

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون-تبارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة

موسومة ب:

الأساليب الاقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية
دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات صانع المحتوى "خبيب" عبر قناته على اليوتيوب

اشراف الأستاذ:

إعداد الطالبات:

د. جلولي مختار

➤ العايب أمينة

➤ عروصي أم البخت ياسمين

➤ عروصي نجاة

لجنة المناقشة:

الأستاذ	الصفة	الجامعة
د. عابد جديد	رئيسا	جامعة ابن خلدون
د. جلولي مختار	مشرفا ومقررا	جامعة ابن خلدون
د. بلبليلية فتيحة نور الهدى	مناقشا	جامعة ابن خلدون

السنة الجامعية: 1445/1444هـ-2024/2023

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون-تبارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة

موسومة ب:

الأساليب الاقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية
دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات صانع المحتوى "خبيب" عبر قناته على اليوتيوب

اشراف الأستاذ:

د. جلولي مختار

إعداد الطالبات:

➤ العايب أمينة

➤ عروصي أم البخت ياسمين

➤ عروصي نجاة

لجنة المناقشة:

الأستاذ	الصفة	الجامعة
د. عابد جديد	رئيسا	جامعة ابن خلدون
د. جلولي مختار	مشرفا ومقررا	جامعة ابن خلدون
د. بلبليلية فتيحة نور الهدى	مناقشا	جامعة ابن خلدون

السنة الجامعية: 1445/1444هـ-2024/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والاعتراف

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذه المذكرة بفضلہ وتوفيقه، نشكر الله على القوة والصبر الذي منحنا إياهما خلال هذه المرحلة العلمية كما نود أن نعبر عن شكرنا العميق للأستاذ المشرف الدكتور مختار جلوي على مساندة وتشجيعه ودعمه الذي كان له الأثر الكبير في إنجاح هذا العمل البحثي، نقديرنا الكبير لجهود الجميع ومساهماتهم القيمة. ونتمنى من الله أن يجزيهم خيرًا ويبارك في جهودهم. وبفضل الله ومنته نجينا في إتمام هذه الدراسة.

إفتراس

{وأخرُ دعواهم أن الحمدُ لله ربّ العالمين}
الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات
أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك في الوجود أمي وأبي
حفظهما الله

وإلى إخوتي وأفراد عائلي
وإلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمني لحظاته ياسمين شيماء
وإلى صديقاتي فضيلة ومختارية
إلى كل من أعطاني الأمل لبلوغ هذا اليوم
إلى كل من عرفني وأحبني في الله



إفتراس



أفكار عاشق

من قال أنا لها لها

قال تعالى: {قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين}
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك...
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

أمي

إلى المرأة التي صنعت مني فتاة طموحة وتعشق التحديات، قدوتي الأولى التي منها تعرفت على القوة والثقة
بالنفس لمن رضاها يخلق لي التوفيق أطل الله في عمرك

أبي

إلا من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل
إلى أخي عمر سندي قوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي، وإلى الضلع الثابت وأماني أيامي إلى ماشدنت
عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتويت منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني أخواتي
إلى رفيقات الخطوات الأولى شيماء أمينة مختارية فضيلة إلى من كانوا في السنوات العجاف سحابا ممطرا أنا
ممتنة لكم جميعا



أنا عاشق



إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

أهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم إلى قدوتي الأولى أُمي الحبيبة إلى معنى الحياة وسر الوجود ومن كان دعاؤها

سر نجاحي إلى أبي الغالي الذي دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل رزقهما الله الصحة والعافية

إلى أخي أحمد سندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي، إلى من رزقت بهم سنداً أخواتي

إلى صديقاتي أمينة ياسمين مختارية حفظهما الله

إلى كل من عرفتهم في مشواري الجامعي

إلى ملائكة رزقني الله بهما روان ورزان

وأحب أن أختتم هذا الإهداء بصاحبة الفضل العظيم صديقة الرحلة والنجاح إلى من وقفت بجانبتي فضيلة



بِخَاتَمِ



ملخص الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة الأساليب الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية، باختيار عينة من فيديوهات خبيب على قناته في اليوتيوب. تركزت الدراسة على تحليل الطرق التي يستخدمها خبيب لجذب الانتباه وتحفيز المشاهدين لزيارة الوجهات السياحية المحلية، وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: كيف يؤثر صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الأساليب الإقناعية المتبعة؟

وقد تمت هذه الدراسة عن طريق تحليل المحتوى لعينة قصدية الاختيار من فيديوهات اليوتيوب خبيب باستخدام أسلوب تحليل المضمون من خلال إعداد استمارة التحليل التي ضمت فئات الشكل والمضمون، وكل هذا في إطار ما يتيح المنهج المسحي التحليلي الذي تم الاعتماد عليه، وقد توصلت هذه الدراسة لنتائج بينت أن اليوتيوبر خبيب يلعب دورًا حيويًا كسفير للوجهات السياحية، من خلال محتواه على اليوتيوب، يقوم بعرض وتسليط الضوء على جمال وثقافة وتنوع الوجهات السياحية في بلده. يوظف خبيب أساليب إقناعية متعددة يهدف من خلالها إلى تقديم تجارب سفر شخصية ومشاركة قصص ملهمة حول رحلاته واستكشافاته في المناطق التي يزورها، مما يجعله مؤثرًا قويًا في تحفيز المتابعين على اكتشاف جمال بلدهم والاستمتاع بالتجارب المحلية.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية - صناع المحتوى - الترويج - السياحة الداخلية.

Study Summary:

This study aimed to investigate the persuasive techniques used by content creators in promoting domestic tourism, by selecting a sample of videos by Khabib on his YouTube channel. The study focused on analyzing the methods Khabib employs to attract attention and motivate viewers to visit local tourist destinations. The main question guiding this study was: How do content creators influence the promotion of domestic tourism through persuasive techniques?

The study was conducted by analyzing the content of a purposive sample of Khabib's videos using content analysis method through the preparation of an analysis form that included categories of form and content, all within the framework provided by the analytical survey method that was adopted. The study found that Khabib plays a vital role as an ambassador for tourist destinations through his YouTube content, showcasing the beauty, culture, and diversity of tourist destinations in his country. Khabib employs multiple persuasive techniques to offer personal travel experiences and share inspiring stories about his journeys and explorations in the areas he visits, making him a powerful influencer in motivating followers to discover the beauty of their country and enjoy local experiences.

Keywords: Persuasive Techniques - Content Creators - Promotion - Domestic Tourism.

فهرس المحتويات:

	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الجانب المنهجي	
17	الإشكالية
18	الفرضيات
19	أسباب اختيار الموضوع
19	أهداف الدراسة
20	أهمية الدراسة
20	منهج الدراسة
21	مجتمع الدراسة
21	عينة الدراسة
24	أدوات الدراسة
29	حدود الدراسة
29	مصطلحات ومفاهيم الدراسة
37	الخلفية النظرية
38	إسقاط نظري
الجانب النظري	
الفصل الأول: صناع المحتوى والأساليب الاقناعية المستخدمة في الترويج السياحي	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: ماهية العملية الاقناعية وأسسها
41	المطلب الأول: مفهوم الاقناع
42	المطلب الثاني: عناصر العملية الاقناعية
43	المطلب الثالث: عوامل نجاح العملية الاقناعية

45	المطلب الرابع: الاستمالات المستخدمة في العملية الاقناعية
46	المطلب الخامس: الاستراتيجيات المستخدمة في العملية الاقناعية
48	المبحث الثاني: صناعة المحتوى
48	المطلب الأول: ماهية صناعة المحتوى
49	المطلب الثاني: مفهوم صانع المحتوى
50	المطلب الثالث: أشكال صناعة المحتوى وخطواته
54	المطلب الرابع: أهداف صناعة المحتوى
55	المبحث الثالث: عموميات حول السياحة الداخلية-الترويج السياحي
55	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية
56	المطلب الثاني: مقومات السياحة الداخلية ومعوقاتها
58	المطلب الثالث: مفهوم الترويج السياحي
59	المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي وأهميته
62	المطلب الخامس: استراتيجيات الترويج السياحي ووسائله
64	المبحث الرابع: دور صناع المحتوى في الترويج السياحي
64	المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية
70	المطلب الثاني: دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية
72	المطلب الثالث: استراتيجيات صناع المحتوى لجذب السياح للوجهات السياحية الداخلية
76	خلاصة
الجانب التطبيقي	
79	المبحث الأول: التعريف بقناة خبيب(Khoubai) على اليوتيوب
79	المطلب الأول: لمحة عن قناة خبيب على اليوتيوب
79	المطلب الثاني: لمحة تعريفية عن خبيب
80	المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل
80	المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل والمضمون
113	المطلب الثاني: رصد النتائج العامة للدراسة
116	المطلب الثالث: مقارنة النتائج بالفرضيات والدراسات السابقة وتحديد صحة الإسقاط النظري على الدراسة
122	خاتمة

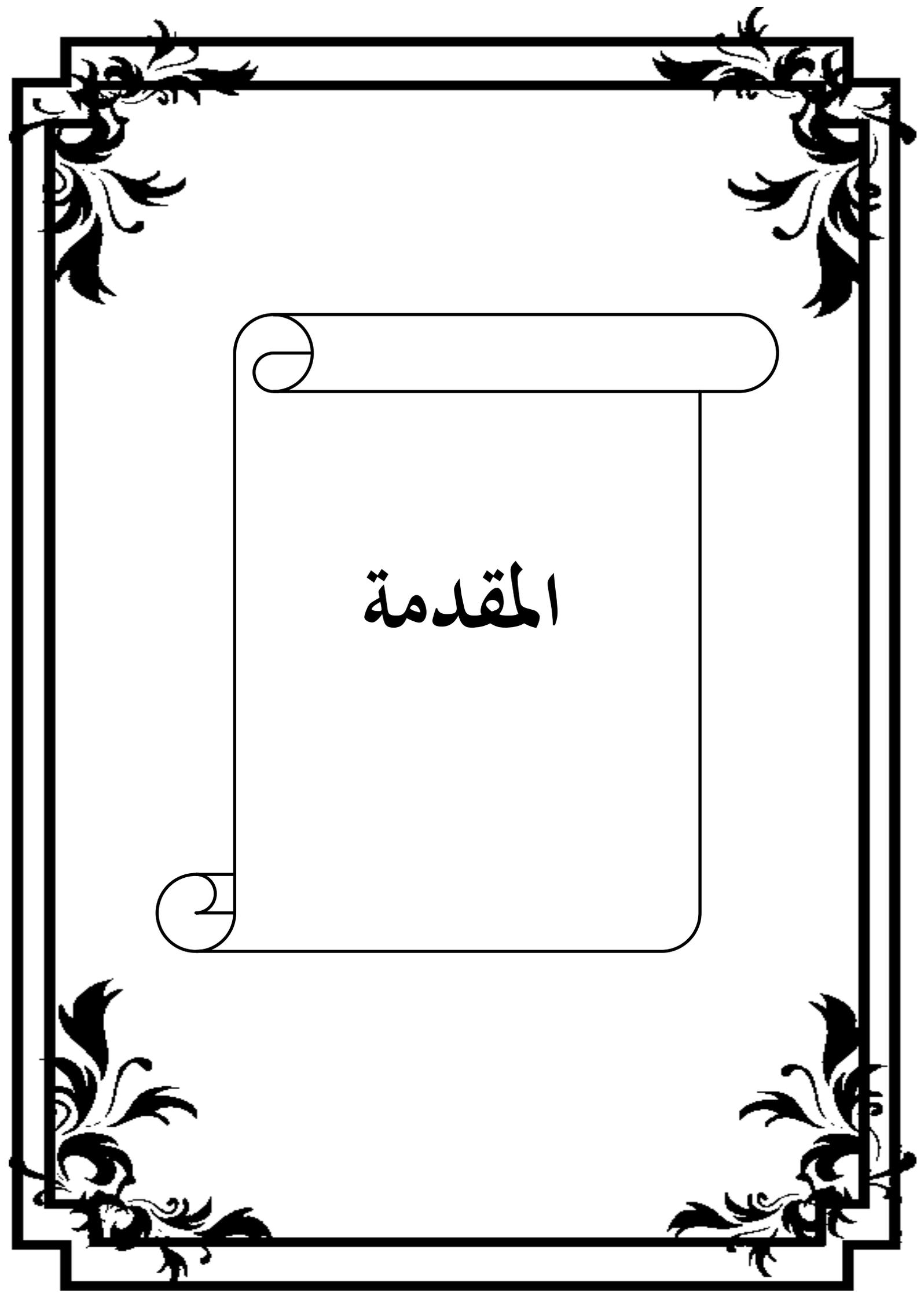
124	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
22	جدول رقم (01) يقدم معلومات عن الفيديوهات التي تمثل عينة البحث
28	جدول رقم (02) يوضح حساب متوسط اتفاق الأساتذة المحكمين
80	جدول رقم 03: يوضح فئة شكل الفيديو
82	جدول رقم 04: يمثل اللغة المستخدمة
83	جدول رقم 05: يمثل الأدوات التوضيحية
85	جدول رقم 06: يوضح أساليب عرض الفيديو
86	جدول رقم 07: يمثل طبيعة التفاعل
87	جدول رقم 08: يمثل حجم التفاعل
89	جدول رقم 09: يمثل نوع الموسيقى
90	جدول رقم 10: يوضح المؤثرات الصوتية
92	جدول رقم 11: يوضح نوعية اللقطات المستخدمة
94	جدول رقم 12: يمثل طبيعة المواضيع الثقافية
95	جدول رقم 13: يمثل طبيعة المواضيع الدينية
97	جدول رقم 14: يمثل طبيعة المواضيع التاريخية
98	جدول رقم 15: يمثل طبيعة المواضيع الصحراوية.
100	جدول رقم 16: يمثل المواضيع الترفيهية
101	جدول رقم 17: يمثل الاستمالات العقلية
103	جدول رقم 18: يوضح الاستمالات العاطفية.
105	جدول رقم 19: يوضح الاستمالات الفكاهية.
107	جدول رقم 20: يمثل فئة القيم
109	جدول رقم 21: يمثل فئة الاتجاه
110	جدول رقم 22: يمثل الأدوار والشخصيات الفاعلة

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
80	شكل رقم (01): دائرة نسبية تمثل شكل الفيديو
82	شكل رقم (02): دائرة نسبية تمثل اللغة المستخدمة
84	شكل رقم (03): دائرة نسبية تمثل الأدوات التوضيحية
85	شكل رقم (04): دائرة نسبية تمثل أساليب عرض الفيديو
86	شكل رقم (05): دائرة نسبية تمثل طبيعة التفاعل
88	شكل رقم (06): دائرة نسبية تمثل حجم التفاعل
89	شكل رقم (07): دائرة نسبية تمثل نوع الموسيقى
91	شكل رقم (08): دائرة نسبية تمثل المؤثرات الصوتية
92	شكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل نوعية اللقطات المستخدمة
94	شكل رقم (10): دائرة نسبية تمثل طبيعة المواضيع الثقافية
96	شكل رقم (11): دائرة نسبية تمثل طبيعة المواضيع الدينية
97	شكل رقم (12): دائرة نسبية تمثل طبيعة المواضيع التاريخية
98	شكل رقم (13): دائرة نسبية تمثل طبيعة المواضيع الصحراوية
100	شكل رقم (14): دائرة نسبية تمثل المواضيع الترفيهية
102	شكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل الاستمالات العقلية
104	شكل رقم (16): دائرة نسبية تمثل الاستمالات العاطفية
105	شكل رقم (17): دائرة نسبية تمثل الاستمالات الفكاهية
107	شكل رقم (18): دائرة نسبية تمثل فئة القيم
109	شكل رقم (19): دائرة نسبية تمثل فئة الاتجاه
110	شكل رقم (20): دائرة نسبية تمثل الأدوار والشخصيات الفاعلة
112	شكل رقم (21): دائرة نسبية تمثل فئة الأهداف



المقدمة

تحقق السياحة نجاحًا كبيرًا ونموًا ملحوظًا على مستوى العالم خلال السنوات الأخيرة. تختلف نسبة النمو من دولة إلى أخرى، لكن دول العالم تولت الاهتمام بتطوير هذا القطاع الحيوي بمختلف جوانبه الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها، مدركة لفوائده العديدة. فالسياحة تمثل واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية في العصر الحالي، حيث تعد مصدرًا هامًا للدخل ومحركًا قويا للنمو الاقتصادي. كما تُعتبر هذه الأخيرة عاملا أساسيا في زيادة النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل، وتساهم في حل مشكلة البطالة التي تواجه العديد من البلدان، نظرا لاعتمادها بشكل كبير على العمالة البشرية. لذا، يجب الاستفادة من هذا القطاع بشكل فعال. تسعى الجزائر على غرار العديد من الدول، إلى تطوير قطاع السياحة بهدف جعلها وجهة سياحية بارزة. بحيث تتميز بموقع استراتيجي مهم ومرافق سياحية متنوعة، مما يجعلها تحظى بإمكانيات كبيرة في هذا القطاع.

تعد السياحة الداخلية جزءًا أساسيا من الاقتصاد الوطني، حيث تشكل واحدة من القطاعات الحيوية التي تعزز الثقافة السياحية والتواصل الاجتماعي. تُعتبر هذه الصناعة من القطاعات الاستراتيجية التي تساهم في تعزيز الاقتصاد من خلال توفير فرص عمل متنوعة في مختلف المجالات للسياح، مما يساهم في تنويع مصادر الدخل الوطني وتطوير البنية التحتية. ولتحقيق دور فعال للسياحة الداخلية في الجزائر، يجب أن تتبنى السياسة الحكومية الإرادة اللازمة وتمنح القطاع السياحي الاهتمام اللازم من الناحية الاقتصادية. فقد ركزت الحكومة في السنوات الأخيرة على تعزيز السياحة بسبب أهميتها الاقتصادية والاجتماعية، وقامت بإنشاء تشريعات تحدد سبل تطوير السياحة بشكل مستدام، ووضعت قوانين لاستغلال الشواطئ وتوسيع القاعدة السياحية. كما قررت الحكومة خصخصة القطاع من خلال توجيه الاستثمارات إلى المستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

في السنوات الأخيرة، شهدت شبكة الأنترنت تطوراً ملحوظاً وسريعاً، حولتها إلى كتاب مفتوح للعالم بأسره، حيث أصبح البعيد قريباً، والإنترنت أحدث نقلة سريعة في تواصل شعوب العالم، من الواقع إلى العالم الافتراضي. ومن خلال هذا التطور، ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت أبوابا جديدة لتكوين العلاقات الإنسانية والتواصل الاجتماعي بشكل غير محدود. على الرغم من الإيجابيات التي جلبتها هذه المواقع للمجتمع الافتراضي، إلا أنها أثرت بشكل كبير أيضا على الجانب السياحي والثقافي، مساهمة في الترويج للوجهات السياحية ونشر الثقافة السياحية بشكل واسع. ومع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية، وزيادة أهميتها بين الأفراد، تجلت ظاهرة صناعة المحتوى عبر هذه المنصات. يشمل هذا النوع من المحتوى مجموعة من الأشخاص

المقدمة

الذين يحظون بعدد كبير من المتابعين على هاته المواقع، ويثق الجمهور في المحتوى الذي يقدمونه، وفي ظل تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها منصة اليوتيوب "التي تمكن المستخدمين من رفع ومشاهدة مقاطع الفيديو على مختلف المواضيع، حيث يمكن للأفراد والمؤسسات إنشاء قنوات على اليوتيوب لمشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم مع جمهور واسع "كوسائل فعالة للترويج السياحي، يأتي دور صناعات المحتوى بمكانتهم البارزة، حيث يعتبر هؤلاء مفاتيح الوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث يستطيعون براءة استخدام الأساليب الإقناعية لجذب انتباه المتابعين. وتشجيعهم على استكشاف الوجهات السياحية الداخلية عبر محتواهم.

في الجزائر يقوم العديد من الأفراد بممارسة هذه الصناعة، حيث يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمقومات السياحية الوطنية. ومن بين هؤلاء، يبرز "خبيب كواس" كواحد من صناعات المحتوى الذي يحظى بنسبة عالية من المتابعين عبر قناته على يوتيوب. تزايدت شعبيته بشكل خاص بعد الحملة الترويجية التي أجراها عام 2021 عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة بفضل التدوينات المرئية حول كأس العرب، مما دفع العديد من المتابعين للانضمام إلى حساباته. لذلك نقدم هذه الدراسة لتحليل محتوى عينته من فيديواته الحملة على قناته الخاصة، وتكونت خطة البحث من مقدمة عامة وجانب منهجي انطلق من إشكالية وتساؤلات فرعية وفرضيات وأسباب اختيار الموضوع مع أهداف البحث وأهميته، والمنهج المتبع ومجتمع الدراسة وتحديد عينته الدراسة، إضافة إلى أدوات الدراسة، حدود الدراسة، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة مع الاستناد على خلفية نظرية للدراسة والقيام بإسقاط نظري.

كما قدمت الخطة في جانبها النظري فصل تناول أربع مباحث، المبحث الأول بعنوان ماهية العملية الإقناعية وأسسها، والمبحث الثاني بعنوان صناعة المحتوى، أما المبحث الثالث فجاء تحت عنوان عموميات حول السياحة الداخلية-الترويج السياحي، والمبحث الرابع جمع بين متغيرات الدراسة على شكل قراءة وكان بعنوان دور صناعات المحتوى في الترويج السياحي.

وجاء الجانب التطبيقي في مبحثين تناول الأول التعريف بقناة خبيب (Khoubai) على اليوتيوب وضم مطلبين هما على التوالي: لمحة عن قناة خبيب على اليوتيوب، لمحة تعريفية عن خبيب، وكان المبحث الثاني بعنوان تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل، وفيه ثلاثة مطالب هي على التوالي: تحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل والمضمون، رصد النتائج العامة للدراسة، مقارنة النتائج بالفرضيات والدراسات السابقة وتحديد صحة الإسقاط النظري على الدراسة، ومن ثم الخروج بخاتمة للبحث مع توصيات واقتراحات وعرض قائمة المراجع وإرفاق البحث بالملاحق التي استخدمت فيه.

الجانب المنهجي

الإشكالية
الفرضيات
أسباب اختيار الموضوع
أهداف الدراسة
أهمية الدراسة
منهج الدراسة
مجتمع الدراسة
عينة الدراسة
أدوات الدراسة
حدود الدراسة
مصطلحات ومفاهيم الدراسة
الخلفية النظرية
إسقاط نظري

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على حب المعرفة والاستكشاف والتعليم كما أنها تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا حركيا له أبعاده الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، حيث أصبحت تعتمد عليها الحكومات للمساهمة في التنمية الاقتصادية وزيادة في الناتج المحلي وتنمية مواردها وعليه تسعى الجزائر وبالنظر إلى ما تزخر به من مقومات طبيعية ومعالم سياحية أثرية إلى العمل على تحسين صورتها ونشر الثقافة السياحية في الداخل والخارج، فقد تجاوز عدد السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر 6,1 مليون سائح في سنة 2023. (سويقات عبد المنعم، 2023)

تشكل السياحة الداخلية جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني وتعتبر واحدة من أهم المجالات التي تعزز الثقافة السياحية وتعزز التواصل الاجتماعي بحيث تعد هذه الأخيرة من القطاعات الاستراتيجية التي تساهم في تنمية الاقتصاد من خلال توفير فرص عمل نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح إضافة إلى أنها تساهم في تنويع مصادر الدخل الوطني وتطوير البنية التحتية.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تقنيات الاتصال التي غيرت العالم وألغت المسافات بين البشر إذ تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بينها المجال السياحي، فالسياحة تعد من أكبر الصناعات التي تتطلب العديد من المهارات والتقنيات اللازمة التي يمكن من خلالها التعرف بالمعالم السياحية داخليا وخارجيا، لذا هي بحاجة إلى الترويج، وبما أننا نعيش في عصر التكنولوجيا أين باتت الانترنت وسيلة هامة خصوصا مع ظهور التقنيات الجديدة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي ذلك مما أدى ببعض إلى استغلال هذا الوضع والتفكير بمنطق في كيفية الاستفادة من هذا بطرق مختلفة، فظهر مصطلح صناعة المحتوى والذي يقصد به المادة العلمية المتاحة لعامة الناس في شبكة الأنترنت والتي لجأت إليها العديد من الدول واستغلالها في الترويج السياحي.

ولعل أبرز هذه المواقع وأكثرها استخداما نجد موقع اليوتيوب الذي يعد أكبر موقع على شبكة الأنترنت يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو، ومع كثرة استخدامنا لهذه المواقع في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها تجلت لنا ظاهرة صناعات المحتوى عبر هذه المواقع، فهم مجموعة من الأشخاص يتابعهم عدد كبير من المتابعين، ومن بين صناعات المحتوى في الجزائر نجد صناعات المحتوى "خبيب كواس" الذي اهتم بالقطاع السياحي

الجانب المنهجي

والترويج للمعالم السياحية في الجزائر من خلال إنشاء قناة يوتيوب ونشر مقاطع فيديو تساعد المشتركين في التعرف على البلد وثقافته، ومن هنا تنطلق دراستنا لتسليط الضوء على الأساليب الاقناعية التي يستخدمها خبيب في الترويج للسياحة الداخلية، وقد اقتصرنا على تحليل مضامين قناة اليوتيوب "خبيب كواس" كنموذج عن القنوات التي تساهم في الترويج للسياحة الداخلية، ومن خلال ما سبق نطرح الإشكال التالي:

كيف يؤثر صانع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الأساليب الاقناعية المتبعة؟

ويندرج ضمن هذا الإشكال التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤلات المتعلقة بالشكل:

- ما شكل المضامين التي يعتمد عليها صانع المحتوى "خبيب" في الترويج للسياحة الداخلية؟
- ما هي اللغة التي استخدمها صانع المحتوى "خبيب" في الترويج للسياحة الداخلية؟
- كيف ساهمت الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية التي استخدمها صانع المحتوى "خبيب" في الترويج للسياحة الداخلية؟

التساؤلات المتعلقة بالمضمون:

- ماهي الاستمالات التي وظفها صانع المحتوى "خبيب" في الترويج للسياحة الداخلية؟
- فيما تتمثل المواضيع التي ركز عليها صانع المحتوى "خبيب" في الترويج للسياحة الداخلية؟
- ماهي الأهداف التي يسعى صانع المحتوى "خبيب" لتحقيقها من خلال فيديوهات؟

الفرضيات:

- يعتمد صانع المحتوى "خبيب" على اللهجة العامية بالإضافة إلى اللغة العربية والفرنسية.
- ساهمت الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية التي استخدمها صانع المحتوى "خبيب" في زيادة جمالية الفيديوهات وإعطائها أكثر واقعية.
- ركز صانع المحتوى "خبيب" في الترويج للسياحة الداخلية على المواضيع الثقافية، التاريخية، الدينية وحتى الترفيهية.

الجانب المنهجي

- تتمثل الأهداف التي يسعى إليها خبيب من خلال فيديوهات في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر، العادات والتقاليد وحث المتابعين على زيارة تلك المناطق.

أسباب اختيار الموضوع:

1 . أسباب ذاتية:

- الرغبة في معرفة طبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الترويج السياحي.
- رغبتنا الملحة في إنجاز عمل يحاول التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر.
- المساهمة في إنجاز دراسة علمية تقدم إضافة في البحث العلمي.
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع حديث.

2 . أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث.
- قلة الدراسات الأكاديمية التي تتناول الأساليب الإقناعية التي يستخدمها صناع المحتوى في الترويج السياحي.
- انتشار ظاهرة صناعة المحتوى والإقبال المتزايد عليها.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأساليب الإقناعية التي اعتمد عليها صانع المحتوى "خبيب" في الترويج للسياحة الداخلية.
- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي، والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.
- معرفة الأهداف التي يسعى إليها "خبيب كواس" من خلال الترويج للسياحة الداخلية.
- معرفة الدور الذي يلعبه صانع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية.

أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة باعتباره من المواضيع الحديثة، فظاهرة صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي باتت في تزايد ملحوظ لذا ارتأينا إلى القيام بدراسة نعالج فيها الدور الذي يلعبه صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الأساليب الإقناعية المتبعة، بالإضافة إلى الأهمية التي أصبح القطاع السياحي يحظى بها.

