جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

# دور صانعي المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر من وجهة نظر الوكالات السياحية المحلية

## المسيلة انموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالب

بن بعوش دنيا زاد

بوزيان ريان

اشراف الأستاذ الدكتور

د سعيداني سلامي

السنة الجامعية 2025– 2026






# شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع،

والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، ونخص بالذكر المشرف الدكتور، الأستاذ سلامي سعيداني على توجيهاته القيمة ونصائحه السديدة ومتابعته المستمرة طوال فترة إعداد هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة هذه المذكرة وتقييمها وإثرائها بملاحظاتهم العلمية القيمة.

ولا يفوتنا أن نعبر عن امتناننا لجميع أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكويننا العلمي طوال سنوات الدراسة، ولكل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى عائلاتنا وأصدقائنا على دعمهم المعنوي وتشجيعهم المستمر، الذي كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

وفي الأخير، نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به الجميع.

والله ولي التوفيق.

# إهداء

بسم الله عند البدء وعند الختام فما تناهى درب ولا ختم جيد ولا تم السعي الا بفضله فمن قال أنا لها نالها، وها أنا اليوم أحصد ثمرة التعب والسهر، أهدي تخرّجي لكل من آمن بي وكان سندًا لي في هذه الرحلة.

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وجعل بعد التعب نجاحًا، وبعد السعي إنجازا

أهدي ثمرة جهدي وتخرجي إلى من كانا دعائي الدائم وسندي الأبدي، إلى أعظم نعمة في حياتي:

أمي الحبيبة وأبي العزيز.

حفظكما الله وأطال في عمركما فمهما كتبت لن أوفيكما حقكما.

الى جدتي الغالية:

التي كانت محبتها تشبه الأمان، كنت دائما القلب الذي استند اليه، اداامك الله نعمة جميلة في حياتي.

إلى إخوتي الأحبة:

بهاء الدين، خديجة، وإبراهيم، أنتم النور الذي يرافق أيامي، والسعادة التي تسكن قلبي، فوجودكم أجمل ما أملك.

إلى ابنة خالتي الغالية:

رانيا شكرًا لوجودك الدائم بقربي ولمساندتك الصادقة لي.

الى أستاذي المشرف الدكتور سلامي سعيداني:

الذي كان سندًا علميًا وقدوةً في الصبر والتوجيه أتقدم إليكم بخالص الشكر وعظيم الامتنان.

إلى صديقتي ورفيقة دربي:

ريان إلى من شاركتني تفاصيل الطريق بحلوه وتعبه، وكان وجودها دائمًا مصدر طمأنينة وقوة، لك مني كل المحبة والامتنان.

إلى صديقاتي العزيزات:

فريال، رفيدة، مارية، إيمان، شمس الأصيل، ايمان طيبي,

رميساء جموعي، ايناس، حنان، رحاب، رميساء, ناريمان, ندى الياسمين, رانيا.

شكرًا لأنكن كنتن جزءًا جميلًا من رحلتي، ولأن الصداقة معكن كانت من أجمل ما رافق سنوات الدراسة.

الى صاحبة العرسة صديقتي المصورة والمبدعة: سيرين نويوة، وجودك سند.

الى عائلتي الغالية رماش، حميميد:

اسال الله ان يحفظكم ويديم عليكم الصحة والسعادة، فهذا التخرج ما كان ليتحقق بعد توفيق الله الا بفضلكم وتشجيعكم المستمر.

دنيا زاد



# إهداء

ها انا اليوم اقف بين صفوف اصحاب العلم، و على ناصية الحلم ارفع رأسي بكل فخر، لأزف فرحتي لكم.

اني و الله لا أملك من نفسي شيئاً لو لا جهدك و تعبك،

الى من علمني ان الرفعة لا تقاس بالشهادات، بل بالأخلاق والدعاء، الى ابي العزيز سندي الاول وملاذي الدائم.

الى من جعلت من ايامي عيداً بدعاؤها، يا من تحتك جنة عرضها السنوات والارض يا من تفتح دعاؤك لها أبواب السماء، اهديك هذه الثمرة التي نبتت بصبرك ونضجت برضاك وارتفعت حتى توكلت على الله "امي الغالية"

إلى إخوني الأعزاء، هالة، خولة وياسين

سندي في هذه الحياةو رفقاء دربي في السراء والضراء،

أشكركم على دعمكم المتواصل، وتشجيعكم الدائم، ووقوفكم إلى جانبي في كل خطوة. لقد كنتم مصدر قوة وعزيمة لي، وكان لوجودكم أثر كبير في الوصول إلى هذا الإنجاز.

واشكر استاذي سلامي سعيداني على وقوفه معنا في مسيرتنا ومجهوداته كلها.

الى رفيقة دربي وروحي واختي دنيا زاد أشكرها لانها كانت سنداً لي لانه لم يكن الهدف فرديا بل حكاية كتبت بصوتين.

الى رفيقتي في دربي وعملي وحياتي اشكرها شكر خاص على دعمها لي "سيرين نويوة"

الى من كان لهم اثر في حياتي اثر لا ينسى صديقاتي الاوفياء، فريال، نور الهدى، ايمان طيبي، ايمان، ماريا، رحاب، شمس الاصيل، حنان،رانيا ، رميساء،اسيل ، خديجة ، ايناس ،نقوى.

- الى عمتي الغالية رحمها الله

لطالما تمنيت ان تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا التي توسدها التراب قبل ان احقق امنيتها الى سر مناضلتي واجتهادي عمتي رحمة الله عليها فرحتي تنقصها وجودك ونجاحي ينقصه فخرك بي.

ريان



**الملخص:**

تتناول هذه الدراسة موضوع دور صانعي المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر السياحية من وجهة نظر الوكالات السياحية المحلية، في ظل التحولات الرقمية التي عرفها مجال الإعلام والاتصال، وظهور منصات التواصل الاجتماعي كوسائط مؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للدول والمقاصد السياحية. وقد أصبحت صناعة المحتوى السياحي من أهم الأدوات الاتصالية الحديثة التي تساهم في التعريف بالموروث الثقافي والطبيعي والتاريخي، إضافة إلى التأثير المباشر في سلوك السائح وقراراته.

وتهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة صانعي المحتوى السياحي في تحسين سمعة الجزائر والترويج لمقوماتها السياحية، مع التعرف على طبيعة العلاقة بين الوكالات السياحية المحلية وصناع المحتوى، إضافة إلى إبراز أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة وتحليل أبعادها الاتصالية والإعلامية.

كما تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية المحلية، من خلال توزيع استبيان قصد جمع البيانات المتعلقة بآراء المهنيين حول فعالية المحتوى السياحي الرقمي في الترويج للوجهة الجزائرية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن صناع المحتوى السياحي يساهمون بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للجزائر، خاصة عبر إبراز التنوع الطبيعي والثقافي والمواقع السياحية التي تزخر بها البلاد، بالإضافة إلى تعزيز ثقة السياح وتشجيعهم على زيارة الجزائر.

وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن المحتوى المرئي القصير عبر المنصات الرقمية، مثل الفيديوهات والصور التفاعلية، يعد من أكثر الوسائل تأثيراً في جذب الجمهور، لما يتميز به من سرعة الانتشار والقدرة على التأثير والإقناع. كما أكدت النتائج أن نجاح الترويج السياحي الرقمي يتطلب شراكة حقيقية بين الوكالات السياحية وصناع المحتوى، مع ضرورة توفير الدعم والتكوين والتسهيلات اللازمة لضمان تقديم صورة احترافية تعكس المقومات السياحية الجزائرية بصورة إيجابية.

وفي الأخير، خلصت الدراسة إلى أن صناع المحتوى السياحي أصبحوا فاعلين أساسيين في بناء السمعة السياحية للدول، وأن الاستثمار في الإعلام الرقمي والتسويق بالمحتوى يمثل فرصة حقيقية لتعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية تنافسية على المستويين الإقليمي والدولي.

**الكلمات المفتاحية:**

صانعو المحتوى السياحي، السمعة السياحية، الترويج السياحي، الوكالات السياحية، التسويق السياحي، الجزائر، شبكات التواصل الاجتماعي.

**Abstract**

This study examines the role of tourism content creators in promoting Algeria's tourism reputation from the perspective of local travel agencies, in light of the digital transformations that have reshaped the field of media and communication. Social media platforms have become influential tools in shaping the mental image of countries and tourist destinations. Tourism content creation is now considered one of the most effective modern communication tools for highlighting cultural, historical, and natural heritage, while also influencing tourists' perceptions and travel decisions.

The study aims to identify the extent to which tourism content creators contribute to improving Algeria's tourism image and promoting its tourism potential. It also seeks to explore the nature of the relationship between local travel agencies and content creators, in addition to identifying the major challenges facing digital tourism marketing. The research adopted the descriptive analytical method as the most suitable approach for studying and analyzing this media phenomenon.

A field study was conducted on a sample of local travel agencies using a questionnaire to collect data regarding professionals' opinions about the effectiveness of digital tourism content in promoting Algeria as a tourist destination. The findings revealed that tourism content creators play a significant role in improving Algeria's image by showcasing its natural diversity, cultural richness, and tourist attractions, while also enhancing tourists' trust and encouraging them to visit the country.

The study also concluded that short visual digital content, such as videos and interactive images, is among the most influential means of attracting audiences due to its rapid spread and persuasive impact. Furthermore, the results emphasized that successful digital tourism promotion requires strong cooperation between travel agencies and tourism content creators, along with adequate support, training, and facilitation to ensure a professional and positive representation of Algeria's tourism potential.

Finally, the study concludes that tourism content creators have become key actors in building the tourism reputation of nations, and that investing in digital media and content marketing represents a real opportunity to strengthen Algeria's position as a competitive tourist destination at both regional and international levels.

**Keywords:**

Tourism content creators, tourism reputation, tourism promotion, travel agencies, tourism marketing, Algeria, social media.

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:


شكر وعرفان

إهداء

الملخص:

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

مقدمة ..... أ

الإطار المنهجي للدراسة

أولًا: إشكالية البحث ..... 5

ثانيا: التساؤلات..... 6

ثالثًا: فرضيات الدراسة ..... 7

رابعًا: أهمية وأهداف الدراسة ..... 7

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:..... 8

سادسا: مفاهيم الدراسة: ..... 9

خامسًا: منهج الدراسة وأدواتها ..... 14

سادسًا: حدود الدراسة: ..... 15

سابعا مجتمع الدراسة:..... 16

ثامنًا: التوجه النظري للدراسة..... 17

تاسعا: الدراسات السابقة..... 19

الجانب النظري ..... 27

الفصل الأول: السياحة وصناعة السمعة

1.1 مدخل إلى السياحة: ..... 29

1.1.1 مفهوم السياحة:.....29
2.1.1 أنواع السياحة:.....32
3.1.1 دوافع وأهمية السياحة: .....34
2.1 ماهية السمعة.....38
1.2.1 تعريف السمعة .....38
2.2.1 السمعة والصورة الذهنية العلاقة والفرق: .....39
3.2.1 العلاقة بين الهوية الوطنية والسياحة الثقافية: .....41
الفصل الثاني: صناع المحتوى السياحي
1.2 ماهية صناعة المحتوى والمحتوى السياحي .....43
1.1.2 مفهوم صناع المحتوى السياحي :( مفهوم صانع المحتوى السياحي).....43
3.1.2 اسراتيجيات صناع المحتوى لجذب السياح للوجهات السياحية الداخلية: .....48
2.2 صناعة المحتوى السياحي والمنصات الرقمية .....51
1.2.2تأثير الاعلام الرقمي على ترويج السياحي : .....53
2.2.2 دور المنصات الالكترونية في السياحة:.....54
3.2.2 تجارب دولية في توظيف المؤثرين للسياحة: .....54
الإطار التطبيقي للدراسة
الفصل الثالث دور صانع المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر من منظور الوكالات السياحية
3-1 البيانات الشخصية:.....60
3-1-1 الجنس.....60
3-1-2 السن.....61
3-1-3 المستوى الدراسي.....62
3-1-4 الخبرة المهنية .....63
خاتمة.....96

قائمة المصادر والمراجع.....94

الملاحق

## فهرس الجداول

جدول رقم (01): يوضح مهارات ومهام صناع المحتوى.....47

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....60

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.....61

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى الدراسي.....62

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.....63

الجدول رقم (06) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01).....64

الجدول رقم (07) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02).....65

الجدول رقم (08) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03).....66

الجدول رقم (09) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04).....67

الجدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05).....68

الجدول رقم (11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06).....69

الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07).....70

الجدول رقم (13): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08).....71

الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09).....72

الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10).....73

الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11).....74

الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12).....75

الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13).....76

الجدول رقم (19) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14).....77

الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15).....78
الشكل رقم (19) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15) .....78
الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16).....79
الجدول رقم (22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17).....80
الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18).....81
الجدول رقم (24) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19).....82
الجدول رقم (25) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20).....83
الجدول رقم (26) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21).....84
الجدول رقم (27) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22).....85
الجدول رقم (28) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23).....86
الجدول رقم (29) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24).....87
الجدول رقم (30) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25).....88
الجدول رقم (31) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26).....89
الجدول رقم (32) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27).....90
الجدول رقم (33) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (28).....91
الجدول رقم (34) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (29).....92
الجدول رقم (35) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (30).....93

## فهرس الاشكال

الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس .....60
الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .....61
الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى الدراسي.....62
الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.....63

الشكل رقم (05) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) .....64
الشكل رقم (06) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02) .....65
الشكل رقم (07) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03) .....66
الشكل رقم (08) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04) .....67
الشكل رقم (09) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05) .....68
الشكل رقم (10) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06) .....69
الشكل رقم (11) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07).....70
الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08) .....71
الشكل رقم (13) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) .....72
الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) .....73
الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11).....74
الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) .....75
الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) .....76
الشكل رقم (18) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14) .....77
الشكل رقم (20) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) .....79
الشكل رقم (21) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17) .....80
الشكل رقم (22) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18) .....81
الشكل رقم (23) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19) .....82
الشكل رقم (24) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20) .....83
الشكل رقم (25) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21) .....84
الشكل رقم (26) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22) .....85
الشكل رقم (27) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23) .....86
الشكل رقم (28) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24) .....87

الشكل رقم (29) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25) .....88
الشكل رقم (30) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26) .....89
الشكل رقم (31) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27) .....90
الشكل رقم (32) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (28) .....91
الشكل رقم (33) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (29) .....92
الشكل رقم (34) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (30) .....93


مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة في مجال الاتصال والتسويق السياحي بفعل الثورة الرقمية وتطور وسائل الإعلام الحديثة، حيث لم تعد السياحة تعتمد فقط على الوسائل التقليدية في الترويج للمقومات الطبيعية والثقافية، بل أصبحت المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي فضاءً رئيسياً لصناعة الصورة الذهنية للدول والوجهات السياحية. وفي ظل هذا التحول، برز صانعو المحتوى السياحي كفاعلين جدد يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام وتوجيه اختيارات السياح، من خلال ما يقدمونه من صور وفيديوهات وتجارب ميدانية تسهم في إبراز جمال المناطق السياحية والتعريف بخصوصياتها الحضارية والثقافية والاجتماعية.

وتعد الجزائر من بين الدول التي تزخر بمقومات سياحية متنوعة تجعلها مؤهلة لاحتلال مكانة متقدمة ضمن الوجهات السياحية العالمية، فهي تمتلك تنوعاً طبيعياً يمتد من الشريط الساحلي إلى الصحراء الكبرى، إضافة إلى ما تحويه من معالم تاريخية وأثرية وثقافية ودينية تعكس عمق الحضارة الجزائرية وتنوعها. غير أن هذه الثروة السياحية لم تحظ لفترة طويلة بالترويج الكافي، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، الأمر الذي جعل صورة الجزائر السياحية أقل انتشاراً مقارنة ببعض الدول المجاورة التي نجحت في توظيف الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى في الترويج لوجهاتها السياحية.

وفي خضم هذا الواقع، ظهرت أهمية صانعي المحتوى السياحي باعتبارهم وسيلة إعلامية جديدة تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور، حيث أصبح السائح المعاصر يبحث عن التجربة الحقيقية والانطباع الواقعي أكثر من اعتماده على الإعلانات الرسمية التقليدية. فالفيديوهات القصيرة، والمدونات الرقمية، والصور الاحترافية، والتقارير الميدانية التي يقدمها المؤثرون وصانعو المحتوى، أصبحت تشكل مصدراً مهماً للمعلومات السياحية، كما تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية أو سلبية حول أي وجهة سياحية.

إن السمعة السياحية لأي دولة لم تعد تُبنى فقط من خلال المؤسسات الحكومية والهيئات الرسمية، بل أصبحت نتاجاً لتفاعل عدة أطراف، من بينها صانعو المحتوى، الوكالات السياحية، السياح أنفسهم، ووسائل الإعلام الرقمية. ومن هذا المنطلق، أصبح الاهتمام بالمحتوى السياحي الرقمي ضرورة حتمية تسعى من خلالها الدول إلى تحسين صورتها الخارجية وجذب المزيد من الزوار والاستثمارات السياحية. فالسمعة السياحية الإيجابية تسهم في تعزيز الثقة لدى السائح، وتشجعه على اختيار الوجهة السياحية دون تردد، بينما تؤدي السمعة السلبية إلى عزوف السياح مهما توفرت الإمكانيات الطبيعية والمادية.

وتكمن أهمية الدراسة الحالية في تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه صانعو المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر، من خلال استقراء آراء الوكالات السياحية المحلية باعتبارها طرفاً مباشراً في القطاع السياحي وأكثر احتكاكاً بالسياح وتوجهاتهم. فالوكالات السياحية أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية في التسويق لبرامجها وخدماتها، كما أنها باتت تدرك التأثير الكبير الذي يمارسه المحتوى السياحي على قرارات السفر واختيار الوجهات.

كما تبرز أهمية الموضوع في كونه يعالج قضية معاصرة ترتبط بالإعلام الرقمي والسياحة والتنمية الاقتصادية، خاصة وأن السياحة أصبحت من القطاعات الحيوية التي تراهن عليها الدول لتنويع الاقتصاد وخلق فرص العمل وتعزيز التنمية المحلية. وفي الجزائر، يشكل الاستثمار في الصورة السياحية والتسويق الرقمي خطوة ضرورية لإبراز الإمكانات السياحية الوطنية وإعادة تشكيل الانطباعات السائدة حول البلاد.

ومن جهة أخرى، فإن التطور التكنولوجي وانتشار الهواتف الذكية وسهولة الوصول إلى الإنترنت، ساهم في توسع ظاهرة صناعة المحتوى السياحي، حيث أصبح بإمكان أي شخص نقل تجربته السياحية إلى آلاف المتابعين في مختلف أنحاء العالم. وقد أدى ذلك إلى بروز منافسة قوية بين الوجهات السياحية في كيفية تقديم نفسها رقمياً، مما جعل جودة المحتوى وصدقيته عنصرين أساسيين في نجاح الحملات الترويجية.

وتسعى هذه الدراسة إلى فهم طبيعة العلاقة بين صانعي المحتوى السياحي والوكالات السياحية المحلية، ومدى مساهمة هذا التعاون في تحسين صورة الجزائر السياحية، إضافة إلى الكشف عن أبرز التحديات التي تواجه عملية الترويج السياحي الرقمي، سواء تعلق الأمر بضعف الإمكانيات، أو نقص الاحترافية، أو محدودية التنسيق بين الفاعلين في القطاع السياحي.

وانطلاقاً من ذلك، تم تقسيم الدراسة إلى إطار نظري وآخر تطبيقي، حيث يتناول الإطار النظري المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسياحة والسمعة وصناعة المحتوى السياحي، بينما يهتم الجانب التطبيقي بالدراسة الميدانية وتحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بآراء الوكالات السياحية المحلية.

وقد جاء الفصل الأول بعنوان: السياحة وصناعة السمعة، حيث تم التطرق فيه إلى مدخل عام للسياحة من خلال تعريفها وأنواعها وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى مفهوم السمعة والعلاقة بينها وبين الصورة الذهنية والهوية الوطنية، مع إبراز دور السمعة في التأثير على جاذبية الوجهة السياحية.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان: صناع المحتوى السياحي، وتم فيه تناول مفهوم صانع المحتوى السياحي ومهامه وأبرز المهارات التي يعتمد عليها، إلى جانب دراسة دور الإعلام الرقمي والمنصات الإلكترونية في الترويج السياحي، مع عرض بعض التجارب الدولية الناجحة في توظيف المؤثرين وصناع المحتوى لخدمة القطاع السياحي.

في حين خُصص الفصل الثالث للدراسة التطبيقية تحت عنوان: دور صانعي المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر من منظور الوكالات السياحية، وتم فيه عرض إجراءات الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات ووصف مجتمع الدراسة، ثم تحليل النتائج ومناقشتها للوصول إلى استنتاجات تعكس واقع العلاقة بين التسويق السياحي الرقمي وصورة الجزائر السياحية.

وتأمل هذه الدراسة في الإسهام في إثراء البحوث المتعلقة بالسياحة الرقمية وصناعة المحتوى، وفتح المجال أمام مزيد من الدراسات التي تعالج التحولات الجديدة في مجال الترويج السياحي، خاصة في ظل التطور المتسارع لوسائل الإعلام الحديثة، وما أصبحت تفرضه من تغيرات على طبيعة الاتصال والتسويق وبناء السمعة.

# الإطار المنهجي للدراسة

## أولًا: إشكالية البحث

أفرز التحول الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي فاعلين جدد في المجال الاتصالي، يُطلق عليهم **صنّاع المحتوى السياحي**، الذين أصبحوا يقدمون دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية والسمعة السياحية للدول. و لم يعد الترويج السياحي حكرًا على المؤسسات الرسمية، بل بات يعتمد على محتوى بصري وسردي تفاعلي يقدّمه أفراد قادرون على التأثير في اتجاهات الرأي والسلوك السياحي.

وفي هذا السياق، تسعى الجزائر إلى تعزيز سمعتها السياحية من خلال إبراز تنوعها الطبيعي والثقافي والتاريخي، غير أن نجاح هذا التوجه يبقى مرهونًا بمدى فاعلية المحتوى السياحي الرقمي وقدرته على بناء صورة إيجابية وجاذبة.

مع التغيرات السريعة في مجال علوم الاتصال، نشأت بيئة رقمية جديدة أعادت صياغة طرق التواصل السياحي. لم يعد الخطاب الترويجي مصدراً واحدًا كما كان في النماذج التقليدية للعلاقات العامة، بل أصبح متعدد الأطراف، تفاعليًا، ويعتمد على إنتاج المحتوى الرقمي بأنماطه المختلفة. في هذا الإطار، أخرجت منصات التواصل الاجتماعي عناصر جديدة يُعرفون بمبدعي محتوى السياحة، الذين يمتلكون قوة متزايدة للتأثير في تشكيل الانطباع لدى الجماهير، من خلال ما يقدموه من محتويات بصرية وروايات تعكس تجاربهم الشخصية ورؤاهم للوجهات السياحية العلاقات العامة

تظهر الأدبيات المتعلقة بالعلاقات العامة أن بناء السمعة لم يعد مقتصراً على المحاولات الرسمية للمؤسسة، بل أصبح ناتجًا لتفاعل معقد بين المؤسسات والجمهور والوسطاء الرقميين، بما في ذلك المؤثرون وصانعو المحتوى. يساهم هؤلاء في إنتاج محتوى غير رسمي يتميز بمصداقية نسبية وقدرة على جذب جمهور واسع ومتنوع، مما يجعلهم أحد العناصر الأساسية في استراتيجيات الترويج السياحي الحديثة.

غير أن هذا الدور لا يمكن دراسته بمعزل عن الفاعلين المهنيين المباشرين في قطاع السياحة، وعلى رأسهم الوكالات السياحية المحلية، التي تُعد حلقة وصل أساسية بين العرض السياحي والطلب عليه. فهذه الوكالات تمتلك خبرة ميدانية ورؤية عملية حول فعالية أدوات الترويج المختلفة، بما في ذلك المحتوى الرقمي الذي ينتجه الأفراد. وبالتالي، فإن استجلاء تصوراتها يتيح تقييماً واقعيًا وعمليًا لدور صنّاع المحتوى، بعيداً عن الطرح النظري المجرد.

في سياق الجزائر، على الرغم من وجود العديد من المقومات السياحية المتنوعة (الطبيعية، الثقافية، التاريخية) في البلاد، إلا أن وجودها على الإنترنت لا يزال يعاني من تحديات مرتبطة بنقص الترويج المنظم وضعف استخدام المحتوى الرقمي في تشكيل صورة سياحية تنافسية. وبذلك، يتجلى أهمية إدراك الدور الذي يقدمه منتجو المحتوى السياحي في تسليط الضوء على هذه المميزات، ومدى مشاركتهم في تعزيز الصورة السياحية للجزائر على الصعيدين المحلي والدولي .

وتتجلى إشكالية البحث في وجود فجوة معرفية وعملية بين الإمكانات التي يتيحها المحتوى السياحي الرقمي من جهة، ومستوى استثماره الفعلي في الترويج للوجهة الجزائرية من جهة أخرى، إضافة إلى غياب تنسيق واضح بين صنّاع المحتوى والفاعلين المؤسساتيين، وهو ما قد يحد من فعالية الرسائل الاتصالية ويؤثر في اتساق الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور

وبالتالي، تركز هذه الدراسة على محاولة تحليل العلاقة بين صانعي المحتوى السياحي والوكالات السياحية المحلية، وذلك من خلال دراسة أدوارهم في التواصل، وأنماط المحتوى الذي يتم إنتاجه عن الجزائر، وتأثيره في تعزيز صورتها السياحية. وتهدف أيضًا إلى تحديد التحديات التي تعوق تحقيق التكامل بين الاتصال الرقمي والممارسة المهنية في مجال الترويج السياحي.

باعتبار أن الوكالات السياحية المحلية تلعب دورًا مباشرًا في تسويق الوجهات السياحية، تتناول الدراسة إشكالية تقييم دور صانعي المحتوى السياحي في تعزيز سمعة الجزائر من منظور هذه الوكالات في مدينة المسيلة.

