

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

صناع المحتوى والترويج السياحي في الجزائر

دراسة ميدانية لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

* د. بن عيسي شيخ

✓ أمجد سارة

✓ بن يوسف أمال

لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
1	د. لعزيمي سعاد	رئيسا	
2	د. بن عيسي شيخ	مشرفا ومقررا	
3	أ. أمجد اسمهان	ممتحنا	

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرقان

نحمد الله الذي وفقنا إلى استكمال هذا العمل بعد فترة جهد ومشقة

تكللت بإنجاز هذا البحث. كذلك نتوجه بالشكر الجزيل الى الاستاذ المشرف

الدكتور بن عيسى شيخ عن الجهد الذي بذله طيلة مراحل انجاز هذه المذكرة وعلى

ما قدمه لنا من نصائح وارشادات وتصويبات شكلية كانت او موضوعية

ونشكر ايضا اللجنة المناقشة التي قبلت بدراسة ومناقشة موضوع بحثنا

هذا كما نتوجه بالشكر لكل ما قدم لنا العون في انجاز هذا العمل

والى الوالدين الكريمين وكل من كان سند لنا في عمل هذا.

اهداء :

الحمد لله الذي بنعمته تتم الأعمال والصلاة والسلام على النبي
إلى راسم البسمة على وجهي وإلى سندي وكاتم أسراري إلى قدوتي في هذه الحياة
إلى من يفهمني دون أن أتكلم يا أبي
تخونني كلماتي في وصفك فكل الصفحات لا تكفيك دمت لنا نورا وعماد منزلنا
حفظك الله من كل سوء وأطال في عمرك "أحبك"
إلى قرتي عيني ورفيقتي روجي وبنر أسراري أمي الحبيبة
إلى من شاركتني مشقة هذا البحث ورفيقة الدراسة سارة
إلى إخوتي و أخواتي خاصة أختي نور و أخي أنور و هشام حفظهما الله
وإهداء خاص إلى أستاذي القدير المحترم ومرشدي الذي سهرت معنا من أجل إتمام
هذا البحث
الأستاذ: بن عيسى شيخ

لك كل الشكر والتقدير

أمال



الإهداء

بسم الله الذي يطيب بذكره قولي وفي سبيله أضع خالص الأعمال،

فالحمد لله على نعمة العقل واللسان والحمد لله عدد خلقه،

إلى من لونت عمري بجمالها وحنانها، وعجز اللسان عن وصف جمالها وسهرت وضحت براحتها وشمكنتي بعطفها وحنانها

"أمي الحبيبة"

إلى الذي أفنى حياته جدا وكذا في تربيته وتعليمي، إلى من كان سندي الروحي ورافقتني في مشواري

"أبي الحبيب"

إلى من أضاء لي درب الحياة بنور الأخلاق وقدم لي يد العون كلما احتجت إليهم

إلى من ذقت في كنفهم طعم السعادة، اخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأصدقاء.

إلى كل الذين يحبهم قلبي ولم يذكروهم لسانني

أهدي ثمرة جهدي هذه

سارة



فهرس المحتويات

الشكر والعرفان الإهداء

أ.....	مقدمة:
3.....	الفصل الأول
4.....	إشكالية الدراسة:
6.....	أسباب اختيار الدراسة:
7.....	أهمية الدراسة:
7.....	أهداف الدراسة:
7.....	منهج الدراسة:
10.....	أدوات جمع البيانات:
13.....	حدود الدراسة:
13.....	مقاربة الدراسة:
17.....	الفصل الثاني صناع المحتوى
18.....	تمهيد
19.....	المحتوى الرقمي:
19.....	1.تعريف المحتوى الرقمي:
21.....	2.أهمية صناعة المحتوى الرقمي:
23.....	3.أنواع المحتوى الرقمي:
24.....	4.دوافع ومبررات صناعة المحتوى الرقمي:

26	5. خصائص المحتوى الرقمي:
27	6. حجم صناعة المحتوى في العالم:
28	7. مقومات تحقيق صناعة المحتوى:
29	8. معايير اختيار المحتوى الرقمي:
29	9. أهم المؤثرين و صناع المحتوى في العالم:
30	10. أهم صناع المحتوى في الجزائر:
32	خلاصة الفصل:
33	الفصل الثالث : الترويج السياحي و الترويج الإلكتروني.
34	تمهيد
34	أولاً: الترويج السياحي.
34	1. تعريف الترويج السياحي:
39	2. أهمية الترويج السياحي:
40	3. وظائف الترويج السياحي:
41	ثانياً: الترويج الإلكتروني.
41	1. تعريف الترويج الإلكتروني:
41	2. أهمية الترويج الإلكتروني:
42	3. أهداف الترويج الإلكتروني:
43	4. أدوات الترويج الإلكترونية.
45	خلاصة الفصل:

46 الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
46 أولاً: تحليل نتائج المحور الأول البيانات الشخصية
68 ثانياً: النتائج العامة للدراسة
70 الخاتمة:
 قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

إن الجزائر من الدول الغنية بموارد ومقومات سياحية بامتياز وهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام الاستثمارات المحلية والدولية غير إن العديد من المختصين الباحثين في السياحة يرون بان مشكلة ترقية السياحة الجزائرية ليست في قله هياكل الاستقبال والمقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغياب عنصر الترويج لمنتجاتها السياحية وما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها أحدثت ثورة حقيقية في عالم الاتصال.

حيث تمثل فترة منتصف التسعينات فترة ذهبية أحدثت تغيرات فارقة في مجال الاتصالات والمعلومات بعد التطورات الهائلة والمتسارعة باستخدام الأنترنت التي قربت البعيد وافتت المسافات بين الناس وجميع البشر وأصبحت الأنترنت نافذة مفتوحة على العالم والغوص فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين والانخراط في المجتمعات العالمية أو التزود بالمعلومات والبحث عنها بطريقة أسرع.

وقد أصبحت في العقود الأخيرة أهم وسيلة اتصال على الإطلاق وذلك بعد ظهور ما يسمى بصناع المحتوى الذين أحدثوا رواجاً أوسع مما صنعت لأجله بادئ الأمر إذ أنها فاقت ما كانت تحققه من تواصل بين الأصدقاء والمعارف وقد انفتحت على فضاءات جديدة تشتمل على التواصل بين أبناء المجتمع الواحد وحتى المجتمعات المختلفة.

وقد خلقت بذلك العديد من فرص التسويق الحديثة التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف والترويج بمختلف المنتجات والعمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من المستهدفين وهي نفسها الشريحة الواسعة المستعملة في هذه التطبيقات التي شملت اغلب مجالات الحياة والأنشطة الاقتصادية وعلى رأسها قطاع السياحة إذا استغل هذه صناعات

مقدمة

المحتوى للتعريف بالسياحة والترويج لها من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات عن هذه المناطق السياحية ليصيب كل سائحا محتملا ومستهلكا خاصة مع وجود ردود أفعال وتعليقات وصور فقد بادرت بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو أفرادا بفتح صفحات ومجموعات على موقع الفاسبوك تشكل بذلك طيفا على المجتمعات الافتراضية هدفها واحد وهو التعريف ونشر الثقافة السياحية في الجزائر لما تملكه من مقومات فهذه الأخيرة تعتبر من الأنشطة الاقتصادية الحديثة التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول الكبرى والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها.

وقد تطرقنا في دراستنا لموضوع الترويج السياحي في الجزائر وفق الخطة التالية حيث خصصنا الفصل الأول للجانب المنهجي، إذ تناولنا فيه إشكالية الدراسة وأهميتها وأسبابها وعرض الدراسات سابقة التي لها علاقة بهذه الدراسة كما تم من خلالها عرض الخلفية النظرية وفرضيات الدراسة وتحديد المصطلحات والمفاهيم ومنهجها وأدواتها ومجتمع الدراسة وعيناتها.

الفصل الثاني و الفصل الثالث خاص بالجانب النظري ففي الفصل الثاني تناولنا صناعة المحتوى، أما الفصل الثالث فهو خاص بالترويج السياحي، و الترويج الإلكتروني. أما الفصل الرابع: فهو خاص بالجانب التطبيقي حيث تم توزيع الاستمارة على العينة القصدية لطلبة جامعة المسيلة وصولا إلى مجموعه من النتائج.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

يشهد العالم في هذه الآونة الأخيرة ثورة كبيرة في مجال التكنولوجيا وقد نتجت عنها ثورة عالية في تدفق المعلومات بحيث إن انتشار المعلومات أصبح يتم بسرعة عالية و كبيرة وبأقل جهد و تكلفة بحيث تصل إلى المتلقي بسهولة ويسر كما أن التطورات التكنولوجية الحديثة ساهمت إلى حد كبير في إزالة الفوارق بين الحدود و أدوات الاتصال التي بقيت مجزأة حتى نهاية سبعينيات القرن الماضي، ومع هذا التطور لتكنولوجي الحديث والانتشار الواسع لها تزايد انتشار التطبيقات الالكترونية، زاد الاهتمام برقمنة المعلومات من قبل المؤسسات، وكذلك الأفراد في استخدام هذه التطبيقات لمشاركة ونشر المعلومات الخاصة بهم من أنشطة وفعاليات، ومع تسارع عدد مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوسع في شبكة الاتصالات والتواصل، وتسارع النمو واللجوء إلى استخدام استراتيجية صناعة المحتوى.

تعتبر صناعة المحتوى بكافة أشكاله من نصوص وصور وصوت، وكافة التطبيقات المرئية والمسموعة، فأصبح محط اهتمام عدد كبير من مختلف فئات المجتمع وكافة القطاعات في عالمنا اليوم، والتي فرضت نفسها بشكل وأخر على الوسائل الاتصالية التقليدية المختلفة، وباتت توظفها في صياغ مختلفة ضمن برامجها، وهي بالتالي تحاول أن تعطي مساحة للجمهور كي يشارك في محتوياتها وكانت ان تتحول إلى ممارسة طبيعية، تحفزها التقنية التي لا تتطلب أي مهارة احترافية عالية في التصوير والتحرير على سبيل المثال، والمنابر والفضاء الحر التي باتت تقنيات الانترنت بتطبيقاتها ثورة للجمهور والمؤسسات.

كما أن صناعة المحتوى يشمل جميع الأنشطة المتعلقة بإتاحة المعرفة، وكل مما يتعلق بالقضايا الرقمنة، والنشر الالكتروني، والأرشفة الالكترونية، والمصادر المفتوحة، وتطبيقات الجيل الثاني، والمعالجة اللغوية، وكذلك إنشاء وتصميم وإدارة التوزيع المنتجات والخدمات

الفصل الأول الإطار المنهجي

والتقنيات التي تسهم في إقامة هذه الأنشطة، وعليه فإن أصبحت صناعة المحتوى يتم من خلالها توليد الأفكار للمواضيع لكي يخاطب بها جمهور المستهدف بغرض تفاعله على الانترنت، مما يقود الى تحقيق الهدف من المحتوى عن طريق الاشتراك بحيث تكون أفكار المواضيع على شكل محتوى ينشر في قناة الانترنت يستطيع صانع المحتوى التواصل بها مع الفئة المستهدفة ، كما تتميز صناعة المحتوى بتنوع مواضيعه في مختلف الميادين والمجالات التعليمية والثقافية والرياضية والسياحية، مما جعلها وسيلة للترويج لمختلف الخدمات والمجالات في المؤسسات والجمهور، كما هو الحال في الترويج السياحي.

وتعتبر السياحة قطاعا هاما في أي دولة في العالم، وما لها من تأثير على الاقتصاد، والجزائر كغيرها من دول العالم التي تزخر بالكثير من المقومات السياحية التي تجعلها مقصدا تجاريا شهيرا في العالم، لكن لم يتم استغلالها بشكل جيد، لذا وجب على الدولة الجزائرية الترويج السياحي، الذي يعتبر من أهم عناصر المنظومة السياحية خاصة مع اكتسابه للصفة الالكترونية التي أتاحت للمروجين العديد من الوسائل والتقنيات للترويج السريع للتعريف بالفضاءات السياحية المختلفة عبر القيام بأدوار التعريف والتوجيه، ثم الجذب والاستقطاب، من خلال إنشاء صفحات الافتراضية تمثل الواجهة الرسمية لهذه المؤسسات السياحية بقصد تضمينها في محتويات متنوعة، وهو ما يرسم صورة ايجابية عن هذه الفضاءات السياحية، لدى الجمهور المنتمي والمنتسب.

إن صناعة المحتوى في المجال السياحي يكتمل في خلق واجهات افتراضية ترويجية مرتبطة بالعديد من الغايات الاستخدامية من خلال التعريف والأنشطة ، بالإضافة إلى مسألة التفاعل من خلال التكثيف من إنشاء المحتويات بكل أنواعها وأشكالها، لذا جاءت هذه الدراسة لتبين أهمية صناعة المحتوى والترويج السياحي في الجزائر، والذي جعلنا نحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يروج صناع المحتوى للترويج السياحي في الجزائر؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما مدى مساهمة صناع المحتوى في الترويج للسياحة في الجزائر من وجهة نظر طلبة المسيلة؟
 - ما هي أنواع السياحة التي يروج لها صناع المحتوى في الجزائر من وجهة نظر طلبة المسيلة؟
 - ما هي الوسائط التي يعتمد فيها صناع المحتوى للترويج السياحي في الجزائر من وجهة نظر طلبة المسيلة؟
- أسباب اختيار الدراسة:

أسباب موضوعية:

- رجع قرارنا في اختيار هذا الموضوع محل الدراسة نظرا للتطور وسائل الاعلام والتكنولوجيا الاتصال التي مست بشكل كبير عملية الترويج إضافة إلى محاولة التعمق في دراسته وتحليله بشكل أدق نظرا لميزة التفاعلية وكذا محاولة التعرف على صناع المحتوى والترويج السياحي .
- زيادة اهتمام صناع المحتوى وزيادة الاعتماد عليها كوسيلة لزيادة التفاعلية وتحقيق الريادة في الترويج السياحي.
- من جهة أخرى نقص الدراسات والبحوث المتعلقة في هذا الموضوع بالرغم من أهميته دافع رئيسي في اختياره قابلية الموضوع للدراسة الميدانية .

أسباب ذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظرا للانفتاح الذي تعيشه السياحة في الجزائر ولتوسع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع صناع المحتوى و الترويج السياحي .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة الحالية في أنها تعالج موضوع من المواضيع التي لقيت رواجاً كبيراً، على المستوى العالمي والمحلي، وخاصة الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية للبلاد، من خلال صناعة محتوى راقى وجذاب لجذب السياح، كما أن الجزائر تزخر بالعديد من الأماكن السياحية حيث بادرت الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الرقمية وخاصة من خلال إنشاء وصناعة محتوى هادف يعمل على تطويرها وخلق لها منافسة.

أهداف الدراسة :

بعد تبيان أهمية الموضوع الذي قمنا باختياره فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف وراء دراستنا لهذا الموضوع، إذ تعتبر صناعة المحتوى من الوسائل الحديثة التي تحقق الاتصال الفعال للترويج السياحي ومن هذه الأهداف:

- الكشف عن دور صناعات المحتوى في الترويج السياحي.
- توضيح الوسائل التي يعتمد عليها صناعات المحتوى في الترويج السياحي.
- معرفة مدى اهتمام الجمهور بصناعات المحتوى في الترويج السياحي.

منهج الدراسة:

المنهج هو استراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات يستفيد بها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي (علي عبد الرزاق و آخرون، 1992، ص 8)، والمنهج هو إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل في النهاية إلى نتيجة معلومة بمعنى إن المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وبمعنى آخر هو مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث عند دراسته مشكلة بحثه (عبد الرحمن بدوي، 1963، ص 5).

