينة في صفحة خبيب إذ نالت المناطق السياحية بالجزائر المركز الأول حيث صوت بـ 81 % بنعم بينما صوت بـ 19% بـ لا وتلتها المناطق السياحية خارج الوطن إذ قدرت نسبة التصويت لها بنعم بـ 43% بينما 58% لا ومنها نستنتج أن معظم أفراد العينة يفضلون مشاهدة المناطق السياحية بالجزائر على صفحة خبيب على استغرام أكثر من أي أماكن أخرى.

جدول 15: يوضح كيفية التفاعل مع محتويات خبيب على انستغرام

الاختيارات	العدد	النسبة %
المشاهدة	68	38,4%
الاعجاب	80	45,2%
التعليق	18	10,2%
المشاركة	11	6,2%
المجموع	100	100

يوضح الجدول (15) كيفية الطريقة التي يتفاعل بها افراد العينة على محتوى خبيب على انستغرام اذ جاءت في الصدارة طريقة الاعجاب حيث قدرت الإجابة بنعم عليها ب 80% بين 120% لا تلتها طريقة المشاهدة في المرتبة الثانية اذ صوت لها ب 68% بنعم بينما 32% لا وفي الاخير جاءت طريقه المشاركة حيث صوت بنعم 11% بينما 89% لا ومنه نستنتج ان الطرق المفضلة في التفاعل مع محتوى خبيب على انستغرام هي الاعجاب والمشاهدة

المحور الثالث: الدوافع والاشباكات التي يحققها المبحوثون من خلال متابعة صفحة

خبيب على الانستغرام

جدول 16: يوضح سبب انجذاب افراد العينة لمحتوى خبيب.

الاختيارات	العدد	النسبة %
الميل الشخصي للسياحة والاسفار	49	32,0%
محاولة التعرف على مقومات سياحية جزائرية وعالمية	33	21,6%
الرغبة في القيام برحلات سياحية في الجزائر والخارج	30	19,6%
اكتشاف الثقافات المتعددة بالجزائر والخارج	41	26,8%
المجموع	100	100

يوضح الجدول (16) السبب الذي جذب افراد العينة لمحتوى حيث كان الميل الشخصي للسياحة والاسفار هو أكبر سبب لانجذابهم لمحتواه حيث قدرت الإجابة نعم عليه 49% بينما كانت الإجابة ب لا 51%، تلتها الرغبة في اكتشاف الثقافات المتعددة بالجزائر والخارج حيث صوت لها 41% بنعم بينما 59 لا، ثم محاوله التعرف على مقومات سياحية جزائرية وعالمية بنسبه 33% نعم 67% لا وفي الأخير جاءت الرغبة في القيام برحلات بنسبه 30% نعم و70% لا

ومنه نستنتج ان الميل الشخصي للسياحة والاسفار هو الدافع الذي جذب افراد العينة لمحتوى خبيب ومتابعته

جدول 17: يوضح الدوافع النفسية التي تؤدي بأفراد العينة لمتابعة خبيب.

النسبة %	العدد	الدوافع النفسية
32,0%	48	تقدير القيمة التي يحملها محتواه
29,3%	44	الانجذاب لطريقة عرضه المتميزة
34,0%	51	الرغبة في اكتساب معلومات جديدة في مجال السياحة
4,7%	7	الرغبة في الولوج إلى عالم صناعة المحتوى
100	100	المجموع

يوضح الجدول (17) الدوافع النفسية التي تؤدي الى متابعة خبيب حيث كانت الصدارة للرغبة في جمع واكتساب معلومات جديدة حيث قدرت نسبة التصويت لها بنعم 51% بينما 49% ب لا تليها تقدير القيمة التي يحملها محتواه إذ صوت لها بنعم 48% و 52% لا ثم جاءت الانجذاب لطريقة عرضه المتميزة إذ صوت ب 44% نعم و 56% لا وفي الأخير جاءت الرابع في الولوج لعالم صناعة المحتوى حيث قدرت نسبه التصويت لها بنعم 7% فقط ب لا و 93% نعم

من هنا نستنتج ان أكثر الدوافع النفسية التي تؤدي بأفراد العينة لمتابعة خبيب هو الرغبة في جمع المعلومات الجديدة في مجال السياحة

