



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



الرقم التسلسلي:...../2023

رقم التسجيل ط1: 21105081992

رقم التسجيل ط2: 21054105205

دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة
قناة خبيب أنموذجا - دراسة ميدانية على عينة من
متابعي القناة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر فيعلومالاعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعةوالكترونية

إشراف الأستاذة:

- د. رقاد حنان

إعداد الطالبتين:

- براهيمى مليكة

- أوصيف عفاف

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	صفة
شادي خولة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. رقاد حنان	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
واضح خضرة	أستاذ مساعد أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نشكر الله عزوجل ونحمده بأن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

كما نتوجه بالشكر والامتنان إلى جميع من مد يد العون

والمساعدة وحققنا لإنجاز هذه الدراسة .

ونخص بالذكر الأستاذة الفاضلة رقاد حنان

وشكر موصول إلى كل الذين قدموا المشورة والنصيحة

والعون لتتوي هذه الدراسة النور.

إهداء

بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات

والتحديات ها أنا اليوم أهدي ثمرة نجاحي إلى الوالدين

الكريمين وإلى أخي وكل أخواتي

براهيمي مليكة

إهداء

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة نحنو تحد آخر وربما أكثر.

لذا فالنجاح في الأصل هو المحافظة على النجاح والمثابرة حتى النهاية والنهوض بعد كل فشل أو خيبة أمل ، انه فالنهاية فرحة لا تتحقق اذا لم نجد من يشاركنا فيها وهامى خطوة أخرى أخطوها نحو تحقيق المراد والتي أتقدم بإهداءها الى الوالدين العزيزين وعرفانا لما قدماه ويقدمانه لي وإلى إخوتي أخواتي وإلى عائلة الصغيرة زوجي وابني وقررة عيني " حاتم" وإلى زملائي وزميلاتي في العمل والدراسة. إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل المتواضع .

أوصيفه عفافه

فهرس المحتويات

شكر و عرفان	
إهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
مقدمة:	أ

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة	4
2- أسباب اختيار الموضوع	5
3- أهمية الدراسة	5
4- أهداف الدراسة	6
5- تحديد المصطلحات	6
6- الدراسات السابقة	9
7- الإطار النظري للدراسة	16
8- المنهج المتبع في الدراسة	29
9- أدوات جمع البيانات	31
10- مجتمع البحث وعينة الدراسة	33

الفصل الثاني

الاعلام السياحي والترويج

المبحث الأول: الاعلام السياحي	35
تمهيد:	35
المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي	36
المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي	37
المطلب الثالث: أهداف الاعلام السياحي	38
المطلب الرابع: عناصر الاعلام السياحي	40
المطلب الخامس: مقومات الإعلام السياحي	40
المطلب السادس: وظائف الاعلام السياحي	41
المبحث الثاني: الترويج السياحي	44
تمهيد	44
المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي	44

45	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي:
46	المطلب الثالث: وظائف الترويج السياحي
46	المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي
48	المطلب الخامس: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي

الفصل الثالث

اليوتيوب ومدونات الفيديو

52	تمهيد:
53	المبحث الأول: مدخل عام لليوتيوب
53	المطلب الأول: نشأة اليوتيوب
55	المطلب الثاني: خدمات اليوتيوب
55	المطلب الثالث: مميزات اليوتيوب
57	المطلب الرابع: سلبيات اليوتيوب:
60	المبحث الثاني: مدونات الفيديو
60	المطلب الأول: ماهية مدونات الفيديو
62	المطلب الثاني: الفرق بين المدونة ومدونة الفيديو:
63	المطلب الثالث: أنواع مدونات الفيديو
65	خلاصة:

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

67	المبحث الأول: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
67	المطلب الأول: عرض البيانات للمحور الأول البيانات الشخصية
71	المطلب الثاني: عرض بيانات المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة الجمهور لقناة خبيب
80	المطلب الثالث: عرض بيانات المحور الثالث: دوافع مشاهدة مشتركى قناة خبيب
86	المطلب الرابع: عرض بيانات للمحور الرابع: مساهمة قناة خبيب في الترويج للسياحة
93	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
95	خاتمة
97	قائمة المصادر المراجع
105	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

- الجدول 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... 67
- الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب السن..... 68
- الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي..... 69
- الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل..... 69
- الجدول 5: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى الإعجاب بموقع اليوتيوب..... 71
- الجدول 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب أوقات مشاهدة موقع اليوتيوب..... 72
- الجدول 7: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في المشاهدة..... 72
- الجدول 8: يمثل أفراد العينة حسب عدد الفيديوهات التي تشاهد يوميا..... 73
- الجدول 9: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة فيديوهات المشاهدة..... 75
- الجدول 10: يبين القنوات السياحية الجزائرية المتابعة من طرف المبحوثين..... 76
- الجدول 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك في قنوات سياحية أخرى غير قناة خبيب..... 77
- الجدول 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الفيديو عند تلقي الإشعار..... 78
- الجدول 13: يبين كيف تعرف المشتركون على قناة خبيب..... 79
- الجدول 14: يبين مدى مشاهدة فيديوهات قناة خبيب..... 80
- الجدول 15: يبين دوافع المشاهدة لدى مشتركى قناة خبيب للقناة..... 81
- الجدول 16: يبين ماذا يميز قناة خبيب على القنوات الأخرى بالنسبة للمشاركين..... 82
- الجدول 17: يبين طبيعة الفيديوهات التي تعرض من طرف القناة وتحوز على المشاهدة..... 83
- الجدول 18: يبين مدى الاعتماد على القناة كمصدر للمعلومات والتثقيف السياحي..... 84
- الجدول 19: يبين مدى مساهمة الخصائص الفنية للقناة في نجاحها حسب رأي المشاركين..... 85
- الجدول 20: يبين هل ساعدت قناة خبيب المشتركين في التعرف على مناطق سياحية جديدة؟..... 86
- الجدول 21: يبين كيف كانت مساعدة قناة خبيب في التعرف على المناطق السياحية الجديدة حسب المبحوثين الذين كانت اجاباتهم بنعم..... 87
- الجدول 22: يبين هل ساعدت قناة خبيب المشتركين في اختيار وجهة سياحية أجنبية..... 88
- الجدول 23: يبين هل ساعدت قناة خبيب المشتركين في اختيار وجهة سياحية جزائرية..... 89
- الجدول 24: يبين ماذا قناة خبيب حققت دورا هاما في الترويج للمضمون السياحي حسب رأي المشتركين..... 90
- الجدول 25: يبين ما اذ كانت قنوات اليوتيوب أحدثت تأثيرا أكثر من الترويج السياحي من وسائل الاعلام التقليدية حسب رأي المشتركين..... 91

قائمة الأشكال

- الشكل 1: يمثل أفراد العينة حسب الجنس 67
- الشكل 2: يمثل أفراد العينة حسب السن 68
- الشكل 3: يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي. 69
- الشكل 4: يمثل أفراد العينة حسب مستوى الدخل 70
- الشكل 5: يمثل توزيع العينة حسب مدى الإعجاب بموقع اليوتيوب. 71
- الشكل 6: يمثل توزيع العينة حسب أوقات مشاهدة اليوتيوب 72
- الشكل 7: يمثل أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في المشاهدة. 73
- الشكل 8: يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد الفيديوهات التي تشاهد يوميا 74
- الشكل 9: يمثل طبيعية الفيديوهات المشاهدة 75
- الشكل 10: يمثل أكثر القنوات السياحية الجزائرية المتابعة من طرف المبحوثين 76
- الشكل 11: يمثل أفراد العينة حسب الاشتراك في قنوات سياحية أخرى غير قناة خبيب. 77
- الشكل 12: يمثل مشاهدة أفراد العينة للفيديوهات عند تلقي الإشعار 78
- الشكل 13: يمثل مصدر تعرف المشتركين على قناة خبيب 79
- الشكل 14: يبين مدى مشاهدة المشتركين لفيديوهات القناة 80
- الشكل 15: يمثل أفراد العينة حسب دوافع المشاهدة. 81
- الشكل 16: يبين مميزات قناة خبيب على القنوات الأخرى. 82
- الشكل 17: يمثل طبيعة الفيديوهات المشاهدة 83
- الشكل 18: يبين الاعتماد على القناة كمصدر للمعلومات والتثقيف السياحي. 84
- الشكل 19: يبين مدى مساهمة الخصائص الفنية للقناة في نجاحها 85
- الشكل 20: يمثل مساعدة قناة خبيب للمشاركين في التعرف على مناطق سياحية جديدة. 86
- الشكل 21: يمثل مساعدة قناة خبيب للتعرف على مناطق سياحية جديدة حسب آراء المبحوثين الذين كانت إجابتهم "نعم" 87
- الشكل 22: يمثل مساعدة قناة خبيب للمشاركين اختيار وجهة سياحية أجنبية 88
- الشكل 23: يمثل مساعدة قناة خبيب للمشاركين لاختيار وجهة سياحية جزائرية 89
- الشكل 24: يمثل الدور المهم الذي قامت به القناة في الترويج للمضمون السياحي 90
- الشكل 25: يبين ما اذ كانت قنوات اليوتيوب أحدثت تأثيرا أكثر من الترويج السياحي من وسائل الاعلام التقليدية حسب راي المشتركين 91

قائمة الملاحق

- الملحق 1: بطاقة تقنية للقناة 106
- الملحق 2: استمارة الاستبيان 107
- الملحق 3: الاستمارة الإلكترونية للاستبيان 111
- الملحق 4: الأساتذة المحكمين للاستبيان 112
- الملحق 5: وثيقة إيداع المذكرة 113
- الملحق 6: تصريح الالتزام بالنزاهة العلمية 114

مقدمة

مقدمة:

احتلت السياحة خلال السنوات الأخيرة مراتب متقدمة ضمن قائمة القطاعات الاقتصادية الأكثر نمواً عالمياً وأصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم حيث تعكس مدى التقدم الحضاري لجميع الشعوب كونها نشاط إنساني حركي لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية بالإضافة إلى إسهامها في حل عدد من المشكلات التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات كتوفير الفرص الوظيفية المتعددة.

إن العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الاعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور وقد توقع البعض في السنوات الماضية أن تقل حركة السياحة مع تطور الاعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات والصور ولكن الواقع أثبت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً ورسوخاً وأكثرها اعتماداً على وسائل الاعلام.

ولقد لعب الاعلام دوراً بارزاً في زيادة وعي أفراد المجتمع فكان دوره واضحاً في تنمية معلومات الأفراد وتطلعاتهم، فقد انتشرت وسائل الاعلام السمعية البصرية كالأقمار الصناعية والبرق الفضائي والانترنت وأصبحت هناك ثورة تقنية هائلة حولت العالم إلى قرية صغيرة تمثل فيها منصات التواصل الاجتماعي أحد مكونات الرأي العام المؤثرة في اتجاهات أفراد المجتمع ومستوى وعيهم، لذلك بات من الضروري تحديد استراتيجية إعلامية في المجال السياحي حيث يصبح الاعلام السياحي مرتبطاً مع التطور الذي يحدث في مجال السياحة.

واشتملت خطة بحثنا على أربعة فصول حيث تضمن:

الإطار المنهجي الاشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد المصطلحات، الدراسات السابقة، الإطار النظري للدراسة والذي تمثل في

النظرية البنائية الوظيفية ثم تناولنا المنهج المتبع ، أدوات جمع البيانات، ومجتمع البحث وعينة الدراسة.

أما **الفصل الثاني**: الاعلام السياحي والترويج تضمن مبحثين المبحث الأول الإعلام السياحي والمبحث الثاني الترويج السياحي، **الفصل الثالث**: اليوتيوب ومدونات الفيديو تناولنا فيه مبحثين المبحث الأول اليوتيوب والمبحث الثاني مدونات الفيديو.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة تمت كتابة الاستمارة وصياغة الأسئلة وفق أربعة محاور رئيسية مقسمة على أسئلة وبعد توزيع الاستمارة إلكترونيا تم جمعها وتفريغها في جداول خاصة من أجل حساب المجموع العام والتعليق عليه والنتائج العامة له.

ثم أنهينا الدراسة بخاتمة التي استخلصناها من نتائج دراستنا كما أرفقنا الدراسة بالمراجع المستخدمة والملاحق والمتمثلة في استمارة استبيان إلكترونية.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة

تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فمن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها وتتأثر بها وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

والجزائر كغيرها من الدول التي سعت بعد الاستقلال إلى النهوض بقطاعها السياحي، لما تتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب السياح اذ تمتلك الجزائر مناطق خلابة ومناخ متنوع الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل الصحاري في العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار كل هذا قد يؤهلها لاحتلال مكانة مناسبة في السوق العالمية، فقد أصبحت السياحة اليوم ضمن البرامج التنموية المقترحة. وبالتالي فان تطوير السياحة لم يعد حكرا فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وانما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في صناعة السياحة وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي إذ يعتبر الترويج السياحي اليوم من اهم الخطوات التي تقوم عليها صناعة السياحة خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها السياحة على المستوى العالمي.

إن تعدد وسائل الإعلام من أهم العناصر الأساسية التي ساهمت في الترويج للسياحة، وذلك من خلال القيام بنشاطات تحسيسية وتوعوية، وكذا توجيه البرامج الإعلامية نحو إنجاز أفلام وإعلانات، وتجسيد معارض ومهرجانات وغيرها.

ولقد لاقى موقع اليوتيوب رواجا كبيرا في الآونة الأخيرة وأصبح من أبرز التطبيقات ومن أولى المواقع التواصلية عالميا نظرا للعديد من الخصائص التي ينفرد بها عن التطبيقات الأخرى، ومن بين أكثر القطاعات التي ولج إليها اليوتيوب هو قطاع السياحة ومن بين هذه القنوات قناة خبيب وعليه تم طرح السؤال الآتي:

- كيف ساهمت قناة خبيب في الترويج للسياحة ؟
- لتحقيق الأهداف، تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:
- ماهي عادات وأنماط مشاهدة الجمهور لقناة خبيب؟
 - ماهي دوافع مشاهدة الجمهور لقناة خبيب؟
 - هل تساهم قناة خبيب في الترويج للسياحة؟
 - كيف تساهم القناة في تحسين صورة السياحة في الجزائر ؟

2-أسباب اختيار الموضوع

أ-أسباب ذاتية:

- الميلول للتكنولوجيا وتطبيقاتها.
- الاهتمام بموقع اليوتيوب والرغبة في دراسته.
- حب الاستكشاف والتعرف على المناطق السياحية

ب-أسباب موضوعية:

- إمكانية دراسة الموضوع منهجيا من الناحية النظرية والميدانية
- غموض موضوع الترويج للسياحة عبر اليوتيوب في الجزائر.
- جودة المضمون المقدم من طرف القناة.

3-أهمية الدراسة

- أهمية وسائل الإعلام بشكل عام في التعريف بالمناطق السياحية.
- انتشار قنوات اليوتيوب ومقاربتها للمضمون الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الرسمية.
- زيادة الإقبال على قنوات اليوتيوب وتحولها إلى بديل للقنوات الرسمية التقليدية.

- أهمية قنوات اليوتيوب في نقل الموروث السياحي وترسيخه في أذهان الجمهور المتعرض لها.
- كسب معلومات أكثر عن السياحة الداخلية في الجزائر ودراسة القنوات الخاصة وعلاقتها بالترويج السياحي الجزائري.

4- أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتلخص فيما يلي:
- إظهار أهمية الترويج السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي.
- إبراز دور قنوات اليوتيوب في التعريف بقطاع السياحة.
- التعرف على مدى اعتماد الأفراد على قنوات اليوتيوب لإشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية.
- منح قطاع السياحة أهمية كبيرة واستثماره في تحقيق التنمية.

5- تحديد المصطلحات

• تعريف الترويج:

لغة: روج يروج ترويجا، أمر: ملكه إياه.

البضاعة: أسعى لترويجها وإنفاذها بالإعلان عنها أو بإجراء الدراسات المناسبة على احوال السوق وقدرتها على استيعابها.¹

اصطلاحا:

هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بالعمليات المتبادلة التي يقطعها كل الأطراف على انفسهم.²

¹ جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، ط1، بيروت، لبنان، 2001، ص816.

² اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص83.

ويعرف الترويج كذلك بأنه مجموعة الأنشطة المعقدة التي تؤدي إلى خلق الأسواق وبدء العمل فيها لهذا نجد أن التسويق لا يشمل فقط الأنشطة المهمة التي تسبق وتتعدى العملية التجارية في حد ذاتها وذلك مثل أنشطة البائعين الموجهة نحو اكتشاف انواع السلع والخدمات التي يرغبها المستهلكون وكذلك أنشطة المجموعات الأخيرة الموجهة نحو معرفة احتياجاتها ووسائل إشباعها.¹

تعريف الترويج إجرائيا:

هو نشاط يقوم به المنتج أو البائع يهدف من خلاله إلى التأثير على المستهلك ودفعه لاستخدام المنتج أو تبني فكرة معينة.

• تعريف السياحة:

لغة: حسب المعجم العربي الأساسي: من المصدر ساح وهي التنقل من بلد إلى بلد للتنزه والاستطلاع أو الكشف.²

اصطلاحا:

تعريف الألماني: feulerjobert: سنة 1905 وهو أول تعريف للسياحة، جاء فيه "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجماموتغيير المحيط الذي يعيش فيه الانسان الوعي الثقافي المنسق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة".³

وتعرف منظمة السياحة العالمية السياحة على أنها:

نشاط انساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من اماكن الإقامة الدائمة لهم الى مناطق اخرى خارج مجتمعهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لغرض من اغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة والعمل.⁴

¹ سامح عبد المطلب عمر وآخرون، التسويق الالكتروني، دار الفكر، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص57.

² حمد العابد وآخرون، المعجم العربي الأساسي لاروس، ص658.

³ محمد مرسي الحريري، جغرافيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص18.

⁴ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص22.

تعريف السياحة إجرائيا: هي انتقال الأفراد من مكان إلى آخر بغية التعرف على مناطق جديدة وثقافات مختلفة من أجل الترفيه والاستجمام.

• تعريف موقع اليوتيوب:

لغة: اليوتيوب كلمة مشتقة من كلمتين يو - تيوب أي وعائك بمعنى مفردة لكلمة أوعية إلكترونية والضمير هنا لمخاطبة الفرد المتصفح، والموقع عامة يعد كإعلام جديد إلكتروني.

إصطلاحا بالانجليزية: youtube:

هو عبارة عن موقع إلكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، ويسمح لمستخدميه من مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر دون الحاجة إلى تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما يمنح لمشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو أو ابداء إعجابهم به أو عدمه، يمكن الدخول لليوتيوب عن طريق الموقع www.youtube.com.¹

كما يعرف بأنه: أكبر موقع على شبكة الأنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.²

تعريف موقع اليوتيوب اجرائيا:

هو موقع يتم فيه مشاركة الفيديوهات المختلفة من خلال انشاء قنوات فيديو ومشاركة المحتوى هذا الأخير قد يكون من صنع صاحب القناة أو منقول عن الغير، حيث يتضمن هذا المحتوى عدة مواضيع ويمكن للهواة ان يصبحوا صناع محتوى كما يمكن أن يكون مصدر ربح مالي.

¹مزنر فوزية، خالد خالد، دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل استطلاع آراء، طالبة السمعى البصري، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2019-2020، ص8.

² ماهر عودة الشمالية، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص218.

تعريف مدونات الفيديو :

هو تقنية جديدة أو نظام يتيح المحتوى المرئي أو المسموع عبر الأنترنت، بشكل أسهل وهي في النظام الجديد يقوم محرر المدونات الالكترونية وكذلك شبكات الإعلام التقليدية بأعداد المحتوى بصيغة صوت وفيديو عوضا عن صيغة المدخلات التقليدية كالنصوص أو الصور، حيث يطلق على الأفراد الذين يعدون المحتوى بهذه الطريقة اسم منتجي الفيديو الإلكتروني Vloggers وهذا الاسم مشتق من التعبير الأصلي bloggers¹

6- الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى: دراسة قرع أحمد بعنوان " مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي 2017.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باعتباره المنهج المناسب لهذه الدراسة، أما أدوات جميع البيانات فتم الاعتماد على الاستمارة " استمارة استبيان " الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث. أن يرسم مسارها، وهي على شكل مجموعة من الأمثلة يعطي بعضها مستوحى وبعضها مغلق، أما العينة المستخدمة فهي العينة العمدية وتتمثل في 80 طالب من طورين مختلفين، وتدور إشكالية هذه الدراسة حول تطور شبكة الأنترنت وازدهار مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج، وقد تم صياغة الإشكالية على الشكل التالي:

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية في ولاية

برج بوعريريج؟ فقد تفرعت عن هذه الإشكالية تساؤلات فرعية هي:

- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للعرض السياحي؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟

¹مصطفى يوسف كافي، الاعلام المعاصر وتحديات العولمة، ألفا للوثائق، الجزائر، قسنطينة، 2017، ص 115.

- ما مدى نجاح مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج؟

كانت أهداف الدراسة كما يلي:

تسليط الضوء على حلقة من حلقات الإعلام الجديد، آفاقه الواسعة وأشكاله المتنوعة والتعرف على مدى انتشار هذه المواقع، وكمية الوقت المخصص لاستعمال هذه المواقع، أيضا مدى التفاعل مع هاته الأخيرة، صف إلى ذلك علاقتها بالسياحة وقدرتها على الترويج للمواقع والمعالم السياحية المحلية.¹

من أهم النتائج المتحصل عليها في هذه لدراسة:

- أعلنت الدراسة أن مدة بداية استخدام التواصل الإجتماعي، طلبة جامعة البشير الإبراهيمي.

- أثبتت الدراسة أن المدة التي يقضيها الطلبة في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي كانت 2 ساعة مما فوق بنسبة 47,5 %.

- أظهرت الدراسة أن طلبة جامعة البشير الإبراهيمي في ولاية برج بوعريريج يعتمدون على مواقع التواصل الإجتماعي في المجال السياحي بحيث كان الموقع الذي يرويه أفضل في هذا الجانب هو اليوتيوب بـ 44.7 %.

- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين الذين يهتمون بالجانب السياحي بنسبة متوسطة قدرت بـ 46,2 %.

- بينت النتائج أن مواقع التواصل الإجتماعي ساعدت الطلبة في تكوين فكرة عن المعالم السياحية في ولاية برج بوعريريج بنسبة 56,3 %.

- أثبتت النتائج أنه ازداد اهتمام الطلبة بهذه المعالم بعد تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 52,5 %.

¹مزنر فوزية، خالد خالد، مرجع سابق، ص 18-19.

- نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج بنسبة 46,3%.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمعالم السياحية بشكل متوسط وذلك بنسبة 57.5%¹.
- الدراسة الثانية: قمر عامر عبد الهادي، نورا فرج المصري، دور العلاقات العامة في تعزيز السياحة الفلسطينية الداخلية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. موقع NAJAH-TOUR، نموذجاً مذكرة بكالوريوس، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2017، 2018.

ولقد تضمنت الدراسة التساؤلات التالية:

- ماهي موقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة؟
- ماهي الأنشطة الإلكترونية للعلاقات العامة في الشركات السياحية الداخلية الفلسطينية أي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكن للشركات السياحية الفلسطينية تعزيز السياحة الداخلية في فلسطين؟
- ما طبيعة العلاقة التي تربط دائرة العلاقات العامة بالنشاط السياحي في فلسطين؟
- ماهي نقاط القوة والضعف في أداء الشركات السياحية الفلسطينية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي السبل التي يجب اتباعها لتشجيع السياحة الداخلية في فلسطين؟

ولقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي كونه يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويعمل على وصفها وصفاً دقيقاً، واستعان الباحثان بأداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات للتعرف على دور الشركات السياحية الداخلية من خلال مواقع التواصل

¹مزنر فوزية، خالد خالد، مرجع سابق، ص 22-23.