**مما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:**

ما دور صانعي المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر من وجهة نظر الوكالات السياحية المحلية بولاية المسيلة 2026؟

## ثانيا: التساؤلات

**تحت هذا السؤال تندرج التساؤلات الفرعية التالية:**

- ❖ كيف تنظر الوكالات السياحية إلى مفهوم صانع المحتوى السياحي وأهميته الترويجية؟
- ❖ ما طبيعة المحتوى السياحي الذي يقدّمه صنّاع المحتوى عن الجزائر؟

- ❖ إلى أي مدى يسهم المحتوى السياحي الرقمي في تحسين صورة الجزائر السياحية؟
- ❖ ما أبرز المنصات الرقمية التي يعتمد عليها صنّاع المحتوى السياحي؟
- ❖ ما التحديات التي تحدّ من فعالية المحتوى السياحي في الترويج للسمعة السياحية؟

## ثالثًا: فرضيات الدراسة

### ❖ الفرضية الرئيسة:

يسهم صنّاع المحتوى السياحي بشكل فعّال في الترويج لسمعة الجزائر من وجهة نظر الوكالات السياحية المحلية بالمسيلة.

### ❖ الفرضيات الفرعية:

- ❖ تنظر الوكالات السياحية إلى مفهوم صانع المحتوى السياحي وأهميته الترويجية
- ❖ طبيعة المحتوى السياحي الذي يقدّمه صنّاع المحتوى عن الجزائر
- ❖ يساهم المحتوى السياحي الرقمي في تحسين صورة الجزائر السياحية
- ❖ أبرز المنصات الرقمية التي يعتمد عليها صنّاع المحتوى السياحي
- ❖ التحديات التي تحدّ من فعالية المحتوى السياحي في الترويج للسمعة السياحية

## رابعًا: أهمية وأهداف الدراسة

### أهمية الدراسة:

تمثل الأهمية العلمية لدراستنا في تناول موضوع حديث خاصة في ظل بروز فاعلين جدد في العملية الاتصالية وعلى راسهم صناع المحتوى السياحي أصبحوا كأحد اهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

### أهمية علمية:

- ❖ الإسهام في إثراء الدراسات المتعلقة بالإعلام السياحي وصناعة المحتوى الرقمي.
- ❖ اثراء مكتبات القسم والكلية بمثل هده الدراسات.

**أهمية مهنية:**

- ❖ تحظى هذه الدراسة بأهمية خاصة لدى المهنيين في قطاع السياحة.
- ❖ تقديم رؤية الوكالات السياحية حول جدوى المحتوى السياحي الرقمي.

**أهمية تطبيقية:**

- ❖ تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في دعم استراتيجيات الترويج السياحي الوطني عبر صناع المحتوى.
- ❖ استخدام صُنّاع المحتوى كاستراتيجية حديثة لدعم وتعزيز الدعاية للوجهات السياحية الوطنية.

**أهداف الدراسة:**

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك نهدف من خلال

دراستنا لدور صانعو المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر من وجهة نظر الوكالات للسياحة المحلية إلى الأهداف التالية:

- ❖ تحليل دور صنّاع المحتوى السياحي في بناء سمعة الجزائر سياحيًا.
- ❖ الكشف عن تصورات الوكالات السياحية المحلية تجاه المحتوى السياحي الرقمي.
- ❖ تحديد أشكال المحتوى الأكثر تأثيراً في الترويج السياحي.
- ❖ اقتراح آليات لتعزيز التكامل بين الوكالات السياحية وصنّاع المحتوى.

## خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

**أسباب ذاتية :**

- ❖ الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة موضوع صناع المحتوى والسياحة.
- ❖ تطوير معارفنا في المجال السياحي.
- ❖ حب السفر والتعرف على ثقافات مختلفة.

**أسباب موضوعية:**

- ارتباط الموضوع بالتخصص علفوم الالعلام والاتصال.
- نقص الدراسات في هذا المجال. الاتصال السياحي
- دعم الاستثمار المحلي والأجنبي.
- زيادة التبادل الثقافي بين الشعوب.

## سادسا: مفاهيم الدراسة:

### 1- تعريف الدور:

**أ- لغة:**

**دور:** دورن القانون ونحوه، الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان أو الا ما كان وإلى ما كان عليه.[1]

**ب- اصطلاحا:**

يعرف على انه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي والمركز الاجتماعي هو العالقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على أن هناك عالقة وثيقة بين الدور الاجتماعي و المركز الاجتماعي و دور الاعلام عموما في المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المركز ووظيفة في المجتمع بصفة تضم مجموعة من الأفراد يقومون بمجموعة أدوار في اطار الإعلامي والقانوني والاجتماعي والاقتصادي وبالمقابل هناك امتيازات وحقوق الأفراد الاعلاميين من المفروض أنهم يحصلون عليها كما أن الدور يحدد عن طريق العالقة التي تربط لاعب الدور كالعلاقة بين الاعلام ودور متلقي الاعلام و هما الاعلام بوسائله والجمهور متلقي الاعلام.[2]

[1] أحمد زكي بدوي، وآخرون : المعجم العربي-الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص 283.

[2] بشير العالق: وظائف العالقات العامة في إدارة أألزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، أألردن، ص 29.

**ج- التعريف الإجرائي:**

في دراستنا نعني بصُنّاع المحتوى هم الأفراد الذين يخلقون وينشرون محتوى رقمي يعكس الميزات السياحية لوجهة معينة، بهدف جذب الزوار والتأثير على خياراتهم يتم قياس تأثيرهم بناءً على عدد المشاهدات ومستوى التفاعل ومدى زيادة الاهتمام بالوجهة السياحية.

## 2- صناع المحتوى السياحي:

**أ- لغة:**

**صناع:** جمع صانِع، الماهرُ في الصناعة، صَنَعَ الشَّيءَ: عمله وأنشأه.[1]

**المحتوى:** ويب: أو محتوى الشبكة العنكبوتية، هو كل محتوى مكتوب أو مرئي أو مسموع على أي موقع إلكتروني على الشبكة العنكبوتية يشمل هذا الصور والفيديو والنصوص والملفات الصوتية.

**السياحي:** اسم منسوب إلى سِياحة، ساح في يَسيح، سِحْ، سَيْحًا وسِياحةً وسَيَحانًا وسُيُوحًا، فهو سائح.

**ب- التعريف الاصطلاحي:**

هم الاشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور الى الوصول اليها والتفاعل معها والتاثير عليه.[2]

**التعريف الاجرائي:** هم الأفراد الذين يمتلكون حسابات في منصات التواصل الاجتماعي ويتميزون بوجود عدد كبير من المتابعين الذين ينشطون فيها يوميًا من خلال مشاركة يومياتهم وآرائهم وأفكارهم بهدف زيادة التفاعل والمتابعين من خلال منشوراتهم ومحتوياتهم التي تتعلق بالسياحة المحلية ودورها في تطور وازدهار البلاد وزيادة عائداتها السياحي.

---

[1] انظر الموقع التالي: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/ , تم الولوج له يوم :08 ماي 2026,على الساعة :19:44.

2 مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصانعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص5.

## 3- الترويج السياحي:

### أ- لغة:

**الترويج:** كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج الشيء" أي عرف به وهذا يعني ان الترويج هو الاتصال بالأخرين وتعريفهم بأنواع السلع وخدمات التي بحوزة البائع الترويج السياحي.[1]

### ب- اصطلاحا:

يعرف الترويج السياحي بانه كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل الرسالة او رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما او منظمة ما الى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي ان الهدف هو الطلب السياحي.[2]

### ج- اجرائيا:

الترويج السياحي هو مجموعة من الأنشطة ووسائل التواصل التي تقوم بها الجهات المختصة (مثل وكالات السفر أو الهيئات السياحية او صناع المحتوى) بهدف تسليط الضوء على المعالم السياحية لمنطقة معينة، والتأثير في قرارات الأفراد لاختيارها كوجهة سياحية. يتم قياس ذلك باستخدام مؤشرات مثل عدد الحملات الإعلانية، مدى التفاعل مع المحتوى الترويجي، وعدد السائحين القادمين خلال فترة زمنية معينة.

## 4- السياحة المحلية:

[1] عبيدات محمد، مبادئ التسويق، دار المسقبل، عمان، ألردن، .1999,ص338.

[2],صناع المحتوى والترويج السياحي في الجزائر دراسة ميدانية لطلبة علوم الاعلام والاتصال بن يوسف امال ومحمدي سارة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة,2022_2023,ص38.

**لتعريف السياحة المحلية لا بد من التعرف على السياحة بصفة عامة:**

**أ- لغة:**

السياحة في لغة العرب فقد أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب أن السياحة مصدر ساح يسيح سوحا وسيحانا: إذا جرى على وجه االرض. ويقال: ساح في االرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا سيحانا أي ذهب.

**ب- اصطلاحا:**

تعرف منظمة السياحة العالمية بأنها تعني انتقال الافراد من مكان الى اخر لاهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24سا وتقل عن سنة .كما تتضمن السياحة كل الانشطة المتعلقة بتنقل الاشخاص الى الاماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة او العمل فيها لمدة زمنية قصيرة.[1]

**وعليه فان السياحة المحلية هي:** انتقال الافراد الى اماكن داخل بلدهم بغرض الراحة الاستجمام والتعرف على المناطق السياحة داخل البلد الذي يعيشون فيه.

**ج- اجرائيا :**

ما اقصد به في دراستي بالسياحة المحلية هي تشمل جميع الأنشطة السياحية التي يقوم بها الأفراد ضمن نطاق بلادهم أو منطقتهم الجغرافية، حيث يقوم السائح بالتنقل من مكان إقامته المعتاد إلى وجهة سياحية داخل نفس الدولة لفترة محددة بهدف الاستمتاع أو الاسترخاء أو التعلم أو العلاج أو غيرها من الأغراض غير المتعلقة بالعمل المستمر أو الإقامة الدائمة.

## 5- تعريف الوكالات السياحية والاسفار:

[1] ابن منظور، لسان العرب، مج1، ج6 ص610.

**أ- اصطلاحا:**

تعريف وكالة السياحة والاسفار :يمكن تعريف وكالات السياحة والاسفار على أنها: " مؤسسات تجارية تدار من قبل شخص طبيعي أو معنوي، والذي يقترح للعملاء خدمات سياحية تتمثل أساسا في السفر، الاقامة الجماعية، تقديم خدمات نقل، حجوزات الفنادق او استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.[1]

**ب- اجرائيا:**

تعتبر الوكالات السياحة هي مؤسسات خدمية متخصصة تعمل على تنظيم وبيع وتنسيق شتى خدمات السفر والسياحة، مثل حجز تذاكر الرحلات، توفير السكن، إعداد البرامج السياحية، وتقديم الإرشادات والمعلومات للسياح، يهدف ذلك إلى تبسيط تجربة السفر وتحقيق رضا الزبائن بحسب احتياجاتهم وإمكاناتهم.

## 6- السمعة السياحية:

**أ- لغة:**

السمعة السياحية هي الصيت الذي يسمعه الناس عن بلد أو وجهة أو مؤسسة سياحية، خيرا أو شرا، نتيجة ما يتداول عنها في مجال السفر والتنقل للتتره أو الاستطلاع والكشف[2]

**ب- اصطلاحا:**

السمعة السياحية هي التقدير العام الذي يتكون لدى السياح والجمهور عن وجهة سياحية معينة، بناء على ما تمتلكه من مقومات جذب، وما تقدمه من خدمات، وما تتركه من صورة ذهنية لدى الزائرين قبل الزيارة وأثناءها وبعدها. وترتبط هذه السمعة بقدرة الوجهة على تحقيق الرضا، وبناء الثقة، وتكوين صورة إيجابية تسهم في تمييزها داخل السوق السياحية[3].

**ج- إجرائيا:**

---

[1] عادل امين مهمل، واقع وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر و دورها في التنشيط السياحي، دراسة حالة، علوم مدرسة الدراسات العليا التجارية الجزائر،مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية –بحوث ودراسات–المجلد: 06العدد،02,ص3.

[2] مجمع اللغة العربية بالقاهرة. المعجم الوسيط. ط. 2، مجمع اللغة العربية، 1972.

[3] عبد السميع، صبري. التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص. 32.

السمعة السياحية هي مستوى الانطباع العام الذي يتكون لدى السياح أو الزوار حول وجهة سياحية معينة، ويقاس من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة المرتبطة بجودة الخدمات السياحية، الأمن والسلامة، النظافة، حسن الاستقبال، توفر المرافق، جاذبية المعالم، ملاءمة الأسعار، سهولة الوصول، الرضا عن التجربة السياحية، ونية إعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة للآخرين. ويستند هذا التعريف إلى كون التسويق السياحي يهتم بصورة المنتج السياحي والخدمات السياحية في ذهن السائح، وبقدرة الوجهة على جذب المستهلك السياحي والتأثير في قراره

## خامسًا: منهج الدراسة وأدواتها

### 1- منهج الدراسة:

بما ان دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية فان المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي التحليلي ويعطي المشوخي تعريفا شاملا للمنهج الوصفي التحليلي فيقول يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفًا دقيقًا. ويُعبَّر عنها إما كيفيًا أو كميًا؛ فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيمنحها وصفًا رقميًا يوضح مقدارها أو حجمها أو درجة ارتباطها بالظواهر الأخرى.[1]

### 2- أدوات الدراسة:

وبناءً على طبيعة البحث الميداني، تم استخدام أداة جمع البيانات وهي الاستبيان، المقابلة.

- **الاستبيان: موجّه إلى الوكالات السياحية المحلية بولاية المسيلة.**

يمكن تعريف الاستبيان على أنه " عبارة عن مجموعة من الاسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع، ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للاشخاص المعينين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الاسئلة الواردة فيها. [2]

---

[1] المشوخي, حمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي, ط1 القاهرة, دار الفكر العربي,2002,

[2] احمد الحمزة، وآخرون، الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاتها، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، الجزائر، جامعة الشهيد العربي التبسي، البلد,2008,ص77.

• **المقابلة شبه الموجّهة (عند الحاجة): مع مسؤولي بعض الوكالات السياحية.**

ويعرفها معن خليل عمر بأنها " عملية سبر غور حياة فرد غير معروف للباحث، بواسطة تحفيز وتذكير ذاكرة المبحوث حول المعلومات التي ترجع إلى الماضي أو فيما يتعلق بحياته الشخصية أو محيطه الاجتماعي عن طريق طرح أسئلة تمهيدية للأسئلة الرئيسية المتعلقة بشكل مباشر بحياة وآراء ومواقف وقيم المبحوث. وتحدث هذه العملية وجها لوجه وتكون إجابتهم بشكل شفوي دون إلزام رسمي أو غير رسمي.[1]

## سادسًا: حدود الدراسة:

تشير حدود الدراسة إلى الإطار الذي يتم فيه إجراء البحث، حيث تشمل الحدود الزمنية والمكانية والموضوعية. تعتبر هذه الحدود ضرورية لتحديد نطاق البحث وضبط متغيراته بشكل دقيق.

### 1- الحدود الزمانية:

تُجرى الدراسة خلال الفترة الممتدة من أكتوبر 2025 إلى أفريل 2026م

### 2- الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على الوكالات السياحية المحلية بولاية المسيلة. (المحددة 27 وكالة) كالتالي:

- ❖ وكالة الوافدين للسياحة والأسفار
- ❖ ترافل تور المسيلة
- ❖ وكالة الشياكة للسياحة والسفر
- ❖ وكالة السياحة والأسفار بالمسيلة
- ❖ وكالة نسيم الصباح للسياحة والاسفار
- ❖ Touring voyages Msila
- ❖ Travel Innovice وكالة أنوفيس للسياحة و الأسفار

[1] معن خليل عمر، الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي دار الآفاق الجديدة، بيروت، لبنان، ط 1، 1983، ص208.

- وكالة الرعاية للسياحة والأسفار
- سونة للسياحة والأسفار
- وكالة الالفية فرع المسيلة
- AMANA VOYAGE
- وكالة القلعة نوران للسياحة والسفر
- وكالة تمكين للسياحة والأسفار
- Event & Trip tourism Curlew
- وكالة للسياحةوالسفر
- بكة سفر المسيلة
- وكالة السياحة والسفر الجفين تور
- وكالة السمو للسياحة والأسفار
- Agence hodnatour
- وكالة الاتفاق للسفر والسياحة

**الحدود الموضوعية:**

تنحصر الدراسة في دور صنّاع المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر دون التوسع في السياسات السياحية العامة.

**سابعا مجتمع الدراسة:**

في دراستنا تم تحديد كل الوكالات السياحية بمدينة المسيلة وعددها 28 وكالة وتم اختيار عينة وفق طريقة المسح بالعينة أي اخذنا كل مجتمع الدراسة لان العدد قليل، حيث تم توزيع استمارة لهم واسترجعنا 27 فقط.

وفيما يلي فان مجتمع الدراسة يشير الى مجموعة الافراد او الوحدات التي يدرسها الباحث بهدف تحقيق اهداف البحث.

يمكن ان يكون مجتمع الدراسة مكونا من افراد او مجموعات او حتى منشئات او بيانات محددة.

## ثامنًا: التوجه النظري للدراسة

تنطلق الدراسة من **نظرية الصورة الذهنية** و**مدخل الاتصال التسويقي الرقمي**، إضافة إلى الاستئناس بمقاربة **التسويق بالمحتوى(Content Marketing)** ، حيث يُنظر إلى صنّاع المحتوى السياحي كوسطاء رمزيين يسهمون في بناء السمعة السياحية عبر سرديات بصرية وتفاعلية قادرة على التأثير في إدراك الجمهور وسلوكه السياحي.

### 1- نظرية ومدخل الاتصال التسويقي الرقمي:

#### أ- النشأة:

نشأ الاتصال التسويقي الرقمي من تطور الاتصال التسويقي التقليدي مع دخول الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات في النشاط التسويقي. تحولت الرسالة من اتصال أحادي الاتجاه إلى اتصال تفاعلي يسمح بالحوار، التغذية العكسية، الرد الفوري، واستهداف المستهلكين عبر المواقع، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل، والتطبيقات. يشير العبابنة إلى أن تطور التقنيات وشبكات الاتصال أوجد عناصر تواصل أكثر تأثيرا، خاصة الحوار التفاعلي في الوقت الفعلي.[1]

#### ب- التعريف:

الاتصال التسويقي الرقمي هو مجموعة أنشطة اتصالية تستخدم الوسائط الإلكترونية والرقمية لنقل معلومات ورسائل تسويقية إلى الجمهور المستهدف، بقصد الإعلام، الإقناع، بناء العلاقة، تحفيز الشراء، والحصول على استجابة أو تغذية عكسية. [2]

ويرتبط هذا التعريف بتعريف الاتصال التسويقي عند العبابنة بوصفه أنشطة لنقل المعلومات والأفكار والتعليمات بين المرسل والمستقبل، ومع تعريف التسويق الإلكتروني عند قلايلية بوصفه عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة.

#### ج- الرواد:

[1] العبابنة، حسن علي. الاتصالات التسويقية الإلكترونية. ط. 1، دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، 2025. ص 15

[2] عمار، ناريمان. الاتصالات التسويقية المتكاملة. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2021. ص 4

من أبرز الأسماء المرتبطة بهذا المدخل في المراجع المعتمدة: حسن علي العبابنة في كتابه الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ناريمان عمار في كتاب الاتصالات التسويقية المتكاملة، ورضوان قلايلية في مطبوعة التسويق الإلكتروني. كما يرد Pelsmacker في تصنيف أهداف الاتصالات التسويقية، ويرد نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني.[1]

**د- الأهمية:**

تبرز أهمية الاتصال التسويقي الرقمي في توحيد الرسائل عبر القنوات المختلفة، تقليل التشويش في صورة العلامة، بناء علاقات قوية مع العملاء، تحسين التفاعل، خفض بعض تكاليف الاتصال، سرعة الوصول، والحصول على تغذية عكسية.

**ه- الأهداف:**

تتمثل أهداف الاتصال التسويقي الرقمي في:[2]

- خلق الإدراك بالعلامة أو المنتج.
- تحفيز الطلب
- تحديد الجمهور المتوقع شراؤه
- تشجيع تجربة المنتج
- دعم الولاء، مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين
- قياس فاعلية الرسائل
- وتوجيه العميل نحو الشراء وما بعد الشراء.

[1] قلايلية، رضوان. مطبوعة دروس في مادة التسويق الإلكتروني لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات. جامعة تيسمسيلت، 2022-2023. ص 28

[2] الطائي، وآخرون، التسويق الإلكتروني. ط. 1، الوراق للنشر والتوزيع، 2009. ص 200. ورد النموذج منقولا في قلايلية، ص 30.

## تاسعا: الدراسات السابقة

### أولا: الدراسات الجزائرية

**الدراسة الأولى: دراسة جزائرية**

**1. دراسة وسيلة لعور وسهام قطيش: "دور الوكالات السياحية في تشجيع السياحة الداخلية: دراسة حالة ولاية جيجل"**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية رئيسية تتمثل في معرفة مدى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية والترويج للمقومات السياحية المحلية بولاية جيجل، خاصة في ظل التطورات الرقمية التي مست القطاع السياحي وغيّرت آليات التسويق والترويج. وقد هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الوكالات السياحية في دعم الحركة السياحية الداخلية، والتعرف على أساليب الترويج المعتمدة، إضافة إلى الكشف عن أبرز المعوقات التي تحد من فعالية التسويق السياحي المحلي.

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل كمجتمع للبحث والعينة، حيث تم تحليل أدوارها الترويجية وأساليبها الاتصالية.

**من أهم النتائج:**

- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تمثل عنصراً مهماً في تنشيط السياحة الداخلية .
- وجود ضعف في استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في الترويج السياحي .
- اعتماد الوكالات على أساليب تقليدية في الاتصال السياحي .
- نقص الإمكانيات المالية والبشرية أثر على جودة الترويج .
- وجود مقومات سياحية محلية مهمة غير مستغلة بالشكل الكافي .

**أوجه الشبه مع دراستنا:**

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بالسياحة المحلية وبالمؤسسات السياحية كفاعل في الترويج، كما تلتقي معها في دراسة آليات الاتصال والتسويق السياحي.

**أوجه الاختلاف:**

تختلف دراستنا عنها في تركيزها على صناع المحتوى الرقمي تحديدًا، كما أن الدراسة الحالية تنحصر مكانيًا في ولاية المسيلة وتشمل جميع الوكالات السياحية بالولاية.

**2. دراسة سارة بوضياف وفيروز قطاف: "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالتي قديلة وسياحة وأسفار الجزائر(TVA)** " مذكرة ماستر في علوم التسيير والتسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة

ركزت هذه الدراسة على تحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الترويج السياحي وتحسين الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية الجزائرية. وتمثلت إشكالية الدراسة في البحث عن مدى مساهمة الوسائط الرقمية الحديثة في تعزيز الأداء الترويجي للمؤسسات السياحية، خاصة مع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية في التسويق السياحي.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الاتصال الرقمي في القطاع السياحي، وتحليل فعالية الوسائط الحديثة في جذب الزبائن والتعريف بالخدمات السياحية. واعتمدت الدراسة على وكالتي قديلة وTVA للسياحة والسفر كعينة للدراسة.

**أهم النتائج:**

- ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تسهيل التواصل مع الزبائن .
- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية في الترويج السياحي .
- الترويج الرقمي أقل تكلفة وأكثر انتشاراً من الوسائل التقليدية .
- لا تزال المؤسسات السياحية الجزائرية تعاني من ضعف الرقمنة .
- للمحتوى البصري دور فعال في استقطاب السياح .

**أوجه الشبه مع دراستنا:**

تتشابه الدراستان في التركيز على الترويج السياحي الرقمي ودور الوسائط الحديثة في دعم السياحة المحلية.

**أوجه الاختلاف:**

تركز دراستنا على صناع المحتوى باعتبارهم فاعلين اتصاليين جدد، بينما ركزت الدراسة السابقة على التكنولوجيا والوكالات السياحية فقط.

**ثانيا. الراسات العربية**

**3. دراسة محمد بن عبد الله القحطاني: "دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية"**، رسالة ماجستير في الإعلام الرقمي، جامعة الملك سعود

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، من خلال تحليل طبيعة المحتوى السياحي الذي ينشره المؤثرون، ومدى تأثيره على قرارات الجمهور السياحية.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور المؤثرين في التسويق السياحي الرقمي، وقياس تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي المنشور عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى معرفة العلاقة بين مصداقية المؤثر والتأثير في القرار السياحي.

تمثل مجتمع البحث في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بينما شملت العينة عدداً من المؤثرين ومتابعيهم عبر منصتي إنستغرام وسناب شات.

**أهم النتائج:**

- للمؤثرين دور مباشر في التأثير على القرار السياحي للجمهور .
- المحتوى الواقعي يعزز ثقة المتابعين .
- الفيديوهات القصيرة تحقق نسب تفاعل مرتفعة .
- الجمهور يفضل التجارب الشخصية للمؤثرين .
- الهوية المحلية عنصر أساسي في نجاح الترويج السياحي .

**أوجه الشبه مع دراستنا:**

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بصناع المحتوى ودورهم في الترويج للسياحة المحلية عبر المنصات الرقمية.

**أوجه الاختلاف:**

دراستنا ركزت على ولاية المسيلة فقط، كما اعتمدت على الوكالات السياحية كعينة للدراسة، بينما اعتمدت الدراسة السعودية على المؤثرين والجمهور.

**4. دراسة أسماء السيد حسن: "استخدام المنصات الرقمية في الترويج للسياحة الداخلية المصرية"**/ رسالة ماجستير، الإعلام والاتصال، جامعة القاهرة

تناولت الدراسة دور المنصات الرقمية في دعم السياحة الداخلية المصرية، حيث انطلقت من إشكالية تتعلق بمدى فعالية الإعلام الرقمي في الترويج للمقاصد السياحية المحلية وجذب السياح.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر المحتوى الرقمي التفاعلي على الجمهور، وإبراز دور الصور والفيديوهات في التسويق السياحي، إضافة إلى الكشف عن أهم التحديات التي تواجه التسويق السياحي الرقمي.