جدول 18: يوضح الحاجات المرغوبة اشباعها من خلال متابعة خبيب بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
اكتساب ثقافة سياحية	58	31,69%
معرفة مناطق سياحية أكثر	53	29,0%
التعلم وتطوير المعارف	27	14,8%
التسلية والترفيه	27	14,8%
الاسترخاء والابتعاد عن الضغوطات	18	9,8%
المجموع	100	100

يشير الجدول أعلاه رقم (18) الحاجات المرغوبة اشباعها من خلال متابعة خبيب فكانت الإجابة على الرغبة في الولوج لهذا المجال بـ لا وقدرت نسبتها بـ 93% في حين قدرت الإجابة بنعم بنسبه 7%، أما الحاجه الى اكتساب ثقافة سياحية فكانت أغلب الاجابات بنعم بنسبة تقدر بـ 58% في حين كانت نسبة الاجابة بـ لا تقدر بـ 42%، والحاجه الى معرفة مناطق سياحية كانت اغلب اجابات افراد العينة بنعم بنسبه تقدر بـ 53% اما الإجابة بلا فكانت نسبتها 47%، اما التعلم وتطوير المعارف فكانت اغلب الاجابات بلا بنسبة تقدر بـ 73% والإجابة بنعم كانت نسبتها 27%، وشليها الإجابة على الحاجه للتسليه والترفيه فاعلأ افراد العينة اجابوا بلا بنسبه تقدر 73% في حين كانت الإجابة نعم تشير نسبتها الى 27%، واخيرا الاسترخاء والابتعاد عن الضغوطات فكانت اغلب الاجابات بلا تقدم نسبتها بـ 82% في حين كانت الإجابة بنعم تقدر بـ 18%

من هنا نستنتج ان افراد عينة الدراسة يتابعون خبيب لاكتساب ثقافة سياحية

جدول 19 : يوضح رغبة زيارة المناطق السياحية حول العالم بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
دائما	59	59
احيانا	39	39
نادرا	2	2
المجموع	100	100

يشير الجدول رقم (19) رغبة افراد العينة في زيارة المناطق السياحية حول العالم حيث كانت اغلب اجابات افراد العينة دائما بنسبه 59%، وتليها اجابة احيانا بنسبه تقدر ب 39% وفي الاخير الإجابة نادرا والتي قدرت بنسبتها ب 2%، نستنتج ان افراد العينة دائما ما يرغبون في زيارة المناطق السياحية حول العالم وهذا راجع لمتابعتهم محتوى خبيب كواس على الانستغرام.

المحور الرابع: المساهمة التي تقدمها صفحة خبيب على الانستغرام في الترويج

للسياحة بالجزائر

جدول 20: يوضح رغبة زيارة المناطق السياحية بالجزائر بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
دائما	61	61
أحيانا	39	39
نادرا	0	0
المجموع	100	100

نلاحظ في الجدول اعلاه رقم (20) مدى رغبة أفراد العينة في زيارة المناطق السياحية بالجزائر حيث كانت أغلب إجابات أفراد العينة دائما بنسبة قدرت بـ 61%، حيث كانت إجابة أحيانا تقدر بنسبة 39% وأخيرا الاجابة نادرا والتي انعدمت نسبتها، فنستنتج أن أفراد العينة دائما ما يرغبون في زيارة المناطق السياحية بالجزائر.

جدول 21: يوضح المناطق الجزائرية المرغوب زيارتها بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
المناطق الساحلية	57	47,5%
المناطق التلية	23	19,2%
المناطق الجنوبية الصحراوية	40	33,3%
المجموع	100	100

يشير الجدول أعلاه رقم (21) المناطق الجزائرية المرغوب زيارتها من خلال توثيق صانع المحتوى خبيب لدى أفراد العينة، فكانت اجابتهم بنعم على المناطق الساحلية بنسبة تقدر بـ 57% في حين كانت الإجابة بـ لا تقدر بـ 43%، أما المناطق التلية أغلب أفراد العينة أجابوا بـ لا بنسبة تقدر بـ 77% في حين اجاب البعض بنعم بنسبه تقدر 23% واخيرا المناطق الجنوبية الصحراوية حيث كانت اجابة الأغلبية بـ لا بنسبه تقدر 60% و 40% اجابوا بنعم ونستنتج ان هناك اهتماما أكبر بالمناطق الساحلية من المناطق التلية والجنوبية الصحراوية.