الاجتماعي كما أن الباحثان وضعاً فرضية رئيسية وهي ضعف أداء مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات السياحية الداخلية الفلسطينية الخاصة في بلورة الصورة الذهنية لفلسطين لدى المجتمع الفلسطيني عن بلدهم.¹

وينتج عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يؤدي عدم توافر المعلومات الكافية للسياح إلى انعدام الثقة، وتدهور العلاقة بين الشركات السياحية والسياح، وبالتالي بناء صورة ذهنية سلبية للسائحين المتلقين للخدمة إلكترونياً.
- يؤثر عدم الترويج للسياحة الداخلية بشكل سلبي على وعي الشباب بمعالم تاريخ فلسطين من خلال إجراء الباحثين لدراستهما توصلاً إلى النتائج التالية:
- تؤدي العلاقات العامة في الشركات السياحية الفلسطينية دور مهما في تعزيز السياحة الداخلية.
- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة في الترويج السياحي.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات اللازمة للتخطيط لسياحة داخلية آمنة وغير مكلفة.
- تساهم شركات السياحة الفلسطينية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الناس بالأماكن السياحية الفلسطينية وتبرز أهميتها.
- تعزز السياحة الإلكترونية معرفة السياح بعادات وثقافة الشعب الفلسطيني.
- يفضل أكثر من 90 % من السياح الحصول على المعلومات، والتخطيط لسياحتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.²

¹ مزهر فوزية، خالد خالد، مرجع سابق ص 36، 37.

² مزهر فوزية، خالد خالد، مرجع نفسه، ص 23.

- الدراسة الثالثة: الطيب عيساوي، مبني نور الدين، " الأبعاد الانثروبولوجية للإعلام السياحي والتنمية المستدامة في الجزائر: قناة شمس الفضائية أنموذجاً "، مجلة انثروبولوجيا، المجلد 05، العدد 01، (2019)، ص ص 163. 184.

سعت هذه الدراسة لمعرفة ما يمكن ان تحققه السمات الأنثروبولوجية للإعلام السياحي كفاعل أساسي في عملية التهيئة والتطوير، وذلك من خلال الإشارة إلى النقاط التي تتقاطع فيها الأنثروبولوجيا مع متغير الاعلام السياحي ومفهوم التنمية المستدامة، حيث يهتم هذا البحث بالتركيز على الجوانب والإمكانيات السياحية، وقدرتها على تحقيق النمو الاقتصادي وحماية الموروث الثقافي للدول عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية ومناطق الاستقطاب السياحي بشكل عقلاني يضمن الحد الأدنى من التناغم بين مسألة حماية البيئة وترقية السياحة والترويج للصناعات التقليدية، وكذلك الاهتمام بالأبعاد الاقتصادية والربحية للمؤسسات بأنواعها.

- الدراسة الرابعة: سامي بلخاري، " الاعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من السياح "، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 02، (2015)، ص ص 720. 747.

ركز الباحث في الدراسة على جوانب هامة منها: الإطار المفاهيمي للصورة السياحية الداخلية للإعلام السياحي، وأثر الاعلام السياحي على هذه الصورة من خلال إجراء استقصاء لمجموعة من المواطنين (السياح)، في سبع مدن جزائرية هي: عنابة، قالمة، قسنطينة، سكيكدة، تبسة، باتنة، سوق أهراس.¹

¹ فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الاعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية جريدة السياحي الجزائري أنموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الإفريقية احمد دراية، ادرار، 2020، ص 17.

- الدراسة الخامسة: صباح بن سليمان، " الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر: دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي، " مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، (2015. 2016).

تحدثت الباحثة في هذه الدراسة عن تجربة الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، والتي مازالت حسب رأيها لم تلقى الاهتمام الكافي في ظل ما تزخر به الجزائر من إمكانيات مادية سياحية هائلة تنتوع من سياحة جبلية، ساحلية، صحراوية، فلقد صنفت صحراء الجزائر في المرتبة الرابعة عالميا، كما ان عمل المناخ ملائم جدا.

ورغم أن الإمكانيات إلا انها لم تستغل لا من الناحية الاقتصادية ولا من الناحية الإعلامية، وخاصة في ظل غياب وسائل الاعلام والاتصال في المجال السياحي ودورها في الترويج وتحقيق التنمية، السياحية المستدامة والتوعية ونشر الثقافة السياحية عبر وسائلها المختلفة.

- الدراسة السادسة: باقومة لطيفة، محجوبي وردة، " دور الإعلام في تنمية الوعي السياحي: جريدة السياحي الجزائري أنموذجا "، مذكرة ماستر، جامعة العقيد احمد دراية بأدرار، (2017. 2018).

سعت الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام في تنمية الوعي السياحي في الجزائر من خلال دراسة جريدة السياحي الجزائري ودورها في تنمية الوعي السياحي وإبراز صور الجزائر السياحية والتعريف بمقوماتها السياحية من خلال تحليل مجموعة من المقالات التي تنشرها الجريدة.

وخلصت الدراسة إلى ان جريدة السياحي تعتبر منبرا إعلاميا ساهم في الترويج للسياحة الوطنية والتعريف بها كوجهة سياحية هامة.¹

¹ فاطمة لانصاري، سارة مشري، مرجع سابق، ص18.

• الدراسة السابعة: دراسة نفينا كوريك بعنوان¹

تمثلت إشكالية الدراسة في هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويق مناسبة للترويج للوجهات السياحية ذات صورة البلد السلبية؟

هدف هذه الدراسة هو تقديم مساهمة في الدراسات السابقة حول هذا الموضوع وفهم أفضل للصورة القظرية واهيتها للسياحة وإعطاء فكرة محتملة للبحث في المستقبل حول هذا الموضوع، من المتوقع ان يشجع الاستنتاج الإدراك الإضافي لحدوث صورة البلد ووسائل الإعلام كأداة للسياح تسويقية في الترويج للوجهات مع صورة البلد السلبية كانت اغلبية الأبحاث السابقة حول موضوع يتعلق بالبلدان الترويجية ذات صورة سلبية، في حين ان طبيعة هذا البحث كمي اختارت الباحثة هذه الطريقة لأنها اعتبرت طريقة ممكنة للوصول إلى عينة كبيرة من السكان ومن المنطقي انها توفر مقاييس لعدد الأشخاص الذين يفكرون باستخدام منهجية الاستبيان عبر الانترنت، وقد قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين صورة البلد ونية الزيارة وتأثير وسائل الإعلام على هذه العلاقة.

وجدت نتائج الدراسة ان الترويج للمبيعات هو أكثر إثارة للاهتمام لمستخدمي الشبكات الاجتماعية وهذا الاكتشاف يدل على حساسية التغيير للمستجابين، وقد تكون العروض الخاصة للسفر إلى وجهات في البلدان ذات صورة سلبية واحدة من أكثر الأدوات الترويجية فائدة لجذب السياح.²

¹SOCIAL MEDIA and promotion of tourist destinations with negative country image, switzerland, 2015, 1, 2016.

²بلغيث عبد المجيد، نهاري سلمى، مساهمة الاعلام السياحي في تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري، قناة "الشمس" الجزائرية انموذجا، مجلة دراسات إنسانية وإجتماعية، جامعة وهران 2، المجلد 10 ع 2، خ، 2021/03/16، ص604.

7- الإطار النظري للدراسة

يعتبر التأسيس النظري شرطاً أساسياً في أي بحث علمي لأنه لا يمكن الاكتفاء بالجانب التطبيقي فقط وإنما تحتاج كل دراسة إلى تأسيس نظري عن طريق مقارنة النظريات المرتبطة بموضوع الدراسة والمتمثل في دور قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة، فقد اعتمدنا على النظرية الوظيفية والتي تعد أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

7-1- الخلفية التاريخية للنظرية الوظيفية:

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاماً من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة، التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام¹، وقد أثبت مالينوفسكي باعتماده على منهج الملاحظة بالمشاركة، أثناء سنوات البحث الأنثروبولوجي المعمق الطويل في غينيا الجديدة ثم في جزر كروبرياندا، أن المجتمع عبارة عن كل، يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورة لتوازن المجتمع، إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجب الارتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية.²

وقد ووجه مالينوفسكي بانتقادات شديدة، حيث ارتبطت وظيفيته بالماتلات البيولوجية، إذ ردت مجمل العناصر الثقافية عنده إلى مجرد استجابات لدوافع جسم الكائن العضوي، فوظيفيته تمثل أحياءاً جزئياً للحتمية البيولوجية.

أما رادكليف براون فقد قوبلت أعماله بالقبول، فهو ينظر إلى المجتمع باعتباره كل متكامل يسعى إلى الحفاظ على استمراريته، وأكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2003، ص-ص 126-127.

² نور الدين هميسي: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص33.

وعلى تنظيمها مع بعضها، لتسهم في تحقيق هدف معين، واعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفة والبنائية أداتي تحليل جد ضروريتين لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي.¹ أما التأثير الأكبر فيعود إلى إميل دوركايم، إذ يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله: ماهي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي، فلقد وجد أن الدين يمتلك وظيفة إرساء مجموعة من القيم الشائعة، التي تعزز وحدة وتماسك من يؤمنون بتلك المعتقدات والمدارس، كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى جيل.²

كما اكتسب مفهوم الوظيفة قيمة كبيرة مع عالم الاجتماع الأمريكي تالكوتبارسونز، حيث اعتبر أن المجتمع عبارة عن الكل، فهو بمثابة نسق أو نظام أو بناء والذي يمثل مجموعة من العلاقات الثابتة نسبيا بين الأفراد.³

وقد انتقد ميرتون مفهوم بارسونز للوظيفة، حيث رأى أنها لم تقم على أساس دراسات تجريبية للواقع، واستندت إلى مفاهيم عامة يصعب تحديد معانيها أو ربطها بدقة بمؤشرات في الواقع الاجتماعي كمفهوم النسق، تقوم وجهة نظر ميرتون على ضرورة الربط بين النظرية والواقع، وضرورة كل منهما للآخر في بناء معرفة دقيقة ذات مصداقية قابلة لأن تكون مصدر لاشتقاق فرضيات جديدة.⁴

والملاحظ أن البنائية الوظيفية تطورت بفصل إسهامات العديد من الرواد الذين حاولوا إعطاء مفهوم واضح وحاولوا تحديد عناصرها، ليخلصوا في النهاية إلى أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه الوظائف.

¹ نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع - طبيعتها وتطورها -، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 405.

² فهمي سليم الغزوي: المدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85.

³ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 99.

⁴ المرجع نفسه، ص 103-104

7-2- مفهوم البنائية الوظيفية وفروضها:

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل النظريات البنائية الوظيفية (structure theory)، نظريات التحليل الوظيفي (the functional analyses)، نظريات المحافظة (Theory conservative)، وغيرها من التسميات الأخرى.¹

وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية احتفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال: "أوجست كونت"، "إيميل دوركايم"، "هربرت سبنسر"، وأيضاً آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل: "تالكوتبارسونز" و"روبرت ميرتون" وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين، الذين امتدت آراءهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين.²

وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزئين:

البناء-structure- وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

الوظيفة-function- ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.³

فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 146.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 124-125.

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 31.

تعد ضرورة لاستقرار المجتمع، وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته، فتنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان الاستقرار.¹

ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال أهم العناصر التي تنطوي عليها وهي:

أ- **مفهوم البناء والنسق**: رغم تقارب مفهومي النسق والبناء، إلا أن التحليل الوظيفي أفضى على المفهومين أبعاد متميزة، خصوصا بارسونز، الذي يعتبر أن مفهوم النسق أشمل بكثير من مفهوم البناء.

وتصور البنائية الوظيفية النظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة، التي تنتظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط بين هذه الأجزاء، وبالتالي فإن البناء الاجتماعي ذو ثلاثة مستويات مندرجة، يتمثل المستوى الأول في الدور الذي يقوم به فرد معين في إطار نظام اجتماعي، أما الثاني فيتمثل في ترابط الأدوار الاجتماعية في نطاق اجتماعي معين، ويأتي المستوى الثالث وهو أعم المستويات، ووحدته مستوى المجتمع ككل.²

وقد عرف بارسونز النسق الاجتماعي في كتابه "النسق الاجتماعي" (the social system) سنة 1951م بأنه "عبارة عن وحدة اجتماعية- سواء كانت جماعية أو تنظيم أو مجتمع أو أمة - تتألف من مجموعة من العناصر والأجزاء التي تعتمد على بعضها البعض في إطار علاقات منتظمة تتكامل بنائيا، ويحوي النسق الاجتماعي مجموعة من الأنساق الفرعية هي:

-القيم: ووظيفتها المحافظة على الأنماط الثقافية.

-المعايير: وتؤدي وظيفة تكامل الأنساق الاجتماعية.

-الجماعات: ووظيفتها تتمثل في تحقيق الغايات الجماعية.

¹ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 100.

² Parsons talcott: le système des sociétés modernes 'trad, milleragduce, paris 1973, p 88.

-الأدوار: ووظيفتها هي التكيف".¹

ب- الوظيفة: يعتبر مفهوم الوظيفة من المفاهيم المفتاحية لنظرية البنائية الوظيفية، غير أنه يتضمن معاني مختلفة ومتباعدة.

فالأنثروبولوجيين مثل "براون" و"لنتون" و"مالينوفسكي" يستعملون مصطلح الوظيفة للدلالة على الاسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل، وهذا الكل قد يكون متمثلاً في مجتمع أو ثقافته، كما تشير الوظيفة إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة لأعضائها، أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها.²

أما مفهوم الوظيفة، فيستخدم في إطار نظرية النظم، وطبقاً لتحليلات البنائية الوظيفية للدلالة على النشاط أو الدور الذي يلعبه النظام داخل البناء الكلي الذي يشملها، وتتحدد وظائف النظام بطبيعة الحال في ضوء الأهداف والغايات التي يسعى إلى تحقيقها، كما يتوقف نجاح هذه الوظيفة أو تلك في تحقيق الأهداف التي ينشدها النظام على حجم ونوع وكفاءة القدرات التي يتحلى بها هو نفسه، والبنى والميكانيزمات التي يعتمد عليها.³

فالوظيفة تعني النتائج الموضوعية التي يمكن ملاحظتها، ولكن مع توافر المؤشرات الموضوعية الدالة عليها.

ج- الخلل الوظيفي: يعد الخلل الوظيفي وليد النقد الذي وجهه ميرتون إلى مقولة الوظيفة الشاملة، التي عثر عليها في أعمال الأنثروبولوجيين أمثال مالينوفسكي وكلوكون، والتي فحواها بأن كل العناصر الثقافية والاجتماعية لها وظائف ايجابية وصفها مالينوفسكي بالحيوية، في حين وصفها كلوكون بأنها استجابة لحاجة التكيف والتعديل، فالعناصر الثقافية والاجتماعية قد تكون وظيفية، كما يمكن أن تفقد هذه الوظيفة كلية أو جزئياً أي أن تتعرض لخلل في الوظيفة.⁴

¹ نيكولا تيماشيف: مرجع سابق، ص 140-141.

² إسماعيل على سعد: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 602.

³ نور الدين هميسي: مرجع سابق، ص 33.

⁴ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 127.

فمصطلح الخلل الوظيفي يشير إلى الآثار غير المرغوب فيها التي تحدثها الوحدات داخل النسق الاجتماعي.

د- البدائل الوظيفية: إذا كان مفهوم الخلل الوظيفي يعبر عن جزء من حقيقة مفادها أن بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما، فإن مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني الذي مفاده أن الوظيفة - نظرا لكونها حيوية- لا يمكن الاستغناء عنها، فمن الممكن القيام بها بواسطة أطراف عدة تتبادل هذه الوظيفة، ويمكن لعنصر واحد أن تكون له عدة وظائف، ويمكن كذلك إنجاز وظيفة من عدة أطراف.¹ واستنادا إلى ما سبق يمكن تلخيص الفكر البنائي الوظيفي في النقاط الآتية:

- يتكون البناء الاجتماعي من مجموعة أنظمة مترابطة بعضها ببعض بنائيا ووظيفيا.
- يتكون النظام من مجموعة أنساق.
- يتكون النسق من مجموعة أنماط.
- لكل نظام نسق، نمط، حاجات اجتماعية تعكس وظائفه، ومن خلالها تكامله وتكافله الاجتماعي.
- تأكيده على التوازن الاجتماعي.
- يدرس الكل ليصل إلى الجزء.²

وفي نفس السياق يجمع رواد الوظيفة على افتراضات أساسية تشكل في جملتها الإطار العام لنظرية البنائية الوظيفية، والتي حصرها روبرت ميرتون سنة 1957م فيما يلي:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

¹نيكولا تيماشيف: مرجع سابق، ص 241.

²معن خليل عمر: نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، ط2، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1999، ص 152.

- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تتشط لاستعادة هذا التوازن.

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.¹

ولأن النشاط الاتصالي أو نشاط وسائل الإعلام يعتبر أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع، التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، فقد أمكن استخدام البنائية الوظيفية لدراسة النظام الاعلامي كأحد النظم الفرعية، والتي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، فوسائل الاعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي، وذلك حين تساهم في التنافر وعدم الانسجام بدلا من الاستقرار إذا كان تأثيرها هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف.²

7-3- النظرية الوظيفية في دراسات الاتصال:

يركز التحليل الوظيفي على ظواهر خاصة تتحرك في داخل النظام الاجتماعي الكلي، ويحاول تبيان كيف أن هذه الظواهر يمكن أن تؤدي إلى نتائج تسهم في المحافظة على استقرار النظام بكليته، أو أن تؤدي إلى عكس ذلك، وعندئذ تصبح الوظيفة خلا وظيفيا. ولأن الاتصال الجماهيري بطبيعة الحال نظام اجتماعي جزئي تكراري الطابع يعمل داخل النظام الاجتماعي الكلي، ويتفاعل مع مختلف الأنظمة الاجتماعية الجزئية الأخرى

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص131.

² ميلفيندوفليير، ساندرابولروكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص65-66.

الموجودة في المجتمع، فقد أمكن استخدام البنائية الوظيفية لدراسة النظام الإعلامي وطبيعة وظائفه، أو الخلل الوظيفي الذي يمكن أن يصاب به هذا النظام.¹

ويعتبر الباحثون أن أغلب التحليلات الوظيفية للوظائف الاجتماعية لوسائل الاتصال تأسست انطلاقاً من النموذج النظري الذي قدمه هارلود لاسويل عام 1948م وصاغ فيه صيغته المشهورة (من قال ماذا، بأية وسيلة، لمن وبأي تأثير)،² والتي وضح لنا من خلالها، أن دراسة وسائل الاتصال كدراسة علمية لا بد أن تركز على دراسة هذه التساؤلات والإجابة عليها، وذلك من أجل معرفة كل من بناء ووظيفة هذه الوسائل³، فلاسويل حاول أن يدرس بصورة عامة طبيعة الدور الوظيفي لوسائل الاتصال والإعلام، من خلال معالجته للعلاقة التي تربط هذه الوسائل بالمجتمع ككل على اعتبار أن وسائل الاتصال تعتبر عمليات اجتماعية وبناءات وأنساق اجتماعية لها وظائف طبيعية محددة.

وقد طرحت البنائية الوظيفية مجموعة من النماذج التي تعرف في دراسات الاتصال والإعلام بالنماذج الوظيفية أو نماذج التحليل الوظيفي، التي تركز على تحليل عدد من الوظائف والأهداف العامة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري، كما تركز هذه النماذج على التعرف بوضوح عن مدى تحقيق الأهداف أو الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية.⁴

وفي نفس السياق، يرى أصحاب النظرية الوظيفية أن لوسائل الاتصال أهدافاً وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات، التنظيمات والوسائل المختلفة، التي تحمل أيضاً وسائل اتصالية تنقل إلى جمهور أو مستقبلين معينين، لديهم أيضاً تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم، أو فئة المستفيدين من المادة الإعلامية التي تحقق لهم مجموعة من الوظائف مثل التعليم، الترفيه،

¹فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، سوريا، 2002، ص29.

²Armand et michelemattelart: histoire des théories de la communication découverte, paris , 1997 p: 20.

³نور الدين هميسي، مرجع سابق، ص36.

⁴عبد الله محمد عبد الرحمن: مرجع سابق، ص68.

نقل المعلومات، الأخبار، الأحداث وغير ذلك من وظائف متعددة، تعرف عموماً بوظائف الاتصال الجماهيري والإعلامي في العصر الحديث.¹

وبناء على ما سبق، يمكن القول أن النظرية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري أثبتت أنه يمكن إدراج الاتصال، ووسائله ضمن المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي، التي لا يستطيع المجتمع المعاصر الاستقرار دونها، كما تساعدنا في معرفة الآثار المترتبة عن استخدام وسائل الاعلام على الفرد والمجتمع على مختلف الأصعدة، ومعرفة وظائفها في جميع المجالات.

7-4- وظائف وسائل الإعلام:

إن التطرق لدراسة وظائف وسائل الاعلام يجزنا للحديث عن دراسة وظائف هذه الوسائل، وعلاقات الاعتماد بينها وبين بقية مكونات الأنساق الاجتماعية. خصوصاً أن هذه الوسائل صارت جزءاً من الموجود الفردي والاجتماعي للإنسان الحديث والمجتمعات المعاصرة.

ومن بين الدراسات التي حاولت تصنيف وظائف وسائل الإعلام نجد:

أ- تصنيف هارولد لاسويل: يعد هارولد لاسويل أول من لفت الانتباه إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال في المجتمع، وقد حددها في ثلاث وظائف هي:²

- مراقبة البيئة: تعني تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع أو داخله، وهي تقوم بوظيفة الإخبار، أي أن تكون الأخبار في متناول جميع الأفراد، وبهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.
- الترابط: يتحقق باختيار وتقييم وتفسير الأحداث عن طريق وسائل الاعلام، مع التركيز على ما هو أكثر أهمية، وتوحيد السلوك كرد فعل لهذه الأحداث.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 140.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 127.

- نقل التراث الاجتماعي: فوسائل الاعلام كالصحافة والتلفزيون ومختلف أشكال الاتصال الجماهيري توفر الأطر المرجعية اللازمة لأي مجتمع، وذلك من خلال نقل القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك من جيل إلى جيل.
- ويورد شارلز رايت وظيفة الإمتاع والترفيه كوظيفة مهمة، إذ تعد عنصرا مهما في استقطاب شرائح عديدة في الجمهور.
- ب- **تصنيف دينيس ماكويل**: قام دينيس ماكويل بصياغة الوظائف من خلال الوظائف الرئيسية التي قدمها هارولد لاسويل عام 1948م وتطوير شارلز رايت لها عام 1960م، ويرى أن الأفكار الرئيسية لوظائف الإعلام في المجتمع تنحصر في:
 - وظيفة الإعلام: تتمثل في الرغبة في معرفة كل ما يدور من أحداث ووقائع تحيط بالأفراد.
 - وظيفة تحديد الهوية: التي تتمثل في دعم القيم الشخصية وأنماط السلوك الاجتماعي المقبول، وتحقيق الفرد لذاته والتوحد مع المجتمع.
 - وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتحدد في تحقيق الانتماء والحوار والتفاعل مع الآخرين، والقدرة على التواصل مع الآخرين والتعرف على ظروفهم، والتقصص الوجداني.
 - الترفيه والتسلية: وتتمثل في رغبة الفرد في الهروب من المشكلات اليومية وشغل الفراغ، والمتعة الفنية، والراحة والاسترخاء.
 - التعبئة: وتتمثل في المساهمة في الحملات الإعلامية ذات الأهداف الاجتماعية وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب التي تستهدف تعبئة كل الجمهور، وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف الوطنية والقومية.¹

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 147-148.

ج- تصنيف ولبر شرام: يرى باحث الاتصال شرام أن هناك ثلاث وظائف أساسية للاتصال الجماهيري خاصة في مجال التنمية الشاملة هي: ¹

- وظيفة المراقب: وذلك باستكشاف الآفاق وإعداد التقرير عن الأخطاء -السياسة والقيادية- التي تواجه المجتمع، وإصدار التشريعات.
- التنشئة: حيث تعلم وسائل الاتصال أفراد المجتمع أنماط السلوك والمهارات والتوجيهات اللازمة لبلوغ هدف التنمية.
- الوظيفة السياسية: إذ تقدم وسائل الاعلام المعلومات التي تمكن الأفراد من اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية وإصدار التشريعات.