تكون مجتمع البحث من المؤسسات السياحية والمستخدمين للمنصات الرقمية، بينما شملت العينة عدداً من الشركات السياحية ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

**أهم النتائج:**

- أصبحت المنصات الرقمية أداة أساسية في التسويق السياحي .
- الصور والفيديوهات تؤثر بشكل كبير في جذب السياح .
- التفاعل الرقمي يرفع من شهرة الوجهات السياحية .
- ضعف التمويل يمثل عائقًا أمام التسويق السياحي الرقمي .
- المحتوى التفاعلي يزيد من انتشار المقاصد السياحية .

**أوجه الشبه مع دراستنا:**

التركيز على الترويج السياحي الرقمي والمحتوى السياحي عبر المنصات الحديثة.

**أوجه الاختلاف:**

تركز دراستنا على صناع المحتوى بشكل مباشر، وعلى ولاية المسيلة فقط كمجال جغرافي للدراسة.

**ثالثا. الدراسات الأجنبية:**

**5.** دراسة: **Daniel Roberts " Social Media Influencers and Local Tourism Promotion"**، أطروحة دكتوراه في Digital Marketing and Tourism، **بجامعة** University of Queensland

اهتمت هذه الدراسة بتحليل دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية، من خلال الكشف عن كيفية توظيف المحتوى الرقمي في التأثير على اختيارات الجمهور السياحية، ومدى مساهمة صناع المحتوى في تحسين صورة الوجهات السياحية المحلية وزيادة جاذبيتها.

انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تتمثل في معرفة مدى فعالية المؤثرين الرقميين في التسويق السياحي مقارنة بالوسائل التقليدية، خاصة في ظل التحول نحو الإعلام الرقمي واعتماد الجمهور على المنصات الاجتماعية للحصول على المعلومات السياحية.

هدفت الدراسة إلى:

- تحليل استراتيجيات التسويق السياحي الرقمي
- دراسة تأثير السرد البصري في جذب الجمهور
- قياس مستوى تفاعل المتابعين مع المحتوى السياحي
- الكشف عن العلاقة بين مصداقية المحتوى والتأثير السياحي

تكون مجتمع البحث من وكالات السياحة وصناع المحتوى الرقمي، بينما شملت العينة عدداً من المؤثرين السياحيين ومؤسسات سياحية محلية.

**أهم النتائج:**

- للمؤثرين دور فعال في تشكيل القرار السياحي للجمهور .
- المحتوى الواقعي والبصري يعزز ثقة المتابعين .
- وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة شهرة الوجهات المحلية .
- السرد القصصي الرقمي يرفع من التفاعل الجماهيري .
- أصبحت المؤسسات السياحية تعتمد بشكل متزايد على التعاون مع صناع المحتوى .

**أوجه الشبه مع دراستنا:**

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بصناع المحتوى والترويج للسياحة المحلية عبر المنصات الرقمية.

**أوجه الاختلاف:**

تتميز دراستنا بتركيزها على ولاية المسيلة فقط، كما أن عينة الدراسة الحالية اقتصرت على جميع الوكالات السياحية بالولاية.

**6. دراسة Emily Watson: "Digital Content Creators and Destination Marketing"،رسالة ماجستير، Media and Tourism Communication، بجامعة University of Barcelona**

ركزت هذه الدراسة على دور صناع المحتوى الرقمي في التسويق للوجهات السياحية، من خلال تحليل طبيعة المضامين المنشورة عبر المنصات الاجتماعية ومدى تأثيرها على صورة الوجهات المحلية لدى الجمهور.

تمثلت إشكالية الدراسة في البحث عن مدى قدرة صناع المحتوى على بناء صورة سياحية جذابة للمناطق المحلية، ودور المحتوى الرقمي في دعم الاقتصاد السياحي.

هدفت الدراسة إلى:

- دراسة تأثير المحتوى الرقمي على الترويج السياحي
- تحليل دور الصور والفيديوهات في التسويق للوجهات المحلية

- الكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى السياحي
- إبراز أهمية الهوية الثقافية في صناعة المحتوى السياحي

تكون مجتمع البحث من صناع المحتوى والمؤسسات السياحية الرقمية، بينما شملت العينة عدداً من الحسابات السياحية النشطة على إنستغرام ويوتيوب.

**أهم النتائج:**

- المحتوى البصري يعد أكثر أنواع المحتوى تأثيراً في الترويج السياحي .
- يعتمد الجمهور بشكل متزايد على صناع المحتوى في اختيار الوجهات السياحية .
- الهوية الثقافية المحلية تعزز جاذبية المحتوى السياحي .
- الفيديوهات القصيرة تحقق معدلات مشاهدة مرتفعة .
- التفاعل الرقمي يساهم في انتشار الوجهات السياحية الأقل شهرة .

**أوجه الشبه مع دراستنا:**

- التركيز على صناع المحتوى والترويج للسياحة المحلية .
- الاهتمام بالإعلام الرقمي والمنصات الاجتماعية .
- دراسة تأثير المحتوى البصري في الجذب السياحي .

**أوجه الاختلاف:**

- دراستنا ركزت على الوكالات السياحية بولاية المسيلة فقط .
- الدراسة الأجنبية اهتمت بالحسابات الرقمية والجمهور أكثر من المؤسسات السياحية .
- البيئة السياحية والثقافية تختلف بين الدراستين.

عموما كخلاصة مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية نعتقد تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بدور الإعلام الرقمي وصناع المحتوى في الترويج للسياحة المحلية، وإبراز أهمية

المنصات الرقمية في دعم الوجهات السياحية. كما تتقاطع معها في التركيز على المحتوى البصري والتفاعل الجماهيري كعاملين أساسيين في الجذب السياحي.

غير أن الدراسة الحالية تتميز بخصوصيتها المكانية، إذ ركزت على ولاية المسيلة فقط، كما أنها اعتمدت على جميع الوكالات السياحية في الولاية كعينة للدراسة، وهو ما يمنحها طابعًا محليًا أكثر دقة وارتباطًا بالواقع السياحي المحلي. إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة الحالية تُركز بصورة مباشرة على صناع المحتوى باعتبارهم فاعلين جدد في الاتصال السياحي الرقمي داخل البيئة الجزائرية.

# الجانب النظري

# الفصل الأول: السياحة وصناعة السمعة

## 1.1 مدخل إلى السياحة:

### 1.1.1 مفهوم السياحة:

**أ- تعريف السياحة اصطلاحا:**

كانت هناك محاولات عديدة لتعريف السياحة والوصول إلى التعريف الأفضل إلا أن جميع من حاولوا تعريف السياحة كانوا يعرفونها من منظورهم الخاص، مما جعل كل تعريف للسياحة يركز على أحد الجوانب الاجتماعية أو الاقتصادية أو جانب العلاقات الدولية وسيتم فيما يلي عرض أهم التعريفات:

- تعريف :E.Guyer Freuller أول تعريف عام 1905 يعرف السياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستجمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة[1] وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل: نلاحظ من هذا التعريف أنه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهمل الجانب الاقتصادي والثقافي[2]
- تعريف هو نزيكير السويسري، رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين في بحث نشر له بألمانيا في 1959، والذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على أنه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية، والقواعد التي يقوم عليها السياحة وهو : مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة الشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة الموقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي[3]
- تعريف Jean Baptiste Trouboule

هي نشاط يهتم باستقبال وسفر الأفراد خارج أماكن إقامتهم الرئيسية لمدة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 4 أشهر وذلك من أجل الترفيه، الصحة، الاجتماعيات، أو في إطار الرحلات المدرسية " وهو تعريف يعتبر السياحة كنشاط .

1 ايمان دحموني؛ استراتيجية الاتصال السياحي في الترويج للسياحة الداخلية؛ مذكرة ماستر في العلوم الاعلام والاتصال؛ جامعة المسيلة 2015_2016 صفحة 85.

2 ايمان دحموني مرجع سبق ذكره صفحة 85.

3 مرجع سبق ذكره صفحة88 .

❖ **تعريف "شولمار "** مصطلح يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال أو إقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ارتباطا مباشر[1]

❖ **تعريف " هانز يكر"**: السياحة هي مجموع علاقات وظواهر تترتب عن سفر إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما لن تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط نشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.

❖ **تعريف السائح:**

إن لجنة خبراء السياحة بعصبة الأمم سنة 1937 قد أعطت تعريف للسائح ضمن عدة تصنيفات كما يلي:

- ✓ الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو الأسباب الصحية أو الخاصة.
- ✓ الأشخاص الذين يسافرون من اجل حضور اجتماعات سواء كانت علمية أو إدارية أو سياسية، دينية أو رياضية
- ✓ الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت مدة الإقامة أقل من ساعة.

وقد استثنت اللجنة من تعريف السائح قائمة الأشخاص التالية:

- ✓ الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد أجنبي قصد الحصول على عمل.
- ✓ الطلبة والدارسون في المعاهد العلمية والأقسام الداخلية.
- ✓ سكان الحدود والأفراد الذين يقيمون في الدولة لكنهم يؤدون أعمالهم في دول أخرى.
- ✓ المسافرون العابرون للبلدان الأجنبية حتى إن دامت مدة العبور أكثر من 24 ساعة

وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح أنه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة. وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر.

وقد عرف أيضا على انه "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي والدراسة سواء كان في داخل بلده السائح الوطني) أو في بلد غير بلده السائح الأجنبي ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للترهة[2]

---

[1] عريبي امينة، وآخرون، دور الاعلام في ترويج المنتوج السياحي مذكرة ماستر علوم الاعلام والاتصال السنة 2011_2012 الصفحة 26

[2] بلخضر نصيرة، دور مقومات الجذب السياحي في النهوض بالسياحة (التجربة التونسية نموذجا) جامعة تيارت، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية الصفحة81،82

**تعريف السفر**: هو ظاهره متعددة الأبعاد من جهة فهو يثير الخيال في المغامرة، والشاعرية، والغموض والمناطق الرائعة ومن جهة اخرى تشابك مع الواقع مثل اعمال، الصحة، والحالات الاضطرارية[1]

ويمكن أن نعرف المسافر لغرضين:

أ- **السواح**: الذين يزرون بلاد أو مدن لأكثر من ٢٤ ساعة وللأغراض التالية- ...أعمال، مؤتمرات. ترفيهيه: التمتع، الرحلة، عطلة، صحة، الدين، رياضة، ثقافة، تاريخ ... الخ.

عوائل(اجتماعيه). اجتماعات، أعمال، مؤتمرات، ثقافه، فن ... الخ..

ب- **المتنزهين**: الذين يزرون مناطق لأقل من ٢٤ ساعة وهؤلاء لا يخلون ضمن تقسيم السواح وانما يعتبرون متنزهين أن نقسم السواح تبعاً لبعد السائح عن مكان السياحة:

**السائح العالمي**: وهو الذي يأتي من بلدان بعيده عادتاً ويشكلون زحم سياحي عالمي وينشأ عادة من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعاشي المرتفع.

**السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة**: وهؤلاء لهم مميزات وأصناف خاصة.

**السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة**: من المكان السياحي المقصود كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الاسبوع.

سائح من مواطني البلد يتنقلون في بلدهم وهذا يمثل السياحة الداخلية

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، صفحة24

## 2.1.1 أنواع السياحة:

مع تطور العصر الحديث ازدادت حاجات الإنسان ورغباته و ميولاته إلى السياحة، ونرى أن السياحة قد تعددت وتنوعت حسب الدوافع المختلفة كما تعددت البرامج التنشيطية والترويجية فينتج عن هذا اختلاف الوسائل الإعلامية المتبعة وفقا لأنواع السياحة المقصودة. ولهذا فدراسة أنواع السياحة وتحليلها يعد من المقومات الأساسية لنجاح التخطيط الإعلامي بوجه خاص والخطة العامة للتنشيط السياحي بوجه عام ومن هنا يمكننا أن نحدد أهم أنواع السياحة.

طبقا لعدد الأشخاص المسافرين: وتنقسم إلى قسمين:

**سياحة فردية:** وهي تتضمن سفر شخص أو شخصين أو عائلة.

**سياحة جماعية:** وهي سفر مجموعة لا يربطها رابط معين مثل: رحلات جامعة، مدرسة، شركة، ويشترك فيها عدد كبير من الأفراد. [1]

**طبقا لوسائل المواصلات:** وتنقسم إلى ثلاثة أقسام

**نهرية:** قوارب، بواخر، يخوت. سياحة بحرية أو

**سياحة جوية:** المتمثلة في الطائرات المختلفة.

**سياحة برية:** المتمثلة في السيارات الخاصة والحافلات وسكك الحديد[2] .

وفقا للسن: وتنقسم إلى أربعة أقسام

**سياحة الطلائع:** وترتبط بالأطفال مابين (7-14) سنة وتتمثل في المعسكرات الصيفية، معسكرات استكشاف الطبيعة.

**سياحة الشباب:** تتعلق بالشباب مابين (15-21) سنة وهي سياحة تبحث عن الإثارة وتكوين صداقات

ومعارف وخلق روابط اجتماعية.

**سياحة الناضجين:** مابين (22-60) سنة وهي سياحة من أجل الاسترخاء من عناء العمل وتكون معظمها

في مناطق الاستحمام مثل: الشواطئ، الجبال، الريف والصحراء.

---

[1] محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص .47

[2] خالد كواش.السياحة مفهومها أركانها أنواعها دار التنوير الجزائر، 2007، ص.84

**سياحة كبار السن من متقاعدين وشيوخ:** أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا تتضمن برامج تأهيلية وتعويضية وترفيهية

**وفقا لجنسية السائح:** وتنقسم إلى ثلاثة أقسام

**السياحة الدولية:** وهي السياحة التي تتم بين الدول، وتعتمد السياحة الدولية على أنماط السياحة المختلفة

من سياحة علاجية، دينية، ترفيهية وما إلى ذلك فتمثل السياحة الدولية 75% من إجمالي الأنشطة السياحية داخل الدول المتقدمة.

**السياحة الداخلية:** وهذه السياحة تمارس من طرف الفئات الكادحة في البلدان المختلفة وتشير الإحصائيات.

إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة من السياحة فتمثل 55% من مجمل النشاط السياحي بها وهي خروج لقضاء وقت فراغو تهدف الى الاستمتاع بالبيئة الطبيعية شانها من شان السياحة الدولية

سياحة المواطنين غير المقيمين الذين يعملون في الخارج: حيث تتمثل الهجرة للعمل بالخارج ظاهرة هامة حيث يضطر المواطنون للبحث عن ظروف أحسن في الخارج لتحسين مستواهم المعيشي والارتقاء به وبمجرد تحسين الوضع المالي يتكون لديهم الحنين لزيارة الوطن فيلجئون للاستعانة بالشركات السياحية يتم من خلالها إشباع رغباتهم النفسية والاجتماعية.

وفقا للمستوى المعيشي: وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

**سياحة أصحاب الملايين:** والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة مثل: يخوت- طائرات.

**سياحة طبقة المميزين:** والتي تستخدم نوعيات ممتازة من الخدمات مثل فنادق خمسة نجوم مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات.

**سياحة اجتماعية وعامة:** وهذه السياحة لذوي الدخل المحدود حيث تقوم على المشاركة بوسائل محدودة

وبالأساليب التي تشجع على المشاركة وتجعلها ممكنة، وأساس هذه السياحة الإعلانات، التسهيلات الخاصة، الاسهامات ذات الصفة التعاونية او دعم الحكومات واتحاد العمال [1]

## 3.1.1 دوافع وأهمية السياحة:

### أولا: الدوافع:

**أ- دوافع ثقافية، تاريخيه، تعليمية:**

1. مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء الأهرامات جرش مدينة بابل، تدمر، اوغاريت، ورأس الشمرة .... الخ
2. مشاهدة القلاع: مثل قلعة حلب قلعة الحصن، قلعة صلاح الدين وقلعة المراقب.
3. مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجان أو حفلات ثقافية أو معارض مثل معرض دمشق الدولي مهرجان بصرى الشام، مهرجان تدمر السياحي، مهرجان المحبة، ومهرجان دمشق السينمائي .
4. الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافاتهم. ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
5. مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة فرنسا لمشاهدة متحف للوفر، برج إيفل فندق سوبيتر باريس .... الخ[2]

وأيضا من الدوافع الثقافية يكون المسافر مدفوعا بالرغبة إلى معرفة الأماكن والحضارات الأخرى وكنوزها وأثارها التي يعتقد بتقدمها الحضري للدراسة في جامعاتها ومعاهدها ولتعلم اللغات والتعرف على عادات شعوبها ومعتقداتهم وفنونهم وأدابهم.

[1] 16محمد منير حجاب، المرجع سابق، ص -47 .48

[2] غضابنية رحمة واقع السياحة كخياراستراتيجي لتنويع الاقتصاد الجزائري دراسة تحليلية لفترة 2012 _ 2018 ص 40، 17.

**ب- دوافع صحية:**

الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.

❖ **السفر الإغراض العلاج والمداوة:**

السفر إلى النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين، أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

**ج- دوافع اقتصادية:**

انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي الى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل سعر فرق العملة في التحويل يؤدي الى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار اقل.

❖ السفر بغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال..

**د- دوافع أخرى:**

❖ **المخاطرة أو المغامرة:** (سياحة الشباب). يمكن أن تدخل فيها الصحراوية.

❖ **التفاخر والمباهات:** لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي مانتيكا

❖ **تقنية:** مثلا شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها الى مكان ما، أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة.

❖ التذوق تذوق الطعام مثلا.

ما إلى ذلك من ضروب الثقافة التي تثري حياة الإنسان بالمعارف تجارب وتشبع حب استطلاع، أو التعرف على مميزات هذه الأماكن الطبيعية المناخ المناظر الطبيعية مواقع الزلازل والبراكين.

**د- دواقع دينية:**

كثيرا من أهل العقائد وإتباع الديانات المختلفة يسافرون مثل ما كان يحدث قديما لزيارة الأماكن والمقدسات الدينية، فالمسلمون يقدمون من كل بقاع الدنيا للحج والعمرة وزيارة المقدسات الإسلامية في

مكة والمدينة وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة أضرحة الصحابة، أو جامع الحسين في القاهرة او الجامع الأموي في دمشق او زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد.

المسيحيون يزورون القدس وبيت لحم بفلسطين وصيدنايا ومعلولا قرب دمشق او الفاتيكان.

اليهود يزورون حائط المبكى بالقدس والكنيست في عربين قرب دمشق.

والهندوس والبوذيون يزورون المعابد الدينية.

### ه- دوافع عرقية

من أهم الدوافع العرقية ما يلي:

زيارة البلد بتحديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل والأقرباء والأصدقاء وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم يولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.

الرغبة في زيارة أماكن سبق وان زارها الأصدقاء في بلد الأم وتركب انطباع معين لديهم.[1]

**ثانيا: أهمية السياحة:**

يمتاز عصرنا الحاضر بزيادة الصراعات النفسية والأزمات وانتشار الأمراض النفسية وقد كثرت هذه الحالات خاصة بعد الثورة الصناعية وظهور عامل لتنافس الاقتصادي والاستخدامات التكنولوجية السريعة والتغيرات التي أدت إلى إحداث اضطرابات في الصحة النفسية في المجتمعات الصناعية ومنها: القلق الدائم بدون سبب الشعور بالاكتئاب، عدم الثبات والانفعال ظهور الاضطرابات الجسمية ذات الأصل النفسي القصور على تحقيق الأهداف الواقعية.

كل الحالات تؤدي في معظم الأحيان إلى ضعف قدرة الفرد في أداء عمله على أكمل وجه ضمن دائرة الاتصال الاجتماعي التي يعيشها الفرد بفرعها المختلفة الاقتصادية السياسية الثقافية والاجتماعية. فعلى سبيل المثال عند ظهور حالة تغير مفاجئة للفرد في عمله يشعر بالقلق محاولا بذلك مقاومة تيار التغيير.[2]

[1] غضابنية رحمة مرجع سبق ذكره، ص، 41،42.

[2] عبد الرحمن العيسوي: دراسات في علم النفس السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001 ص 40.

❖ **أهمية بيئية وعمرانية:**

وتكمن هذه السياحة في الاستغلال الأمثل للموارد والمعطيات الطبيعية، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار ثروة وطنية، وكذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدام الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا يسبب مشاكل أو لآثار بيئية سلبية. [1]

❖ **أهمية اقتصادية:**

إن الهدف من إقامة صناعة سياحية هو وضع قواعد وأسس وأساليب إدارية، لزيادة المنتوج الاقتصادي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة. ولقد أكد إعلان مانيلا عن السياحة العالمية عام 1980 ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي. مشيرا إلى أن مسؤوليات الدولة أو الحكومة أو المؤسسات الحكومية أو السياحية بالنظر للسياحة وفقا لإبعادها الحقيقية التي تضمن المحالات الاقتصادية والاجتماعية كما أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة 1994، وهو المنظمة التي تعتبر أن السياحة أصبحت من أضخم الصناعات في العالم فهي تعتبرها ثالث القطاعات الصناعية المتخصصة وهذا بعد السيارات، الصلب، الالكترونيات والنشاط الزراعي. ويوجد أكثر من مئة دولة سياحية مقارنة بحجم إيراداتها المالية المختلفة، وفي نفس الوقت تحتل السياحة المركز الثاني من الإيرادات بعد القطاع الصناعي النفط والسيارات كما تشير التقارير إلى مجموع الإيرادات الإجمالية للدول السياحية من هذا القطاع 2202 مليار دولار، بينما مازالت هذه الصناعة لم تأخذ مكانتها الرسمي في اقتصاديات الدول العربية. في 1994 وصل الناتج الإجمالي العالمي لهذه الصناعة من سلع وخدمات إلى 4.3 تريليون دولار، كما قدر المجلس أن السياحة قد وفرت فرص عمل 204 مليون شخص[2].

❖ **أهمية سياسية:**

تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض، والزيارات السياحية المتبادلة لعبت دورا هاما في العلاقات الدولية، حيث أصبحت تمثل احد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشا بين الدول المتنازعة، وأصبحت السياحة رمزا من رموز السلام والتقارب بين الكثير من شعوب العالم.

---

[1] غنيم محمد عثمان وآخرون: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ،2002 ص.22.

[2] محمد منير حجاب، المرجع السابق ،ص ص -24 .25

❖ **أهمية اجتماعية:**

وتتمثل في رغبة السائح في وزيارات الأقارب والأصدقاء هذه الدوافع تختلف تبعا للوضع والمكانة التي يحتلها الشخص. وقد تتجمع العديد من الدوافع مع بعضها البعض لدى سائح نظرا لدخوله في علاقات مصاهرة بين العائلات و علاقات شخصية وأسرية يضاف إليها الدوافع الطبيعية المتراكمة والرغبة في الترفيه والتسلية في وقت الفراغ.[1]

❖ **أهمية ثقافية:**

تمثل السياحة وسيلة حضرية واجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة. وكذلك يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وتنقل اللغات والمعتقدات الفكرية، الآداب، الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها. "[2]

## 2.1 ماهية السمعة

### 1.2.1 تعريف السمعة

**أ- اصطلاحا:**

يتم اشتقاق السمعة جزئيا من المناقشات الاجتماعية التي يتبادل فيها الأفراد وجهات النظر حول الصور التي يرونها عن الأطراف الثالثة ويجب على المرء أن يضع في اعتباره أنه سيبدي فقط وجهة النظر التي يشعر بأنها مقبولة علنا وبالتالي تنشا وجهات النظر السائدة وتتشكل السمعة، كما تلعب القيل والقال والشائعات دورا هاما في هذا الأمر.[3]

مفهوم السمعة معقد يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية، وترتبط مباشرة بالمؤسسة وتساعدها في الحصول على موقع تنافسي ويجعلها أكثر استقرارا. وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل على تحديد مفهوم سمعة المؤسسة وتعريفها بطرق عديدة، ولا يزال هناك تباين في وجهات النظر في التعريف منها:

---

[1] الطالبة ايمان دحموني مرجع سبق ذكره، ص 97.

[2] ايمان دحموني مرجع سبق ذكره، ص 97.

[3] بيدة مروة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 8.

تعرف سمعة المؤسسة بأنها " تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد، يحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفير معايير إمكانية قياسها.

كما عرفها، حكم المراقبين الجماعي على المؤسسة مستندين إلى تقدير التأثيرات البيئية والاجتماعية والمالية المنسوبة إلى المنظمة بمرور الوقت الكريم، ويعود مفهوم سمعة المنظمة إلى عام 1997، حيث استخدم الباحثون مختلف المفاهيم لوصفها، وعلى الرغم من الاهتمام الواسع من الأكاديميين والممارسين في إدارة السمعة لكن لحد الآن لا يوجد تعريف مقبول لها ولا اتفاق على المكونات التي تضمنتها، ولكن أغلبهم يركز على:

- **السمعة كوعي**: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بالمؤسسة.
- **السمعة كتقويم**: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون بتقييم المؤسسة.
- **السمعة كثروة**: وتدمج بين الوعي والتقويم التي تعطي أهمية للمؤسسة.[1]

### 2.2.1 السمعة والصورة الذهنية العلاقة والفرق:

يوجد تشابه كبير بين كل من صورة المؤسسة وسمعتها، حتى أن هناك من الباحثين من لا يفرق بينهما، وهنا ارتأيانا ان نتناول العلاقة والفرق بينهما لنقف على مفهوم سمعة المؤسسة بشكل دقيق.