منهج الدراسة:

في أي دراسة علمية لا بد من القيام باتباع خطوات فكرية منظمة للوصول إلى غاية معينة، وذلك يكون باتباع منهج معين بحيث يتحدد هذا الأخير حسب طبيعة الموضوع المراد دراسته قصد الإحاطة بأهم جوانبه، فالدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال تعتمد على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية، ويمكننا تعريف المنهج العلمي بأنه: {البرنامج الذي يحدد مسبقا سلسلة من المعطيات من أجل القيام بها، وبذلك فإن المنهج يوحى باتجاه محدد المعالم، ومتبع بانتظام في عملية ذهنية...} (عثماني عبد المالك، 2013، صفحة 148)

كما يعرف المنهج العلمي على أنه "مجموعة من القواعد العامة التي تحدد عمليات الباحث حتى يصل إلى نتيجة معينة هي الكشف عن حقيقة مجهولة أو البرهنة على صحة حقيقة معلومة". (مريد يوسف الكلاب، 2018، صفحة 42)

ونظرا لطبيعة الدراسة التي تتعلق بالأساليب الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية، استخدمنا المنهج المسحي الذي يعني: {الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات المحققة لذلك.} (جمال عيسى، 2014، 14)

ولأننا نسعى إلى مسح عينة من فيديوهات صانع المحتوى خبيب الخاصة بالسياحة الداخلية قد استخدمنا هذا المنهج عن طريق مسح مجتمع البحث الذي يتكون من كل الفيديوهات التي قدمها صانع المحتوى خبيب على قنواته باليوتيوب والتي تهتم بالترويج للمناطق السياحية في الجزائر، فمن خلال استخدام المنهج المسحي وصفا وتحليلا يتم إعطاء صورة واضحة عن المواضيع والأساليب الإقناعية التي وظفها في صناعة محتوياته المستخدمة في الترويج السياحي، بحيث يعرف "مُجد عبد الحميد" المنهج المسحي: { بأنه أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات

الجانب المنهجي

الوصفية بصفة عامة، ذلك لأنه يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وصفها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. { (بلحاجي وهيبية، 2014، صفحة 42)

مجتمع الدراسة:

يمثل مجموع المفردات أو وحدات المعاينة التي سيجمع حولها البيانات، وقد تكون عبارة عن مجموعة من سكان دولة أو مدينة أو منطقة أو مجموعة أعداد صحيفة معينة. (حياة قزادري، 2020، صفحة 320)

كما يعرفه "موريس أنجرس" على أنها مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي. (موريس أنجرس، 2006، صفحة 298)

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في فيديوهات قناة اليوتيوب لصانع المحتوى 'خبيب'، والمتمثل عددها في 25 فيديو، وسبب اختيارنا لهذا المجتمع يعود إلى المكانة التي يحظى بها خبيب، وذلك راجع لعدد متابعيه الذي بلغ 1,98M متابع على قناة اليوتيوب.

عينة الدراسة:

هو عدد محدد من مفردات مجتمع البحث المراد دراسته. (إبراهيم البيومي غانم، 2007، صفحة 115)

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث ومثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع، كما يقصد بها عدد الظواهر التي لها خواص مشتركة والتي تكون جزءا من المجتمع الإحصائي. (خوجة باسم وآخرون، 2022، صفحة 22)

ولهذا تم تطبيق العينة القصدية باعتبارها أقرب نوع من العينات يصلح لجمع البيانات من ميدان دراستنا، والتي تعرف: {على أنها أسلوب اختيار غير عشوائي، يتم فيه اختيار العناصر من المجتمع المستهدف على أساس مطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة، وتسمى أيضا العينة الهادفة عكس العينة المتاحة أو المتيسرة} (عمر طالب الريماي، 2017، صفحة 86)

الجانب المنهجي

تستخدم هذه الطريقة عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده، يقوم الباحث هنا باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة اختيار حرا يبنى على مسلمات ومعلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها. (وائل عبد الرحمن التل-عيسى مُجّد قحل، 2007، صفحة 44)

يتمثل حجم العينة التي اخترتها في 15 فيديو حيث قمنا بتحليلها أما 10 فيديوهات التي تم استبعادها راجع إلى معايير محددة تتمثل في ضمان دقة الدراسة وجودة النتائج. بحيث تم استبعاد الفيديوهات الجزئية التابعة للفيديوهات التي تم تحليلها، وذلك لتفادي تكرار المعلومات. كما تم استبعاد الفيديوهات المكررة والقصيرة التي تحتوي على موسيقى وتصوير بدون تعبير، نظراً لعدم قدرتها على تقديم معلومات مفصلة وتحليل عميق. يأتي هذا الاختيار تأكيداً على الرؤية العلمية والمنهجية في اختيار الفيديوهات المحللة، بهدف تحقيق أقصى قدر من الفائدة والجودة في الدراسة كما تم اختيار هذه الفيديوهات بدقة وعناية لتلبية احتياجات الدراسة بشكل أفضل.

جدول رقم (01) يقدم معلومات عن الفيديوهات التي تمثل عينة البحث:

عنوان الفيديو السياحي	مدة الفيديو	تاريخ النشر	الإعجاب	التعليق	عدد المشاهدات
لا تتفاجئ لأن كل ما ستشاهده في الجزائر لهذا الفيزا صعبة؟	12:51	07 سبتمبر 2020	117 ألف	8,4 ألف	1,9 مليون
Algérie comme vous ne L'avez vu ! Constantine et Annaba	12:17	06 مارس 2020	54 ألف	4,6 ألف	864 ألف
أقوى 10 أماكن يجب زيارتها في وهران	21:53	31 جويلية 2022	87 ألف	5,4 ألف	1,6 مليون
معلومات أتحدك تعرفها عن القالة	13:25	01 سبتمبر 2022	45 ألف	3,2 ألف	866 ألف
أقوى كسكي بالسمك	15:07	06 سبتمبر	37 ألف	1,9 ألف	622 ألف

الجانب المنهجي

			2022		
609 ألف	1,6 ألف	37 ألف	16 سبتمبر 2022	09:26	شاطئ المشرح السري
497 ألف	3,2 ألف	47 ألف	30 جانفي 2023	14:11	(رحلة إلى صحراء الجزائر) هل بوسعادة دون تاريخ ولا تقاليد
741 ألف	2,2 ألف	49 ألف	09 فيفري 2023	13:01	آخر اكتشافاتنا في صحراء الجزائر
1,4 ألف	04 ألف	85 ألف	04 مارس 2023	10:48	لدغتي عقرب في أجمل جبال الجزائر
851 ألف	2,4 ألف	52 ألف	02 أبريل 2023	13:51	أقوى التمور في الجزائر
838 ألف	1,9 ألف	43 ألف	14 سبتمبر 2023	16:42	اكتشفت عالم سحري مخفي في الجزائر
01 مليون	2,5 ألف	54 ألف	29 نوفمبر 2023	23:15	مدينة الجن والفضائيين - أغرب مدينة صخرية في العالم-
294 ألف	02 ألف	18 ألف	14 مارس 2024	18:38	حقيقة أجمل مدن الجزائر - غرداية-
1,6 ألف	330 ألف	20 ألف	18 مارس 2024	17:59	هل ماتت السياحة في الجزائر
1,1 ألف	307 ألف	16 ألف	22 مارس 2024	17:09	اكتشفت مياه سحرية في زلفانة

إعداد الطالبات بتاريخ 08 ماي 2024

أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات البحث العلمي ركيزة أساسية في فهم الظواهر العلمية فاختيار الأدوات المناسبة يمثل خطوة مهمة لضمان جودة النتائج، فالأداة المستخدمة في دراستنا هي تحليل المضمون (المحتوى) وهذا راجع لطبيعة دراستنا والذي يعرف: بأنه أداة للملاحظة وتحليل السلوك الظاهر للاتصال بين مجموعة منتقاة من الأفراد (القائمين بالاتصال)، أي أنه طريقة لتحليل وملاحظة سلوك الناس مباشرة. (رشدي أحمد طعيمة، 2008، صفحة 79)

هو أسلوب يقوم على وصف ومنظم ودقيق لمحتوى النصوص المكتوبة أو المسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله. (جازية كيران، 2011، صفحة 71)

وعليه قمنا بتوظيف هذه الأداة من خلال تحليل فيديوهات اليوتيوب خبيب كواس من أجل الوصول إلى نتائج، وقد تم بناء استمارة تحليل المحتوى والتي تفيد في رصد معدلات تكرار القضايا في المواد التي يحللها الباحث محتواها فهي توفر للباحث إطار محدد لتسجيل المعلومات التي يتطلبها البحث، حيث يتم تصميمها بما يتفق مع أغراض التحليل { (هند عزوز، 2013، صفحة 35)

وقد تم تقسيم الاستمارة إلى مجموعة خطوات:

الخطوة الأولى:

المحور الأول: متعلق ببيانات قناة اليوتيوب لصانع المحتوى خبيب كواس، تتضمن اسم القناة، عنوان الفيديو، زمن النشر ...

المحور الثاني: متعلق بفئات الشكل ويضم:

- فئة شكل الفيديو: فيديو في شكل حلقات، فيديو مدونة vlog، فيديو قصير.
- فئة اللغة المستخدمة: وهي اللغة التي اعتمدها عليها صانع المحتوى خبيب في قناته والمتمثلة في اللغة العربية الفصحى، اللهجة العامية، اللغة الأجنبية، المختلطة.
- فئة الأدوات التوضيحية المعتمدة: وهي الأدوات التي اعتمدها صانع المحتوى خبيب في فيديواته والمتمثلة في: صور، خرائط، شهود عيان.

الجانب المنهجي

- فئة أساليب عرض الفيديو: حوار، تعليق، روبرتاج.
- فئة التفاعل: وتظم طبيعة التفاعل من خلال الدعوة إلى التعليقات، الدعوة لمشاركة الفيديو، الضغط على زر الاشتراك أما حجم التفاعل يتفرع إلى فئة عدد المشاهدات، فئة عدد الاعجابات، فئة عدد التعليقات. (قوي جدا من 1000 فما فوق، قوي من 500 إلى 1000، متوسط من 100 إلى 500، ضعيف من 50 إلى 100)
- فئة نوع الموسيقى: وهي أنواع الموسيقى المستخدمة في الفيديوهات والمتمثلة في: الوصفية، المصاحبة، انتقالية.
- فئة المؤثرات الصوتية: وتتمثل في مؤثرات صوتية بشرية، طبيعية، اصطناعية.
- فئة نوعية اللقطات المستخدمة: وهي لقطة كبيرة، لقطة متوسطة، لقطة مقربة.

المحور الثالث: ويضم فئات المضمون وهي.

- فئة الموضوع: والمتمثلة في فيديوهات السياحة من سياحة ثقافية، ترفيهية، دينية، تاريخية، صحراوية.
- فئة الاستمالات الموظفة: من استمالات عقلية، عاطفية، فكاھية.
- فئة القيم: وتتمثل في قيم ثقافية، دينية، تاريخية، طبيعية، جمالية، إنسانية.
- فئة الاتجاه المؤيد: اتجاه مؤيد، اتجاه معارض، اتجاه محايد.
- فئة الأدوار والشخصيات الفاعلة: مرشد سياحي، سكان محليين، أجنب، شهود عيان.
- فئة الأهداف: وهي التعريف بالأماكن السياحية، التعريف بالتراث الثقافي للبلاد، التعريف بالعادات والتقاليد، زيادة عدد السياح، تسليط الضوء على الأماكن الأثرية.

الخطوة الثانية:

وحدات التحليل: لما كان تحليل المضمون وصفا كمي لعناصر الموضوع، فمن الضروري، أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة، حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها، وحساب التكرار الخاص بها. ويجب التفرقة في تحديد وحدات التحليل بين مستويين لأغراض تحقيق الصدق والثبات المنهجي في عملية التحليل. (نجيب بخوش - سامية سراي، 2020، صفحة 25)

وقد اعتمدنا على مجموعة وحدات التي تساعدنا في الإجابة على التساؤلات الفرعية والفرضيات وتمثلت في:

الجانب المنهجي

وحدة الكلمة: من أصغر وحدات تحليل المضمون وقد تكون شعاراً أو رمزاً، وفي هذه الحالة يقوم الباحث بحساب تكرارات الكلمات المعينة بموضوعه في النص أو الفيديو الخاضع للتحليل. (جواد مامون، 2023، صفحة 107)

هذه الوحدة تساعدنا في فهم الكلمات الأكثر استخداماً في المحتوى، مما يظهر قيمتها وأهميتها. كما تسلط الضوء على العناصر الفاعلة في المجال السياحي، بالإضافة إلى المفاهيم التي يسعى صاحب المحتوى إلى تعزيزها لدى المتابعين.

وحدة الموضوع أو الفكرة: وتعتبر من أكثر وحدات التحليل استخداماً في مادة الاتصال لأنها تكشف عن الآراء والاتجاهات الأساسية لمادة الاتصال، وهي عبارة عن جمل أو عبارات. (نعيم بوعموشة، 2022، صفحة 69)

سنركز على المواضيع الأكثر اهتماماً ومناقشة من طرف صانع المحتوى "خبيب"، حيث يمكننا فهم ومعرفة الوجهات السياحية التي يروج لها والأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال توجيه متابعيه بتحديد أفكاره والسياق الذي يرغب في توجيههم إليه.

وحدة المساحة أو الزمن: تهدف هذه الوحدة إلى التعرف على مدى الاهتمام بالموضوع، وتكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة "السنتمتر" و "الثانية أو الدقيقة" بالنسبة للمواد المسموعة والمسموعة المرئية (فنشوبة عبد الرحمان، 2015، صفحة 08)

وقد اعتمدنا على وحدة الزمن بالدقائق. لتسهيل الفهم والتركيز على كل جزء بشكل فردي.

قياس صدق وثبات التحليل:

1. **صدق التحليل:** يقصد بالصدق أو الصحة Validity أنه صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة. (لاسين سليمان – موفق صالح، 2022، صفحة 362)

الجانب المنهجي

ولقد تم تقديم استمارة تحليل المضمون إلى مجموعة من المحكمين للحصول على آرائهم حول مدى دقة وصحة العبارات، بالإضافة إلى اقتراحاتهم للتعديلات التي يرون أنها مناسبة.

2. **ثبات التحليل:** يقصد بالثبات (إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق المقياس المستعمل على المادة نفسها في المواقف والظروف نفسها). وعلى هذا الأساس تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين: أ-الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل: ويعني توصل محللين يعملان بشكل منفرد أحدهما عن الآخر إلى النتائج نفسها أو إلى نتائج متقاربة عندما يستعملان التصنيف نفسه ويتبعان خطوات وقواعد التحليل نفسها. ب الاتساق الزمني: وهو أن يتوصل الباحثون إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون إذا جرى التحليل في أوقات مختلفة أي أن الباحث يعيد إجراء البحث بعد مضي شهر أو أكثر على إجراء التحليل الأول. (سعد سلمان المشهداني، 2019، صفحة 191)

ومن أجل قياس مدى ثبات التحليل. اعتمدنا الطريقة الأكثر شيوعاً، وهي معادلة هولستي. (مختار جلوي 2022، صفحة 38)

$$R = \frac{NC}{1 + (N - 1)C}$$

- أ. د. بودريالة عبد القادر، أستاذ التعليم العالي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، نائب رئيس قسم مكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي.
- د. مداح خالدية، أ. محاضر قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة تيارت.
- د. سعيد مراح، أ. محاضر قسم الإعلام والاتصال، جامعة سيدي بلعباس.

الجانب المنهجي

جدول رقم (02) يوضح حساب متوسط اتفاق الأساتذة المحكمين:

المحكمين	عدد الفئات	اتفاق الفئات	عدم اتفاق الفئات	نسبة الاتفاق
أ - ب	126	123	03	0,97
أ - ج	126	122	04	0,96
ب - ج	126	121	05	0,96

حيث أن:

$$R = \text{معامل الثبات}$$

$$N = \text{عدد المحكمين} = 3 \text{ (أ ، ب ، ج)}$$

C متوسط الاتفاق بين المحكمين (يتم حسابه عن طريق جمع ما اتفق عليه المحللون من فئات وتقسيمه على عدد الفئات التي تم تحليلها، ثم جمع تلك النسب وتقسيمها على عدد الأزواج التي يشكلها المحكمون) نسبة الاتفاق = عدد الفئات المتفق عليها مقسمة على عدد الفئات الكلية للاستمارة وهي 126.

$$C = \frac{K}{N} \text{ معادلة متوسط اتفاق المحكمين:}$$

حيث أن: C: هي متوسط الاتفاق. K: هي مجموع نسب الاتفاق. N: هي عدد المحكمين وهو 03.

$$\text{ومن خلال تطبيق المعادلة تحصلنا على } \frac{0,97+0,96+0,96}{3} = 0,96$$

$$R = \frac{NC}{1+(N-1)C} \text{ معادلة هولستي}$$

$$R = \frac{3(0,96)}{1+(3-1)0,96} = \frac{2,88}{2,92} = 0,98 \text{ .ومنه نجد}$$

أي 98 % وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات والتي ينحصر قبولها بين 79% و 99%

حدود الدراسة:

- 1- الحدود الموضوعية: ينحصر اهتمام الدراسة في معرفة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الترويج للسياحة الداخلية بشكل خاص، وذلك بدراستنا لفيدويوهات صانع المحتوى "خبيب" المتعلقة بالسياحة الداخلية.
- 2- الحدود المكانية: إن دراستنا تستهدف تحليل مادة رقمية (إلكترونية)، ولكن أيضا اعتمدنا على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الموجودة في جامعة تيارت بالإضافة إلى البحث على الإنترنت.
- 3- الحدود الزمانية: يمتد المجال الزماني للدراسة من الفترة الممتدة من 2024/02/14 إلى 2024/05/26.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

= الأسلوب:

لغة: الأسلوب في اللغة العربية - كما يقول ابن منظور في لسان العرب - { يقال للسطر من النخيل، وكل طريق ممتد فهو أسلوب، فالأسلوب الطريق والوجه والمذهب، يقال أنتم في أسلوب سوء... ويجمع أساليب، والأسلوب الطريق تأخذ فيه، والأسلوب الفن، يقال أخذ فلان في أساليب من القول أي في أفانين منه } (صلاح فضل، 1998، صفحة 94)

اصطلاحا: هو طريقة استخدام اللغة أو سمة ما أو طريقة تحديد هوية الممارسات اللغوية في بيان معين أو اختبار بين مجموعة من البدائل والإمكانات وتعبير آخر هو الفن المعتمد على التنظيم والتناسق وطريقة من النظم وضرب فيه قابل للاحتذاء أو الرواية.

وعرفه ابن خلدون "على أنه المنوال الذي ينتج فيه التراكيب، ويطلق الأسلوب عند الفلاسفة على كيفية تعبير المرء على أفكاره". (هناك فارس، 2021، صفحة 67)

التعريف الاجرائي: يمكن تعريفه بأنه الأداة أو الطريقة التي يسعى من خلالها صانع المحتوى خبيب إلى الترويج للسياحة الداخلية.

الاقناع:

لغة: نجد في المعجم الوسيط تحديدا أكثر لمعنى الاقناع، بأنه القبول بالفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه. وهذا أدق من مجرد الرضا: (اقتنع قنع - بالفكرة أو الرأي - وقبله واطمأن إليه) {مصطفى يوسف كافي، 2014، صفحة 141}

اصطلاحا: هو الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.

يقول أرسطو: لكي يكون الإقناع مؤثرا حقا يجب توافر ثلاثة عناصر: الثقة، المنطق، والعاطفة. الثقة بمعنى أن تزرع الثقة فيما يقال في نفسية الطرف الآخر عن طريقة لغة الجسد وهيئة ونغمة الصوت والاستعداد الشخصي، والمنطق بمعنى عرض وجهة النظر بطريقة منطقية لا مرء فيها، والعاطفة يقصد بها تحريك المشاعر في الشخص. {مي العبد الله، 2014، صفحة 56}

التعريف الاجرائي: هو عملية يقوم بها صانع المحتوى "خبيب" من خلال فيديوهات عبر قناة اليوتيوب يهدف فيها إلى جذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم من خلال الأساليب الاقناعية المتبعة.

الأساليب الاقناعية: تعرف على أنها مجموعة من المهارات والتقنيات المستخدمة في الترويج، والتي تسمح باختصار الوقت والجهد لإيصال الفكرة التي يرغب القائم بالإقناع في إيصالها للآخرين وذلك بهدف إحداث التأثير عليهم من خلال تغيير مواقفهم وسلوكهم أو تأكيدهم. (آسية عجال، 2023، صفحة 512)

التعريف الإجرائي: مقصود بها الأساليب العقلية، والعاطفية، الفكاهية التي يستخدمها صانع المحتوى خبيب في الترويج للسياحة الداخلية.

المحتوى: فعرف على أنه: "كل ما يخص الإنتاج الفكري الإنساني: من معلومات وأخبار وخبرات تخزن في مختلف الوسائط، وبالتالي فإن المحتوى هو كل عمل إبداعي لفنان بقصد أو غير قصد متضمن بيانات مخزنة يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة وتناقلها بين أطراف العملية الاتصالية" (بوعندل باسم - ناجية قموح، 2021، صفحة 841)

الجانب المنهجي

التعريف الاجرائي: نقصد به المواد والمعلومات التي يتم إعدادها وتقديمها من طرف صانع المحتوى "خبيب" بغية إقناع الجمهور المستهدف بأهمية وجاذبية الوجهات السياحية الداخلية، ويتضمن المحتوى صور، فيديوهات، نصوص توضيحية، مقاطع صوتية ...

صناع المحتوى: يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. (عطية عيساوي وآخرون، 2021، صفحة 245)

التعريف الإجرائي: هم الأشخاص الذين ينشؤون محتوى على الأنترنت، سواء كان ذلك في شكل مقالات فيديوهات، صور أو مشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي، ونقصد في دراستنا صانع المحتوى خبيب كواس.

السياحة:

لغة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسيحُ سياحةً وسُيُوحا سَيحا وسيحانا، أي ذهب، وأصلها من سِيح الماء الجاري. (عبد السلام بلبالي وآخرون، 2018، صفحة 343)

اصطلاحا: تعني السياحة انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى أي مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والإنفاق من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره، وقد ينشد السائح مجرد الزيارة أو تمضية الإجازة أو الحج أو الصحة أو المدرسة، وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين، وقد تكون السياحة داخلية أو خارجية. (يسرى دعبس، 2009، صفحة 12)

التعريف الاجرائي: نقصد بها في دراستنا اعتماد صانع المحتوى خبيب على أساليب اقناعية مبتكرة لجذب الجمهور وإقناعه بجاذبية الوجهات السياحية، وأهمية السياحة باعتبارها قطاع يساهم في النهوض باقتصاد البلاد.

السياحة الداخلية: تعرف السياحة الداخلية بأنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدتها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، كما تعني السياحة الداخلية أيضا انتقال المواطن من مكان اقامته المعتاد إلى

الجانب المنهجي

مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تتجاوز ستة أشهر لأي غرض من الأغراض فيما عدا التكسب أو الهجرة. (نجاة بن تركية، 2017، صفحة 282)

التعريف الإجرائي: المقصود بالسياحة الداخلية في هذه الدراسة هي الترويج للمعالم السياحية في الجزائر، من خلال الفيديوهات التي تخص المناطق السياحية الداخلية في الجزائر التي تم عرضها في قناة اليوتيوب الخاصة بخبيب كواس.

الترويج:

لغة: كلمة الترويج في اللغة العربية تعني روج: راج - راجا: نفق. وروج ترويجا: نفقته، إذن كلمة الترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء/ من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع. (بشير العلاق، 2008، صفحة 11)

اصطلاحا: الترويج "هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة."

الترويج هو "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة". (عيسى سماعيل، 2015، صفحة 104)

التعريف الاجرائي: نقصد به في دراستنا جميع العمليات والأنشطة التي يقوم صانع المحتوى خبيب بغية الترويج للسياحة الداخلية.

الترويج السياحي: يعتبر بين العناصر الأساسية في عملية النهوض بالتنمية السياحية الداخلية وإعطائها بعد تنموي، وهو كل الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل وتقنيات الترويج. (معقاني الصادق، 2020، صفحة 371)

التعريف الإجرائي: نقصد بالترويج السياحي في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة التي يقوم بها صانع المحتوى خبيب على قناة اليوتيوب من أجل التعريف بالمعالم السياحية والأثرية في الجزائر، بغية جذب السياح داخليا وخارجيا.

الجانب المنهجي

اليوتيوب: هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الأنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، كما يمكن المستخدمين من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة. وطبقا لتصنيف ALEXA العالمي، فإن الموقع يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة بعد محركي البحث google و yahoo بدأ موقع youtube في الظهور على شبكة الانترنت، في 15 فيفري 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة paypal. (نبيح أمينة، 2013، صفحة 89)

التعريف الإجرائي: نقصد في دراستنا لقناة اليوتيوب بأنها روابط أنشأها صانع المحتوى خبيب على موقع اليوتيوب، يهدف من خلالها إلى نشر مقاطع فيديو يروج فيها للسياحة الداخلية بالجزائر.

الدراسات السابقة:

تقوم الدراسات السابقة على مساعدة الباحث في الاختيار السليم لبحثه وتجنبه مشقة تكرار بحث سابق والاستفادة من النتائج فالمقصود بالدراسات السابقة {هي تلك المجموعة البحثية التي من شأنها أن تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي.} (إبراهيم يجاوي، 2021، صفحة 321)

وقد اعتمدنا في دراستنا على عدد من الدراسات السابقة صنفت على الشكل التالي:

الدراسة الأولى:

دراسة لبيكار أمينة تحت عنوان "الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية_دراسة تحليلية لبرنامج الاتجاه المعاكس لقناة الجزيرة الإخبارية -مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اشهار وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، السنة الجامعية 2020/2019، استهلت الطالبة بالتعريف بموضوع البحث وتقديمه ثم طرحت إشكالية مفادها: ماهية الأساليب الإقناعية الموظفة في البرنامج الحوارية السياسي الاتجاه المعاكس على قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية لسنة 2018؟ وتفرعت هذه الإشكالية الى عدة تساؤلات تمثلت فيما يلي: 1-تساؤلات على مستوى الشكل (ماذا قيل):

- ما هي المساحة الزمانية المتاحة لكل ضيف؟

الجانب المنهجي

- ما هو شكل الحوار السائد؟

2- تساؤلات على مستوى المضمون (كيف قيل):

- ما هي المهارات والسمات الشخصية الموظفة لإدارة الحوار؟

- ما نوع الحجج السياسية الموظفة؟

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مختلف الأساليب الاقناعية الموظفة في البرامج الحوارية السياسية عبر التلفزيون، بحيث استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي واعتمدت على تحليل المضمون كتقنية في جمع المعلومات وعلى الاستمارة كأداة لجمع البيانات بحيث اشتملت على فئتي الشكل والمضمون متضمنة في 19 فئة، وقد تم تبني مستويين لاختيار العينة، المستوى الأول جاء وفق العينة القصدية والمستوى الثاني الخاص بالأعداد تم الاعتماد على المسح الشامل، وتلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلاهما يعالجان نفس المتغير الأساليب الاقناعية وكيفية توظيفها، بالإضافة إلى استخدام نفس الأداة وهي تحليل المضمون في حين تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في المنهج المتبع والمضامين المدروسة، استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري وكذلك الاستمارة المستخدمة في هذه الدراسة.

الدراسة الثانية:

دراسة من إعداد يسرى زاوية تحت عنوان "الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة -دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د)، تخصص اعلام سياحي، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة 01، السنة الجامعية 2022/2021، تتمحور هذه الدراسة في: كيف تروج قناة شمس tv للسياحة الداخلية في الجزائر إعلاميا؟ ويندرج عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية مقسمة كالتالي:

1- تساؤلات مرتبطة بالشكل:

- ما هو الوقت الذي خصصته قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية؟

- ماهي القوالب الصحفية التي اعتمدها برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية؟

2- تساؤلات مرتبطة بالموضوع:

الجانب المنهجي

- ماهي عناصر الترويج الي توظيفها القناة من خلال برنامجها؟
- ما هي الخدمات السياحية التي تقدمها قناة شمس tv الجزائرية؟

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الطريقة المتبناة من قبل قناة شمس tv في التعاطي مع موضوع السياحة الداخلية في الجزائر، وكيفية الترويج لهذا القطاع إعلاميا. استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي واعتمدت على الملاحظة والمقابلة الالكترونية وتحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات والمعلومات وقد تم اختيار عينة الدراسة عبر مرحلتين في المرحلة الأولى الاعتماد على العينة القصدية والمرحلة الثانية اختيار 5 برامج ضمن البرامج التي تروج للسياحة الداخلية، تتشابه هذه الدراسة مع موضوع بحثنا، حيث قامت الباحثة بدراسة برامج قناة شمس tv السياحية، بينما قمنا من خلال دراستنا بتحليل فيديوهات صانع المحتوى خبيب ومعرفة كيفية الترويج للسياحة الداخلية من خلالها، بالإضافة إلى التشابه في استخدام المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، بينما يختلفان من ناحية الوسيلة المستخدمة حيث تعتمد هذه الدراسة على التلفزيون كوسيلة للترويج السياحي، بينما تعتمد دراستنا على اليوتيوب، استفدنا من خلال اطلاعنا على هذه الدراسة على معرفة واقع السياحة الداخلية في الجزائر.