د- تصنيف لازارسفيلد وروبرت ميرتون: قدم لازارسفيلد وروبرت ميرتون قائمة جديدة لوظائف وسائل الاتصال في المجتمع وهي: ²

- تشاور وتبادل الآراء: حيث ستساعد وسائل الإعلام على إيجاد فضاءات النقاش من أجل اختيار التوجهات المشتركة الصحيحة.
- تدعيم المعايير الاجتماعية: وتقترب هذه الوظيفة من تصور بارسونز لوظيفة المحافظة على الأنماط الثقافية السائدة، حيث تتم عملية إعادة إنتاج المعايير والقيم الاجتماعية لدى جميع أفراد المجتمع عن طريق وسائل الاعلام.
- الخلل الوظيفي المخدر: أكد كل من لازارسفيلد وميرتون على نوع خاص من الخلل الوظيفي الذي يمكن أن يصيب وسائل الاعلام أطلقا عليه اسم "التخدير"، ويحدث هذا التخدير عندما يصبح دور وسائل الاعلام عكسيا، حيث تقوم وسائل الاعلام بزيادة حجم المعلومات التي تعرض إلى مستويات مرتفعة، ينتج عنها افتقاد الجمهور للتحكم في الاستجابة الجيدة لها، فتقل مشاركته وترتفع عنده نسبة السلبية واللامبالاة

¹ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص 93.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 53.

حيال المعلومات التي تأتيه من وسائل الإعلام، وفي الأخير تفقد وسائل الاعلام دورها في إيقاظ الجمهور ويتحول هذا الدور إلى العكس أي تخدير الجمهور.

أما ليزي مولر فيرى وجود تسع وظائف لوسائل الاعلام وهي:¹

- وظيفة الإخبار: أي التزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- الربط والتفسير: بهدف تحسين نوعية للمعلومات، وتوجيه الناس لما يفكرون فيه وما يفعلونه.
- الترفيه: هدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات.
- التنشئة الاجتماعية: وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
- التسويق: وهدفه ترويج السلع والخدمات.
- خلق النمط الاجتماعي: وذلك بتقديم النموذج الايجابي في الشؤون العامة والأدب والثقافة والفنون.
- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.
- التعليم.
- قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.

7-5- النقد الموجه لنظرية البنائية الوظيفية:

على الرغم من التحليلات الوظيفية في تقديم شروحات وتفسيرات للكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية، إلا أنها لم تكن بمنأى عن الانتقادات، حيث يتفق معظم الباحثين على وجود ثلاثة محاور رئيسية يمكن من خلالها عرض النظرية وتحليلها ونقدها، يتعلق الأول بالبناء بالمنطقي للاتجاه، ويهتم الثاني بكيانه وجوهره، ويركز الثالث على موقفه. وتتمثل أهم الانتقادات الموجه إليها في:

¹حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص-ص 72-73.

المحور الأول: النقد الموجه إلى البناء المنطقي للنظرية:

وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي (téléologique)، فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة السمات الوظيفية، وإنما يقدم غائياً أي لا يوضح كيف تحدث الوقائع، فهو يجيب عن سؤال آخر هو: لماذا تحدث الوقائع¹، ويعني التفسير الغائي في جوهر اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار، حتى أن كوهين يرى أن ما تقدمه الوظيفية من فروض يتطلب نوعاً من التحقيق العلمي لا يوجد في علم الاجتماع ويرجع ذلك إلى أن أنصار النظرية ينظرون لوظيفة الظاهرة الاجتماعية على أنها سبب ونتيجة لهذه الظاهرة، كما أن بعض مفاهيمها ومصطلحاتها مثل الوظيفة الثبات والتوازن لم تصغ بدقة ووضوح كافين، مما يتنافى مع أهم خصائصها العلمية.²

المحور الثاني: النقد المتعلق بجوهر النظرية وكيانها:

والذي يتبين بوضوح في مبالغتها في التشديد على أهمية بعض القضايا وإغفال البعض الآخر

- **المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم:** يرى أصحاب النظرية الوظيفية أن أفراد المجتمع يشتركون في القيم التي ينتسبون إليها، وأن هذا الاشتراك هو السبيل لتحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته، لأن على أعضاء المجتمع أن يمتثلوا لهذه القيم ويتصرفوا تبعاً لها وإلا خرجوا عن قواعد الضبط الاجتماعي، كما أن الزعم بأسبقية الاشتراك في القيم على وجود النسق الاجتماعي لا يسنده الواقع، لأن أعضاء النسق ينتجون قيمهم بعد وجودهم.³

- **إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي:** إن تركيز الوظيفة على منظور النظام أو التكامل أو التوازن جعلها نظرية ذات منظور أحادي ثابت، إذ بالغت في وصف التكامل في المجتمع

¹ حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 74.

² برهان شاوي: مدخل إلى الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي، الأردن، 2003، ص 92.

³ نيكولا تيماشيف: مرجع سابق، ص 331.

خصوصا بالنسبة لمالينوفسكيوبارسونز، فقد أعاب كولومي على البنائية الوظيفية نقص اهتمامها بسير الجماعات الاجتماعية المجسدة وبمواقف الصراع الاجتماعي.¹

حيث اقتصر مفهوم التغير على التغير الداخلي التدريجي الذي لا يهدف إلى تغيير النظام الاجتماعي، كما اقتصر مفهوم الصراع على اعتباره معيقا وظيفيا، مع أن كثيرا من أشكال الصراع تعد دوافع للتقدم.

- **المبالغة في محاكاة العلوم الطبيعية:** لقد أدى تفوق العلوم الطبيعية إبان نشأة النظرية إلى تأثر الوظيفية ومحاكاتها لها، إلا أن المبالغة في التقليد يؤدي إلى عدم إدراك الفروق الجوهرية بين الواقع الاجتماعي وظواهره والطبيعة وظواهرها.²

المحور الثالث: يتعلق بالفلسفة الفكرية للنظرية التي استندت عليها:

توصف النظرية البنائية الوظيفية بأنها نظرية جامعة، راديكالية محافظة، غير قابلة للتغيير والتحيز كما وصفها ألفن جولدنر، فهي لا تعطي تفسيرات لجوانب التغيير الاجتماعي.³

ورغم هذه الانتقادات التي وجهت لنظرية البنائية الوظيفية، إلا أنها تظل تشكل أرضية صلبة في عملية التنظير لعلم الاجتماع بصفة عامة ولعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة، فتحليلاتها اتسمت بالمرونة والخصوصية والدقة والتزام الموضوعية.

8- المنهج المتبع في الدراسة

يندرج هذا البحث تحت فئة البحوث الوصفية التي تسعى إلى تصوير وتحليل وتقديم خصائص مجموعة ظواهر، أو موقف بعينه يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة، المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة

¹ لونيس باديس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008، ص30.

² مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سابق، ص110.

³ المرجع نفسه، ص110.

من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها وذلك بغض النظر عن وجود فروض محددة مسبقاً، وذلك لأن الدراسات الوصفية لا تتضمن بالضرورة الظاهرة ومدة ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر.¹

المنهج الوصفي يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية. وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة.

كما يمكن تعريف هذا المنهج بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.²

لا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضاً قدراً من التفسير لهذه النتائج، لذلك كثيراً ما يقترن الوصف بالمقارنة، بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.³

كما يعرف المنهج الوصفي: بأنه منهج تستخدمه العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية، ويعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة إلى عمليات التصنيف والإحصاء مع بيان وتفسير تلك العمليات. ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل

¹ عاطف عدلي العبد وآخرون، المرأة العربية ووسائل الإعلام، دط، دار الفكر العربي، 2008، ص91.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص46.

³ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص87.

لفهم ظواهره واستخلاص سماته. ويأتي على مرحلتين. الأولى مرحلة الاستكشاف والصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلاً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها¹.

9- أدوات جمع البيانات

تم اختيار الاستبيان كأداة لهذه الدراسة لأنه كثير الاستعمال في البحوث الاجتماعية، ولكونها تعد أكثر سرية لا تتطلب إلا جهداً يسيراً في تعميمها وتحكيمها وتوزيعها وجمعها² ويعرف الاستبيان بأنه:

مصطلح يمكن أن يطلق على أي نوع من الأدوات التي تحتوي على أسئلة أو فقرات يستجيب لها الفرد، وهو يحتوي على فقرات تكون عادة ذات خيارات ثابتة، ومثل هذه الفقرات تقدم للمستجيب خيارات من بين بديلين أو أكثر ليختار أحدهما، ومن الأمثلة الشائعة على هذه الفقرات أنها ذات الخيارين الذين يتكونان من إجابة " نعم " أو " لا " أو أوافق أولاً أو أوافق وما شابه، وعادة ما يخاف بديل ثالث هو " لا أعرف " أو " لا أدري "³.

ويعرف كذلك: هو أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان⁴.

¹ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط3، دار النمير، سوريا، 2007، ص6.

² عبد الناصر جندي، تقنيات ومناهج في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص200.

³ معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط1، دار الشروق، عمان، 2004، مؤسسة الوراق، ص176.

⁴ محمد فتحي الكردي، البحث العلمي، نظريات تطبيقات، ط1، دار الوفاء وعالم الرياض، الإسكندرية، 2015، ص215.

استعملنا في دراستنا الاستبيان الإلكتروني للأغراض التالية:

1- التصميم المنهجي يفرض علينا هذه الأداة في دراسة دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة، قناة خبيب نموذجا.

2- الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل والذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من المشتركين في مناطق جغرافية متباعدة.

وحاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات، ويتضمن الاستبيان الخاص بهذه الدراسة أربعة محاور بحسب تساؤلات الدراسة .

أولا: البيانات الشخصية وتضمنت الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة الجمهور لقناة خبيب عبر اليوتيوب من السؤال

5 إلى السؤال 13، ثم المحور الثالث: دوافع مشاهدة مشتركى قناة خبيب من السؤال 14

الى السؤال 19 ثم يليه المحور الرابع مساهمة قناة خبيب في الترويج للسياحة من السؤال

20 الى السؤال 25 .

وتم عرضها على محكمين وهما الأستاذتين:براردي نعيمة، وبلقبي فطوم.

حيث يهدف كل محور إلى:

1. التعرف على عادات وأنماط مشتركى قناة خبيب عبر اليوتيوب .

2. التعرف على دوافع مشاهدة مشتركى قناة خبيب.

3. التعرف على مساهمة قناة خبيب في الترويج للسياحة .

وتضمنت الاستمارة 25 سؤالا موزعة على المحاور السابقة حيث قمنا بنشر الاستمارة

على رابط القناة في اليوتيوب، ونظرا لقلّة الاستجابة ألزمتنا نشرها على صفحته في الفيسبوك

في مدة 10 أيام من 15 ماي إلى 25 ماي حيث تمت الإجابة على 100 استمارة .

10- مجتمع البحث وعينة الدراسة

العينة هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.

اختيار العينة مهم في البحث العلمي وهي تختلف باختلاف الموضوع، كذلك صحة نتائج الدراسة أو خطئها تتوقف على طريقة اختيار العينة ودقتها، وتعرف العينة كذلك بأنها: ذلك الجزء من المجتمع البحث الذي يتوفر فيه خصائص المجتمع بنفسه النسب الواردة في كل عناصر المجتمع، أو هي مجموعة من العناصر يتم اختيارها حسب معايير محددة لتمثيل المجتمع، والعينة هي: مجموعة جزئية من المجتمع الكلي تحتوي على بعض العناصر التي يتم اختيارها منه...¹

ولقد قمنا باختيار العينة القصدية في دراستنا هذه حيث تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة الفرضية أو العينة العمدية، أو العينة النمطية، وهي أسماء تشير إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بانتشار المفردات أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة²، وعليه فمجتمع دراستنا يتكون من جميع مشتركى قناة خبيب.

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دط، دار القصبية/ الجزائر، 2004، ص301.

² نادية حيواني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر ادى الطلبة الجامعيين، رسالة ماستر، منشورة جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015-2016، ص25.

الفصل الثاني

الاعلام السياحي والترويج

المبحث الأول: الاعلام السياحي

تمهيد:

يعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين. ولأن وسائل الإعلام من أهم مكونات الرأي العام والمؤثرة في اتجاهات أفراد المجتمع ومستوى وعيهم.

لذلك بات من الضروري تحديد إستراتيجية إعلامية في المجال السياحي، حتى يصبح الإعلام السياحي مرتبطا ومتطابقا مع التطور الذي يحدث في مجال السياحة، ومن الضروري وضع سياسة خاصة لتطوير صيغة المشاركة مع الإعلام باعتبار أن بين كل منالسياحة والإعلام والتنمية والجودة السياحية عوامل مشتركة تخدم الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يبرز مسؤولية الإعلام الكبيرة وأهميته ودوره في الترويج السياحي.

المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي

هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه¹.

وتعرفه الأستاذة هالة نوفل بقولها "هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من طرف الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بغرض خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية، وذلك لجذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي"²

ويعرف بأنه مفهوم مبني على أسس فكرية، وممارسات مهنية، تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة كالصحف والمجلات والتلفاز والراديو، وكذا الجهات الغير إعلامية، الحكومية منها والخاصة والتي تقوم بتنشيط الصناعة السياحية من خلال تبادل الثقافات وفهم الأديان ونشر التربية والتعليم³

ويعرف الإعلام السياحي: بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون ومختصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من

¹ خالد عبد الرحمان آل دغيم: الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص59.

² خالد عبد الرحمان آل دغيم: المرجع نفسه، ص60.

³ محمد خطاب: الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص59.

ناحية ومن أجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى¹.

المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي

للإعلام السياحي أهميته التي يستمدّها من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، ومما يوفره من بيئته الاقتصادية في المجال، ومن كونه يعزز الوعي الاجتماعي وينشر ثقافة السياحة ويؤكد أهميته في تواصل الثقافات الإنسانية، وهو ما سنعرض له بالتفصيل ما يلي:

أ . الأهمية المهنية الاتصالية

باستناده إلى رؤية واضحة وإطار ناظم وخبرة مهنية ووسائل فعالة، يمكن للإعلام السياحي القيام بدور بارز في تداول المعلومات التي تعكس صورة تتمتع بالجاذبية للمنتج السياحي.

يمثل الإعلام السياحي استنادا إلى تلك الإمكانيات، محفزا قويا للجمهور في الداخل والخارج للإقبال على المنتج السياحي وتعزيز قدرته على المنافسة.

ب . الأهمية الاقتصادية

الإعلام السياحي لديه القدرة على تحفيز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وإمكانيات المنتج السياحي فيها، وهذا يؤدي إلى خلق بيئة مشجعة تعزز من حجم الطلب لخارجي على المنتج السياحي للبلد. يعتبر الإعلام السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة، وبث روح التنافس بين المستثمرين والمناطق السياحية المختلفة.

¹مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص85 . 86.

يمثل الإعلام السياحي أحد المجالات التي تولد فرص عمل من خلال اجتذاب الكوادر الإعلامية لشغل وظائف رئيسية ومساعدة.

ج . الأهمية الثقافية والاجتماعية

يؤدي الإعلام السياحي دورا مؤثرا في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر الثقافة السياحية، وفي غرس القناعات الإيجابية تجاهها في أوساط المجتمع.

يساهم الإعلام السياحي في التعريف بالثقافات الإنسانية المختلفة، ويعزز من قدرة المجتمع على استيعاب التأثيرات السلبية لتلك الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية. يساهم الإعلام السياحي في الحد من تأثير الشائعات حول ما يتصل بالسياحة من خلال تداول المعلومات الصحيحة¹.

المطلب الثالث: أهداف الاعلام السياحي

تتحقق أهداف الإعلام السياحي الداخلية والخارجية من خلال تحقيق التفاعل المستمر بين عنصر العرض السياحي والطلب السياحي وعملية التسويق السياحي من خلال ما يلي:

1-الأهداف الداخلية للإعلام السياحي

تختلف أهداف الإعلام السياحي الداخلية حسب مجموعة من العوامل منها:

- قدرة وسائل الإعلام المستخدمة سواء وسائل الإعلام المقروءة أو المسموعة أو المعارض أو الندوات وغيرها.
- كما تختلف هذه الأهداف تبعا لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم وكذلك طبيعة ونوعية السياح داخل البلد السياحي وتركز هذه الأهداف في التالي:

• التركيز على الآثار الاقتصادية للسياحة

يعتبر النشاط السياحي من أهم المصادر الايجابية في تحقيق التنمية الاقتصادية في الدولة من خلال ما يحققه مجال الاستثمار من مزايا وفوائد اقتصادية من خلال زيادة الدخل

¹مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 89، 91.

القومي وزيادة العائد الاقتصادي الذي يدعم البناء الاقتصادي للمجتمع، وكذلك تحقيق التوازن الاقتصادي بين النشاط الزراعي والصناعي مما يرفع من كفاية المجتمع في مواجهة متطلبات التنمية.

• التركيز على الآثار الاجتماعية للسياحة

- تسهل السياحة الاتصال والتفاعل مع الثقافات والحضارات مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية بهذه الدول.
- تعد السياحة وسيلة لتعميق الانتماء القومي واعتزاز الأفراد بوطنهم كما تسهم في بناء الشخصية الإنسانية.
- تعتبر السياحة وسيلة لدعم البيئة وذلك بتطوير المواقف السياحية ودعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقف السياحية المختلفة.

• مواجهة المنافسة الخارجية:

يلعب الإعلام السياحي دورا بارزا في مواجهة المنافسة بين الدول من حيث اجتذاب عدد من السائحين، وكذلك إبراز مقومات الجودة ومعالجة المشكلات والعوامل التي تواجه السياحة¹.

2- أهداف الإعلام السياحي الخارجي:

- إبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة، والقرى السياحية والمنشآت الفندقية والسياحية وكذلك الصناعات اليدوية.
- الاهتمام بعرض أهم الشواطئ والسواحل التي تتمتع بها الدول السياحية.
- الاهتمام بمواجهة المخاطر التي قد يتعرض لها السياح مثل العنف والإرهاب.

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، 2016، ص 99-100.

- عرض الوضع السياسي للمجتمع السياحي، وما يتميز به من استقرار وثبات، حيث أن الاستقرار السياحي يعد أحد مصادر الجذب السياحي للدولة المستقبلية للسياح كما انه يعتبر عامل من عوامل تنشيط الحركة السياحية بها¹.

المطلب الرابع: عناصر الاعلام السياحي

يتكون النشاط السياحي من ثلاث عناصر أساسية هي:

- العرض السياحي.
- الطلب السياحي.
- التسويق السياحي.

ومن خلال التفاعل المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة تتم نمو حركة النشاط السياحي وتحدد في صورة هذا التفاعل أهمية الإعلام السياحي، الذي يهتم بنشر الثقافة من خلال عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية².

المطلب الخامس: مقومات الإعلام السياحي

يعد الإعلام بوسائله المختلفة من اهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والهيئات السياحية للإعلان عن برامجها لذا فان الإعلام السياحي إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية فهو في حاجة ماسة إلى أن تتوافر له العديد من المقومات الرئيسية التي تتضمن قيامه بالمهام الرئيسية التي يسعى لتحقيقها ويمكن تحديد هذه المقومات في التالي:

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سابق، ص 101.

² المرجع نفسه، ص 87.

- 1 - وضوح الرؤية والمهمة: بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة والخاصة للإعلام السياحي وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة حيث أن أهداف الإعلام السياحي الصحفي تختلف عن غيرها بالنسبة لوسائل الإعلام الخاصة بالإذاعة والتلفزيون.
- 2 - توفير مقومات الجذب السياحي سواء كانت مقومات جذب دائمة تتمثل في المقومات الطبيعية والأثرية والمعالم بشكل عام، أو في المقومات الدورية والمتجددة والمتمثلة في تنظيم الأنشطة والمهرجانات والفعاليات بأشكالها المختلفة.
- 3- توفير الكوادر البشرية والإمكانات الفنية لتنفيذ هذا العمل الذي لا بد أن تتوفر فيه شروط الصدق، الوضوح، القوة، الشمول.
- كما أن الإعلام السياحي يلعب دورا هاما في عملي الإقناع والترفيه، بالإضافة إلى الإخبار والتنقيف إلى جانب دوره التخصصي في العديد من المجالات¹.

المطلب السادس: وظائف الاعلام السياحي

1 . الأخبار أو الإعلام:

يعني تنمية وتزويد الجمهور بالأخبار الداخلية والخارجية والأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين وتساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة حيث تجذب السياح من مختلف جهات العالم وتحثهم على المعاملة الحسنة للسائح وعلى المحافظة على المعالم الأثرية وعدم تشويه الآثار والمحافظة على نظافتها وصيانتها.

2 . التفسير:

ويعني تزويد الجمهور الداخلي أو الخارجي بخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية على أن تقدم هذه المعلومات

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سابق، ص 96-97.

بطريقة مبسطة تساعد الجمهور على المشاركة في مناقشتها وبهذا يعتمد الإعلام السياحي في تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان والحقائق والأرقام.

3 . التثقيف والتعليم:

يعتبر الإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات والمعلومات يمكن أن تتم التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

4 . الاقتناع:

تحقيق الاقتناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي وذلك بتحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة.

5. نشر الثقافة:

من خلال عرض مجموعة القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية والسياحة كظاهرة حضارية تعد أحد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب.¹

6- الترفيه:

يعتبر الترفيه هدفا أساسيا من أهداف وسائل الإعلام والذي يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة، فمن خلال القنوات المختلفة يكتسب الإنسان تجارب وخبرات وهو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية والتحول الاجتماعي.

¹ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، د ط، 2002، ص 84 ، 85.

7. خدمة السياسة القومية السياحية:

وذلك بفتح صفحات الجرائد وقنوات التلفزيون وغيرها لعرض القضايا والمشكلات والسياسات السياحية ومناقشتها وتشجيع مشاركة المواطنين بالإضافة إلى تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوع يساهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور.

8. التسويق والإعلان:

الإعلام بوسائله المختلفة يعد اهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والهيئات السياحية للإعلان عن البرامج والسياسات السياحية، كما ان الإعلام الاقتصادي السياحي يشكل مصدرا أساسيا لتحويل وسائل الإعلام¹.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 86 . 87.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

تمهيد

استند الترويج السياحي منذ القدم إلى عدة أسس كان أولها رحلات المستكشفين ووصفهم الدقيق للبلدان وتفصيل الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام ظهرت قنوات اليوتيوب التي فاقت ماكانت تتوخاه من تحقيقها للتواصل بين الأصدقاء، وانفتحت على فضاءات جديدة تشتمل على التواصل بين جميع أبناء المجتمع الواحد، وحتى المجتمعات المختلفة وقد خلقت بذلك العديد من فرص الترويج الحديثة التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف والعمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من المستهدفين كما استغلّت هذه المواقع للتعريف بالسياحة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق السياحية وتبادل الصور والفيديوهات ليصبح كل رائد لهذه المواقع سائحا محتملا مما يعطي النشاط السياحي صفة وواقعية، ويسهم في إقناع الرواد من خلال طبيعة النماذج المعروضة وحقيقة وجودها في الواقع.

المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي

هو " عملية إحداث المعرفة لدى السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".¹

وهو عبارة عن كافة الجهود الاعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى اعداد ونقل رسالة او رسائل معينة عن صورة سياحية لدولة ما، إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص75.

بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي الطلب السياحي.¹

كما يعرف: بأنه التنسيق بين مقدم الخدمة في اقامة منافذ المعلومات وفي تسجيل جهود مقدم الخدمة للسياح أو في قبول فكرة معينة، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف تسويقية للمؤسسات السياحية.²

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي:³

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

أولاً: تحقيق التوعية السياحية

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

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي

المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتهم للإستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة والسياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

¹ ابراهيم إمام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط2، مكتبة الايجلو المصرية، القاهرة، 1980، ص95.

² صحيح عبد الرزاق العبدوي، عطار عبد البديري، الترويج والاعلان، زهراء للنشر، عمان، 2006، ص7.

³ محمد خطاب، مرجع سابق، ص108.110.

رابعاً: تحقيق الاقتناع لدى السائح

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الأدلة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها في اجتذاب أكبر عدد من السائحين.

المطلب الثالث: وظائف الترويج السياحي

للترويج السياحي وظائف مختلفة بالنسبة للمستهلك او رجل البيع كما يلي:

1 من وجهة نظر المستهلك:

- الترويج يعلم المستهلك
- الترويج يحقق الرغبة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك.

2. من وجهة نظر رجل البيع:

- زيادة المبيعات.
- تقديم المنتجات الجديدة.
- ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية وأخرى كمية.¹

المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي

يلعب الترويج السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه السواء، لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين، ولقد زاد الاهتمام بالترويج السياحي مع تزايد حدة المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من الخارج، كما زاد الاهتمام بهذا النوع من

¹ خلود وليد العيكي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 87، 2011، ص 115.