ويعرف المنهج كذلك على أنه: طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من مشاكل أو حالة من حالات قصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا و تحديد أهدافها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها و تمييزها، و تتيح معرفة أسبابها و مؤثراتها و أنماط التي تستخدمها أو تتشكل فيها و العوامل التي تتأثر بها (محمد عبد الغاني، محسن لأحمد الخضري، 1992، ص 39).

و بما أن المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة و يساعد على تحقيق التدقيق الصحيح كمختلف المشكلات فهذه الدراسة ستعتمد على المنهج المسحي و الذي يعرف على أنه أحد أشكال التحليلي و التغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة و تصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات و معلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة (على معمر عبد المؤمن، 2008، ص 287).

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية "التي تركز 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 أنه 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" (محمد عبيدات، محمد أبو نصار، 1999، ص 46).

لقد وظفنا المنهج الوصفي في دراستنا لمعرفة الدور الذي يلعبه صناع المحتوى عبر الانترنت، في رفع وتنشيط الترويج السياحي.

وإذا كان الهدف الأساسي من الدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة أو مجموعة الظواهر، فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج

المسح الذي يعتبر " الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك" (أحمد بن مرسل، 2010، ص 287).

ويعد منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية الذي يحقق بطبيعته اكتشاف علاقات بين مختلف الظواهر في المجتمع محل البحث التي قد لا يستطيع الباحث الوصول إليها بدون تطبيق مبادئ منهج المسح، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسح بالعينة" الذي يحدد حجم مجتمع معين وفق اختيارات منهجية لأنواع العينات تقريبا إلى اختيار تقل فيه نسب الأخطاء والتحيز قدر الإمكان، وتعمم نتائج العينة على بقية أفراد المجتمع الذي اختيرت منه عينة الدراسة والبحث، وتقترب صفاتها من صفات وخصائص المجتمع كلما زاد حجمها وتبتعد كلما قلت، وسواء اقتربت أو ابتعدت الصفات والخصائص فان نتائجها تعمم على من لم يستهدفوا مباشرة بالدراسة (عقيل حسين عقيل، 1999، ص94).

و هناك تعريف آخر للمنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب قوتها و ضعفها (أحمد بن مرسل، 2007، ص286).

كما يعرف الباحث محمد زيان عمر: المنهج المسح بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أن تتدخل من قبل الباحث، أي دراسة ظاهرة طبيعية غير اصطناعية (أحمد بن مرسل، 2007، ص288).

استخدمنا هذا المنهج في دراستنا من أجل جمع معلومات على عينة من طلبة بجامعة المسيلة حول الدور الذي يلعبه صناع المحتوى عبر الانترنت، في رفع وتنشيط الترويج السياحي ، ثم تحليلها واستخلاص نتائجها.

أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في إعداد البحث العلمي ، فهي تسعى بصفة أساسية للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث فهي مجموعة المشاهدات و الملاحظات والأرقام والآراء المتعلقة بظاهرة أو مشكلة معينة (أحمد بن مرسل، 2007، ص301).

لذى فقد تعتبر أدوات البحث حلقة وصل بين الإطار النظري والإطار التطبيقي، واعتمدت كذلك الباحثين على المقابلة و الاستبيان .

و قد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان الموجه لجمهور طلبة بجامعة المسيلة.

❖ الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أحد الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات وحقائق تتعلق بآراء و اتجاهات الجمهور حول الموضوع معين أو موقف معين (عامر ابراهيم فندليجي، 2012، ص88) ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع العينة (وجيه محجوب، 2005، ص128).

يعرف أيضا على أنه وسيلة قائمة بذاتها تستخدم لجمع البيانات عن موضوعات محددة من مجموعة كبيرة من الأفراد والاستبيان عبارة عن استمارة تضم عدد من الأسئلة (محمد أبو شبيب، 2007 ، ص 257)، يرجع اختيارنا الاستبيان كأداة رئيسية لمجموعة من الأسباب نذكر من بينها توافق هذه الأداة مع موضوع بحثنا.

و لقد استخدمنا الاستبيان بالاستقراء " صناعة المحتوى الرقمي في الترويج السياحي لدى طلبة الجامعة".

والذي يندرج ضمن ثلاث محاور تتمثل في :

المحور الأول: بعنوان "البيانات الشخصية" و التي تتمثل في الجنس، التخصص.

المحور الثاني: بعنوان " مساهمة صناع المحتوى في الترويج السياحي للجزائر " .

المحور الثالث: بعنوان " أنواع السياحة التي يروج لها صناع المحتوى " .

قمنا بتوزيعها على طلبة الجامعة بعد انتماء من مهمة التوزيع قمنا بعملية تبويب البيانات من أجل تحليلها و تأكد من الخصائص السيكومترية للاستبيان و التي تتمثل في:

1- الصدق:

التأكد من صدق الاستبيان ثم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة في تخصص و البالغ عددهم 4 أساتذة حيث قاموا بإبداء آرائهم و ملاحظاتهم حول مناسبة عبارتي الاستبيان و مدى انتمائها و كذلك مدى وضوح صياغاتها اللغوية.

2- الثبات:

التأكد من الثبات الاستبيان: اعتمد على طريقة ألفا كرومباخ، و التي بلغت قيمته ب: (0.85) و هذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة و مقبولة من الثبات التي تطمئننا على تطبيقه.

4-مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة و التي تركز عليها الدراسة (موريس أنجرس ترجمة وزيد صحراوي كمال بوشرف و أخرون، 2008، ص298).

لا تخلو أي دراسة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية من مجتمع و عينة الدراسة، و يتمثل المجتمع الدراسة من طلبة جامعة المسيلة والذي يشمل الجنسين من الإناث و الذكور والذين يزاولون دراستهم بالجامعة المسيلة.

❖ عينة البحث :

تعد مرحلة اختيار العينة مرحلة ممهدة في البحوث الإعلامية ، حيث تركز عليها إجراءات البحث وتمهيده وكفاءته ، وطبيعة الموضوع محل الدراسة والذي يتم من خلاله توجيه الباحث إلى اختيار أسلوب معين لتحديد عينة الدراسة من المجتمع الكلي تمثله أحسن تمثيل ، وتعرف العينة بأنها "مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية ، وهي تعتبر جزءا من الكل ،بمعنى أنه تؤخذ بمجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، و لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية أن مجتمع البحث يتكون طلبة بجامعة المسيلة و قد بلغ الحجم الكلي للعينة 50 طالب.

لذلك اختارت الباحثين العينة القصدية والتي تعرف تحت أسماء متعددة .مثل العينة الغرضية والعينة العمدية أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لامجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة 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 مباشرة (أحمد سلمي، 2005، ص ص 197-198).

8- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

الحدود المكانية: التي تتمثل في جامعة محمد بوضياف و التي تقع في ولاية المسيلة، تأسست سنة 1985 باعتبارها مركزا جامعيًا أنشأت جامعة المسيلة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-241 المؤرخ في 14 رجب عام 1433 الموافق ل4 يونيو سنة 2012 و هي مؤسسة ذات طابع علمي و ثقافي و مهني تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الموسم الجامعي 2022-2023.

حدود الدراسة: والتي تتمثل في كل طلبة الذين يزاولون دراستهم بشكل عادي بالجامعة.

09- مقارنة الدراسة :

المدخل النظري لموضوع الدراسة:

ان المدخل المناسب لدراسة هذه الدراسة تمثل في نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تعتبر من النظريات التي تبحث في مثل هذه المواضيع .

5-1- تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

نظرية الاستخدامات و الاشباعات قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959م حينما تحدث عالم الاتصال المعروف " إلهيو كاتز " katez Eliho عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال : ماذا يفعل

الجمهور مع وسائل الإعلام؟ فدراستي تشهد معرفة دوافع إقبال الطلبة نحو مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك".

5-2- افتراضات نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

وتقوم هذه النظرية على عدد من الفروض يمكن تلخيصها فيما يلي :

• السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع ، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابيته لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل (مكأوي ،وحسن السيد ، 2003 ،ص 239) فجمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة ، وبالتالي فإنها تتناسب مع دراستنا لأنها تدرس علاقة الجمهور بوسائل الإعلام (عبد المجيد ،2006، ص 209-210)

• إضافة إلى أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون بعملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم .

• استخدام وسائل الاتصال عند الحاجة التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع حاجات الجمهور .

• يستطيع الأفراد دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات (بن مسعود البشير ، 2003، ص 78)

5-3- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يحقق منظور الاستخدامات و الاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .

- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
(حسن ولى السيد، 1998، ص214).

5-4- الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الاستخدامات والاشباع:

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباع :

• أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع والإشباع ، الهدف الوظيفة وهذه المفاهيم ليس تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات .

• أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر ، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .

• تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوعن سائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة ذلك فغير فهناك أيضا استخدام غير هادف (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص 216).

5-5- إسقاط النظرية على الدراسة :

يمكننا من خلال منظور الاستخدامات و الاشباع معرفة آراء الطلبة الجامعيين عن طريق اختيارهم وتعرضهم لمحتوي الرقمي دون مواقع الأخرى في الترويج السياحي، وهو ما نجده في المقابل ضمن الاستخدامات و الاشباع في الفكرة الخاصة بأن المتلقي يقوم باستمرار باختيار الوسائل الإعلامية .

بما أن جمهور الطلبة الجامعيين فإنهم سيقومون باختيار ما يناسبهم ويتوافق مع رغباتهم واهتماماتهم، أي أنهم ليسوا جماهير سلبية بل جماهير فعالة، وهذه الميزة ركزت عليها نظرية الاستخدامات و الاشباعات في وصفها لهؤلاء الجماهير "بالجمهور النشط".

إن المحتوى الرقمي يتنافس مع بقية المحتويات الرقمية الأخرى في جذب الجماهير وهي المسلمة التي اتجه إليها كاتر في هذه النظرية بالتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الجماهير.

إن اتجاه الطلبة الجامعيين نحو المحتوى الرقمي نظرا لخصائصه المتعددة بغض النظر عن المضامين التي يقدمها بإمكانه إثبات مدى اهتمام الطلبة بالموقع وهو ما تعكسه مسلمة نظرية الاستخدامات و الاشباعات المتمثلة في استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

استفادت هذه الدراسة من نموذج الاستخدامات و الاشباعات من خلال التعرف على فروضها وأهدافها من شأنها أن توصلنا إلى معرفة مدى استخدام الطلبة الجامعيين في للمحتوى الرقمي في الترويج السياحي و الاشباعات التي يحققها لهم.

الفصل الثاني

صناع المحتوى

تمهيد:

تعد صناعة المحتوى واحدة من أسرع الصناعات نموًا في العالم الرقمي، وهي تشمل إنتاج المحتوى الإعلامي على الإنترنت، بما في ذلك المقالات، الفيديوهات، الصور، الرسوم البيانية، ويتم إنتاج هذا المحتوى بواسطة صناع المحتوى الذين يعملون لصالح الشركات، والمؤسسات، والأفراد.

تعتمد صناعة المحتوى على المحتوى الذي يتم إنتاجه لجذب جمهور واسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة المقدمة. يعد صناع المحتوى الأشخاص الذين يستخدمون مهاراتهم وخبراتهم لإنتاج المحتوى المثير للاهتمام والمفيد للقراء والمشاهدين.

تشمل مهارات صناع المحتوى الكتابة الإبداعية والتحليلية، والتخطيط الاستراتيجي، والتسويق الرقمي، وإدارة المشاريع، والتواصل الاجتماعي، والتصميم الجرافيكي، والتصوير الفوتوغرافي والفيديو. يتم استخدام هذه المهارات لإنتاج المحتوى الذي يجذب الجماهير المستهدفة ويزيد من فعالية الحملات الإعلانية والتسويقية.

المحتوى الرقمي:

1. تعريف المحتوى الرقمي:

1.1 تعريف المحتوى: يقدم معجم علم المكتبات في تعريفه للمحتوى بأنه المادة الأساسية أو الجوهر لعمل المكتوب كمقابل لشكله أو أسلوبه وبشكل عام كل الأفكار أو الموضوعات أو الحقائق أو البيانات المحتويات في أي عمل (عبد الهادي، محمد فتحي، 2005، ص 67) 1-1- تعريف الرقمنة: هي مجموعة البيانات المنتجة من قبل الذكاء البشري مهما كان شكلها الأصلي نص أو صورة أو صوت أو فيديو، والتي تؤثر بطريقة مباشرة على مسار إنتاج المحتوى وطريقة بثه والوسائل المستعملة لتخزينه للمحافظة عليه بأكبر قدر ممكن واستمراري (جوهرى، عزة فاروق عبد المعبود، 2010، ص 295).

2- تعريف المحتوى الرقمي:

يعرف انس العبار الحاوي المحتوى الرقمي على انه: " كل شكل كان على شكل فيديو أم صوت أم نص، يندرج ضمن فئتين : محتوى يتم إنشاؤه من قبل المستخدمين من خلال المنتديات، ويعتبر محتوى مؤقتا ينطوي على عدد قليل من المخططات البيانية من حيث الهيكل ومن الصعب محاولة معالجة بياناته ، أما الفئة الأخرى فهي أهم بكثير وهي المحتوى الأصلي المتميز أي المحتوى الذي تم إنشاؤه من قبل الناشرين والمحرفين المحترفين". ويعرف قسورة الخطيب يوثرن المحتوى الرقمي على انه: " كل ما يتعلق أولا بالمحتوى المكتوب أما الآن فهو يتعلق بمحتوى الفيديو وهذا ما يساعد المحتوى عموما ولكن لسوء الحظ، لا يتوفر ما يكفي من المحتوى سواء كان مكتوبا أم على شكل فيديو". ويعرف حيدر فريحات المحتوى الرقمي على انه: " كل ما ينشر على الانترنت أكان عبر المتصفح الويب أو منصات الجوال أو أي شكل من الأشكال الرقمية الأخرى وما من قيود حول ما يمكن اعتباره محتوى رقمي نظرا إلى انه قد يتخذ الكثير من الأشكال وبأطوال مختلفة، مثل الصوت والرسوم المتحركة والفيديو وما إلى ذلك".

الفصل الثاني.....صناع المحتوى

ويذكر فايق عويس أن المحتوى الرقمي على انه: "أي عنصر يمكن أن يوفر المعرفة أو المعلومات للمستخدم سواء تم ذلك إنشاء العنصر من قبل المستخدم آخر أو من قبل شركة ويعتبر الفيديو جزءا رئيسيا من هذا المحتوى، ويمكن أيضا إضافة البومات الصور والصور الثابتة والخرائط".

كما قد عرفه عمر ساطي على انه: "هو المحتوى على شكل صوت أو فيديو أو نصوص رقمية أو منشورة عبر الانترنت وهو يشمل أنواعا مختلفة من المحتوى يجب تسليمها عبر وسائط أشكال مختلفة بحسب سلوك مستخدمي الانترنت في تلك الدولة". (مختبر ومضة الأبحاث، 2015، ص 4)

ويعرف مصطفى الاعصر المحتوى الرقمي بأنه: "ذلك المحتوى الموجود على شبكة الانترنت متمثلا في هذا الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية، ويشمل الصحف أو المجلات أو المكتبات وبحوث المؤتمرات.... الخ، ويوجد بلغات عدة بعدد لغات المستخدمين الانترنت في العالم". (مصطفى الاعصر، 2016، ص 6).

ويعرف المحتوى الرقمي بشكل عام وشامل على انه: "كل ما يوضع على الانترنت كما يطلق عليه المحتوى الالكتروني وهو مجموع المواقع وصفحات الويب أو موسيقى أو فيديوهات أي كل ما هو مكتوب في الفضاء الرقمي وكل ما هو مسجل ، لذى فهو عبارة عن مجموعة التطبيقات التي تعالج وتخزن وتعرض معلومات وبرمجيات تتلاءم معها الكترونيا أي كل ما يتداول رقميا من معلومات مقروءة أو مسموعة ويشمل الخدمات الالكترونية والمحتوى السمعي والفيديو والبرمجيات والقواعد البيانية ومنتجات المصدر المنتج الداعمة ". (محمود احمد، 2017، ص 191).