الدراسة الثالثة:

مُجدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، كان السؤال الرئيسي لهذه المذكرة كالاتي: ما هي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟ واندرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها:

- ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في ابراز مزايا أي بلد سياحي؟
- ماهي آليات وتقنيات الترويج السياحي وكيفية تفعيلها في ترقية الخدمات السياحية؟

من خلال الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية تم طرح مجموعة من الفرضيات نذكر منها:

- يعمل الترويج السياحي على نقل وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور السياح عن المقصد السياحي باستخدام أساليب عديدة ومتنوعة.
- يستعمل الديوان الوطني للسياحة مجموعة متنوعة من التقنيات التي تعمل على الترويج للسياحة الداخلية.

الجانب المنهجي

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح موقع دور الترويج في النشاط السياحي ومدى فاعلية أدواته في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت في الجانب التطبيقي على دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة. تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في أحد المتغيرات المتمثلة في الترويج، بينما تختلفان في المنهج المعتمد والتخصص، مع العلم أننا استفدنا من المراجع المستعملة في هذه الدراسة واطلعنا على كيفية بناء استمارة تحليل المضمون.

الدراسة الرابعة:

دراسة من اعداد شهيناز زياد تحت عنوان "الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال 'الفلوغ'_ دراسة تحليلية لفيدويوهات "خبيب" سنة 2022 _مجلة المعيار، مجلد 27، عدد 03، جامعة قسنطينة 03، 2023، كان السؤال الرئيسي لهذه الدراسة: كيف روجت مدونات فيديوهات صانع المحتوى خبيب المنشورة عبر الانترنت سنة 2022 للسياحة الداخلية بالجزائر؟ وقد تفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر منها:

- كيف ساهم الطرح الموضوعاتي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديوهات خبيب المنشورة عبر اليوتيوب؟
- كيف دعمت الأصوات والموسيقى المضامين الترويجية للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديوهات خبيب المنشورة على اليوتيوب؟

تسعى هذه الدراسة إلى البحث في طبيعة مدونات فيديوهات السياحة الداخلية لصانع المحتوى الجزائري خبيب المنشورة عبر اليوتيوب لسنة 2022، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية متغيرين أساسيين وهما الترويج و السياحة الداخلية، اقتصرت دراسة الباحثة على اختيار سنة 2022 كمجال زمني بينما كانت دراستنا تتمحور حول كل الفيديوهات المتعلقة بالسياحة الداخلية منذ نشأة القناة، استفدنا من هذه الدراسة في استقاء المعلومات التي تخص الجانب النظري، من خلال تحديد جانب المفاهيم الخاصة بالسياحة الداخلية.

الخلفية النظرية:

نظرا لطبيعة دراستنا المتمثلة في الأساليب الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية من خلال قناة اليوتيوبر خبيب، وجدنا أن النظرية المناسبة لهذا الموضوع، هي نظرية التآآت الثلاثة.

نظرية التآآت الثلاثة:

يرى "ميشال لوني" أن العملية الإقناعية تمر عبر المراحل كلها تبدأ بحرف التآء، فالمرحلة الأولى وهي التوعية وتتضمن البراهين المقنعة، التشريع من حيث إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، التبع من خلال متابعة المرسل لطريق لتحقيق أهدافه. (بركان إلياس وآخرون، 2023، صفحة 86)

أ - المرحلة الأولى: التوعية

وتتضمن آليات الإقناع اللساني و التوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل المعلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيه عدم التناقض لتنال المصدقية كما يجب ان تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر اقناعا، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه. (نزهة حانون، 2008، صفحة 26)

ب - المرحلة الثانية: التشريع

تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع سيلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه. (أمينة مزيان، 2021، صفحة 66)

ج - المرحلة الثالثة: التبع

إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه. فحسب "ميشال لوني" إن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

الجانب المنهجي

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة نجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى. (دحدوح منية، 2014، صفحة 251)

إسقاط نظري:

المرحلة الأولى: توعية خبيب كواس المتابعين بقطاع السياحة وذلك بإنشاء محتوى يسلط الضوء على جماليات وجاذبية الوجهات السياحية الداخلية، مع تقديم معلومات شيقة حول التاريخ، الثقافة، ونشر قصص والتجارب الحقيقية للزوار السابقين لتوعية الجمهور بالفرص المتاحة، وذلك باستخدام أساليب اقناعية عن طريق نشر صور وفيديوهات.

المرحلة الثانية: يجب إعداد سياسات وإجراءات تشجيعية تساهم في جذب السياح، وذلك بإطلاق عروض خاصة، تخفيضات مؤقتة أو حتى إقامة فعاليات ترويجية.

- الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى المتعلق بالسياحة الداخلية وجذب الجمهور.

- تسهيل الحصول على التصاريح والتراخيص لتشجيع الاستثمار في مشاريع السياحة.

المرحلة الثالثة: هذه المرحلة تساعد في التذكير والتأكيد بأهمية السياحة الداخلية في الجزائر وذلك من خلال، متابعة التفاعل: تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى.

- الاستماع والرد على تعليقات الجمهور لفهم احتياجاتهم وتحسين المحتوى والتواصل.

- تحليل التفاعل وتقييم النجاح: قياس أثر الحملات على عدد الزيارات والتفاعل.

الجانب النظري

الفصل الأول: صناعات المحتوى والأساليب الإقناعية المستخدمة في الترويج السياحي

المبحث الأول: ماهية العملية الإقناعية وأسسها

المبحث الثاني: صناعة المحتوى

المبحث الثالث: عموميات حول السياحة الداخلية-الترويج

السياحي

المبحث الرابع: دور صناعات المحتوى في الترويج السياحي

تمهيد:

في ظل التطور الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الانترنت، أصبحت صناعة المحتوى للترويج السياحي أحد أبرز الوسائل المستخدمة لجذب الانتباه والتأثير على سلوك المستهلكين، يتسابق صناع المحتوى في مختلف المنصات وعلى رأسها اليوتيوب، لتقديم محتوى مثير وجذاب يشجع على زيارة الوجهات السياحية المختلفة. تعتمد هذه الصناعة على مجموعة متنوعة من الأساليب الاقناعية لجذب الجمهور وإقناعه بجاذبية الوجهات السياحية المقدمة.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى كل ما يتعلق بالأساليب الاقناعية، صناع المحتوى، الترويج السياحي، من خلال تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث يضم المبحث الأول مطالب تتعلق بالعملية الاقناعية وأسسها أما المبحث الثاني يضم مطالب تختص بصناعة المحتوى، والمبحث الثالث يتطرق إلى عموميات حول السياحة الداخلية إضافة إلى الترويج السياحي، وفي الأخير المبحث الرابع بعنوان دور صناع المحتوى في الترويج السياحي.

المبحث الأول: ماهية العملية الإقناعية وأسسها.

المطلب الأول: مفهوم الإقناع

في ظل تزايد كمية المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مصادر متعددة، أصبحت فنون الإقناع ذات أهمية بارزة في العلوم الحديثة.

وبذلك يمكن اعتبار الإقناع " عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إما إيجاباً أو تصريحاً عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وكل هذا عن طريق الاتصال. "وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الإقناع يتداخل مع مفهومي الإيحاء والتأثير، حيث يعني هذا الأخير "إرادة وفعل لتغيير السلوك والاعتقادات أو الآراء، أو على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة." أما الإيحاء فهو الذي يشير إلى التأثير غير المباشر في سلوك الآخرين عن طريق النفوذ النفسي والقدرات السيكلولوجية للمقنع، "أما "توماس شايدل" فيربط الإقناع بقصدية ووعي منتج الإقناع، بهدف التأثير في السلوك، ويقول في الإقناع أنه "محاولة واعية للتأثير في السلوك." (محسن بالقسم، 2022، صفحة 57، 58)

كما يمكن تعريف الإقناع بأنه القدرة على أن تجعل النفوس تنقاد إلى القيام بفعل أو أمر بعد توجيهك لها الخطاب يقول إبراهيم امام في كتابه: "الإعلام الإسلامي": أقنعني أي أرضاني، ويقصد به أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت، ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انتقت من داخل نفسه، وكان لك فضل اثارها وتحريكها والكشف عنها." (شيخ أعمر الهوارية، 2015، صفحة 105)

يعرفه عامر مصباح بأنه: " عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال. (مفلاح بن عبد الله، 2015، صفحة 165)

ويعرف هاري ميلز Harry Mills الاقناع بأنه عملية تغيير أو تعزيز الموقف والمعتقدات والسلوك، وتكون استجابة المتلقي للرسالة الإقناعية بعد تفكير إلى قياس المميزات والمساوئ يليها الانتقاد للرسالة الإقناعية من حيث منطقيتها وتوافقها، ثم طرح الأسئلة لطلب مزيد من المعلومات، وتكون الاستجابة للرسالة الإقناعية دون وعي أو تفكير عندما لا يمتلك المتلقي الوقت أو الحافز أو القدرة على الاستجابة. (سلام أحمد عبده وآخرون، 2024، صفحة 1073)

الجانب النظري

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف الإقناع بأنه القدرة على تغيير وجهة نظر أو أفكار الآخرين أو التأثير فيهم من خلال استخدام الحجج المنطقية والأدلة المقنعة، يتطلب الإقناع فهما عميقا لاحتياجات ومواقف الجمهور المستهدف واستخدام تقنيات التواصل الفعالة.

المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية.

تعد عناصر العملية الإقناعية هي عناصر العملية الاتصالية والتي تتكون من:

- المصدر (المرسل): هو الذات المحورية في إنتاج الخطاب، لأنه هو الذي يتلفظ به، بغية إيصال معلومات إليه والتأثير فيه مع اختيار العلامة اللغوية الملائمة التي يضمن من خلالها منفعته الذاتية، بتوظيف كفاءته للنجاح في نقل أفكاره بتنوعات مناسبة، والمرسل قد يكون شخصا أو جماعة أو مؤسسة، ولكي تكون رسالته مؤثرة وفعالة في تشكيل معتقدات الأفراد، لا بد أن يكون على قدر من المصدقية والثقة والجاذبية، وهذا يعني أن مصداقية المرسل ستزيد من ثقة المتلقين. (فهد فادي فلاح مطلق، 2021، صفحة 26)
- المضمون (الرسالة): يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقي، لذا فإنها تحدي كبير لدى القائمين بعملية الإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير واستخدام مفردات اللغة والاستخدام الأمثل للمصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث. وتعد الكتابة هي الوسيلة الاتصالية الرئيسية، والتخطيط لها أحد أهم العوامل المساعدة في عملية الإقناع بإعداد مضمون اتصالي يتناسب مع طبيعة واحتياجات المتلقي. (أمينة مزيان، 2021، صفحة 62)
- الوسيلة: قد يستخدم القائم بالعملية الإقناعية إحدى وسائل الاتصال التي تزيد من فعالية الإقناع، كما أن نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل، ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها. (مصطفى يوسف كافي، 2015، صفحة 175)

الجانب النظري

- **المتلقي:** ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل، ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر، يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسابه وهي:

1- حاجات الفرد.

2 - الدوافع الاجتماعية للفرد.

3 - البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد. (عامر مصباح، 2006، صفحة 27)

- **الغاية والهدف:** "عوامل الغاية أو الهدف هي المتغيرات التي تتعلق بنمط سلوك المستهدف من قبل المتصل"، فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار أو تعزيزها، و من المهم أن يرتبط الهدف بالرسالة في العملية الاقناعية فمن غير المعقول أن يكون الهدف غامضا أو مشوش، فيعتبر هدفا ناقصا، و الهدف متنوع بتنوع موضوع الرسالة ولُبها، هذا ما يؤكد على ضرورة دراسة الرسالة وأهدافها دراسة مستفيضة ووافية ومخطط لها بعناية تامة، خاصة إذا كان التغيير المقصود بعيد المدى و ليس آنيا {كما يحدث في عمليات البيع و الشراء}. (ذهبية سيدهم، 2005، صفحة 101)

المطلب الثالث: عوامل نجاح العملية الاقناعية.

1 - البساطة والوضوح:

يجب أن تكون العملية تتسم بالبساطة والوضوح في مضمونها وكذلك في لغتها، ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية ولغتها تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه، وتكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة. (مُجد راتب الشعار، 2020، صفحة 124)

البساطة والوضوح هما مفتاحان لجعل الرسالة فعالة ومقنعة عندما تكون الأفكار مبسطة وموضوعية، يمكن للجمهور فهمها بسهولة والتأثر بها، مع مراعاة مستوى فهمهم واحتياجاتهم.

2 - المصدقية:

والتي تتوقف على خبرة المتحدث ومدى ما يتسم به من ثقة وأمانة.

3 - الجاذبية:

والتي تتوقف على شخصية المتحدث وقدراته وإمكانياته وعلاقته مع المتلقي.

4 - الالتزام بالأمانة وعدم المبالغة. (علي فرجاني، 2022)

5 - الإثارة والتشويق:

لا بد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام، مما يحفز المتلقي على التعاون، كما يجب أنه لا تتضمن أو تشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي.

6 - إشباع الرغبات والحاجات: لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة، للعمل على إشباعها ما أمكن، وغالبا ما تعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحيانا الحاجة إلى الأماكن وهكذا.

7 - الإثابة والتعزيز:

ففي كافة أشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لا بد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام، ويكون ذلك أحيانا بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها، وغيرها من الأساليب المناسبة. (مُجد راتب الشعار، 2022، صفحة 125، 126)

وهناك تصنيف آخر لعوامل نجاح العملية الإقناعية يتمثل في:

أولا: التعرض الاختياري للإقناع:

تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا دون ممارسة ضغوط عليه. إن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استشارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، ولهذا يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدته على التهيئة الذاتية للإقناع.

الجانب النظري

ثانيا: تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:

تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون أو حتى التي يرغبون في الانضمام إليها بدور قوي في التأثير على عملية الإقناع لديهم، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة، واستغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة.

ثالثا: تأثير قيادات الرأي:

قيادات الرأي هم الأفراد ذو التأثير الذين يساعدون الآخرون ويقدمون لهم النصيحة، يتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال أو الإعلام يعمل قادة الرأي دورا هاما في تغيير اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع أيضا استخدام هذا الدور في التأثير على المتلقي. (هاشم حمدي رضا، 2011، صفحة 145، 144)

المطلب الرابع: الاستمالات المستخدمة في العملية الإقناعية.

- الاستمالات العاطفية:

وتركز هذه الاستمالات على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، مثل: المرح، الجاذبية فأغلب القرارات الشرائية تركز على العاطفة وتتخذ عبرها، حتى ولو كان الأمر يتطلب دوافع شراء منطقية. (بركان الياس وآخرون، 2023، صفحة 85)

- إستمالات التخويف:

كثيرا ما تتسبب رسائلها بتأثيرات غير مرغوبة أو عكسية، فهناك من الدلائل التي تشير الى أنه حينما يثير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية، يشعر المتلقي بالكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به. الذي يحدث أن الفرد يتعرض عادة لمضمون ينطوي على حقائق محاذية يليها تهديد بخطر قد يصيب الفرد، هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي، وبينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأي معين. (ابرداتشة سعيدة، 2009، صفحة 51)

- الاستمالات العقلية:

وهنا يعمد المصمم الى مخاطبة المنطق والعقل عبر تقديم الحجج والدلائل والشواهد والاستشهاد بالمصادر، ليحظى بالمصدقية موظفا الأرقام والاحصائيات. (بيرق حسين جمعة الربيعي، 2005، صفحة 102)

المطلب الخامس: الاستراتيجيات المستخدمة في العملية الاقناعية:

الاقناع يتمثل في كفاءة واستعداد المرسل لجذب المستقبل وحمله بنفسه على مقاسمة قناعات المرسل

ومن أجل ذلك قدمت عدة استراتيجيات للاقناع كتلك التي تقدم بها Denis Lindon:

وقد قسمها الى فرعين:

1 - الاستراتيجيات الخارجية.

2 - الاستراتيجيات الداخلية.

أولاً: الاستراتيجيات الخارجية:

وسميت كذلك لأن التغيير لا يتوجه مباشرة إلى الأفراد بل إلى العوامل البيئية أو المحيطة بالأفراد فيتم التأثير مثلاً أو التعديل في القوانين واللوائح، وبفعل العادة تتحول السلوكيات المحدثه إلى قناعات تحل محلّ المعتقدات القديمة، تتمثل هذه الاستراتيجيات في:

- استراتيجية القوّة والإكراه:

تستعمل مثل هذه الاستراتيجية من أجل إحداث سلوك لدى الأفراد يتماشى مع رغباتهم ويعكس ميولاتهم وعاداتهم الشخصية، وعلى العموم تستخدم هذه الاستراتيجيات من طرف السلطات العمومية ويتم ذلك عن طريق جعل بعض السلوكيات إجبارية أو ممنوعة باللجوء إلى القوانين واللوائح التي تنصّ على العقوبات في حالة المخالفة مثلاً.

- استراتيجية المكافأة والتسهيل:

قد لا تحتاج السلطات العمومية إلى فرض سلوك معين بالجوء إلى القوّة والإكراه، وذلك بأن تجعله سهل التّبيّن ومرغوب فيه من خلال بعض المحفزات الخارجية كتقديم تسهيلات. (كريمة أحسن شعبان، 2014، صفحة 118)

أما الاستراتيجيات الداخلية: فهي تلك الاستراتيجية التي تستهدف الأفراد بشكل مباشر لتؤثر على مواقفه وسلوكياته، وتعتمد في ذلك على ثلاثة عوامل أساسية " الأخلاق، العقل، العاطفة، باعتبار أن هذه العوامل قادرة على إحداث تأثير عميق في الأفراد، وقوية بما يكفي لجعل المتلقي يغير أفكاره ومواقفه وحتى تصرفاته وسلوكياته، وبناء على هذه العوامل قسم الخبراء استراتيجيات الاقناع الخاصة بهذا الصنف إلى ما يأتي:

- الاقناع الأخلاقي (Ethos): يتم الاقناع فيه عن طريق تقديم صورة حسنة عن شخصية الخطيب كالصدق والأمانة والمعرفة والخبرة وغيرها.

- استمالة النفوس (Pogos): ويتم ذلك عن طريق التأثير في عواطف وأحاسيس المتلقي لجعله يقتنع بأمر ما.

- الاقناع بالحجج (Logos): إذ يوظف المرسل الحجج والبراهين العقلية المنطقية لإقناع المتلقي بأمر معين، وهذا ما يسمى في التداولية بالحجاج (L'argumentation). (برش صونية، دحامنية مليكة، 2021، صفحة 1022)

المبحث الثاني: صناعة المحتوى.

المطلب الأول: ماهية صناعة المحتوى.

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية. (نوال بومشطة، 2022، صفحة 215)

عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقيه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين، فمثلا يرى الأستاذ "هاني القرجولي" بأن، " المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لثلاثي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني". (عطية عيساوي، 2021، صفحة 244)

تتجه مفاهيم صناعة المحتوى نحو التركيز على إنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي بطرق تكنولوجية حديثة، سواء لأغراض اقتصادية، تعليمية، توعوية، أو غيرها، بغية تحقيق أهداف محددة.

وتعرف أيضا بأنها: هي المادة التي يتم تحويلها من الفكرة الاعتيادية أو الخبر إلى مادة جديدة تكون مغايرة للرؤيا التي تكون تهدف إلى معنى مغاير ومن الاسم صناعة فهي تعني انشاء جديد لمكون جديد ييث عبر التواصل الاجتماعي. المضمون الاجتماعي للصورة: وهو المضمون الذي تم الاتفاق عليه مسبقا من قبل البيئة الاجتماعية فلكل بيئة ومجتمع اعتقاداته الخاصة وتحليلاته المعرفية وربط الموضوع بالصورة هو مقارب لتحليل الرمز والمؤشر وفقا للصورة الذهنية التي رسخت في ذهنية المتلقي وتكون الصورة رمزا لحالة معينة. البرومو: يمكن شرحه بسهولة على أنه محتوى صغير ترويجي لمادة أكبر أو أوسع بالترويج ويستخدم كعنصر إعلاني عن المواد المراد الإعلان عنها سواء كانت مادة ترويجية بحتة أي إعلان مدفوع الثمن أو مادة للإعلان عن محتوى آخر وتكون من باب التسويق له ومحاولة جذب متابعين قبل عملية البث. (إيناس عبد الحافظ أحمد القباني، 2022، صفحة 12)

الجانب النظري

صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، ذلك لفائدة ما، معني بها الجمهور المستهدف، والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال "الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الكتابة. وفي برامج التواصل الاجتماعي هناك ملايين من صناعات المحتوى بمختلف المجالات والتوجهات، وكل منشئ محتوى - في أي حقل كان - يستخدم أسلوبا معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة. (عزام الخالدي، 2022)

ومن خلال التعريفات السابقة يمكننا تبسيط مفهوم صناعة المحتوى "هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط وعلى الأخص وسائط الاعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور المحتوى هو "شيء يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو أي من الفنون المختلفة" للتعبير عن الذات والتوزيع والتسويق أو النشر تتضمن الأشكال النموذجية لإنشاء المحتوى، صيانة وتحديث مواقع الويب، والتدوين، والتصوير الفوتوغرافي، والتصوير بالفيديو، والتعليقات على الأترنيت، والحفاظ على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحرير الوسائط الرقمية وتوزيعها ينطبق هذا بشكل خاص على الأخبار العاجلة المتعلقة بالمحتوى والأحداث الموضوعية. (راضية بن جاوحدو، 2022، صفحة 266)

المطلب الثاني: مفهوم صانع المحتوى.

قد تم تعريف صانع المحتوى من خلال العديد من الاتجاهات فكان هناك العديد من التعاريف التي أطلق عليها اسم صانع المحتوى: هو الشخص المسؤول والمتخصص عن إنتاج المحتوى على الأترنيت في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب مرئي أو مسموع قادرا على إمتاع وتسليية الجمهور وتعليمه، وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. (يخلف عبد الرزاق، 2022، صفحة 70).

كما يشير البعض إلى صانعو المحتوى "هم أشخاص متحمسون يصنعون محتوى عالي الجودة وقابل للتمرير ليزر ملفات وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن لأي شخص يضيف محتوى فريدا إلى وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون صانع محتوى، مثل: مقاطع فيديو على you tube و tik tok إلى instagram والخيارات لا حصر لها في نشر المحتوى. (عادل شيهب، 2023، صفحة 3)

الجانب النظري

أو "منشئ المحتوى": هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في الوسائط الرقمية، وعادة ما يستهدف جمهوراً محدداً في سياقات محددة. (2021, sarah stasik)

ويعرف صناع المحتوى بأنهم: "هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهم إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم. (رفاس الوليد، كامل نجيب، 2023، صفحة 4)

يشير مفهوم صناع المحتوى إلى الأفراد المسؤولين عن إنتاج محتوى متنوع على الإنترنت، سواء كانت مقالات مكتوبة أو مقاطع فيديو، يلعبون دوراً حيوياً في توليد المعلومات والتواصل مع الجمهور عبر منصات الوسائط الرقمية، يتضمن عمل صناع المحتوى تطوير مواد تهدف إلى جذب وإثارة اهتمام المستخدمين.

يهدف صانع المحتوى إلى جذب الجمهور وتوجيههم نحو محتوى معين أو تعزيز فكرة معينة أو تسويق منتج أو خدمة.

وعلى العموم فإن مبدع المحتوى هو الكاتب المتخصص في كتابة المحتوى على الإنترنت يسعى إلى صياغة محتوى ممتع وجاذب يثير اهتمام القراء ويسلط الضوء على المواضيع بشكل مبتكر وملهم.

المطلب الثالث: أشكال صناعة المحتوى وخطواته.

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامّة، وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو، وعن طريق إنشاء صفحات على الأنترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا. (عطية عيساوي واخرون، 2021، صفحة 246)

وهي تنحصر في:

- **المحتوى الكتابي:** يعرف المحتوى الكتابي على أنه شكل من أشكال المحتوى، والتي ترتبط بالمواقع الإلكترونية وقنوات التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتج معين أو خدمة وذلك للترويج لها أو بيعها،

الجانب النظري

كما أن كتابة المحتوى لا بد وأن تتفق مع نوع الخدمة أو المنتج. (Eman Fakhreldeen, 2022)

- **محتوى مقروء:** ويتضمن الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية.
- **المقالات:** يمكن القول إن المقالات هي أكثر تنسيقات المحتوى استخداما اليوم حيث تستخدم على نطاق واسع لأنها وقبل كل شيء، تساعد في تحسين محركات البحث ومن السهل أيضا قراءتها لأنها تميل عادة إلى أن يتراوح طولها بين 200 و500 كلمة.
- تعد المقالات أساسا لاستراتيجية المحتوى لأنها تساعد المؤسسات على نشر الوعي بالعلامة التجارية وهي بوابة لجلب المزيد من العملاء. (مالك مُجدد، 2021)

- **TXT:** ملف نصي.
- **PdF:** نوع من أنواع الملفات النصية تم تطويرها بواسطة أدوبي سيستم وذلك في عام 1993 لتبادل الوثائق المتضمنة لنصوص وصور و أبعاد ثنائية.
- **HTML:** اللغة المستعملة في بناء وثائق النص المتشعب أو المتصفحات وتسمى الويب.
- **XML:** نظام متفق عليه لتشكيل النصوص. (بن السبتي عبد المالك، عباس فتحي، 2021، صفحة 212)

مقاطع الفيديو: تعتبر مقاطع الفيديو من أكثر أنواع المحتوى الرقمي المفضلة عند كثير من الجماهير، حيث تعتمد على فكرة الإبحار في توصيل المعلومات من خلال استخدام المشاهد المتحركة بمختلف أنواعها سواء كانت مقاطع فيديو حقيقية أو مقاطع فيديو مصممة بالرسوم المتحركة وغيرها، كما تتميز بفكرة إيصال المعنى المراد بأبسط الكلمات وبأوضح طريقة ممكنة، لتدوم في أذهان المتلقين لفترة طويلة. (Fahd Abu Umyrah، 2023)

الانفوجرافيك (المعلومات المصورة): موضوعها دائما يرتبط بأرقام وإحصائيات، شكل محب للناس وسهل التداول، حيث يمكن مشاركتها على شبكات التواصل وتطبيقات التراسل والبريد الإلكتروني والموقع بطبيعة الحال. (Wasfi Qaddoumi، 2017)

الجانب النظري

ويعتبر تمثيلاً بصرياً للبيانات والمعلومات، يهدف إلى تبسيط فهم مفهوم معين، بفضل طبيعة الإنسان ككائن بصري، تعتبر الرسوم البيانية وسيلة فعالة لتوصيل المعلومات، حيث يمكن فهمها وحفظها بسهولة، مما يسمح بنقل الكثير من المعلومات في وقت ومساحة محدودين.

الإعلانات: وهي الإعلانات التي يتم بها استهداف جمهورك ويتم فيها كتابة محتوى مخصص لهم فقط، وتكثر الطرق التي يمكن نشرها بها، فهناك الإعلانات الممولة، وهذه خاصة بمواقع الانترنت ويتم توجيهها فقط لجمهورك على تلك المواقع.

- إعلانات الشارع: ويتم فيها وضع الرسالة الإعلانية المكتوبة على ألواح خشبية في أماكن يمر بها أكبر عدد من المواطنين.

- والنوع الشهير هو الإعلانات المصورة، وهي الإعلانات التلفزيونية التي تكون بمثابة فيديو لا يتعدى الدقيقة الواحدة في أغلب الأحيان. (نورهان حسين، 2023)

وهناك تصنيف آخر لأشكال صناعة المحتوى نذكر منها:

1 - **المحتوى التعليمي:** يعتبر المحتوى التعليمي من أهم أنواع المحتوى التي يتذكرها الجمهور، حيث يعمل على تزويدهم بالمعلومات القيمة والمفيدة. ويشمل هذا النوع من المحتوى الدروس التعليمية والنصائح والإرشادات والمقالات العلمية.

2 - **المحتوى الترفيهي:** يشمل هذا النوع من المحتوى الفيديوهات الكوميديّة والصور المضحكة والميمز والألعاب والمسابقات والألغاز، ويهدف إلى إضفاء البهجة والمرح على الجمهور.