العلاقة بين الصورة والسمعة: عموما يمكن ان نلخص العلاقة بين الصورة والسمعة المؤسسية في العناصر التالية:

- ✓ السمعة تتكون من مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن، وتتشكل الصورة الذهنية عبر مجموعة من الانطباعات التي أتت من خلال رسائل لها مضمون.
- ✓ السمعة تنطبق من التجربة الفعلية، بينما الصورة الذهنية قد تكون مجرد توقعات ذهنية لم تنعكس عن تجارب وممارسات في الواقع.
- ✓ التحدي لبناء السمعة العظيمة للشركة وبالتالي العلاقة المميزة المتفوقة لها يبدأ من قمة المؤسسة التجارية أو الصناعية

[1] . يسرى بوترعة. وآخرون ،سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة آالليات التقليدية وضرورة تبني التحوالت االلكترونية مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي المجلد 8العدد 02جوان 2021ص 05

- ✓ تشير عالمة العلاقات العامة ليزاليون" إلى أن السمعة على عكس صورة المنظمة مملوكة للجمهور، فالسمعة لا تشكل من العتبة والتغليف أو الشعارات، وإنما يتم تكوين السمعة الجيدة وتدميرها أيضا من خلال ما تفعله المنظمة.
- ✓ استخدام مستخدمي السمعة والصورة بالتبادل مع ذلك يميز داولينغ بين صورة المنظمة وسمعتها، وفقا له الصورة المنظمة هي التقييم الشامل لدى الشخص حول المنظمة.
- ✓ يؤكد "داولينغ" أنه إذا كانت معتقدات الشخص ومشاعره اتجاه الشركة تتناسب مع قيمة الشخص، فإن الشخص سوف ينسب سمعة طيبة لتلك المنظمة. [1]
- ✓ العلاقة بين سمعة وصورة المنظمة ونجاحها التجاري علاقة وطيدة للغاية فأغلبية الناس تصدق الشركات ذات السمعة الطيبة، وتثق في جودة منتجاتها ويرى kitchen أن العلاقة العامة بنوعيها المؤسسية والتسويقية يعملان جنبا إلى جنب وبينهما علاقة تفاعلية لإنجاز أهداف المنظمة سواء في ذلك الاتصالية أو التسويقية فكل منهما يعزز أدوار ومهام الآخر.
- ✓ الصورة من المكونات المهمة في بناء سمعة المؤسسة وتعتبر المرحلة السابقة لنشئة السمعة، تتشكل السمعة بمرور الزمن على عكس الصورة التي يمكن ان تتشكل آنيا.
- ✓ الفرق بين الصورة والسمعة: نجد العديد من الفروقات بين صورة المؤسسة وسمعتها وهو ما نتناوله هنا، فنلخص الفرق في النقاط التالية:
- ✓ الصورة من المكونات المهمة في بناء سمعة المؤسسة وتعتبر المرحلة السابقة لنشئة السمعة.
- ✓ تتشكل السمعة بمرور الزمن على عكس الصورة التي يمكن ان تتشكل انيا.
- ✓ صورة المنظمة هي تقييم المعلومات الواردة من قنوات متعددة حول المنظمة وتفسيرها.
- ✓ تفسيرها على وفق المواقف والمفاهيم والإشارات الموجودة في أذهان الأفراد
- ✓ تشكل الصورة في أذهان المحيطين بها وتصبح صورة ذهنية لدى الأفراد اتجاها المنظمة.
- ✓ ترى مدرسة التشابه أن الصورة والسمعة هما المفهوم.
- ✓ ترى مدرسة التمايز ان كل مفهوم مستقل عن الآخر.
- ✓ الصورة مكون من مكونات السمعة.[2]

---

[1] بيدة مروة وآخرون مرجع سبق ذكره، ص 26.

[2] بيدة مروة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 27.

### 3.2.1 العلاقة بين الهوية الوطنية والسياحة الثقافية:

تعد الهوية الوطنية والسياحة الثقافية عنصرين متكاملين في بناء الصورة الحضارية لأي دولة، فكل منهما يغذي الآخر ويستمد منه قوته فالهوية الوطنية تشكل المضمون الثقافي الذي تقوم عليه السياحة، بينما تعد السياحة الثقافية وسيلة فاعلة لتجسيد الهوية ونشرها والتعريف بها على نطاق محلي ودولي. ومن ثم، فالعلاقة بينهما علاقة تبادلية تقوم على أن الهوية تمنح السياحة أصالتها، بينما تمنح السياحة الهوية حضورا وتأثيرا في الوعي العالمي

وتبرز أهمية هذه العلاقة في كون السياحة الثقافية تسهم في تحويل الرموز والقيم والموروثات الوطنية إلى تجارب معيشة يعيشها الزائر، فيتعرف على ثقافة الدولة من خلال معالمها التاريخية ومتاحفها، وفنونها، ومأكولاتها، وطرائق عيش سكانها. وبهذا تتحول الهوية من مجرد سرد تاريخي إلى تجربة حسية وثقافية تفاعلية تثري الزائر وتعمق فهمه للبيئة المحلية، وكلما كانت الهوية الوطنية واضحة ومفعلة في مضمون السياحة، ازدادت جاذبية الوجهة وقدرتها على المنافسة .

وفي المقابل، تعد السياحة الثقافية من أقوى الأدوات لنشر الهوية وتعزيز الفخر الوطني، فهي تمكن الدولة من إبراز تميزها الثقافي وإظهار قيمها الأصيلة للعالم. كما تتيح للمواطنين أنفسهم فرصة لإعادة اكتشاف تراثهم والتفاعل معه، مما يعزز الإحساس بالانتماء والاعتزاز. ومن هنا، فإن الاستثمار في السياحة الثقافية هو في جوهره استثمار في الهوية الوطنية، لأنه يعيد إحياء الرموز التاريخية، ويحول الثقافة إلى مورد اقتصادي مستدام[1].

[1] أحمد عبد العزيز الشيحة تأثير الهوية الوطنية على صورة المملكة والسياحة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد (9)، العدد 1، ديسمبر 2025، ص ص 206،207.

# الفصل الثاني:

# صناع المحتوى السياحي

## 1.2 ماهية صناعة المحتوى والمحتوى السياحي

### 1.1.2 مفهوم صناع المحتوى السياحي :( مفهوم صانع المحتوى السياحي)

يشير مصطلح صانع المحتوى إلى الأشخاص الشغوفين الذين يصنعون محتوى عالي الجودة يتميز بالقابلية للإيقاف والتمرير (scroll-stopping) ليظهر في ملفات الأخبار والخط الزمني لوسائل التواصل الاجتماعي وأي شخص يقوم بإضافة محتوى فريد إلى هذه الوسائل يمكن أن يكون صانع محتوى سواء كان المنشور المضاف مقاطع فيديو Youtube، tiktok، Instagram أو حتى منشورات المدونات ..الخ الخيارات متعددة والحصر لها ويمكن أن يأخذ المحتوى أي شكل منها .

يمكن لصانع المحتوى أن ينشيء محتوى لمنصات التسويق بما في ذلك المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الويب فهؤلاء الاشخاص هم كُتاب، مصورون، مصورو مقاطع فيديو، فناني رسم يستخدمون إبداعاتهم من أجل إنشاء أعمال في أشكال مختلفة مكتوبة، مرئية وسمعية مثل: المقالات، منشورات المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي ، البود كاست، الصور والمقاطع المتحركة الرسومات العالمية البيانية Influencer vs Content Creator: What's the Difference?,

و يدخل ضمن انشاء المحتوى كذلك كتابة الإعلانات ، التصميم، الانتاج ووسائط أخرى توفر القيمة وتربط الشخص بالجمهور المستهدف الخاص به وعليه يكون أساس إنشاء محتوى ناجح هو القدرة على مطابقة ومقابلة نية البحث لدى الجمهور وتوفير القيمة لهم، فصانع المحتوى مسئول عن التفكير وإنشاء المحتوى المعروض الذي يربط العالمة التجارية أو الكيان بجمهوره المحتمل ويتصل بالجمهور على عدة مستويات فهو جذاب بصريا، يروي قصة مقنعة أو يحل مشكلة وهذا ما يجعل عمل صناعة المحتوى أمرا ذا قيمة حيث تكمن خبراتهم في قدرتهم على بناء سرد يريده الجمهور Creator Content .vs Influencer s'What the Difference فصانعو المحتوى الناجحون يعرفون ما الذي يريد جمهورهم رؤيته وما الذي يتطلعون إليه كما يعرفون كيف يجذبون شريحة محددة من المشاهدين وقد يكون لهؤلاء الأشخاص هدف يتمثل في بناء جمهور أكبر ووعي أكبر بالعالمة أو يهدفون فقط لمشاركة مواهبهم وإلهام المتابعين والمشاهدين.

وفي هذا الصدد يقول (القرجولي) : "المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة )وسائل التواصل الاجتماعي ( لتُلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني.[1]

وقد عرفت جوهانا هالجريمسدوتير صانع المحتوى بأنه المتحدث الرسمي للشركات عبر المنصات الإلكترونية: يمكن أن نعرف صانع المحتوى، على النحو التالي:

الشخص الذي ينشئ أنواع مختلفة من المحتوى ويشارك المعلومات من خلاله كالمشاركات التدوينية والمقالات، والرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، وتحرير الفيديوهات ودمج المحتوى التسويقي، عبر الوسائط الرقمية، ويستهدف عادة مستخدمين معينين.

الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبود كاست.

الشخص الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات إلكترونية أخرى ليقدم قيمة لمتابعيه من خلال محتوى يقوم بإنتاجه، يهدف إلى الإمتاع أو التعليم، وحتى في الحالات التي لا يقدم فيها ماركة أو علامة تجارية، ومن الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر، وصناع المحتوى على الإنستجرام (الإنستغرامرورز ) Instgramers الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها، وكذلك صناع المحتوى على اليوتيوب (youtubers) الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة في قنواتهم.

ومع مرور الوقت وتطور مهنة صناعة المحتوى إلى الحد الذي اعتبرها المسوقون وسيلة إعلانية يمكن الاعتماد عليها في تحقيق الأهداف التسويقية وتكوين القرارات الشرائية للمستهلكين، اتجه صناع المحتوى إلى تخصيص المضامين التسويقية حول العلامات التجارية لتحقيق أهداف ربحية وذلك بعد ارتفاع فرص الحصول على دخول عالية وخصوصا لمن لديهم عدد كبير من المتابعين، مما دفع المسوقين لوضع الشروط التي تساعد العلامات التجارية وصناع المحتوى على النمو معا.

مما سبق يمكن القول: يشير تعبير "صناع المحتوى إلى الأفراد أو المجموعات الذين يقومون بإنشاء مواد رقمية بمختلف أشكالها وتنسيقاتها، بهدف نشرها عبر المنصات الإلكترونية للتأثير على جمهور مستهدف أو تزويده بمعلومة أو تجربة محددة يندرج ضمن هذا المفهوم مجموعة من الممارسين من المدونين والمصورين

[1] منصـــوري آيـــة، دور صناع المحتوى السياحي الرقمي في توجيه استجابة السائح الجزائري المحلي للعروض السياحية 26_27 نوفمبر

الفوتوغرافيين ومخرجي الفيديو، إلى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الإعلامية التي تنتج محتوى متخصصا. إنتاج هذه المواد لا يقتصر على الجانب الإبداعي البحث، بل يرتبط أيضا بالقدرة على اختيار القوالب والوسائط المناسبة لضمان وصول الرسالة للجمهور المعني بطريقة فعالة وذات تأثير.

يتم تعريف صانع المحتوى ليس فقط من خلال المهارة التقنية في إنتاج الصور أو كتابة النصوص، وإنما أيضا من خلال الدور الذي يقوم به في صياغة الروايات والمعاني المرتبطة بالمنتج أو الوجهة أو العلامة التجارية، فهؤلاء الأفراد أو الفرق يشكلون ما يمكن تسميته بـــ "مؤلفي العلامة"، حيث يساهمون في بناء قصص متعددة المصادر عن الكان الذي يروج له، سواء كانت تلك القصص متسقة مع السرد المؤسسي أو مختلفة عنه.

لم يعد المحتوى مقتصرا على ما تنتجه الجهة المسوقة نفسها، بل أصبح يتشكل بشكل جماعي عبر مساهمات المستخدمين والمجتمع الرقمي، تأخذ وظيفة صانع المحتوى أبعادا أكبر حين ننظر إلى البيئة التفاعلية المواقع التواصل الاجتماعي، هؤلاء الصناع قد يمتلكون قوة معلوماتية عبر إيصال آرائهم الشخصية وتجاربهم المباشرة للجمهور، ما يمنحهم قدرة على التأثير تشابه التأثير الذي تمارسه المؤسسات الرسمية وربما تتجاوزه في بعض الأحيان. كذلك قد يمتلك البعض قوة شبكية نتيجة لبناء سمعة شخصية ونفوذ داخل دوائر إجتماعية رقمية، وهو ما يمنحهم منصة للتأثير تمتد إلى أنماط التفكير والاختيار لدى المتابعين. ومن الناحية العملية، يعمل صناع المحتوى ضمن إطار يجمع بين التخطيط والتنفيذ والتقييم. فمن جهة يتم تحديد الجمهور المستهدف ودراسة خصائصه الديموغرافية والسلوكية لتوجيه عملية الإبداع نحو تلبية توقعاته واهتماماته.

ومن جهة أخرى يتم توظيف التقنيات والأدوات الرقمية لإنتاج محتوى عالي الجودة بصريا وسمعيا ونصيا.

هذه المراحل تتطلب إلماما باستخدام برامج التحرير بأنواعها وإتقان آليات منصات النشر المختلفة مثل انستغرام ويوتيوب وتيك توك وغيرها. يؤدي صناع المحتوى أدوارا متفاوتة بحسب موقعهم ضمن منظومة التسويق بالمحتوى. فالبعض يعمل بعقود رسمية كمحترفين داخل فرق تسويق المؤسسات السياحية أو الشركات، بينما آخرون يعملون كمستقلين أو كهاوين ينتجون محتواهم بدافع شخصي أو شغف بمجال معين. رغم هذا التباين يبقى الرابط المشترك هو السعي لتحقيق الاستجابة المرغوبة من الجمهور سواء كانت زيادة الوعي بالوجهة السياحية، تعزيز التفاعل والمشاركة، أو التأثير المباشر على قرارات الشراء والسفر.

التحول الرقمي أفرز أيضا فئة مختلطة تجمع بين الصانع والمستهلك للمحتوى (prosumer) حيث ينتج الفرد منشورات رقمية وفي الوقت نفسه يستهلك منتجات غيره ويعيد مشاركتها مع إضافة تعليقاته ورؤيته الخاصة. هذه الظاهرة أدت إلى تضاعف حجم المحتوى المنتج حول موضوعات معينة مثل السياحة والسفر وأضفت تنوعا على صورة الوجهات المعروضة للجمهور، يعزز ذلك الطبيعة الجمعية لتكون الصورة الذهنية للوجهة والتي تتشكل من تداخل روايات عديدة المؤلفين متعددين.

إن صناع المحتوى هم وسطاء بين التجربة الميدانية والتمثيل الرقمي لها، يزور البعض وجهات جديدة ويوثق تجاربه بالتفصيل عبر نصوص وصور وفيديوهات يمكن أن تلهم زوارا محتملين وتوجه اختياراتهم لاحقا. بينما يقوم آخرون تحليل وقولبة المعلومات المقدمة رسميا بطريقة تجعلها أكثر جاذبية وسهولة للفهم بالنسبة للفئات المستهدفة.

وفي الأخير يمكننا القول اني صانع المحتوى يمتلك القدرة على التفاعل مع الجمهور بعد النشر؛ فالاستجابة للتعليقات والاسئلة ليست مجرد مجاملة بل امتداد لعملية صياغة الرسائل وتعزيز علاقتها بالمتابعين .هذا البعد الحواري يزيد الثقة ويولد بيانات آنية حول احتياجات وتفضيلات الجمهور يمكن دمجها في الإنتاج المستقبلي لتحسين الملاءمة والإثر. بذلك يصبح تعريف صانع المحتوى أكثر شمولا من اقتصاره على وصف النشاط الإبداعي؛ فهو دور يجمع بين الإبداع الفني والفهم الاستراتيجي للسياق والسوق والجمهور وتقنيات النشر الرقمي. هذه العناصر مجتمعة تحدد ما إذا كان صانع المحتوى قادرا على لعب دور فعال ومستدام داخل منظومة التأثير الرقمي.[1]

### ❖ تعريف المحتوى:

هو كل ما يصدر عن الفكر الإنساني من معلومات ومعارف وخبرات، يتم تخزينها ونقلها عبر الوسائط الرقمية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، وتشمل النصوص والصور والأصوات وكل أشكال التعبير الرقمي.[2]

---

[1] أحالم شوالي، دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر دراسة إستقصائية آلراء عينة من متابعي صنا ع المحتوى ، السياحي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945 قالمـــــــــة ،ص ص 73،75.

[2] فؤاد بولحبال، الأمير كلية الشريعة و الاقتصاد –جامعة صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الاباحة والتحريم عبد القادر 2025ص04

❖ صناعة المحتوى Content creation:

يقصد بالمحتوى كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع أو مقروء أو مرئي، من خلال قنوات الاتصال المختلفة سواء كنت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين. ويمكن تعريف صناعة المحتوى بأنه مضمون منشور الجذب انتباه الجمهور وربطه بالموضوع المنشور، عبر مواقع التواصل الاجتماعي " أو هو "خلق وتوصيل محتوى ذو قيمة للجمهور لتلبية احتياجات محددة لديهم وقد فسر باحثو الاتصال النمو السريع لصناعة المحتوى على الإنترنت وتأثيرها المسيطر على الجمهور لعدة أسباب overpowering وهي:

❖ إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة.

❖ طبيعة المحتوى تسمح بالإبداع والابتكار.

❖ انتاج المحتوى يتم خارج الأطر المهنية والممارسات الاتصالية التقليدية.[1]

### 2.1.2 مهام و مهارات صناع المحتوى :

يقوم صناع المحتوى بمهام محددة قبل مرحلة الكتابة، والتي تختلف باختلاف طبيعة المحتوى الذي ينتجه، إذ لا بد من تحديدها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة، ويتطلب تنفيذ هذه المهام، وجود بعض المهارات الأساسية الوظيفة صانع محتوى، كما هو موضح في جدول مهارات صانع المحتوى

**جدول رقم (01): يوضح مهارات ومهام صناع المحتوى**

| مهارات صانع المحتوى | مهام صانع المحتوى |
|---|---|
| مهارات البحث للوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع، لإستخدامها في كتابة المحتوى. | إجراء بحث متكامل حول الموضوعات المطلوبة لإنتاج محتوى متسق ومترابط. |
| مهارات الكتابة بلغة سليمة خالية من الإخطاء اللغوية والإملائية. | – كتابة المحتوى وفقا لمعايير محركات البحث. |

[1] أحالم شوالي مرجع سبق ذكره صفحة 73.

| | |
|---|---|
| مهارات المراجعة بعد كتابة المحتوى والتدقيق للتأكد من عدم وجود أي أخطاء، وجاهزية المحتوى للنشر. | مراجعة وتحرير الكتابة جيدا قبل نشره . |
| التخطيط الجيد للمحتوى والوصول إلى أفكار الصناعة محتوى تتفق مع أهداف العلامات التجارية. | نشر المحتوى على المنصات المناسبة له. |
| امتلاك أساليب متنوعة في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى. | التنسيق مع مصممي الجرافيك لإختيار التصميمات المتناسبة مع المحتوى. |
| إجادة الكتابة بما يتفق مع قواعد تحسين محركات البحث، وتضمين الكلمات المفتاحية المناسبة للمحتوى. | التنويع في إستخدام محتوى مختلف، بما يتوافق مع أهداف الكتابة. |
| مهارة إدارة الوقت لتنفيذ المهام المطلوبة في الوقت المناسب | متابعة وتقييم المحتوى لاقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق مع إهتمامات الجمهور. |

### 3.1.2 اسراتيجيات صناع المحتوى لجذب السياح للوجهات السياحية الداخلية:

**أولا: استخدام التسويق الإلكتروني والتكنولوجيات الحديثة:**

فمن خلاله يمكن لصناع المحتوى تسويق الوجهات السياحية بشكل مباشر للمستهدفين، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب أو تطبيقات الهواتف الذكية. يمكن أن تشمل الاستراتيجية إنشاء محتوى جذاب مثل الفيديوهات السياحية، المقالات التفاعلية، وجولات افتراضية للمعالم السياحية.

**ثانيا: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

ويمكننا تعريفه حسب الباحثان (Furqan Khan Jan) بأنه عبارة عن استراتيجية تسويقية جديدة تعتمدها كل الأعمال التجارية للوصول إلى عملائها على الشبكات الافتراضية "، في حين عرفه (Weinberg) بأنه العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم عبر القنوات الاجتماعية عبر الأنترنت والاستفادة من مجتمع افتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية .

يمكن لصانع المحتوى إنشاء محتوى جذاب على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب لعرض الوجهات السياحية والأنشطة المحلية المثيرة، بحيث تعتبر هذه المنصات أدوات قوية للترويج للوجهات السياحية.

**ثالثا: التسويق بالمحتوى:**

هو إنشاء ونشر محتوى قيم ذو صلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح كما يعرفه Pulizzi بأنه العملية التسويقية والتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع الجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح، بهدف تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة

قد ساهم التسويق بالمحتوى بشكل كبير في تواصل القطاع السياحي مع البيئة الرقمية. بحيث يعتبر استخدام التكنولوجيا أداة مثالية لنقل المعلومات وتبادلها بين جميع الفاعلين في مجال السياحة، يتيح ذلك للسائحين التعرف بشكل دقيق على المناطق السياحية المحلية والعالمية من خلال المحتوى الوافر المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بصور متحركة أو صور تفاعلية مرئية تحليلية، كما يمكن للسائح الاطلاع على معلومات مفصلة حول الطيران والفنادق والمطاعم، وشركات تأجير السيارات، مما يمكنه من اتخاذ القرارات المناسبة وتنظيم رحلاته بما يتناسب مع إمكانياته المادية وظروفه العائلية والمهنية. من ناحية أخرى، تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مميزا في تحديد كيفية توزيع المنتجات السياحية وضبط استراتيجيات الترويج والاعلان بشكل مستمر، مما يساهم في تقليل التكاليف وزيادة الأرباح.

**رابعا: الفيديوهات السياحية:**

وهي عبارة عن مقاطع فيديو تستعرض الوجهات السياحية المختلفة، سواء كانت محلية أو عالمية، بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام. وتهدف هذه الفيديوهات إلى تحفيز وتشجيع المشاهدين على زيارة هذه الوجهات واكتشاف ما تقدمه وتوفير تجربة واقعية فمن خلال الفيديوهات، يمكن للمشاهدين الحصول على تجربة وكأنهم يقومون بجولة حقيقية في الوجهات السياحية، مما يساعدهم على تقدير ما يمكنهم الاستمتاع به خلال الرحلة الحقيقية، كما يمكن للفيديوهات السياحية أن تساهم في بناء علاقة قوية بين المسافرين المحتملين والعلامات التجارية السياحية، مما يزيد من فرص التفاعل والتواصل بينهم وبشكل عام، تعتبر الفيديوهات السياحية أداة فعالة في استراتيجيات التسويق السياحي.

**خامسا: الترويج للعروض والحملات التسويقية:**

هو عملية تسويقية تهدف إلى جذب انتباه العملاء المحتملين وتحفيزهم للمشاركة في العروض والحملات المقدمة من قبل العلامة التجارية، يشمل الترويج للعروض والحملات عدة خطوات وتقنيات لضمان أقصى استفادة من الجهود التسويقية، ويتضمن ذلك:

- ❖ **تحديد الهدف والجمهور المستهدف:** يجب أولا تحديد هدف الحملة التسويقية والجمهور المستهدف، سواء كان ذلك زيادة المبيعات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة عدد المشتركين.
- ❖ **تصميم العروض والحملات:** بطريقة مبتكرة وجذابة تجعلها تبرز وتجذب انتباه العملاء المحتملين يمكن أن تشمل هذه العروض تخفيضات على الأسعار، عروض محدودة المدة، هدايا مجانية، أو أي عنصر آخر يعزز قيمة العرض.
- ❖ **اختيار وسائل الترويج المناسبة:** التي تسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة، سواء كان ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي البريد الالكتروني، الإعلانات المدفوعة المنشورات في المدونات، أو أي وسيلة أخرى تناسب الجمهور المستهدف.
- ❖ **التركيز على المحتوى الجذاب والمميز:** يعد استراتيجية قوية لجذب السياح للوجهات السياحية الداخلية من خلال إنشاء محتوى يبرز جاذبية الوجهة السياحية ويثير فضول واهتمام الجمهور المستهدف، سواء كانوا مسافرين محليين أو أجانب، وذلك عن طريق تصوير المحتوى بطريقة مبتكرة وجذابة، وتوفير معلومات دقيقة ومفصلة حول المواقع السياحية المختلفة والأنشطة المتاحة، بالإضافة إلى تشجيع الجمهور على المشاركة في المحتوى من خلال التعليقات والاعجابات، ومشاركة الصور والتجارب الشخصية.

الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق بالاستخدام الذكي والفعال لهذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة، سواء كانت تسويقية أو تواصلية أو غيرها وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر وفوري، وتؤثر هذه المواقع على جذب السياح للوجهات السياحية الداخلية من خلال:

- ❖ إمداد السائح بطرق جديدة للبحث عن المقصد السياحي والرحلة واكتشاف المعلومات وتقييمها.
- ❖ تزويد السائح بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- ❖ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة

التخطيط السياحي المستدام يعرف بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية، كما يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة عمروش أحسن، بعد التخطيط السياحي المستدام جزءا أساسيا من الاستراتيجيات التي يمكن لصناع المحتوى الاعتماد عليها الجذب السياح للوجهات السياحية الداخلية. يعتبر التخطيط السياحي المستدام مفهوما يهدف إلى تلبية احتياجات السياح الحالية دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها، وتتضمن هذه الاحتياجات الثلاثة الأبعاد البيئية والاقتصادية والاجتماعية، ومن خلالها يمكن لصناع المحتوى تسليط الضوء على العناصر والمميزات التي تجعل الوجهات السياحية الداخلية مستدامة وجذابة للسياح. يمكن لهم تضمين محتوى يبرز الممارسات البيئية المستدامة، مثل استخدام الطاقة المتجددة والحفاظ على التنوع البيولوجي، بالإضافة إلى تعزيز التواصل الثقافي والاجتماعي بين السياح والمجتمعات المحلية.

تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية تعتبر استراتيجية هامة يستخدمها صناع المحتوى الجذب السياح للوجهات السياحية الداخلية، فعندما يكون هناكنقش تحسين في البنية التحتية، مثل الطرق والمطارات والمواصلات العامة، وتوفير خدمات سياحية عالية الجودة، يمكن للوجهات السياحية الداخلية أن تصبح أكثر جاذبية وسهولة للوصول إليها.[1]

## 2.2 صناعة المحتوى السياحي والمنصات الرقمية

يقصد بصناعة المحتوى السياحي إنتاج مواد اتصالية رقمية تهدف إلى التعريف بالمقومات السياحية، مثل المواقع الطبيعية، المعالم التاريخية، العادات المحلية، الخدمات الفندقية، وسائل النقل، التجارب الثقافية، والمسارات السياحية. ولا يقتصر هذا المحتوى على نقل المعلومة، بل يسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية، وتحويل المتلقي من مشاهد عادي إلى زائر محتمل. ويظهر هذا الدور في اعتماد صناع المحتوى على الصورة، الفيديو، التعليق الصوتي، الموسيقى، العنوان الجاذب، واللغة القريبة من الجمهور، وهي عناصر تجعل الرسالة السياحية أكثر تأثيرا من الإعلان التقليدي.