كما قد ينظر إلى المحتوى الرقمي على انه البيئة التواصلية الجديدة وهي مجال عام يستخدم تطبيقات متعددة عبر الانترنت، لا تحكمه عوامل السلطة وهي مجال اجتماعي للحوار والتبادل الثقافي بين المجتمعات، ومجال لا تندمج فيه عناصر العلمية الاتصالية وتعتمد شدة الاندماج على عنصر السرعة والزمن، وهي أيضا فضاء عام قادر على أحداث التغيير في

الفصل الثاني.....صناع المحتوى

المشاركة فمن خلالها تسمح للمستخدم بإدارة مزاجه على وفق ما يريد وليس ما تريده الوسيلة الإعلامية (مؤيد السعدي، 2019، ص 19).

كما يعتبر المحتوى الرقمي من المضامين المستخدمين حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مضامين ينتجها المستخدمون والتي تم تصميمها خارج الأطر المهنية والإعلامية المؤطرة (الصادق الحماوي، ص10).

يعرف المحتوى الرقمي باعتباره محتوى تم إعداده في صيغة رقمية تسمح بتداوله واستعماله من خلال شبكة الانترنت حيث يتم دمج عناصر الملتيميديا من نص وصورة وصوت وفيديو ورسوم متحركة لبناء المحتوى الرقمي (نائد، 2017، ص213)

ويقصد بالمحتوى الرقمي بأنه المحتوى الموجود على شبكة الانترنت متمثل في هذا الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية وغيرها. (مصطفى، 2016، ص6)

وعليه من خلال التعاريف السابقة وما تم التطرق إليه إلى المحتوى الرقمي لاحظنا على أنه كل يمكن تداوله وإنتاجه من تطبيقات على شبكة الانترنت من المواقع وصفحات ويكون منتج من طرف المستخدمين ويتنوع ما بين الصورة والصوت والفيديو، والتي من خلالها تبرز الآراء والتوجهات والمشاركة في النقاش والحوار والتعليق على كل ما هو متداول في المحتوى الرقمي.

2. أهمية صناعة المحتوى الرقمي:

يعد المحتوى الرقمي قضية من القضايا الجوهرية في دراسات علوم علم المعلومات وذلك أن المعلومات الرقمية محور رئيسي في نشاط العلماء والباحثين وتسهم في تبادل المعرفة على المستوى العالمي وتدفع بمحركه التقدم العلمي خطوات نحو الأمام، إذ أن مصير الأمم والشعوب في إقامة صناعة المحتوى من اجل راب الصدع الرقمي الذي يتزايد تحمقا بين الدول اقل تقدما وأخرى أكثر تقدما لذي فان الاهتمام بالمحتوى الرقمي ظهر في الآونة الأخيرة كنتيجة طبيعية لبروز مفهوم إتاحة المعلومات والمعرفة على المستوى الدولي سنة

الفصل الثاني.....صناع المحتوى

2003 حيث نتج عن ذلك تحول جوهري في الاقتصاد العالمي وأصبح امتلاك المعرفة خاصة في المجالات العلمية والتكنولوجية يمثل الروح الاقتصاد العالمي وزادت حقوق الملكية الفكرية ، والمشكلة أصبحت التشريعات وقوانين الحماية للحقوق الملكية الفكرية لم تتطور بشكل يواكب المستجدات التكنولوجية ويتفاعل مع نمو وازدهار حركة الإبداع الرقمي، كما أن استخدام اللغة المحلية في أكبر القضايا التي تواجه الدول لأقل تقدما، لتصبح صناعة المحتوى الرقمي تمثل تحديا كبيرا لتلك الدول دون أدنى شك (السالم، 2011، ص 25-26).

وبالرغم ما نشهده في المجتمعات من حراك نحو صناعة المحتوى الرقمي فهناك العديد من الإشكاليات التي تعوق ذلك والتي من أهمها الفجوة اللغوية والعقبات التكنولوجية والفنية و المعوقات القانونية كحقوق الملكية الفكرية، وعليه فإن صناعة المحتوى الرقمي متواضعة جدا قياسا بعدد المستخدمين على شبكة الانترنت أنها تتناسب نهائيا ومعدلات نمو المحتوى الرقمي متزايدة خاصة في الدول المتقدمة (بيران حنان الصادق، 2017، 191-192).

وتمكن أهمية صناعة المحتوى الرقمي على النحو التالي:

- ✓ **لتطبيقات الالكترونية:** وهي كل الأعمال التي تتضمن مداولات ما
- ✓ **التواصل بين أفراد المجتمع:** فالانترنت تسمح للأفراد والمجتمعات بالتعبير عن وجهة نظرهم في مختلف المسائل
- ✓ **التعليم:** حيث تقدم على الانترنت مواد تعليمية في اختصاصات المختلفة
- ✓ **التسلية والترويج:** مثل برامج التسلية والترفيه والموسيقية والفيديوهات والأفلام
- المعلومات التي تمتد من الأخبار العامة في الصحف اليومية وغيرها إلى مقالات المجالات والدراسات التي تنشرها مراكز البحوث على الانترنت.
- ✓ **التعريف بالأفراد والمؤسسات (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية، 2003، ص 1-2).**

3. أنواع المحتوى الرقمي:

وتتنوع أشكال المحتوى الرقمي لتأتي بصور متعددة منها:

3-1 المحتوى المكتوب (النص):

وهي الشكل المتعارف عليه ومن المحتوى، ومنها:

✚ **المدونات:** وظهرت لأول مرة في تسعينات القرن العشرين كشكل من أشكال الشبكات الاجتماعية وفضاء لمتغير الحر ثم شهدت تطورا وإقبالا هائل خلال الألفيات من القرن ذاته وبدأت المدونات في معظمها كمنشورات شخصية يمكن للفرد فيها أن يعبر عن آراءه وأفكاره، ثم أصبحت تستخدم كوسيلة تستخدمها الشركات لجلب الزائرين لموقعها الإلكتروني.

✚ **المقالات:** وتتوافر على أكثر من صورة كالمقالات التي تقدم المعلومات حول موضوع معين، والمقالات المتعمقة بتعميم القارئ كيفية استخدام أو صناعة الأشياء.

✚ **وصف المنتجات:** وهو المحتوى الذي يعتمد على سرد مواصفات المنتجات المعروضة على مواقع التجارة الإلكترونية.

3-2 - المحتوى الصوري (الصور):

لطالما احتلت الصورة مرتبة مميزة في التاريخ الإنساني على مر العصور، وازدادت أهميتها أيضا في عصر التحول الرقمي الذي نعيشه، لما لها من تأثير في صناعة المحتوى الصور من أسهل وأسرع الوسائل لإيصال الرسائل المقصودة لمتلقي.

3-3 - محتوى الفيديو:

وهو من أقوى أنواع المحتوى الرقمي وأكثرها تأثيرا في إيصال الرسالة للجمهور المستهدف بالإضافة لبناء علاقة مستمرة ودائمة معهم. وتعد الفيديوهات التي تقدم

موادا خاصة للأشخاص ما يحتاجون إليه في مواضيع متعددة. (ميساء، 2019،

ص03)

4. دوافع ومبررات صناعة المحتوى الرقمي:

هناك دوافع ومبررات لدعم إقامة صناعة المحتوى والتي تكمن أهميتها من التوجهات الانترنت حول العالم والذي أكدت إحدى الدراسات أنها في زيادة مضطردة حول الاستخدام في كافة الأنشطة الحياتية، حيث أن ربع سكان العالم يستخدمون الانترنت خلال ثلاث أعوام لذي من هنا دعت الضرورة إلى صناعة المحتوى والتي يمكن بلورتها في المبررات والدوافع التالية:

أولاً: الدافع الاقتصادي: وهذا نتيجة إن الأداء الاقتصادي في عصر المعلومات وعصر المعرفة له ارتباط بالوجود على العنكبوتية العالمية فمثلا عن التكلفة المتزايدة لاسترداد منتجات صناعة المحتوى (نبيل علي، 2005، ص 9).

ثانياً: الدافع الثقافي: وكمن هذا في التواجد القومي الذي يكون إلا من خلال هذا المحتوى والذي يسمح للمجتمعات والبلدان بالترويج لها ولعولمتها

ثالثاً: الدافع الاجتماعي: أن إنتاج المحتوى هو شرط أساسي لتنمية المعلوماتية الشاملة التي تتطلب حشدا اجتماعيا يحتاج إلى محتوى يساعد على الشفافية وفاعلية الحوار وزيادة القدرة على التصويب الذاتي باعتبار أن المعلومات هي أداه التغذية المرتدة في إطار الوعي المعلوماتي وإدراك الاحتياجات وتلبيتها (إبراهيم عبد الموجود حسن، 2002، ص72).

رابعا: الدافع السياسي:

في ضوء القرار السياسي أصبح لا يرتبط بالشأن الداخلي فحسب وان القوى السياسية تسعى دائما إلى إنتاج قدر كبير من الإعلام والمعرفة أو مع بداية ظهور ملامح الخارطة السياسية العالمية الجديدة على أساس المصالح المعلوماتية اتجه العالم في ظل العولمة ومجتمع المعلومات العالمي لتكوين تكتلات سياسية ذات أبعاد معلوماتية وتكنولوجية والذي يعد صناعة المحتوى عنصرا أساسيا فيها وهي تنطلق في ذلك من بعد المحتوى والذي يركز

الفصل الثاني.....صناع المحتوى

على وحدة اللغة والثقافة والمصالح الاقتصادية المشتركة وبالتالي يتجه المحتوى ليكون هاما في بنية الخريطة السياسية العالمية كونه منطلقا هاما لتحالفات السياسة والاقتصادية (نبيل علي، 2005، ص 9).

خامسا: الدافع الإعلامي:

في ضوء الطغيان وسائط الالكترونية على باقي وسائل الاتصال الأخرى دعت الضرورة للتركيز على طبيعة ومحتوى الرسائل التي تتدفق خلال هذا الوسيط، وسرعة تدفقها وطرق توزيعها في بيئة الاتصال الراهن ذي الاتجاهين الذي لا يقتصر على إبلاغ الرسائل بل يتجاوز للمشاركة في المحتوى عبر مهام عديدة للصناعة وهو ما جعل مفهوم الإعلام الحديث له نقلة نوعية وأصبح الحوار الإعلامي ايجابيا بين المرسل والرسالة وليس مجرد بث من اتجاه الواحد .

سادسا: الدافع الديني:

وهنا لا ينحصر بعلاقة الدين بالمحتوى في الأمور الخاصة بالنشر الالكتروني الديني ونشر الدعوة عن طريق وسائل الإعلام والانترنت بل تجاوز إلى الأمور الأعمق والتي تتمثل في فتح ساحات خصبة للحوار الثقافي الديني الذي وفرته الانترنت عبر غرف الدردشة والمؤتمرات عن بعد ومواقع التواصل الاجتماعي ، لذي أصبحت صناعة المحتوى لها دور بارز في نشر الأفكار والمعتقدات الدينية والتي من خلالها يمكن ترويجها وأنها مسرحا لصراع الأديان أو ما يعرف بحوار الأديان.

سابعا: الدافع المعرفي:

ويهتم بالتعامل مع المعرفة أي المعلومات بالإضافة إلى الحوارات وبالتالي فإن تلاحق المعلومات والخبرات التي تتبعها صناعة المحتوى تجعل الاهتمام بصناعة المحتوى أمر هام وضروري سواء من قبل المنتج أو المستخدم.

ثامنا: الدافع الأمني:

حيث بات الأمن لكل دولة مهددا بالقوى المحيطة به والتي تعتمد على صناعة المحتوى منظور للغاية ولديها ذخيرة معلوماتية تكتسبها مزيدا من القوى والذكاء والقدرة على التأثير والنفوذ والتغلغل ومن ثم إبقائها تحت الرقابة والسيطرة دائما (نبيل علي، 2005، ص 9).

تاسعا: الدافع الإبداعي والفني:

حيث أصبحت فنون الاتصال المعلوماتي وفن الفيديو لها دور يتعاضم في مجتمع المعلومات ومن هنا فلا بد من السعي لإزالة الأمية وطرح محتوى منصوب لعقلية الإنسان ووحداته من أجل توعيته والارتقاء بذوقه الفني مما يتيح للفرد آفاق واسعة في تطوير القدرات الإبداعية والفنية وإعادة إنتاج وعرض الأعمال الفنية والإبداعية بصورة متعددة (نبيل حجازي، 2003، ص 22).

عاشرا: الدافع اللغوي:

وهذا هو الأساس لصناعة المحتوى لأن ارتباط صناعة المحتوى باللغة واللغة أكثر انتشارا واستخداما تستطيع السيطرة عليه وفرض الثقافة من خلالها وهذا ما جعل البلدان للاهتمام بصناعة المحتوى لتحافظ على ثقافتها وهويتها ووجودها وتحفظ لغتها وتوسيع انتشارها عبر العالم (أبو الحجاج محمد البشير، 2008، ص 17).

5. خصائص المحتوى الرقمي:

يتميز المحتوى الرقمي بعدة خصائص أهمها:

- * يتضمن وسائط متعددة تفاعلية.
- * يوفر المزيد من الروابط التشعبية والمصادر الخارجية التي تثري المحتوى.
- * غير مكلف ماديا مقارنة بالمحتوى التقليدي.

* سهولة تحديث وتطويره في أي وقت.

* سهولة الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان.

* إمكانية التكيف والتخصيص. (أحمد، 2019، ص 06)

6. حجم صناعة المحتوى في العالم:

إن حجم وتنوع صناعة المحتوى بمكوناتها ، والنمو الذي تشهده اقتصاديات البلدان التي تقوم على اقتصاد المعرفة وتنامي استقطاب هذه الصناعات كل هذا يشهد إلى ضخامة حجم العرض والطلب العالمي لهذه الصناعة بشكل عام وتناميها بصورة مطردة مما جعل المحتوى سلعة هامة ، حيث يتجه العالم اليوم الى تسويق كل عناصر المحتوى المتاح عبر كل المجالات التي يتم تصنيعها في مؤسسات متخصصة بصناعة المحتوى مثل صناعة السينما والفيديو و الأفلام وتطبيقات الحكومة الالكترونية ، وهو الأمر الذي جعل صناعة المحتوى لا تقتصر على الشق العلمي بل اتسعت بفضل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات لتشمل مختلف مجالات الإنتاج الفكري للإنسانية مما جعل الطلب والعرض عليها واسع النطاق، كما أن انتشار ثقافة العولمة بإفرازاتها الاستهلاكية الجديدة إلى جانب اتساع استخدامات تطبيقات التكنولوجيا المعلومات وما حققته من مهارات الإنتاج وعرض للمحتوى أدى إلى توسيع وتنويع طرق إنتاج صناعة المحتوى ومخرجاتها وأساليب عرضها واستخداماتها مما أدى إلى اتساع استخدام لمخرجات صناعة المحتوى وزيادة الطلب عليها، ويمكن عرض بعض المؤشرات التي تعكس حجم صناعة المحتوى عالميا كما يلي:

✚ تقدر بعض الإحصائيات حجم صناعة المحتوى بأكثر من 430 مليار دولار وهي تنمو بمعدل يصل إلى 30% سنويا.

✚ تشير التقديرات إلى أن عائدات صناعة المحتوى العاب الفيديو في العالم تزيد عن 50 مليار دولار سنويا و 200 مليار منها تحتكره ثلاث شركات فقط.

الفصل الثاني.....صناع المحتوى

تتجه الاستثمارات في مجال صناعة المحتوى نحو نمو المطرد حيث تضخ سنويا عشرات المليارات من الدولارات في هذه الصناعات.