3 - **المحتوى المؤثر:** يعتمد هذا النوع من المحتوى على القصص الإنسانية والمشاركة في الأحداث الاجتماعية والحملات الإنسانية، ويهدف إلى إلهام وتحفيز الجمهور على العمل والتغيير.

4 - **المحتوى التفاعلي:** يشمل هذا النوع من المحتوى الاستطلاعات والاستبيانات والمسابقات والتحديات والألعاب، ويهدف إلى تفاعل الجمهور مع المحتوى وزيادة إشراكهم في العملية الإبداعية. (التسويق الإلكتروني، 2023)

خطوات صناعة المحتوى:

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الهدف.

مجرد التفكير بصناعة المحتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذن لا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.

المرحلة الثانية: الجمهور المستهلك لهذا المحتوى.

بعد معرفة الأهمية من المحتوى يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى. (عطية عيساوي، 2021، صفحة 246)

المرحلة الثالثة: تحديد المحتوى.

في هذه الخطوة يجب الإجابة على هذه الأسئلة: ما هو المحتوى الذي سأقدمه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي ستحقق ما أصبو إليه بطريقة تحاكي رغبات الجمهور المستهدف؟ في هذه المرحلة يتم تجميع كافة المعلومات المراد تقديمها للجمهور ووضعها في أطر واضحة محكمة.

المرحلة الرابعة: مرحلة تحديد وسائل التواصل المستخدمة.

في هذه الخطوة الإجابة على هذه الأسئلة: هل أستخدم إنستغرام أو يوتيوب؟ ماذا عن فيسبوك أو تويتر؟ أي هذه الوسائل أفضل للمحتوى الذي سأقدمه لشريحة الجمهور المستهدف؟ فقد يفضل الجمهور المستهدف قناة غير مشهورة في البلد المستهدف، لكنها أكثر ملاءمة لدى جمهورك المستهدف، ماذا عن استخدام كل منها بطريقة مختلفة؟ (هاني القرجولي، 2017)

لذا يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة. (عطية عيساوي وآخرون، 2021، صفحة 247)

المرحلة الخامسة: الإخراج النهائي للمحتوى.

معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات. (عطية عيساوي، 2021، صفحة 247)

الجانب النظري

بعد تجميع المحتوى وتحديد الوسائل الأنسب لنشره، يتم معالجة المحتوى ومخرجاته بأفضل الطرق المتبعة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تم اعتمادها في المرحلة السابقة. فعلى سبيل المثال "لو أردت استخدام موقع Instagram فلا بد من استخدام الصورة الناطقة والمقطع المرئي بمواصفات محددة. ولو ارتأيت بأن التويتز هو من سيحقق هدفك، فلا بد من صياغة المحتوى بما يتماشى مع هذه المنصة من حيث لغة الخطاب وحجم وعدد الصور التي يقبلها النظام. (هاني القرجولي، 2017)

المطلب الرابع: أهداف صناعة المحتوى.

يمكن إيجاز أهم أهداف صناعة المحتوى رغم تعددها واختلافها فيما يلي:

- زيادة عدد المتابعين والمشاركين للمحتوى.
- الشهرة.
- زيادة المداخيل.
- التسويق للذات أو المنتج أو خدمة معينة.
- طرح قضايا تهم الرأي العام والتأثير به.
- التعليم والتدريب ومشاركة الخبرات. (يخلف عبد الرزاق، 2022، صفحة 71)
- بناء علاقات قوية: من خلال توسيع قاعدة البيانات وبناء علاقات مع الجمهور المستهدف.
- مراقبة الأداء وتطويره: يتعين مراقبة الأداء بعناية وتحليل البيانات لضمان تحقيق الأهداف، ومن ثم التحسين المستمر لتحقيق الأداء وتقديم الأفضل، يعني ذلك تقديم جهود مستمرة لمراقبة وتحليل أداء الاستراتيجية من خلال جمع البيانات وتقديم تقارير دورية.
- تحسين ال SEO: تحسين مرتبة الموقع في نتائج محركات البحث يعني أن المزيد من الأشخاص سيكتشفون محتوى موقعك عندما يقومون بعمليات بحث عبر الأنترنت، هذا يزيد من الزيارات بشكل ملحوظ، حيث يثق الناس عادة بالنتائج الأعلى تصنيفاً في محركات البحث، بالتالي تحسين ال SEO يعزز من رؤية الموقع وزيادة الزيارات.

– مراقبة الأداء وتطويره:

يتعين مراقبة الأداء بعناية وتحليل البيانات لضمان تحقيق الأهداف، ومن ثم التحسين المستمر لتحقيق الأداء الأمثل وتقديم الأفضل، يعني ذلك تقديم جهود مستمرة لمراقبة وتحليل - الأداء - من خلال جمع البيانات وتقديم تقارير دورية، يمكن تحديد ما يعمل بشكل جيد وما لا يعمل. (ALaa Rihan، 2023)

المبحث الثالث: عموميات حول السياحة الداخلية والترويج السياحي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية.

قبل البدء بتعريفنا للسياحة الداخلية لابد أن نعرض على مفهوم السياحة والتي تعرف هذه الأخيرة أنها "سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتة ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي، سواء في بلده (سياحة داخلية)، أو بلد أجنبي (سياحة خارجية) بغرض الترويج الذهني أو الجسمي" (مصطفى يوسف الكافي، 2022، صفحة 74).

فالسياحة تعتبر نشاط يقوم به فرد أو جماعات لسفر وزيارة أماكن جديدة سواء كانت داخل بلدهم أو خارجها بغرض الاستمتاع والترفيه، تناول الطعام، الثقافة، وغيرها.

مفهوم السياحة الداخلية:

عرفتها السياحة البريطانية "بأنها البقاء ليلة أو أكثر بعيدا عن المنزل لقضاء الإجازات وزيارة الأصدقاء والأقارب والأعمال، أو المؤتمرات، أو أي غرض آخر، ماعدا التوظيف شبه الدائم والتعليم الداخلي".

وذهب البعض إلى تعريف السياحة الداخلية بأنها تشمل أي نوع من أنواع السفر التي تستغرق أقل من 24 ساعة إذ كانت هذه الرحلات تتم بعيدا عن المنزل وتحركها دوافع الترويج والترفيه. أما في فرنسا فتعرف السياحة الداخلية "بأنها رحلات بعيدة عن المنزل بنحو أربعة أميال أو أكثر لأي سبب من الأسباب ماعدا العمل والدراسة (أسعد حماد أبو رمان، عادل سعيد الراوي، 2020، صفحة 224).

فالسياحة الداخلية هي نوع من أنواع السياحة التي يقوم فيها الأفراد بزيارة الأماكن السياحية والمعالم داخل بلدهم أو داخل منطقتهم الجغرافية فهو يعتبر من السياحة المهمة لتنشيط الاقتصاد المحلي ودعم الصناعات السياحية المحلية.

الجانب النظري

السياحة الداخلية Internal Tourism تضم السياحة المحلية Donestic Tourism والسياحة الوافدة Inbound Tourism (أسعد حماد موسى أبو رمان، 2020، صفحة 30)

كما أنها السياحة التي يقوم بها مواطنو دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية (صفاء عبد الجبار الموسوي، زينب عبد الرضا الجزائري، 2021، صفحة 50)

فهو نشاط سياحي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها (مصطفى يوسف الكافي، 2018، صفحة 58)

المطلب الثاني: مقومات السياحة الداخلية ومعوقاتها.

1. المقومات: تشير المقومات السياحية إلى الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتوفر عليها البلد، وتعتبر من المحددات الأساسية للعرض السياحي وشرطا أساسيا لجذب السياح، ومن مقومات السياحة التي تزخر بها الجزائر نجد:

• المقومات الطبيعية، يمكن توضيحها من خلال:

- **الموقع والمناخ:** تقع الجزائر شمال إفريقيا وتتوسط المغرب العربي وهي أكبر بلدانه مساحة، كما تتميز بثلاث أنواع من المناخ المتوسطي على سواحل، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا، والمناخ الصحراوي في الجنوب. **الساحل الجزائري:** والتميز بارتفاعه وتكونه الصخري وبه عدة فضاءات سياحية.
- **المناطق الجبلية:** وأهمها سلسلتي الأطلس التلي والصحراوي وتتميز بإمكانية الصيد، والاكتشاف التزلج، المغامرات والكهوف، الحيوانات النادرة، والينابيع المائية.
- **المناطق الصحراوية:** تمتاز الجزائر بصحراء شاسعة ذات تراث طبيعي، إضافة إلى تقاليد دينية وغيرها.
- **المحطات المعدنية:** توجد بالجزائر عدة منابع معدنية ذات خصائص علاجية (الطفي المخزومي وآخرون، 2020، صفحة 59).

• المقومات الحضارية والتاريخية:

من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع الطاسيلي" الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وثمة "حي القصبه" في الجزائر العاصمة والذي شيده العثمانيون في القرن السادس عشر ميلادي، يمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية وتم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992. وأيضا "وادي ميزاب" بغرداية الذي يعود تاريخه إلى قرن العاشر ميلادي. إضافة إلى "موقع تيمقاد" في باتنة. و"قلعة بني حماد" في بجاية (الهدبة مناجلية، 2017، صفحة 05)

• إمكانيات الاستغلال: إضافة إلى هذه الموارد لا بد من توفر موارد أخرى المتمثلة في:

- خدمات النقل: إن التطور الحاصل في وسائل النقل بمختلف أنواعه ساهم في ترقية السياحة وبالنسبة للجزائر، ورغم الجهود المبذولة والتي مازالت تبذل في تحسين شبكة المواصلات إلا أنها تبقى غير كافية وهذا نظرا لكبر المساحة في الجزائر.
- قدرات الاستقبال: ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء تقدر ب 5922 سرير، وقد ارتفعت طاقات الإيواء لتبلغ 81000 سرير نهاية 2005، و 92377 سرير في 2010 (شيتير علال، 2015، صفحة 124).
- السكك الحديدية: وصل إجمالها إلى 200 محطة موزعة على 4500 كلم والمتمركزة معظمها في الشمال والتي تستعمل خاصة في السياحة الداخلية من طرف المقيمين.
- الاتصالات: عرفت قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحاً على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، إذ أصبح الهاتف وشبكة الأنترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام ADSL فيما يقارب 5 ملايين في 2005 بنسبة 90 بالمئة ودخول متعامل الثالث "نجمة" والذي حقق نتائج جد إيجابية (سي محمد نادية، 2015، صفحة 47)

فالجزائر تتمتع بمجموعة واسعة من المقومات السياحية منها: مقومات طبيعية، حضارية، تاريخية، مادية، صناعية التي تجعلها وجهة مثالية للسياحة الداخلية. تشمل هذه المقومات تنوع جغرافي وتاريخي وثقافي يعكس تنوع الثقافات والمنتجات التي تجعل وجهة جاذبة للسياحة الداخلية.

2. المعوقات: من أهم ما يعيق السياحة الداخلية أو التنمية السياحية في الجزائر ما يلي:

- النقص الملحوظ في العمل المؤسسي للسياحة.
- العجز في هياكل الاستقبال.
- ارتفاع تكاليف الاستثمار ونقص الموارد المالية.
- عدم تحسين البنية التحتية الأساسية (قويدر معيزي، محمد أمين مراكشي، 2012، صفحة 178)
- طاقات الإيواء غير كافية وذات نوعية سيئة لا تستجيب للمعايير الدولية وبأسعار خيالية.
- عدم مواكبة العديد من القوانين الخاصة بالمنشآت السياحية والفندقية لتطوير السريع للعصر الحديث.
- ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحي (حفصي بونبعو ياسين، 2017، صفحة 218)

إضافة إلى ضعف الثقافة السياحية التي تعتبر عائقا كبيرا لتطوير السياحة وهذا الضعف يشير إلى عدم تقدير القيم الثقافية والطبيعية التي تجذب السياح، فمثلا عدم الوعي بأهمية حماية البيئة قد يؤدي إلى تلف النظم البيئية والمعالم التاريخية، وكذلك عدم استغلال الإمكانيات السياحية بشكل كامل، مما يقلل من الفوائد الاقتصادية وسوء التعامل مع السياح الذي يؤدي إلى تجارب سلبية.

عشرات المشاريع ذات الطابع السياحي معطلة والتي أثرت على نمو القطاع السياحي العامل الأمني أحد عوائق السياحة في الجزائر الذي سبب في نقص عدد السياح بسبب مشكلات التأشيرة. (دريش حلمي، 2016، صفحة 107)

المطلب الثالث: مفهوم الترويج السياحي.

في البدء نقدم تعريفا للترويج لكونه يمثل عملية أساسية في خدمة النشاط التسويقي حيث أنه يسعى إلى تحقيق أهداف التسويق عن طريق المداخل في إقناع وتعريف الزبائن بالمنظمة وخدماتها وإبراز معالم المنافع فهو يمثل مجموعة من الاتصالات التي يجربها المنتج بالزبائن المرتقبين لغرض إقناعهم وكيفية تعريفهم بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم بهدف شرائها (بحار سعد عباس علي، 2022، صفحة 34)

فالترويج يعني توفير معلومات للمستهلك حول المنتجات أو الخدمات بهدف تأثير في سلوكهم وتوجيههم وتحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنطقة وزيادة ولائهم نحو منتجاتها وخدماتها.

الجانب النظري

استخدم الباحثون المصطلح Recreation والمشتق عن مصطلح لاتيني Reecat عند الكلام على ما يدل على الراحة والمصطلح يجمع بين كلمتين هما re وهي إعادة والتكرار وcreation وهو يعني الخلق أو التجديد أو بعث الطاقة للإنسان وقدراته الجسدية والعقلية، بعد أن استفادت جزئياً نتيجة ضغط متطلبات الحياة المختلفة وبهذا المفهوم تظهر عملية الترويج وكأن الإنسان مجبر غير مخير لممارستها وإنما رد فعل للنشاطات والفعاليات التي لا بد أن يمارسها الإنسان للاستمرار في الحياة. (مُجد حسن النقاش، 2013، صفحة 168)

فالترويج السياحي هو عملية تسويقية تهدف إلى جذب السياح، وزيادة الوعي بالوجهات السياحية، من خلال استخدام مجموعة من الإعلانات، ووسائل الاتصال للتسويق، وترويج المعالم السياحية في منطقة معينة (مُجد إسلام تلي، 2019، صفحة 101)

يعتبر الترويج السياحي عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة للمستهلك لتعريفه بمنتج أو منطقة سياحية، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته.

ويعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل وصول المنتج إلى السائح".

ويعرف أيضاً بأنه "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما، أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف هو الطلب السياحي" (فتيحة أوهايبة، شمس ضيات خلفلاوي، 2018، صفحة 130).

المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي وأهميته.

• أهداف الترويج السياحي:

يمكن النظر لإدارات الترويج في أشكال مختلفة من الوسائل الاتصال ولكن ما يهم رجل التسويق في هذا المجال هو أيضاً المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار المنتج أو الخدمة بشكل عام وعليه يمكن القول بأن الترويج أو الترويج السياحي يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- تعريف المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.

الجانب النظري

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة أو البلد والمنطقة السياحية للسياح والمستهلكين في الأوقات المناسبة بواسطة وسائل ترويجية مناسبة (قطش خديجة، 2023، صفحة 124)

وتنقسم أهداف الترويج إل قسمين:

1. الأهداف الترويجية البيعية المباشرة: هي التي تستخدم الأدوات الترويجية، ذات الزمن المحدد كالإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة وبأساليب جديدة لضمان وصيانة، خدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.

2. الأهداف الترويجية البيعية الغير المباشرة: هي التي فيها مصالح الجمهور والمجتمع، في قمة اهتمامها كالمساهمة في الأنشطة الاجتماعية، تحت شعار العلامة التجارية أو مساهمة في أبحاث إجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم، أو كاحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان... الخ (بطيب عبد الوهاب، 2021، صفحة 202)

فيسعى لتحقيق عدة أهداف أهمها:

- **الإعلام:** يقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح.
- **التذكير:** تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه.
- **التعزيز:** تعزيز الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي وتعزيز مواقف وآرائهم الإيجابية نحوه.
- **الاهتمام:** إثراء اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي في بناء صورة جذابة لدى السائح.
- **التحفيز:** من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية، والتركيز على جذب ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة.
- **الإقناع:** ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية، والأساليب الإقناعية المساعدة في كسب عدد السياح. (جهاد إبراهيم، 2019، صفحة 216)

إضافة إلى:

جذب السياح من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة وجذابة، لجذب انتباه السياح وتحفيزهم لزيارة، وتقديم تجارب سياحية فريدة، وجودة خدمات عالية مما يشجع السياح على العودة مرارا وتكرارا. تقديم معلومات شاملة ومثيرة حول الوجهات السياحية، والأنشطة المتاحة فيها. كذلك من الناحية الاقتصادية يكون الهدف من الترويج السياحي يلعب دورا هاما في تعزيز النمو الاقتصادي وذلك من خلال: زيادة الإيرادات، وخلق فرص العمل الجديدة، والتي تهدف إلى تحقيق مشاريع، وربح وتطوير من البنية الاقتصادية.

● الأهمية: تتمثل في:

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، بعد أخذ العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع، والارتقاء به هو أحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة، أو منطقة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.
- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة، والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار، والمعالم السياحية. (مُجد خليل الكسواني، 2021، صفحة 62)

تزداد أهمية الترويج السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في الخدمات السياحية، والتي نوجزها في مايلي:

- عدم استقرار الطلب السياحي وتبعيته لتغيرات، خاصة الموسمية.
- محدودية فرص تكييف المنتج السياحي، وكذا تغييره في وقت قصير.
- المنافسة الشديدة في السياحة، مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طريق الترويج المناسب (مُجد وافية، 2012، صفحة 62)

وتكمن أهمية الترويج السياحي في تعزيز جودة السياحة، حيث يساهم في تعزيز الوعي بالثقافة السياحية، وضرورة الحفاظ على المعالم السياحية في البلدان، كما يساهم في نشر المعرفة السياحية بين السياح وبين شعوب العالم.

المطلب الخامس: استراتيجيات الترويج السياحي ووسائله.

• الاستراتيجيات:

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين يمكن اتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف وهما (استراتيجية الجذب، استراتيجية الدفع)

1. استراتيجية الجذب: تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على اتباع هذه الاستراتيجية، زيادة الاتفاق على الإعلان خاصة في الوسائل واسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي. (طه أحمد عبيد، 2010، صفحة 87)

2. استراتيجية الدفع: تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية، بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للاهتبار، أو الضعف، أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتميل هذه الاستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في مناقشات قوية، أو صراعات تسويقية خصوصاً مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية، وبشرية عالية، وتتجه إلى انشاء علاقات طيبة بينهما وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي. التي حصلت عليه بالأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي (آية أحمد عبد اللطيف مجد الزيات، 2023، صفحة 223)

في مجال الترويج السياحي، تعتبر استراتيجيات الجذب والدفع من الأساليب الفعالة لجذب الزوار وتحفيز الطلب على وجهات السياحة. استراتيجية الجذب تركز على خلق الطلب من خلال جذب الزوار بوسائل التسويق المباشرة مثل الإعلانات، الترويج عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، والحملات الترويجية التي تعرض العروض الفريدة والتجارب الجذابة. من ناحية أخرى، تعمل استراتيجية الدفع على دفع المنتج السياحي إلى السوق من خلال قنوات التوزيع مثل وكالات السفر، منظمي الرحلات السياحية، والشراكات مع شركات الطيران، مما يمكن من الوصول إلى جمهور أوسع وتحفيز المبيعات مباشرة. الاستخدام الفعال لهذه الاستراتيجيات يمكن أن يعزز الحضور السياحي ويزيد من التنافسية في السوق العالمية.

• الوسائل:

تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة وهي كما يلي:

- **الإعلان المحلي والخارجي:** والذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو، والصحف اليومية والأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها. يمكن تنفيذ الحملات الإعلامية والخارجية بمواقيت مختلفة. وذلك بهدف التأثير على المواقف وآراء السواح المحتملين.

- **النشرات والمطبوعات:** هي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة، من وكلاء السفر إلى الفنادق وصولا للخطوط المحلية، والإقليمية الناقلة للسياح. ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية، وبالصورة الجذابة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي. (مُجد عبيدات، 2008، صفحة 122)

- **البيع الشخصي:** يعني التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

- **الدعاية:** تعبر الدعاية عن مجموعة من الأخبار وترويجها حول الخدمة السياحية، أو مكان أو شخص، وتتميز الدعاية بكونها مجانية أي تحقيق غرض دون تكلفة تذكر.

- **العلاقات العامة:** لقد عرف الباحثان "كانفيلد ومور" أن العلاقات العامة هي "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياستها المعلنة للجمهور ولكسب ثقته وتفاهمه. ويرى Griswold العلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفهمه. (عوينان عبد القادر، 2013، صفحة 42)

فوسائل الترويج السياحي تمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد وتهدف إلى جذب السياح، فنجد أنها تشمل أيضا المعارض السياحية، والجولات الاستكشافية، والبرامج الترويجية المتخصصة.

المبحث الرابع: دور صناع المحتوى في الترويج السياحي.

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. (مروى عصام صلاح، 2015، صفحة 246)

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات عبر الإنترنت تأسست من قبل شركات كبرى تمكن الملايين من المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض. تتيح هذه المنصات مشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتبادل الصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل الخاصة، والمحادثات الفورية. كما توفر فرصة البحث عن أصدقاء جدد لديهم اهتمامات وأنشطة مشتركة أو تخصصات مماثلة.

وتعرفها Kaiser بأنها مجموعة من المنصات الموجودة على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمون فضلاً عن التواصل بينهم فهي ليست كوسائل الإعلام التي تخرج من جانب واحد أو موقع شبكي ثابت إنما هي شبكات تواصل صممت خصيصاً لمنح المستخدم إمكانية إنتاج محتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى. (عاصم محمد فخري وآخرون، 2023، صفحة 423)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل والخدمات المقدمة مثل التعارف والصداقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات.

كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي وهذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين وتتمثل هذه الأدوات في الإنترنت و twitter و facebook و mayspac و youtube (بن يحي حميدة، أونيس عبد المجيد، 2020، صفحة 4)

• نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكات الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع THEGLOB.COM عام 1994 تلاه موقع Geocities في العام نفسه وتلاهما موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني وأهمها موقع Classmate.com عام 1995، ويعد أول موقع على الإنترنت يستحق أن يطلق عليه اسم شبكة اجتماعية الذي صممه "راندي كونرادز"، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء الذين جمعتهم المدارس والجامعات في فترة معينة من تاريخ حياتهم، قبل أن تفرق بينهم ظروف الدهر، في التواصل فيما بينهم من جديد. (ريحانة بلوطي، 2015، صفحة 49)

وعند الحديث عن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

• **الجيل الأول:** يشير إلى web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل (نوال بركات، 2016، صفحة 136)

ويمكن وصف الجيل الأول للويب، بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت مواقع بسيطة في السبعينيات والتسعينيات، مثل قوائم البريد الإلكتروني ونظم النشر، مما سمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل بشكل بدائي وبأسماء مستعارة.

• **الجيل الثاني:** يشير الويب 2.0 إلى فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 التي من أبرزها المدونات، التأليف الحر، ووصف المحتوى، والشبكات الاجتماعية. (وارم العيد -محمودي سالم، 2019، صفحة 73)

الجانب النظري

كان الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم سنة 2002 مع بداية العام ظهرت friendster التي حققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrick كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين. (ماهر عودة الشمايلة وآخرون، 2015، صفحة 201)

حيث شهد لها انتشار واسعاً على المستوى العالمي، إلى جانب ذلك فقد حظي موقع MYSFACE.COM منذ ظهوره سنة 2003 على أكبر مشاركة، لأنه كان عبارة عن شبكة مفتوحة، وهو أول موقع تواصل اجتماعي يستطيع الأشخاص من خلاله تبادل الصور وإضافة الأصدقاء، وفي عام 2005 تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة، وكذلك إطلاق "مارك زاكريبغ" موقع فيس بوك في جامعة هارفارد، عام 2005 ليزداد التركيز على انشاء المواقع ذات التواصل مع المستخدم وتعتمد على تقديم الطلبات، الصور، الأغاني، وتبادل الملفات. (نسيم بورني، 2018، صفحة 225)

بفضل التقدم التكنولوجي وتغيرات السوق، توسعت خدمات اليوتيوب بشكل كبير لتشمل ميزات متنوعة مثل البث المباشر والفيديوهات ثلاثية الأبعاد والمحتوى التعليمي والموسيقى والأفلام والبرامج التلفزيونية، ما جعلها واحدة من أكثر المنصات شعبية في العالم، حيث يستخدمها ملايين الأشخاص يوميا.

شهد العام 2006 إطلاق موقع جديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع تويتر الذي بدأ كموقع صغير للتدوين قبل أن يصبح أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر، وفي نهاية العقد الذهبي تحديدا عام 2010 تم إطلاق منصة الانستغرام من قبل "كيفن سيستروم" لتكون موقعا يختص بمشاركة الصور عبر الانترنت، وقد تم شراء هذا الموقع من قبل شركة الفيس بوك عام 2012، كما ظهر في نفس العام موقع Pinterst (صابرين السعو، 2020)

وبسرعة، أصبحت منصة تويتر منصة شائعة للصحفيين والمشاهير والسياسيين لتبادل الأفكار والآراء، مما جعلها واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية في الوقت الحالي، وهو الحال بالنسبة لمنصة الانستغرام التي تطورت لتصبح منصة شائعة للمؤثرين والعلامات التجارية، حيث يستخدم الكثيرون Instagram للترويج

الجانب النظري

لمنتجاتهم وبناء هوياتهم التجارية الشخصية، ولعل أبرز ميزة للمنصة هي تركيزها على المحتوى المرئي، حيث يتشارك المستخدمون الصور ومقاطع الفيديو مع متابعيهم. بالإضافة إلى ذلك، تضم المنصة ميزات مثل " Instagram Stories" التي تتيح تحديثات قصيرة العمر تختفي بعد 24 ساعة، بالإضافة إلى "Reels" التي تمكن المستخدمين من إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها.

لم يتوقف ظهور مواقع جديدة لوسائل التواصل الاجتماعي بعد تلك الحقبة، ففي عام 2011 أطلق كل من "إيفان شبيغل"، "وريجي براون" و"بوبي ميرفي" طلاب جامعة ستانفورد موقعاً خاصاً بمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة عُرف باسم سناب شات (Snapchat)، وكان آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة في العام 2016، عندما أطلقت شركة (ByteDance) الصينية تطبيق تيك توك (Tik Tok) الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام 2020 إلى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم حول العالم (صابرين السعوي، 2020)

ومواقع التواصل الاجتماعي قد تطورت منذ نشأتها، مع ظهور منصات وتقنيات جديدة بانتظام. يتوقع أن يتشكل مستقبلها من خلال التطورات التكنولوجية المستمرة وتغير سلوك المستخدم، خاصة مع ظهور الذكاء الاصطناعي، بحيث عرفه Dan W Patterson على أنه: فرع من فروع علم الحاسبات الذي يهتم بدراسة وتكوين منظومات حاسوبية تظهر مع بعض صيغ الذكاء وهذه المنظومات لها القابلية للاستنتاجات مفيدة جداً حول المشكلة الموضوعية كما تستطيع هذه المنظمات فهم الآلات الطبيعية أو فهم الأجرام الحي وغيرها من الإمكانيات التي تحتاج إلى ذكاء متى ما نُفذت من قبل الانسان. (إلهام شيلي، 2023، صفحة 84)

يمكن تعريفه على أنه مزيج من المعرفة، التعلم الآلي، الاستدلال، إنشاء الفرضيات وتحليلها، معالجة اللغة الطبيعية مما ينتج عنه رؤى وتحليل على القدرة البشرية أو أعلى منها. (زعموكي سالم، مرزق فتيحة جبالي، 2023، صفحة 38) و يعتبر الذكاء الاصطناعي عنصراً حيوياً في مختلف مجالات وسائل التواصل الاجتماعي، من الأدوات التي تسهل عملية الكتابة والنشر مثل "OwlyWriter AI" إلى الروبوتات المتخصصة في إنشاء الصور Midjourney. ومع إطلاق أدوات جديدة تعمل بالذكاء الاصطناعي بشكل يومي، فإن استخدام هذه التقنيات أصبح شائعاً في المنصات الاجتماعية من خلال إنشاء الصور والفيديوهات، وجدولة المحتوى، تلقائية الكتابة، وإدارة المحادثات، وتحليل بيانات المستخدمين وتوليد محتوى مخصص، وإدارة الإعلانات بكفاءة.