[1] العايب امينة ،الأساليب الاقناعية لصناع المحتوى في الترويج في السياحة الداخلية كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت ص,ص 72 75

تتخذ صناعة المحتوى السياحي عدة أشكال، منها الفيديوهات القصيرة، الروبورتاجات، اليوميات المصورة، الصور الفوتوغرافية، البث المباشر، المنشورات التعريفية، القصص الرقمية، والمراجعات التي ينشرها الزوار بعد التجربة. وقد بينت دراسة حول قناة "خبيب" على يوتيوب أن المنصة وفرت مجالا مناسبا للتعريف بالسياحة في الجزائر من خلال عرض المعالم الساحلية، الأثرية، الصحراوية، وتجارب السفر، مما جعل اليوتيوب أداة اتصالية قادرة على جذب الاهتمام بالسياحة المحلية[1] .

وتؤدي المنصات الرقمية دور الوسيط بين صانع المحتوى والجمهور، لأنها تسمح بالنشر السريع، التفاعل، التعليق، المشاركة، الحفظ، وإعادة التداول. فكل منصة تمنح المحتوى السياحي خصائص مختلفة: يوتيوب مناسب للفيديوهات الطويلة والروبرتاجات، إنستغرام مناسب للصور والريلز، تيك توك مناسب للمقاطع القصيرة، وفيسبوك مناسب للنقاش والمشاركة داخل المجموعات. ولهذا أصبح نجاح المحتوى السياحي مرتبطا بحسن اختيار المنصة، وطبيعة الجمهور، ونوع الرسالة المراد إيصالها.

وتساعد المنصات الرقمية على جعل السياحة أكثر قربا من الجمهور، لأنها تنقل المكان إلى شاشة الهاتف قبل زيارته. وقد أشار تقرير السياحة الرقمية إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف أصبحت أدوات فعالة في الترويج للسياحة والوصول إلى جمهور واسع من المسافرين المحتملين،[2] كما يربط التقرير التحول الرقمي بتحسين تجربة السفر، وتسهيل التفاعل بين الوجهات والزوار، والاعتماد على البيانات في فهم توقعات السائحين .

ومن الناحية الاتصالية، يعتمد المحتوى السياحي الناجح على المصداقية، الوضوح، جودة الصورة، بساطة اللغة، احترام الخصوصية الثقافية للمكان، وتقديم معلومات عملية تفيد السائح. فعندما يعرض صانع المحتوى الأسعار، طرق الوصول، جودة الخدمات، انطباعه الشخصي، وملاحظاته حول المكان، تصبح الرسالة أقرب إلى التجربة الواقعية. وقد خلصت دراسة قناة "خبيب" إلى أن المحتوى السياحي المصور اعتمد على تقنيات سينمائية، مؤثرات بصرية وصوتية، وتفاعل المتابعين، مما ساعد على إبراز جمال المناطق السياحية الجزائرية وتشجيع الجمهور على التعرف عليها .

---

[1] حمدي، سامية، وآخرون "اليوتيوب والترويج للسياحة في الجزائر: دراسة تحليلية لقناة خبيب على اليوتيوب." مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022-2023، ص11.

[2] وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. تقرير عن السياحة الرقمية. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023، تم الاطلاع عليه 2026/05/24، ساعة 6.15.

### 1.2.2 تأثير الاعلام الرقمي على ترويج السياحي :

يمثل الإعلام الرقمي أحد أهم أدوات الترويج السياحي في الوقت الحالي، لأنه يجمع بين سرعة النشر، قوة الصورة، التفاعل المباشر، وإمكانية الوصول إلى جمهور واسع دون حدود جغرافية. ويقصد بالإعلام السياحي الرقمي النشاط الاتصالي الذي ينقل ويتداول المعلومات المتعلقة بالسياحة إلكترونيا عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، بهدف التعريف بالمنتج السياحي وجذب الجمهور إليه.[1]

ويؤثر الإعلام الرقمي في الترويج السياحي أولا من خلال بناء الصورة الذهنية للوجهة. فالسائح قبل أن يقرر السفر يتأثر بما يراه من صور، فيديوهات، تعليقات، تقييمات، وتجارب منشورة. وكلما كان المحتوى واضحا وجذابا، زادت قدرة الوجهة على الظهور في ذهن المتلقي كخيار مناسب للزيارة. وتؤكد عبه أن الإعلام السياحي الرقمي يساهم في تداول معلومات تعكس صورة جاذبة للمنتج السياحي، كما يحفز الجمهور الخارجي على الإقبال على المنتج السياحي ويعزز قدرته على المنافسة.

ويظهر تأثيره ثانيا في نشر الوعي السياحي. فالإعلام الرقمي لا يروج للمكان فقط، بل يشرح قيمته الثقافية والتاريخية والطبيعية. وبذلك يتحول الترويج من مجرد إعلان إلى عملية تعريف وتثقيف. ويؤدي هذا النوع من الإعلام دورا في تعزيز الوعي بأهمية السياحة، نشر الثقافة السياحية، والتقليل من أثر الشائعات عبر تداول المعلومات الصحيحة

أما التأثير الثالث فيرتبط بتوجيه سلوك السائح. فالمنشورات الرقمية، خاصة عندما تأتي من صناع محتوى أو مؤثرين، تؤثر في الرغبة في زيارة المكان، البحث عنه، حفظ موقعه، أو مشاركته مع الآخرين. وقد بينت دراسة اليوتيوب والترويج للسياحة في الجزائر أن قناة "خبيب" ركزت على الجانب الإيجابي للسياحة الجزائرية، وأبرزت جمال المناطق السياحية ومقوماتها، مما جعل المحتوى أقرب إلى إشهار سياحي فعال.[2]

كما يساهم الإعلام الرقمي في دعم الثقة، لأن الجمهور لا يعتمد على الرسالة الرسمية وحدها، بل يتابع تجارب الزوار وصناع المحتوى والتعليقات والتقييمات. هذا التفاعل يمنح الرسالة السياحية بعدا اجتماعيا،

---

[1] عبه، كريمة. "تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر: قراءة تحليلية نقدية." مجلة التمكين الاجتماعي، مج. 5، ع. 1، 2023، ص ص. 114-126.

[2] حمدي سامية، وآخرون. مرجع سابق، ص 57

لأن المتلقي يشعر أن التجربة منقولة من شخص قريب منه، لا من مؤسسة تسويقية فقط. ولهذا يصبح الترويج الرقمي أكثر تأثيرا عندما يجمع بين المعلومة الدقيقة والتجربة الشخصية والصورة الواقعية.

ورغم هذه الإيجابيات، يحتاج الإعلام الرقمي السياحي إلى تخطيط مهني. فضعف جودة الرسالة، غياب الاستراتيجية، ضعف الكفاءات البشرية، أو المبالغة في عرض الوجهة قد يضعف ثقة الجمهور. وتؤكد عبه أن تنشيط الإعلام السياحي الرقمي يتطلب استراتيجية إعلامية واتصالية منظمة، وتدريب كفاءات متخصصة قادرة على إنتاج رسالة دقيقة وجذابة ، كما يشير تقرير السياحة الرقمية إلى تحديات مرتبطة بالأمن السيبراني، تكلفة الاستثمار، تدريب العاملين، والفجوة الرقمية لدى بعض السياح (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات

### 2.2.2 دور المنصات الالكترونية في السياحة:

- ❖ إفساح المجال للسياحة العالمية والسياحة المحلية للتعرف على مناطق سياحية جديدة ومتنوعة والتي لم يعرفوها أو يقوموا بزيارتها من قبل.
- ❖ زيادة نسبة الإقبال على المناطق السياحية المتنوعة والتعرف على جميع مزاياها وجميع الخدمات الموجودة فيها.
- ❖ تعريف وتسويق المنتجات السياحية المختلفة كالسياحة الترفيهية والعلاجية والدينية والعلمية والثقافية، وكذلك السياحة الصحراوية.
- ❖ تحريك خدمات ومنتجات القطاعات الأخرى والتي تعتبر جزءًا لا يتجزأ من دورة المنتج السياحي.
- ❖ تعزيز وتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال التغذية الراجعة الاقتراحات / الانتقادات) من السياح.[1]

### 3.2.2 تجارب دولية في توظيف المؤثرين للسياحة:

يمثل توظيف المؤثرين في المجال السياحي امتدادا حديثا لوظيفة الترويج السياحي، لأن الترويج يقوم على الاتصال بالجمهور المستهدف، وإقناعه بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة السياحية، كما يرتبط بإثارة الاهتمام وتوجيه السلوك الشرائي لدى السائحين المحتملين، ومن هذا المنطلق، صار المؤثر وسيطا اتصاليا بين الوجهة

[1] بوعطيط نجاح واخرون، دور المنصات الالكترونية في الترويج للخدمات السياحية: دراسة حالة، جامعة قالمة، 2024 ص50

السياحية والجمهور، لأنه ينقل التجربة السياحية في صورة حكاية رقمية قريبة من المتلقي، عبر الصور، والفيديوهات القصيرة، والبث المباشر، واليوميات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.

وتزداد أهمية المؤثرين في السياحة بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمة السياحية، فالسائح لا يشتري منتجا ماديا مباشرا، بل يكوّن توقعاته اعتمادا على الصورة، والثقة، والانطباع السابق عن الوجهة. لذلك تحتاج المؤسسات السياحية إلى أدوات ترويجية قادرة على تجسيد التجربة قبل حدوثها، وهو ما تؤديه منشورات المؤثرين حين تعرض تفاصيل السفر، الإقامة، المطاعم، المعالم، العادات المحلية، وطرق التنقل. ويؤكد المعداوي وعبد الرحيم أن الترويج السياحي يعتمد على وسائل متعددة، منها الإعلان، العلاقات العامة، النشر، والتسويق المباشر والإلكتروني، وهي عناصر تسمح بإدماج المؤثرين ضمن المزيج الترويجي السياحي الحديث .

كما يرتبط توظيف المؤثرين بالسياحة الإلكترونية، لأن هذا النمط يقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم العروض السياحية عبر الإنترنت، وربطها برغبات السائحين الباحثين عن الخدمات السياحية [1] لذلك لم تعد الوجهات السياحية تعتمد على الإعلان الرسمي فقط، بل صارت تستثمر حضور صناع المحتوى، لأن الجمهور يتفاعل مع التجربة الشخصية أكثر من الرسالة الإعلانية المباشرة. ويعد التسويق الإلكتروني، حسب المصدر نفسه، من متغيرات جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنافسية السياحة والسفر، لأنه يتيح تبادل المعلومات مع العملاء بسرعة، ويعزز جودة الخدمات المقدمة لهم .

وتوضح بعض الدراسات العربية حول التسويق التأثيري أن المؤثرين يملكون قدرة على الوصول إلى جمهور واسع، خاصة فئة الشباب، بسبب تنامي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتراجع تأثير بعض الوسائل التقليدية. كما تنظر المؤسسات التجارية والسياحية إلى المؤثر بوصفه قائدا للرأي، لأن متابعيه يمنحونه درجة من الثقة تسمح له بالتأثير في اختياراتهم وتفضيلاتهم ،[2] ويقوم التسويق عبر المؤثرين على شراكة بين العلامة أو المؤسسة وبين صانع المحتوى، بهدف زيادة الوعي، الوصول إلى الجمهور المناسب، وتنشيط التفاعل حول الخدمة أو الوجهة السياحية .

---

[1] المعداوي، أيمن السيد، وآخرون. استراتيجيات التسويق السياحي: مدخل لتنافسية الشركات السياحية. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2021، ص 55.

[2] بدبودي، رقية، وآخرون، وبشرى جنيدي. دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان نموذجا. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2022، ص-ص، 3، 44-45، 48.

وتعد تجربة دبي من التجارب البارزة في إدماج صناع المحتوى ضمن الترويج السياحي. فقد أطلق "براند دبي" حملة "وجهات دبي" لإبراز المعالم والفعاليات والأنشطة الشتوية في الإمارة، مع إشراك صناع المحتوى والمؤثرين والإعلاميين في عرض هذه الوجهات. وتؤكد هذه التجربة أن الترويج السياحي لا يقتصر على نشر المعلومات، بل يحتاج إلى تحويل الوجهة إلى محتوى بصري قابل للتداول، حيث يبرز المؤثر التجربة من زاويته الشخصية، ويقدمها لجمهوره بأسلوب قريب من الممارسة اليومية. كما صرحت منى غانم المرّي بأن الحملة تدعم صناع المحتوى للتعريف بتجارب دبي بطريقة مبدعة، وهو ما يبين أن المؤسسة السياحية صارت تنظر إلى المؤثر كشريك في صناعة الصورة السياحية لا كناقل عابر للمعلومة (براند دبي) .

وتقدم المملكة العربية السعودية تجربة أخرى في استعمال المؤثرين ضمن التسويق الدولي للوجهات السياحية. فقد وقعت الهيئة السعودية للسياحة مذكرة تفاهم لتعزيز استراتيجيات التسويق الدولي عبر صناع المحتوى، وذلك من خلال دراسة أبرز المؤثرين في الأسواق الدولية، وترشيح مجموعة منهم للمشاركة في حملات ترويجية عالمية خلال سنة 2025. وتكشف هذه التجربة عن انتقال التسويق السياحي بالمؤثرين من المبادرات الفردية إلى التخطيط المؤسسي، حيث تصبح عملية اختيار المؤثر مرتبطة بالسوق المستهدف، وطبيعة الجمهور، والقدرة على إبراز التجارب الثقافية والتراثية والطبيعية للبلد المضيف.[1]

أما في الأردن، فقد أعلنت هيئة تنشيط السياحة الأردنية عن شراكة استراتيجية لاستضافة ملتقى المؤثرين العرب "كلام مدينة" في البحر الميت، بمشاركة أكثر من 500 مؤثر ومختص في صناعة التسويق عبر المؤثرين. وتضمنت التجربة جولات ميدانية إلى عدد من المرافق والوجهات السياحية الأردنية، حتى تتحول تلك الزيارات إلى مادة رقمية يتفاعل معها جمهور المؤثرين في الدول العربية. وتبرز هذه التجربة أهمية الدمج بين الحدث السياحي وصناعة المحتوى، لأن استضافة المؤثرين داخل الوجهة تمنحهم فرصة إنتاج محتوى قائم على المعايشة، لا على النقل النظري فقط. كما تجعل الجمهور يرى المكان من خلال تجربة بشرية مباشرة، مما يدعم الصورة الذهنية للوجهة ويزيد قابليتها للزيارة (هيئة تنشيط السياحة الأردنية) .

وتتفق هذه التجارب في أن المؤثر لا ينجح في الترويج السياحي بمجرد امتلاك عدد كبير من المتابعين، بل يحتاج إلى مصداقية، وانسجام مع طبيعة الوجهة، وقدرة على إنتاج محتوى بصري وسردي يجمع بين المعلومة

[1] الموقع الرسمي لهيئة تنشيط السياحة الأردنية، 29 يونيو 2022، https://ar.visitjordan.com/mediacenter/shownews/16/ تم الاطلاع عليه يوم 2026/04/03، على الساعة 1:56.

والانطباع الشخصي. لذلك يجب على الهيئات السياحية اختيار المؤثرين وفق معايير واضحة، منها نوع الجمهور، معدل التفاعل، جودة المحتوى، الخبرة في السفر، والقدرة على احترام الخصوصية الثقافية للبلد المضيف. كما ينبغي قياس أثر الحملات بمؤشرات محددة، مثل عدد المشاهدات، حجم التفاعل، عدد المشاركات، الوصول إلى الأسواق المستهدفة، والانتقال من المشاهدة إلى البحث أو الحجز.

وعليه، تبين التجارب الدولية أن توظيف المؤثرين في السياحة صار آلية اتصالية فعالة ضمن الترويج السياحي الرقمي، لأنه يجمع بين الصورة، والثقة، والتفاعل، وسرعة الانتشار. غير أن نجاحه يرتبط بالتخطيط المسبق، واختيار المؤثر المناسب، وتقديم تجربة حقيقية قابلة للتصديق، مع ربط المحتوى بأهداف الوجهة السياحية. ومن ثم، يصبح المؤثر طرفا مساعدا في بناء صورة سياحية جاذبة، خاصة عندما تتحول رحلته إلى محتوى متكامل يقدم للمشاهد معلومات عملية وانطباعا إنسانيا عن المكان.

# الإطار التطبيقي للدراسة

# الفصل الثالث

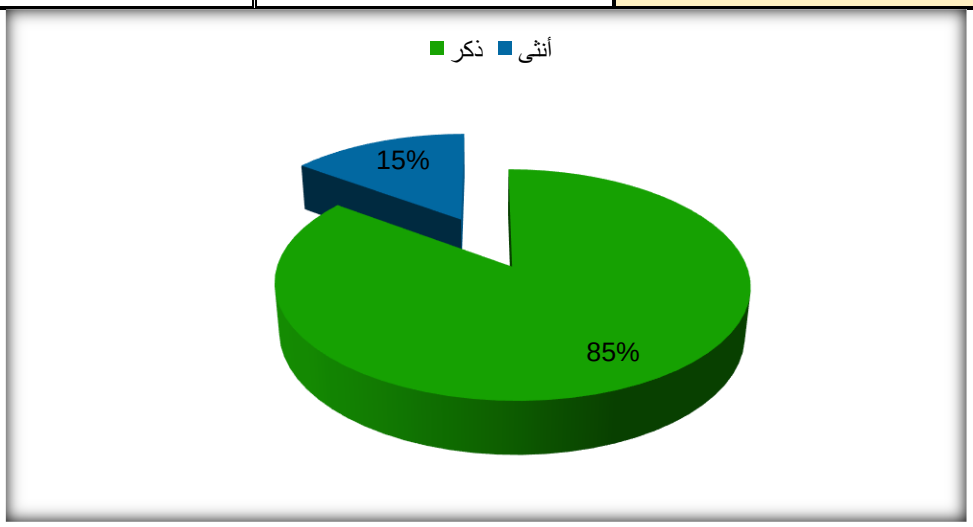
## دور صانع المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر من منظور الوكالات السياحية

## 3-1 البيانات الشخصية:

### 3-1-1 الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| الجنس | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ذكر | 23 | %85.2 |
| أنثى | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |



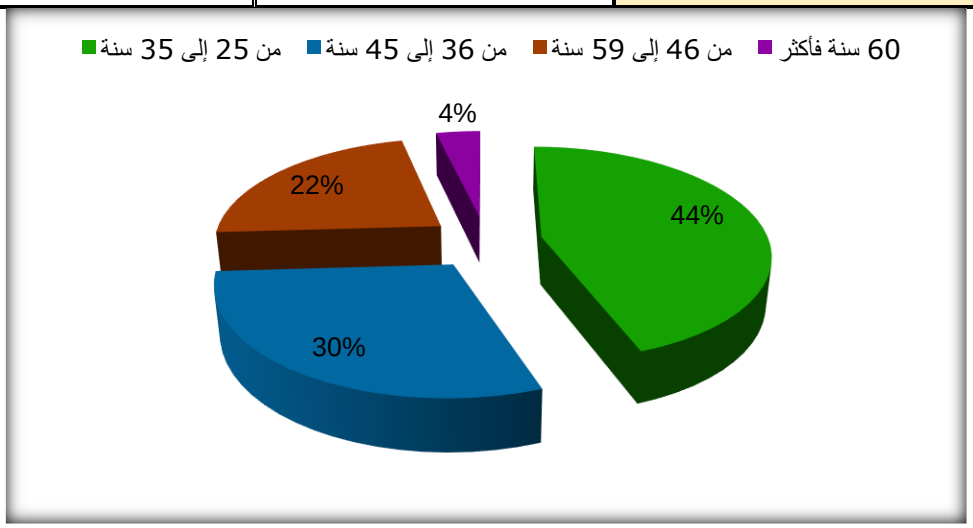

الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 27 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر 23 فرد بنسبة 85.2 % وهم الأعلى نسبة ، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـــــــ 04 أفراد بنسبة14.8 %.

### 3-1-2 السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

| السن | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| من 25 إلى 35 سنة | 12 | 44.4% |
| من 36 إلى 45 سنة | 8 | 29.6% |
| من 46 إلى 59 سنة | 6 | 22.2% |
| 60سنة فأكثر | 1 | 3.7% |
| الإجمالي | 27 | %100 |



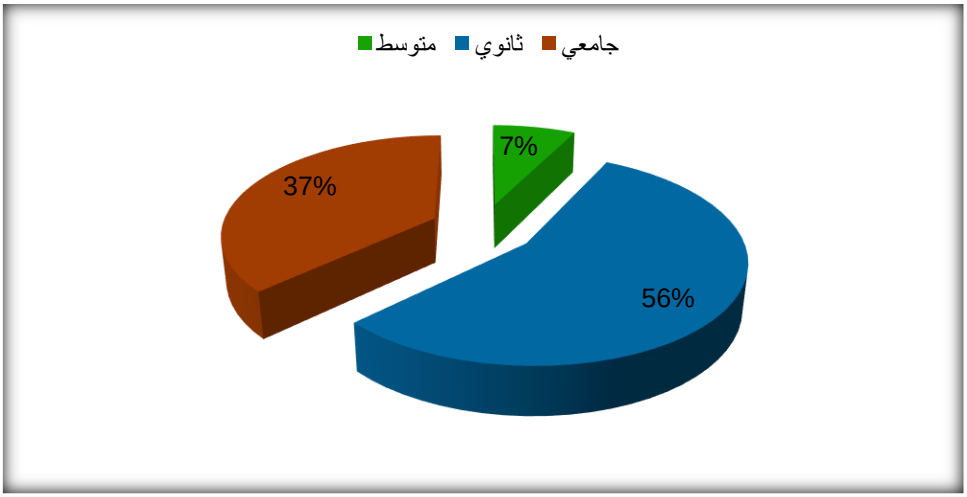

الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 27 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 25 إلى 35 سنة قدر بـــ 12 فرد بنسبة 44.4% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم مابين 36 إلى 45 سنة قدر بـــ 08 أفراد أي ما نسبته 29.6 %، أما عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم مابين 46 إلى 59 سنة فقد قدر بـــ 06 أفراد أي ما نسبته 22.2 % ، وأخيرا الأفراد الذين سنهم 60 سنة فما أكثر والمقدر عددهم بفرد واحد فقد وبنسبة 3.7 %.

### 3-1-3 المستوى الدراسي

**الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى الدراسي**

| المستوى الدراسي | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| متوسط | 2 | 7.4% |
| ثانوي | 15 | 55.6% |
| جامعي | 10 | 37% |
| الإجمالي | 27 | %100 |



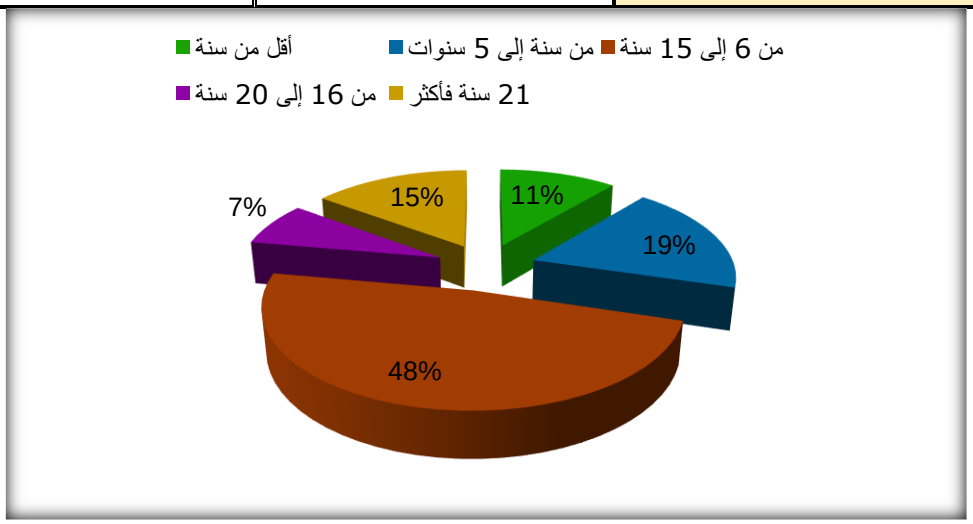

**الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى الدراسي**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة الأساسية والبالغ عددهم إجمالا 27فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين لديهم مستوى متوسط قدر بـــــ 02 فرد بنسبة 7.4 %، في حين قدر عدد الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي بـــــــ 15 فرد بنسبة 55.6 % وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين مستواهم الدراسي جامعي فقد قدر عددهم بـــــ 10 أفراد بنسبة 37 %.