مع تنامي واتساع استخدام الهاتف الجوال والانترنت وتزواج العلاقة بين الثلاثة تتجه صناعة المحتوى للتضخم والانتساع والتنوع ونمو حجم الطلب والعرض فيها بنسبة كبيرة جدا (ليبب شائف محمد، 2006، ص 8-9).

7. مقومات تحقيق صناعة المحتوى:

تحدد صناعة المحتوى بصورة مغايرة في الدول النامية عن المجتمعات المتقدمة كون إن الدول النامية تفقد إلى عناصر كثيرة من المقومات وتحتاج إلى جهود اكبر في توفير هذه المقومات على عكس البلدان المتقدمة التي لديها مرونة اكبر في توفير مقومات التغيير و لذى فان أهم مقومات تحقيق صناعة المحتوى في مجتمعنا العربي تتحدد في ما يلي:

7-1- تحديد التوجهات الاستراتيجية:

أي تحديد السياسات والتوجهات تطوير صناعة المحتوى وأهدافها الرئيسية مع تحديد مجالات صناعة المحتوى الرقمي ورسم التوجهات توفير عناصر البيئة التمكينية الأخرى ووسائل توفير التمويل والشركاء الأساسيين على المستوى الوطني والإقليمي وأدوارهم

7-2- توسيع نطاق السوق:

أي توسيع نطاق الطلب ورفع مستوى العرض والعمل على إيجاد الحاجة لدى المجتمع التي تجعله يقبل على استخدام مخرجات صناعة المحتوى مثل تفهم خدمات المعاملات عبر نظم الإجراءات في بوابات الحكومة الالكترونية وتوسيع نطاق التعليم الالكتروني والإسهام في توفير البيئة اللازمة لتوسيع نطاق تطبيقات الأعمال الالكترونية ورفع مستوى العرض من خلال انتهاج سياسة تطوير الإنتاج المعرفي.

7-3- تسهيل اقتناء واستخدام التكنولوجيا: أي تسهيل اقتناء واستخدام الحاسوب والانترنت وتوسيع نطاق خدمات الاتصالات الثابتة.

8. معايير اختيار المحتوى الرقمي:

- ❖ تتمثل معايير اختيار المحتوى الرقمي فيما يلي:
- ❖ يجب أن تكون أهداف المقرر واضحة لجميع الأفراد المشتركين في نشاطات .
- ❖ أن يتماشى المحتوى مع معايير الدولة.
- ❖ أن تتسم محتويات المحتوى بالدقة والعمق.
- ❖ توفير مصادر للمحتوى وتعددتها قبل بداية الطلب. (عبد الرحيم، ص2)

9. أهم المؤثرين و صناع المحتوى في العالم:

لقد أدرك العديد من المبدعين المدرجين في قائمتنا أن جمهورهم المستهدف قد لا يكون بعد تحركاتهم وبدلاً من ذلك لجأوا إلى أفضل أصدقائهم من أجل دويتو من نوع ما. إحدى الميزات التي تجعل TikTok شائعة جداً هي أن الفيديو يمكن أن يصل بشكل أساسي إلى حالة الفيروس بين عشية وضحاها.

هذا يعني أن كبار المبدعين والمؤثرين على TikTok يمكنهم أيضاً التغيير بسرعة. لذلك ، لا تستند هذه القائمة بالضرورة إلى عدد المتابعين.

بدلاً من ذلك ، حاولنا التركيز على الأصالة من خلال العثور على مستخدمي TikTok الذين تتمتع حساباتهم بأكبر قدر من النزاهة من خلال أخذ عوامل مثل متوسط المشاهدات والتعليقات لكل مقاطع الفيديو والإعجابات في الاعتبار أيضاً.

15 من أفضل منشئي المحتوى على TikTok:

- ❖ باتريك بارنز Patrick Barnes
- ❖ جين ميلون Jenn Melon
- ❖ جوشوا جارسيا Joshua Garcia
- ❖ كيف سخيفة How Ridiculous

❖ شارلي داميليو Charli D'Amelio

❖ خبان لم Khabane Lam

❖ فرنانفلو Fernanfloo

❖ مارك كاناتارو Mark Cannataro

❖ أليسا لورين Alyssa Lauren

❖ نيك كروول Nick Kroll

❖ كيرفو دولو kervo.dolo

❖ تاكر بودزين Tucker Budzyn

❖ ب. ديلان هوليس B. Dylan Hollis

❖ كيمبرلي لويزالا Kimberly Loaiza

❖ سابرينا ماي Sabrina Mae

10. أهم صناع المحتوى في الجزائر

عند التطرق لصناع المحتوى في الجزائر لا يمكن تجاهل ما قام به انس تينا و ديزاد جوكر اللذان قدما محتوى فكاهي و سياسي على اليوتيوب كما تم بث أعمالهما على القنوات التلفزيونية الخاصة بالجزائر، كما كان لهما تأثير على الحياة السياسية من خلال فيديوهات بمناسبة محطات سياسية فارقة بتاريخ الجزائر.

حاليا يوجد عدد كبير من صناع المحتوى الجزائريين و يقدمون محتوى هادف بطريقة جذابة و مميزة نذكر بعضهم على سبيل المثال لا الحصر:

ابراهيم صديقي: يقدم محتوى رائع بامتياز في مجال التصوير الفوتوغرافي على قنواته على موقع يوتيوب.

عبد الرحيم عبد اللاوي: صاحب شعار سنحيا كراما، الذي يقدم محتوى اقتصادي يسعى من خلاله ضمان التنمية الاقتصادية للجزائريين و تحسين الظروف المعيشة للمواطن البسيط، من خلال تسهيل الدخول لعالم الاستثمار و المقاولاتية.

الفصل الثاني.....صناع المحتوى

المبدع Yakoub Madi: هو مصمم و صانع محتوى، يقدم نصائح وتجارب والعديد من المواضيع المختلفة يوجد بها على حسابه في انستقرام.

شايب يوسف chaibyusuf: الرائد في الأعمال على اعتبار انه صاحب مشروع بما أنه في المجال، فهو يطرح اسئلة واستفسارات تجعلك تستخدم عقلك للإجابة عليها.

الفنان خبيب Khoubai: يعتبر خبيب الملك الاسطوري للدرون شوت في الجزائر فهو يقدم محتوى عالمي على اليوتيوب وايضا واحد من أحسن الحسابات على الانستقرام الجزائري بكل بساطة، قام بتصوير صحراء الجزائر، تركيا والعديد من الأماكن في العالم أبداع فيها خبيب واستحق ان يكون من بين احسن صناع المحتوى في الجزائر.

الشاب lensight: شاب جزائري مهاجر يتكلم بشكل خاص عن الطالب الجزائري و الدراسة في الخارج، خاصة فرنسا، ونصائح متنوعة تفيد كل شاب جزائري.

مقارنة بالمحتوى المطروح على منصات التواصل الاجتماعي من مختلف دول العالم، نكتشف نقص و قلة في المحتوى المقدم من طرف صناع المحتوى الجزائريين، و هذا راجع لعدة مشاكل أو لنقل تحديات تواجه صناع المحتوى في الجزائر.

إن أهم مشكل يعاني منه صناع المحتوى في الجزائر هو ضعف البنية التحتية الرقمية في الجزائر و التي تتمثل في ضعف شبكة الأنترنت، و ضعف طرق الدفع الالكتروني.

كما أن ضعف دخل الفرد الجزائري نتيجة ضعف اقتصاد البلاد، يقلل من نسبة الإبداع و الابتكار لدى الفرد.

كما أن غياب منصة جزائرية تجمع بين صناع المحتوى و متابعيهم تشبه منصة باتريون يعتبر مشكلة حقيقية.

غياب الثقة في النفس لدى الفرد الجزائري بسبب عدة عوامل من بينها مقارنة نفسه مع الفرد بالدول المتقدمة.

غياب الكسب المادي الفوري بسبب عدم توفر طرق الدفع الرقمية الحديثة.

و أمام هذه المعوقات التي تعتبر تحدي كبير لصانع المحتوى في الجزائر فعلى صناع المحتوى التعاون فيما بينهم عن طريق مشاركة اللايفات او البث المباشر فيما بينهم و تبادل الخبرات و تبادل الزيارات لصفحاتهم، العمل على انشاء منصة جزائرية شبيهة لمنصة باتريون تدعم طرق الدفع الالكتروني المتاحة في الجزائر، و صناعة محتوى جيد ذو جودة عن طريق حسن استخدام أدوات صناعة المحتوى للتعبير عن الفكرة المراد إيصالها (الموسيقى و المؤثرات الصوتية، طريقة الالتقاء، و سلاسة الأفكار....).

الفصل الثالث

الترويجي السياحي و الترويج
الالكتروني

تمهيد:

يعتبر الترويج السياحي من الجوانب الأساسية في صناعة السياحة، حيث يسهم بشكل كبير في جذب الزوار وتعريفهم بالمعالم السياحية المختلفة. وفي ظل التطور التكنولوجي الحديث، أصبح الترويج السياحي يتم من خلال وسائل إعلامية متعددة، مثل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والمنشورات والكتيبات الإعلانية.

الترويج السياحي

1. تعريف الترويج السياحي:

1-1- تعريف الترويج

أ- **التعريف اللغوي:** كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.(عقيلي و قحطان، 1996، ص 190)

ب- التعريف الاصطلاحي:

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية (عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي وحمد راشد الغدير، 1996، ص 190).

وعلى العموم فان الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة (فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، 2000، ص 06).

الفصل الثالث.....الترويج السياحي و الترويج الالكتروني

1-2- تعريف السياحة:

1- **التعريف اللغوي:** السياحة في اللغة آتية من ساح يسيح، أي جال و انطلق، ويعود أصل كلمة السياحة في اللغات الأوربية إلى الكلمة اليونانية " Tornos " وهو أسم لإله يشبه شكل الفرجار، وأدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري . ويعكس هذا المسار مفهوم حركة السياحة التي تنطلق من نقطة تعود إليها مرة أخرى، الأمر الذي يعني إن الابتعاد عن مكان الإقامة مؤقتاً (بعكس الإقامة الدائمة التي تنجم عن الهجرات البشرية) وهو الأساس في مفهوم السياحة (بظاظو، د.إبراهيم خليل، 2010، ص 23).

2- التعريف الاصطلاحي:

تشير إلى جميع الرحلات التي تتم بواسطة مقيمين في بلد ، سواء أكان داخل البلد أم خارجه، لأغراض غير الهجرة.

وإن الغرض الأسمى للسياحة هو التعرف بصورة أفضل على البشر ، في الأماكن والدول الأخرى ، تعميقاً للتفاهم والتقدير لبناء عالم أفضل للجميع ، إن السفر العالمي أيضا يستلزم تبادل المعرفة والأفكار ، وهذا يمثل غرضاً آخر للسياحة جيداً بالاعتبار ، والسفر يرفع مستويات الخبرة الإنسانية والإدراك والإنجازات في مجالات عدة للتعلم والبحث وفي الأنشطة ذات الطابع الفني. (ماكنتوش ، روبرت وجيولدن ، ترجمة عطية محمد شحاتة ، 2002 ، ص 249).

كما عرفت السياحة على أنها " صناعة محلية وطنية ودولية ، ترمي إلى وضع ميزات أفضل للبلد، وتنطوي السياحة على الأفراد والمنظمات التي تعمل معاً لجلب الزوار إلى المنطقة أو الدولة وتقديم المنتجات التي قد تكون تعليمية أو ترفيهية ، و تتكون هذه المنتجات من عناصر مختلفة كالنقل والسكن والمؤسسات السياحية والميسرين (منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر ومراكز المعلومات؟ 2009، ص12) .

الفصل الثالث.....الترويجي السياحي و الترويج الالكتروني

وتعرف السياحة أيضاً على أنها " مجموعة من الظواهر والأنشطة التي تسهم في تدفق حركة السياح من مناطق سكنهم إلى مناطق الجذب السياحي لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تصل إلى الإقامة الدائمة، ولمختلف الدوافع البشرية الهادفة للترويج عن النفس وإشباع الحاجات والرغبات المختلفة عدا دافع الكسب المادي. (طالب، هادي طالب، 2013، ص 9)

كما عرفت المنظمة الدولية المسؤولة عن السياحة ومنظمة السياحة العالمية (UN-WTO) بأنها: " تمثل الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص المسافرون في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة عام واحد للترفيه وغيرها من الأغراض التي ليس لها علاقة بممارسة نشاط مقابل أجر. السياحة ليست ظاهرة ولا نموذجاً صناعياً بسيطاً ، بل هي نشاط إنساني يحيط بالسلوك، واستخدام الموارد والتفاعل مع الآخرين (زكي إبراهيم وفاء، 2006، ص 70).

بذل الكثير من الباحثين محاولات عدة لتعريف السياحة كظاهرة مستقلة متميزة ، وتعددت التعريفات والمفاهيم لها، كما تناولوا الجوانب المختلفة للسياحة (الاجتماعية والاقتصادية والثقافية)، وتعرفها منظمة السياحة العالمية بأنها نشاط إنساني ، وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم ، لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، ولا تزيد عن عام كامل، لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل(حجاب محمد منير، 2002، ص 22)

والسياحة علاقة مؤقتة زمنية بين إنسان ومكان، ولكل منها صفات خاصة، كما وأن هذه العلاقة لكونها مؤقتة زمنية، تتميز بخواص معينة، تختلف عن العلاقة الممتدة زمنية، والتي تعني الإقامة الدائمة والمستمرة فالسياحة تفاعل حضاري اجتماعي ثقافي واقتصادي، بين أفراد يمضون فترة زمنية محدودة، وأن لهذا التفاعل آثار اجتماعية وثقافية واقتصادية ، بعضها ايجابي والآخر سلبي(ملوخية أحمد فوزي، 2007، ص 35)

الفصل الثالث..... الترويج السياحي و الترويج الالكتروني

وتعد السياحة أحد الأنشطة الطبيعية المهمة للإنسان ، وتتعلق بالحركة والتنقل، وقد يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد، ويتم الانتقال من مكان الى آخر بغرض الترفيه، أو قضاء وقت الفراغ، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات، أو لقضاء الإجازات وللعلاج والاستشفاء، وزيارة الآثار والمتاحف، ولا يكون الغرض العمل أو الإقامة الدائمة.

أما علماء الاجتماع فينظرون إلى السياحة على أنها رغبة في التعرف على أنماط أخرى من العلاقات الاجتماعية، أو ثقافات وعادات وتقاليد لشعوب أخرى، ويرى البعض الآخر أن السياحة تعني الحركة الاجتماعية التي تتم إراديا أو اختياريا (زكي إبراهيم وفاء، 2007، ص33)

وتعد السياحة أحد أشكال قضاء وقت الفراغ، الا أن الأساس الجغرافي أو المكاني يعد الاختلاف الأساسي بين السياحة والأشكال الأخرى، مثل تلك التي تمارس في المنزل بمشاهدة التلفزيون أو الذهاب الى السينما، أو التجول في الحدائق، فيعتبر السفر عنصر أساسي للسياحة.

السياحة في مفهوم علم الآثار: يفاخر الإنسان دائما بماضيه، كمنجزات ممتدة بجذورها تصل الماضي بالحاضر، ويستمد منها الأمل والعزم للمضي قدما نحو المستقبل، ويزداد فخر بالأجداد إذا ما انطوت ذكراهم على منجزات مشهودة من آثار ومعجزات ورموز صامدة تتحدى الزمن، والتي بدورها تشد الإنسان ليتأمل ويحلل ويشد الرحال، ليرى ويقارن ويستمتع، وهذا ما جعل السياحة حتى القرن العشرين لا تعدوا من كونها آثار ثقافية في أغلبها، متمثلة في المعالم الأثرية والحفائر والمتاحف.

1-3- تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه: " كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل الرسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق

الفصل الثالث.....الترويجي السياحي و الترويج الالكتروني

محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي" (إبراهيم إمام، 1980، ص136).