الجانب النظري

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مفرزات التكنولوجيا الحديثة في مجال الاعلام والاتصال، حيث تجمع بين مستخدمين يتبادلون يومياتهم واهتماماتهم ويشاركون في نشاطاتهم وزياراتهم لمعالم سياحية عالمية ومحلية، يتيح هذا التواصل لصناع المحتوى التفاعل مع جمهور هائل، مما يعزز فرص التعريف والترويج للمعالم السياحية المختلفة ويشجعهم على زيارتها، وبالتالي يفتح بابا جديدا للترويج السياحي.

ازداد اهتمام الجزائر في السنوات الأخيرة بالقطاع السياحي، من خلال العمل على جذب السياح وتعزيز صورتها السياحية على الصعيدين المؤسسي والفردى، وذلك عن طريق الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز مكانتها العالمية في مجال السياحة، وتبرز أهمية هذه المواقع في تحسين البيئة المحلية لاستقبال السياح وتطوير قطاع السياحة، مما يساهم في بناء صورة إيجابية عن الجزائر وجذب المزيد من الزوار سواء من الداخل أو الخارج، وتعزيز الوعي بمفهوم السياحة، وأبرز هذه المواقع نجد موقع اليوتيوب الذي أصبح يحتل مكانة بارزة كواحد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تركز على الصورة، مما يجعلها قادرة على نقل المحتوى المصور بشكل فعال حيث أصبحت هذه المواقع أداة ترويجية حديثة للخدمات والمنتجات والأفكار والشخصيات، بالإضافة إلى الجهات السياحية، ويمكن الوصول من خلاله إلى جمهور واسع والتأثير عليه بسرعة وكفاءة.

يعرف اليوتيوب على أنه: موقع ويب خاص بمواقع الفيديو متفرع من غوغل google يسمح لمستخدميه بمشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو بشكل مجاني ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل ومشاركتها والتعليق عليها جاءت فكرة إنشائه لإتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي يقوم المستخدمين بتحميلها، حيث يمكن لكل شخص أن يقوم بتحميل أو نشر ما يريد في نطاق ما هو مسموح به على الموقع، إضافة إلى إعادة نشر ما ينشره الأصدقاء المستخدمون والبحث عن المحتوى بحسب الكلمة أو الفئة أو الشخص. ويضم اليوتيوب عدداً هائلا من المشتركين ويوزروه الملايين يوميا ويرتبط بعدة شبكات تطبيقات للتدوين (مُجد الصالح بوعافية-عائشة إيدر، 2021، صفحة 505)، كما يمكنهم من إعداد ملفات التعريف الخاصة بهم وعرضها للمشتركين. وهو الموقع الأكثر مشاركة للمحتوى الخاص بالفيديوهات، سواء مقاطع فيديو إخبارية أو مقاطع تعليمية للدراسة عن بعد وغيرها (سامي زعباط - فاتح سردوك، 2022، صفحة 277)

الجانب النظري

أهمية الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل الخطيرة التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به.
- نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة... والتي تؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
- تحقيق الاقتناع لدى السائح: استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها.
- توفير المعلومات السياحية وتسهيل حصول النتائج عليها.
- التماشي مع الوجهات السياحية الحديثة.
- توسيع دائرة المستهدفين وزيادة عدد نسبة السياح الأجانب. ويمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي في الاعلام، الإقناع والتذكير. (هاجر بن عمار، 2021، صفحة 390)

تبرز أهمية هذه الشبكات في صناعة السياحة بما يسمى السياحة الإلكترونية التي باتت ضرورة ملحة فهي من جهة تتميز بالسرعة في إيصال المعلومة، ومن جهة أخرى أصبحت الحل الأمثل لخفض نفقات التسويق والإعلان التقليدي مثل طباعة البروشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى الملايين، خاصة وأن رواد شبكات التواصل الاجتماعي منتشرون في كل مكان ويزيد عددهم عن الملايين، والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيار الفنادق أو خطوط الطيران. (نجاة حبيرش-عبد الرحمان سولمية، 2022، صفحة 1115)

يتمثل الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في تسهيل التخطيط للسفر، حيث تقدم الصفحات المروجة للوجهات السياحية معلومات قيمة تؤثر إيجاباً على السائحين، هذه المعلومات تبرز المعالم السياحية والموروث الثقافي في الجزائر، كما تقدم خدمات سياحية متنوعة بأسعار معقولة، مما يساعد السياح على اختيار الوجهة المناسبة والاستمتاع برحلة سفر ممتعة، مع توفير الجهد والوقت في عملية التخطيط.

المطلب الثاني: دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية.

تعني السياحة السفر، أي الانتقال من مكان إلى آخر كان ذلك داخل الدولة تكون تلك السياحة داخلية أو محلية وإن كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية. (شعلاّل ميلود -راتول مُجّد، 2019، صفحة 270)

تعرف السياحة الداخلية بأنها: " نشاط سياحي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل نطاق الدولة ولا تخرج عن نطاقها. (أحلام شوالي -طبايية سليمة، 2023، صفحة 153)

فمن خلال توفير معلومات شاملة وموثوقة حول الخدمات السياحية المتاحة داخل البلاد، يساهم صناع المحتوى في تحفيز الناس على الاستكشاف والسفر في بلدهم، بتسليط الضوء على جماليات الوجهات المحلية وتوفير معلومات عملية حول كيفية الوصول إليها والاستمتاع بتجارب السفر فيها، تتمثل هذه المعلومات في حجوزات الطيران، والإقامة في الفنادق، وتناول الطعام، وخدمات تأجير السيارات...، بالإضافة إلى تشجيع المسافرين على استثمار وقتهم ومواردهم في استكشاف بلدهم بدلاً من السفر خارجه. هذا بدوره يعزز السياحة الداخلية ويساهم في النهوض بالاقتصاد المحلي وتطوير السياحة في البلاد.

يلعب صناع المحتوى دورًا حيويًا في تشكيل الاتجاهات الفكرية والاجتماعية والثقافية، وحتى الاقتصادية، حيث أصبحوا قادرين على تحقيق نتائج لا يمكن للمؤسسات، بكل مواردها البشرية والمادية تحقيقها وهذا ما ينطبق بشكل خاص على قطاع السياحة في الجزائر، حيث بقيت الوجهة السياحية الجزائرية مهملة على الرغم من الاستثمارات الضخمة والاستراتيجيات المتبعة، ولكن في السنوات الأخيرة استطاع صناع المحتوى من خلال تشجيع الاستكشاف وتعزيز الوعي بالسياحة المحلية في الجزائر تعزيز فهم الجمهور لمفهوم السياحة وجذب اهتماماتهم، بالإضافة إلى الترويج لمختلف الوجهات السياحية في البلاد.

بحيث استطاع صانع المحتوى خبيب { الترويج لمختلف الأماكن السياحية خاصة الصحراوية التي أصبح يتجه إليها العديد من الشباب بعد متابعتهم لمختلف المضامين المتعلقة بالأماكن الصحراوية، وهذا ما لاحظناه في العديد من التعليقات، هذه المناطق التي كان الشباب يتعدون عن زيارتها ويفضلون المناطق الساحلية لاعتقادهم بأنها مناطق حارة ولا توجد بها حياة بالإضافة إلى مختلف الظروف المناخية التي تسودها، لكن وبعد قيام خبيب بالترويج لمنطقة

الجنوب تغيرت رؤيتهم وأصبح العديد من الشباب يقومون بزيارتها واكتشاف جزء كبير من بلدهم والتعرف عليه}.
(ريم الفول-نوال سعدون، 2024، صفحة، 76)

ومن بين أكثر " الانفلونسرز " في مجال السياحة شهرة في الجزائر نجد بالإضافة إلى خبيب، "مُحَمَّد جمال" والدقس وآخرون استطاعوا أن يروجوا للسياحة الداخلية والوجهة المحلية بأبسط الإمكانيات من خلال صور وفيديوهات تعرف بالتنوع السياحي بالجزائر وتستهدف "جيش" من المعجبين بات يملكه هؤلاء المؤثرون، الذين يحاولون من خلال الرحلات التي يقومون بها التشجيع على السياحة الداخلية وتحسين صورة الجزائر في الخارج وتفعيل الجذب السياحي الرقمي ولا يكتفي المؤثرون بالترويج "نظريا" للسياحة في الجزائر وإنما يقدمون حلولاً مبتكرة لكيفية برمجة عطل طويلة وقصيرة المدى لوجهات سياحية مختلفة، كما ينصحون متابعيهم بكيفية القيام بالرحلات السياحية بأبسط التكاليف ويضعون لهم مختلف الخيارات فيما يتعلق بالهياكل السياحية المتاحة وأماكن التسلية والمطاعم ومقدمي الخدمات عبر المناطق التي قد تكون وجهتهم السياحية المقبلة، ويقرب المؤثرين السياحة ويسطوونها بحيث تصبح في متناول الجميع عكس الوكالات السياحية التي تستهدف فئات معينة دون أخرى، فهم يقدمون خيارات سياحية حتى لمن لا يملك ميزانية مرتفعة، وهو ما جعل الشباب يلتفتون حول هذا المحتوى الرقمي ويقتنون به.
(فايزة زموش، 2022)، بحيث يسعى صانع المحتوى "مُحَمَّد جمال بن طالب" من خلال رحلاته تشجيع السياحة الداخلية وتحسين صورة الجزائر في الخارج حيث يقوم باكتشاف العديد من المناطق ويدعو في أغلب فيديواته ضرورة الاهتمام بالطبيعة والبيئة، وبفضل رحلاته المميزة استطاع صانع المحتوى مُحَمَّد أمين برحال المعروف ب"الدقس" أن يحقق شهرة واسعة في فترة قصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة الداخلية، ويعمل جاهداً من خلال رحلاته على توجيه ومساعدة متابعيه لاستكشاف العديد من المناطق الجميلة في البلاد وتوفير النصائح حول كيفية الوصول إليها والاستمتاع برحلات نهاية الأسبوع بتكاليف منخفضة.

تتمن وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار، المجهودات التي يبذلها "صناع المحتوى" في الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية، وهو ما تؤكدته المسؤولة الأولى للديوان الوطني للسياحة. **صليحة ناصر باي**، قائلة في إفادة ل"الإخبارية": "إن نجاح صناع المحتوى في إبراز الجزائر سياحياً لا يمكن إنكاره أو إخفاؤه، بل بالعكس يجب تشجيعهم والوقوف إلى جانبهم، فالثورة التكنولوجية الحاصلة اليوم والتنافس بين الوجهات السياحية في جلب أكبر عدد ممكن من السياح أصبح يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع النات، وبالتالي لا يمكن بأي حال من الأحوال غض البصر عن هذه الجهود، بل تدعيمها ولو بالشكر والعرفان والتقدير لدفع هؤلاء الشباب للمزيد من

الجانب النظري

الجهود في إبراز الجزائر سياحيا كما تكشف هذه الأخيرة أنه لا يوجد مانع من تشجيع صناع المحتوى خاصة وأن الرحلات والتنقلات تكون أحيانا من مداخيلهم الخاصة، وبالتالي نحن كديوان سنعمل على دعوتهم لمرافقتنا في كل الأنشطة والتظاهرات التي ننظمها سواء داخل الوطن أو خارجه، كما أننا ننظم مسابقات مختلفة حول الفيديوهات والصور والتي نهدف من خلالها إلى تشجيع هؤلاء من جهة، والعمل على إبراز الصورة الجميلة للجزائر من جهة أخرى. (حساين فضيلة، 2022)

ان الاعتماد على صانعي المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية قد أظهر فعاليته كوسيلة جديدة للترويج والاعلان، حيث أسهم بشكل كبير في تعزيز المقومات السياحية المحلية وجذب الانتباه لها من خلال وصولها إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة. ومع ذلك ينبغي التركيز على الجوانب القانونية لهذا النشاط وضمان حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، بالإضافة إلى توفير معلومات دقيقة ووضع سياسات سياحية واضحة تحمي حقوق السائح وصانعي المحتوى على حد سواء.

المطلب الثالث: استراتيجيات صناع المحتوى لجذب السياح للوجهات السياحية الداخلية.

● 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.

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: ويمكننا تعريفه حسب الباحثان (Furqan Khan,Jan)

بأنه "عبارة عن استراتيجية تسويقية جديدة تعتمد على 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 الإنترنت والاستفادة من مجتمع افتراضي أكبر بكثير من ذلك الذي توفره القنوات التقليدية" (جلال كريمة -عدالة العجال، 2019، صفحة 102)

يمكن لصانعي 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.

2. **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 لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح، بهدف تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة. (مُجد بن حوحو - حكيم بن جروة، 2022، صفحة 374)

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 دوراً مميزاً في تحديد كيفية توزيع المنتجات السياحية وضبط استراتيجيات الترويج والاعلان بشكل مستمر، مما يساهم في تقليل التكاليف وزيادة الأرباح.

3. **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.

4. **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:

الجانب النظري

- تحديد الهدف والجمهور المستهدف: يجب أولاً 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 الإلكتروني، 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. (علي دحمانين 2018،

صفحة 275)

● **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 ومنظمة 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، 2021، صفحة 614)

يعد التخطيط السياحي المستدام جزءًا أساسيًا من الاستراتيجيات التي يمكن لصناع المحتوى الاعتماد عليها لجذب 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 لجذب السياح للوجهات السياحية الداخلية، فعندما يكون هناك 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.

خلاصة:

في ختام هذا الفصل، ندرك أهمية الدور الحيوي الذي يلعبه صناع المحتوى في الترويج السياحي. من خلال استخدام أساليب الاقناع في صناعة المحتوى لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على استكشاف الوجهات السياحية. حيث أن تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي والتواجد الفعال على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز صناعة السياحة الداخلية وتحفيز النمو الاقتصادي.

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: التعريف بقناة خيبب (Khoubai) على
البيوتوب.

المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل.

تمهيد:

بعد اكتمال الجانب النظري والمنهجي، نجد أنفسنا مجهزين بالمعرفة اللازمة للانتقال إلى المرحلة التطبيقية، سنبدأ بتقديم معلومات تعريفية عن قناة اليوتيوب "خبيب". بعد ذلك، سنقوم بعملية تكميم البيانات باستخدام الجداول التمثيلية لفئات الشكل والمضمون لعينة الفيديوهات المدروسة. هذه الخطوة تمكننا من تحليل وتفسير الفيديوهات للوصول إلى نتائج عملية ودقيقة، وفهم الدور الذي يلعبه اليوتيوب في الترويج للسياحة الداخلية.

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: التعريف بقناة خبيب (Khoubai) على اليوتيوب.

المطلب الأول: لمحة عن قناة خبيب على اليوتيوب

- معلومات تعريفية بالقناة:
- اسم مواقع التواصل الاجتماعي: اليوتيوب (You Tube)
- اسم القناة: Khoubai.
- صاحب القناة: خبيب كواس.
- تاريخ إنشائها: 04 أكتوبر 2011.
- رابط الوصول إلى القناة: www.youtube.com/@Khoubai
- عدد الفيديوهات في القناة: 113 فيديو، حتى تاريخ 2024/05/15.
- عدد المشتركين في القناة: 1,98 مليون، حتى تاريخ 2024/05/15.

المطلب الثاني: لمحة تعريفية عن خبيب.

خبيب كواس رحالة جزائري، من مدينة قسنطينة، يبلغ من العمر 30 سنة، اشتهر مؤخرا بفضل محتواه الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، درس في الثانوية شعبة الرياضيات، والتحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد، غير أنه ترك هذا التخصص واتجه للتدوين وصناعة المحتوى، أصبح خبيب كثير السفر والتجوال، والمشاركة لمغامراته عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك" شارك في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سدِيم"، وتوج بجائزة أفضل مدون انستغرام في الجزائر لسنة 2019 (نادية شريف، 2021).

الجانب التطبيقي

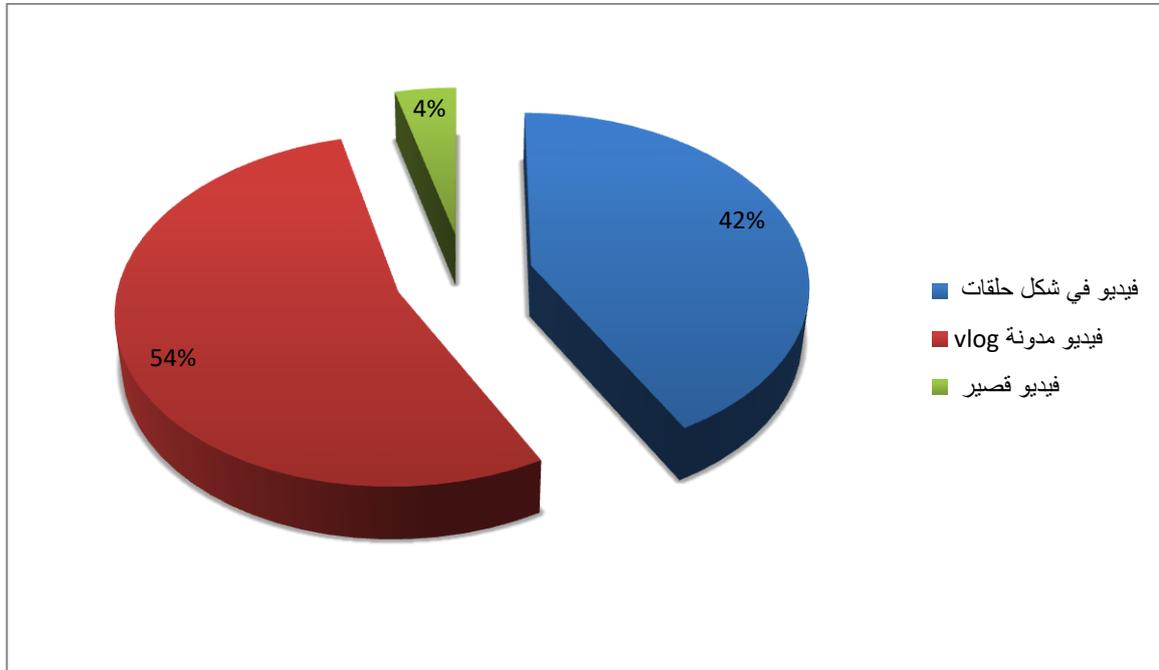
المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل

المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل والمضمون.

(1) رصد وتحليل نتائج فئات الشكل.

جدول رقم 03: يوضح فئة شكل الفيديو.

النسبة	التكرار	شكل الفيديو
%42	11	فيديو في شكل حلقات
%54	14	فيديو مدونة vlog
%04	01	فيديو قصير
%100	26	المجموع



شكل رقم (01): دائرة نسبية تمثل شكل الفيديو

الجانب التطبيقي

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن شكل الفيديو الأكثر استخداما في الفيديوهات الترويجية لصانع المحتوى "خبيب كواس" هو فيديو مدونة vlog التي تقدر نسبته ب 54%، في حين احتل فيديو في شكل حلقات المرتبة الثانية والتي قدرت نسبته ب 42%، بينما كانت الفيديوهات القصيرة أقل نسبة حيث قدرت ب 04%.

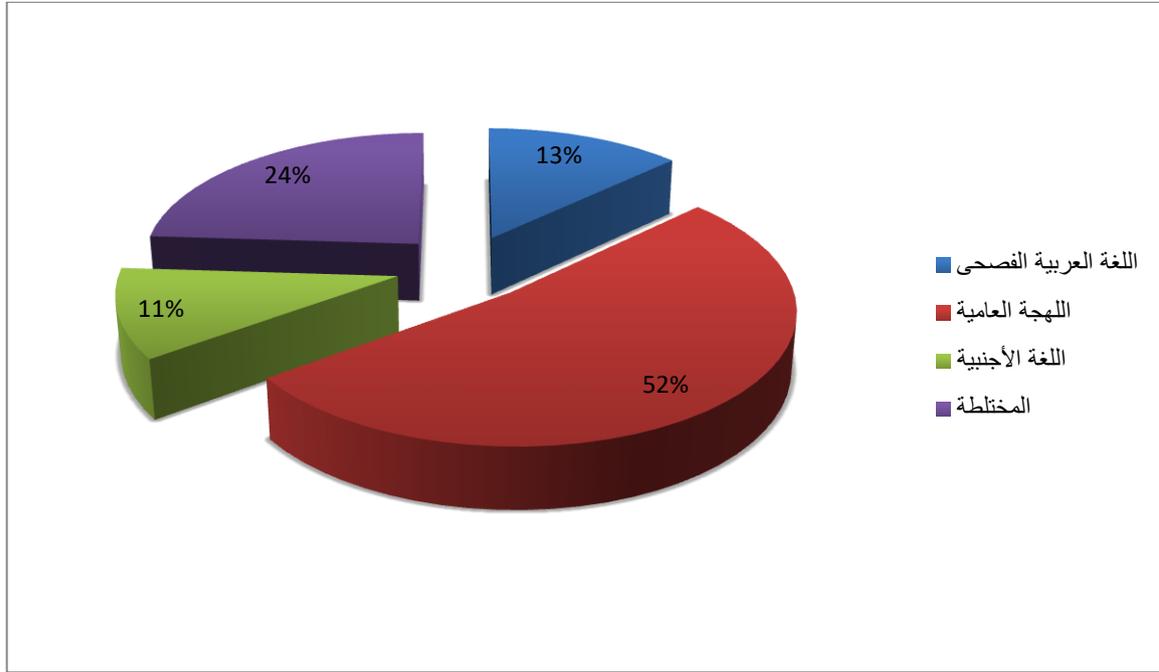
مما سبق اتضح لنا ان صانع المحتوى "خبيب كواس" اعتمد على فيديو مدونة vlog بنسبة كبيرة لأنه يعتبر نوع من أنواع الفيديو التي تسلط الضوء على تجارب السفر والمغامرات، مما يتيح له مشاركة تجربته مع السكان المحليين والجمهور عبر الأنترنت، كما أنه يقدم معلومات قيمة للسياح مثل: الأماكن السياحية المفضلة والمطاعم الشهيرة وغيرها، فمن خلال فيديوهات vlog يعيشون تجربة الوجود بشكل واقعي، وعليه نستنتج أن الفلوغ يقدم لمحة شاملة ومتخصصة في نفس الوقت حول الأماكن السياحية في المنطقة، من خلال ربط المعلومات الوظيفية بالأفكار مثلا "أقوى 10 أماكن يجب زيارتها في وهران، معلومات أتحداك تعرفها عن القالة، حقيقة أجمل المدن في الجزائر..." التي كثيرا ما تستخدم في مواضيع تفصيلية. يسعى الفلوغ لتقديم المحتوى بأسلوب مبتكر ومختصر، مع تجنب الإطنابية الزائدة وتقليل الكم المعلوماتي وكثرة المناطق والمعالم. هذا الأسلوب المميز يجعل المحتوى مثيراً وجاذباً للاهتمام، مما يعكسه نسبة مشاهدات عالية تؤكد نجاحه في إيصال المحتوى بشكل مميز وجذاب للجمهور.

بينما يمكن تفسير اعتماده على فيديو في شكل حلقات من أجل تقسيم المعلومات السياحية إلى أجزاء صغيرة ومتنوعة، مما يسهل فهمها واستيعابها لدى المتابعين كما يتيح استخدام الفيديوهات على شكل حلقات تقديم محتوى متسلسل ومشوق، مما يعزز تفاعل المشاهدين ويجذبهم على متابعة الحلقات القادمة، بحيث يمكن لهذا الأخير إضافة عنصر الإثارة والتشويق من خلال تقديم معلومات مثيرة ومشوقة في كل حلقة، إضافة إلى ذلك يمكن تفسير اعتماده على فيديو في شكل حلقات سعيه لاكتساب مشاهدة أكبر وضمان عدم ملل الجمهور من المحتوى. ويمكن تعريف فيديو مدونة Vlog: "تشير كلمة فيديو غالبا إلى معنيين في استعمالنا المعاصر الأول هو الجهاز المشعل لأفلام، والآخر هو الفيلم أو المشهد المرئي نفسه، وفي العربية شاع استعمال هذا اللفظ الأجنبي معربا ولم يكن له مقابل في الفصحى، والفيديو تقنية سمعية بصرية تسمح بتسجيل صور متحركة، والصوت على دعائم مغناطيسية وإعادة إظهارها على الشاشة". (حسيبة سعادة - حنان عمرو، 2022، صفحة 92)

الجانب التطبيقي

جدول رقم 04: يمثل اللغة المستخدمة.

اللغة المستخدمة	ك	%
اللغة العربية الفصحى	05	13%
اللهجة العامية	20	52%
اللغة الأجنبية	04	11%
المختلطة	09	24%
€	38	100%



شكل رقم (02): دائرة نسبية تمثل اللغة المستخدمة

من خلال الجدول يتضح لنا أن اللغة الأكثر استخداماً في قناة "خبيب كواس" هي اللغة العامية التي قدرت نسبتها بـ 52%، ثم تليها اللغة المختلطة بنسبة قدرها 24% حيث مزج بين اللغة العربية الفصحى التي قدرت بـ 13%، واللغة الأجنبية التي قدرت بـ 11%.

لقد حرص اليوتيوبر "خبيب كواس" على تقديمه للمحتوى باللغة العامية والتي هي أكثر استخداماً لدى الجمهور المحلي الجزائري، والتي يسهل فهمها عند التواصل مع الجمهور حيث يشعر المشاهدين بأنه يتحدث إليهم بشكل

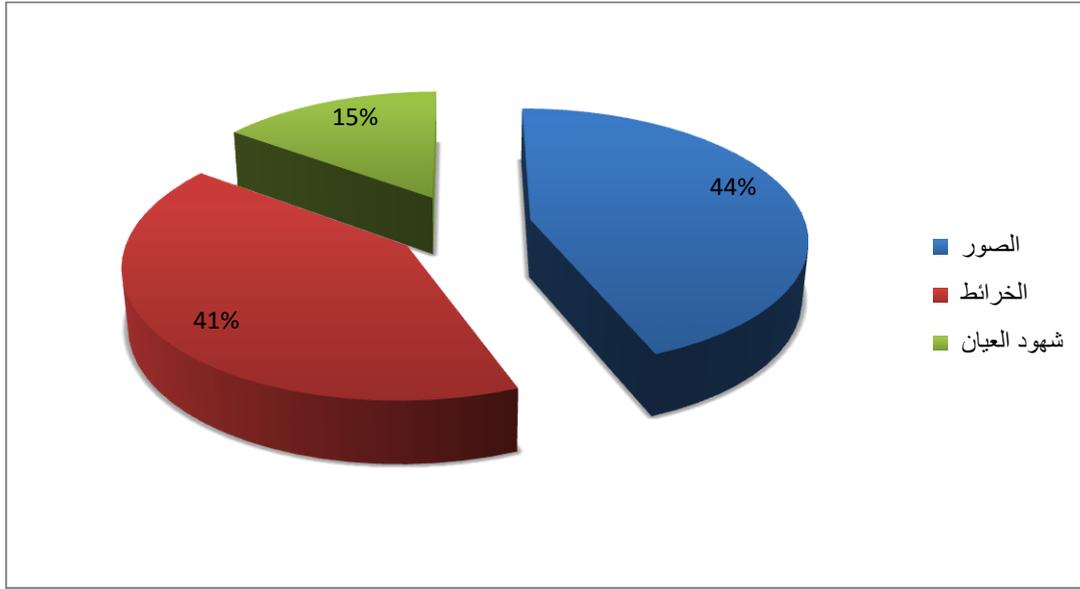
الجانب التطبيقي

مباشر وعفوي، إضافة إلى أن استخدام اللغة العامية في ترويج المحتوى هو أداة فعالة لبناء علاقات مع الجمهور وتعزيز التفاعل والمشاركة، مع أنها أيضا تخدم مختلف الشرائح الاجتماعية. ويمكن تفسير اعتماده على اللغة العربية الفصحى بنسبة محتشمة فقط عند شرحه لتاريخ المناطق أو لتوضيح بعض النقاط التقنية أو الثقافية التي يجدها ضرورة للفهم الكامل للموضوع. راجع إلى الهدف من المحتوى الذي يقدمه وهو التواصل مع الجمهور المحلي الذي يتحدث أساسا باللهجة العامية. كما أن اللغة العربية الفصحى مرتبطة بالمناسبات الرسمية والتواصل الرسمي. أما استخدامه للغة المختلطة يساعد في توصيل الفكرة بشكل أكثر فعالية وسهولة للجمهور، ويجعل تقديم المعلومات بشكل أكثر تنوعا وجاذبية، كما يمكن أن يكون استخدام اللغة المختلطة جزءًا من التعبير عن التنوع الثقافي في المناطق المروج لها. وبغية صانع المحتوى "خبيب" في جذب جمهور متعدد اللغات والثقافات.