المعرفة نظرا لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحد وعموما يمكن إيجاز أهم أهداف الترويج السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيمايلي:

- 1- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة او البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه.
 - 2- إحداث تغييرات في سلوك السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.
 - 3- يلعب الترويج السياحي دورا هاما في نمو وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.
 - 4- يساهم الترويج السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (المنشآت السياحية، السائحين مما يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين¹.
 - 5- يؤثر التسويق السياحي تأثيرا ايجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل.
 - 6- يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.
- وتتحقق هذه الأهداف عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل تسويق السلع (الصناعة التقليدية)، أو تسويق الخدمات ولذا فان أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج في مهمة التسويق أشمل وأوسع من ذلك والتي تشمل تطوير وتنويع المنتج الذي يحوز على رضا المستهلكين من السائحين وإجراء الأبحاث التسويقية وعرض المنتج والتسعير والدعاية في مكان البيع أو مكان تواجد السائحين².

¹زهير بوعكريف: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكره مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص73.

²المرجع نفسه، ص73.

المطلب الخامس: مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي

يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها وفقا لإدارة الإستراتيجية الترويجية، وكذا واقعية الأهداف المطلوب إنجازها من حيث الموارد البشرية والمالية المتوفرة، ومدى قابليتها للقياس وذلك باستخدام معايير سليمة لإبراز المنتجات والخدمات السياحية من جهة والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى. إضافة إلى تحقيق تكامل مختلف لعناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض، وتخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة.

وتتمثل مقومات نجاح إستراتيجية الترويج السياحي في العناصر التالية:

أولاً: توافر المعلومات: تعتبر المعلومات الركيزة الأساسية التي يقوم عليها بناء الإستراتيجية الترويجية للمناطق السياحية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التطورات التكنولوجية وغيرها من المعلومات المرتبطة بالنشاط السياحي المحلي والعالمي، لذلك يجب توافر معلومات عن¹:

ثانياً: شمول الإستراتيجية الترويجية السياحية: ويقصد بالشمول هو وان تكون الإستراتيجية الترويجية شاملة لمراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية، ابتداء من المنتج السياحي، فالتسعير السياحي والتوزيع السياحي وصولاً إلى الترويج السياحي، وغيرها من مختلف العمليات التسويقية، حيث يجب أن تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل ضمن النشاط التسويقي السياحي عامة لكل تحقق النجاح المطلوب، أي أن يكون الترويج السياحي منسجماً مع المنتج السياحي وسعره ومنافذ توزيعه.

¹القص صورية، خلو سهيلة: توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، 2021، ص55-56.

ثالثا: البعد الزمني للإستراتيجية الترويجية السياحية: يدل البعد الزمني على الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية الترويجية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما يعكس على دقة تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها إذ أن اختيار التوقيت المناسب للوسيلة الترويجية يزيد من فعاليتها وإنجازها للأهداف المرجوة، وهذا يعتمد على طبيعة السوق وموسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي.

رابعا: سلطة اتخاذ القرارات: يرتبط نجاح الإستراتيجية الترويجية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا من المستويات العليا كلما كان أكثر نجاحا أنها الجهة الإدارية القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية الترويجية المثلى وتحقيق الأهداف السياحية بفعالية.

خامسا: الاختيار السليم للإستراتيجية الترويجية السياحية: يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير موضوعية سليمة، وظروف واقعية، وأسباب منطقة، ودراسة تحليلية للسوق السياحي، وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات السياحية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح الإستراتيجية الترويجية في مجال السياحة.

إضافة إلى أهمية العناصر التالية¹:

- 1-واقعية الأهداف المطلوب انجازها من حيث الموارد المتوفرة البشرية والمالية منها، ومع قابليتها للقياس.
- 2-إمكانية استخدام معايير سليمة لإبراز المنتجات والخدمات السياحية من جهة، والسياح وأذواقهم ورغباتهم من جهة أخرى.
- 3-تحقيق تكامل مختلف عناصر التسويق مع بعضها البعض.
- 4-تخصيص ميزانية مدروسة ومرنة للترويج السياحي حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية التسويقية العامة.

¹القص سورية، خلو سهيلة: مرجع سابق، ص56.

سادسا: فعالية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية:

كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا وسليما حسب مراحل الزمنية الموضوعة لها، كلما كان نجاحها مؤكدا، لأن تطبيق دقيق لا يحقق نتائج إيجابية مهما كانت الإستراتيجية السياحية الموضوعة.

إذا تميز الإعلان بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار والعناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة، كما يجب زيادة عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية من خلال فترة زمنية معينة، فعندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحة من خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكل تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية.

سابعا: وصول الإستراتيجية الترويجية السياحية: ويقصد بذلك عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة إعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر في العوامل الأخرى المؤثرة فيها¹.

¹القص سورية، خلو سهيلة: مرجع سابق، ص 57.

الفصل الثالث

اليوتيوب ومدونات الفيديو

تمهيد:

تتواصل آلاف العلامات التجارية مع جماهيرها من خلال منصة يوتيوب وهو الموقع الذي اختاره ملايين المشاهدين عبر العالم لمشاهدة مختلف الفيديوهات كونه أكبر مصدر فيديو على الانترنت وهو أيضا ثاني أكبر محرك بحث بعد الشركة الام مباشرة جوجل google ويقوم مستخدمي اليوتيوب بإنشاء مدونات فيديو لتحميل مقاطع فيديو حول حياتهم والمنتجات التي يستخدمونها، وبالتالي تؤدي إلى زيادة نسبة المشاهدة والمرور من مشتركين ومشاهدين مجهولين وبالتالي الوصول إلى الشهرة والعالمية من خلال تلك المقاطع.

المبحث الأول: مدخل عام لليوتيوب

المطلب الأول: نشأة اليوتيوب

أنشئ موقع اليوتيوب في شهر فيفري سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين كانوا يعملون لدى شركة البايل - paypal - المختصة في التجارة الالكترونية وهم: الأمريكي تشاءدهيرلي، والتايواني ستيف تشين والبنغالي جاود كريم¹.

كان ذلك في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية.

حيث قام اتشادهيرليو ستيف تشين بالنقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات بسان فرنسيسكو ولصعوبة نشر مثل هذه الصور وارسالها لأصدقائهم عن طريق البريد الإلكتروني لان البريد لا يقبل الملفات ذات الحجم الكبير تم انشاء موقع اليوتيوب حيث أنشئ في موقع مؤقت².

وفي ماي 2005 تم إطلاق نسخة تجريبية منه وفي نوفمبر من نفس العام أطلقت النسخة الرسمية لليوتيوب³.

وبعد أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب فيديو جاود كريم بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) بالإنجليزية (me at the zoo) وكان ذلك بتاريخ: 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 0.19 ثانية.

¹ رقيقة غنايم، الشيماء مصطفى، توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله - قناة الدعوة أنموذجاً. مذكرة تخرج تدخل في متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام معهد العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2018 - 2019.

² رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على الانترنت، دراسة منشورة من وقائع مؤتمر الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، جامعة البحرين، بتاريخ 7-9 أبريل، 2009، ص521.

³ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص90.

في عام 2006 تم شراءه من طرف شركة جوجل (google) في صفقة ضخمة بلغت قيمتها حوالي 1.65 مليار دولار ودفعت المليارات من الأفلام القصيرة والتي شاهدها الملايين من البشر بكل اللغات وأصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت¹. وأعلنت غوغل أن مستخدميه يرفعون كل دقيقة حوالي 35 ساعة فيديو أي ما يعادل خمسون ألفاً وأربعمائة ساعة في اليوم وهذا الامر يفوق ما تقوم به أكبر ثلاث محطات تلفزيونية أمريكية مجتمعة في مدة 60 عاماً عملاً ليلاً ونهاراً ودون انقطاع. وقد أشارت بعض الاحصائيات لعام 2010 ان عدد مشاهدات الفيديوهات على اليوتيوب بلغت 700 مليار مشاهدة ووصلت عدد ساعات الفيديو التي رفعت عليه إلى 13 مليون ساعة. وفي عام 2011 بلغ عدد زوار الموقع 800 مليون زائر شاهدوا 90 مليار مشاهدة وتم في كل دقيقة تحميل 60 ساعة فيديو وهو ما يعادل 8 سنوات من العرض المستمر حمل يومياً².

وفي إحصائية لعام 2012 اشارة أن زوار الموقع يشاهدون أكثر من 3 مليار مقطع فيديو كل يوم وأن 70 % من زواره هم من خارج الولايات المتحدة الأمريكية. كما استعملت 43 لغة في اليوتيوب. وكانت ما نسبته 10% من المحتوى دقته عاليةتقنية (HD) كما أن مدة مقاطع الفيديو في اليوتيوب والتي يتم مشاهدتها من داخل موقع الفيسبوك في اليوم الواحد تساوي 150 سنة وهناك 500 تغريدة في التويتر تحتوي على مقطع فيديو من اليوتيوب في الدقيقة.

كما يتفاعل 100 مليون شخص كل أسبوع مع مقاطع الفيديو عن طريق التعليقات أو مشاركة المقطع أو الاعجاب به³.

¹الدغسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص43.

²علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص91.

³ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون ط1، عمان الأردن، 2014، ص342.

ومن خلال ما أسلفنا فإن يوتيوب تطور بسرعة كبيرة وفي وقت قصير ليصبح أول وأهم موقع مجاني لمشاركة مقاطع الفيديو على الانترنت.

المطلب الثاني: خدمات اليوتيوب

1- **خدمة البحث search**: لن يشاهد الزوار موادك المنشورة في صفحتك إلا من خلال خدمة البحث عن المواد التي يقدمها محرك البحث يوتيوب وعليه فإن الدقة والتميز وحسن اختيار المادة وعنوانها ووصفها والكلمات الدلالية، هو المؤشر الحقيقي لزيادة عدد زوار موادك وظهور موادك ضمن النتائج الأولى من عمليات البحث عن الكلمات.

2- **خدمة ال تقييم rate**: يسمح موقع اليوتيوب لزوار موادك بتقييم مقاطع الفيديو الخاصة بك، وهذا سيساهم في زيادة فرص ظهورك ضمن النتائج الأولى في عمليات البحث وأيضاً إحباط محاولات حذف موادك من الموقع إذا تم الإبلاغ عنها.

3- **خدمة الإحصائيات لتحديد عدد الزوار وأماكنهم**: تستطيع من خلال هذه الخدمة معرفة إحصائيات زوار مادة الفيديو ومن أي الأماكن شاهدوا مادتك وهذه مهمة جداً في معرفة اهتمامات الزوار حسب أماكن تواجدهم في الدول¹.

4- **خدمة اعلانات الفيديو**: يوفر موقع YouTube خدمة إعلانات الفيديو التي تقوم بتشغيل فيلم تجاري مدعوم قبل أن يشاهد المستخدمون مقطع فيديو يختارونه، يحتوي YouTube أيضاً على وظيفة البحث على اتخاذ إجراء في خدمة إعلانات الفيديو، بحيث يمكن للمستخدمين النقر والوصول مباشرة إلى موقع الويب للعلامة التجارية المعلن عنه².

المطلب الثالث: مميزات اليوتيوب

لليوتيوب العديد من المزايا يستفيد منها المستخدم مهما كانت اهتماماته واستخداماته:

¹التعرف على خدمات اليوتيوب <https://teqnoology4all.wordpress.com>

²Daeunkim ,Vlog as a Branding Tool : How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media, thesis bachelor of engineering, Helsinki metropolis university of applied sciences, 2017, P11.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة: لنفس الحدث مما يمكنه من أن يجعل كل حدث هو حديثه الساعة مما يحدث أثر كبير في ترسيخ المشاهدة في ذهن المشاهد، وعلى أرائه. كما أن عملية التكرار قد تؤدي إلى إمكانية اكتشاف جوانب وحقائق لا تتحقق إلا بالمشاهدة المتكررة.
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: يستطيع المشاهد ان يعيد مشاهدة فيديوهات حول موضوع معين وتلك المشاهدة تمكنه من زيادة معلوماته وتوسيع مداركته بمعنى أنه يعتبر مصدر للمعلومات وتوثيق للأحداث.
- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب من إجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فوراً¹.
- سهولة الاستعمال والمشاهدة: يمكن لكل إنسان مهما كان مستواه العلمي والثقافي ان يشاهد الافلام ويحملها بكل سهولة
- توفر إمكانية ترجمة ما يشر على اليوتيوب: أي أن المستخدم يستفيد مما ينتشر من معلومات على اليوتيوب بأي لغة كانت أي ترجمة فورية.
- اليوتيوب متاح لجميع الناس ومجاني بحيث يستطيع المستخدم تحميل وتنزيل ما يشاء من أفلام وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع، والالتزام بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلام لها حقوق النشر وأفلام إباحية².
- ميزة البث المباشرة (Live streaming) تمكن هذه الخاصية المستخدم من مشاهدة المحتوى في لحظته من أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك المحتوى وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الاخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب³.

¹ على خليل شقرة، مرجع سابق، ص 94-95.

² مزنر فوزية، خالد خالد، مرجع سابق، ص 48.

³ خالد غسان، يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 45.

- خلق فرص عمل: فموقع اليوتيوب ليس مجرد قناة لمشاركة الفيديو حيث يقوم أي مستخدم من استثمار مقاطع الفيديو الخاصة له للحصول على ربح مادي وكلما زاد عدد المشاهدات تنامي للربح وعليه فموقع اليوتيوب أتاح لأي شخص تحميل مقاطع الفيديو وكسب المال عبر الانترنت¹.

ونستخلص مما سبق أن أهم ما يميز موقع يوتيوب على بقية المواقع الأخرى أنه يجمع بينا خاصية الصوت والصورة والحركة كما يعتبر منصة إعلامية فعالة وممتازة للاستخدام الشخصي والترويج للأفكار الخاصة.

المطلب الرابع: سلبيات اليوتيوب:

بالرغم من تعدد ميزات موقع اليوتيوب إلا أن مجموعة من العيوب تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته.

- معلومات مضللة: نادرا ما تخضع مقاطع الفيديو المنشورة على موقع اليوتيوب للمراقبة المسبقة والتدقيق، وقد يحدث ذلك في وقت لاحق وبحلول ذلك الوقت يكون الضرر قد حدث بالفعل ولكن موقع يوتيوب لا يسمح بالتأكد بمقاطع الفيديو التي تحتوي على عنف حقيقي لا مبرر ومقاطع من ممارسات غير أخلاقية ذات علاقة بالجنس أو بالمخدرات ومع ذلك ينشر عدد من المستخدمين مقاطع فيديو من نفس المحتوى، مما يجعل من الصعب للغاية رؤية كيف يخطط موقع يوتيوب للتعامل مع هذا الأمر².

- إمكانية اختراقه: تعطيل ما يتم ما بثه فيه من أقلام ومحاضرات من قبل بعض الأشخاص والجهات وبث برامج تناقض الهدف الأساسي من الموقع كأن يتم اختراق مواقع اسلامية وبث مشاهد تتعارض وقيم الإسلام³.

¹ إيجابيات وسلبيات موقع يوتيوب tharwatha.com الاطلاع: 2023/02/09.

² مميزات وعيوب يوتيوب، استخدامات اليوتيوب - موسوعة اقرأ <http://www.eqrae.com>

³ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 95

- المحتوى الذي يروج للكراهية أو العنف: في الآونة الاخيرة أثير الكثير من اللغط حول بعض محتوى موقع يوتيوب كونه يروج للكراهية أو العنف، اكتشف موقع يوتيوب أن بعض مستخدميه وخاصة القصر يقومون بتحميل المحتوى مباشرة على المنصة ووجد ان بعض المحتويات المحملة تتم دون موافقة الوالدين هذا يمثل مشكلة لكل من موقع اليوتيوب والقاصرين ذو الصلة ولهذا السبب يقوم يوتيوب بتحديث صفحة شروط الخدمة الخاصة بهم وذلك لدرء المسؤولية القانونية¹.
- يؤثر في نفسية الاطفال والمشاهدين من خلال مقاطع الفيديو التي يعرضها يوتيوب وتكون خاصة بالتعذيب والاعتداءات والتخويف.
- يؤدي التعرض المفرط للأطفال: المقاطع الفيديو على اليوتيوب إلى التقليل من فرص اللعب مع أقرانهم وبالتالي لن يطوروا من مهاراتهم الاجتماعية كما يؤثر على تحصيلهم العلمي².
- القضايا القانونية / حقوق النشر: عندما تنتشر مقطع فيديو عبر الانترنت عبر موقع يوتيوب يصبح ملكاً للجميع ويمكن لآخرين تنزيله وحتى إعادة استخدام الفيديو لأنه لا يوجد ما يمنعهم من ذلك وفي حال حدوث ذلك يمكن رفع دعوى ضد المعتدين بدون اذن مسبق وقد يتعرض موقع يوتيوب للمساءلة أيضاً، وهذه ليست سوى واحدة من الانتهاكات العديدة لقضايا حقوق الطبع والنشر التي يواجهها موقع يوتيوب حالياً في الوقت الراهن مع عدم وجود اي بؤادر حل في الأفق³.
- قيام بعض الدول بحجب الموقع على المستخدمين وذلك حين يكون الموقع بنشر مقاطع لا ترضى عنها هذه الدول والأنظمة مثل ما حدث في أرمينيا عام 2008 عندما تم عرض مشاهد تظهر قمع المتظاهرين كذلك ما حدث في إيران عام 2009

¹ إيجابيات وسلبيات اليوتيوب ، الاطلاع يوم 2023/02/09.

² إيجابيات وسلبيات اليوتيوب على الاطفال، الاطلاع يوم 2023/04/10.

³ مميزات وعيوب يوتيوب، استخدامات اليوتيوب - موسوعة أقرأ <http://www.eqrae.com>

وفي الصين عندما ظهرت مقاطع فيديو لضباط صينيين يضربون رهبانا في الأديرة البوذية وكل هذه الدول حجبت الموقع¹.

ومما سبق يتضح لنا أن أكثر العيوب خطرًا على متصفح موقع يوتيوب هو احتواء الموقع على إعلانات غير أخلاقية ومقاطع فيديو إباحية.

¹علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص96.

المبحث الثاني: مدونات الفيديو

استطاع التدوين الإلكتروني بصفة عامة أن يصبح أحد أهم مخلفات الثورة التكنولوجية في وسائل الإعلام والاتصال، حيث سمحت هذه التقنيات الجديدة بتوسيع مجال الحريات الفردية لمختلف الفئات الاجتماعية في مختلف البلدان وهذا من خلال معالجتها لكل القضايا التي تهم البشرية عن طريق فتح نقاشات وتدوينات لمختلف المواضيع عكس الإعلام التقليدي الذي نعرفه والذي كان موجه بطريقة تخدم مصالح معينة لأنه محتكر من طرف هيئات محددة. ومن بين النماذج الخاصة بالتدوين الإلكتروني نجد المدونات المرئية والتي لاقت شعبية كبيرة في الآونة الأخيرة وهذا لأنها جزء من مواقع التواصل الاجتماعي التي معروف عنها أنها من ضروريات الحياة اليومية عند العديد من الأفراد، ويرتكز هذا النوع من التدوين أساساً على الفيديوهات المختلفة كفيديوهات الروتين اليومي أو الفيديوهات التعليمية، السياحية.. الخ.

المطلب الأول: ماهية مدونات الفيديو

مدونات الفيديو أو التدوين المرئي كغيره من المحتويات التي ترتبط بتطبيقات معينة لها نشأة وبداية، وقد بدأ ظهور التدوين المرئي في عام 2000م، وبدأ يعرف باسم vlog وازداد نشاطه بعد ظهور اليوتيوب عام 2005م ثم في عام 2012م بدأ ظهور العديد من القنوات التي تعمل على هذا المحتوى، وبعد عام 2014م بدأ ظهور vlogger وهم الذين يقدمون محتويات متنوعة وهكذا بدأ الناس يتعرفون على التدوين المرئي، ويتعاملون معه بصورة ملحوظة.

تحول التدوين المرئي من كونه هواية ووسيلة لهو وتسلية لمن لا هدف له، أو تدوين لبعض الأحداث التي يحتفظ بها الإنسان لذكرى، إلى مشاريع تجارية ربحية بالنسبة إلى الكثير من المدونين Vloggers وأصبح التدوين المرئي من أكثر أنواع والطرق للحصول على المال من خلال شبكة الإنترنت، وذلك عن طريق زيادة عدد المتابعين على قنوات اليوتيوب الخاصة بالمدونين ومن ثم عدد المشاهدات التي تحققها تلك الفيديوهات، التي

تستلزم تحصيل الأرباح من اليوتيوب نفسه باشتراط مبلغ من المال عند الإعلان على قنواته التي يعرض عليها، أو أثناء عرض تدويناته، ويقوم بذلك فريق عمل يعاونون المدون، وقد يقوم بذلك الفعل المدون نفسه عن طريق التسجيل، ثم التعديل على الفيديو، وهو ما يسمى بالمونتاج، أو حتى يؤدي ذلك من مونتاج ويكون من خلال البث المباشر، وفي الغالب يكون بذلك من المراهقين أعمارهم صغيرة، لا تتعدى العشرين عاما، وقد يقوم بذلك من تجاوز هذه السن، فليس هناك ما يمنع ذلك والملاحظ أن أعداد متابعي هذه التطبيقات تزداد يوما بعد يوم، وتبلغ حدا كبيرا بحسب بالملايين وهو ما يشجعهم على مواصلة أعمالهم وما يقومون به من تقديم محتوياتهم في صور تدوينات مرئية¹.

وللتدوين على مدونة الفيديو يجب اتباع ما يلي:

-توفر كاميرا ويفضل أن تكون ذات جودة عالية أو هاتف جوال.

-أن يكون مكان التصوير ذو اضاءة جيدة ولا يوجد به ما يشتت الذهن.

-ازالة المقاطع غير المرغوب فيها².

هي نوع من المدونات يتكون من مقاطع فيديو كوسائط أساسية في كل منشور. لا تزيد مدة مقاطع الفيديو هذه عادةً عن خمس أو عشر دقائق وأصبحت مدونات الفيديو شائعة في البداية بسبب انخفاض الحواجز أمام دخول نشر الفيديو عبر الإنترنت. يأتي الكثير من النجاح الأولي لمدونات الفيديو من مواقع استضافة الفيديو مثل blip.tv ، التي تقدم استضافة مجانية. سمحت هذه المواقع لمدوني الفيديو بدمج تقنية التدوين الحالية مع مقاطع الفيديو لإنشاء مدونات فيديو وعادة ما تبدأ مقاطع الفيديو المنشورة على المدونة عادةً ببطاقة عنوان تتيح للمشاهد معرفة ما يشاهده³.

¹أشرف شعبان محمد التدوين المرئي لوقائع الحياة اليومية في ميزان الدعوة الإسلامية مجلة كلية أصول الدين والدعوة الإسلامية بالمنوفية، ع40، ص167-168.

²علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 104.

³John Warmbrodt, An exploratory study of the videoblogger's community, Masters Theses, UNIVERSITY OF MISSOURI-ROLLA, 2007, p11

المطلب الثاني: الفرق بين المدونة ومدونة الفيديو:

المدونة: هي موقع ويب ينشر عليه المستخدم بانتظام منشوراته الخاصة بما في ذلك التعليقات والأفكار التي تحتوي على صور أو رسومات أو صوت أو فيديو. تستخدم المدونات لتوفير الأخبار والمحتوى حول موضوع معين له اهتمامات شخصية. يشارك الزائرون الذين يقرؤون مقالات المدونين مقالاً محدداً ويعلقون على المقالة، مما يؤدي إلى محادثات بين المؤلف والقراء.

مدونة الفيديو: هي جزء من عالم المدونات. يتم تسليم رسائلها الأساسية من خلال محتويات الفيديو، بينما تتضمن محتويات المدونة في الغالب نصوصاً بها صور ثابتة.