كما يعرف الترويج السياحي بأنه: " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن شركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبلين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد برامج السياحة التي تقدمها الشركة أو خلق طلب على كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه" (محمد محمود الجوهري، 1964، ص35).

ويعرف الترويج السياحي بأنه: " الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية إمام السائحين وجذب انتباههم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل وسائل الدعاية المختلفة فيها ووسائل الإعلان والعلاقات العامة ورجال التسويق السياحي (الزعبي علي فلاح، 2013، ص 116).

ويعرف الترويج السياحي بأنه: " مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من اجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه" (السيسي ماهر عبد الخالق، 2001، ص 2001).

ويعرف الترويج السياحي بأنه: " أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتهم السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ القرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة" (نويوة، 2020، ص 201).

2. أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي في ما يلي:

1. تحقيق التوعية السياحية:

إن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور اتجاه الجزائر يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقومات التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا. (محمد منير حجاب، الاتصال السياحي والعلاقات العامة، ص75).

1.1 تحفيز الطلب على المضمون السياحي

المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إليها وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها. (كحيط ايمان، (د س) الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد9، ص 410)

2.1 نشر المعرفة السياحية

يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي لبلدنا، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور (قاسمي كريمة، (2021)، الترويج السياحي للمنتجات الصناعية التقليدية بالجزائر واقع وتحديات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد02، ص 17).

3.1 تحقيق الاقتناع لدى السائح

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل البلد أو خارجها على السواء، إضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين (أوهايبيبة، 2018، ص 131).

3. وظائف الترويج السياحي:

يؤدي الترويج السياحي عدة وظائف يخص السائح وتتمثل هذه الوظائف في ما يلي:

1-4- خلق الرغبة لدى السائح: وتهدف النشاطات الترويجية السياحية إلى الوصول للسائحين ومخاطبة مشاعرهم، ولذلك يقوم رجال التسويق السياحي بتذكير السائحين وبما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من سلع وخدمات سياحية (البشير، 2016، ص 77).

1-5- تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي: حيث تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى السائحين عن السلعة أو الخدمات السياحية الجديدة، ومن ضمن ذلك تعريفهم بأسعارهم وكيفية استخدامها وأماكن توافرها.

1-6- تحقيق تطلعات السائح:

يحاكي الترويج السياحي آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة أفضل، بمعنى أن شعور السائحين بأنهم يقومون بتحقيق تطلعاتهم، يجعلهم يحاولون شراء السلعة أو الخدمة السياحية (كحيط، 2017، ص 87).

1-7- خلق الرغبة لدى السائح وتذكيره ب حاجاته إلى السلع والخدمات السياحية.

1-8- تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي (الشمري، 2019، ص 330).

4: الترويج الالكتروني

1. تعريف الترويج الالكتروني:

يعرف الترويج الالكتروني بأنه "من أبرز الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكب، وباعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي ، الاعلان ، تنشيط المبيعات، النشر، الرعاية والعلاقات العامة، نجدها تختلف في الترويج الالكتروني بسبب تقمص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي، بينما نظيرا لأهمية البالغة لكل من الإعلان الالكتروني وتنشيط المبيعات، وحتى يتم الترويج الالكتروني لموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة لمؤسسات ، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالزبون إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين ، وكما يمكن أن يدخل هو الزبون الموقع فعلا وجذابا كما زاد عدد الزائرين والإيرادات المتوقعة (عاكف يوسف ، 2014 ص 10)

ويعرف بأنه " عملية اتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن لمعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة) يوسف حжим ، 2014 ص 414).

2. أهمية الترويج الالكتروني:

- 1- يقدم تفاعل أفضل مع العملاء، حيث يمكن الترويج الالكتروني من تحقيق الاتصال التفاعلي مع العملاء، بأقل التكاليف وبشكل يمكن من إقناع العملاء ويحقق الرضا لديهم.
- 2- يمكن الترويج الالكتروني من إيصال المنتجات والمعلومات اللازمة بأسهل وأسرع الطرق الأكبر عدد من العملاء وبالتالي توسيع الأسواق.
- 3- يسمح الترويج الالكتروني في استخدام أحدث التقنيات الالكترونية في إعداد وتصميم
- 4- يساعد الترويج في بناء صورة ذهنية طيبة للشركات ومنتجاتها في أذهان العملاء.

الفصل الثالث..... الترويجي السياحي و الترويج الالكتروني

- 5- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة أقل.
- 6- بعد الترويج من الطرق غير المباشرة في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج، والمبيعات عن طريق دفع العملاء للتعامل مع الشركة والحصول على المنتج في الأوقات التي يقل فيها الطلب.

3. أهداف الترويج الالكتروني:

- 1- جذب انتباه المستهلكين من خلال إعلامهم عن المنتجات.
 - 2- بيان مزايا المنتجات ومنافعها مقارنة مع المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات تفصيلية وذلك بهدف إثارة اهتمام المستهلكين.
 - 3- إثارة الرغبة لدى المستهلك بالحصول على المنتج من خلال تقديم مزايا محددة
 - 4- دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. (العاصي، 2004، ص 390).
- ويهدف الترويج الالكتروني إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى المستهلك عن المنتجات وكيفية الحصول عليها ويمكن توضيح أهداف الترويج كالاتي
- 1- توفير معلومات عن المنتجات والإخبار عنها وكيفية الحصول عليها والانتفاع منها.
 - 2- توفير قنوات للتغذية العكسية حول المنتجات المقدمة.
 - 3- التأثير على سلوك المستهلك من خلال تغيير أو تعديل قناعاته عن المنتجات المقدمة.
 - 4- التذكير بالمنتجات وحث المستهلك على معاودة الطلب
 - 5- تعميق المواقف الإيجابية تجاه المنتجات وزيادة مستوى الولاء نحو المنتجات المقدمة
 - 6- مواجهة المنافسين.
 - 7- تعزيز الصورة الذهنية لهذه المنتجات من خلال البقاء على اتصال دائم مع المستهلكين.
 - 8- تزويدهم بالمعلومات الجديدة حول هذه المنتجات
 - 9- تحقيق السرعة في أداء الأعمال. (البكري، 2006م، ص 153).

1.4 الموقع الإلكتروني

يعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص، وليس مجرد إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة للمؤسسة، لكن يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية للموقع بحد ذاته لتحفيز المستهلكين على زيادة والمداومة على زيارته حتى ينجح في أداء مهامه الترويجية وتحقيق الأهداف التسويقية التي صمم من أجلها، وفي هذا السياق سنتكلم عن بعض العناصر المتعلقة بإنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة

2.4 محركات البحث والفهارس

تعتبر محركات البحث بالدرجة الأولى والفهارس بدرجة أقل من بين أهم الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار كأحد هذه القنوات ، وذلك نظرا للأعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الأدوات البحثية ، وكذلك أن هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لاختيار أنسبها

3.4 فضاءات المحادثات والتواصل

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية ، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا ، ومع أن الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات تستميل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أطياف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتمامهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع الحدث

الفصل الثالث..... الترويجي السياحي و الترويج الالكتروني

مؤخرا ، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات والتي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين.

4.4 مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل هي اسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة، ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة ، ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم بدون استخدام التأثيرات للوصول إليهم، وبداية مواقع التواصل في الحقيقة كانت لأغراض علمية وكان ذلك عام 1995 تقريبا، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسلية وهناك من يستخدمها للتعليم والاستخدامات كثيرة ومتعددة و بالتالي خطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة

5.4 البريد الإلكتروني

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات والتي تكون على شاکلة ملفات أو صور... ، إلخ وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني (المستقبل) بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص.

5.4 الهاتف النقال:

يعتبر الهاتف النقال أداة ترويجية هامة بالإضافة لكونه أداة تسويقية مميزة ، من خلال ميزة الهاتف التي أوجد من أجلها وهي الاتصال وبالتالي فهي وسيلة اتصال تسويقي لما لا بين المؤسسة والمستهلك والزبائن ووسيلة لانسياب المعلومات في الإتجاهين والحصول على الاستجابات الفورية.

خلاصة الفصل:

يمكن القول أن دور الترويج السياحي في تطوير صناعة السياحة، بأنه يعد عاملاً حاسماً في جذب السياح وتعزيز الاقتصاد الوطني والمحلي. وعلى الرغم من وجود تحديات متعددة في عملية الترويج السياحي، إلا أنه يمكن تحقيق نتائج إيجابية من خلال تبني استراتيجيات فعالة للترويج والتسويق السياحي.

ومن ضمن الاستراتيجيات الفعالة للترويج السياحي، يمكن ذكر تحسين البنية التحتية للسياحة وتقديم الخدمات السياحية عالية الجودة، بالإضافة إلى تطوير مواقع الترويج الإلكتروني والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المميزة.

وفي النهاية، يمكن القول بأنه من خلال تبني استراتيجيات فعالة للترويج السياحي، يمكن تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية وتحقيق نمو اقتصادي مستدام لذا، ينبغي على الحكومات والمؤسسات السياحية والمنظمات ذات الصلة العمل سوياً لتطوير خطط واستراتيجيات فعالة للترويج السياحي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في هذا القطاع المهم.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

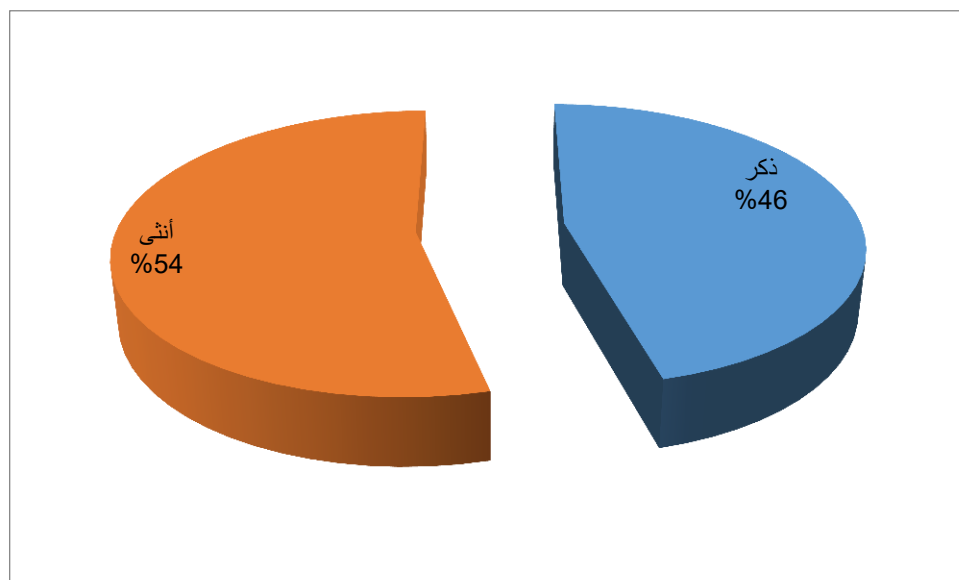
أولاً: تحليل نتائج المحور الأول البيانات الشخصية

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

*جدول رقم (1) يبين توزيع العينة حسب النوع:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	23	%46
أنثى	27	%54
المجموع	50	%100

و يتضح من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب النوع من 54 % إناث و 46% ذكور وان الزيادة في عدد الإناث تبررها النسبة العادية مقارنة بالذكور في المجتمع الجزائري وبالتالي أصبحن يمثلن الأغلبية في الجامعات الجزائرية.



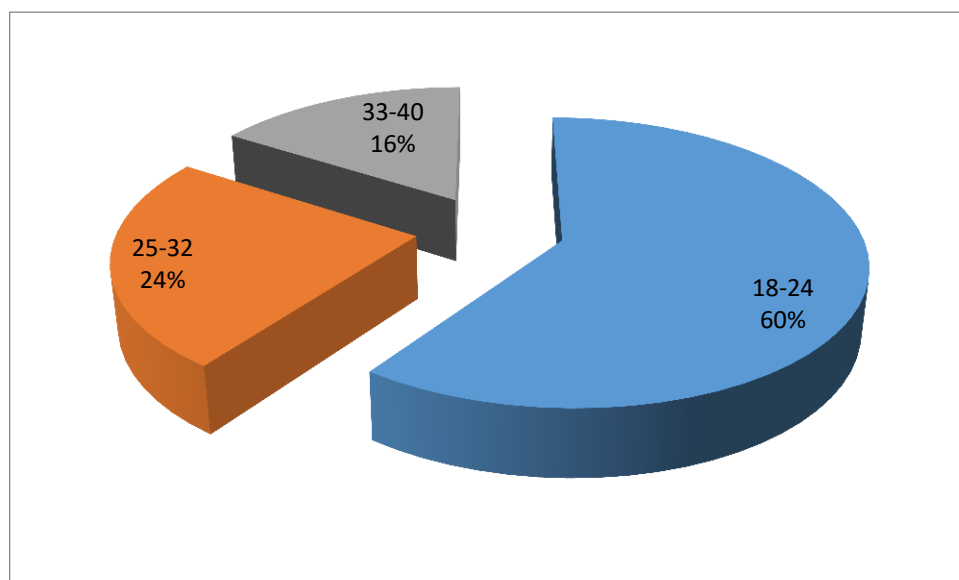
الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئات العمر: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

*جدول رقم (2) يبين توزيع العينة حسب فئات العمر:

النسبة	التكرار	السن
60%	30	24-18
24%	12	32-25
16%	08	40-33
100%	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن الفئة 18-24 تمثل نسبة أكبر بتكرار 30 مفردة، ونسبة مئوية 60%، ثم الفئة 25-32 بتكرار 12 مفردة ونسبة مئوية 24%، وفي الأخير فئة السن من 33-40 سنة بتكرار 08 مفردة ونسبة مئوية 16%، وعليه فإن اغلب أفراد العينة من سن 18-24 سنة.



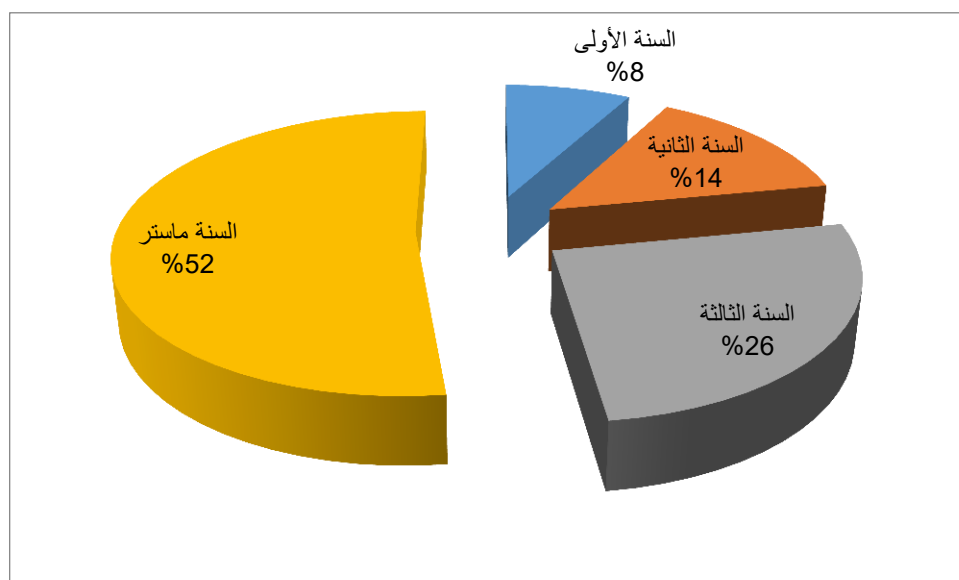
الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي : وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

*جدول رقم (3) يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى الجامعي
08%	04	السنة الأولى
22%	07	السنة الثانية
26%	13	السنة الثالثة
52%	26	السنة ماستر
100%	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أكثر الفئات هي فئة مستوى الماستر حيث تمثل 26 مفردة أي نسبة 52 %، ثم يليها أفراد ذوي المستوى التعليمي السنة الثالثة بتكرار 13 مفردة، و بنسبة 26%، ثم تلتها في الترتيب الثالث ذوي المستوى السنة الثانية بتكرار 07 ونسبة مئوية 14%، وفي الأخير فئة المستوى 04 مفردة، ونسبة مئوية 08%، وعليه اغلب أفراد العينة من مستوى التعليمي سنة الماستر.