جدول رقم 05: يمثل الأدوات التوضيحية.

الأدوات التوضيحية	ك	%
الصور	17	44%
الخرائط	16	41%
شهود العيان	06	15%
€	39	100%

الجانب التطبيقي



شكل رقم (03): دائرة نسبية تمثل الأدوات التوضيحية

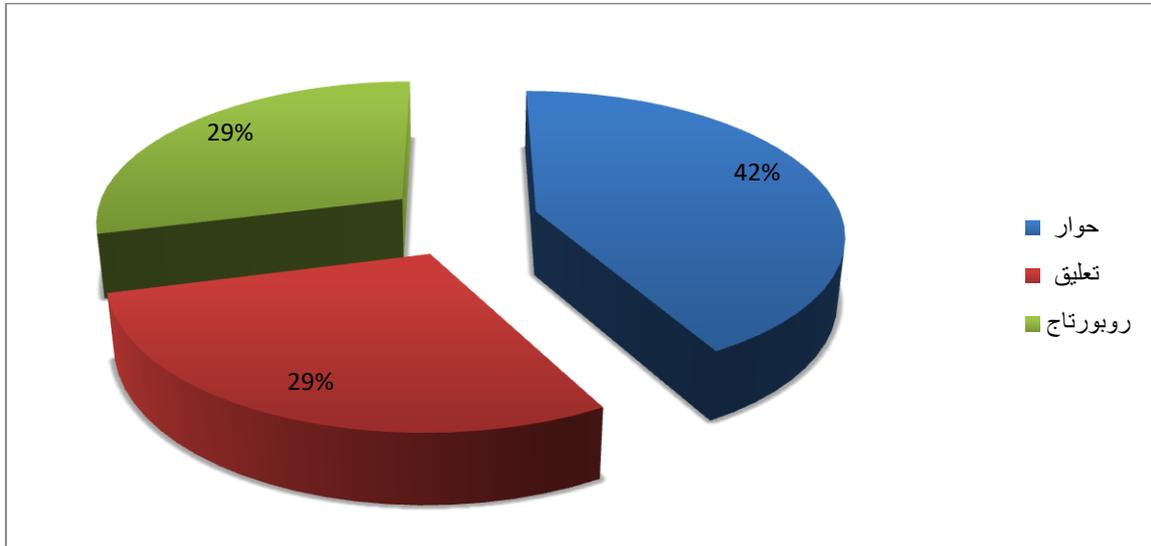
يبين لنا الجدول أعلاه الأداة التوضيحية التي اعتمد عليها صانع المحتوى "خبيب كواس"، هي الصور التي تقدر نسبتها ب 44%، والخرائط بنسبة 41% كونها تساعد في توضيح المعلومات المقدمة، ثم يليها شهود العيان بنسبة قليلة تقدر ب 15%.

من خلال النتائج يتضح لنا أن صانع المحتوى "خبيب" اعتمد على الصور والخرائط بنسبة كبيرة وذلك لتوضيح المعلومات سواء كانت معلومات عن مكان معين أو تجربة معينة، فالصور توضح جمال المكان الذي يتحدث عنه وتفصح عن تفاصيل أكثر إحاطة ودلالة وتعرف بالمناطق، بحيث استعان بصور مثلاً صورة لمسجد القالة وقام بالتعليق عليه، صورة لمقطع أغنية راب بعنابة، صورة لأسعار فندق... الخ، أما الخرائط يمكن أن توضح المسارات والمواقع الهامة. بحيث يستخدمها عند التنقل من مكان إلى آخر أو مناطق منعزلة مثل "شاطئ لاقيتار" "سبخة وهران"، كما اعتمد على شهود العيان من خلال استشارتهم في أخذ تفاصيل وشرح للمناطق باختلافها، وكذلك شرح الأكلات التقليدية مثل "الكارنتيكا، البوياباس، الكسكس بالسملك، الزفيطي...".

الجانب التطبيقي

جدول رقم 06: يوضح أساليب عرض الفيديو.

أساليب عرض الفيديو	ك	%
حوار	22	42%
تعليق	15	29%
روبورتاج	15	29%
€	52	100%



شكل رقم (04): دائرة نسبية تمثل أساليب عرض الفيديو

يتبين لنا من خلال الجدول أن الأسلوب الأكثر استخداماً في عرض الفيديوهات الترويجية هو الحوار بنسبة قدرت ب 42%، في حين احتل كلا من أسلوب التعليق والروبورتاج المرتبة الثانية بنفس النسبة والتي قدرت ب 29%.

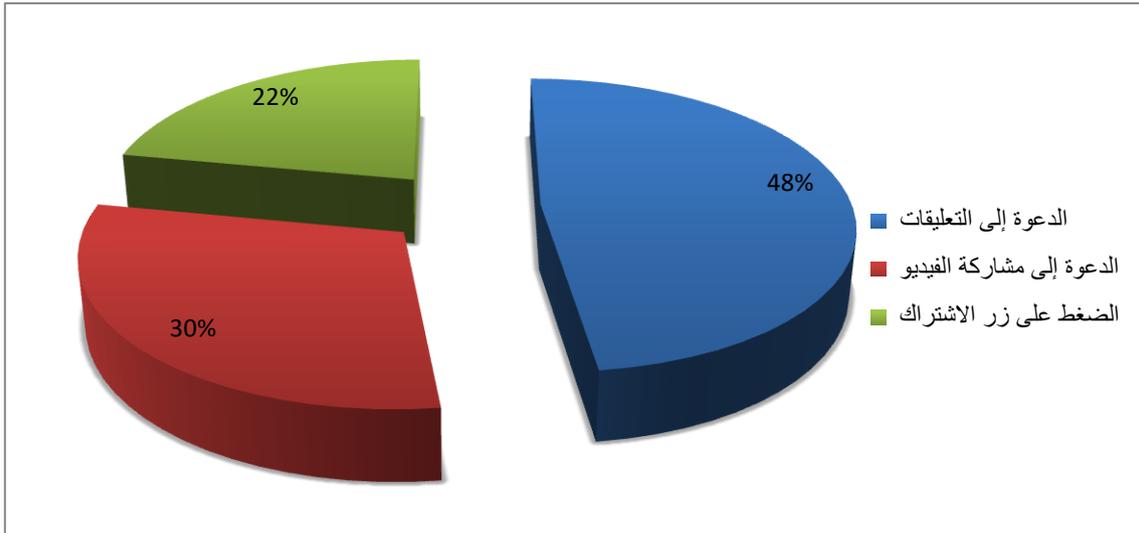
اتضح لنا أن صانع المحتوى "خبيب كواس" اعتمد على أسلوب الحوار بكثرة وذلك للتفاعل مع السكان المحليين وبناء علاقة قوية حيث يتيح هذا الأسلوب فرصة لفهم احتياجات وتطلعات السكان المحليين بشكل أفضل، فعادة ما يصطحب معه شخص لديه خبرة ودراية بالمنطقة من خلال طرحه أسئلة حول المنطقة وتاريخها يمكن أن يضيف قيمة كبيرة إلى الترويج، وهذا ما يستدعي ضرورة التفاعل والتعليق، مما يجذب انتباه المشاهدين ويجعلهم يشعرون بأن التجربة حقيقية وقريبة منهم. كما استخدم التعليق في توضيح وشرح المناطق التي يزورها، مبرزاً جمالها

الجانب التطبيقي

وتنوعها النباتي والحيواني والشواطئ بمساحتها الشاسعة، بهدف جذب انتباه المشاهدين وإبراز الأفكار الرئيسية في فيديواته. أما الروبورتاج، فكان يحاول من خلاله إبراز جمال المناطق التي يزورها، ويعرف بها، خاصة المناطق الأثرية والحضارية والمناطق غير المعروفة، من خلال تقديم معلومات ووصف لها.

جدول رقم 07: يمثل طبيعة التفاعل.

طبيعة التفاعل	ك	%
الدعوة إلى التعليقات	11	48%
الدعوة إلى مشاركة الفيديو	07	30%
الضغط على زر الاشتراك	05	22%
€	23	100%



شكل رقم (05): دائرة نسبية تمثل طبيعة التفاعل

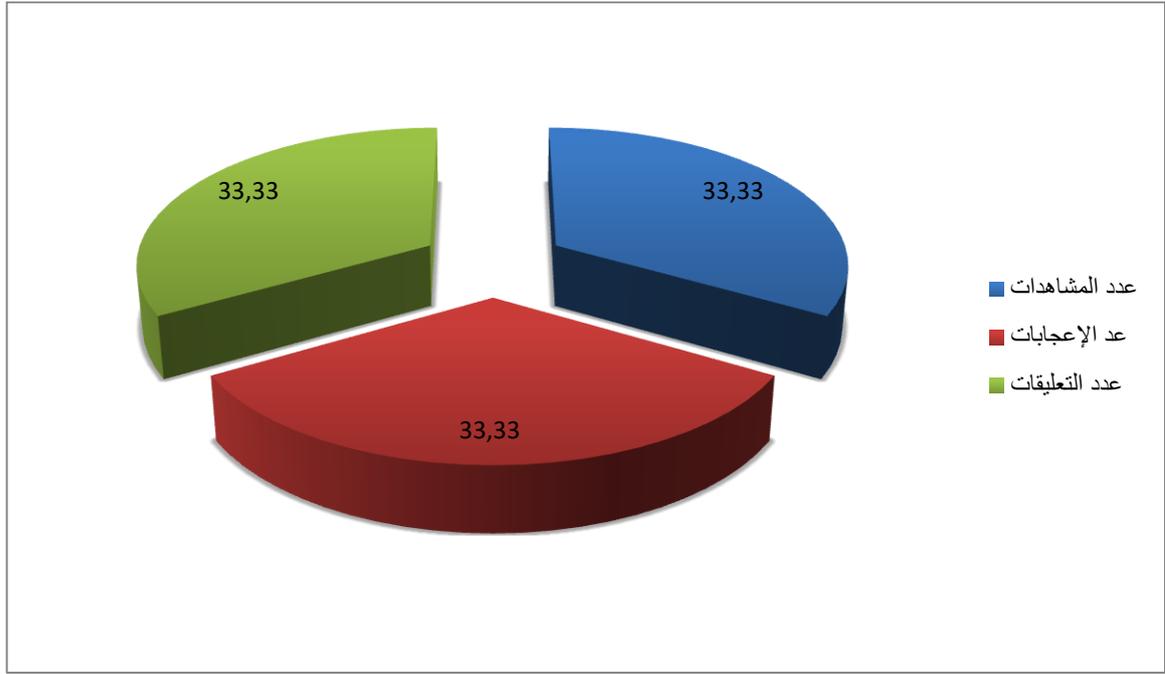
يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الدعوة إلى التعليقات قدرت ب 48% وهي الأكبر بين أنواع التفاعل مع محتوى خبيب كواس، يليها نسبة الدعوة إلى مشاركة الفيديو بنسبة 30%، بحيث قدرت نسبة الضغط على زر الاشتراك ب 22%.

الجانب التطبيقي

نستنتج من خلال النتائج أن دعوة صانع المحتوى "خبيب" المتابعين إلى التعليقات، يدل على رغبته في معرفة كيفية استجابة الجمهور لمحتواه، وتعتبر هذه الأخيرة استراتيجية فعالة لزيادة التفاعل والمشاركة مع المحتوى، حيث يتيح للمشاهدين فرصة للتعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم وتجاربهم. كما تشير نسبة الدعوة لمشاركة الفيديو إلى اتباع صانع المحتوى "خبيب" استراتيجية هامة في ترويج المحتوى، حيث يعتمد نجاح الفيديو على قدرة الجمهور على مشاركته ونشره مع أصدقائهم ومتابعيهم. بمشاركة الفيديو. يتسنى لصانع المحتوى نشر الفيديو لشريحة أوسع من الجمهور، مما يزيد من انتشاره وتأثيره في الترويج للسياحة الداخلية وجذب المزيد من الجمهور لمشاهدته.

جدول رقم 08: يمثل حجم التفاعل.

حجم التفاعل	ك	%
/	/	/
عدد المشاهدات	15	33,33%
قوي جدا من 1000 فما فوق	/	/
قوي من 500 إلى 1000	/	/
متوسط من 100 إلى 500	/	/
ضعيف من 50 إلى 100	/	/
عدد الاعجابات	15	33,33%
قوي جدا من 1000 فما فوق	/	/
قوي من 500 إلى 1000	/	/
متوسط من 100 إلى 500	/	/
ضعيف من 50 إلى 100	/	/
عدد التعليقات	15	33,33%
قوي جدا من 1000 فما فوق	/	/
قوي من 500 إلى 1000	/	/
متوسط من 100 إلى 500	/	/
ضعيف من 50 إلى 100	/	/
€	45	100%



شكل رقم (06): دائرة نسبية تمثل حجم التفاعل

يتبن لنا من خلال الجدول أن فيديوهات اليوتيوبير "خبيب كواس" تغطي بتفاعل كبير بنسبة 100%، من خلال عدد المشاهدات والاعجابات وعدد التعليقات.

ومنه يمكن القول بأن نسبة التفاعل كبيرة جدا وأن قناة صانع المحتوى "خبيب" لديها الكثير من المتابعين، ويرجع ذلك إلى قدرته على استخدام مهارة التواصل الفعال، وإجراء حوارات كوميدية مع سكان المحليين، بفضل التفاعل الدوري والمباشر وهذا ما يحقق تأثيرا قويا ويثير اهتماما كبيرا لدى المتابعين.

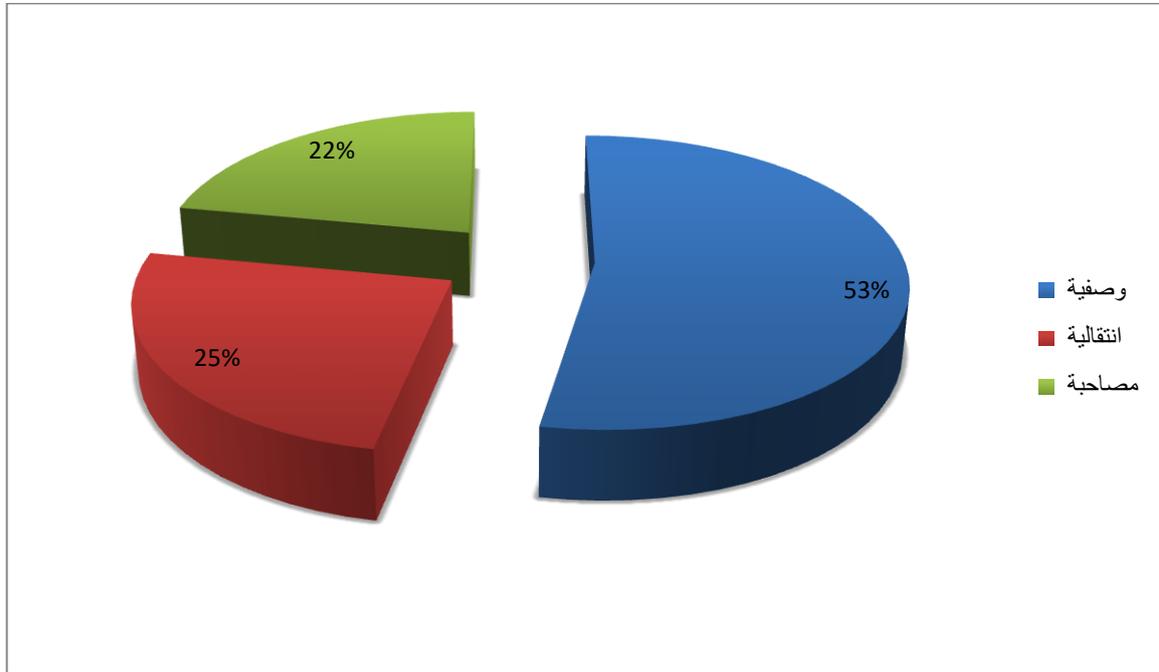
تبرز نسبة مشاهدات والاعجابات محتوى "خبيب كواس" كواحد من أعلى النسب في الجزائر، يشهد محتواه إقبالا هائلا من المشاهدين مما يعكس جاذبيته وجودته، فإن هذه النسبة العالية تعكس التفاعل الإيجابي مع محتواه مما يجعله واحدا من المنتجين المميزين.

يعتبر "خبيب" شخصية مؤثرة في مجال السياحة حيث يشارك متابعيه تجارب سفره الشخصية، ويقدم نصائح ومعلومات قيمة حول الوجهات السياحية المختلفة. وهذا ما لاحظناه في تعليقات المشاهدين على محتوى "خبيب" من مجموعة متنوعة من الآراء والمشاعر حيث يعتبرونه مصدر إلهام لهم لاستكشاف المناطق السياحية في الجزائر والاطلاع على الثقافات، وتظهر هذه التعليقات تفاعلا نشطا بين المشاهدين، وقد يساهم في توجيه وتحسين المحتوى والفهم الأوسع لمواضيع السفر والثقافة.

الجانب التطبيقي

جدول رقم 09: يمثل نوع الموسيقى.

نوع الموسيقى	ك	%
وصفية	27	53%
انتقالية	13	25%
مصاحبة	11	22%
€	51	100%



شكل رقم (07): دائرة نسبية تمثل نوع الموسيقى

يوضح لنا الجدول رقم 09 أهم الأنواع الموسيقية التي استخدمت من طرف صانع المحتوى "خبيب" في فيديواته على قناة اليوتيوب، حيث تبين لنا أن استخدام الموسيقى الوصفية هو الأكثر بنسبة بلغت 53% بينما كان استخدام الموسيقى الانتقالية بنسبة قدرت بـ 25% تليها موسيقى المصاحبة بنسبة قدرها 22%.

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تنوع اليوتيوبر من أنواع الموسيقى المستخدمة في فيديواته، حيث نلاحظ استخدامه للموسيقى الوصفية بنسبة كبيرة ومتكررة لأهميتها في تعزيز جمالية الفيديوات، وتسييل الضوء على المعالم الواقعية وجعل المشاهدين يشعرون بأنهم جزء من رحلة سياحية مثيرة من خلال مجموعة المشاعر المتنوعة

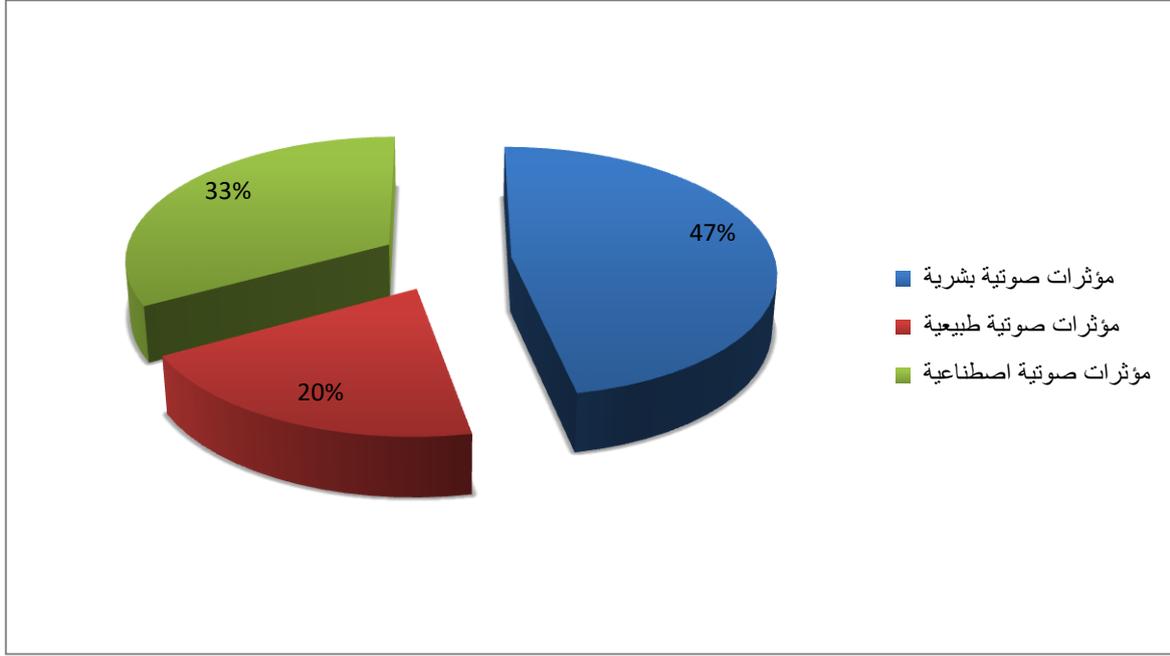
الجانب التطبيقي

والمتمثلة في الإثارة والهدوء وذلك عن طريق استخدام اللحن والإيقاع بشكل مناسب، بفضل أداءه القوي والمتقن، مع الانتباه الدقيق لعلامات التوقف والنعيمات التي تنسجم بشكل مثالي مع المشاعر المراد توجيهها.

أما اعتماده على الموسيقى الانتقالية فكان عند الانتقال من لقطة إلى أخرى ومن مشهد إلى آخر بهدف توفير تجربة سلسة ومتجانسة للمشاهد مما يساعده في جعل التركيب الفني للفيديو يبدو أكثر انسيابية واحترافية، أما المصاحبة فكانت من خلال ربط اختيار الموسيقى بالمواقف المحاكية لخصوصيتها بشكل فعال، حيث استخدم الأغاني الجزائرية للتعبير عن كل منطقة يزورها على سبيل المثال استخدم الأغنية المشهورة "بلادي هي الجزائر" للشاب مامي، لتمثيل ثقافة الجزائر على نحو مميز، كما اعتمد على مجموعة متنوعة من الأنواع الموسيقية المحلية الأخرى فعند زيارة مدينة بجاية وظف موسيقى قبائلية... وغيرها من الأنواع التي تبرز عنصر الجماليات المادية واللامادية تبعاً لسماحتها.

جدول رقم 10: يوضح المؤثرات الصوتية.

المؤثرات الصوتية	ك	%
مؤثرات صوتية بشرية	15	31%
مؤثرات صوتية طبيعية	13	26%
مؤثرات صوتية اصطناعية	21	43%
€	49	100%



شكل رقم (08): دائرة نسبية تمثل المؤثرات الصوتية

نلاحظ من خلال النسب الواردة في الجدول أعلاه أن اليوتيوبر "خبيب" اعتمد على المؤثرات الاصطناعية بنسبة 43% والتي تمثل أكبر نسبة، تليها المؤثرات البشرية بنسبة تقدر ب 31%، في حين أن نسبة المؤثرات الطبيعية قدرت 26%.

من خلال تحليل الجدول، يظهر أن صانع المحتوى خبيب قد اعتمد بشكل كبير على المؤثرات الصوتية في فيديواته. وقد ساهمت هذه المؤثرات في ابراز الجوانب الواقعية للمحتوى وجعل المشاهدين يشعرون بأنهم جزء من الأحداث. وكانت الاستفادة الأكبر من استخدام المؤثرات الصوتية الاصطناعية واضحة في الفيديوات التي قام بعرضها. مثل (الموسيقى الخلفية، المؤثرات الصوتية الخاصة بالآلات الموسيقية...) وغيرها من الأصوات التي كانت جزء من الوجهات السياحية المعروضة.

نلاحظ أن المؤثرات الصوتية أداة أساسية في صناعة الفيديوات، حيث تلعب دورًا حيويًا في إثراء التجربة السمعية والبصرية للمشاهدين. يظهر ذلك من خلال استخدام المؤثرات الصوتية الطبيعية والبشرية بشكل بارز في عدة مشاهد، حيث تقوم بتعزيز المحتوى المرئي والمسموع بشكل فعال. بفضل هذه المؤثرات، يصبح الفيديو السياحي أكثر واقعية وشخصية، مما يتيح للمشاهدين فرصة التفاعل معه بشكل أفضل ويزيد من تأثرهم بالمحتوى المقدم. بالتالي، يتم تحويل الفيديو السياحي إلى تجربة تفاعلية ممتعة، تتفاعل مع مشاعر المشاهدين وتثير اهتمامهم بشكل

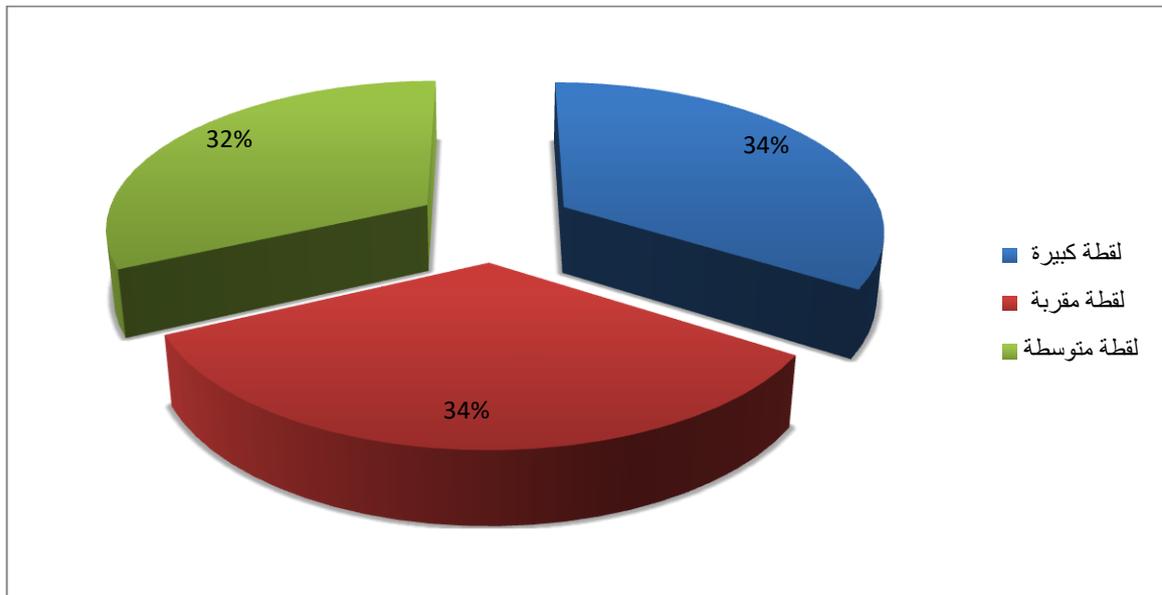
الجانب التطبيقي

أكبر، مما يعزز جاذبية المحتوى الترويجي ويجعله أكثر جاذبية وإقناعاً للجمهور. فالمؤثرات البشرية تشير في الغالب إلى الأصوات التي تأتي من البشر مثل (الحديث، الضحك، الغناء، والتأثيرات الصوتية الأخرى...)، أما المؤثرات الطبيعية تتمثل في (الرياح، الأمواج، الطيور، وأصوات الحيوانات...).

نستنتج من خلال مما سبق أنه تم توظيف الموسيقى بشكل فريد كنغمة أو نمط إيقاعي في فيديوهات صانع المحتوى، حيث اعتمد على المؤثرات الصوتية الملائمة لإبراز جمال السياحة في الجزائر ومناطقها الخلابة. هدفه كان تقديم صورة حقيقية لتلك المناطق وجذب انتباه المشاهدين للتعرف عليها وإشعال شغفهم بالاستكشاف.

جدول رقم 11: يوضح نوعية اللقطات المستخدمة

نوعية اللقطات المستخدمة	ك	%
لقطة كبيرة	17	34%
لقطة مقربة	17	34%
لقطة متوسطة	16	32%
€	50	100%



شكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل نوعية اللقطات المستخدمة

الجانب التطبيقي

يمثل الجدول رقم 11 فئة اللقطات المستخدمة في فيديوهات قناة اليوتيوب "خييب" ويتضح من خلال النسب المذكورة في الجدول أن اللقطة الكبيرة والمقربة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 34%، تليهم اللقطة المتوسطة بنسبة بلغت 32%.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن صانع المحتوى "خييب" اعتمد على مجموعة متنوعة من اللقطات لتقديم محتوى احترافي وفعال في الترويج للسياحة، حيث لعبت هذه اللقطات دوراً كبيراً في إبراز جماليات المناطق الطبيعية والمعالم التاريخية والثقافية. تميزت هذه اللقطات بتوجيه شرح لجغرافية المكان. وكان ذلك لولا امتلاك صانع المحتوى لجهاز "الدرون" الذي يعتبر وسيلة مهمة في صناعة المحتوى السياحي، حيث ساهم في توضيح وتصوير الأماكن والمعالم بشكل مميز. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت اللقطات الكبيرة لإبراز المعالم العامة للأماكن والمواقع بشكل مميز بينما تستخدم اللقطات القريبة لتصوير مشاهد الحوار مع الشخصيات أو لتسليط الضوء على التفاصيل السياحية المميزة. كما نجد العديد من اللقطات القريبة للأشخاص المأخوذة من الفيديو نفسه أي بالكاميرا الامامية للحديث المباشر مع الأشخاص ويفسر استخدام اللقطات الكبيرة والمقربة بنسبة كبيرة، كونها تعرض التفاصيل بشكل واضح وجذاب، مما يلفت انتباه الجمهور ويخلق تأثيراً قوياً، كما تسمح اللقطات المتوسطة بعرض موضوع أو حدث في سياق أوسع مما يساعد الجمهور على فهم المحتوى بشكل أفضل، بحيث يعد استخدامه لهذه المجموعة المتنوعة من اللقطات تحقيقاً في توازن تقديم المحتوى وجعله متنوعاً وشيقاً للجمهور.