أوجه التشابه العامة للمدونة ومدونة الفيديو:

هي أنها محتويات أنشأها المستخدم. يتم دعم العديد من المدونين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة عن طريق الإعلانات أو مبيعات المنتجات. إنهم يعطون الأولوية لأهمية التفاعلات مع المستخدمين الآخرين الذين يقرؤون المحتويات ويشاهدونها.¹

أوجه الاختلاف:

- vlog: هو عبارة عن مزيج من تدوينات (مقالات في مدونة) وتسجيلات حية مباشرة بالفيديو حيث يظهر فيها الشخص يتحدث عن نفسه ويصف تجربة أو انطباع تكون لديه من تجربة معينة.
- يطلق على الأشخاص الذين يصنعون المحتوى بصيغة VLOG اسم Vloggers أو صناعي التدوين المرئي أو التدوين بالفيديو.
- في ظل نمو وسائل السوشيال ميديا، بات هؤلاء الـ creators يستخدمون موارد وأدوات أخرى في الترويج مثل عمليات البث المباشر على انستغرام وفيسبوك وغيرها.²

¹Daeunkim ,Vlog, Ibid., P08.

²هل تخط بين الـ Blog والـ Vlog؟ ليس بعد الآن، تعرف على "التدوين المرئي" هذه الصيغة الممتعة والجذابة في صناعة المحتوى على الانترنت، تاريخ الاطلاع عليه 2023/04/15، <https://blog.hotmart.com/ar>

المطلب الثالث: أنواع مدونات الفيديو

1- السفر: تحدث بعض أكثر الرحلات إثارة للاهتمام في هذا العقد على شبكة الاتصال العالمية تعدمدونات الفيديو فرصة فريدة للسفر برفقة شخص ما أثناء استكشافهم للعالم، وتجربة بعض اللحظات الأكثر عفوية التي قد يفوتها الإنتاج التلفزيوني. يمكن أن تكون كاميرات الفيديو الحديثة صغيرة مثل الصندوق الدائري، أو مدمجة في هاتفك الذكي، لذلك لا يحتاج المستكشف الحديث إلى استخدام الكثير من المعدات والطاقت. يمكن لمدونّي الفيديو السفر بخفة ببعض الملابس ولوح التزلج وكاميرات صغيرة ما قد نفقده في جودة الصورة والصوت نعوضه في الترابط. تعد بعض أفضل مدونات الفيديو الخاصة بالسفر أحيانًا مزيجًا مثاليًا من صناعة الأفلام الوثائقية والانعكاس الشخصي الصادق.

2- الاخبار والتعليق: بدلا من التركيز على حياتهم الخاصة يتحدث بعض المدونين عن الشؤون الحالية او الفنون أو الثقافة. ويمكن ان تكون مقاطع الفيديو الخاصة بهم عبارة عن عروض ترقية واسعة النطاق تشبه المجالات أو مراجعات للتكنولوجيا المتخصصة أو انتقادات لأفلام أو مخططات الإصدار الجديد. ويمكن لمدونّي الفيديو تسليط الضوء على القضايا التي يشعرون بأنها مهمة أو الخوض في تفاصيل أكثر من المنافذ الأخرى حول قصة معينة بدون المعيار التنظيمي في الاخبار المطبوعة أو التلفزيونية. كما يمكنهم التعبير عن آرائهم، وهو غير ملتزم بالتحقيق من الحقائق. وإنما الامر متروك للمشاهد للنظر في المصدر الذي يتم استقاء أخباره منه.

3- التعليم والعلوم: تواجه المدارس والجمعيات الخيرية والمؤسسات صعوبة في الوصول إلى الشباب والجماهير عبر الإنترنت، ولكن مستخدمي YouTube لا يفعلون ذلك، ويقود عدد قليل من الأصوات المتحمسة ثورة تعليمية من خلال إتاحة الوصول إليها. يحقق المدونون ذلك عن طريق تقسيم هيكل الفصل المدرسي إلى مقاطع فيديو سهلة الهضم، وتشجيع المناقشة، وإثارة الظواهر الرائعة. حيث لا يكون هيكل الفصل المدرسي دائما هو الأكثر إثارة للاهتمام ولكن مدونو الفيديو التعليمي الجيد يسدون هذه الفجوة من

خلال كونهم أنفسهم: متحمسون، مشاركون، ممتعون وغيرها.... تحظى البرامج العلمية والتعليمية بشعبية كبيرة لدرجة أن YouTube نفسه قام بتمويل مشروعات مثل " SCI Show" ومبادرات مثل YouTubeSpace Lab، الذي عقد شراكة مع وكالة ناسا ووكالة الفضاء الأوروبية والوكالة اليابانية لاستكشاف الفضاء لتسجيل التجارب في محطة الفضاء الدولية مما يلهم أفضل مدوني الفيديو شغفا بالتعلم.¹

4- **مدونات الفيديو الشخصية:** المدونات الشخصية هو أول أنواع مواقع التدوين نشأة، ويقوم فيه الأشخاص بنشر خبراتهم، ومشاعرهم ومشاركة تجاربهم وأفكارهم مع المتابعين ولا تقيد المدونات من هذا النوع بمظهر أو تصميم معين، وإنما يتمتع صاحب الموقع بحرية الاختيار.

5- **الجمال الأزياء:** يعمل معلمو الجمال وعشاق الموضة على YouTube، من الهواة (مراجعات المعجبين البسيطة لمنتج جديد أو خط ملابس جديد إلى المحترفين) الأكثر مبيعاً المجالات وصحفيي الموضة والمدونين على جذب جماهير ضخمة. حتى أن بعض المدونين لديهم نطاقات جمال خاصة بهم أو عقود عروض أزياء ويمثل مدونو مقاطع الفيديو أسلوب الحياة بطريقة أكثر واقعية ومباشرة وفاعلية لإعلام الجمهور بالمنتجات أكثر من الاعلانات التقليدية.

6- **مدونات الأعمال:** تقوم الشركات باستخدام هذا النوع من المدونات لنشر الأخبار المتعلقة بها، ويكون الهدف غالباً من ذلك جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين والزبائن للشركة.²

¹Sanne de Boer et al, YouTube Vlogging The Complete Manual, William Gibbons , 26 Planetary y Road , Willenhall , West Midlands, 2015, p15,16.

² أشهر أنواع المدونات الإلكترونية blog ملكي تنشئ مدونتك الخاصة، تاريخ الاطلاع 2023/04/25 www.hitech.com

خلاصة:

تعتبر قنوات الفيديو الشخصية من الظواهر التكنولوجية الحديثة التي اتجه نحوها الشباب الجزائري في الآونة الأخيرة حيث أصبحت تلعب دور هام في الترويج لكل المنتجات بمختلف أنواعها خاصة السياحية منها وذلك نظرا لسهولة القيام بها فهي لا تحتاج الى امكانيات مادية وبشرية ضخمة بل تتمحور حول عدسة الكاميرا أو الهاتف النقال والحديث عن الموضوع المراد ايصاله ومشاركته على منصة اليوتيوب.

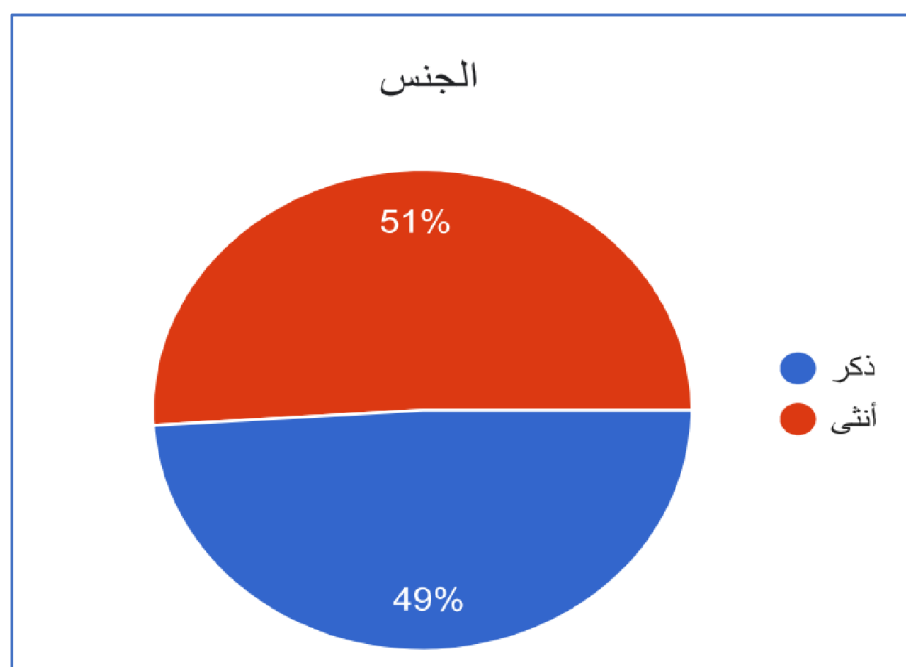
الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
المطلب الأول: عرض البيانات للمحور الأول البيانات الشخصية
• الجنس

الجدول 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
49	49	ذكر
51	51	أنثى
%100	100	المجموع



الشكل 1: يمثل أفراد العينة حسب الجنس

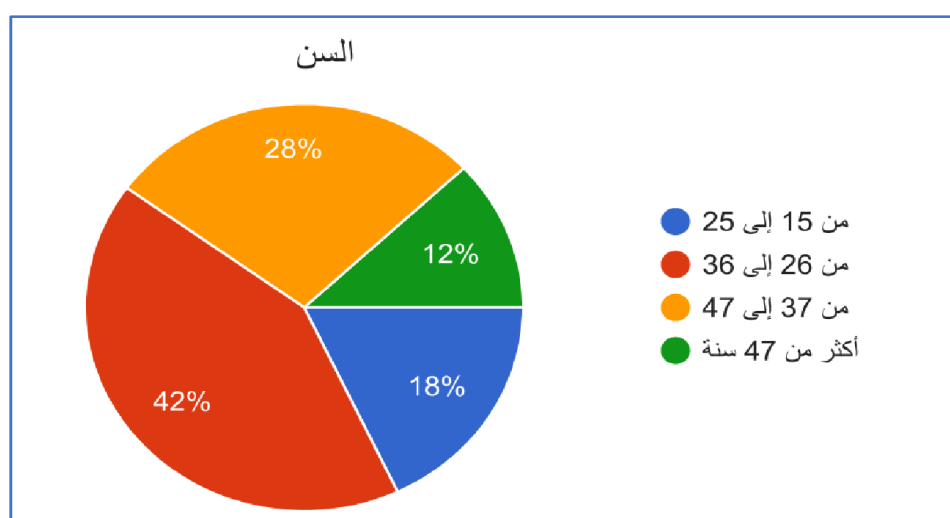
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث متساوية تقريباً مع نسبة الذكور حيث تقدر بنسبة (51%) للإناث مقابل (49%) للذكور.

كان عدد الإناث (51) مفرداً و عدد الذكور (49) مفرداً مما يجعل العينة وهذ أراجعا لعينة الدراسة التي كانت تخصصت في قناتة خبير حيث أناس تقطبت كلا الجنسين

• السن

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
18	18	من 15 إلى 25
42	42	من 26 إلى 36
28	28	من 37 إلى 47
12	12	أكثر من 47
%100	100	المجموع



الشكل 2: يمثل أفراد العينة حسب السن

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الفئة من 26 إلى 36 سنة كانت الأعلى، حيث قدرت بنسبة 42% بمعدل (42) مفردة في حين أن المشـتركين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 37 إلى 47 سنة قدرت نسبتهم بـ 28% بمعدل (28) مفردة.

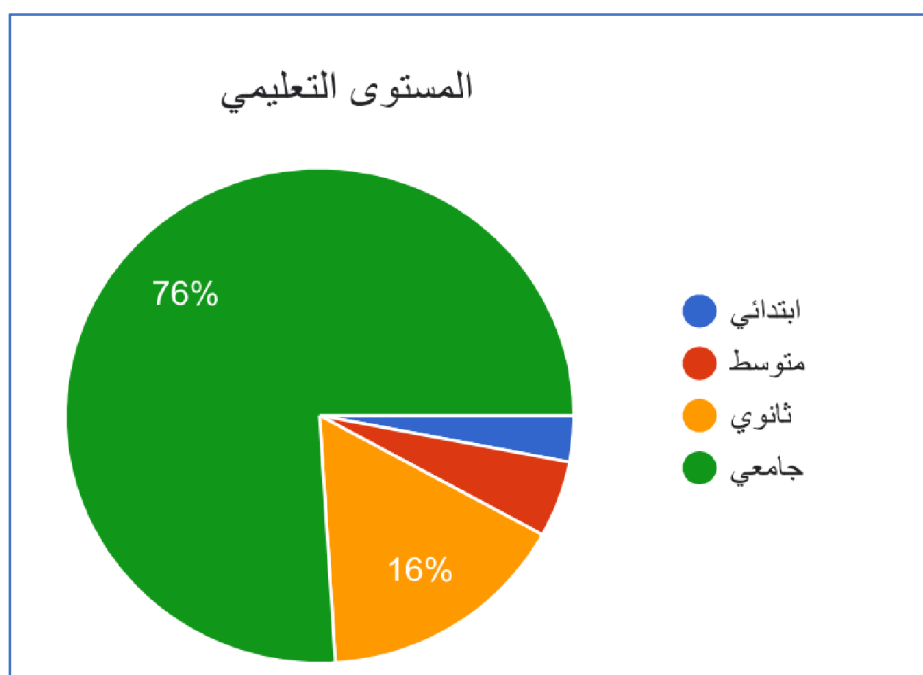
في حين أن المشتركين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 إلى 25 سنة كانت نسبتهم بـ 18% بمعدل (18) مفردة أما الذين تقدر أعمارهم أكثر من 47 سنة كانت نسبتهم بـ 12% بمعدل (12) مفردة.

توضح نتائج الجدول أن المشـتركين في قناة خبيبو الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 36 سنة كانت نسبتهم أعلى من باقي الفئات الأخرى هذا يعود إلى أن أغلبية المشتركين في القناة من فئة الشباب، وذلك لتوفر الرغبة لدى الشباب في السياحة والتنقل وأيضا استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

• المستوى التعليمي

الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى والتعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
3	3	ابتدائي
5	5	متوسط
16	16	ثانوي
76	76	جامعي
%100	100	المجموع



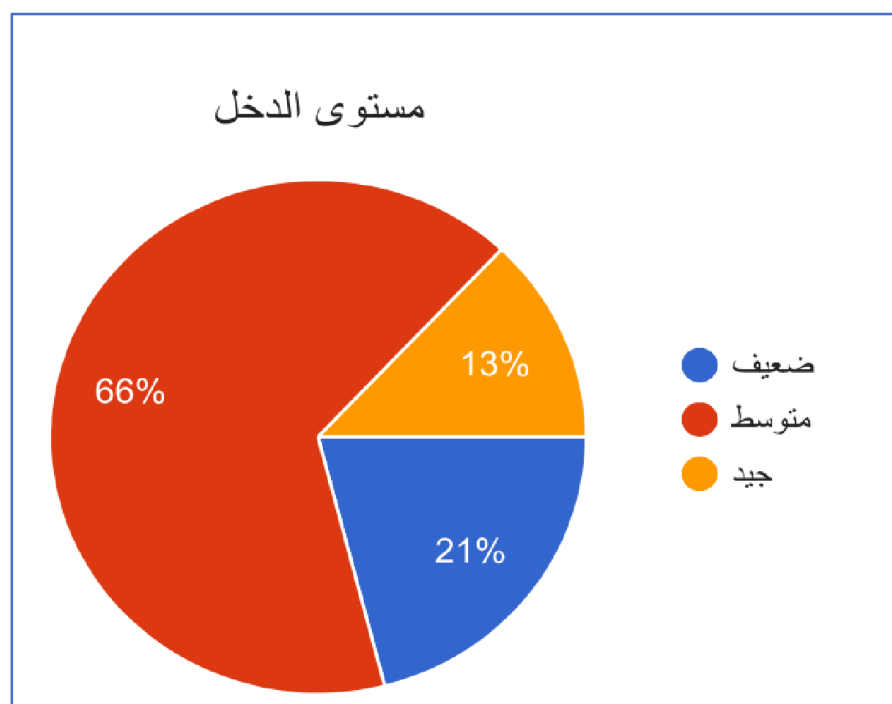
الشكل 3: يمثل أفراد العينة حسب المستوى والتعليمي.

يتضح من خلال القراءة الجدولية للجدول رقم 3 أن نسبة المستوى التعليمي الجامعي كانت الأعلى حيث قدرت بنسبه 76% بمعدل (76) مفردة من إجمالي العينة. فحيناً المشتركين ذوو المستوى التعليمي الثانوي قدرت نسبتهم 16% بمعدل (16) مفردة. بينما المشتركين المستوى التعليمي المتوسط بلغت نسبتها 5% بمعدل (5) مفردة. أما الذين حوزوا على المستوى الابتدائي فقد رتتسبهم 3% بمعدل (3) مفردة وهذا راجعاً للشباب الجامعي اليوميتهن بمواضيع السياحة.

• مستوى الدخل

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	مستوى الدخل
21	21	ضعيف
66	66	متوسط
13	13	جيد
%100	100	المجموع



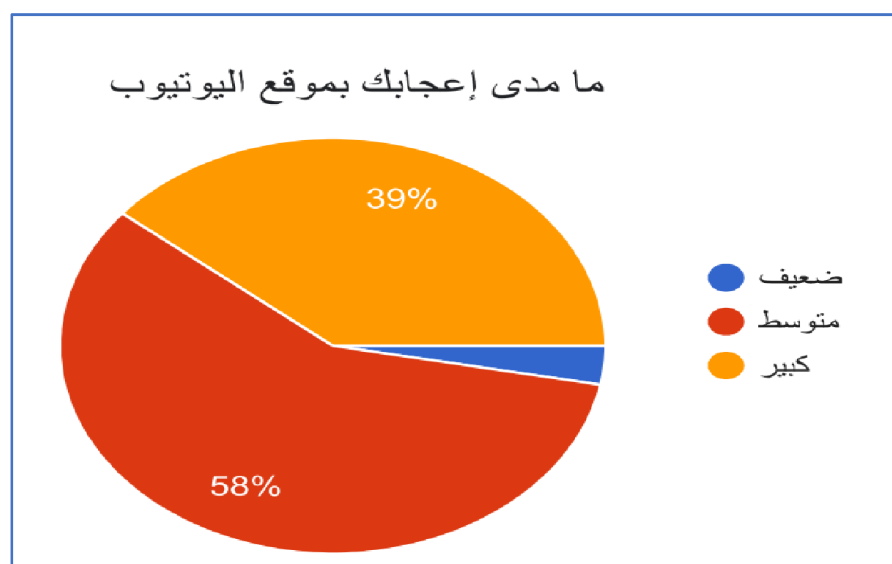
الشكل 4: يمثل أفراد العينة حسب مستوى الدخل

يبين الجدول أن أفراد العينة ذوو المستوى بالدخل المتوسط هما الأكثر نسبة والتقدير بـ 66% بمعدل (66) مفردة يليها أفراد العينة ذوو مستوى الدخل للضعيف بنسبة 21% بمعدل (21) مفردة في حين أن نسبة أفراد العينة ذوو مستوى الدخل الجيد جاءت في الأخير بنسبة 13% بمعدل (13) مفردة وهذا راجع كونها غالبية الناس تنتمي بمستوى اقتصادي متوسط.

المطلب الثاني: عرض بيانات المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة الجمهور لقناة خبيب
 • ما مدى إعجابك بموقع اليوتيوب

الجدول 5: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى إعجابهم بموقع اليوتيوب

النسبة %	التكرار	ما مدى إعجابك بموقع اليوتيوب
6	6	ضعيف
58	58	متوسط
36	36	جيد
%100	100	المجموع



الشكل 5: يمثل توزيع العينة حسب مدى إعجابهم بموقع اليوتيوب.

يبين الجدول أن نسبة المشتركين المعجبين بموقع اليوتيوب بشكل متوسط جاءتها لأعلى نسبة قدرتها 58% بمعدل (58) مفردة.

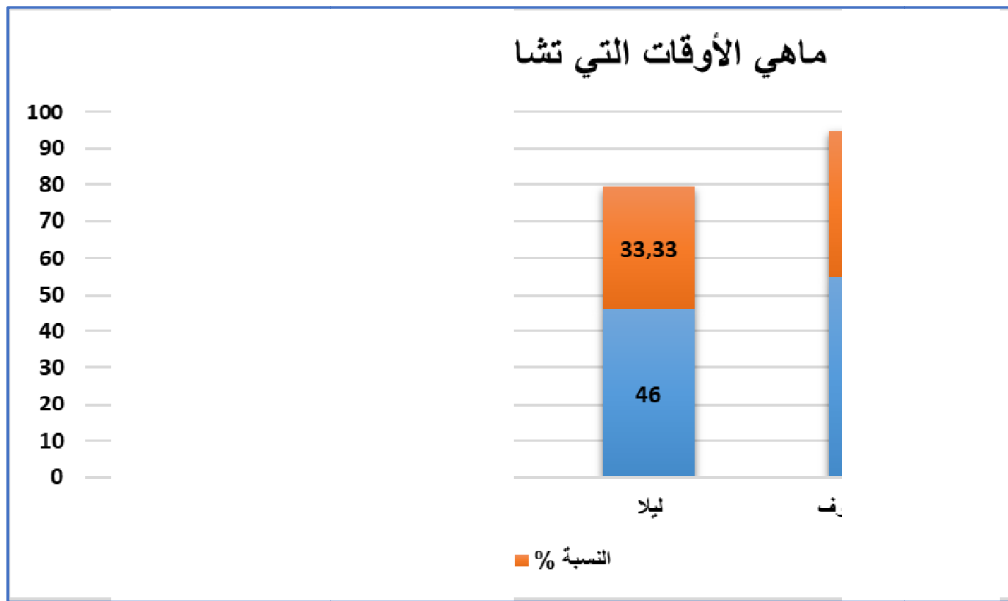
في حين أن نسبة المشتركين المعجبين باليوتيوب بشكل جيد جاءتها الثانية بنسبة قدرتها 36% بمعدل (36) مفردة.

في حين أن أصغر نسبة والتقدير بـ 6% بمعدل (6) مفردة تمنا لمبحوثنا المعجبين بموقع اليوتيوب وكان ذلك ضعيفاً وتسجيل هذا النسبة تراجعاً لخصوصية اليوتيوب والذيعتدي لخصوصية المشاهدين خلال إعلاناتهم التي تفرغها ليرغب المشاهدين مشاهدتها.

• ماهي الأوقات التي تشاهد فيها موقع اليوتيوب

الجدول 6: يبين توزيع أفراد العينة حسب أوقات مشاهدة موقع اليوتيوب

النسبة %	التكرار	ماهي الأوقات التي تشاهد فيها موقع اليوتيوب
7,97	11	صباحا
18,84	26	مساء
33,33	46	ليلا
39,86	55	حسب الظروف
%100	138	المجموع



الشكل 6: يمثل توزيع العينة حسب أوقات مشاهدة اليوتيوب

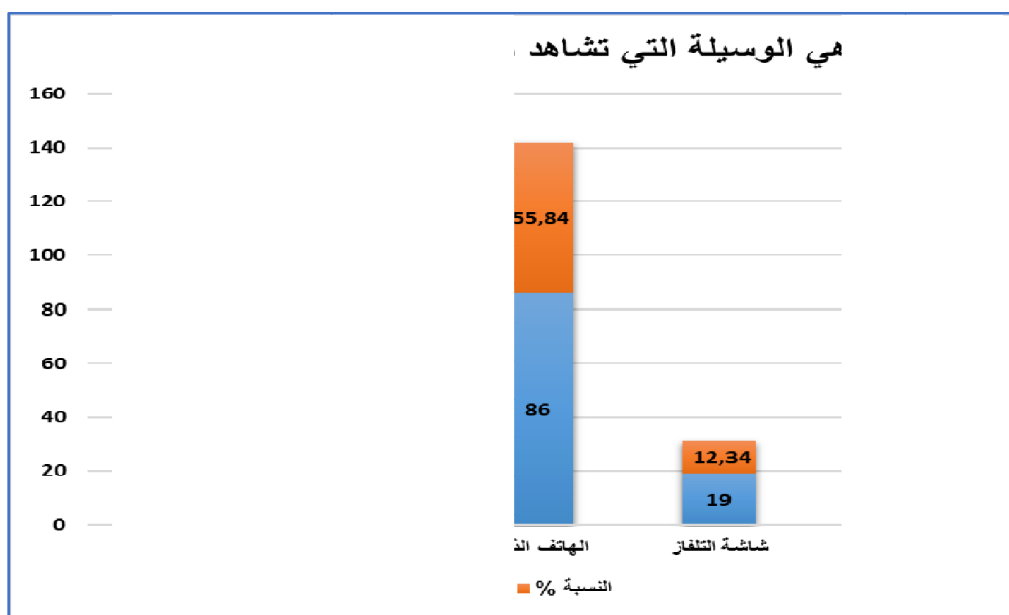
يبين الجدول أن نسبة 39.86 من أفراد العينة بمعـدل 55 من مجموع التكرارات الذين يشاهدون موقع اليوتيوب حسب الظروف فجاءت هي الأعلى لتتبعها المشاهدة ليلا بنسبة قدرتها 33.33%. في حين تأتيها الذين يشاهدون اليوتيوب مساءً بنسبة 18.84% بمعدل في حين أن الذين يشاهدون اليوتيوب صباحاً بنسبة 7.97%. وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة ليس لهم وقت محدد لمشاهدة اليوتيوب بل يشاهدون حسب الظروف.