### 3-1-4 الخبرة المهنية

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

| الخبرة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| أقل من سنة | 3 | 11.1% |
| من سنة إلى 5 سنوات | 5 | 18.5% |
| من 6 إلى 15 سنة | 13 | 48.1% |
| من 16 إلى 20 سنة | 2 | 7.4% |
| 21سنة فأكثر | 4 | 14.8% |
| الإجمالي | 27 | %100 |




الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 27 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين خبرتهم المهنية أقل من سنة قدر بـــــ 03 أفراد بنسبة 11.1%، في حين عدد الأفراد الذين خبرتهم المهنية تتراوح من سنة إلى 05 سنوات قدر بـــــ 05 أفراد بنسبة 18.5% ، أما الأفراد الذين خبرتهم المهنية تتراوح من 6 إلى 15 سنة فقد قدر عددهم بـــــ 13 فرد بنسبة 48.1% وهم الأعلى نسبة، في حين عدد الأفراد الذين خبرتهم المهنية تتراوح من 16 سنة إلى 20 سنة قدر بـــــ 02

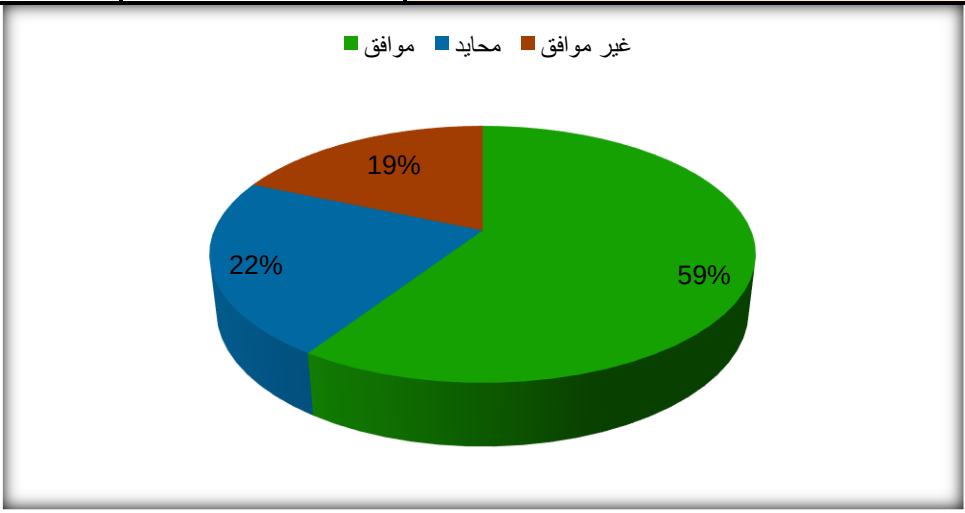
فرد بنسبة 7.4% ، أما الأفراد الذين خبرتهم المهنية 21 سنة فأكثر فقد قدر عددهم بـــــ 04 أفراد بنسبة 14.8%

**المحور الأول: إدراك الوكالات السياحية لمفهوم صانع المحتوى السياحي**

**السؤال01**: يعدّ صانع المحتوى السياحي فاعلًا مهمًا في الترويج للوجهات السياحية

**الجدول رقم (06) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 16 | %59.3 |
| محايد | 6 | %22.2 |
| غير موافق | 5 | %18.5 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (05) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)**

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (05) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 59.3% وهم الأعلى نسبة، أما

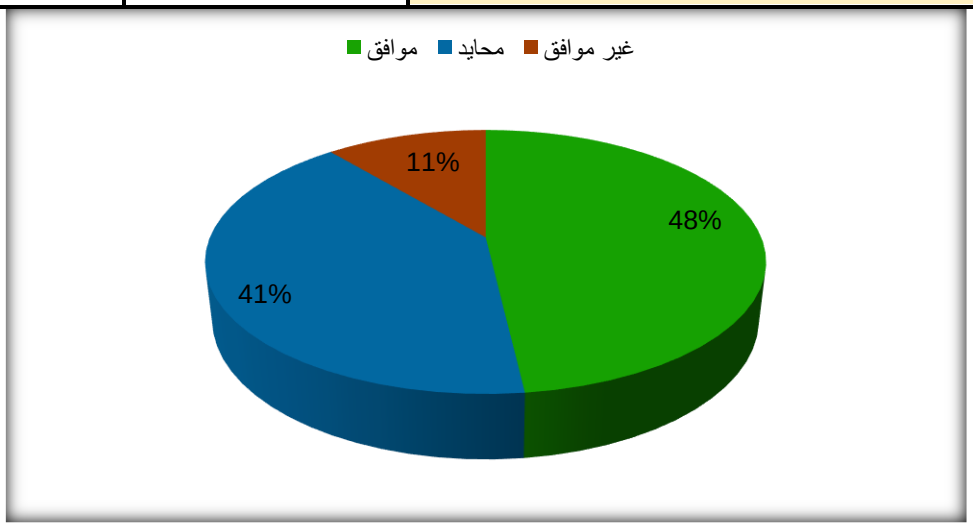
المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــ 22.2%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــ 18.5%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن صانع المحتوى السياحي يعد فاعلًا مهمًا في الترويج للوجهات السياحية.

**السؤال02:** أصبح لصنّاع المحتوى السياحي تأثير واضح على قرارات السائحين

**الجدول رقم (07) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 13 | %48.1 |
| محايد | 11 | %40.7 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (06) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)**

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (06) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 48.1% وهم الأعلى نسبة، أما

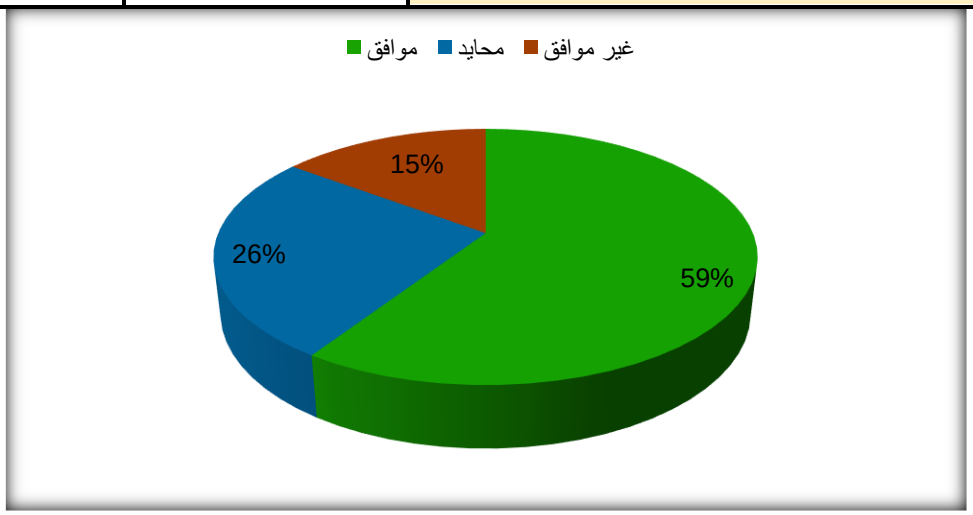
المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 40.7%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أنه أصبح لصنّاع المحتوى السياحي تأثير واضح على قرارات السائحين.

**السؤال03:** يختلف الترويج السياحي عبر صنّاع المحتوى عن الترويج التقليدي

**الجدول رقم (08) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 16 | %59.3 |
| محايد | 7 | %25.9 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (07) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)**

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (07) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 59.3% وهم الأعلى نسبة، أما

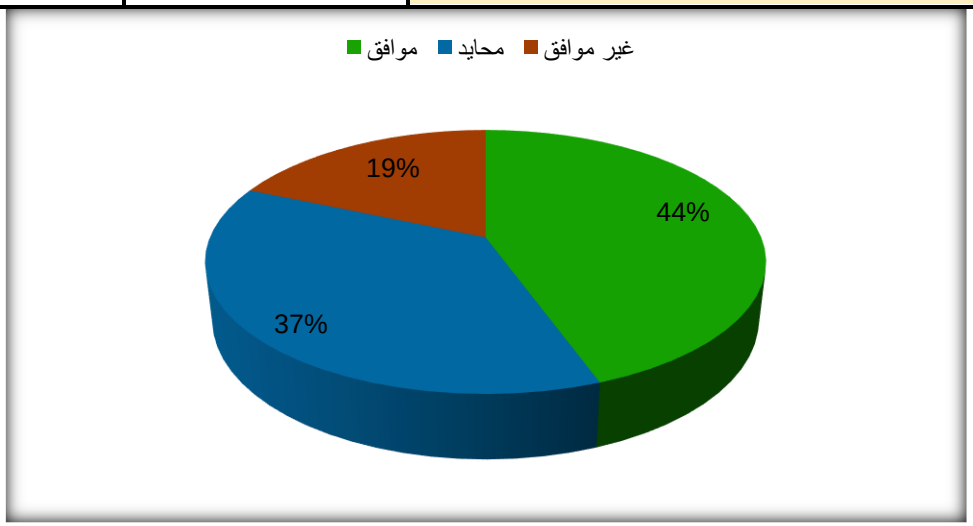
المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــ 25.9%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــ 14.8%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الترويج السياحي يختلف عبر صنّاع المحتوى عن الترويج التقليدي.

**السؤال04:** يمتلك صانع المحتوى السياحي قدرة على تبسيط المعلومة السياحية

**الجدول رقم (09) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 12 | %44.4 |
| محايد | 10 | %37 |
| غير موافق | 5 | %18.5 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (08) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)**

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (08) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 44.4% وهم الأعلى نسبة، أما

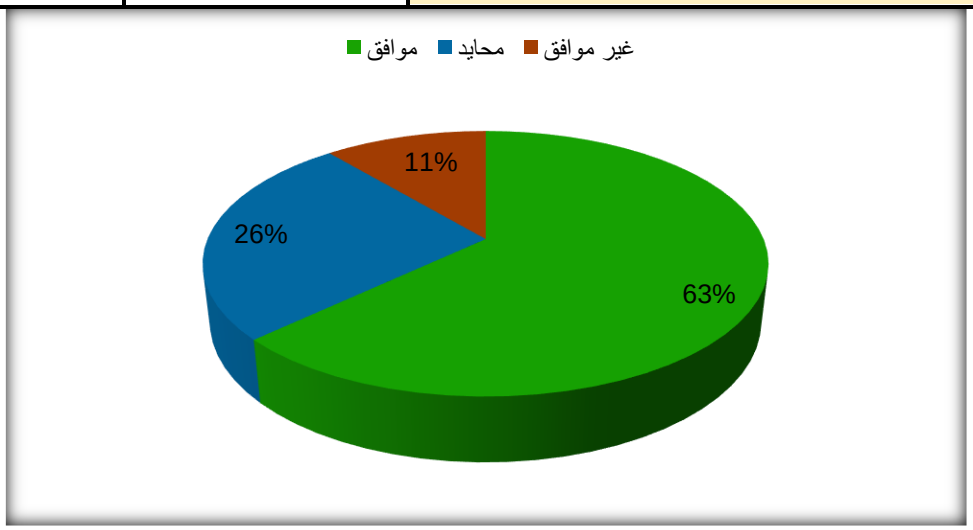
المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 37%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 18.5%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن صانع المحتوى السياحي يمتلك قدرة على تبسيط المعلومة السياحية.

**السؤال05:** تسهم التجربة الشخصية لصانع المحتوى في تعزيز مصداقية المحتوى السياحي

**الجدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 17 | %63 |
| محايد | 7 | %25.9 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (09) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)**

من خلال الجدول رقم () والشكل رقم () أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 63% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية

فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 25.9%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 11.1%.

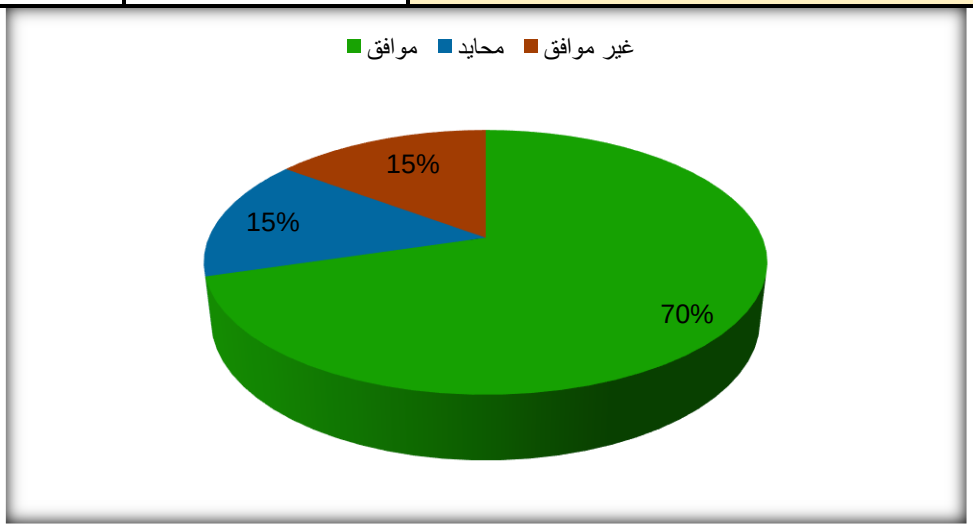
**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن التجربة الشخصية لصانع المحتوى تسهم في تعزيز مصداقية المحتوى السياحي.

**المحور الثاني:طبيعة المحتوى السياحي الرقمي حول الجزائر**

**السؤال06**: يركّز المحتوى السياحي الرقمي على إبراز التنوع الطبيعي للجزائر

**الجدول رقم (11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 19 | %70.4 |
| محايد | 4 | %14.8 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (10) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)**

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

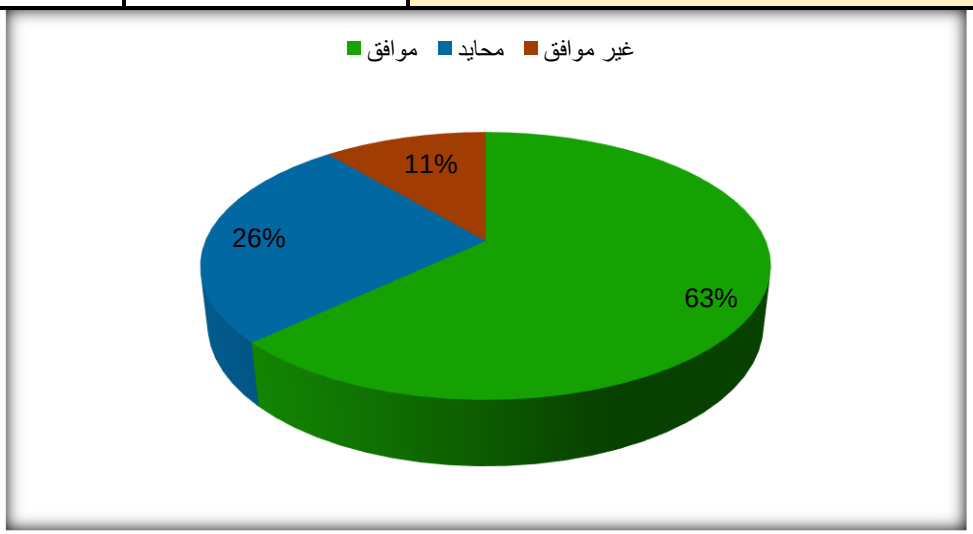
إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 70.4% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 14.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 14.8%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي الرقمي يركز على إبراز التنوع الطبيعي للجزائر.

**السؤال07:** يُبرز صناع المحتوى البعد الثقافي والتراثي للوجهة السياحية الجزائرية

**الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 17 | %63 |
| محايد | 7 | %25.9 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (11) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)**

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

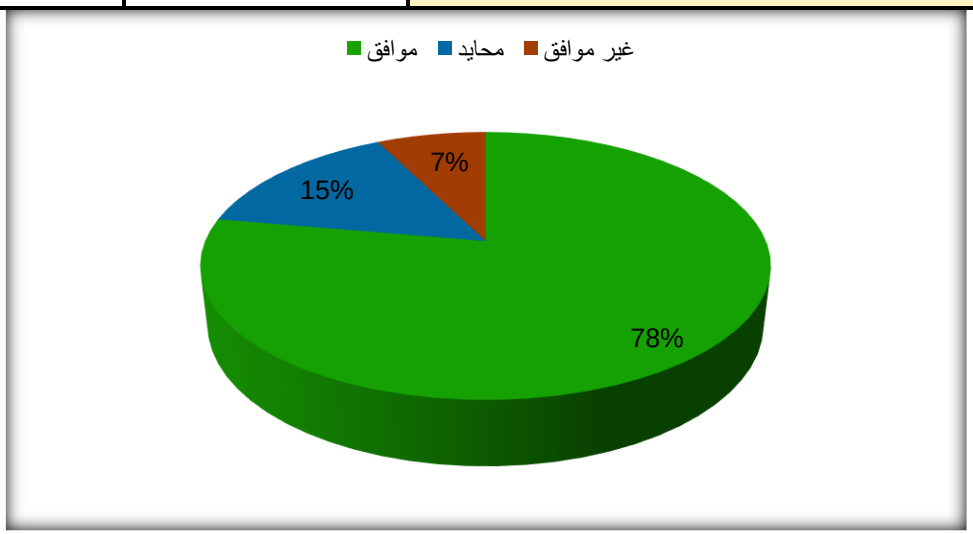
إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 63% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 25.9%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن صناع المحتوى يبرز البعد الثقافي والتراثي للوجهة السياحية الجزائرية.

**السؤال08:** يساهم المحتوى المرئي (الفيديوهات والصور) في جذب اهتمام السياح

**الجدول رقم (13): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 21 | %77.8 |
| محايد | 4 | %14.8 |
| غير موافق | 2 | %7.4 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)**

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

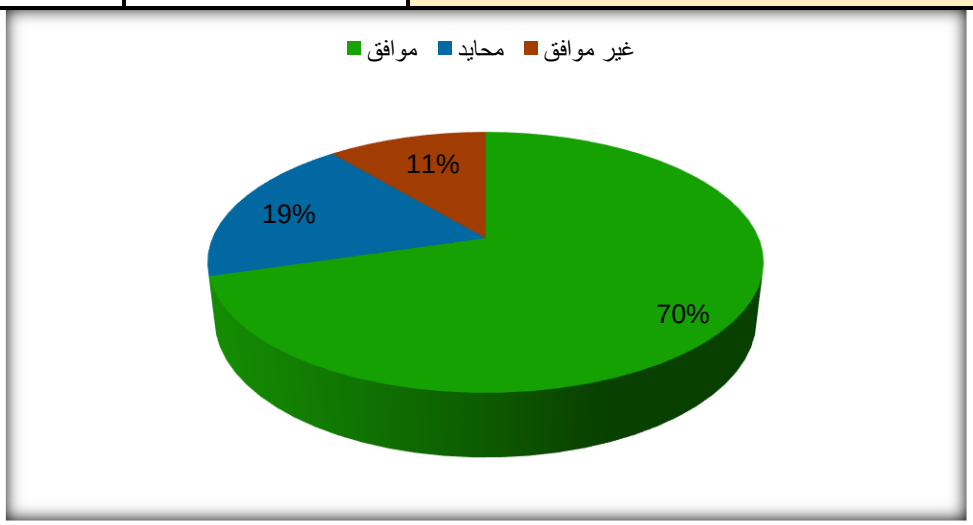
إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 77.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــ 14.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــ 7.4%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى المرئي (الفيديوهات والصور) يساهم في جذب اهتمام السياح.

**السؤال09:** يعكس المحتوى السياحي الرقمي صورة إيجابية عن الأمن والاستقرار في الجزائر

**الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 19 | %70.4 |
| محايد | 5 | %18.5 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (13) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)**

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

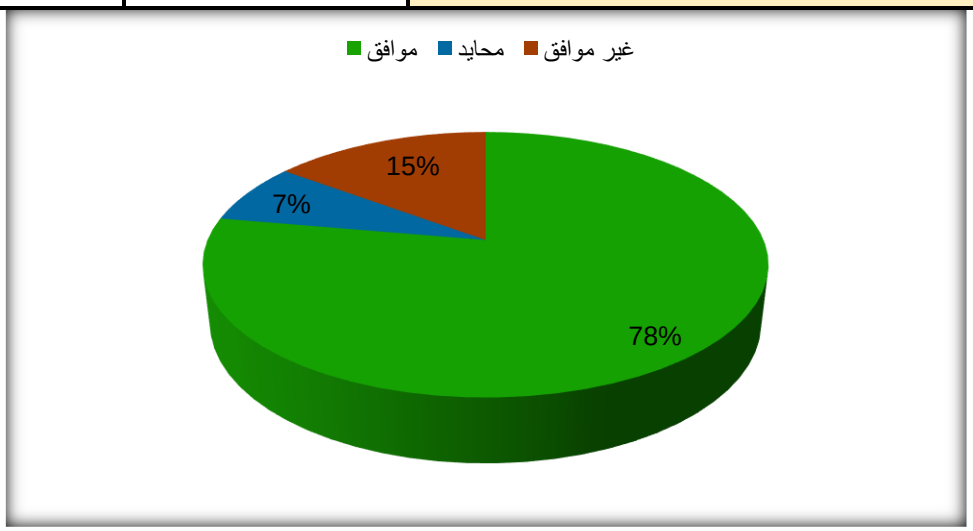
إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 70.4% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 18.5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي الرقمي يعكس صورة إيجابية عن الأمن والاستقرار في الجزائر.

**السؤال10:** يُقدَّم المحتوى السياحي الجزائري بأسلوب إبداعي وجذّاب

**الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 21 | %77.8 |
| محايد | 2 | %7.4 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)**

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 77.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 7.4%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 14.8%.

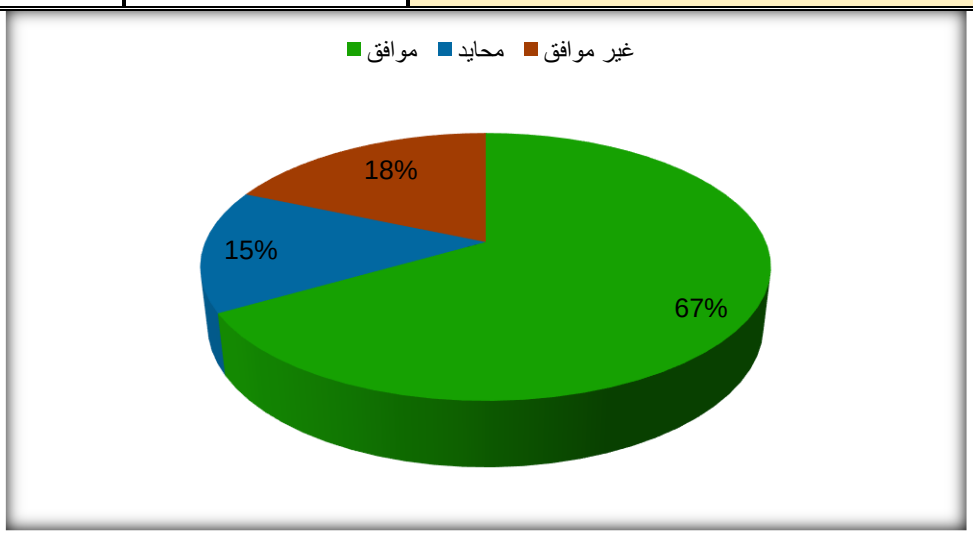
**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي الجزائري يقدم بأسلوب إبداعي وجذّاب.

**المحور الثالث: دور صنّاع المحتوى في الترويج لسمعة الجزائر**

**السؤال11:** يسهم صناع المحتوى السياحي في تحسين الصورة الذهنية للجزائر

**الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 18 | %66.7 |
| محايد | 4 | %14.8 |
| غير موافق | 5 | %18.5 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)**

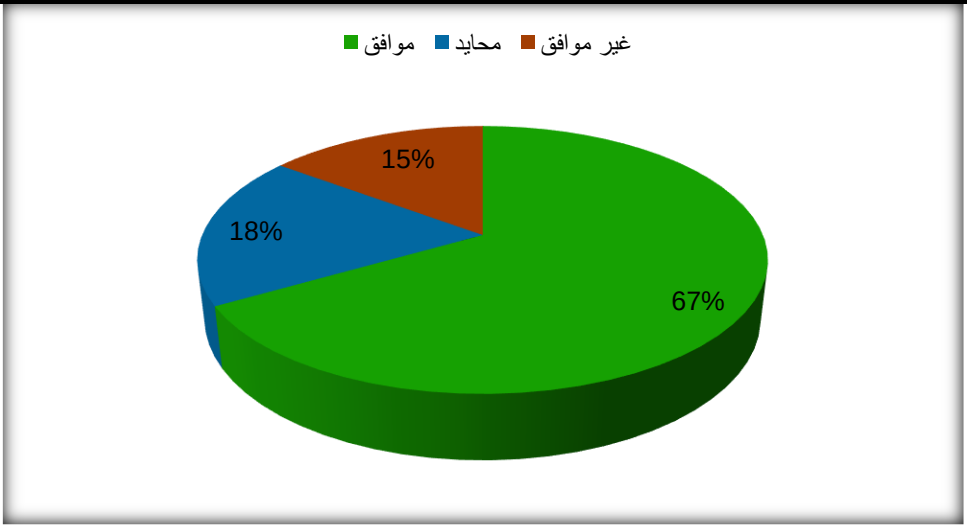
من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 66.7% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 14.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 18.5%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن صناع المحتوى السياحي يسهم في تحسين الصورة الذهنية للجزائر.

**السؤال12:** يساعد المحتوى السياحي الرقمي في تصحيح الصور النمطية السلبية عن الجزائر

**الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 18 | %66.7 |
| محايد | 5 | %18.5 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)**

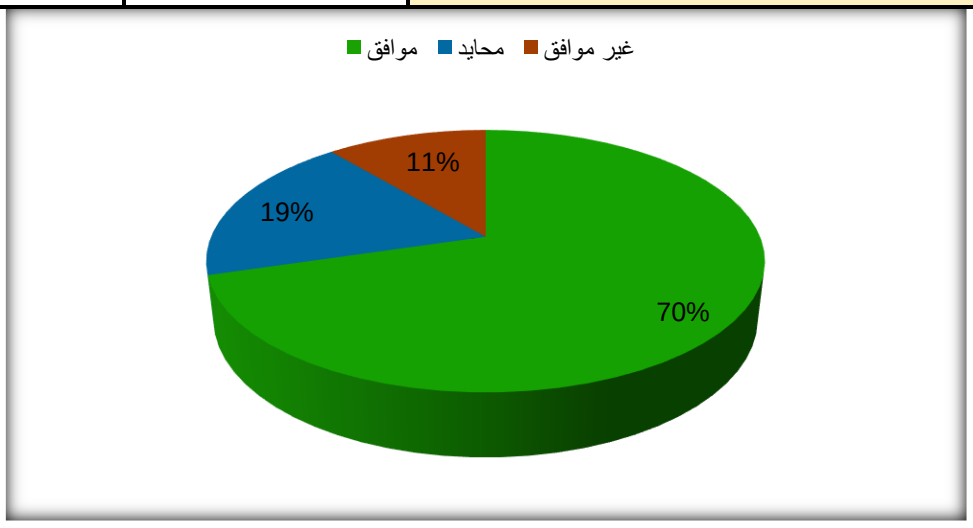
من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 66.7% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 18.5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 14.8%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي الرقمي يساعد في تصحيح الصور النمطية السلبية عن الجزائر.