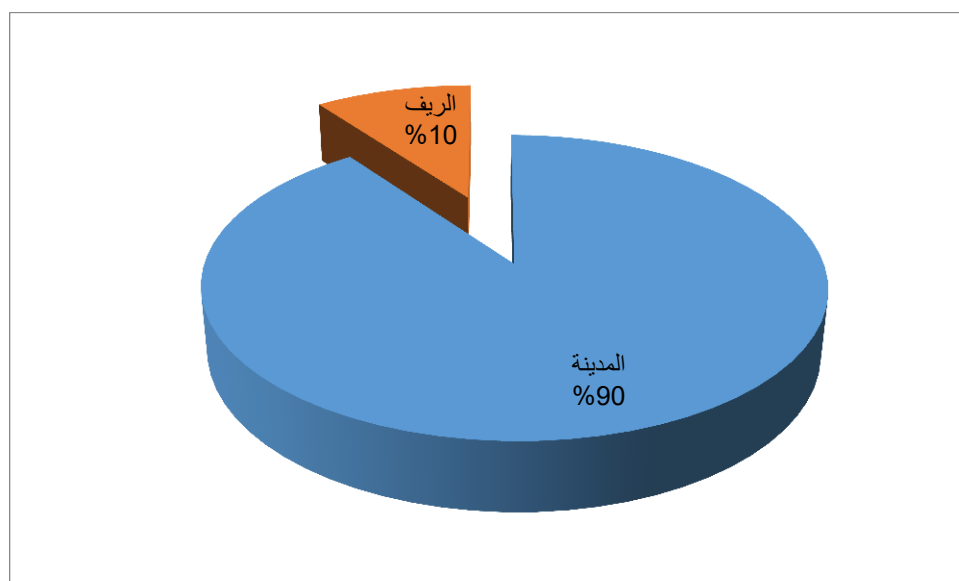
الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

*جدول رقم (4) يبين توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة:

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
المدينة	45	90%
الريف	05	10%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من فئة ذوي الإقامة في المدينة بتكرار 45 مفردة، وبنسبة تقدر بـ 90 %، وفي الترتيب الثاني تأتي من فئة ذوي الإقامة في الريف بتكرار 05، و بنسبة 10 %، وعليه فإن الفئة الغالبة في الدراسة حسب الإقامة هي المدينة.



الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

تحليل نتائج المحور الثاني: مساهمة صناع المحتوى في الترويج السياحي للجزائر

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مساهمة صناع المحتوى في السياحة: وبعد

المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

*جدول رقم (5) يبين توزيع مساهمة صناع المحتوى في السياحة :

النسبة	التكرار	الإجابة بنعم	النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
%14	07	التعريف بالمنطقة	%46	23	نعم
%06	03	التعريف بالآثار			
%02	01	التعريف بالرموز			
%20	10	التعريف بالعادات والتقاليد			
%04	02	التعريف بالأعراف والقوانين			
			%32	16	لا
			%22	11	أحيانا
			%100	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " باعتبارك متابعا

لصناع المحتوى المتعلق بالسياحة فهل ساهموا في هذا المجال؟"، كانت كما يلي:

- احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل " نعم" بنسبة بلغت 46 %، وبتكرار

23، وتوزعت إجابات أفراد العينة حسب ما إذا كانت إجاباتهم "بنعم"، حيث احتلت في

الترتيب الأول التعريف بالعادات والتقاليد بتكرار 10 ونسبة 20 %، وفي الترتيب الثاني

إجاباتهم على البديل "التعريف بالمنطقة" بتكرار 07 وبنسبة مئوية 14 %، في الترتيب الثالث

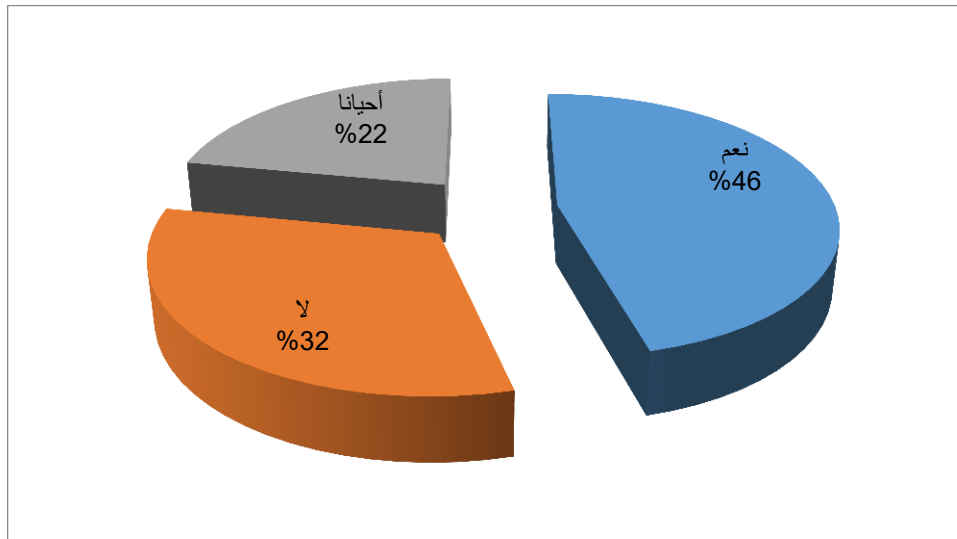
إجاباتهم على البديل " التعريف بالآثار" بتكرار 03، وبنسبة مئوية 06 %، وفي الترتيب

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

الثالث إجاباتهم على البديل " التعريف بالأعراف والقوانين " بتكرار 02، وبنسبة مئوية 04 %، أما إجاباتهم على البديل التعريف بالرموز الترتيب الرابع بتكرار 01، وبنسبة 01 %.

إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 32%، وبتكرار 16 مفردة. وفي الترتيب الأخير كانت إجاباتهم على السؤال بالبديل ب " أحيانا" بنسبة بلغت 22%، وبتكرار 11 مفردة، وعليه فإن أفراد عينة الدراسة يساهم صناع المحتوى في الترويج السياحي حسب رأيهم خاصة التعريف بالعادة والتقاليد المنطقة.

وهذا راجع إلى التثمين من جهة الخبراء التكنولوجيا والمعلومات، على ما يقوم به "صناع المحتوى" في منصات التواصل الاجتماعي، من الترويج للسياحة لاستمالة السياح، وهي مبادرة حسنة، حيث روجوا صناع المحتوى للسياحة وواكبوا ما يشهده العالم من التحول الرقمي، كما أن للرقمنة دورا كبيرا في كل قطاع السياحة، عبر منصات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" و "الانستغرام، و" اليوتوب"، ما يساعد على الترويج للسياحة بالجزائر وهذا ما استغله "صناع المحتوى" رقميا، حيث أصبح لأي الفرد أن يلتقط أو يشاهد صورة أو فيديو أو نصا سياحيا يروجه عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحمل عادات وتقاليد أي مجتمع.



الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

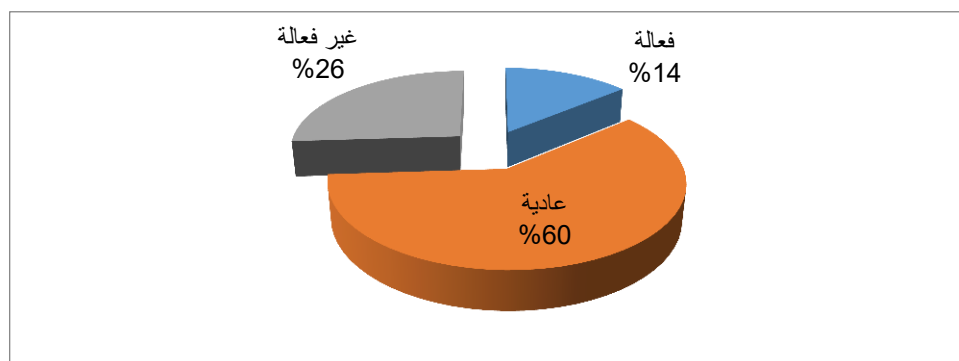
6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير رأي أفراد العينة في هذه المساهمة: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

*جدول رقم (6) يبين توزيع ما رأيك في هذه المساهمة:

النسبة	التكرار	البدائل
14%	07	فعالة
60%	30	عادية
26%	13	غير فعالة
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " ما رأيك في هذه المساهمة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل "عادية" بنسبة بلغت 60 %، وبتكرار 30، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "غير فعالة" في الترتيب الثاني بنسبة 26%، وبتكرار 13 مفردة. وفي الترتيب الأخير كانت إجاباتهم على السؤال بالبدل ب " فعالة" بنسبة بلغت 07%، وبتكرار 14 مفردة، وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم يساهم صناع المحتوى في الترويج السياحي بصفة عادية. ومن خلال الوسائل التي يستخدمها صناع المحتوى في الترويج السياحي بإمكانيات بسيطة.

وهذا راجع إلى الاستثمار الكبير للشباب في "صنّاع المحتوى" من خلال الفيديوهات التي ينجزونها بوسائل وتقنيات عادية أعطت تحسنا من حيث نوعية الجودة مقارنة بالسنوات الماضية خاصة و أن جائحة كورونا أيضا أظهرت مدى الحاجة الماسة للرقمنة، والتوجه إليها إلى السياحة الافتراضية والمعاملات التجارية الرقمية، بتكاليف أخفض من التي يتم صرفها في الواقع بالسابق.



7- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مساهمة صناع المحتوى في السياحة: وبعد

المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

*جدول رقم (7) يبين توزيع مساهمة صناع المحتوى في السياحة :

النسبة	التكرار	الإجابة بنعم	النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
24%	12	يفوق عمل الوكالات السياحية	60%	30	نعم
32%	16	يوازي عمل الوكالات السياحية			
04%	02	أقل من عمل الوكالات السياحية			
00%	00	لا مجال للمقارنة			
			40%	20	لا
			100%	50	المجموع

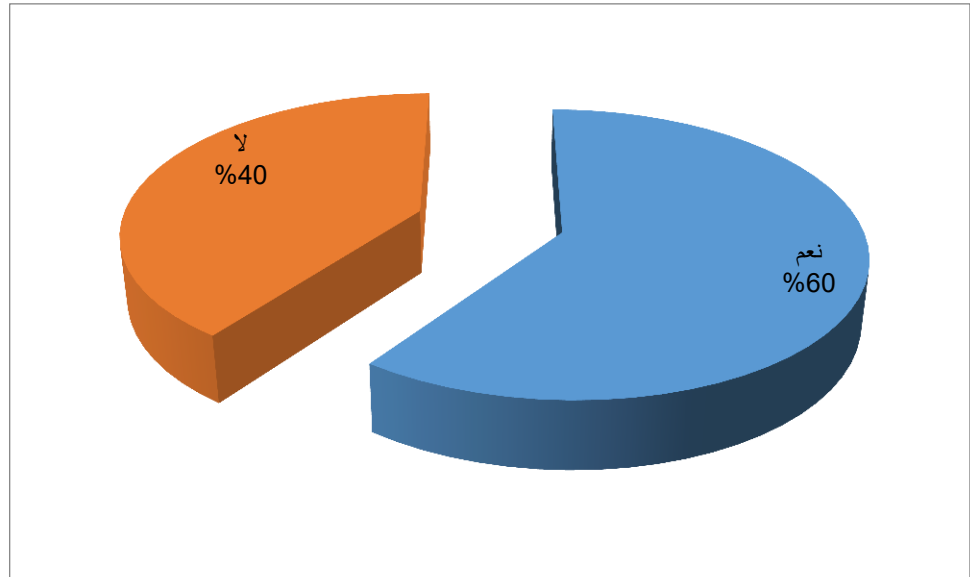
من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل تعتقد بأن صناع المحتوى يوازي أو يفوق عمل الوكالات السياحية من ناحية الترويج السياحي؟"، كانت كما يلي:

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

- احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل "نعم" بنسبة بلغت 60 %، وبتكرار 30، وتوزعت إجابات أفراد العينة حسب ما إذا كانت إجاباتهم "بنعم"، حيث احتلت في الترتيب الأول "يوازي عمل الوكالات السياحية" بتكرار 16 ونسبة 32 %، وفي الترتيب الثاني إجاباتهم على البدل " يفوق عمل الوكالات السياحية " بتكرار 12 وبنسبة مئوية 24%، في الترتيب الثالث إجاباتهم على البدل " أقل من عمل الوكالات السياحية" بتكرار 02، وبنسبة مئوية 04 %.

أما إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 40%، وبتكرار 20 مفردة. وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب اعتقادهم نعم صناع المحتوى يوازي عمل الوكالات السياحية من ناحية الترويج السياحي.

ويرجع هذا أن في الآونة الأخيرة عرفت السياحة إقبالا كبيرا من طرف الشباب لنقل ما تملكه الجزائر من مناطق سياحية، عبر الوسائط الالكترونية وهو نفس الحال الذي يعمل به الوكالات السياحية من خلال نشرها للمقومات السياحية التي تمتلكها البلاد.



الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

تحليل نتائج المحور الثالث: أنواع السياحة التي يروج لها صناع المحتوى؟

8- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عمل صناع المحتوى على الترويج للسياحة: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

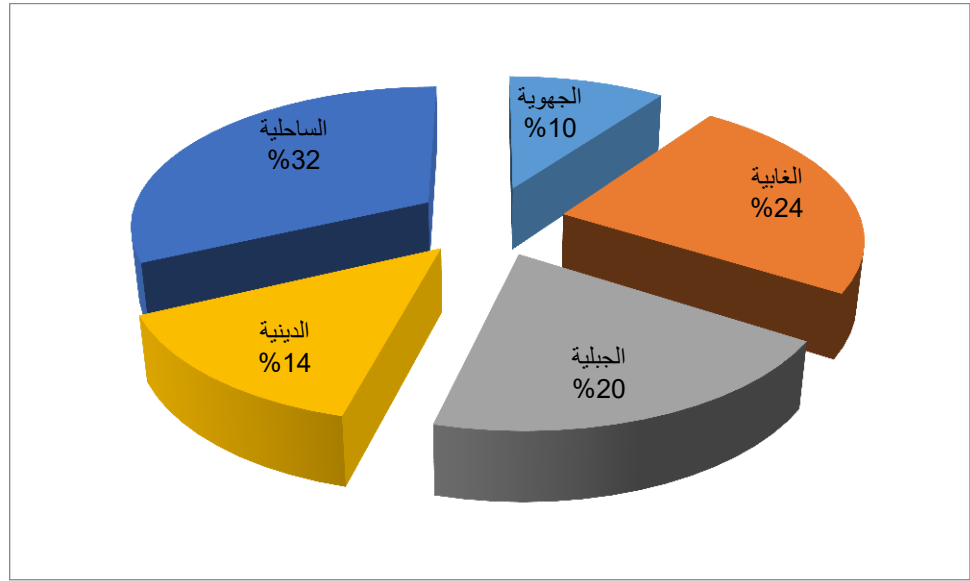
*جدول رقم (8) يبين توزيع يعمل صناع المحتوى على الترويج للسياحة:

النسبة	التكرار	يعمل صناع المحتوى على الترويج للسياحة
10%	05	الجهوية
24%	12	الغابية
20%	10	الجبلية
14%	07	الدينية
32%	16	الساحلية
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " يعمل صناع المحتوى على الترويج للسياحة؟"، كانت إجاباتهم في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل " الساحلية" بنسبة بلغت 32 %، وبتكرار 16، ثم كانت إجاباتهم على السؤال بالبدل "الغابية"، في الترتيب الثاني بتكرار 12 ونسبة 24 %، وفي الترتيب الثالث إجاباتهم على البدل " الجبلية " بتكرار 10 وبنسبة مئوية 20%، في الترتيب الرابع إجاباتهم على البدل " الدينية" بتكرار 07، وبنسبة مئوية 14 %، في حين كانت إجاباتهم على البدل " الجهوية" بتكرار 05، وبنسبة مئوية 10 %، في الترتيب الخامس، وعليه فان رأي أفراد عينة الدراسة حول يعمل صناع المحتوى على الترويج السياحي للمناطق الساحلية.