جدول 22: يوضح مدى مساهمة منشورات خبيب على الانستغرام في تغيير نظرتك عن السياحة بالجزائر للأحسن بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
كثيرا	76	76
قليلا	22	22
لم تتغير	2	2
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) منشورات خبيب على الانستغرام ساهمت "كثيرا" في تغيير نظره افراد العينة عن السياحة بالجزائر للأحسن بنسبه تقدر ب 76%، وتليها الإجابة "قليلا" والتي قدرت نسبتها ب 22% واخيرا الإجابة "لم تتغير" والتي قدرت نسبتها ب 2% نستنتج ان منشورات خبيب على الانستغرام في مجال السياحة عادت على افراد العينة ايجابيا لان اغليبيتهم تغيرت نظرتهم عن السياحة بالجزائر للأحسن.

جدول 23: يوضح مدى مساهمة تصفح صفحة خبيب على الانستغرام في التعرف على مناطق سياحية جزائرية جديدة بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
نعم	100	100,0
لا	0	0
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن صفحة خبيب على الانستغرام ساهمت بشكل كبير في تغيير نظرة افراد العينة في التعرف على مناطق سياحية بالجزائر حيث قدرت بنسبة ب 100%، ومن هنا نستنتج ان محتوى خبيب على الانستغرام في مجال السياحة أثر ايجابيا وبشكل كبير على متابعيه.

جدول 24: يوضح مدى تشجيع مغامرات خبيب السياحية بمناطق معزولة من الجزائر على زيارة تلك المناطق بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
دائما	47	47
أحيانا	51	51
نادرا	2	2
أبدا	0	0
المجموع	100	100

تبين نتائج الجدول رقم (24) ان مغامرات خبيب السياحية بمناطق معزولة من الجزائر تشجع افراد العينة على زيارتها "دائما" بنسبه تقدر ب 47%، وتليه الإجابة "أحيانا" وقدرت ب 51% في حين كانت الإجابة "نادرا" قدرت بنسبه 2%، ومن هذا نستنتج ان دائما ما تشجع مغامرات خبيب بالمناطق المعزولة على زيارة تلك المناطق.

جدول 25: يوضح الايجابيات التي تعود على السياحة بالجزائر من خلال متابعه صانع المحتوى خبيب بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية	63	45,3%
تشجيع السياحة الداخلية والخارجية	49	35,3%
المساعدة على القيام برحلات سياحية داخل الجزائر	27	19,4%
المجموع	100	100

يوضح الجدول رقم (25) رأي افراد العينة في الايجابيات التي تعود على السياحة بالجزائر من خلال متابعه صانع المحتوى خبيب فكانت الإجابة بنعم في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية بنسبه تقدر ب 63%، في حين كانت الإجابة بلا تقدر ب 37%، اما السياحة الداخلية والخارجية فكانت اغلب اجابات افراد العينة ب لا حيث قدرت نسبتها ب 51% في حين كانت الإجابة بين عام تقدر ب 49%، واخيرا التشجيع على المساعدة للقيام برحلات سياحية داخل الجزائر فأخذت الإجابة بلا النسبة الاكبر حيث قدرت ب 73%، اما الإجابة بنعم فكانت نسبتها 27، ونستنتج ان اغلب افراد العينة يفضلون التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية وعدم القيام برحلات سياحية.

جدول 26: يوضح محاوله تقليد صانع المحتوى خبيب في رحلاته السياحية بالنسبة لعينة الدراسة.

الاختيارات	العدد	النسبة %
دائما	14	14,0
أحيانا	41	41,0
أبدا	45	45,0
المجموع	100	100

يوضح الجدول اعلاه رقم (26) محاوله تقليد صانع المحتوى خبيب في الرحلات السياحية بالجزائر بالنسبة لأفراد العينة حيث تشير الإجابة "أبدا" ب 45% وتليها الإجابة "أحيانا" بنسبه تقدر ب 41% واخيرا الإجابة "دائما" بنسبه تقدر ب 14% فنستنتج ان اغلب افراد العينة لا يقلدون صانع المحتوى خبيب وهذا راجع لتمييز محتواه السياحي.