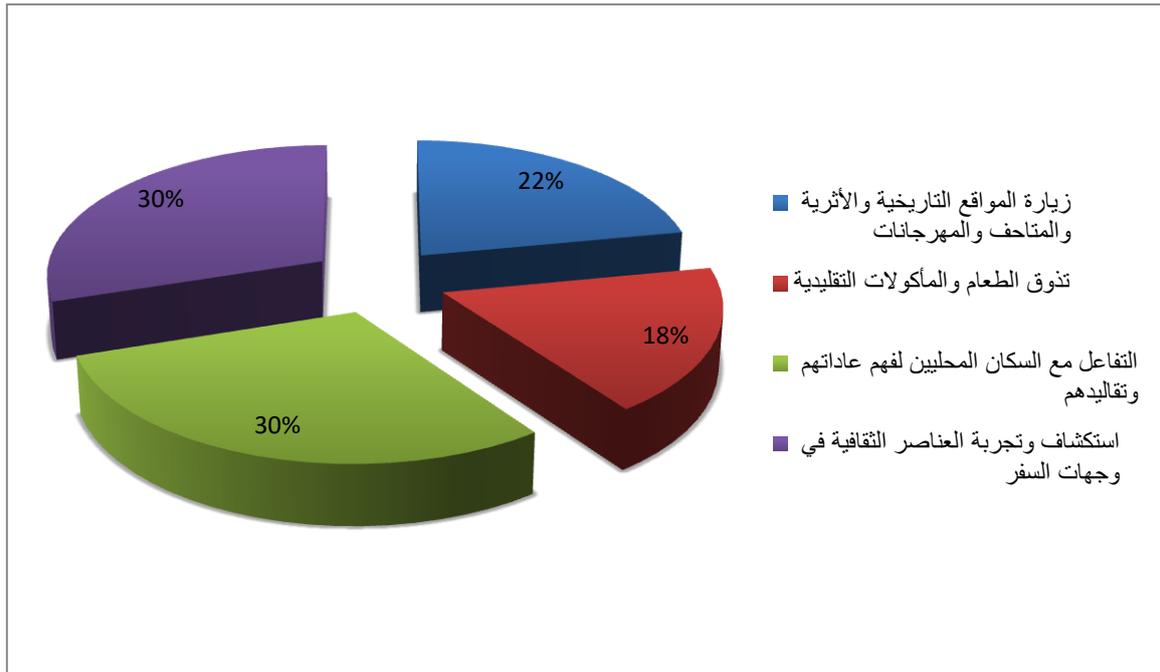
تتميز الفيديوهات السياحية بتقنيات حركة الكاميرا المتعددة، حيث تعمل على خلق جو حركي مشوق يبعد المشاهدين عن الروتين والثبات. وقد دعم صانع المحتوى "خييب" عمله بتقنيات متقدمة في المونتاج، تساهم في اختصار الوقت وإضافة متعة بصرية، مع الحفاظ على الفكرة الأساسية للترويج للسياحة الداخلية بدون تشتيت أو انحراف. هذه الجهود المتميزة لم تسمح بحدوث أي فجوات أو اضطرابات نظرية تؤثر على المحتوى، مما جعل هذه الفيديوهات تلعب دوراً كبيراً في تقديم صورة ترويجية مميزة عن المناطق التي تم زيارتها.

الجانب التطبيقي

(2) رصد وتحليل نتائج فئات المضمون.

جدول رقم 12: يمثل طبيعة المواضيع الثقافية.

سياحية ثقافية	ك	%
زيارة المواقع التاريخية والأثرية والمتاحف والمهرجانات	11	22%
تذوق الطعام والمأكولات التقليدية	09	18%
التفاعل مع السكان المحليين لفهم عاداتهم وتقاليدهم	15	30%
استكشاف وتجربة العناصر الثقافية في وجهات السفر	15	30%
€	50	100%



شكل رقم (10): دائرة نسبية تمثل طبيعة المواضيع الثقافية

يمثل الجدول أعلاه طبيعة المواضيع الثقافية التي يعالجها صانع المحتوى "خبيب"، حيث تبين من النتائج أنه يولي اهتماماً بالتفاعل مع السكان المحليين لفهم عاداتهم وتقاليدهم، واستكشاف وتجربة العناصر الثقافية في وجهات

الجانب التطبيقي

السفر بنسبة متساوية بلغت 30%، تليها زيارة المواقع التاريخية والأثرية والمتاحف والمهرجانات بنسبة قدرت 22%، ثم جاء تذوق الطعام والمأكولات التقليدية بنسبة بلغت 18%.

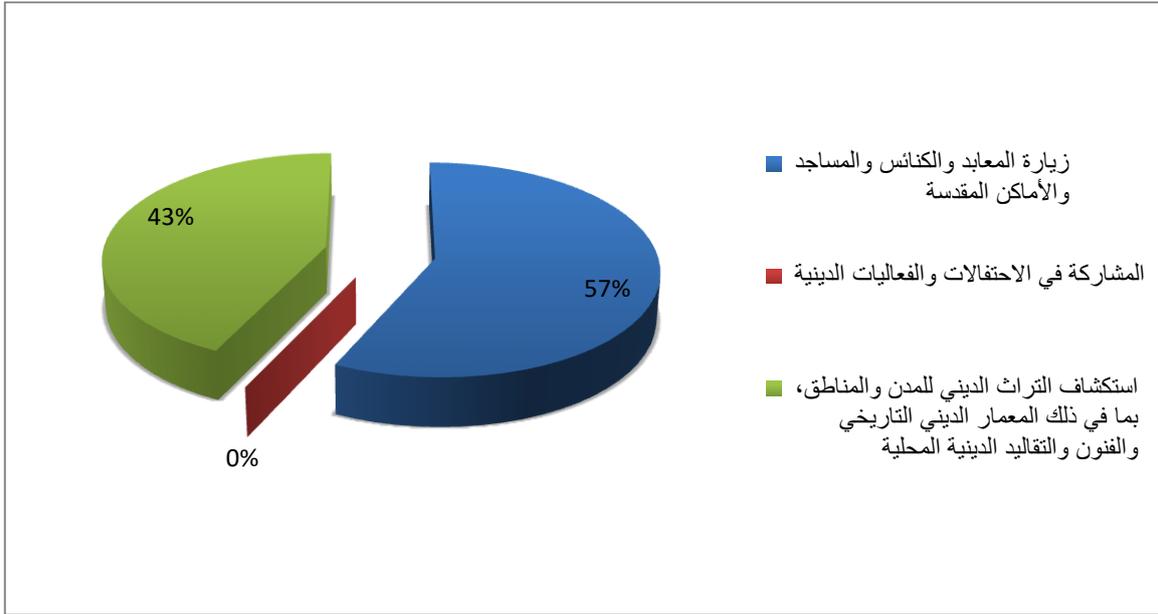
بناءً على النتائج وجدنا أن "خبيب كواس" خلال معالجته للمواضيع الثقافية يميل إلى التفاعل العميق مع سكان المناطق التي يزورها حيث يسعى إلى استكشاف وتجربة العناصر الثقافية من خلال فهمه لها والاندماج في تجاربهم المحلية، كما أنه يقوم بتجربة الطعام المحلي وتذوق المأكولات التقليدية مثال (طبق الكسكسي بالسّمك البوراك وأكلة البويابس بالقالة، الكرانتিকা بوهران، الطعام بغرداية... وغيرها)، حيث يعد هذا من الطرق التي يتخذها للتواصل مع الثقافة المحلية للمناطق التي يزورها والتعرف على تقاليدها وتاريخها، كما يعكس زيارته للمواقع التاريخية والأثرية اهتمامه بالتراث والتاريخ الثقافي للمناطق السياحية.

يتضح لنا من خلال التحليل أن اليوتيوب "خبيب" يفضل تجارب السفر التي تجمع بين الاستكشاف الثقافي والتاريخي والتفاعل العميق مع ثقافة المجتمع المحلي.

جدول رقم 13: يمثل طبيعة المواضيع الدينية.

سياحة دينية	ك	%
زيارة المعابد والكنائس والمساجد والأماكن المقدسة	08	57%
المشاركة في الاحتفالات والفعاليات الدينية	/	/
استكشاف التراث الديني للمدن والمناطق، بما في ذلك المعمار الديني التاريخي والفنون والتقاليد الدينية المحلية	06	43%
€	14	100%

الجانب التطبيقي



شكل رقم (11): دائرة نسبية تمثل طبيعة المواضيع الدينية

يوضح الجدول رقم 13 طبيعة المواضيع الدينية التي اهتم بها صانع المحتوى "خبيب"، بحيث يولي اهتمام "زيارة المعابد والكنائس والمساجد والأماكن المقدسة" بنسبة قدرت ب 57%، ثم تليها استكشاف التراث الديني للمدن والمناطق، بما في ذلك المعمار الديني التاريخي والفنون والتقاليد المحلية بنسبة بلغت 43%، في حين انعدمت النسبة للمشاركة في الاحتفالات والفعاليات الدينية.

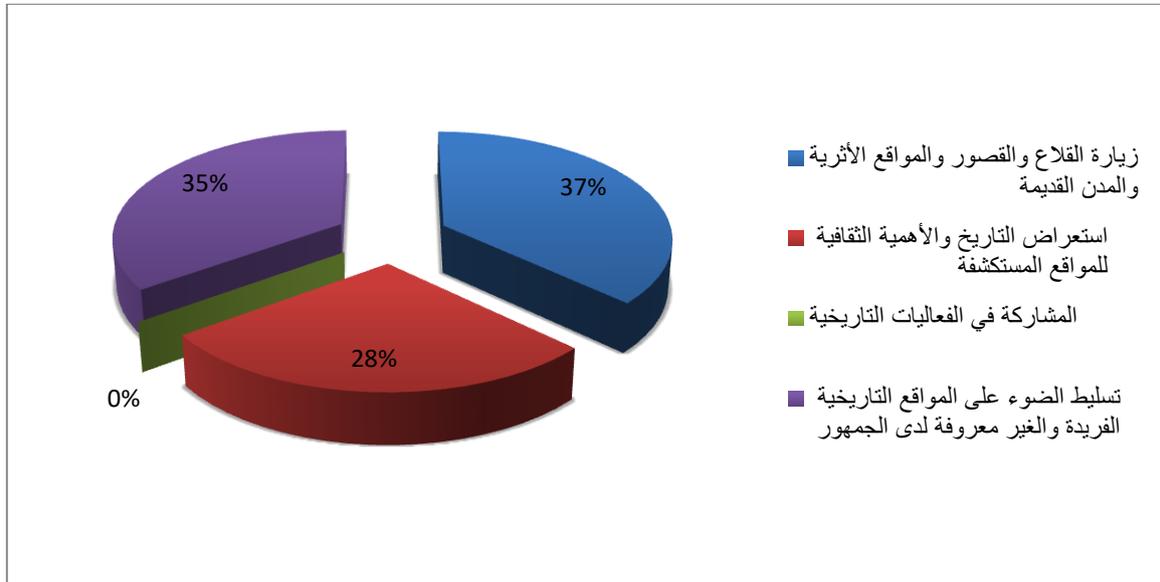
يمكن تفسير النتائج المبينة أعلاه والتي تظهر اهتمام اليوتيوبر "خبيب" بزيارة المعابد والكنائس والمساجد والأماكن المقدسة بنسبة كبيرة، بحيث تشكل فرصة للتعرف على التاريخ والتراث الديني للوجهة السياحية، وتساهم في تعزيز الانتماء الديني والتواصل مع القيم والمعتقدات الدينية فمن خلال الصور والفيديوهات التي تبرز جمال وتاريخ هذه الأماكن يمكن إلهام وتشجيع السياح على زيارتها، إضافة إلى مشاركة صانع المحتوى لتجاربه الشخصية والمشاعر التي يشعر بها خلال زيارته للأماكن المقدسة يثير الفضول والاهتمام لدى السياح المحليين والأجانب.

يمكن تفسير قيام صانع المحتوى "خبيب" باستكشاف التراث الديني للمدن والمناطق، بما في ذلك المعمار الديني التاريخي والفنون والتقاليد الدينية المحلية بأنه يساعده في فهم التراث الديني للوجهة السياحية وأهميته في تشكيل الهوية الثقافية للمجتمعات المحلية وتعزيز الوعي الثقافي من خلال توسيع فهم الزوار لتاريخ وثقافة المجتمعات المحلية كما يشجع استكشاف التراث الديني الزوار على التفاعل مع المجتمعات المحلية بشكل أكبر، حيث يمكن لهم المشاركة في الطقوس الدينية المحلية والاحتفالات الثقافية.

الجانب التطبيقي

جدول رقم 14: يمثل طبيعة المواضيع التاريخية.

سياحة تاريخية	ك	%
زيارة القلاع والقصور والمواقع الأثرية والمدن القديمة	16	37%
استعراض التاريخ والأهمية الثقافية للمواقع المستكشفة	12	28%
المشاركة في الفعاليات التاريخية	/	/
تسليط الضوء على المواقع التاريخية الفريدة والغير معروفة لدى الجمهور	15	35%
€	43	100%



شكل رقم (12): دائرة نسبية تمثل طبيعة المواضيع التاريخية

يبين الجدول أعلاه طبيعة المواضيع التاريخية التي اهتم بها صانع المحتوى "خبيب"، حيث يظهر اهتمامه بزيارة القلاع والقصور والمواقع الأثرية والمدن القديمة بنسبة بلغت 37%، يليها تسليط الضوء على المواقع التاريخية الفريدة والغير معروفة لدى الجمهور بنسبة قدرت ب 35%، ثم جاء استعراض التاريخ والأهمية الثقافية للمواقع المستكشفة بنسبة 28%، في حين انعدمت نسبة المشاركة في الفعاليات التاريخية المحلية.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن اليوتيوبر "خبيب" يميل إلى استكشاف التاريخ والثقافة والمعالم البارزة في الجزائر مثل (قلعة سانتا كروز بوهران، ما قوراية بجاية...)، هذا يبين لنا أن لديه رغبة في الترويج للسياحة، كما سطر

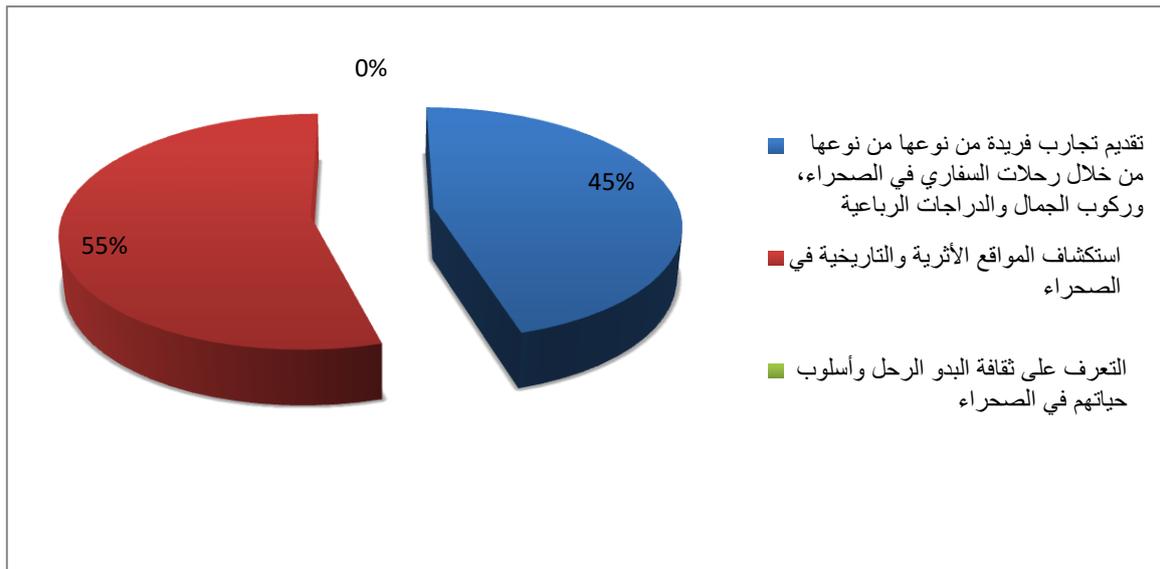
الجانب التطبيقي

الضوء على المواقع التاريخية الفريدة والغير معروفة لدى الجمهور مثل (سفار، قصر لالة فاطمة ...) وهذا ما يعزز التقدير للتراث وإعلام المتابعين بالتاريخ العريق للبلد، فمن خلال ترويجه للسياحة التاريخية ساهم في جذب السياح، مما يعود بالنفع على الاقتصاد المحلي، كما أن اكتشاف الجمال التاريخي يعزز الفخر الوطني والهوية الثقافية للجزائريين.

ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا أن "خبيب" يلعب دورا هاما في الترويج للسياحة الداخلية على العموم والتاريخية على وجه الخصوص، ويساهم بشكل إيجابي في تقديم الجزائر كوجهة سياحية غنية بالتاريخ والثقافة.

جدول رقم 15: يمثل طبيعة المواضيع الصحراوية.

سياحة صحراوية	ك	%
تقديم تجارب فريدة من نوعها من خلال رحلات السفاري في الصحراء، وركوب الجمال والدراجات الرباعية	05	45,45%
استكشاف المواقع الأثرية والتاريخية في الصحراء	06	54,54%
التعرف على ثقافة البدو الرحل وأسلوب حياتهم في الصحراء	/	/
€	11	100%



شكل رقم (13): دائرة نسبية تمثل طبيعة المواضيع الصحراوية

الجانب التطبيقي

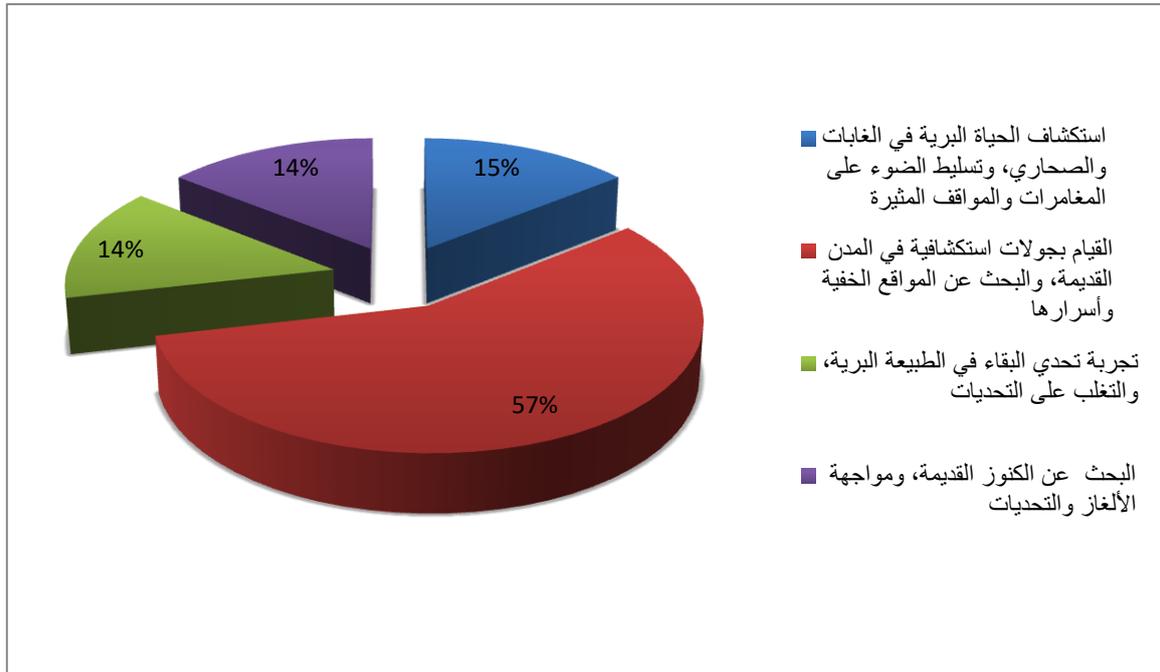
يبين الجدول رقم 15 طريقة تقديم اليوتيوبر "خبيب" لمواضيع السياحة الصحراوية التي ينشرها على قنواته الخاصة في موقع اليوتيوب، حيث يتبين أن 'استكشاف المواقع الأثرية والتاريخية في الصحراء' أخذت نسبة كبيرة بلغت 54,54%، ثم يأتي بعدها 'تقديم تجارب فريدة من نوعها من خلال رحلات السفاري في الصحراء، وركوب الجمال والدراجات الرباعية بنسبة قدرت ب 45,45%، في حين انعدمت نسبة التعرف على ثقافة البدو الرحل وأسلوب حياتهم في الصحراء.

يتبين لنا من النتائج الموضحة في الجدول اعتماد صانع المحتوى "خبيب" على استكشاف المواقع الأثرية والتاريخية في الصحراء وتقديم تجارب فريدة من نوعها من خلال رحلات السفاري في الصحراء، وركوب الجمال والدراجات الرباعية بنسب متقاربة أنه راجع إلى أهميتهما بالنسبة له، كما يمكن تفسير هذا التقارب بأن كل هذه النشاطات مكتملة لبعضها البعض، حيث يمكن لاستكشاف المواقع الأثرية والتاريخية في الصحراء أن يضيف قيمة تاريخية وثقافية لتجربة السفاري، بحيث يوثق لنا صانع المحتوى "خبيب" تجربته في ركوب الجمال والدراجات الرباعية في صحراء غرداية كما يوثق لنا أول مرة لركوبه الخيل في صحراء بوسعادة، فمن خلال تقديمه لهذه التجارب المميزة والفريدة يمكن أن يجذب السياح من داخل البلاد، حيث يتطلع الكثير من الناس لاكتشاف الأماكن الجديدة والتجارب الممتعة داخل بلدهم، ويمكن لاستكشاف المواقع الأثرية والتاريخية في الصحراء أن يساعد في الترويج للثقافة المحلية وتعزيز الاقتصاد المحلي والنهوض بالسياحة الصحراوية من خلال زيادة الإقامة في الفنادق، والتنقل، وشراء السلع والخدمات المحلية. كما يتطلب تنظيم رحلات السفاري وركوب الجمال والدراجات الرباعية التعاون مع السكان المحليين، مما يساهم هذا في دعم الأنشطة الاقتصادية المحلية وتعزيز الاستدامة الاقتصادية في المنطقة.

الجانب التطبيقي

جدول رقم 16: يمثل المواضيع الترفيهية.

سياحة ترفيهية	ك	%
استكشاف الحياة البرية في الغابات والصحاري، وتسليط الضوء على المغامرات والمواقف المثيرة	02	14,28%
القيام بجولات استكشافية في المدن القديمة، والبحث عن المواقع الخفية وأسرارها	08	57,14%
تجربة تحدي البقاء في الطبيعة البرية، والتغلب على التحديات	02	14,28%
البحث عن الكنوز القديمة، ومواجهة الألغاز والتحديات	02	14,28%
€	14	100%



شكل رقم (14): دائرة نسبية تمثل المواضيع الترفيهية

يبين الجدول رقم 16 طبيعة المواضيع الترفيهية التي يعتمد عليها اليوتيوبر "خبيب" في ترويجه للسياحة الداخلية حيث يتضح لنا أنه اعتمد على الجولات الاستكشافية في المدن القديمة والبحث عن المواقع الخفية وأسرارها بنسبة

الجانب التطبيقي

بلغت 57،14%، تليها استكشاف الحياة البرية في الغابات والصحاري، وتسليط الضوء على المغامرات والمواقف المثيرة، وتجربة تحدي البقاء في الطبيعة البرية، والتغلب على التحديات، والبحث عن الكنوز القديمة، ومواجهة الألغاز والتحديات بنسبة متساوية بلغت 14،28%.

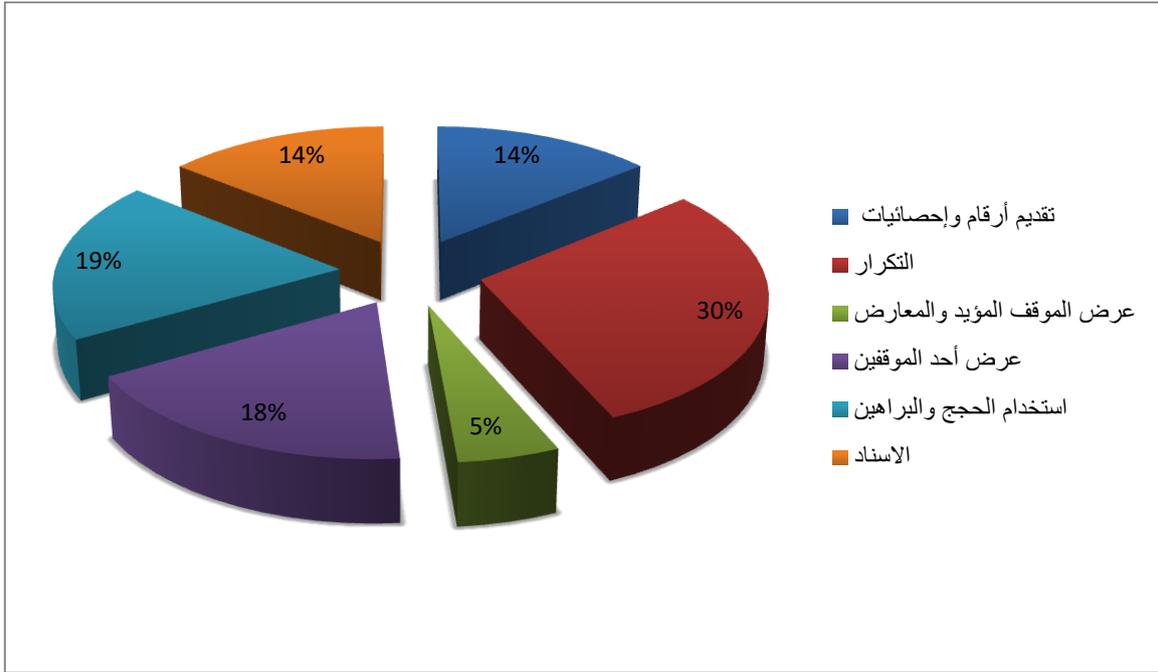
نستنتج من خلال النتائج أن اليوتوبير "خبيب" يولي أهمية كبيرة لاستكشاف المدن القديمة والمواقع الخفية في الجزائر، على سبيل المثال تظهر هذه الأخيرة من خلال جولاته في (مدينة البيض - بريزينا) المعروفة بتاريخها الغني ومعالمها الأثرية التي تحظى بالكثير من الاهتمام السياحي، فخبيب قاد جولات تستهدف مواقع مثل (المساجد، القصور الطينية القديمة...) التي تظهر مهارة البناء التقليدي في الصحراء ونظم لقاءات مع الحرفيين المحليين الذين يحافظون على التقاليد الفنية مثل (النسيج بمدينة غرداية)، إضافة إلى كيفية إعداد الطعام الصحراوي التقليدي، فهذا النوع من الأنشطة يبرز للزوار جمال المناطق في الجزائر ويعمق تقديرهم بتاريخها وتراثها.

أما بالنسبة للتحديات التي مرّ بها "خبيب" هي تجربته في مواجهة لدغة العقرب الغير متوقعة كمثل بارز في مدينة البيض.

جدول رقم 17: يمثل الاستمالات العقلية.

الاستمالات العقلية	ك	%
تقديم أرقام وإحصائيات	11	14،10%
التكرار	23	29،48%
عرض الموقف المؤيد والمعارض	04	05،12%
عرض أحد الموقفين	14	17،94%
استخدام الحجج والبراهين	15	19،23%
الاسناد	11	14،10%
€	78	100%

الجانب التطبيقي



شكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل الاستمالات العقلية

يوضح الجدول رقم 17 الأساليب الاقناعية التي يستخدمها اليوتيوبر "خبيب" في طرح المواضيع التي ينشرها، حيث يتبين أن أسلوب التكرار أكثر استعمالاً بنسبة بلغت 29،48%، ثم يأتي بعدها استخدام الحجج والبراهين بنسبة قدرت ب 19،23%، وبعده جاء أسلوب عرض أحد الموقفين بنسبة قدرت ب 17،94%، ويليه أسلوب الإسناد وأسلوب تقديم الأرقام والاحصائيات بنسبة بلغت 14،10%، في حين جاء أسلوب عرض الموقف المؤيد والمعارض بنسبة ضئيلة بلغت 05،12%.