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

وهذا راجع إلى أن المناطق الساحلية في الجزائر تقع في الولايات الكبرى و الأكثر نسمة، وما تملكه من إدارات ومستشفيات تجعل الأفراد أكثر استقطابا لها، وكذلك إلى أنوا كل المدن الداخلية والصحراوية في فصل الصيف تعرف توجها كبيرا إلى الشواطئ الأمر الذي يجعل من السياحة تنتعش في هذه المناطق مقارنة بالمناطق والولايات الأخرى، وكذلك الأمن الذي يتوفر بقوة في هذه المناطق الساحلية.



9- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير ترويج صناع المحتوى للسياحة: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

جدول رقم (9) يبين توزيع هل يروج صناع المحتوى لسياحة موسمية فقط؟:

النسبة	التكرار	الإجابة بنعم	النسبة	التكرار	بدائل الإجابة
%24	22	الفصول	%64	32	نعم
%32	02	العلاج			
%04	08	الطقوس الدينية			
%00	00	أخرى			
			%36	18	لا
			%100	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل يروج صناع المحتوى لسياحة موسمية فقط؟"، كانت كما يلي:

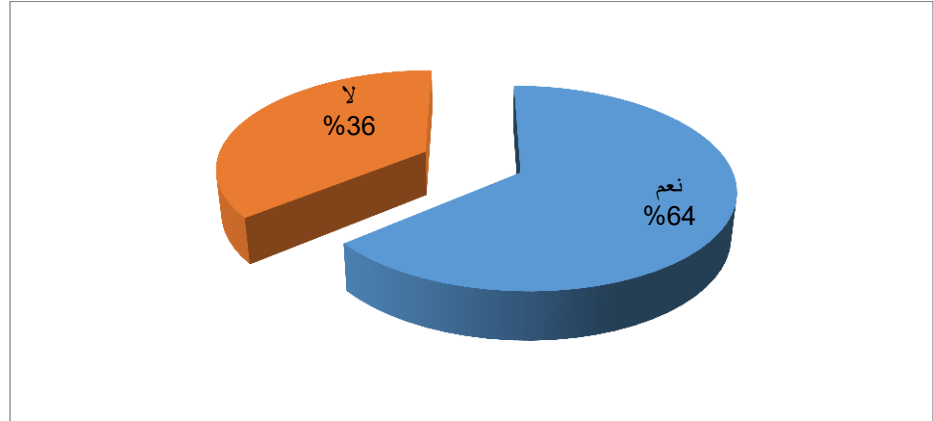
- احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل "نعم" بنسبة بلغت 64 %، وبتكرار 32، وتوزعت إجابات أفراد العينة حسب ما إذا كانت إجاباتهم "بنعم"، حيث احتلت في الترتيب الأول "الفصول" بتكرار 22 ونسبة 44 %، وفي الترتيب الثاني إجاباتهم على البديل "الطقوس الدينية" بتكرار 08 وبنسبة مئوية 16%، وفي الترتيب الثالث إجاباتهم على البديل "العلاج" بتكرار 02، وبنسبة مئوية 04 %.

أما إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "لا" في الترتيب الثاني بنسبة 36%، وبتكرار 18 مفردة. وعليه فإن أفراد عينة الدراسة حسب اعتقادهم نعم يروج صناع المحتوى لسياحة موسمية فقط من الفصول.

وهذا راجع إلى أن ما تحتويه الجزائر من مناطق فمن مميزاتها أنها تشمل على عدة أنواع من المناخ الأمر الذي يسهل التعريف بالسياحة يكون موسميا حيث في فصل الشتاء

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

والربيع تكون الوجهة إلى المناطق الداخلية والصحراوية، أما في فصل الصيف فتكون الترويج السياحي



10- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير دوافع الاعتماد على نوع معين من السياحة لدى صناع المحتوى: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:
جدول رقم (10) يبين توزيع ما هي دوافع الاعتماد على نوع معين من السياحة لدى صناع المحتوى:

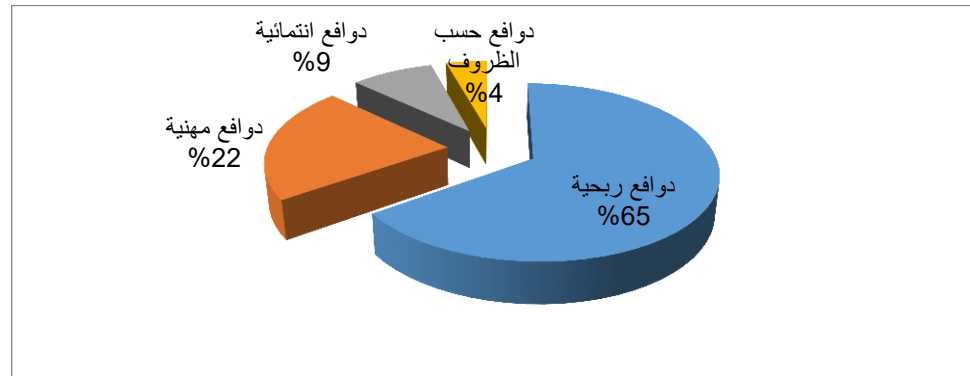
النسبة	التكرار	
60%	30	دوافع ربحية
20%	10	دوافع مهنية
08%	04	دوافع انتمائية
04%	02	دوافع حسب الظروف
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " ما هي دوافع الاعتماد على نوع معين من السياحة لدى صناع المحتوى؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل "دوافع ربحية" بنسبة بلغت 60 %، وبتكرار 30، واحتلت في

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

الترتيب الثاني "دوافع المهنية" بتكرار 10 ونسبة 20 %، وفي الترتيب الثالث إجاباتهم على البديل " دوافع انتمائية " بتكرار 04 وبنسبة مئوية 08%، وفي الترتيب الرابع إجاباتهم على البديل " حسب الظروف" بتكرار 02، وبنسبة مئوية 04 % . وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فإن دوافع الاعتماد على نوع معين من السياحة لدى صناع المحتوى يتمثل في الدوافع الربحية.

وهذا راجع إلى أن الميزات التي تطلقها الوسائط الالكترونية في النسر اي محتوى وخاصة إذا كان له اكبر عدد من المشاهدين والمتابعين والمعجبين يتقاضون أرباحا كبيرة من هذه المحتويات



الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

تحليل نتائج المحور الرابع: الوسائط التي يعتمد عليها صناع المحتوى للترويج السياحي في الجزائر

11- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوسائط الأكثر اعتمادا من طرف صناع المحتوى: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

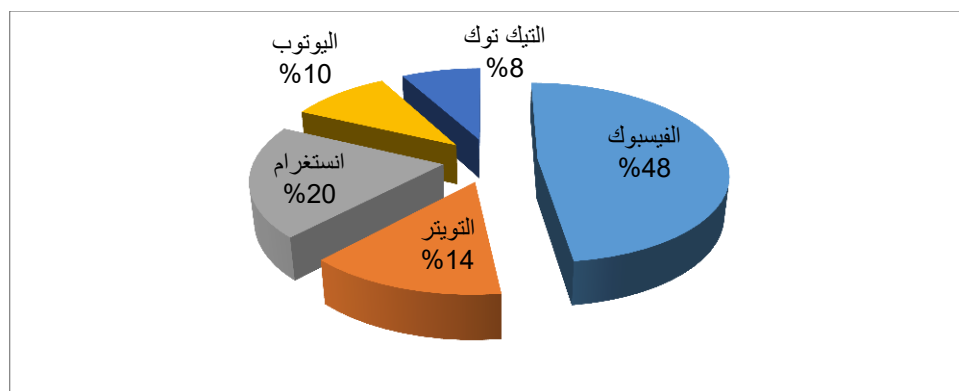
*جدول رقم (11) يبين توزيع ما هي الوسائط الأكثر اعتمادا من طرف صناع المحتوى:

النسبة	التكرار	البدايل
48%	24	الفيسبوك
14%	07	التويتر
20%	10	انستغرام
06%	05	اليوتوب
08%	04	التيك توك
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " ما هي الوسائط الأكثر اعتمادا من طرف صناع المحتوى؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل " الفيس " بنسبة بلغت 48 %، وبتكرار 24، واحتلت في الترتيب الثاني "انستغرام " بتكرار 10 ونسبة 20 %، وفي الترتيب الثالث إجاباتهم على البديل " التويتر " بتكرار 07 وبنسبة مئوية 14%، وفي الترتيب الرابع إجاباتهم على البديل " اليوتوب " بتكرار 05، وبنسبة مئوية 10 % . وفي الترتيب الخامس إجاباتهم على البديل " التيك توك " بتكرار 04، وبنسبة مئوية 08 % .وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فإن الوسائط الأكثر اعتمادا من طرف صناع المحتوى الفيسبوك.

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

وهذا راجع إلى تقنية موقع الفيسبوك هي أولى التقنيات التي ظهرت للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، الأمر الذي جعله يكون في ريادة المواقع، وكذلك إلى الخاصية التي يمتاز بها الفيس بوك سهولة الاستخدام في النشر محتويات النصية والصور والفيديوهات،



12- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اسباب الاعتماد على هذه الوسائط : وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

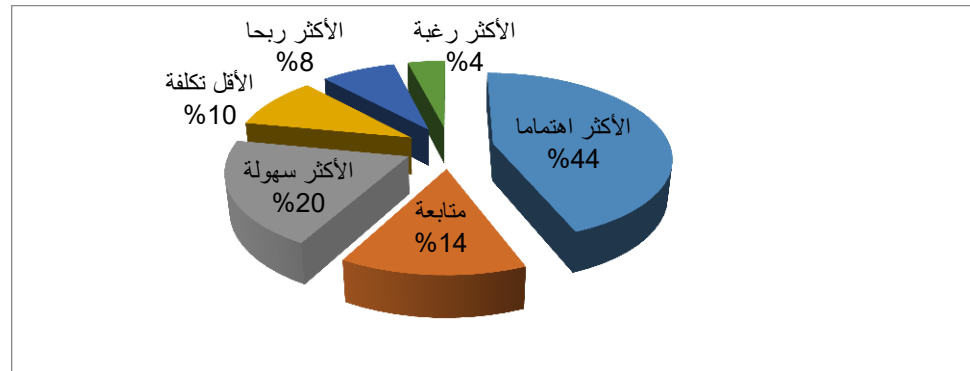
جدول رقم (12) يبين توزيع في رأيك ما هي أسباب الاعتماد على هذه الوسائط:

النسبة	التكرار	البدائل
44%	22	الأكثر اهتماما
14%	07	متابعة
20%	10	الأكثر سهولة
06%	05	الأقل تكلفة
08%	04	الأكثر ربحا
04%	02	الأكثر رغبة
100%	50	المجموع

الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " في رأيك ما هي أسباب الاعتماد على هذه الوسائط؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل " الأكثر اهتماما" بنسبة بلغت 44 %، وبتكرار 22، واحتلت في الترتيب الثاني " الأكثر سهولة " بتكرار 10 ونسبة 20 %، وفي الترتيب الثالث إجاباتهم على البدل " متابعة " بتكرار 07 وبنسبة مئوية 14%، وفي الترتيب الرابع إجاباتهم على البدل " الأقل تكلفة" بتكرار 05، وبنسبة مئوية 10 % . وفي الترتيب الخامس إجاباتهم على البدل " الأكثر ربحا " بتكرار 04، وبنسبة مئوية 08 % . وفي الترتيب السادس إجاباتهم على البدل " الأكثر رغبة " بتكرار 02، وبنسبة مئوية 04% . وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فإن أسباب الاعتماد على هذه الوسائط الأكثر اهتماما.

وهذا راجع إلى دوافع أكثر اهتماما خاصة في فيما يحتويه الأفراد من الوسائط والأكثر تتبعا ومشاهدة.



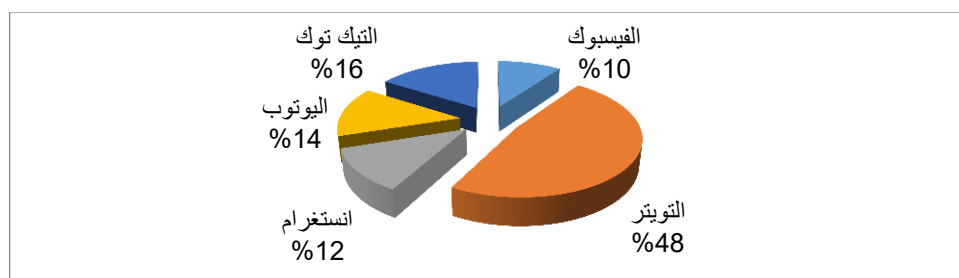
الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

13- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوسائط الاقل اعتمادا من طرف صناع المحتوى: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (13) يبين توزيع ما هي الوسائط الأقل اعتمادا من طرف صناع المحتوى:*

النسبة	التكرار	البدائل
10%	05	الفيسبوك
48%	24	التويتر
08%	06	انستغرام
14%	07	اليوتوب
16%	08	التيك توك
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " ما هي الوسائط الاقل اعتمادا من طرف صناع المحتوى ؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل " التويتر" بنسبة بلغت 48 %، وبتكرار 24، واحتلت في الترتيب الثاني "التيك توك" بتكرار 08 ونسبة 16 %، وفي الترتيب الثالث إجاباتهم على البديل " اليوتوب " بتكرار 07 وبنسبة مئوية 14 %، وفي الترتيب الرابع إجاباتهم على البديل " استغرام" بتكرار 06، وبنسبة مئوية 12 % . وفي الترتيب الخامس إجاباتهم على البديل " الفيس بوك" بتكرار 05، وبنسبة مئوية 10 % . وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فإن الوسائط الأقل اعتمادا من طرف صناع المحتوى التويتر. وهذا راجع إلى أن التويتر ينشر المحتويات التي يكون عبارة عن تغريدة وخاصة أن انه موقع لا يسمع بالتواصل الاجتماعي بين الافراد.



الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

14- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوسائط الاتصالية المتبعة لعملية الترويج

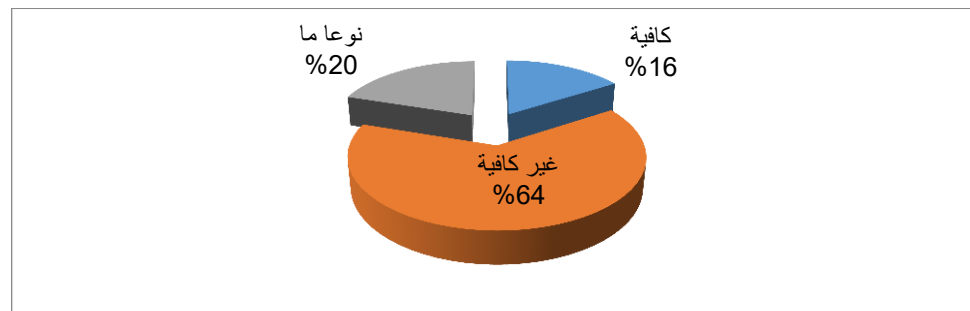
السياحي : وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم(14) يبين توزيع هل الوسائط الاتصالية المتبعة كافية لعملية الترويج السياحي:

النسبة	التكرار	
%16	08	كافية
%64	32	غير كافية
%20	10	نوعا ما
%100	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل الوسائط الاتصالية المتبعة كافية لعملية الترويج السياحي ؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل " غير كافية" بنسبة بلغت 64 %، وبتكرار 32، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "نوع ما" في الترتيب الثاني بنسبة 20%، وبتكرار 10 مفردة. وفي الترتيب الأخير كانت إجاباتهم على السؤال بالبدل ب " كافية" بنسبة بلغت 08%، وبتكرار 16 مفردة، وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم الوسائط الاتصالية المتبعة كافية لعملية الترويج السياحي بصفة غير كافية.