- وفي الأخير وضعنا سؤالا مفتوحا حول ماهي اقتراحاتك لتحسين منشورات صناع المحتوى السياحي بالجزائر، أين تنوعت إجابة المبحوثين ونذكر البعض من هذه الاقتراحات:
- التعريف بالثقافات الجزائرية
- نشر رحلات سياحية والتعريف بالمناطق المعزولة
- التركيز على المعالم الأثرية
- تحسين جودة الفيديوهات القصيرة
- تلبية رغبات الجمهور المستهدف
- استراتيجيات تحسين محركات البحث المحلية والشراكة مع المؤثرين المحليين
- تعزيز التفاعلية مثل استخدام الصور ومقاطع الفيديو لإبقاء جاذبية على المحتوى وجعله أكثر تفاعلية
- الاهتمام بالتفاصيل مثل المعلومات الدقيقة
- تشجيع التفاعل.
- تسليط الضوء على التنوع الثقافي والطبيعي في الجزائر من خلال تقديم محتوى يبرز هذه الجوانب

النتائج العامة للدراسة:

- بعد الدراسة الميدانية التي اجريت على متابعين صفحة خبيب على الانستغرام تم التوصل الى جملة من النتائج يمكن تقسيمها حسب تساؤلات الدراسة:
- فيما يخص التساؤل المتعلق بعادات وانماط متابعه صفحه خبيب على الانستغرام
- اغلب المتابعين يمتلكون حساب على الانستغرام لمدة أكثر من سنتين وذلك راجع الى اختلاف المزايا والمحاسن التي يقدمها الموقع.
- الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح موقع انستغرام هي الهاتف الذكي وذلك لكونه سهل الاستخدام والوسيلة الأكثر رواجاً في العصر الحالي.
- نستنتج ان اغلب الشباب يتصفحون موقع انستغرام بصفه دائمة وذلك لكونه أفضل تطبيق
- تبين ان المضامين الأكثر الهاما على موقع انستغرام بالنسبة لأفراد العينة هي المضامين الاجتماعية والثقافية، مما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم للمحتوى الذي يتعلق بالعلاقات الاجتماعية والتبادل الثقافي على هذه المنصة
- تبين ان اغلب الشباب اليوم لا يستطيعون الاستغناء عن موقع انستغرام وذلك لكونه منصة مهمة للتأثير الاجتماعي بالإضافة الى انه يتيح فرص للشباب للتعبير اهتماماتهم واعمالهم ومشاركتهم مع الآخرين
- نلاحظ ان معظم الفئة الشبابية بدأت بمتابعه صانع المحتوى خبيب على الانستغرام حديثاً وذلك بعد الجملة التي أطلقها رواد فيسبوك لزيادة متابعيه ودعم صفحة خبيب على الانستغرام

- اغلب الشباب المتصفحين في موقع انستغرام اكتشفوا صانع المحتوى خبيب عن طريق الصدفة دون ان يكون لديهم خطه مسبقا للبحث عنه بسبب محتواه الهائف وطريقه عرضه المميزة
- تبين ان معظم الشباب يفضلون التصفح صفحه خبيب بمفردهم وذلك راجعين الى تبين ان معظم الشباب يفضلون التصفح صفحه خبيب بمفردهم وذلك راجع الى خصوصيتهم.
- اغلب الشباب يفضلون الفيديوهات القصيرة في محتوى خبيب السياحي على الانستغرام وذلك بسبب تميزه وابداعه في طريقه عرضها
- تبين ان الأغلبية يفضلون مشاهد المناطق السياحية بالجزائر في صفحه خبيب وذلك من خلال تسليطه الضوء على الجوانب الثقافية والتاريخية والطبيعية التي تميز الجزائر
- الطريقة المفضلة في التفاعل مع محتوى خبيب على انستغرام هي الاعجاب والمشاهدة
- نستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بالدوافع والاشباكات التي يحققها المبحوون من متابعتهم لصفحه خبيب على الانستغرام
- نلاحظ ان الميل الشخصي للسياحة والاسفار هي الدافعة الذي جذب اغلب الشباب لمحتوى خبيب ومتابعته وان أكثر الدوافع النفسية هي التي تؤدي بالشباب لمتابعه خبيب هي الرغبة في جمع المعلومات الجديدة في مجال السياحة
- تبين الحاجات المرغوبة لدى المتابعين في اشباعها من خلال متابعه صفحه خبيب على الانستغرام هي الرغبة في اكتساب ثقافة سياحية وذلك لمنحهم فهم أعمق للعالم والتفاعل للثقافات المختلفة.