**السؤال13:** يعزز المحتوى السياحي ثقة السائح في الوجهة الجزائرية

**الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 19 | %70.4 |
| محايد | 5 | %18.5 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)**

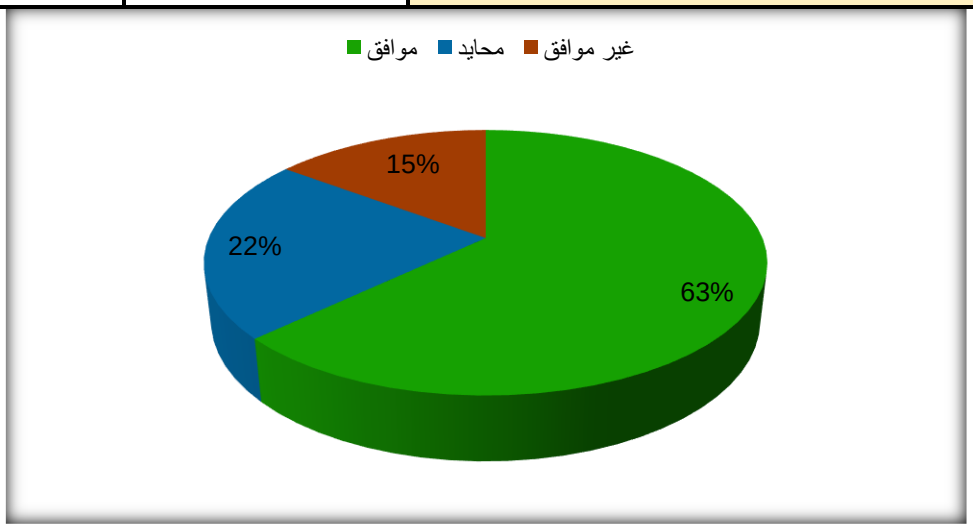
من خلال الجدول رقم () والشكل رقم () أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 70.4% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 18.5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي يعزز ثقة السائح في الوجهة الجزائرية.

**السؤال14:** يساهم صناع المحتوى في إبراز الجزائر كوجهة سياحية تنافسية

**الجدول رقم (19) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 17 | %63 |
| محايد | 6 | %22.2 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (18) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)**

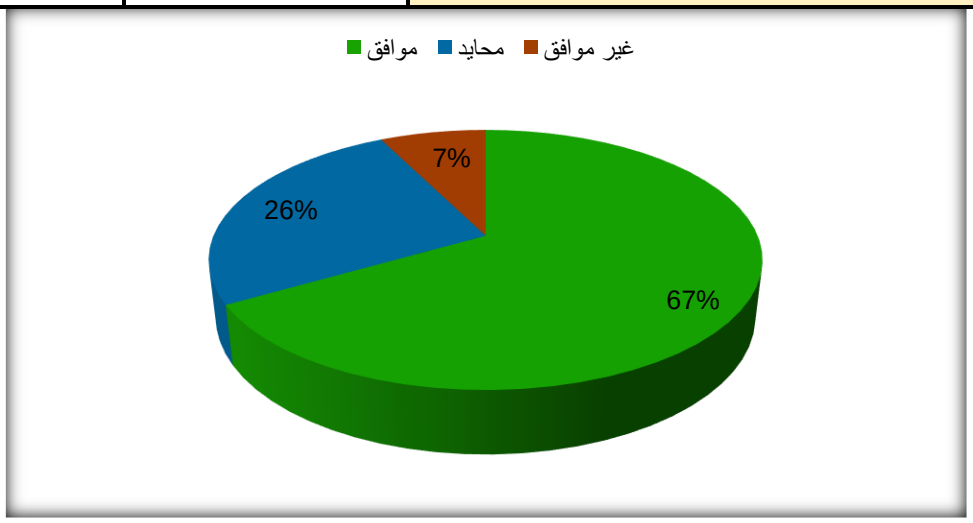
من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 63% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 22.2%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 14.8%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن صناع المحتوى يساهمون في إبراز الجزائر كوجهة سياحية تنافسية.

**السؤال15:** ينعكس المحتوى السياحي الرقمي إيجابيًا على الطلب على الخدمات السياحية

**الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 18 | %66.7 |
| محايد | 7 | %25.9 |
| غير موافق | 2 | %7.4 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (19) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)**

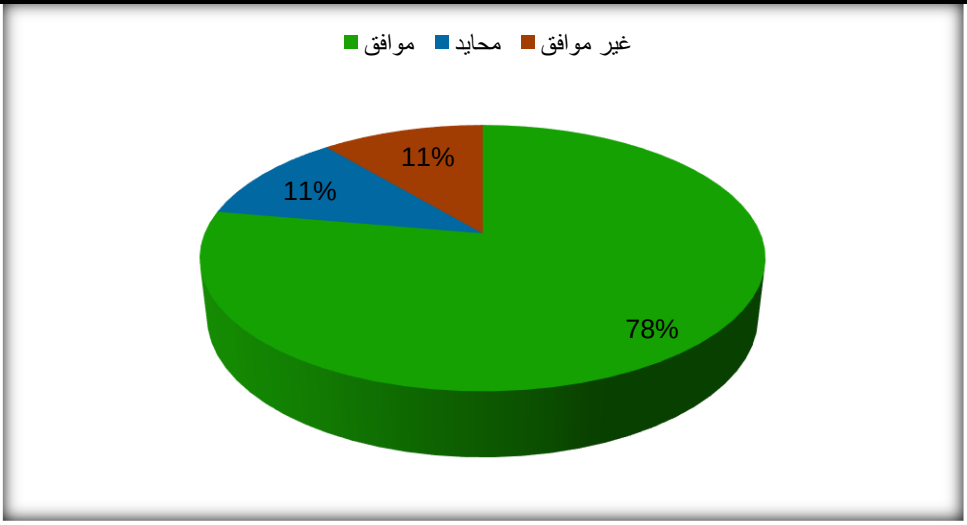
من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 66.7% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 25.9%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 7.4%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي الرقمي ينعكس إيجابيًا على الطلب على الخدمات السياحية.

**السؤال16:** يؤدي انتشار المحتوى السياحي إلى زيادة الاهتمام بالسياحة الداخلية

**الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 21 | %77.8 |
| محايد | 3 | %11.1 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (20) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)**

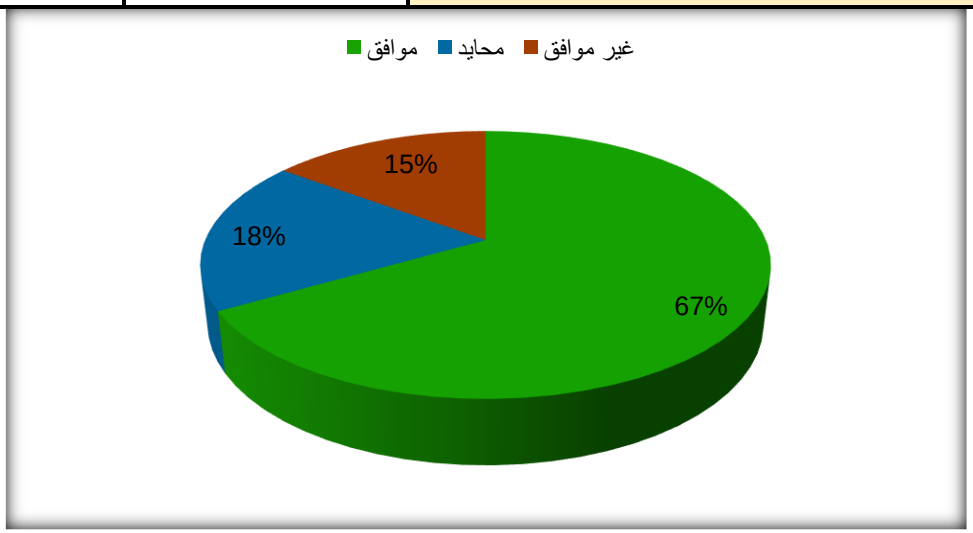
من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (20) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 77.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 11.1%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن انتشار المحتوى السياحي يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالسياحة الداخلية.

**السؤال17:** يُعد صناع المحتوى شركاء غير مباشرين في تسويق السياحة الجزائرية

**الجدول رقم (22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 18 | %66.7 |
| محايد | 5 | %18.5 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (21) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)**

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 66.7% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 18.5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 14.8%.

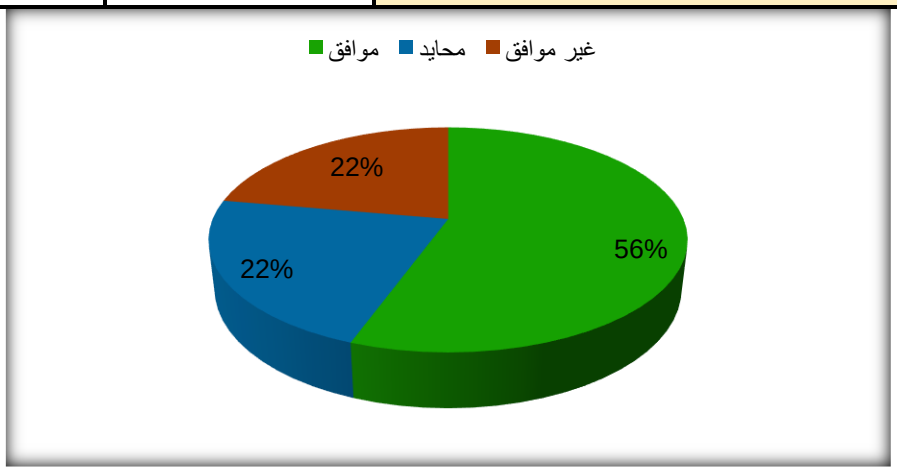
**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن صناع المحتوى شركاء غير مباشرين في تسويق السياحة الجزائرية.

**المحور الرابع: تأثير المحتوى السياحي على نشاط الوكالات السياحية**

**السؤال18:** يساهم المحتوى السياحي الرقمي في زيادة إقبال الزبائن على الوكالات السياحية

**الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 15 | %55.6 |
| محايد | 6 | %22.2 |
| غير موافق | 6 | %22.2 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (22) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)**

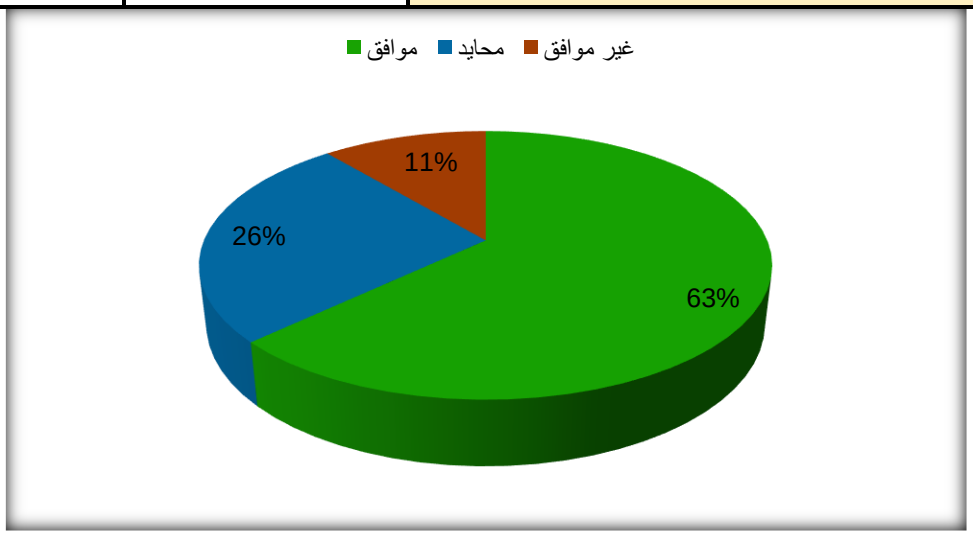
من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 55.6% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 22.2%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 22.2%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي الرقمي يساهم في زيادة إقبال الزبائن على الوكالات السياحية.

**السؤال19:** تعتمد الوكالة السياحية على محتوى صناع المحتوى في الترويج لبرامجها

**الجدول رقم (24) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 17 | %63 |
| محايد | 7 | %25.9 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (23) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)**

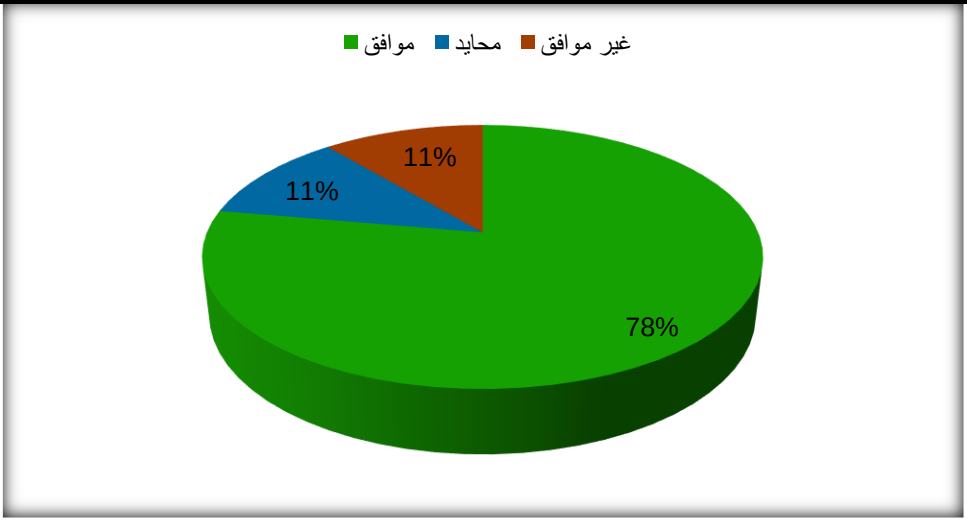
من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 63% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـــــ 25.9%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الوكالة السياحية تعتمد على محتوى صناع المحتوى في الترويج لبرامجها.

**السؤال20:** يسهم المحتوى السياحي في تعريف الزبائن بوجهات جديدة داخل الجزائر

**الجدول رقم (25) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 21 | %77.8 |
| محايد | 3 | %11.1 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (24) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)**

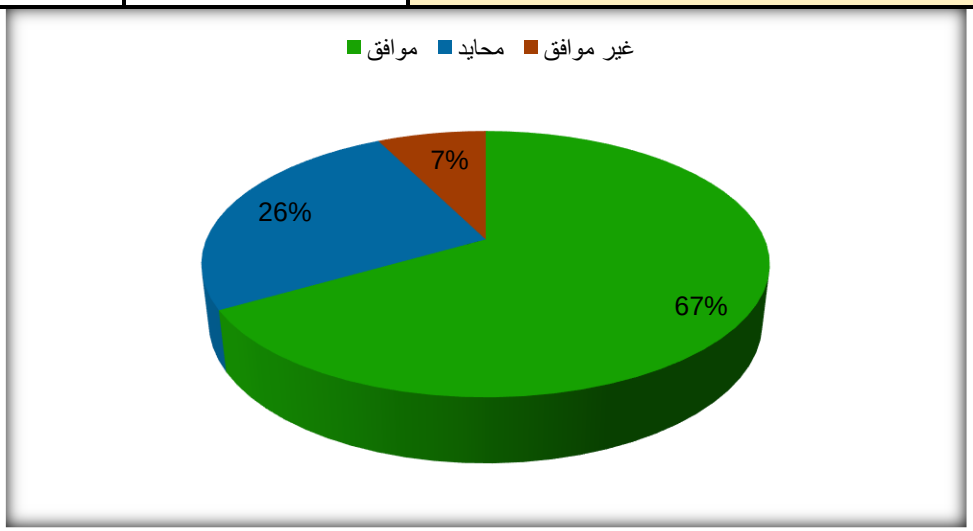
من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (24) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 77.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 11.1%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي يسهم في تعريف الزبائن بوجهات جديدة داخل الجزائر.

**السؤال21:** يؤثر المحتوى السياحي على اختيارات الزبائن للعروض السياحية

**الجدول رقم (26) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 18 | %66.7 |
| محايد | 7 | %25.9 |
| غير موافق | 2 | %7.4 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (25) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)**

من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (25) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 66.7% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 25.9%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 7.4%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي يؤثر على اختيارات الزبائن للعروض السياحية.

**السؤال22:** تلاحظ الوكالة تحسناً في الطلب بعد انتشار محتوى سياحي رقمي إيجابي

**الجدول رقم (27) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 18 | %66.7 |
| محايد | 6 | %22.2 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (26) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)**

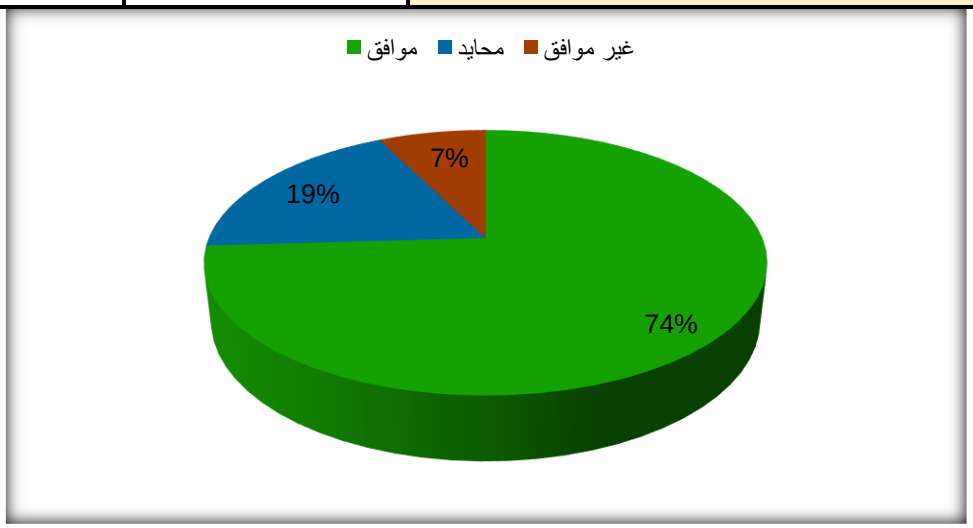
من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (26) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 66.7% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 22.2%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الوكالة تلاحظ تحسناً في الطلب بعد انتشار محتوى سياحي رقمي إيجابي.

**السؤال23:** يشكل المحتوى السياحي الرقمي أداة داعمة لتسويق الخدمات السياحية

**الجدول رقم (28) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 20 | %74.1 |
| محايد | 5 | %18.5 |
| غير موافق | 2 | %7.4 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (27) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)**

من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (27) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 74.1% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 18.5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 7.4%.

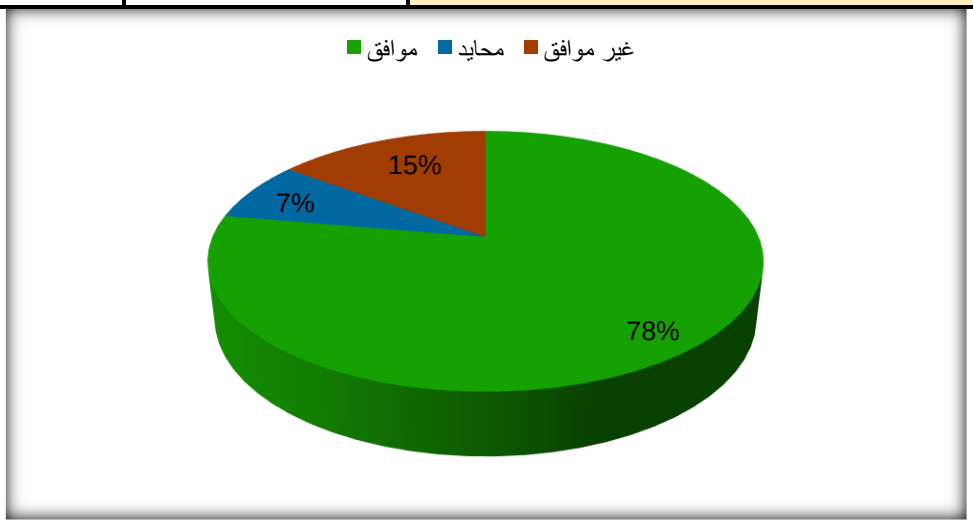
**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المحتوى السياحي الرقمي يشكل أداة داعمة لتسويق الخدمات السياحية.

**المحور الخامس: التحديات التي تعيق فعالية المحتوى السياحي في الترويج للسمعة السياحية**

**السؤال24:** يفتقر بعض صناع المحتوى السياحي إلى المعرفة المهنية بالسياحة

**الجدول رقم (29) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 21 | %77.8 |
| محايد | 2 | %7.4 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (28) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)**

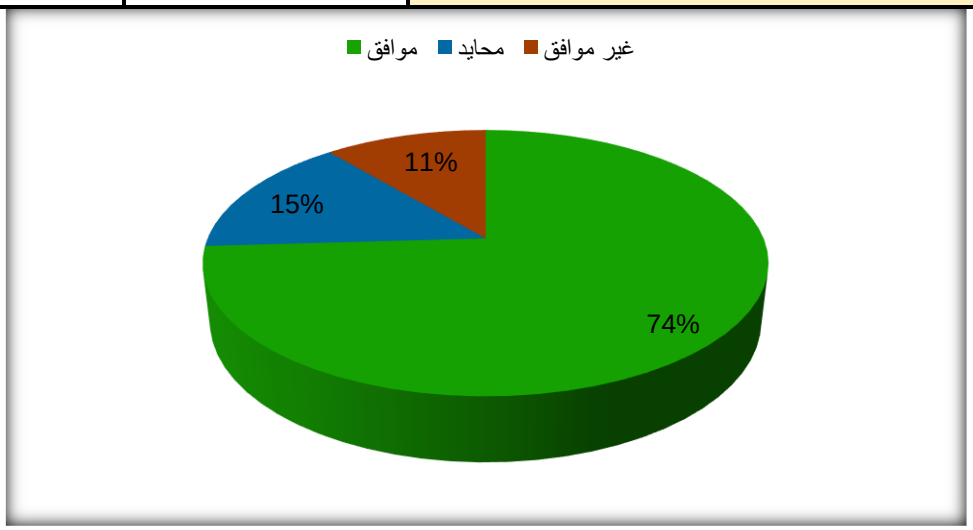
من خلال الجدول رقم (29) والشكل رقم (28) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (24) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 77.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 7.4%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 14.8%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن بعض صناع المحتوى السياحي يفتقرون إلى المعرفة المهنية بالسياحة.

**السؤال25:** يؤثر غياب التنسيق بين الوكالات السياحية وصناع المحتوى على فعالية الترويج

**الجدول رقم (30) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 20 | %74.1 |
| محايد | 4 | %14.8 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (29) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)**

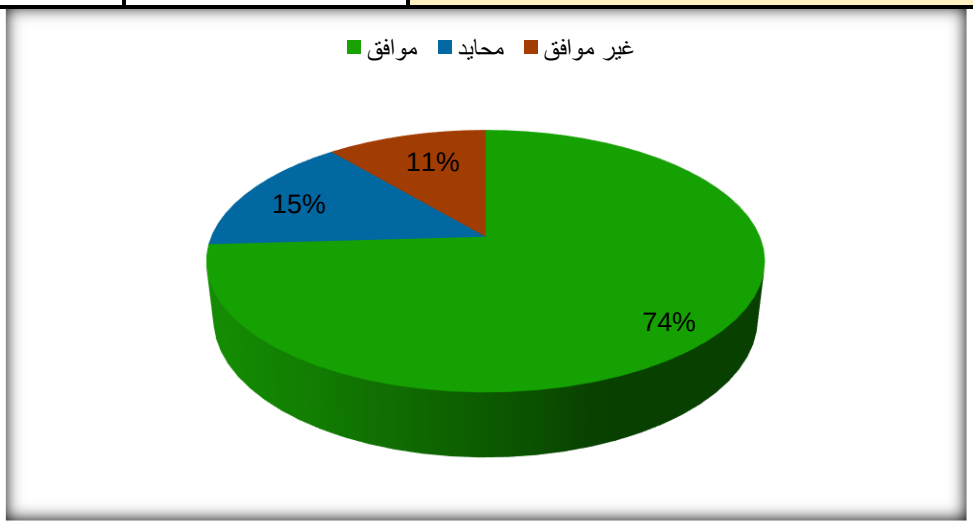
من خلال الجدول رقم (30) والشكل رقم (29) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (25) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 74.1% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 14.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن غياب التنسيق بين الوكالات السياحية وصناع المحتوى يؤثر على فعالية الترويج.

**السؤال26:** تحتاج الوكالات السياحية إلى شراكات منظمة مع صناع المحتوى السياحي

**الجدول رقم (31) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 20 | %74.1 |
| محايد | 4 | %14.8 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (30) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26)**

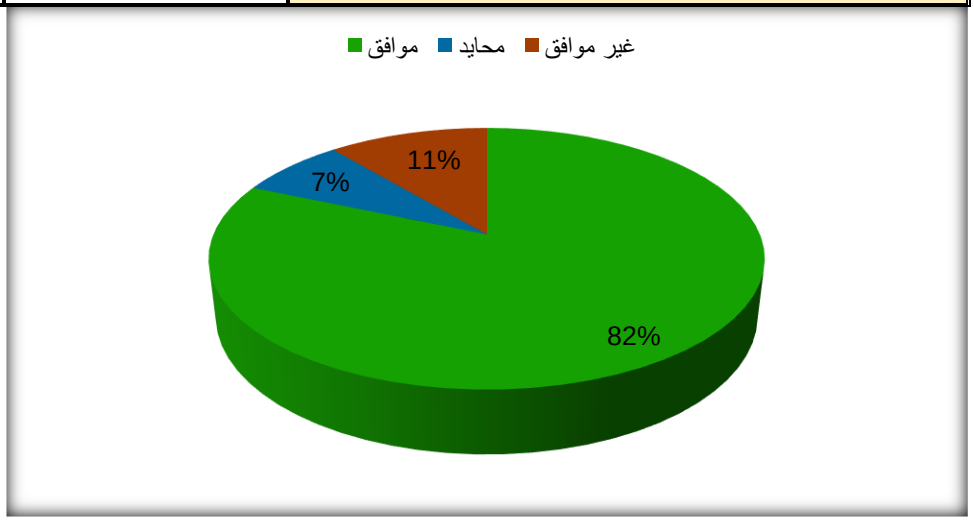
من خلال الجدول رقم (31) والشكل رقم (30) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (26) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 74.1% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـنسبة قدرت بـــــ 14.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـنسبة قدرت بـــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الوكالات السياحية تحتاج إلى شراكات منظمة مع صناع المحتوى السياحي.