• **ماهي الوسيلة التي تشاهد من خلالها قنوات اليوتيوب**

الجدول 7: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في المشاهدة

النسبة %	التكرار	ماهي الوسيلة التي تشاهد من خلالها قنوات اليوتيوب
----------	---------	--

16,88	26	الحاسب الآلي
7,79	12	الألواح الإلكترونية
55,84	86	الهاتف الذكي
12,34	19	شاشة التلفاز
7,14	11	أخرى
%100	154	المجموع



الشكل 7: يمثل أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في المشاهدة.

تبيننا لقراءة الجدولية الج... دول رقم 7
 أنها تفضل الذكي هو الأكثر استخداما في مشاهدة تقنيات اليوتيوب بنسبة قدرتها 55.84% بمعدل تكراري قدر
 بـ 86 مفردة.

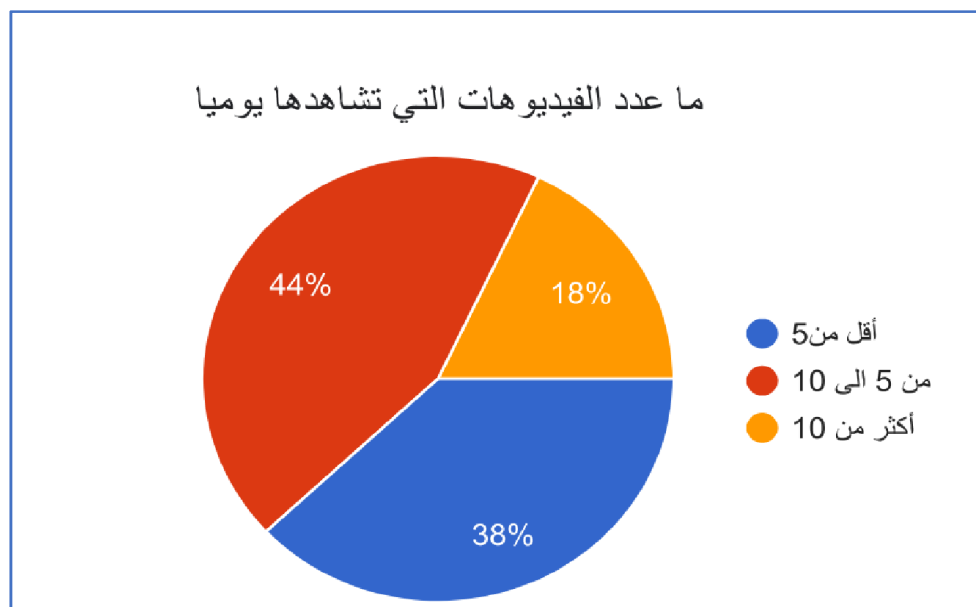
في حين أن الذين يستخدمون الحاسب الآلي جاء بنسبة 16.88% بمعدل (26) مفردة.
 ولتحليلها الذين يستخدمون التلفاز في المشاهدة بنسبة 12.3% بمعدل (19)
 مفردة تمثلها الألواح الإلكترونية بنسبة 7.79% بمعدل (12) مفردة لتحليلها الأخير خيارا تأخر بنسبة
 7.14% مثل شاشة التلفاز الحائطية.
 وهذا يرجعنا الغالبية اليوم تملكها تفذكيو يستخدمونها في أماكنها وجدونيه.

• ما عدد الفيديوهات التي تشاهدها يوميا

الجدول 8: يمثل أفراد العينة حسب عدد الفيديوهات التي تشاهدها يوميا.

ما عدد الفيديوهات التي تشاهدها يوميا	التكرار	النسبة %
--------------------------------------	---------	----------

38	38	أقل من 5
44	44	من 5 إلى 10
18	18	أكثر من 10
%100	100	المجموع



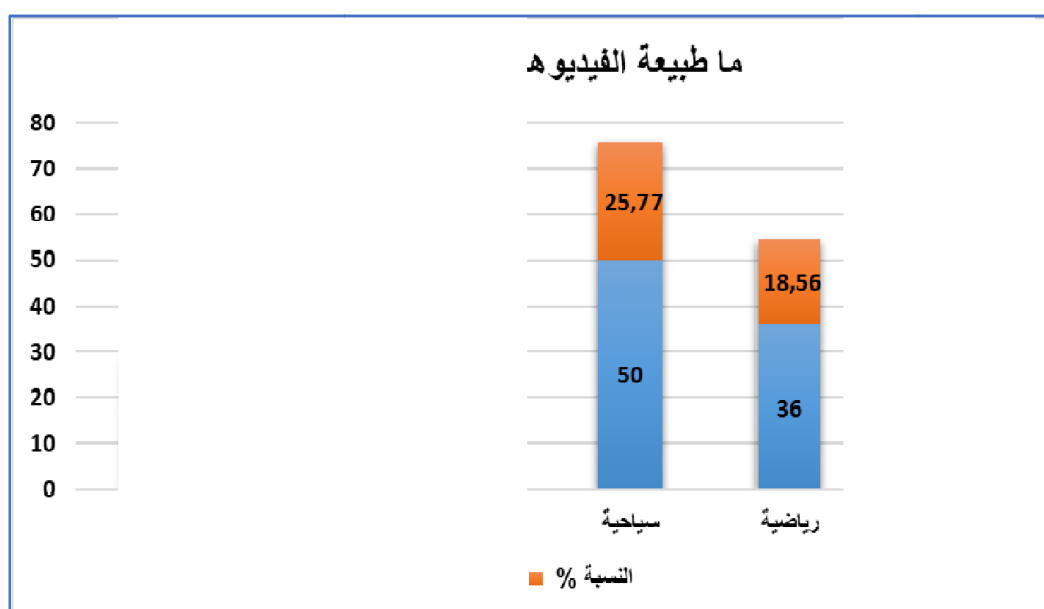
الشكل 8: يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد الفيديوهات التي تشاهدها يوميا

يبين الجدول أن نسبة أفراد العينة التي تشاهد من 5 إلى 10 فيديوهات في اليوم تقرب 44% بمعدل (44) مفردة هي الأعلى، يليها أفراد العينة التي تشاهد أقل من خمس فيديوهات يوميا والتي تقدر بنسبة 38% بمعدل (38) مفردة، في حين تقدر نسبة أفراد العينة التي تشاهد أكثر من 10 فيديوهات في اليوم بنسبة 18% بمعدل (18) مفردة وكان ردة وكان هـ ي الأضعف وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يملؤون وقت فراغهم بمشاهدة فيديوهات اليوتيوب.

• ما طبيعة الفيديوهات التي تشاهدها

الجدول 9: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة فيديوهات المشاهدة

النسبة %	التكرار	ما طبيعة الفيديوهات التي تشاهدها
9,79	19	سياسية
23,71	46	اجتماعية
7,22	14	اقتصادية
25,77	50	سياحية
18,56	36	رياضية
14,95	29	اخرى
%100	194	المجموع



الشكل 9: يمثل طبيعة الفيديوهات المشاهدة

تبيننا لقراءة الجدولية للجدول أعلاها أن نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون الفيديوهات السياحية تقدر بـ 25.77% بمجموع تكرار يقدر بـ 50 مفردة كانت هي الأعلى.

في حين تلتها أن أفراد العينة الذين يشاهدون الفيديوهات الاجتماعية تقدر بـ 23.71% بمعدل (46) مفردة أما نسبة أفراد العينة الذين يشاهدون الفيديوهات الرياضية فقد ترتب تسببهم بـ 18.56% بمعدل (36) مفردة.

تلتها أفراد العينة الذين يشاهدون فيديوهات أخرى بنسبة 14.95% بمعدل (27) مفردة تنوعت بين الثقافية والطبخ و حياة المشاهير .. الخ، ثم تلتها أفراد العينة الذين يشاهدون الفيديوهات السياسية بنسبة 9.79% بمعدل (19) مفردة.

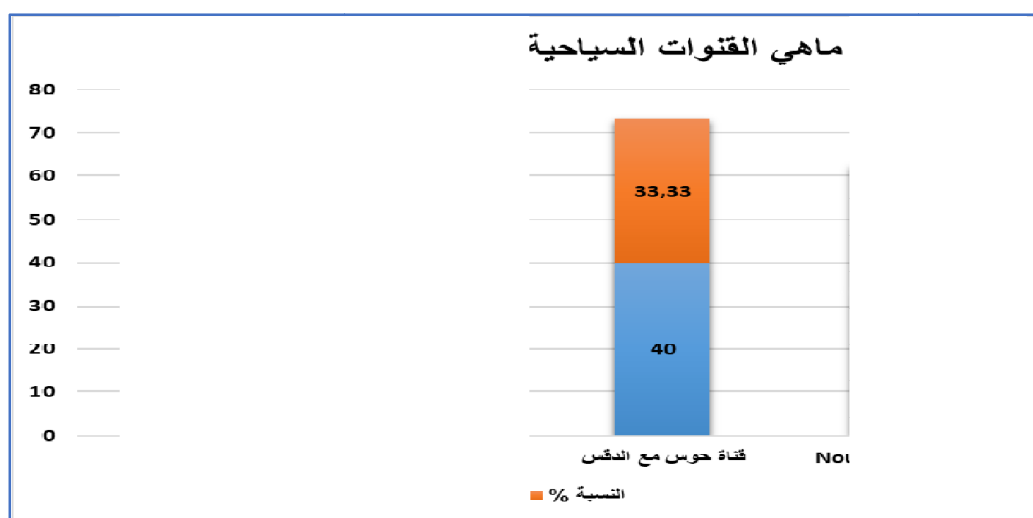
وفيا لأخير حلت أفراد العينة الذين يشاهدون الفيديوها تالاقتصادية بنسبة 7.22% بمعدل (14) مفردة.

إنتسجياً علنسبة منالمبحوثينالذينيشاهدونالفيديوها تالسياحية هو مايفسر اشتراكهمفقناةخيبيلا هتمامبالسياحة واكتشافالمناطق السياحية.

• ماهي القنوات السياحية الجزائرية التي تتابعها

الجدول 10: يبينالقنواتالسياحيةالجزائريةالمتابعةمنطرفالمبحوثين

النسبة %	التكرار	ماهي القنوات السياحية الجزائرية التي تتابعها
19,17	23	قناة جمال طالب
19,17	23	قناة KASeST
33,33	40	قناة حوس مع الدقس
28,33	34	قناة Nour Brahim
%100	120	المجموع



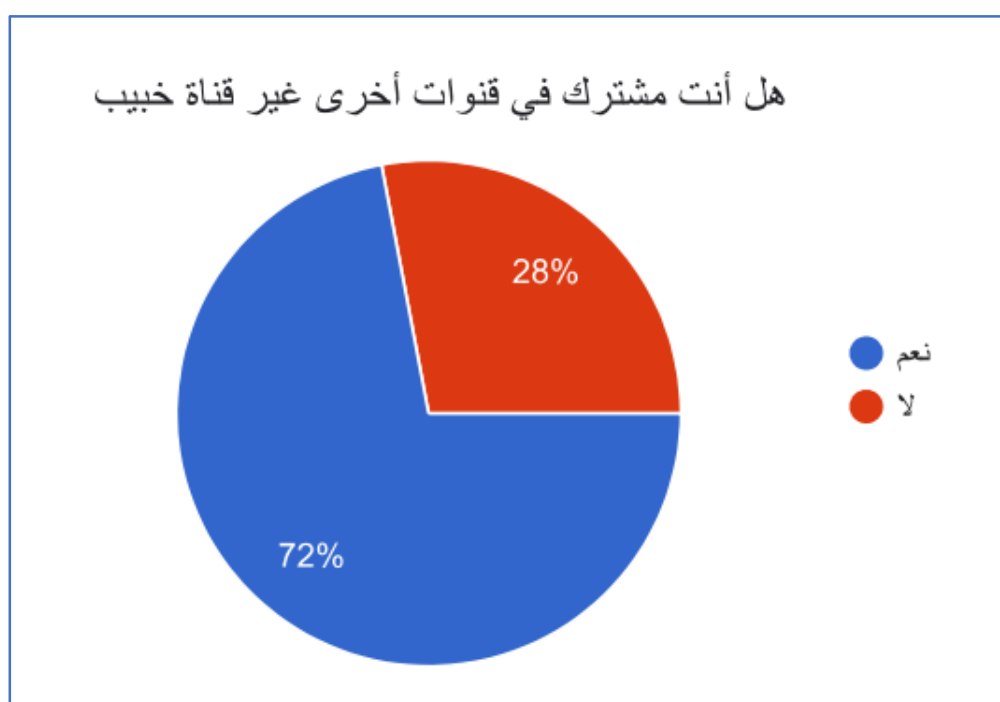
الشكل 10: يمثل أكثرالقنواتالسياحيةالجزائريةالمتابعةمنطرفالمبحوثين

تبينالقرأةالجدوليةللجدولأعلاهاأننسبةأفرادالعينةالذينيتابعونقناةحوسمعالدقسسجلتأعلنسبةق درتب 33.33% بمعدلتكراري (40) مفردة، ثمليهاقناةNour Brahimبنسبة 28.33% بمعدلتكراري (34) مفردةثم تلتهاقناةجمالالبوقناةKASeSTبنفسالنسبةوالتيقدرتب 19.17% بمعدلتكراري (23) مفردة.

• هل أنت مشترك في قنوات أخرى غير قناة خبيب

الجدول 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك في قنوات سياحية أخرى غير قناة خبيب

هل أنت مشترك في قنوات أخرى غير قناة خبيب	التكرار	النسبة %
نعم	72	72
لا	28	28
المجموع	100	%100



الشكل 11: يمثل أفراد العينة حسب الاشتراك في قنوات سياحية أخرى غير قناة خبيب.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كانت للمبحوثين الذين أجابوا "نعم" بنسبة (72) مفردة، باشتراكهم في قنوات سياحية أخرى غير قناة خبيب.

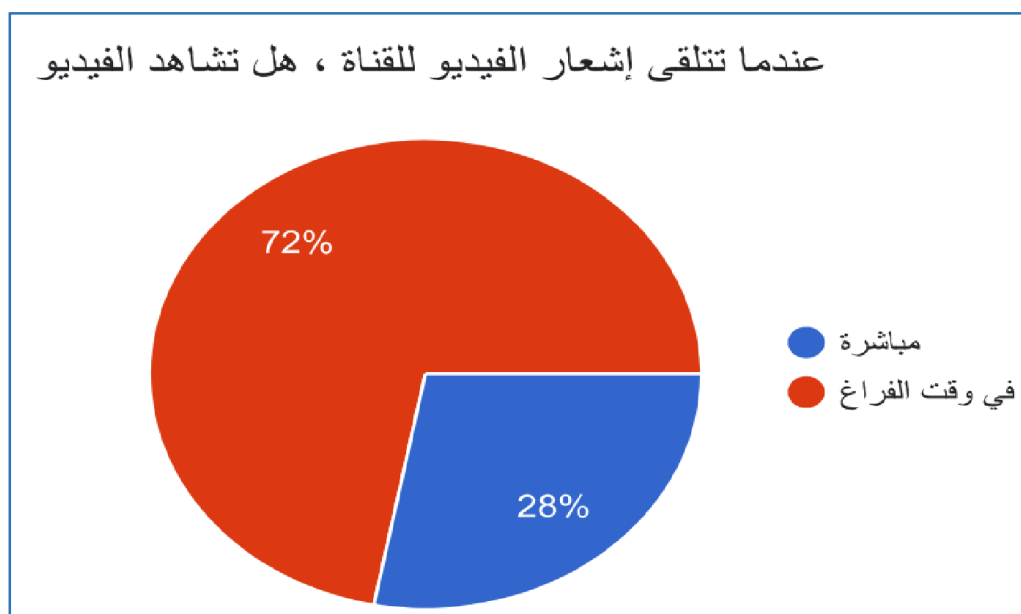
في حين أن المبحوثين الذين أجابوا "لا" قدرت نسبتهم 28% بمعدل 28 مفردة.

إن تسجيلاً عن نسبة المبحوثين المشتركين في قنوات سياحية أخرى غير قناة خبيب يبين شغف المشتركين وحبهم لاكتشاف لذي هم لا تعرفه على المناطق السياحية ومقوماتها من كذا أن لا تتوفر معلوماتهم السياحية.

• عندما تتلقى إشعار الفيديو للقناة، هل تشاهد الفيديو

الجدول 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الفيديو عند تلقي الإشعار

النسبة %	التكرار	عندما تتلقى إشعار الفيديو للقناة، هل تشاهد الفيديو
28	28	مباشرة
72	72	في وقت الفراغ
%100	100	المجموع



الشكل 12: يمثل مشاهدة أفراد العينة للفيديوهات عند تلقي الإشعار

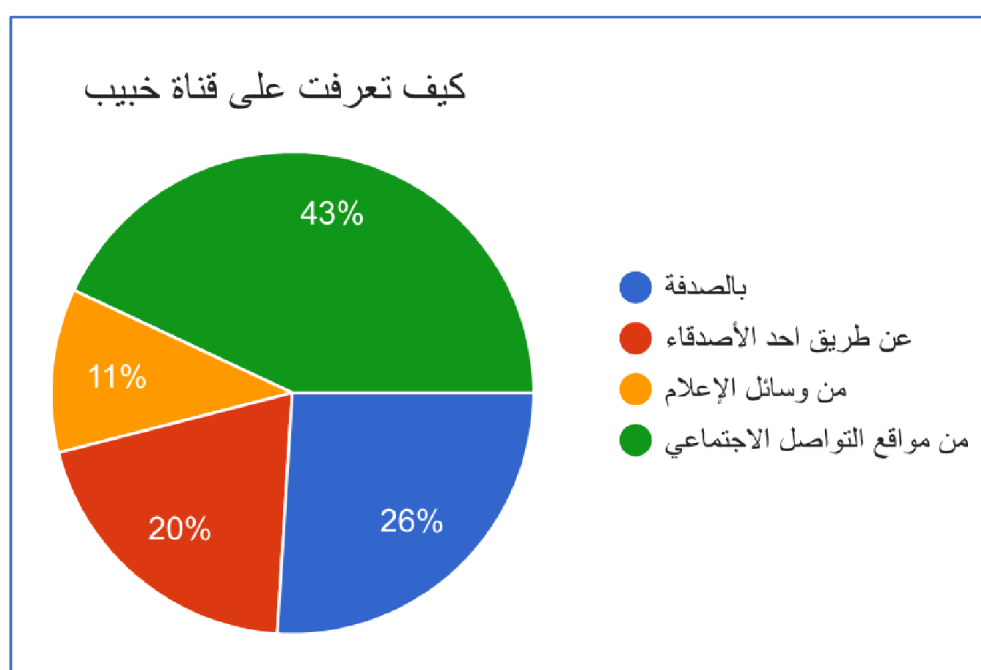
يبين الجدول أعلاه أن المشتركين الذين يتلقون إشعار الفيديو ويشاهدون الفيديو في وقت الفراغ أجازتهم إلى أعلى نسبة قد ترتب 72% بمعدل (72) مفردة والذين يشاهدونهم مباشرة عند تلقي الإشعار أجازتهم إلى أعلى نسبة 28% بمعدل (28) مفردة.

وهذا ما يفسر أن الغالبية تتخذ من اليوتيوب ملاذ المثلث وقت الفراغ غير أن نسبة 28% منها يتلقون الإشعار ويشاهدونهم مباشرة فهذه نسبة لا يستهان بها مما يدل على أن قناة خبيبا لها مكانة من الاهتمام.

• كيف تعرفت على قناة خبيب

الجدول 13: يبين كيف تعرفت على المشتركين وعلاقتنا بخبيب

النسبة %	التكرار	كيف تعرفت على قناة خبيب
26	26	بالصدفة
20	20	عن طريق أحد الأصدقاء
11	11	من وسائل الإعلام
43	43	من مواقع التواصل الاجتماعي
%100	100	المجموع



الشكل 13: يمثل مصدر تعرف المشتركين بعلاقتنا بخبيب.

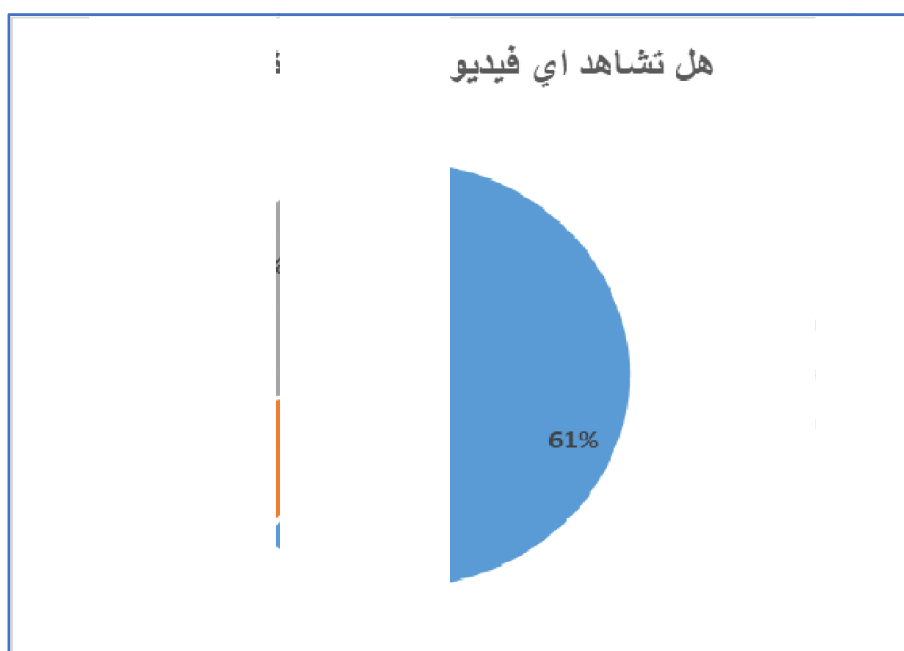
يبين الجدول لأعلنا نسبة 43% من المشتركين بعلاقتنا بخبيب (43) مفردت تعرفوا على قناة خبيب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كانت هي الأعلى.

تلتها التعرف عن طريق الصدفة بنسبة 26% بمعادل (26) مفردت مثلتها التعرف عن طريق أحد الأصدقاء بنسبة 20% بمعادل (20) مفردت في حين مثلتها التعرف عن طريق وسائل الإعلام في الأخير بنسبة 11% بمعادل (11) مفردت وهذا ما يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أصبحت اليوم المصدر الأول للمعلومات بالنسبة لأغلب شرائح المجتمع.