- اغلب الشباب او المتابعين لصفحة خبيب السياحية يرغبون دائما في زيارة المناطق السياحية حول العالم وهذا لرغبتهم في استكشاف ثقافات جديدة وتجربة مغامرات مختلفة وتوسيع افاقهم
- نستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بالمساهمة التي تقدمها صفحة خبيب على الانستغرام في الترويج للسياحة بالجزائر
- رغبة اغلب الشباب في زيارة المناطق السياحية بالجزائر دائما وهذا راجع إلى الاهتمام والفضول لاكتشاف جمال الطبيعة والتاريخ في الجزائر بالإضافة إلى الرغبة في الاستمتاع بتجارب جديدة واكتساب معرفة عن ثقافة وتقاليد البلد
- المناطق الساحلية كانت هي أكبر اهتمامات المتابعين ورغبتهم في زيارتها لجمالها الطبيعي مثل الشواطئ والمناظر البحرية الخلابة وتوفرها أيضا فرصة للاسترخاء والاستمتاع بالطبيعة
- تساهم منشورات خبيب على الانستغرام في مجال السياحة في تغيير نظرة المتابعين ايجابيا على السياحة ولاهتمام محتواه بالسفر والتشجيع على استكشاف وجهات جديدة
- تبين ان مغامرات خبيب السياحية بمناطق معزولة بالجزائر تشجع الأغلبية على زيارتها وهذا ما يجعلها وجهة جذابة للعديد من السياح وفرص لاكتشاف اماكن أكثر ومناطق ثقافية مختلفة
- تبين ان محتوى خبيب السياحي يعود بالمنفعة على القطاع السياحي بالجزائر كونها تساهم في التعريف بالمقومات السياحية الداخلية والخارجية
- تبين ان الأغلبية لا يطمحون في تقليد صانع المحتوى خبيب في رحلاته السياحية وذلك لربما لاختلاف رغباتهم وطموحاتهم او انها لا تتماشى مع هذا المجال.

خاتمة

خاتمة

تطرقت هذه الدراسة إلى جوانب متعددة انطلاقا من مواقع التواصل الاجتماعي التي نالت شعبية كبيرة في وقتنا الحالي إلى صناعة المحتوى و أهم خطواتها و أشكالها وصولا إلى السياحة و الترويج السياحي الذي تناولت فيه أهم الوسائل الحديثة للترويج في الجزائر و إلى أهم مقومات السياحة في الجزائر من ثروات متنوعة تساهم في انعاش القطاع السياحي فجاءت من ثروات متنوعة تساهم في انعاش القطاع السياحي، فجاءت هذه الدراسة لإلقاء نظرة عن دور صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بالجزائر ضمن فيديوهات و صور "خبيب" و غيره من الشباب المدون لرحلاته و مغامراته السياحية عبر موقع انستغرام ، و الذي قام بتمرير رسالة ذات طابع سياحي باستخدام أساليب فنية و لغة تتلاءم مع مختلف شرائح المجتمع الجزائري من خلال التطرق لموضوعات و معلومات سياحية مختلفة.

وتقوم هذه الدراسة الفرصة لاكتشاف أسلوب جديد من أساليب الترويج السياحي الذي أصبح يشهد تنافسا كبيرا خاصة بين الشباب الطموح، الذي يعمل على البحث والتحري في الثقافة والتاريخ الجزائري، خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل أصبحت ضرورة حتمية التعامل مع السياحة الالكترونية وتبني الشباب أساليب ترويج حديثة تناسب مع تطورات العصر.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: القواميس والمعاجم:

معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط3، مصر، 1998 ص 210.
أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2008، ص 3482

ثانياً: الكتب:

- 1/ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة أنجلوا المصرية، القاهرة، 1998، ص 95.
- 2/ عمار بوحوش -محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ط8- ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر 1999. ص 103.
- 3/ فضيل دليو - أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية قسنطينة دار البحث 1999 ص 90
- 4/ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ط4- الجزائر ص 220
- 5/ ذوقان عبيدات، عبد الرحمان، عدس كايد عبد الحق، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، حقوق الطبع محفوظة للناسر، ص109،110
- 6/ رحيم يونس كرو الغزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر عمان 2007 ص 161
- 7/ المنجد في اللغة والإعلام: دار المشرق، بيروت، ط 31، 1991، ص288.
- 8/ أحمد بن محمد علي الفيومي، المصباح المنير، الدار النموذجية، بيروت، ط1، 2000، ص 393.
- 9/ زيد منير عبودي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط1، دار كنوز المصرفة، 2007، ص 169.
- 10/ علي فلاح الزغبى، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، ص 62.
- 11/ خالد أحمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الإسكندرية دار الفكر الجامعي (2019) ص 148
- 12/ عباس صادق الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن 208 ص 23
- 13/ عبد الرحيم بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك، ط1- دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2015 ص 69
- 14/ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص9.
- 15/ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الحاضر للنشر والتوزيع، الأردن عمان شف بدران، شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية، 2016، ص 33.
- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، منهجية البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية -2008-ص114
كمال دشلي-منهجية البحث العلمي-منشورات جامعة جمادة كلية الاقتصاد مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية 2016 ص

ثالثاً: المذكرات والبحوث:

- 1/ عساسي كريمة: دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية أطروحة دكتوراه-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة - 2019-2020- ص 47
- 2/ باعلي سعيدة، دور الجمعيات الخيرية في تفعيل العمل التطوعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة أدرار، الجزائر، 2016/2017، ص 11

- 3/ فتحي عبيسي، مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي، دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علم المكتبات بجامعات (وهران 1، قسنطينة 2، الجزائر 3) أطروحة دكتوراه علوم، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1، أحمد بن بلة، 2021، ص 95.
- 4/ ريان درويش الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 21996، ص 11
- 5/ زهية بوترين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 01-الجزائر 2019/2018
- 6/ بعوط لزهة الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، سنة 2018/2017
- 7/ أفوجيل هوارية - صناعة المحتوى الرقمي وتحقيق الذات داخل المجتمع الافتراضي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة أحمد درابعية أدرار، سنة 2023/2022
- 8/ بلحاج مريم وعبد الرحمان نصيرة - أثر الترويج السياحي في الأداء التسويقي لمؤسسات الصناعة التقليدية والحرف، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي كلية علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة أحمد درابعية أدرار الجزائر، سنة 2023/2022
- 9/ علية بويدي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2021*2022
- 10/ منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباكات المحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمنة، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 15
- 11/ بوزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والاشباكات المحققة منها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009، ص 42.
- 12/ محمد فراج عبد السميع، رسالة ماجستير " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي " افريل 2012- ص 10
- 13/ مريم ترجمان نورمات: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ودراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة 2012/2011
- 14/ سميحة بشينة، عقد السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، 2019، ص 15.
- 15/ برنجي ايمن: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس. 2009، ص 48.
- 16/ قمرأوي نوال: أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة البيئة والسياحة، جامع الجزائر 2010، 3، ص 70
- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية، الهامشية، 2016، ص 45
- 17/ زوايمية عبلة تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، سنة 2022/2021
- 18/ شايب الدرعين اريج، الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب، مذكرة لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامع 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2021، ص 18

رابعاً: المجالات:

- 1/ مراد بن الله أدوات البحث العلمي كيفية اختيار وطرق التصميم المركز الجامعي على كافي تندوف مجلة العلوم الإنسانية المجلد 4 العدد 1 ص 19
- 2/ لبيب الشائق محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبيئة ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس الموافق لمعرض JTIGOM 206 القاهرة ص 6
- 3/ أباء عويشق، مقدمة في الشبكات، الإجازة في ثقافة المعلومات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 3
- 4/ فاضل خليل إبراهيم، مدى فاعلية المناهج الدراسية الجامعية في تعزيز ثقافة التواصل لدى طلبة الجامعة، جامعة الموصل، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 9، العدد 3، 2010
- 5/ محمد غربي، إبراهيم قلاوز، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير ظاهرة اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد الأول، العدد الثالث، 2019، ص 165
- 6/ حميدة نبيل، البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة - الجزائر، العدد 5، 2010، ص 1.
- 7/ قرادي محمد، مأخذ النظرية البنائية الوظيفية والنظرية الإسلامية البديلة، مجلة العلوم الاجتماعية، المدرسة العليا للأساتذة، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 07، العدد 30، 2018، ص 10.
- 8/ مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019، ص 41.
- 9/ عبد الكريم علي الدبس وزهير ياسين الطاهات دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية - المجلد 40 2013 ص 70
- 10/ سعود صالح كاتب " الاعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص " المؤتمر العربي الثاني للإعلام الإسلامي 13.15 ديسمبر، جامعة الملك عبد العزيز جدة ص 10
- 11/ أمل نصر الدين سليمان عمر منصور، مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعلم القائم على المشروعات وأثرها في زيارة دافعية الإنجاز والاتجاه نحو التعلم عبر الويب المؤتمر الدولي الثالث الإلكتروني والتعليم عن بعدن جامعة ام القرى 2013 ص 12
- 12/ بومشطة نوال حملات مقاطعة المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي "مجلة رقمنة للدراسة الإعلامية والاتصالية المجلد 2 العدد 1 جامعة أم البواقي، الجزائر
- 13/ عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية المجلد 5 العدد 2 جامعة الجلفة الجزائر، ديسمبر 2021 ص 246.
- 14/ بن سبتي عبد المالك وعباس فتحي، صناعة المحتوى، المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي، عوامل ضعفه وسبل تطويره، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية المجلد 10، العدد 2، جامعة وهران الجزائر 2021 ص 212.
- 15/ خراب محمد زكريا، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية المجلد 2، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2022 ص 126.

- 16/ شيهب عادل، صانع المحتوى ومؤثر الوسائط الاجتماعية مقارنة مفاهيمية، المؤثرون وفوض صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة باتنة (1)، 8 فيفري 2023 ص 6
- 17/ رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2019، ص 12.
- 18/ عطية عيساوي، وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 244.

خامسا: المواقع:

- سليبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي <https://mawdoo3.com>
- موقع انستغرام <https://sotor.com>
- صناعة المحتوى الاعلامي www.msaaq.com
- Orgwami التسويق الالكتروني، كبقية صناعة المحتوى التسويقي خطوة بخطوة <https://orgwani.com>
- خبيب رحالة جزائري يحصد جائزة أفضل صانع محتوى لعام 2022 <https://www.alarabiya.net/>
- يوتيوبر جزائري يكشف الوصفة السحرية للسفر الرخيص <https://www.skynewsarabia.com>
- عزام الخالدي 14.12.2021 الجزيرة، صناعة المحتوى صراع بين الخير والشر 30 افريل 2024 www.aljazeera.net
- .89

الملاحق

الملاحق:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

دور صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل

الاجتماعي في الترويج للسياحة بالجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة خبيب على

الانستغرام -

-تحت إشراف:

د. جقريف زكريا

- إعداد الطالبتين:

• بوشحيط نسرين

• إبراهيم بوناب شهرزاد

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية: ☐ 22-19 سنة ☐ 25-22 سنة ☐ أكثر من 25 سنة
- 3- الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق
- 4- المهنة: ☐ عامل ☐ طالب ☐ بطل

المحور الثاني: عادات و أنماط متابعة صفحة خبيب على الانستغرام

- 5- منذ متى و أنت تمتلك حسابا على الانستغرام ؟
☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى سنتين ☐ أكثر من سنتين
- 6- ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح موقع انستغرام؟
☐ هاتف ذكي ☐ حاسوب محمول ☐ الحاسوب المكتبي
- 7- ما هي وتيرة استخدامك لموقع إنستغرام؟
☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا
- 8- ماهي المضامين التي تسعى لمعرفةها عبر موقع إنستغرام؟
☐ مواضيع اجتماعية ☐ مواضيع ترفيهية ☐ مواضيع ثقافية
☐ مواضيع تعليمية ☐ مواضيع سياحية ☐ مواضيع رياضية
- 9- هل يمكنك الاستغناء عن موقع إنستغرام؟
☐ نعم ☐ لا
- 10- منذ متى بدأت متابعة صفحة خبيب على الانستغرام؟

- ☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى سنتين ☐ أكثر من سنتين

11- كيف بدأت بمتابعة صانع المحتوى خبيب؟

- ☐ دعوة من أحد الأصدقاء ☐ حضوره القوي وتكرار عرضه ☐ ظهوره أثناء البحث عن مواضيع تهمني ☐ صدفة

12- في العادة، مع من تتصفح صفحة خبيب على الانستغرام؟

- ☐ بمفردك ☐ مع الأصدقاء ☐ مع العائلة

13- ماهي الطريقة التي تفضلها في نشر محتوى خبيب على صفحته في الانستغرام؟

- ☐ فيديوهات قصيرة ☐ قصة ☐ صور

14- ما هي المواضيع السياحية التي تفضلها في صفحة خبيب؟

- ☐ مناطق سياحية بالجزائر ☐ مناطق سياحية خارج الوطن

15- كيف تتفاعل مع محتويات صفحة خبيب ؟

- ☐ المشاهدة ☐ الإعجاب ☐ التعليق ☐ المشاركة

المحور الثالث: الدوافع والاشباكات التي يحققها المبحوثون من متابعتهم لصفحة خبيب على الانستغرام

16- ما السبب الذي جذبك إلى محتوى خبيب كواس على الانستغرام؟

- ☐ الميل الشخصي للسياحة والأسفار ☐ محاولة التعرف على مقومات سياحية جزائرية وعالمية ☐ الرغبة في القيام برحلات سياحية في الجزائر والخارج ☐ اكتشاف الثقافات المتعددة بالجزائر والخارج

17- ما هي دوافعك النفسية التي تؤدي بك لمتابعتك صانع المحتوى خبيب ؟

☐ تقدير القيمة التي يحملها محتواه ☐ الانجذاب لطريقة عرضه المتميزة ☐

☐ الرغبة في اكتساب معلومات جديدة في مجال السياحة ☐ الرغبة في الولوج إلى عالم صناعة المحتوى ☐

18- ماهي الحاجات التي ترغب في إشباعها من خلال متابعتك لخبيب ؟

☐ اكتساب ثقافة سياحية ☐ معرفة مناطق سياحية أكثر ☐ التعلم و تطوير المعارف ☐

☐ التسلية والترفيه ☐ الاسترخاء والابتعاد عن الضغوطات ☐

19- هل متابعتك لمحتويات خبيب على الانستغرام تجعلك ترغب في زيارة المناطق السياحية حول العالم؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الرابع: المساهمة التي تقدمها صفحة خبيب على الانستغرام في الترويج للسياحة بالجزائر لدى المبحوثين

20- هل تجعلك متابعة لمحتويات خبيب على الانستغرام تجعلك ترغب في زيارة المناطق السياحية بالجزائر؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

21- ماهي المناطق الجزائرية التي ترغب في زيارتها من خلال توثيق صانع المحتوى خبيب لها على صفحته في الانستغرام؟

☐ المناطق الساحلية ☐ المناطق التلية ☐ المناطق الجنوبية الصحراوية ☐

22- هل ساهمت منشورات خبيب على الانستغرام في تغيير نظرتك عن السياحة بالجزائر للأحسن؟

☐ كثيرا ☐ قليلا ☐ لم تتغير ☐

23- هل يساهم تصفح صفحة خبيب على الانستغرام في التعرف على مناطق سياحية جزائرية جديدة ؟

☐ نعم ☐ لا ☐

24- هل تشجعك مغامرات خبيب السياحية بمناطق معزولة من الجزائر على زيارة تلك المناطق ؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

25- حسب رأيك، ماهي الإيجابيات التي تعود على السياحة بالجزائر من خلال متابعة صانع المحتوى خبيب؟

- ☐ التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ☐ تشجيع السياحة الداخلية والخارجية
- ☐ المساعدة على القيام برحلات سياحية داخل الجزائر

26- هل تحاول تقليد صانع المحتوى خبيب في رحلتك السياحية بالجزائر؟

- ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا

27- ما اقتراحاتك لتحسين منشورات صناع المحتوى السياحي بالجزائر؟

.....

.....

.....