**السؤال27:** يسهم التكوين والتأطير في تحسين جودة المحتوى السياحي الرقمي

**الجدول رقم (32) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 22 | %81.5 |
| محايد | 2 | %7.4 |
| غير موافق | 3 | %11.1 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (31) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27)**

من خلال الجدول رقم (32) والشكل رقم (31) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (27) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 81.5% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 7.4%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 11.1%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن التكوين والتأطير يسهم في تحسين جودة المحتوى السياحي الرقمي.

**السؤال28:** يمكن لصناع المحتوى السياحي تعزيز السمعة السياحية للجزائر مستقبلًا

**الجدول رقم (33) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (28)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 21 | %77.8 |
| محايد | 2 | %7.4 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (32) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (28)**

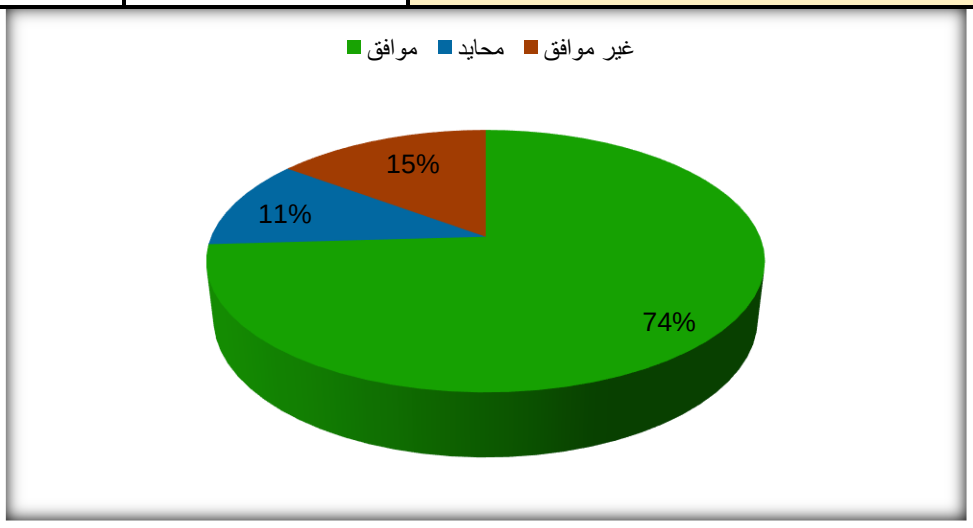
من خلال الجدول رقم (33) والشكل رقم (32) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (28) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 77.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 7.4%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 14.8%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أنه يمكن لصناع المحتوى السياحي تعزيز السمعة السياحية للجزائر مستقبلًا.

**السؤال29:** يُعد الاستثمار في المحتوى السياحي الرقمي ضرورة لتطوير السياحة الجزائرية

**الجدول رقم (34) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (29)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 20 | %74.1 |
| محايد | 3 | %11.1 |
| غير موافق | 4 | %14.8 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (33) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (29)**

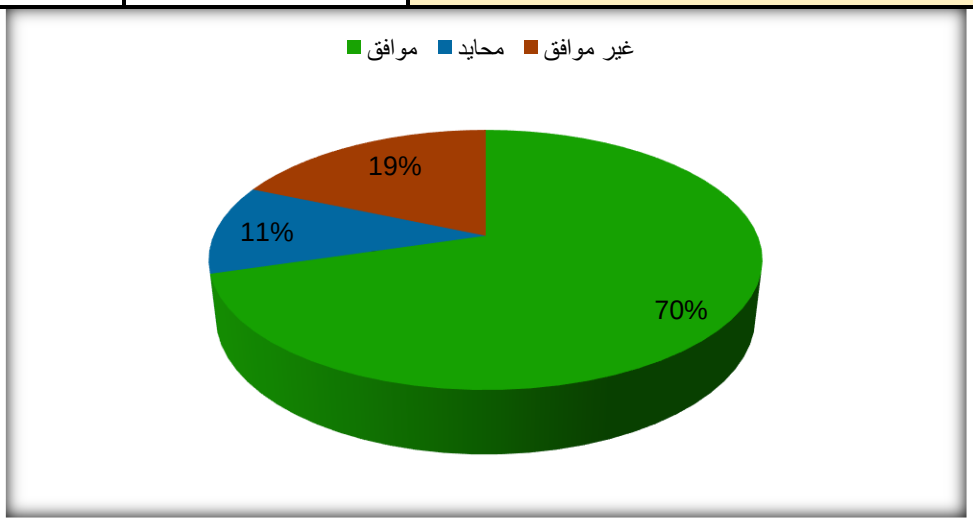
من خلال الجدول رقم (34) والشكل رقم (33) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (29) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 74.1% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 11.1%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 14.8%.

**الاستنتاج:** نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الاستثمار في المحتوى السياحي الرقمي يعد ضرورة لتطوير السياحة الجزائرية.

**السؤال30:** يفتقر بعض صناع المحتوى السياحي إلى المعرفة المهنية بالسياحة

**الجدول رقم (35) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (30)**

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| موافق | 19 | %70.4 |
| محايد | 3 | %11.1 |
| غير موافق | 5 | %18.5 |
| الإجمالي | 27 | %100 |




**الشكل رقم (34) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (30)**

من خلال الجدول رقم (35) والشكل رقم (34) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (27) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (30) بالبديل " موافق " وقد بلغت نسبتهم 70.4% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بـــنسبة قدرت بـــــــ 11.1%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " غير موافق " بـــنسبة قدرت بـــــــ 18.5%.

❖ **الاستنتاج:**

نستنتج من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن بعض صناع المحتوى السياحي يفتقرون إلى المعرفة المهنية بالسياح


خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن صناعة المحتوى السياحي أصبحت من أهم الأدوات الحديثة المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للدول والترويج لسمعتها السياحية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي جعل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية فضاءً رئيسياً للتفاعل والتسويق والتأثير في توجهات الجمهور. وقد فرض هذا الواقع الجديد على القطاع السياحي ضرورة مواكبة التطورات الإعلامية الحديثة والاعتماد على أساليب أكثر قرباً من المتلقي وأكثر قدرة على نقل التجربة السياحية بصورة واقعية وجذابة.

وقد بينت الدراسة أن الجزائر تمتلك رصيداً سياحياً كبيراً ومتعدد الأبعاد، إلا أن استغلال هذه الإمكانيات لا يزال بحاجة إلى تطوير آليات الترويج الحديثة، خاصة تلك المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي. فالمحتوى السياحي لم يعد مجرد وسيلة للعرض، بل أصبح أداة لصناعة الانطباع وتعزيز الثقة والتأثير في قرارات السفر لدى السياح المحليين والأجانب.

كما أظهرت الدراسة أن صانعي المحتوى السياحي يساهمون بشكل واضح في إبراز الجوانب الجمالية والثقافية والتراثية للجزائر، من خلال نقل التجارب الحقيقية وتسليط الضوء على المناطق الطبيعية والمعالم التاريخية والعادات الاجتماعية، الأمر الذي يساعد على تكوين صورة إيجابية عن الجزائر كوجهة سياحية متنوعة وآمنة وقادرة على استقطاب الزوار.

ومن خلال آراء الوكالات السياحية المحلية، يتوقع أن تكون هناك قناعة متزايدة بأهمية التعاون مع صانعي المحتوى في إطار حملات ترويجية رقمية أكثر احترافية، خاصة وأن الجمهور أصبح يتفاعل بصورة أكبر مع المحتوى البصري والتجارب الواقعية مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما يتوقع أن ترى الوكالات السياحية أن نجاح التسويق السياحي الحديث أصبح مرتبطاً بمدى الحضور الرقمي وقوة التأثير الإعلامي على المنصات الإلكترونية.

وتشير النتائج المتوقعة أيضاً إلى أن المحتوى السياحي الجيد يمكن أن يساهم في تحسين سمعة الجزائر خارجياً، وتغيير بعض الصور النمطية السلبية، عبر إبراز عناصر الأمن والاستقرار والضيافة والتنوع الثقافي والطبيعي الذي تتميز به البلاد. كما يمكن أن يشجع هذا النوع من المحتوى على تنشيط السياحة الداخلية وتعريف المواطن الجزائري بالمؤهلات السياحية لمختلف مناطق الوطن.

وفي المقابل، يتوقع أن تكشف الدراسة عن وجود بعض التحديات التي تعيق تطور صناعة المحتوى السياحي في الجزائر، مثل ضعف التنسيق بين الفاعلين في القطاع السياحي، وقلة الدعم الموجه لصناع المحتوى،

إضافة إلى محدودية الإمكانيات التقنية والترويجية، وغياب استراتيجيات رقمية موحدة قادرة على تسويق الصورة السياحية للجزائر بطريقة احترافية ومستدامة.

كما يُنتظر أن تؤكد الدراسة أن تطوير السياحة في الجزائر لا يرتبط فقط بإنجاز الهياكل والمرافق، بل يتطلب أيضاً الاستثمار في الإعلام السياحي الرقمي، وتشجيع المبادرات الشبابية الإبداعية، وفتح المجال أمام المؤثرين وصناع المحتوى للمساهمة في التعريف بالمقومات السياحية الوطنية ضمن رؤية حديثة تعتمد على الابتكار والتفاعل الرقمي.

وعليه، فإن تعزيز العلاقة بين الوكالات السياحية وصناع المحتوى يمكن أن يشكل خطوة مهمة نحو بناء استراتيجية ترويجية فعالة تسهم في تحسين صورة الجزائر السياحية ورفع قدرتها التنافسية إقليمياً ودولياً. كما أن نجاح هذا المسار يتطلب توفير بيئة داعمة تقوم على التكوين والتشجيع والتنسيق بين مختلف المتدخلين في القطاع السياحي والإعلامي.

وفي الأخير، تبقى صناعة المحتوى السياحي من المجالات الواعدة التي يمكن أن تمنح الجزائر فرصة حقيقية لإبراز ثرواتها الطبيعية والثقافية والحضارية أمام العالم، وتحويل الإعلام الرقمي من مجرد وسيلة تواصل إلى قوة فاعلة في التنمية السياحية وصناعة السمعة الوطنية.

# قائمة المصادر والمراجع

## أولا: الكتب والمعاجم


1. ابن منظور. لسان العرب، المجلد 1، الجزء 6، د.ن، د.ت .
2. أحمد زكي بدوي، وصديقة يوسف محمود. المعجم العربي الميسر، دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، د.ت .
3. البطوطي، سعيد. التسويق السياحي، ط. 1، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012 .
4. بشير العلاق. وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.ت .
5. حسن علي العبابنة. الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ط. 1، دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، 2025 .
6. خالد كواش. السياحة: مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007 .
7. صبري عبد السميع. التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007 .
8. عبد الرحمن العيسوي. دراسات في علم النفس السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001 .
9. عبيدات محمد. مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999 .
10. غنيم محمد عثمان وآخرون. التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 .
11. ماهر عبد العزيز توفيق. صناعة السياحة، د.ن، د.ت .
12. مجمع اللغة العربية بالقاهرة. المعجم الوسيط، ط. 2، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 1972 .
13. محمد منير حجاب. الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000 .
14. معن خليل عمر. الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي، ط. 1، دار الآفاق الجديدة، بيروت، لبنان، 1983 .

15. المعداوي، أيمن السيد، ومحمد ناصر عبد الرحيم. استراتيجيات التسويق السياحي: مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2021 .

16. المشوخي، حمد سليمان. تقنيات ومناهج البحث العلمي، ط. 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002 .

17. يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الإلكتروني، ط. 1، الوراق للنشر والتوزيع، 2009 .

**ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية**

1. بدبودي، رقية، سماح بوعلاق، وبشرى جنيدي. دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان نموذجا، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2022 .

2. بن يوسف، آمال، ومحمدي سارة. صناع المحتوى والترويج السياحي في الجزائر: دراسة ميدانية لطلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2022-2023 .

3. بوعطيط، نجاح وآخرون. دور المنصات الإلكترونية في الترويج للخدمات السياحية: دراسة حالة، جامعة قالمة، 2024 .

4. حمدي، سامية، وشريفي إخلاص. اليوتيوب والترويج للسياحة في الجزائر: دراسة تحليلية لقناة خبيب على اليوتيوب، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022-2023 .

5. دحموني، إيمان. استراتيجية الاتصال السياحي في الترويج للسياحة الداخلية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2015-2016 .

6. عربيي، أمينة، وعامر عائشة. دور الإعلام في ترويج المنتوج السياحي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، 2011-2012 .

## ثالثا: المقالات العلمية والمداخلات


1. أحمد عبد العزيز الشيحة. تأثير الهوية الوطنية على صورة المملكة والسياحة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد 9، العدد 1، ديسمبر 2025 .

2. أحمد الحمزة، ومين البار. الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاتها، المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية، الجزائر، وجامعة الشهيد العربي التبسي، 2008 .

3. أحلام شوالي. دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر: دراسة استقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، د.ت .

4. بلخضر، نصيرة. دور مقومات الجذب السياحي في النهوض بالسياحة: التجربة التونسية نموذجا، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية: دراسات اقتصادية، جامعة تيارت، د.ت .

5. بيدة، مروة وآخرون. د.ع، د.ن، د.ت .

6. خالد لعلاوي، ويسرى بوترعة. سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 2، جوان 2021 .

7. رحمة غضابنية. واقع السياحة كخيار استراتيجي لتنويع الاقتصاد الجزائري: دراسة تحليلية لفترة 2012-2018، د.ن، د.ت .

8. عادل أمين مهمل. واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي: دراسة حالة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية: بحوث ودراسات، المجلد 6، العدد 2، د.ت .

9. العايب، أمينة. الأساليب الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، د.ت .

10. عبه، كريمة. تفعيل الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز ثقافة السياحة الخارجية بالجزائر: قراءة تحليلية نقدية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 5، العدد 1، 2023، ص ص. 114-126 .

11. فؤاد بولحبال. صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الإباحة والتحريم، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر، 2025 .

12. منصوري، آية. دور صناع المحتوى السياحي الرقمي في توجيه استجابة السائح الجزائري المحلي للعروض السياحية، مداخلة علمية، 26-27 نوفمبر، د.ت .

## رابعا: المطبوعات والمحاضرات الجامعية

1. رضوان قلايلية. مطبوعة دروس في مادة التسويق الإلكتروني لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات، جامعة تيسمسيلت، 2022-2023 .

2. عمار، ناريمان. الاتصالات التسويقية المتكاملة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2021 .

3. مصطفى سلمان. الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021 .

خامسا: التقارير الرسمية

1. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. تقرير عن السياحة الرقمية، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2026/05/24، الساعة 06:15 .

## سادسا: المواقع الإلكترونية

1. معجم المعاني. متاح على الرابط:
https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/
تم الاطلاع عليه بتاريخ 2026/05/08، الساعة 19:44 .

2. الموقع الرسمي لهيئة تنشيط السياحة الأردنية. خبر منشور بتاريخ 29 يونيو 2022. متاح على الرابط:
https://ar.visitjordan.com/mediacenter/shownews/16/
تم الاطلاع عليه بتاريخ 2026/04/03، الساعة 01:56.

# الملاحق

**ملحق رقم 01:**

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: علوم الاعلام والاتصال
التخصص: .....

الرقم التسلسلي: .....
الرمز: .....

# استمارة استبيان

هذه الاستمارة وضعت في إطار إعداد مذكرتنا لغرض تحضير شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، لذا نرجو منكم مساعدتنا في هذا البحث المعنْوَن:

## دور صانعو المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر من وجهة نظر الوكالات السياحية المحلية بالمسيلة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على **دور صانعو المحتوى السياحي في الترويج لسمعة الجزائر من وجهة نظر الوكالات السياحية المحلية بالمسيلة عام 2026م.**

لذا نأمل من سعادتكم التفضل بالإجابة عن الأسئلة التالية بثقة وموضوعية.

ونحيطكم علمًا أن هذا الاستبيان سيبقى في سرية تامة ويستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وشكرا على تعاونكم معنا.

**اعداد الطالبتين:**
**بن بعوش دنيا زاد**
**بوزيان ريان**

**إشراف الدكتور**
**د. سلامي اسعيداني**

**السنة الجامعية:2026/2025**

**المحور الأول: خصائص المبحوثين: البيانات الشخصية للمبحوثين.**

| خصائص العينة | | (ك) | (%) | المجموع (ك) | المجموع (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | | | | 100 |
| | أنثى | | | | |
| السن | من 25 – 35 سنة | | | | 100 |
| | من 36 – 45 سنة | | | | |
| | من 46 – 59 سنة | | | | |
| | 60 سنة فأكثر | | | | |
| المستوى الدراسة | متوسط | | | | 100 |
| | ثانوي | | | | |
| | جامعي | | | | |
| الخبرة في المهنة | أقل من سنة | | | | 100 |
| | من 1 – 5 سنوات | | | | |
| | من 6 – 15 سنوات | | | | |
| | من 16 – 20 سنة | | | | |
| | 21 سنة فأكثر | | | | |

| المحور الأول: إدراك الوكالات السياحية لمفهوم صانع المحتوى السياحي | | | | |
|---|---|---|---|---|
| الرقم | العبارة | موافق | محايد | غير موافق |
| 1 | يعدّ صانع المحتوى السياحي فاعلًا مهمًا في الترويج للوجهات السياحية. | | | |
| 2 | أصبح لصنّاع المحتوى السياحي تأثير واضح على قرارات السائحين. | | | |
| 3 | يختلف الترويج السياحي عبر صنّاع المحتوى عن الترويج التقليدي. | | | |
| 4 | يمتلك صانع المحتوى السياحي قدرة على تبسيط المعلومة السياحية. | | | |
| 5 | تسهم التجربة الشخصية لصانع المحتوى في تعزيز مصداقية المحتوى السياحي. | | | |
| **المحور الثاني: طبيعة المحتوى السياحي الرقمي حول الجزائر.** | | | | |
| 6 | يركّز المحتوى السياحي الرقمي على إبراز التنوع الطبيعي للجزائر. | | | |
| 7 | يُبرز صناع المحتوى البعد الثقافي والتراثي للوجهة السياحية الجزائرية. | | | |
| 8 | يساهم المحتوى المرئي (الفيديوهات والصور) في جذب اهتمام السياح. | | | |
| 9 | يعكس المحتوى السياحي الرقمي صورة إيجابية عن الأمن والاستقرار في الجزائر. | | | |
| 10 | يُقدَّم المحتوى السياحي الجزائري بأسلوب إبداعي وجذّاب. | | | |
| **المحور الثالث: دور صنّاع المحتوى في الترويج لسمعة الجزائر** | | | | |
| 11 | يسهم صناع المحتوى السياحي في تحسين الصورة الذهنية للجزائر. | | | |
| 12 | يساعد المحتوى السياحي الرقمي في تصحيح الصور النمطية السلبية عن الجزائر. | | | |
| 13 | يعزز المحتوى السياحي ثقة السائح في الوجهة الجزائرية. | | | |
| 14 | يساهم صناع المحتوى في إبراز الجزائر كوجهة سياحية تنافسية. | | | |
| 15 | ينعكس المحتوى السياحي الرقمي إيجابيًا على الطلب على الخدمات السياحية. | | | |
| 16 | يؤدي انتشار المحتوى السياحي إلى زيادة الاهتمام بالسياحة الداخلية. | | | |
| 17 | يُعد صناع المحتوى شركاء غير مباشرين في تسويق السياحة الجزائرية. | | | |
| **المحور الرابع: تأثير المحتوى السياحي على نشاط الوكالات السياحية** | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 18 | يساهم المحتوى السياحي الرقمي في زيادة إقبال الزبائن على الوكالات السياحية. | | | |
| 19 | تعتمد الوكالة السياحية على محتوى صناع المحتوى في الترويج لبرامجها. | | | |
| 20 | يسهم المحتوى السياحي في تعريف الزبائن بوجهات جديدة داخل الجزائر. | | | |
| 21 | ؤثر المحتوى السياحي على اختيارات الزبائن للعروض السياحية. | | | |
| 22 | تلاحظ الوكالة تحسنًا في الطلب بعد انتشار محتوى سياحي رقمي إيجابي. | | | |
| 23 | يشكل المحتوى السياحي الرقمي أداة داعمة لتسويق الخدمات السياحية. | | | |
| **المحور الخامس: التحديات التي تعيق فعالية المحتوى السياحي في الترويج للسمعة السياحية** | | | | |
| 24 | يفتقر بعض صناع المحتوى السياحي إلى المعرفة المهنية بالسياحة. | | | |
| 25 | يؤثر غياب التنسيق بين الوكالات السياحية وصناع المحتوى على فعالية الترويج. | | | |
| 26 | تحتاج الوكالات السياحية إلى شراكات منظمة مع صناع المحتوى السياحي. | | | |
| 27 | يسهم التكوين والتأطير في تحسين جودة المحتوى السياحي الرقمي. | | | |
| 28 | يمكن لصناع المحتوى السياحي تعزيز السمعة السياحية للجزائر مستقبلًا. | | | |
| 29 | يُعد الاستثمار في المحتوى السياحي الرقمي ضرورة لتطوير السياحة الجزائرية. | | | |
| 30 | يفتقر بعض صناع المحتوى السياحي إلى المعرفة المهنية بالسياحة. | | | |

**ملحق رقم 02:**

## spss

| الجنس | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ذكر | 23 | 85.2 | 85.2 | 85.2 |
| | أنثى | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| السن | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | من 25 الى 35 سنة | 12 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| | من 36 الى 45 سنة | 8 | 29.6 | 29.6 | 74.1 |
| | من 46 الى 59 سنة | 6 | 22.2 | 22.2 | 96.3 |
| | 60سنة فأكثر | 1 | 3.7 | 3.7 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| المستوى الدراسي | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | متوسط | 2 | 7.4 | 7.4 | 7.4 |
| | ثانوي | 15 | 55.6 | 55.6 | 63.0 |
| | جامعي | 10 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| الخبرة المهنية | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أقل من سنة | 3 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| | من سنة الى 5 سنوات | 5 | 18.5 | 18.5 | 29.6 |
| | من 6 الى 15 سنة | 13 | 48.1 | 48.1 | 77.8 |
| | من 16 الى 20 سنة | 2 | 7.4 | 7.4 | 85.2 |
| | 21سنة فأكثر | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س1 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 16 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| | محايد | 6 | 22.2 | 22.2 | 81.5 |
| | غير موافق | 5 | 18.5 | 18.5 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 13 | 48.1 | 48.1 | 48.1 |
| | محايد | 11 | 40.7 | 40.7 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 16 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| | محايد | 7 | 25.9 | 25.9 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 12 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| | محايد | 10 | 37.0 | 37.0 | 81.5 |
| | غير موافق | 5 | 18.5 | 18.5 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س5 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 17 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | محايد | 7 | 25.9 | 25.9 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س6 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 19 | 70.4 | 70.4 | 70.4 |
| | محايد | 4 | 14.8 | 14.8 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س7 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 17 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | محايد | 7 | 25.9 | 25.9 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س8 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 21 | 77.8 | 77.8 | 77.8 |
| | محايد | 4 | 14.8 | 14.8 | 92.6 |
| | غير موافق | 2 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س9 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 19 | 70.4 | 70.4 | 70.4 |
| | محايد | 5 | 18.5 | 18.5 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س10 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 21 | 77.8 | 77.8 | 77.8 |
| | محايد | 2 | 7.4 | 7.4 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س11 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 18 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | محايد | 4 | 14.8 | 14.8 | 81.5 |
| | غير موافق | 5 | 18.5 | 18.5 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س12 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 18 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | محايد | 5 | 18.5 | 18.5 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س13 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 19 | 70.4 | 70.4 | 70.4 |
| | محايد | 5 | 18.5 | 18.5 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س14 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 17 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | محايد | 6 | 22.2 | 22.2 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س15 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 18 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | محايد | 7 | 25.9 | 25.9 | 92.6 |
| | غير موافق | 2 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س16 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 21 | 77.8 | 77.8 | 77.8 |
| | محايد | 3 | 11.1 | 11.1 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س17 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 18 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | محايد | 5 | 18.5 | 18.5 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س18 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 15 | 55.6 | 55.6 | 55.6 |
| | محايد | 6 | 22.2 | 22.2 | 77.8 |
| | غير موافق | 6 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س19 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 17 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | محايد | 7 | 25.9 | 25.9 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س20 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 21 | 77.8 | 77.8 | 77.8 |
| | محايد | 3 | 11.1 | 11.1 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س21 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 18 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | محايد | 7 | 25.9 | 25.9 | 92.6 |
| | غير موافق | 2 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س22 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 18 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | محايد | 6 | 22.2 | 22.2 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س23 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 20 | 74.1 | 74.1 | 74.1 |
| | محايد | 5 | 18.5 | 18.5 | 92.6 |
| | غير موافق | 2 | 7.4 | 7.4 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س24 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 21 | 77.8 | 77.8 | 77.8 |
| | محايد | 2 | 7.4 | 7.4 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س25 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 20 | 74.1 | 74.1 | 74.1 |
| | محايد | 4 | 14.8 | 14.8 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س26 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 20 | 74.1 | 74.1 | 74.1 |
| | محايد | 4 | 14.8 | 14.8 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س27 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 22 | 81.5 | 81.5 | 81.5 |
| | محايد | 2 | 7.4 | 7.4 | 88.9 |
| | غير موافق | 3 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س28 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 21 | 77.8 | 77.8 | 77.8 |
| | محايد | 2 | 7.4 | 7.4 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س29 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 20 | 74.1 | 74.1 | 74.1 |
| | محايد | 3 | 11.1 | 11.1 | 85.2 |
| | غير موافق | 4 | 14.8 | 14.8 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |

| س30 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | موافق | 19 | 70.4 | 70.4 | 70.4 |
| | محايد | 3 | 11.1 | 11.1 | 81.5 |
| | غير موافق | 5 | 18.5 | 18.5 | 100.0 |
| | Total | 27 | 100.0 | 100.0 | |