وهذا راجع الى محدودية النشر الموجودة على هذه المواقع وخاصة فيما يتعلق حجم الصورة والفيديو والنص الامر الذي جعلها غير كافية لنشر اكبر محتوى سياحي.



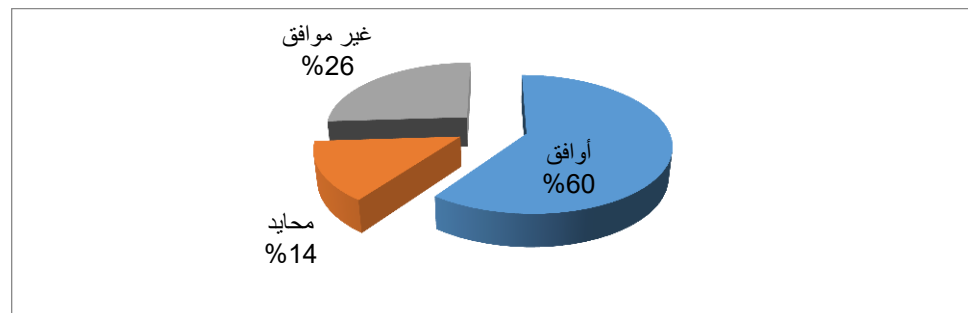
الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

15- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير تنوع الوسائط في عملية الترويج للسياحة: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (15) يبين توزيع هل توافق على ضرورة تنوع الوسائط في عملية الترويج للسياحة:

البدائل	التكرار	النسبة
أوافق	30	60%
محايد	07	14%
غير موافق	13	26%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل توافق على ضرورة تنوع الوسائط في عملية الترويج للسياحة؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبديل " اوافق" بنسبة بلغت 60 %، وبتكرار 30، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبديل "غير موافق" في الترتيب الثاني بنسبة 13%، وبتكرار 26 مفردة. وفي الترتيب الأخير كانت إجاباتهم على السؤال بالبديل ب " محايد" بنسبة بلغت 07%، وبتكرار 14 مفردة، وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم يساهم صناع المحتوى في الترويج السياحي بصفة عادية.



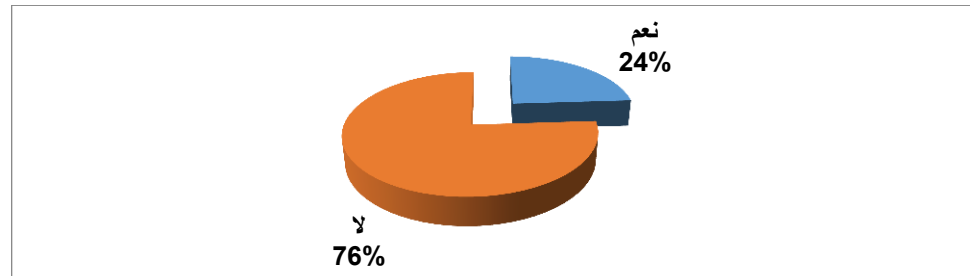
الفصل الرابع..... الإطار التطبيقي

16- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير صناع المحتوى يعتبرون بديلا عمليا عن الوكالات السياحية في عملية الترويج للسياحة في الجزائر: وبعد المعالجة الإحصائية، تمثلت النتائج في الجدول التالي:

*جدول رقم (16) يبين توزيع تعتقد بأن صناع المحتوى يعتبرون بديلا عمليا عن الوكالات السياحية في عملية الترويج لسياحة في الجزائر:

التكرار والنسبة	التكرار	النسبة
نعم	12	24%
لا	38	76%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات أفراد العينة على السؤال المتعلق: " هل تعتقد بأن صناع المحتوى يعتبرون بديلا عمليا عن الوكالات السياحية في عملية الترويج لسياحة في الجزائر؟" احتلت في الترتيب الأول الإجابة على السؤال بالبدل " لا" بنسبة بلغت 76 %، وبتكرار 38، ثم إجابات أفراد العينة على السؤال بالبدل "نعم" في الترتيب الثاني بنسبة 24%، وبتكرار 24 مفردة، وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فإن صناع المحتوى لا يعتبرون بديلا عمليا عن الوكالات السياحية في عملية الترويج لسياحة في الجزائر.



ثانيا: النتائج العامة للدراسة

- اغلب أفراد العينة من سن 18 - 24 سنة
- أفراد العينة من مستوى التعليمي سنة الماستر.
- الفئة الغالبة في الدراسة حسب الإقامة هي المدينة.
- يساهم صناع المحتوى في الترويج السياحي حسب رأيهم خاصة التعريف بالعادة والتقاليد المنطقة.
- أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم يساهم صناع المحتوى في الترويج السياحي بصفة عادية
- أفراد عينة الدراسة حسب اعتقادهم أن صناع المحتوى يوازي عمل الوكالات السياحية من ناحية الترويج السياحي.
- أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم حول السؤال: يعمل صناع المحتوى على الترويج السياحي للمناطق الساحلية
- عينة الدراسة حسب اعتقادهم يروج صناع المحتوى لسياحة موسمية فقط من الفصول
- أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فإن دوافع الاعتماد على نوع معين من السياحة لدى صناع المحتوى يتمثل في الدوافع الربحية.
- أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فإن الوسائط الأكثر اعتمادا من طرف صناع المحتوى الفيسبوك.
- عينة الدراسة حسب رأيهم فإن أسباب الاعتماد على هذه الوسائط الأكثر اهتماما.
- وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم الوسائط الاتصالية المتبعة كافية لعملية الترويج السياحي بصفة غير كافية.
- وعليه فان أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم يساهم صناع المحتوى في الترويج السياحي بصفة عادية.

الفصل الرابع.....الإطار التطبيقي

وعليه فإن أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فإن صناع المحتوى لا يعتبرون بديلا عمليا عن الوكالات السياحية في عملية الترويج لسياحة في الجزائر.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا حول صناعة المحتوى الرقمي ودوره في الترويج السياحي ، فقد اتضح لنا أن لهذه المنصات الرقمية أهمية كبيرة ودور بارز في تفعيل السلوكات الايجابية للمجتمع بصفة عامة و وطلبة الجامعة بصفة خاصة ، إذ أصبحت الوسائل التقنية تعمل على إنتاج محتوى رقمي يعمل على السياحة للجمهور من خلال أنها تحتوي على مضامين إعلامية سياحية متنوعة وعلى عدة أشكال، مما جعلها وسيلة لإتاحة المضامين لإنتاجها الجمهور ، وهو ما يساهم في تشكيل ثقافة سياحية ذات مستوى للجمهور مع مضامين والتفاعل معها ، وهذا ما تبين في دراستنا التي أجريناها والتي من خلالها توصلنا إلى عدة استنتاجات وتوصيات بهدف جعل المحتويات الرقمية تكون ذات مستوى جيد وراقي وايجابي للجمهور المستخدم وهو ما يعزز لديه ثقافة مرئية متنوعة مختلفة الأذواق، لذى ارتأينا أن نضع بعض الاقتراحات والتي تتمثل في:

- ضرورة الاهتمام بالمحتوى الرقمي لما له أهمية في الترويج السياحي.
- ضرورة الاهتمام بصناعة المحتوى من اجل الحفاظ الدول على ثقافتها وهويتها ووجودها وتحفظ لغتها وتوسيع انتشارها عبر العالم
- إجراء دراسات على صناعة المحتوى الرقمي ودوره في الترويج السياحي.
- تكثيف الجهود من اجل العمل على جعل المحتوى الرقمي ممارسة ايجابية وفعالة للجمهور
- ضرورة فتح المجال للجمهور المستخدمين والمنتجين والمهتمين بصناعة المحتوى الرقمي

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم عبد الموجود حسن (2002)، تكنولوجيا المعلومات وتحديثات القرن الواحد والعشرون الاتجاهات الحديثة، العدد 17.
- 2- أبو الحجاج محمد البشير (2008)، تحديثات تواجه المعالجة الآلية للغة لغة، سلسلة العدد 92.
- 3- أحمد بن مرسلي، (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 4- احمد كاظم خنتوش، (2011)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم العالي، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، العدد 4، المجلد 7.
- 5- أسامة غازي المدني، (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، السعودية.
- 6- أمال عساس، (2015)، انثوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل الماجستير كلية الإعلام، جامعة الجزائر.
- 7- بدر الدين بلعباس (2015)، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، بسكرة، الجزائر.
- 8- بهاء الدين، (2001)، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجود انموذجا الفيسبوك، جامعة العربية المغربية المتحدة.
- 9- بيزان حنان الصادق 2005، مجتمع المعلومات المستقبلي: الدراسة لنظام الوطني للمعلومات أكاديمية الدراسات العليا (أطروحة دكتوراة غير منشورة)

المراجع المعتمدة

- 1- تقارير صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة موقع إنترنت (المنظمة العالمية للسياحة).
2007/3/22
< www.world-tourism.org >
- 2- التقرير نصف السنوي لوزارة السياحة حول واقع الاستثمارات الجديدة ، الثلاثاء 2006/6/11 ، موقع إنترنت (وزارة السياحة)، نيسان 2006 ، >
< www.syriatourism.org .
- 10- جبريل حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، (2015)، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1.
- 11- جوهرى عزة فاروق عبد المعبود (2010)، إشكالية تواجد المحتوى الرقمي في الانترنت التحديات والطموح، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامي، الرياض، السعودية.
- 12- حسين شقيق، (2014)، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات مصادر التغطية الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 13- حسين محمود الهتمي، (2014)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1.
- 3- حمدان مكارم. دليل سورية السياحي، وزارة السياحة ، دمشق ، 1994 ، 110، 130 .
- 14- حنان شعشوع الشهري، (2014)، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك والتويتر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ملك عبد العزيز بجدة، السعودية.
- 15- حنفي محمد المطيري، سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر 2012/02/12، متاع على الخط نت.
- 16- خالد غسان يوسف المقداد، (2013)، ثورات شبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، ط1.

المراجع المعتمدة

- 4- خربوطلي، صلاح الدين. السياحة صناعة العصر (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها) ، دار حازم، دمشق ، سورية ، 2002 .
- 17- دلال قاضي محمود البياتي، (2008)، منهجية وأساليب البحث العلمي (تحليل البيانات)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 18- دهيمي زينب، (2012)، مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26 جوان.
- 19- رابحي مصطفى عليان، (2003)، البحث العلمي أساسه مناهجه وأساليبه وإجراءات، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، ط1.
- 20- زاهر راضي، (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان
- 21- السالم، سالم بن محمد (2011)، صناعة المحتوى الرقمي العربي، الإشكالية المعاصرة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية للنشر والتوزيع.
- 5- سنان ، نذير. لماذا تخلفت سورية وتقدم غيرها في السياحة، مجلة الاقتصادية، العدد 210، 2005، 4-5.
- 22- السيد محمود أحمد (2017)، طبيعة العصر والمحتوى الرقمي العربي، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، مجلة 90.12.
- 23- الصادق الحمامي (د س)، الميديا الجديدة الإحياء والانبعاث ، مجلة الإبداعات العربية.
- 6- العائدي، عثمان. آفاق السياحة في سورية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية ، جمعية العلوم الاقتصادية ، سورية، 2000 ، 52.
- 24- عباس مصطفى الصادق، (2008)، الإعلام الجديد ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 7- عبد الحق، عادل. السياحة والآثار في سورية، وزارة السياحة، سورية ، 1998 .

المراجع المعتمدة

- 25- عبد الرزاق الدليمي، (2011)، الإعلام العربي ضغوطات الحاضر والمستقبل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1.
- 26- عبد الهادي محمد فتحي(2005)، الاستثمار في صناعة المحتوى العربي المؤتمر العربي الأول، الاسكندرية مصر.
- 27- علي خليل الشقرة، (2014)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1.
- 28- فتحي حسين عامر، (2011)، وسائل الاتصال الحديثة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، ط1.
- 29- فهمي طلبه، نحو الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي، كلية الحاسبات والمعلومات، جامعة عين شمس.
- 30- لييب شائف محمد 2006، صناعة المحتوى، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنيات المعلومات والاتصالات الخامس .
- 31- ليلي، حسين، (2014/2015)، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، محمد خيضر، بسكرة.
- 32- ماهر عواد الشمالية وآخرون، (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 33- مبادرة المحتوى العربي، للجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الاسكوا، 2003.
- 8- المجموعة الإحصائية للأعوام 1991، 2006، المكتب المركزي للإحصاء ، سورية.
- 34- المحتوى الرقمي العربي قطاع، مختبر ومصة للارجات 2015.
- 35- محمد شفيق، (2011)، مناهج البحث العلمي المفاهيم المقومات والأخلاقيات، ط1، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر.
- 36- محمد عبيدات، محمد أبو نصار،(1999)، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.

المراجع المعتمدة

- 37- محمد منتصر، (2013)، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 38- محي محمد مسعد محمود، (2012)، كتابة الأبحاث وإعداد المحاضرات، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، ط2.
- 39- مدحت أبو النصر محمد، (2004)، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الإمارات، ط1.
- 9- مسلم، تغريد أحمد. التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض ، دمشق ، سورية ، 2004
- 40- مصطفى الاعصر (2016)، المحتوى الرقمي العربي، مركز هرد والدعم والتقدير الرقمي، القاهرة
- 41- مصعب حسام الدين القتلوني، (2014)، ثورات الفيس بوك، دار شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، عمان الأردن، ط1.
- 42- مكاوي حسن عماد و ليلي حسن السيد، (2003)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، ط1.
- 43- منير حجاب، (2003)، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط3.
- 44- ناصر يوسف كافي، (2015)، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، ط1.
- 45- نانسي المتولي، أهم خصائص الفيس بوك الجديدة، تم الاسترجاع بتاريخ 2018/02/04 .
- 46- نبيل حجابي (2003)، صناعة المحتوى الرقمي رؤية عربية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الصناعيين التاسع مسقط، عمان.

المراجع المعتمدة

47- نبيل على (2005)، الفجوى الرقمية رؤئية عربية لمجتمع المعرفة، سلسلة عالم المعرفة العدد318

48- وائل مبارك خضر وفضل الله، (2010)، اثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة للنشر والتوزيع، مصر، ط1.

المخلص

تناولت الدراسة دور صناع المحتوى في الترويج السياحي، حيث تم تحليل أهمية تلك الفئة في تحقيق الأهداف السياحية وتطوير القطاع السياحي. وتبين أن الصناع المؤثرين في عالم الإعلام والتواصل الاجتماعي تمتلك قدرة كبيرة على جذب السياح وتنمية مهارات التسويق السياحي، وتحسين صورة الوجهات السياحية.

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى - الترويج السياحي - السياحة

The study dealt with the role of content makers in tourism promotion, as the importance of this category in achieving tourism goals and developing the tourism sector was analyzed. It was found that influential makers in the world of media and social communication have a great ability to attract tourists, develop tourism marketing skills, and improve the image of tourist destinations.

Keywords: content makers -tourism promotion - tourism