المطلب الثالث: عرض بيانات المحور الثالث: دوافع مشاهدة مشتركى قناة خبيب
 • هل تشاهد اي فيديو ينزل لقناة خبيب

الجدول 14: يبيند مشاهدة فيديوهات لقناة خبيب

النسبة %	التكرار	هل تشاهد اي فيديو ينزل لقناة خبيب
61	61	دائما
11	11	أحيانا
28	28	نادرا
%100	100	المجموع



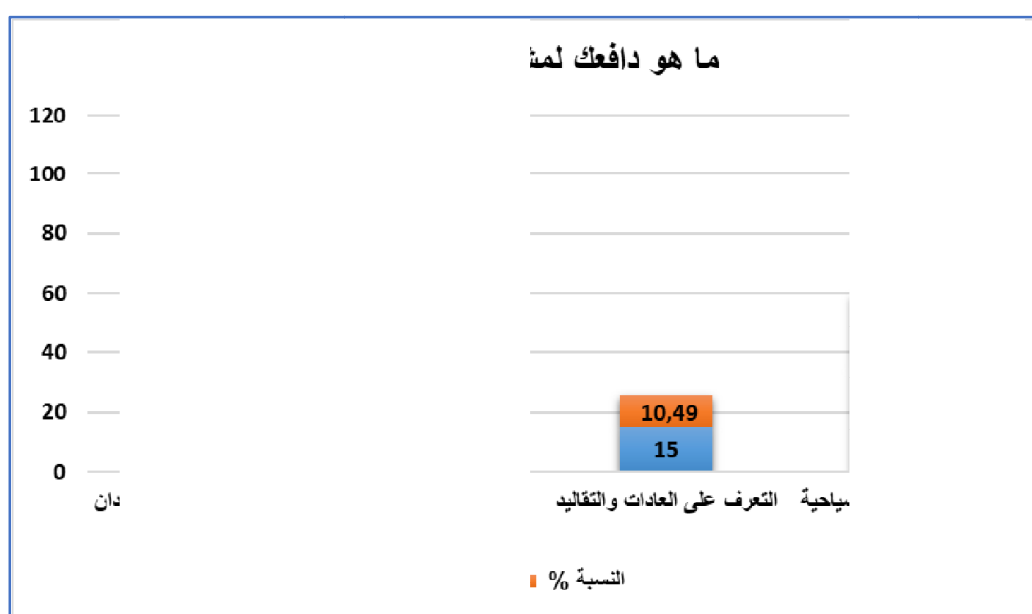
الشكل 14: يبيند مشاهدة المشتركين لفيديوهات القناة

من خلال الجدول ونسبة المشتركين الذين يشاهدون أي الفيديو ينزل للقناة خبيب وكان إجابتهم "دائما" جاءت الأعلى بنسبة قدرت بـ 61% بمعدل (61) مفردة في حين أن الذين كانت إجابتهم "نادرا" جاءت الثانية بنسبة قدرت بـ 28% بمعدل (28) مفردة في حين أن إجابتهم "أحيانا" جاءت بنسبة 11% بمعدل "11" مفردة في الأخير.
 وهذا ما يدل على أن فيديوهات قناة خبيب تحظى بالاهتمام من طرف الباحثين.

• ما هو دافعك لمشاهدة قناة خبيب

الجدول 15: يبين دوافع مشاهدة قناتنا المشتركة كقناة خبيب للقناة

النسبة %	التكرار	ما هو دافعك لمشاهدة قناة خبيب
46,15	66	التعرف على الأماكن والبلدان التي يزورها
18,88	27	اكتشاف الأماكن الأثرية
10,49	15	التعرف على العادات والتقاليد
24,48	35	اختيار الوجهات السياحية
%100	143	المجموع



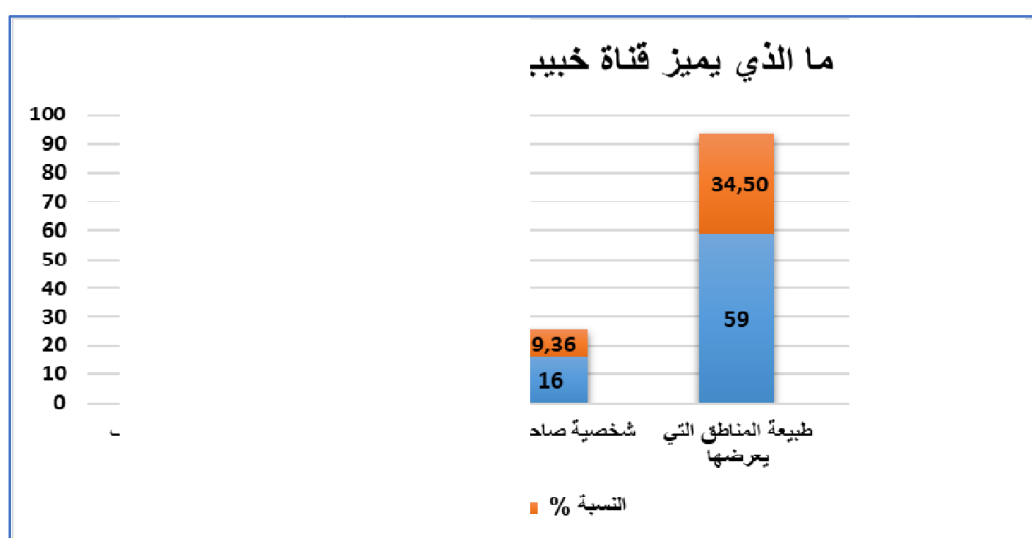
الشكل 15: يمثل أفراد العينة حسب دوافع مشاهدة قناتنا المشتركة.

يبين الجدول أعلاه نسبة أفراد العينة التي دافعها لمشاهدة قناتنا خبيب التعرف على الأماكن والبلدان التي يزورها خبيبيجا عتفيا المرتبة الأولى بنسبة 46.15% بمعدل تكراري 66 مفردة تمثلتها اختيار الوجهات السياحية بنسبة 24.48% بمعدل تكراري (35) مفردة تمثلتها اكتشاف الأماكن الأثرية بنسبة 18.88% بمعدل تكراري (27) مفردة. ثم تلتها التعرف على العادات والتقاليد بنسبة 10.49% بمعدل 15 مفردة. إن نسبة المشتركين الذين دفعهم التعرف على الأماكن والبلدان التي يزورها خبيبيجا جعل أسلوب المشوقا لذي يعرض به خبيبيرحلاتها للبلدان التي يزورها.

• ما الذي يميز قناة خبيب على القنوات الأخرى

الجدول 16: بين ماذا يميز قناة خبيب على القنوات الأخرى بالنسبة للمشاركين

النسبة %	التكرار	ما الذي يميز قناة خبيب على القنوات الأخرى
25,73	44	يقدم محتوى هادف
21,05	36	طريقة العرض والتصوير
9.36	16	شخصية صاحب القناة
34.50	59	طبيعة المناطق التي يعرضها
9.36	16	أخرى
%100	171	المجموع



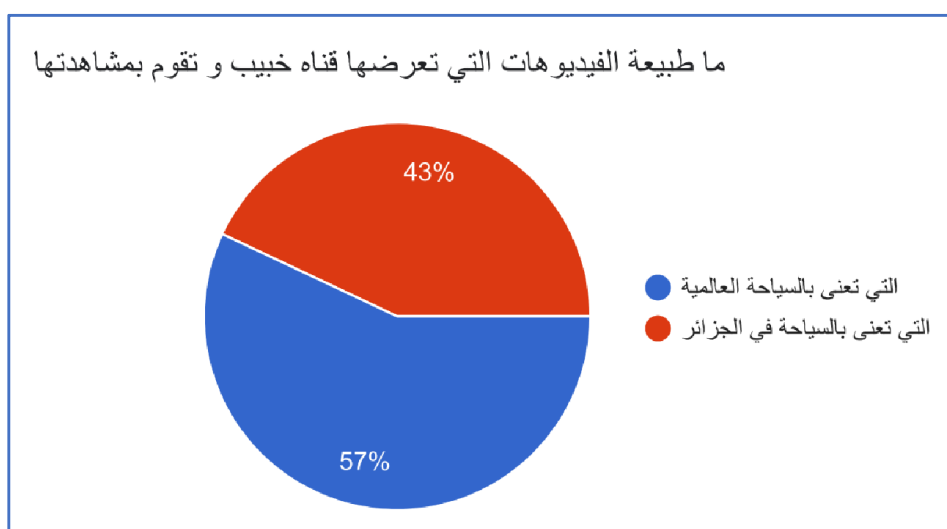
الشكل 16: بين ما يميز قناة خبيب على القنوات الأخرى.

بين الجدول ونسبة المشركين الذين اختاروا
 قناة خبيب لتمييزها بطبيعة المناطق التي يعرضها على القناة بدرجة 34.50% بمعدلات تكرارية
 (59) مفردة وذلك لأنه يختار الطبيعة ذات المناظر الخلابة بدقة،
 تمثلت بتميز تقديمها لمحتوى هادف بنسبة 25.73% بمعدلات تكرارية
 (44) مفردة ثم جاء بطريقة العرض والتصوير بنسبة 21.05%
 بمعدلات تكرارية (36) مفردة وفي الأخير شخصية صاحب القناة بنسبة 9.36%
 بمعدلات تكرارية (16) مفردة يساوي مميزات أخرى مثل تعليقه المميز، ثقافته الواسعة،
 اعتماده على متخصصين .. الخ،

ما طبيعة الفيديوهات التي تعرضها قناة خبيب وتقوم بمشاهدتها

الجدول 17: يبين طبيعة الفيديوهات التي تعرضها قناة خبيب وتقوم بمشاهدتها

النسبة %	التكرار	ما طبيعة الفيديوهات التي تعرضها قناة خبيب وتقوم بمشاهدتها
57	57	التي تعنى بالسياحة العالمية
43	43	التي تعنى بالسياحة في الجزائر
100%	100	المجموع



الشكل 17: يمثل طبيعة الفيديوهات المشاهدة

يبين الجدول أن الفيديوهات التي تعرضها قناة خبيب والتي تعنى بالسياحة العالمية وتحتوز على المشاهدة

كانت الأعلى بنسبة 57% بمعدل (57) دل

مفردة مقارنة بالفيديوهات التي تعنى بالسياحة في الجزائر والتي تقدر بنسبة 43% بمعدل (43) مفردة.

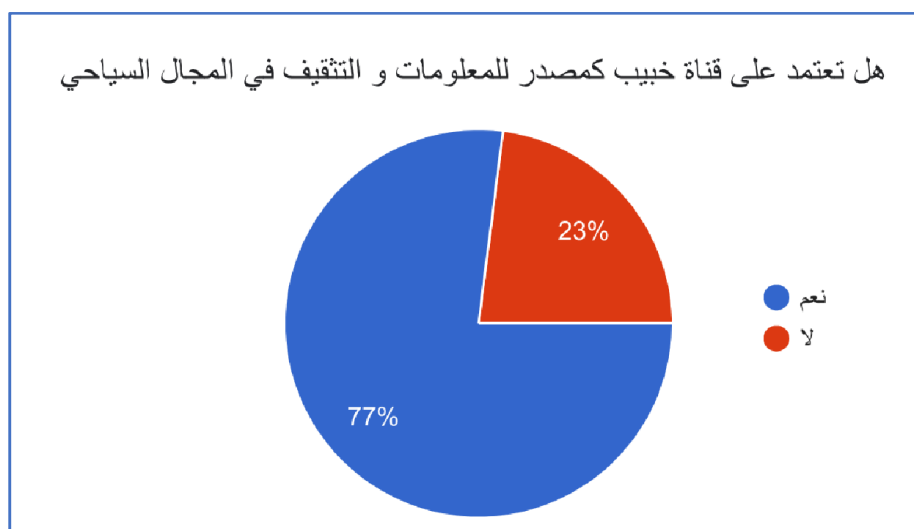
وهذا يرجع إلى أن خبيب قد أبدت جهداً لإنجاز فيديوهات تعنى بالسياحة في الجزائر إذ أن بداياته كانت عن

السياحة العالمية.

• هل تعتمد على قناة خبيب كمصدر للمعلومات والتثقيف في المجال السياحي

الجدول 18: يبين مدى اعتماد علماء القناة كمصدر للمعلومات والتثقيف السياحي

النسبة %	التكرار	هل تعتمد على قناة خبيب كمصدر للمعلومات والتثقيف في المجال السياحي
77	77	نعم
23	23	لا
%100	100	المجموع



الشكل 18: يبين اعتماد علماء القناة كمصدر للمعلومات والتثقيف السياحي.

يبين الجدول أن المشتركين الذين يعتمدون على القناة كمصدر للمعلومات والتثقيف في المجال السياحي

يشكلون نسبة 77% بمعدل (77) مفرداً والذين أجابوا "نعم" كانت هي الأعلى.

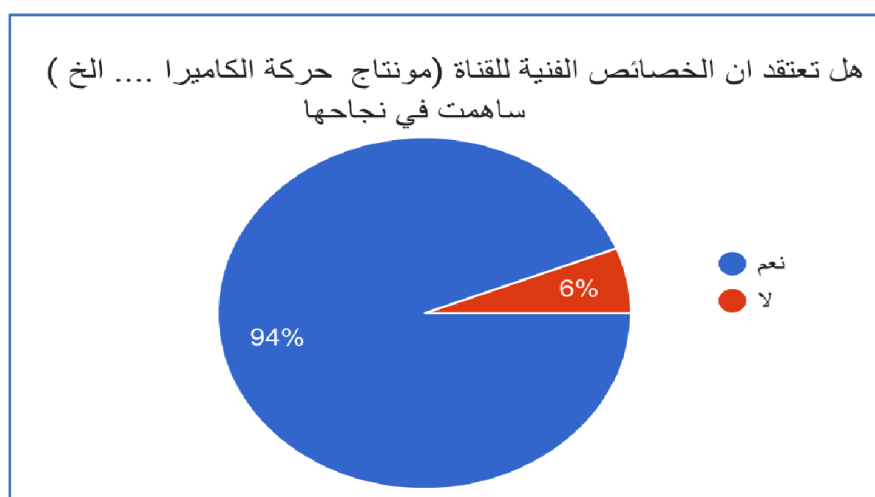
في حين ثلثها الذين لا يعتمدون عليها كمصدر قدرت نسبة 23% بمعدل (23) مفرداً والذين أجابوا "لا".

ذلك لأنه اعتمد في الترويج للسياحة على السكان المحليين لتلك المناطق والذين ساهموا في تقديم معلومات تاريخية كما استعان بشخصيات متخصصة تملك معلومات ثرية عن الأماكن السياحية.

- هل تعتقد ان الخصائص الفنية للقناة (مونتاج حركة الكاميرا.... الخ) ساهمت في نجاحها

الجدول 19: يبيند مساهمة الخصائص الفنية للقناة في نجاحها حسب رأي المشتركين

هل تعتقد ان الخصائص الفنية للقناة (مونتاج حركة الكاميرا.... الخ) ساهمت في نجاحها	التكرار	النسبة %
نعم	94	94
لا	6	6
المجموع	100	100%



الشكل 19: يبيند مساهمة الخصائص الفنية للقناة في نجاحها

يبين الجدول أعلاه نسبة من يعتقدون أن الخصائص الفنية للقناة ساهمت في نجاحها قدرت بـ 94% بمعدل (94) مفرد قوالذي أجابوا بـ "نعم" هي الأعلى.

في حين انتهت التي يعتقدون أن الخصائص الفنية لم تساهم في النجاح كانت نسبة ضئيلة بمعدل (6) مفرد قوالذي أجابوا بـ "لا".

وهذا جعل التقنيات العالية التي تستخدمها خبير في تصوير هو في المونتاج والتعليق المميز في الفيديوها تجعل تالمشاهد ينعيشون في جو مشوق بعيدا عن الملل والجمود واستخدمهم لثرائها الصوتية ساهم في تعزيز المحتوى المسموع بإضافة واقعية أكثر وجعله ملامسا لأحاسيس وعواطف المتلقي.

المطلب الرابع: عرض بيانات للمحور الرابع: مساهمة قناة خبيب في الترويج للسياحة

- هل ساعدتك قناة خبيب في التعرف على مناطق سياحية جديدة

الجدول 20: يبين هل ساعدتك قناة خبيب المشتركين في التعرف على مناطق سياحية جديدة؟

هل ساعدتك قناة خبيب في التعرف على مناطق سياحية جديدة	التكرار	النسبة %
نعم	97	97
لا	3	3
المجموع	100	100%



الشكل 20: يمثل مساهمة قناة خبيب المشتركين في التعرف على مناطق سياحية جديدة.

يبين الجدول أعلاه مساهمة قناة خبيب المشتركين في التعرف على مناطق السياحة الجديدة حيث أن نسبة 97% من المبحوثين معدل (97) مفردة أجابوا "نعم" في حين أن نسبة 3% من المبحوثين معدل (3) مفردة أجابوا "لا".

من خلال الجدول ليتضح أن غالبية المشتركين ساعدتهم القناة في التعرف على مناطق سياحية جديدة ذات بعد تاريخي وحضاري لم تكن معروفة من قبل المشاهد إلا بعد طرحها في قناة خبيب.

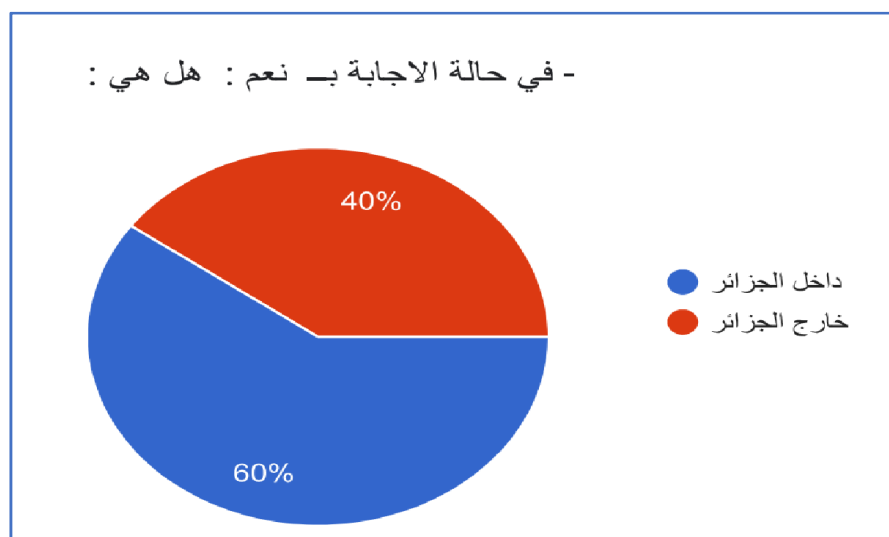
- في حالة الاجابة بنعم: هل هي:

الجدول 21:

يبين كيف كانت مساعدة قناة خبيبي في التعرف على المناطق السياحية الجديدة حسب المبحوثين الذين كانت اجاباتهم

نعم

النسبة %	التكرار	في حالة الاجابة بنعم: هل هي:
60	60	داخل الجزائر
40	40	خارج الجزائر
%100	100	المجموع



الشكل 21:

يمثل مساعدة قناة خبيبي في التعرف على مناطق سياحية جديدة حسب آراء المبحوثين الذين كانت اجابتهم "نعم"

يبين الجدول الاعلان نسبة 60% من المبحوثين بمعدّل (60)

مفردة ساعدتهم القناة في التعرف على مناطق سياحية جديدة داخل الجزائر وكانت هي الأعلى.

في حين تلتها نسبة 40% بمعدّل

(40) مفردة ساعدتهم القناة في التعرف على مناطق سياحية جديدة خارج الجزائر.

ويتضح من خلال الجدول أن الأغلبية ساعدتهم القناة في التعرف على مناطق سياحية جديدة داخل الجزائر وهذا يرجع

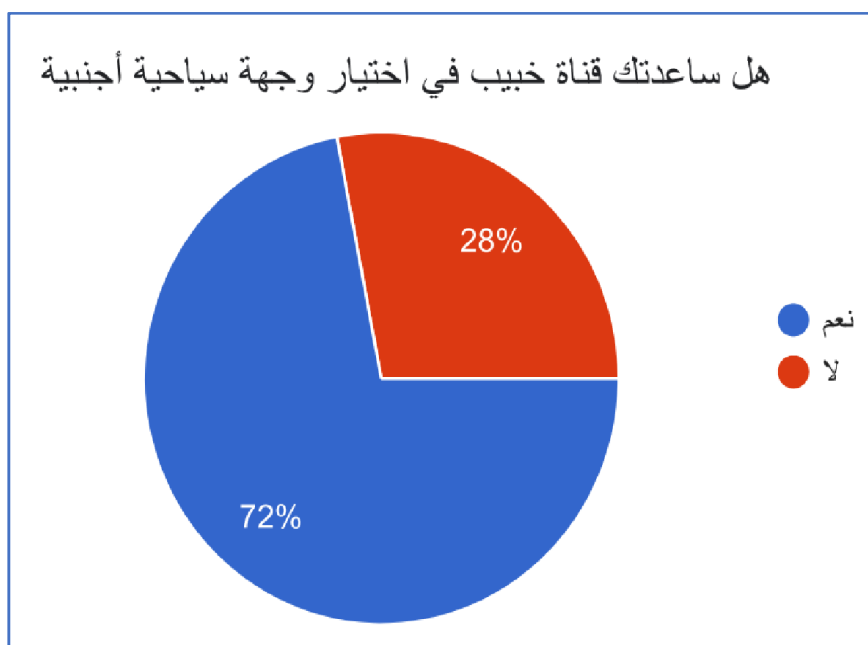
لاتجاه الجديد الذي انتهجه خبيبي في الآونة الأخيرة بالتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية وعرضها في قالب

جاذب وممتع ومشوق إلى جانب توظيف تقنية السرد على غرار المغامرة والتفاعل.

• هل ساعدتك قناة خبيب في اختيار وجهة سياحية أجنبية

الجدول 22: يبين هل ساعدت قناة خبيب المشتركين في اختيار وجهة سياحية أجنبية

هل ساعدتك قناة خبيب في اختيار وجهة سياحية أجنبية	التكرار	النسبة %
نعم	72	72
لا	28	28
المجموع	100	100%



الشكل 22: يمثل مساعدة قناة خبيب المشتركين في اختيار وجهة سياحية أجنبية

يبين الجدول أعلاه مساعدة قناة خبيب المشتركين في اختيار وجهة سياحية أجنبية، حيث أن نسبة 72%

من المشتركين معدل (72) مفردة أجابوا بـ "نعم".

في حين أن نسبة 28% منهم معدل (28) مفردة أجابوا بـ "لا".

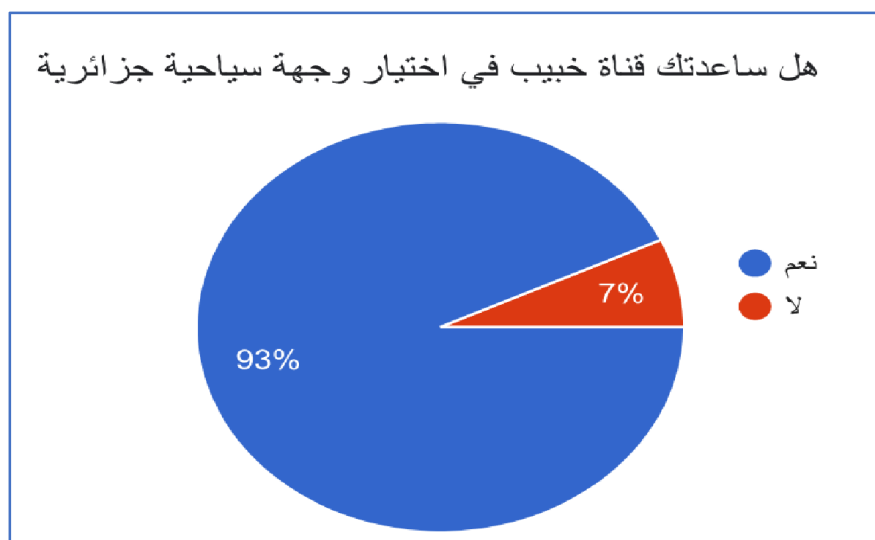
ويتضح من خلال الجدول أن الأغلبية ساعدتهم القناة في اختيار وجهة سياحية أجنبية وهذا يرجع لتأثير الـ

كبير لصاحب القناة من خلال أسلوبها المشوق وعرضها المبهر.

• هل ساعدتك قناة خبيب في اختيار وجهة سياحية جزائرية

الجدول 23: يبينها ساعدت قناة خبيب المشتركين في اختيار وجهة سياحية جزائرية

النسبة %	التكرار	هل ساعدتك قناة خبيب في اختيار وجهة سياحية جزائرية
93	93	نعم
7	7	لا
%100	100	المجموع



الشكل 23: يمثلها ساعدت قناة خبيب المشتركين في اختيار وجهة سياحية جزائرية

يبين الجدول أعلاه مساهمة قناة خبيب المشتركين في اختيار وجهة سياحية جزائرية حيث أن نسبة 93%

من المشتركين معدل (93) مفردة أجابوا "نعم"

في حين أن نسبة 7% منهم معدل (7) مفردة أجابوا "لا".

ويتضح من خلال الجدول أن الأغلبية ساعدتهم القناة في اختيار وجهة سياحية جزائرية وهذا يرجع إلى أن الجزا

ئر تزخر بثروات طبيعية تمكنها من احتلال مكانة لا بأس بها من دول العالم،

لكننا نلاحظ أن العاشرة السودا ممنعتنا من زيارتها كما لا يمكننا أن نغف الجائحة ك

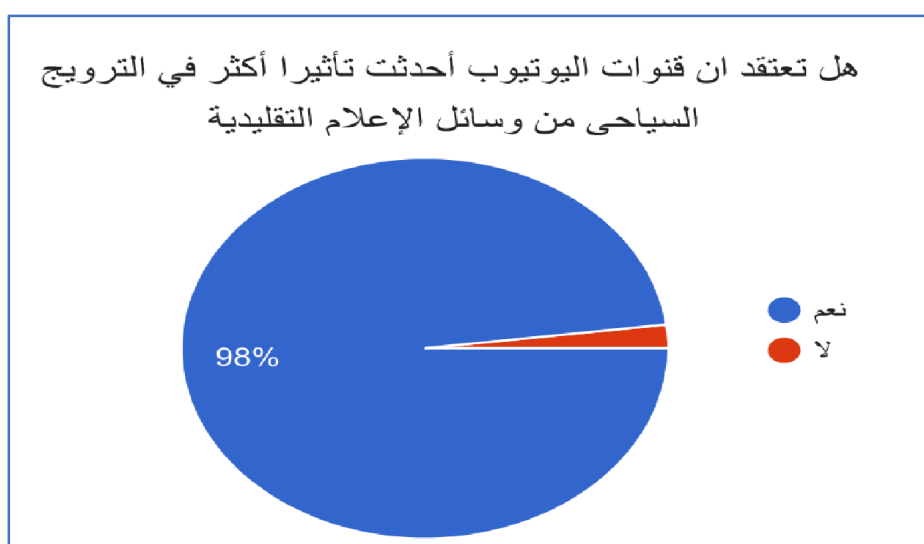
وروننا وبالتالي جاءت قنواتها في اختيار وجهة سياحية جزائرية الدور الفعال في الترويج السياحي بالجزائر.

- هل تعتقد ان قنوات اليوتيوب أحدثت تأثيراً أكثر في الترويج السياحي من وسائل الإعلام التقليدية

الجدول 25:

يبين ما اذا كانت قنوات اليوتيوب أحدثت تأثيراً أكثر في الترويج السياحي من وسائل الإعلام التقليدية حسب رأي المشتركين

هل تعتقد ان قنوات اليوتيوب أحدثت تأثيراً أكثر في الترويج السياحي من وسائل الإعلام التقليدية	التكرار	النسبة %
نعم	98	98
لا	2	2
المجموع	100	100%



الشكل 25: يبين ما اذا كانت قنوات اليوتيوب أحدثت تأثيراً أكثر من الترويج السياحي من وسائل الاعلام التقليدية حسب رأي المشتركين

يبين الجدول أعلاه التأثير الذي أحدثته قنوات اليوتيوب للترويج والسياحة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية حيث أن نسبة 98% من المشتركين بمعدل (98) مفردة أجابوا بـ "نعم" في حين أن نسبة 2% بمعدل (2) مفردة أجابوا بـ "لا".

ومن خلال ذلك يتضح أن أغلبية المشتركين وناقدات قنوات اليوتيوب يحققت تأثيراً أكثر في الترويج والسياحة من وسائل الإعلام التقليدية، وهذا يجعل اعتماد الجمهور اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء معلوماته، بالإضافة للدور المهم الذي أصبح يقوم به اليوتيوب في الترويج والسياحة من خلال الأماكن والمناطق التي تتعرض لصعوبة وصول وسائل الإعلام التقليدية حتى التفكير في الوصول إليها.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

بالنسبة لعادات وأنماط مشاهدة الجمهور لقناة خبيب:

- أظهرت الدراسة أنمدا عجايا بالمشتركين بموقع اليوتيوب متوسط بنسبة 58%.
- أظهرت الدراسة أنمشاهدة اليوتيوب كانت حسب الظروف بنسبة 39.86%.
- أظهرت الدراسة أنالوسيلة التي تشاهد من خلالها قنوات اليوتيوب كانت الهاتف الذكي بنسبة 55.84%.
- أظهرت الدراسة أنعدد الفيديوهات التي يشاهدها المشتركون كانت من 5 إلى 10 بنسبة 44%.
- أظهرت الدراسة أنطبيعة الفيديوهات التي يشاهدها المشتركون كانت سياحية بنسبة 25.77%.
- أظهرت الدراسة أن القنوات السياحية الجزائرية التي يتابعها المشتركون كانت نقا حوسمعالدق بنسبة 23.39%.
- أظهرت الدراسة أنالاشتراك في قنوات سياحية أخرى غير قناة خبيب كانت بنسبة 78%.
- أظهرت الدراسة أنمشاهدة الفيديو عند تلقيا لإشعار كانت فوقت الفراغ بنسبة 72%.
- أظهرت الدراسة أنتعرف المشتركين على قناة خبيب كانوا من خلال مواقع التواصل اجتماعي بنسبة 43%.


بالنسبة لدوافع مشاهدة مشتركين قناة خبيب

- أظهرت الدراسة أنمشاهدة أي فيديو ينزل للقناة خبيب من طرف المبحوثين كانت بـ "نعم" بنسبة 61%.
- أظهرت الدراسة أنداف المشاهدة لقناة خبيب كانت التعرف على أماكن البلاد التي يزورها بنسبة 51.56%.
- بينت الدراسة أنما يميز قناة خبيب على القنوات الأخرى كانت طبيعة المناطق التي تعرضها بنسبة 34.50%.
- أظهرت الدراسة أنالفيديوهات التي تعرضها قناة خبيب يقوم المشتركون بمشاهداتها التي تعنى بالسياحة العالمي بنسبه 57%.
- أظهرت الدراسة أنالاعتماد على قناة خبيب كمصدر للمعلومات والتثقيف في المجال السياحي كانت "نعم" بنسبه 77%.
- بينت الدراسة أنمساهمة الخصائص الفنية في نجاح القناة حوسبرأي المشتركين كانت بنسبة 94%.

بالنسبة لمساهمة قناة خبيبي الترويج للسياحة:

- بينت الدراسة أنمدا مساعداة قناة خبيبي في التعرف على المناطق السياحية الجديدة حوسبرأي المشتركين كانت بنسبه 97%.
- أظهرت الدراسة أنالمناطق السياحية الجديدة التي تعرف عليها كانت داخل الجزائر بنسبة 60%.

- أظهرت الدراسة أن مساعدة قناة خبيب للمشاركين في اختيار وجهة سياحية أجنبية كانت "نعم" بنسبة 72%.
- أظهرت الدراسة أن مساعدة قناة خبيب للمشاركين في اختيار وجهة سياحية جزائرية كانت نعم بنسبة 93%.
- أظهرت الدراسة أن قناة خبيب تحقق دورا مهما في الترويج للسياحة من وجهة نظر المشاركين بنسبة 99%.
- أظهرت الدراسة أن قنوات اليوتيوب أحدثت تأثيرا أكثر في الترويج للسياحة من وسائل الإعلام التقليدية حسب رأي المشاركين بنسبة 98%.
- أظهرت الدراسة أنهما لاقتراحات التي قدمها المشركون في القناة لتفعيل دور اليوتيوب في تعريف السياحة الجزائرية هي دعم الدولة لصانعي المحتوى الهادف والمروج للسياحة.



خاتمة

خاتمة:

من منطلق أن السياحة تمثل أحد المجالات المهمة للدول والإعلام عنها أكثر من ضرورة لتحقيق التنمية السياحية واستدامتها، تسابق كل من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد والمتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لها.

فجاءت دراستنا لإلقاء نظرة استطلاعية عن دور قنوات اليوتيوب ومدونات الفيديو الجزائرية في الترويج للسياحة مختارين قناة "خبيب" نظرا لنسب المتابعة العالية التي تحظى بها والتي تعززت خاصة بعد الحملة التي حظي بهامن مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2021 بعدما نشره من تدوينات مرئية بكأس العرب بقطر والتي كانت مبهرة وذلك لإيصاله للمليون مشترك حيث يعتبر من صناع المحتوى الهادف.

ومما سبق خلصنا من خلال هذه الدراسة إلى الدور الكبير الذي لعبه ويلعبه اليوتيوب في التعريف بالمناطق السياحية والأماكن غير معروفة لدى المتابع سواء كانت في الجزائر أو في العالم.

كما أبرزت الدراسة اهتمام الشباب وشغفه بالسياحة من خلال تعرضه للمضامين السياحية وتأثر مشتركى القناة بشخصية صاحب القناة وهو الحامل لشعار " سافر فهناك الكثير في انتظارك".

النتائج العامة للدراسة:

مما سبق يمكن استنباط مجموعة من النتائج هي:

- توجه الشباب المثقف اليوم للاهتمام بالمضامين السياحية.
- اهتمام مشتركى قناة "خبيب" بالتعرف على الأماكن والبلدان التي يزورها نظرا لطبيعة المناطق التي يعرضها.
- مساهمة قناة "خبيب" في التعريف بمناطق سياحية جزائرية جديدة، وهذا التأثير مقرون بجودة ما يقدمه من عناصر إخراجية ولغة تعبيرية ومؤثرات صوتية وهناك عناصر متعلقة بشخصية اليوتيوبر "خبيب" والذي يتمتع بثقافة عالية وروح مشجعة على السياحة والسفر.

- نجاح اليوتيوب عموما وقناة خبيب خصوصا في الترويج للمضمون السياحي العالمي والداخلي وكذا الجذب السياحي.

قائمة

المصادر المراجع

قائمة المصادر المراجع:

المعاجم:

1. حمد العابد وآخرون، المعجم العربي الأساسي لاروس.

الكتب:

2. ابراهيم إمام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط2، مكتبة الايجلو المصرية، القاهرة، 1980.
3. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
4. إسماعيل على سعد: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
5. برهان شاوي: مدخل إلى الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي، الأردن، 2003.
6. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، ط1، بيروت، لبنان، 2001.
7. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2003.
8. خالد عبد الرحمان آل دغيم: الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
9. الدغسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
10. سامح عبد المطلب عمر وآخرون، التسويق الالكتروني، دار الفكر، ط1، عمان، الأردن، 2012.

11. صحيح عبد الرزاق العبدى، عطار عبد البدرى، الترويج والاعلان، زهراء للنشر، عمان، 2006.
12. عاطف عدلي العبد وآخرون، المرأة العربية ووسائل الإعلام، دط، دار الفكر العربي، 2008.
13. عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
14. عبد الناصر جندي، تقنيات ومناهج في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
15. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط3، دار النمير، سوريا، 2007.
16. عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، الإسكندرية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط 1، 2016.
17. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
18. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
19. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، سوريا، 2002.
20. فهمي سليم الغزوي: المدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
21. ماهر عودة الشمالية، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
22. محمد خطاب: الاعلام السياحي والعلاقات العامة، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016.

23. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
24. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
25. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
26. محمد فتحي الكرداني، البحث العلمي، نظريات تطبيقات، ط1، دار الوفاء وعالم الرياض، الإسكندرية، 2015.
27. محمد مرسي الحريري، جغرافيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
28. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، د ط، 2002.
29. مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
30. مصطفى يوسف كافي، الاعلام المعاصر وتحديات العولمة، آفا للوثائق، الجزائر، قسنطينة، 2017.
31. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
32. معن خليل عمر: نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، ط2، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1999.
33. معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، ط1، دار الشروق، عمان، 2004، مؤسسة الوراق.
34. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دط، دار القصبه/الجزائر، 2004.

35. ميلفيندوفليير، ساندرايولروكييتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف،
الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
36. نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع - طبيعتها وتطورها-، ترجمة محمود عودة
وآخرون، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
37. ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون
وموزعون ط1، عمان الاردن (2014).

المقالات:

38. أشرف شعبان محمد التدوين المرئي لوقائع الحياة اليومية في ميزان الدعوة الإسلامية
مجلة كلية أصول الدين والدعوة الإسلامية بالمنوفية، ع40، ص167-168.
39. بلغيث عبد المجيد، نهاري سلمى، مساهمة الاعلام السياحي في تنمية الثقافة
السياحية لدى المجتمع الجزائري، قناة "الشمس" الجزائرية انموذجا، مجلة دراسات
إنسانية واجتماعية، جامعة وهران 2، المجلد 10 ع 2 خ، 2021/03/16.
40. خلود وليد العيكي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف،
مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011.
41. سامي بلخاري، " الاعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر :
دراسة ميدانية لعينة من السياح "، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08،
العدد02، (2015)، ص ص 720. 747.
42. الطيب عيساوي، مبني نور الدين، " الابعاد الانثروبولوجية للإعلام السياحي والتنمية
المستدامة في الجزائر: قناة شمس الفضائية أنموذجا "، مجلة انثروبولوجيا، المجلد
05، العدد01، (2019)، ص ص 163. 184.

الأطروحات، الرسائل والمذكرات:

43. باقومة لطيفة، محجوبي وردة، " دور الإعلام في تنمية الوعي السياحي : جريدة السياحي الجزائري أنموذجا "، مذكرة ماستر، جامعة العقيد احمد دراية بأدرار، 2017-2018.
44. رقيقة غنايم، الشيماء مصطفىاوي، توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله - قناة الدعوة أنموذجا. مذكرة تخرج تدخل في متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام معهد العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي 2018 - 2019.
45. زهير بوعكريف: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكره مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012،
46. صباح بن سليمان، " الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر: دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي، " مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015-2016.
47. فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الاعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية جريدة السياحي الجزائري أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الإفريقية احمد دراية، ادرار، 2020.
48. قرع أحمد بعنوان " مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي 2017.
49. القص صورية، خلو سهيلة: توظيف الديوان الوطني للسياحة للوسائط المتعددة على شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية، ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، 2021، ص55-56.

50. قمر عامر عبد الهادي، نورا فرج المصري، دور العلاقات العامة في تعزيز السياحة الفلسطينية الداخلية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. موقع NAJAH-TOUR، نموذجاً مذكرة بكالوريوس، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2017-2018.
51. لونيس باديس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.
52. مزور فوزية، خالد خالد، دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل استطلاع آراء، طلبة السمعى البصرى، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: سمعى بصرى كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2019-2020.
53. نادية حيوانى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر ادى الطلبة الجامعيين، رسالة ماستر، منشورة جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015-2016.
54. نور الدين هميسى: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

مؤتمرات وملتقيات:

55. رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على الانترنت، دراسة منشورة منو وقائع مؤتمر الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، جامعة البحرين، بتاريخ 7-9 أبريل، 2009.


المراجع الأجنبية:

56. Armand et michelemattelart: histoire des théories de la communication découverte, paris , 1997.

57. Daeunkim ,Vlog as a Branding Tool : How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media, thesis bachelor of engineering, Helsinki metropolis university of applied sciences, 2017.
58. John Warmbrodt, An exploratory study of the videoblogger's community, Masters Theses, UNIVERSITY OF MISSOURI-ROLLA,2007.
59. Parsons talcott: le système des sociétés modernes ‘trad, milleragduce,paris 1973.
60. Sanne de Boer et all, YouTube Vlogging The Complete Manual, William Gibbons, 26Planetary y Road , Willenhall ,West Midlands,2015.
61. Social media and promotion of tourist distinations with negative country image, switzrland, 2015, 1, 2016.

مواقع الانترنت:

62. <https://teqnology4all.wordpress.com>
63. <http://www.maqaall.com>
64. <http://www.tharwatha.com>
65. <http://www.eqrae.com> موسوعة اقرأ
66. <https://blog.hotmart.com/ar>
67. www.hitech.com
68. www.youtube.com



الملاحق

الملحق 1: بطاقة تقنية للقناة

- اسم القناة: khoubai
- عدد الاشتراكات: 1.720.000 مشترك
- عدد الفيديوهات: 94 فيديو
- صاحب القناة: كواس خبيب
- البريد الإلكتروني: pro@khoubai.com
- عدد المشاهدات الإجمالية: 93.490.086 مشاهدة
- تاريخ إنشاء القناة: 2011/10/04
- الصفحة على الفيسبوك: <https://m.facebook.com/khoubai>
- الصفحة على الأنستغرام: <https://w.w.w.instagram.com/khoubaibkouas>
- القناة على اليوتيوب: <https://www.youtube.com/khoubai>

The screenshot displays the YouTube channel page for 'Khoubai'. At the top, there's a search bar with the date '08/06/2023'. Below the search bar is a banner image featuring the channel's name 'KHOUBAI' in large white letters, with the Arabic text 'سافروا فهناك الكثير في إنتظاركم' (Travel, there are many waiting for you there) below it. The banner also includes social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, and a 'SUBSCRIBE NOW' button. Below the banner is the channel's profile picture, name 'Khoubai', and a 'S'abonner' (Subscribe) button. The channel's bio reads '@Khoubai 1,73 M d'abonnés 94 vidéos Hey Manifikos people, my name is Khoubaib.' Below the bio are navigation tabs for 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNAUTÉ', 'CHAÎNES', and 'À PROPOS'. The main content area shows a video player for 'قبة الأوام تكسر لحوم الحيوانات البرية - World's Shortest Tribe' with a duration of 0:09 / 17:53. The video description is in Arabic, stating that the tribe lives in the jungle of Central Africa and has a unique diet of animal meat. Below the video player are social media links for Facebook, Instagram, and Twitter, and a 'FOLLOW ME...' button. At the bottom, there's a 'Vidéos' section with a 'Tout lire' (Read all) button and a row of video thumbnails.

الملحق 2: استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة الاستبيان

يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذه الاستمارة والتي تخص الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة
الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية.
بعنوان " دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة قناة خبيب أنموذجاً -
دراسة ميدانية -

ونرجوا منكم تعبئة الاستمارة بعناية ودقة واختيار الإجابة التي ترونها مناسبة علماً بأن
الإجابة ستحاط بسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .
وشكراً على اهتمامكم وتعاونكم

إشراف الأستاذة:

- د. رقاد حنان

إعداد الطالبتين:

- براهيمى مليكة

- أوصيف عفاف

2023-2022

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس :

ذكر - أنثى

2- السن

من 15 إلى 25 -
 من 26 إلى 36 -
 من 37 إلى 47 -
 أكثر من 47 -

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي -
 متوسط -
 ثانوي -
 جامعي -

4- المستوى الدخل :

ضعيف - متوسط - جيد

المحور الثاني : عادات وأنماط مشاهدة الجمهور لقناة خبيب

5- ما مدى إعجابك بموقع اليوتيوب :

ضعيف - متوسط - كبير

6- ماهي الأوقات التي تشاهد فيها موقع اليوتيوب :

صباحا -
 مساءا -
 ليلا -
 حسب الظروف -

7- ماهي الوسيلة التي تشاهد من خلالها قنوات اليوتيوب :

الحاسب الآلي -
 الألواح الالكترونية -
 الهاتف الذكي -
 شاشة التلفاز -

أخرى أذكرها :

8- ما عدد الفيديوهات التي تشاهدها يوميا :

أقل من 5 -
 من 5 الى 10 -
 أكثر من 10 -

9- ما طبيعة الفيديوهات التي تشاهدها

- سياسية
- اجتماعية
- اقتصادية
- سياحية
- رياضية
- أخرى أذكرها :

10- ماهي القنوات السياحية الجزائرية التي تتابعها

- قناة جمال طالب
- قناة KASeST
- قناة حوس مع الدقس
- قناة Nour Brahimi

11- هل أنت مشترك في قنوات سياحية أخرى غير قناة خبيب :

- نعم لا

12- عندما تتلقى إشعار الفيديو للقناة ، هل تشاهد الفيديو :

- مباشرة في وقت الفراغ
- 13- كيف تعرفت على قناة خبيب :

- بالصدفة
- عن طريق أحد الأصدقاء
- من وسائل الإعلام
- من مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث : دوافع مشاهدة مشركي قناة خبيب

14- هل تشاهد اي فيديو ينزل لقناة خبيب ؟

- دائماً أحياناً نادراً

15- ماهو دافعك لمشاهدة قناة خبيب

- التعرف على الأماكن والبلدان التي يزورها
- اكتشاف الأماكن الأثرية
- التعرف على العادات والتقاليد
- اختيار الوجهات السياحية

16- ما الذي يميز قناة خبيب على القنوات الأخرى :

- يقدم محتوى هادف
- طريقة العرض والتصوير
- شخصية صاحب القناة
- طبيعة المناطق التي يعرضها

- 17- ما طبيعة الفيديوهات التي تعرضها قناة خبيب وتقوم بمشاهدتها :
- التي تعنى بالسياحة العالمية
- التي تعنى بالسياحة في الجزائر
18- هل تعتمد على قناة خبيب كمصدر للمعلومات والتثقيف في المجال السياحي
- نعم لا
19- هل تعتقد ان الخصائص الفنية للقناة (مونتاج ، حركة الكاميرا الخ) ساهمت في نجاحها :
- نعم لا

المحور الرابع : مساهمة قناة خبيب في الترويج للسياحة

- 20- هل ساعدتك قناة خبيب في التعرف على مناطق سياحية جديدة ؟
- نعم لا
- في حالة الاجابة بـ نعم : هل هي :
- داخل الجزائر خارج الجزائر
21- هل ساعدتك قناة خبيب في اختيار وجهة سياحية أجنبية
- نعم لا
22- هل ساعدتك قناة خبيب في اختيار وجهة سياحية جزائرية
- نعم لا
23- هل ترى ان قناة خبيب تحقق دورا مهما في الترويج للمضمون السياحي ؟
- نعم لا
24- هل تعتقد ان قنوات اليوتيوب أحدثت تأثيرا أكثر في الترويج السياحي من وسائل الإعلام التقليدية ؟
- نعم لا
25- الاقتراحات التي تراها مناسبة لتفعيل دور اليوتيوب في التعريف بالسياحة الجزائرية
.....
.....
.....

الملحق 3: الاستمارة الإلكترونية للاستبيان

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey. The title is "استبيان حول: دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة. قناة خبيب أنموذجا". The form includes a header image of a signpost with two hikers. The main text of the survey is in Arabic, discussing the role of Algerian YouTube channels in promoting tourism, specifically mentioning the 'Khabib' channel. It asks respondents to indicate if they have used the channel for tourism promotion and to provide their name. The form is currently in the 'Questions' view.

This screenshot shows the 'Réponses' (Responses) view of the same survey. It indicates that 100 responses have been received. A red banner states "Les réponses ne sont plus acceptées" (Responses are no longer accepted). Below this, there is a message for the respondents: "Il n'est plus possible de saisir de réponses dans ce formulaire." (It is no longer possible to enter responses in this form). The interface includes a navigation bar with 'Résumé', 'Question', and 'Individuel' tabs, and a progress indicator showing '1 sur 100'.

على الرابط : <https://forms.gle/Dqzq4zUyyXy7M6YL6>

الملحق 4: الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. براردي نعيمة
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	د. بلقبي فطوم

الملحق 6: تصريح الالتزام بالنزاهة العلمية



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): براهيمي هليمة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206.474447

الصادرة بتاريخ: 2021/10/17 عن دائرة: بلدية المسيلة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: محاكاة مدلولات الحسنة تحت رقم التسجيل:

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: درجات البحوث البيولوجية الجزائرية في الترويج للمساهمة

قتاة خبيب أنونجا - دراسة ميدانية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2023/06/07

امضاء المعني (ة):

[Signature]

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نوبة المادة للدراسات والمسجل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): أو صيف عفاف

الصفة(طالب, أستاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 101818854

الصادرة بتاريخ : 2016/11/08 عن بلدية : الشلال

المسجل(ة) بكلية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: العلوم العلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة و إلكترونية تحت رقم التسجيل: 21054105205

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها :

دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة
قناة خبيب أنموذجا - دراسة ميدانية -

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 07 جوان 2023

امضاء المعني (ة):

أوصيف

المراجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

ملخص الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة من مشتركى قناة خبيب حيث هدفت إلى معرفة دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة نظرا للمزايا التي تتمتع بها قنوات اليوتيوب والتي سجلت نسب مشاهدة كبيرة فهي تعتبر أداة مروجية بامتياز وهذا ما أكدته الدراسة في مختلف فصولها.

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وعينة قصدية تم تحديدها بـ 100 مفردة معتمدين في ذلك على استمارة استبيان إلكترونية.
الكلمات المفتاحية: قنوات يوتيوب - سياحة - ترويج-خبيب.

Abstract:

This study was conducted on a sample of khabib channel subscribers, as this study aimed to know the role of Algerian youtube channels in promoting tourism and in view of the advantages enjoyed by youtube channels, which recorded high viewership rates, they are considered a promotional tool par excellence. This is confirmed by the study in its various chapters.

In this study, we used the analytical descriptive approach and an intentional sample of 100 individuals, relying on an electronic questionnaire form.

Keywords: YouTube channels - tourism-promotion - Khabib