استخدام صانع المحتوى خبيب مجموعة متنوعة من الأساليب الاقناعية، برغم اختلافها في الطرق، يشير إلى أهمية وقيمة تلك الاستراتيجيات في تحقيق أهدافه المرجوة من المحتوى الذي يقدمه، حيث يستخدم اليوتيوبر في المقام الأول أسلوب التكرار للأفكار والمعاني التي يرغب في تبنيها من قبل المتلقي، يساهم هذا في تثبيتها وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف، كما اعتمد على أسلوب استخدام الحجج والبراهين من أجل توضيح جمال الوجهات السياحية والمعالم الثقافية التي يقدمها في الفيديوهات، مما يجذب المشاهدين ويحفزهم على زيارة تلك الأماكن، كما يستخدم صانع المحتوى الحجج والبراهين لإقناع المتابعين بفوائد زيارة الوجهات السياحية المقدمة في الفيديو، مثل التجربة الثقافية من خلال تذوق الطعام والمأكولات التقليدية للمناطق التي يزورها كالكسكس بالسّمك والبوراك في القالة، الكرانتيكا في وهران، والطعام في غرداية... وغيرها، أو المغامرة، الاستكشاف، كما يعمل استخدام

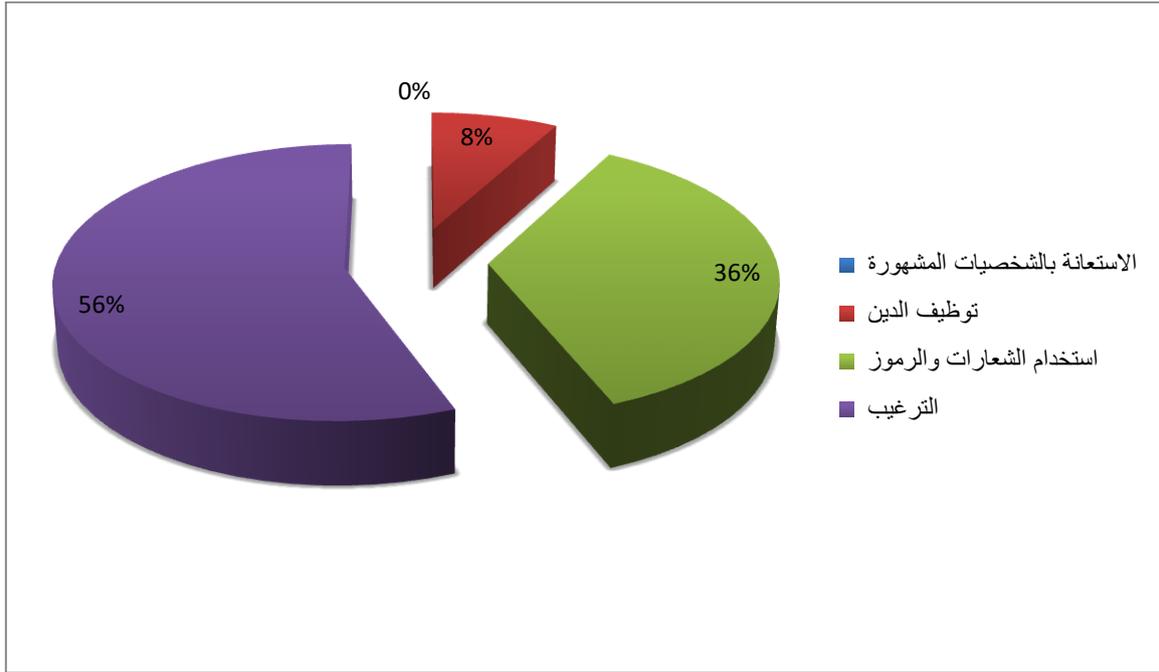
الجانب التطبيقي

الحجج والبراهين على بناء ثقة المشاهدين في صانع المحتوى وفي المعلومات التي يقدمها، مما يجعلهم أكثر استعدادًا لتصديق وتبني المحتوى السياحي الذي يقدمه. كما نلاحظ استخدام أسلوب عرض أحد الموقفين لإبراز تنوع التجارب السياحية الداخلية، فعند استخدام الموقف الإيجابي، يعرض المشاهد الخلاصة والتجارب الإيجابية من خلال التفاعل مع الثقافة المحلية وانبهاره بجمال المناطق التي يزورها، بينما عند استخدام الموقف السلبي، يسلب الضوء على التحديات مثل البيئة غير النظيفة أو الخدمات الضعيفة وعدم اهتمام السلطات بالمواقع التاريخية والأثار وكيف يمكن التعامل معها بشكل فعال، هذا النوع من الاستراتيجيات يساعد في تقديم رؤية شاملة للسياحة الداخلية ويساعد الجمهور على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن وجهتهم المقبلة للسفر، يليه استخدام أسلوب تقديم أرقام وإحصائيات لإعطاء بعض الأرقام والبيانات ذات الدلالة والتي تعتبر طريقة بسيطة في إيصال الحقيقة بطريقة مباشرة وإظهار الموجود في الواقع، وأسلوب الإسناد من خلال تشبيه مناطق سياحية في الجزائر بمناطق أخرى يعد وسيلة فعالة لجذب الاهتمام بالسياحة الداخلية، على سبيل المثال تشبيه سبخة وهران ببوليفيا و Plaza de toros بإسبانيا، ومنطقة في بجاية بتيلاندا وعنابة باليونان وأريزونا... وغيرها، كما أن أسلوب عرض الموقف المؤيد والمعارض كان بصورة قليلة ذلك أنه يأتي في المواضيع التي أخذت منحى واحد في طرحها.

جدول رقم 18: يوضح الاستمالات العاطفية.

استمالات عاطفية	ك	%
الاستعانة بالشخصيات المشهورة	/	/
توظيف الدين	03	08%
استخدام الشعارات والرموز	13	36%
الترغيب	20	56%
€	36	100%

الجانب التطبيقي



شكل رقم (16): دائرة نسبية تمثل الاستمالات العاطفية

يوضح الجدول الاستمالات العاطفية التي وظفها صانع المحتوى "خبيب" في ترويجه للسياحة، حيث استخدم أسلوب الترغيب بنسبة 56%، يليه استخدام الشعارات والرموز بنسبة بلغت 36%، ثم جاء أسلوب توظيف الدين بنسبة قدرت ب 08%، في حين انعدم أسلوب الاستعانة بالشخصيات المشهورة.

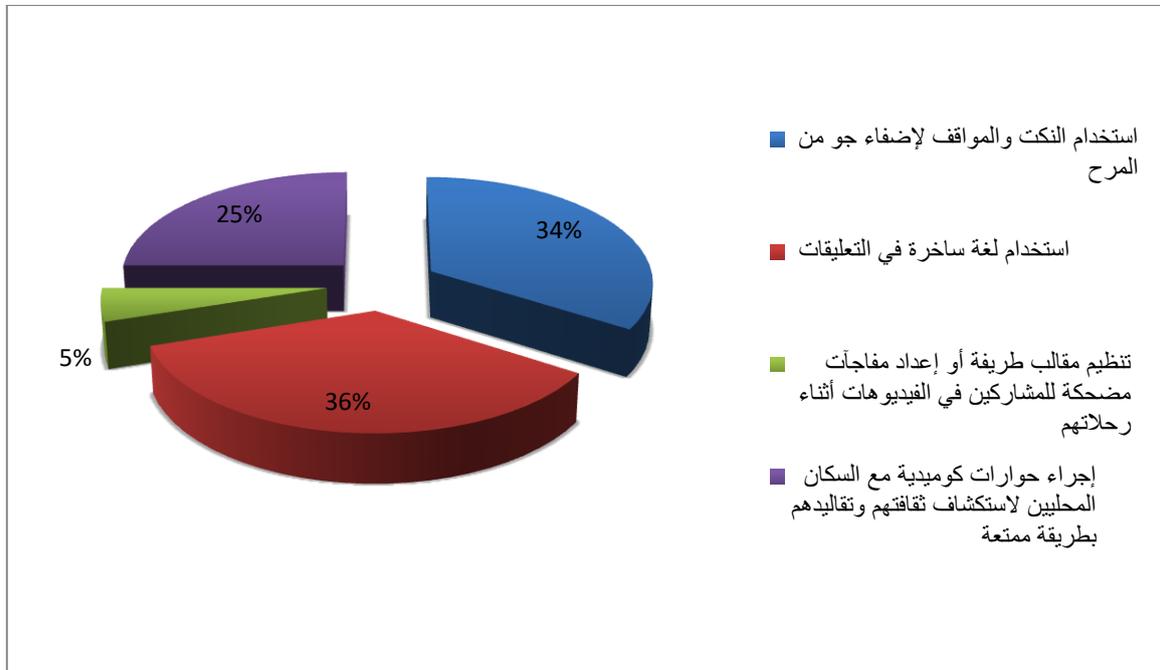
مما سبق يتبين لنا أن صانع المحتوى "خبيب" وظف الأساليب العاطفية والتي تمثلت في الترغيب والذي يعتبر تحفيز الرغبة في تجربة ما يشاهده السياح، فاستخدام هذه الأساليب يساعد على خلق صلة شخصية بين المشاهدين والمحتوى، مما يجعل الرسالة أكثر تأثيراً وجاذبية، ومن العواطف نجد (الحماس، الفضول، الإعجاب...) فهي تلعب دور كبير في عملية صنع القرار. فعندما يشعر الجمهور بالسعادة والإثارة أو الانجذاب العاطفي اتجاه وجهة ما يزداد احتمال أن يقوم بالحجز وزيارة تلك المنطقة، مثال (مدينة القالة) والتي تعد مثالاً ممتازاً على كيفية استخدام الأساليب العاطفية في الترويج للسياحة، حيث استخدم خبيب الصور والفيديوهات المؤثرة التي تظهر جمال البحر الأزرق والسواحل الرملية البيضاء، بما في ذلك الطعام (السمك)، وسرد مختلف القصص عن تجاربهم الشخصية التي تمس مشاعر المشاهدين، مثال على ذلك: (قلعة سانتا كروز في مدينة وهران) التي تقع فوق جبل وهي إحدى النقاط البارزة في المدينة، تعود أصول القلعة إلى الحقبة العثمانية، ومن ناحية أخرى وظف خبيب الشعارات والرموز والتي تعد جزءاً أساسياً من التواصل البصري والثقافي في المجتمعات، فبرزت من خلال التركيز على عرض الصور

الجانب التطبيقي

الواقعية والحياة التي تحمل تأثيراً عاطفياً قوياً، ويمكن لهذا العنصر أن يثير مشاعر مثل الثقة، السعادة، الانتماء أو حتى الحنين فباستخدامه للشعارات والرموز يمكن أن يعزز حملاته السياحية وبناء علاقة أقوى مع الجمهور، كما أنه دمج عنصر الدين باستخدامه للرموز الدينية كصور المساجد وزيارته لمختلف هذه المساجد.

جدول رقم 19: يوضح الاستمالات الفكاهية.

استمالات فكاهية	ك	%
استخدام النكت والمواقف لإضفاء جو من المرح	15	34%
استخدام لغة ساخرة في التعليقات	6	36%
تنظيم مقالب طريفة أو إعداد مفاجآت مضحكة للمشاركين في الفيديوهات أثناء رحلاتهم	02	05%
إجراء حوارات كوميدية مع السكان المحليين لاستكشاف ثقافتهم وتقاليدهم بطريقة ممتعة	11	25%
€	44	100%



شكل رقم (17): دائرة نسبية تمثل الاستمالات الفكاهية

الجانب التطبيقي

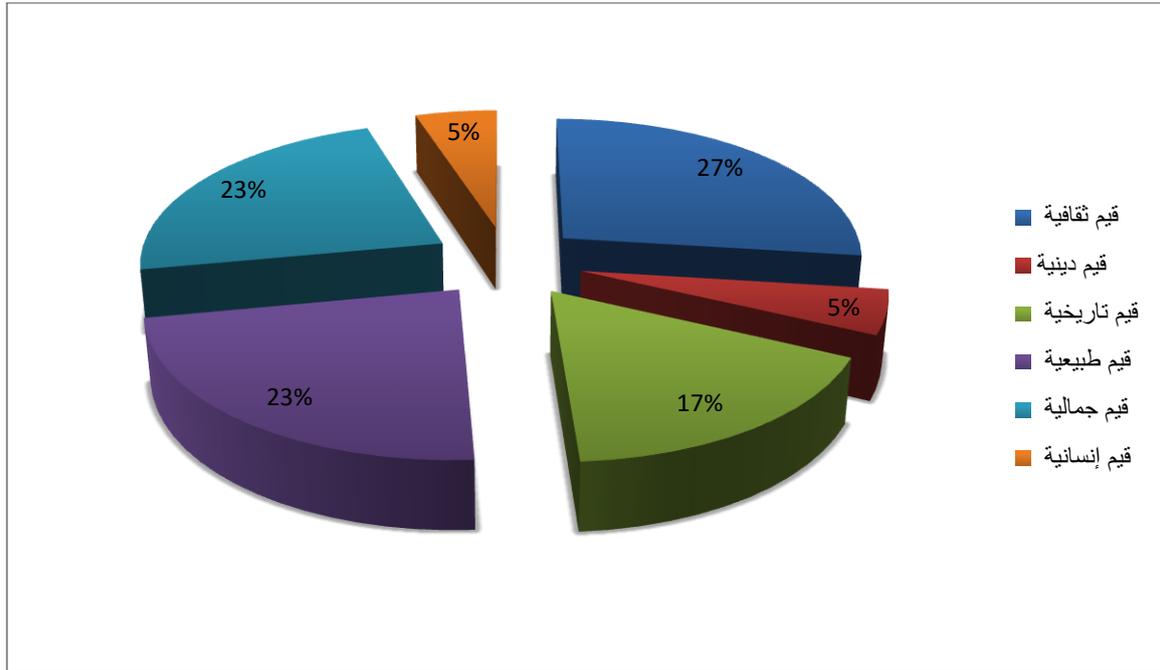
يوضح الجدول الأساليب الفكاهية التي يستخدمها اليوتيوبر "خبيب" في طرح المواضيع التي ينشرها، حيث يتبين أن استخدام لغة ساخرة في التعليقات هو الأكثر بنسبة بلغت 36% ويليه استخدام النكت والمواقف الكوميديّة لإضفاء جو من المرح بنسبة متقاربة قدرت ب 34%، ثم يأتي إجراء حوارات كوميديّة مع السكان المحليين لاستكشاف ثقافتهم وتقاليدهم بطريقة ممتعة بنسبة بلغت 25% وتليهم تنظيم مقالب طريفة أو إعداد مفاجآت مضحكة للمشاركين في الفيديوهات أثناء رحلاتهم بنسبة ضئيلة بلغت 5%.

نستنتج من خلال النتائج أن اعتماد اليوتيوبر "خبيب" على استخدام لغة ساخرة في التعليقات واستخدام النكت والمواقف الكوميديّة لإضفاء جو من المرح يمكن أن يجذب الانتباه ويثير الاهتمام لدى الجمهور. فمثلاً، استخدم النكت والمواقف الطريفة لتسليط الضوء على جوانب مضحكة أو فريدة من تجربته، بالإضافة إلى ذلك، وظف السخرية بطريقة موجهة نحو بعض الصفات الثقافية أو السلوكيات الشائعة في الوجهات السياحية وذلك بشكل مرح وغير مسيء مثال (نطق حرف الغين في المناطق الصحراوية بالقاف وهذا ما أشار إليه في زيارته لمدينة بريزينا في البيض). هذا يمكن أن يخلق رابطاً أكثر قرباً بين الجمهور والمحتوى، ويساعد في تعزيز التفاعل والمشاركة، كما اعتمد على السخرية للتأكيد على أهمية تجربة الأطعمة المحلية أو الاستمتاع بالمناظر الطبيعية الساحرة بطريقة مرحة وخفيفة الظل (عند تجربة تذوق الكسكس بالسّمك في القالة وأكلة البويابس وغيرها)، كما يسعى إلى إجراء حوارات كوميديّة مع السكان المحليين لاستكشاف ثقافتهم وتقاليدهم بطريقة ممتعة (حوار مع سكان بوسعادة للتعرف على لباسهم التقليدي وطريقة البناء والمشاركة في تحضير أكلة الزفيطي، حوار مع صاحبة المطعم في القالة، حوار مع أحد سكان غرداية على طريقة تحضير الطعام وغيرها) يمكن أن تشكل هذه الحوارات تجربة ممتعة ومفيدة للجمهور، مما يشجعهم على استكشاف المزيد من ثقافتهم المحلية وتقاليدهم بطريقة مبتكرة وممتعة، كما قام صانع المحتوى "خبيب" بتنظيم مقالب طريفة وإعداد مفاجآت مضحكة للمشاركين في الفيديوهات أثناء رحلاتهم، من خلال تنظيم مقلب للشخص الذي شاركه في رحلته (حيث وضع عقرب ميت في حقيبته خلال زيارتهم لبريزينا بمدينة البيض)، هذا التصرف يمكن أن يضيف عنصر المرح والإثارة على المحتوى، ويجعله أكثر جاذبية للمشاهدين.

الجانب التطبيقي

جدول رقم 20: يمثل فئة القيم.

القيم	ك	%
قيم ثقافية	20	27%
قيم دينية	04	05%
قيم تاريخية	13	17%
قيم طبيعية	17	23%
قيم جمالية	17	23%
قيم إنسانية	04	05%
€	75	100%



شكل رقم (18): دائرة نسبية تمثل فئة القيم

تبين أرقام الجدول أعلاه القيم التي وظفها اليوتوبر "خبيب" في ترويجها للسياحة الجزائرية، منها القيمة الثقافية التي قدرت نسبتها ب 27%، والقيمة الطبيعية والجمالية التي بلغت نسبتها 23%، حيث احتلت القيمة التاريخية 17%، تليها القيمة الإنسانية والدينية بنسبة أقل قدرت ب 05%.

الجانب التطبيقي

نستنتج من خلال النتائج أن صانع المحتوى "خبيب" وظف العديد من القيم في عملية الترويج حيث استخدم القيمة الثقافية بكثرة، فالقيمة الثقافية تشترك فيها مجموعة من الأفراد داخل مجتمع معين، تشمل هذه القيمة (التاريخ، التقاليد، الدين، البيئة، التكنولوجيا... وغيرها)، واستخدامه لهذه القيمة يعتبر جزءاً أساسياً في التواصل مع الجمهور فهي تشكل الروح الحقيقية للمجتمع، فتحدد ما يعتبر صحيحاً ومهما بالنسبة للأفراد، ومن خلال توظيفه لهذه القيمة داخل محتواه أصبح لديه قدرة على التأثير بشكل أعمق وأكثر فعالية، وبالتالي يمكن استخدامها لتكون وسيلة فعالة لبناء الثقة وتعزيز التغيير الإيجابي، وتحفيز المجتمع نحو التطور، كما أنه ركز على القيم الطبيعية والجمالية في الترويج للسياحة الجزائرية، مما يعكس جمال البلاد والتنوع الطبيعي ويشجع السياح على زيارتها للاستمتاع بالتجارب الفريدة، بحيث يمكن أن تكون هذه المناظر الطبيعية الخلابة والأماكن السياحية محفزا قويا للسياحة ومثال على ذلك (مدينة عنابة المعروفة بجمال شواطئها الرملية الذهبية والمياه الزرقاء الصافية)، تعتبر واحدة من الوجهات السياحية الرائعة للجزائر، وتضم المدينة أيضا مواقع تاريخية، وبالإضافة إلى (كورنيش وهران) الذي يعتبر مكانا مثاليا للمشبي والتنزه، مما يجعل هذه الأماكن وجهات مفضلة للسياح وسكان المدينة على حد سواء، كما أن هذه القيم الطبيعية والجمالية تحمل قيمة إيجابية وظفها "خبيب" في فيديوهاتة على شكل نصائح وهي تعزيز الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة.

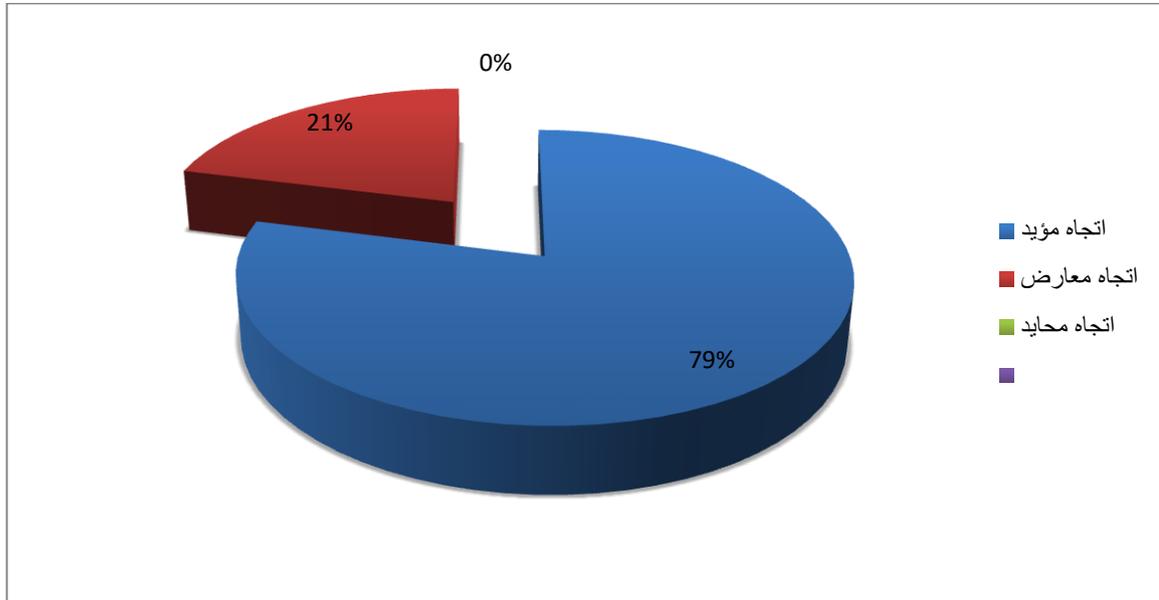
استخدم صانع المحتوى "خبيب" القيمة الدينية والانسانية بشكل مبدع في الترويج لسياحته، حيث تعتبر الضيافة والترحيب جوانب أساسية من ثقافة البلاد والهوية الوطنية الجزائرية حيث تلقى "خبيب" استقبالا دافعا ومضيفا من السكان المحليين مثال على ذلك (مرحبا بكم في وهران، شعب وهران مضياف، وفي زيارته لمدينة بجاية كان الترحيب باللغة القبائلية) وتعكس هذه الأمثلة القيم الدينية والإنسانية وتتيح للزوار فرص استكشاف الجمال الطبيعي بروح من السلام والتفاهم والتبادل. كما استخدم القيمة التاريخية للبلاد بشكل مميز من خلال تسليط الضوء على التراث الثقافي والتاريخي والمواقع الأثرية الهامة مثل (المدن القديمة والقلاع والقصور) مما يجعلها وجهة مثيرة لاهتمام السياح بمعرفة التاريخ والثقافة، كما أنه وظف هذه القيمة بمهارة تجمع بين الجمال الطبيعي والتراث التاريخي الفريد.

فبفضل استخدامه الذكي لهذه القيم نجح "خبيب" في الترويج للسياحة في الجزائر وساهم في تعزيز صورتها كوجهة سياحية مميزة.

الجانب التطبيقي

جدول رقم 21: يمثل فئة الاتجاه.

فئة الاتجاه	ك	%
اتجاه مؤيد	15	79%
اتجاه معارض	04	21%
اتجاه محايد	/	/
€	19	100%



شكل رقم (19): دائرة نسبية تمثل فئة الاتجاه

يوضح الجدول رقم 21 الاتجاه الذي يتخذه صانع المحتوى "خبيب" حول مواضيع الفيديوهات التي ينشرها، حيث تبين أن الاتجاه المؤيد هو السائد بنسبة بلغت 79%، ثم يأتي بعده الاتجاه المعارض بنسبة 21%، في حين انعدمت نسبة الاتجاه المحايد.

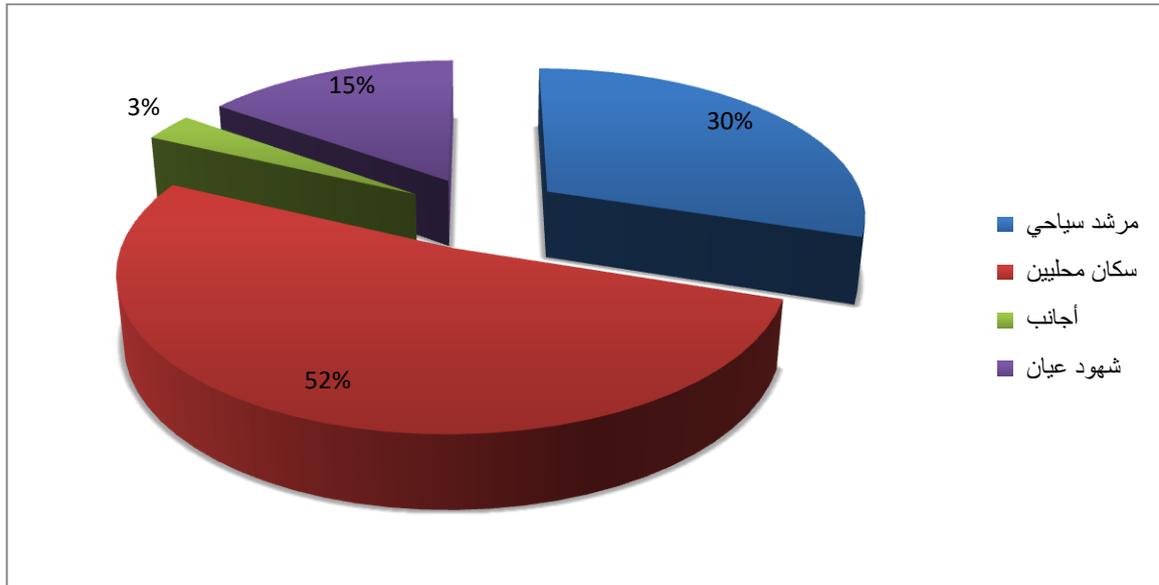
يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أن كل من الاتجاه المؤيد والمعارض حاضر في المضامين التي يقدمها صانع المحتوى "خبيب" وذلك راجع لتنوع المواضيع المطروحة واختلاف طريقة طرحها وأشكال تقديمها، غير أن الاتجاه المؤيد هو السائد في مواضيعه وذلك راجع لرغبته في الترويج للوجهات السياحية وجذب السياح لها وزيادة الاهتمام بهذه الوجهات، وبالتالي يفضل تقديمها بشكل إيجابي لجذب المزيد من السياح، بحيث نلاحظ في جل

الجانب التطبيقي

فيديوهات ذكره لإيجابيات المنطقة التي يزورها ويستخدم عبارات تدل على انبهاره بجمالها مثال (اكتشفت عالم سحري في الجزائر، أقوى 10 أماكن يجب زيارتها في وهران، غروب شمس أسطوري بشاطئ المشرح مدينة القالة، تضاريس عجيبة عمري لا توقعت نشوف حاجة مثل هذه في بلادي منطقة بريزينا مدينة البيض، حقيقة أجمل مدن الجزائر.... وغيرها)، كما نلاحظ وجود اتجاه معارض من خلال تسليط الضوء على بعض الجوانب السلبية أو التحديات التي قد تواجه السياحة في بعض الجهات مثلا عدم اهتمام السلطات بالمواقع الأثرية والأماكن التي قد تكون وجهة سياحية بامتياز، عدم ترميم المباني القديمة، عدم الحفاظ على التراث القديم، عدم المحافظة على نظافة البيئة سواء من السكان المحليين أو الزوار... هذا يمكن أن يساهم في ضعف القطاع السياحي.

جدول رقم 22: يمثل الأدوار والشخصيات الفاعلة

الأدوار والشخصيات الفاعلة	ك	%
مرشد سياحي	10	30%
سكان محليين	17	52%
أجانب	01	03%
شهود عيان	05	15%
€	33	100%



شكل رقم (20): دائرة نسبية تمثل الأدوار والشخصيات الفاعلة

الجانب التطبيقي

يتضح لنا من خلال الجدول أن المساهمين في فيديوهات عينة الدراسة تمثلت في السكان المحليين بنسبة 52%، ثم تليها فئة المرشد السياحي بنسبة بلغت 30%، أما فئة شهود العيان أخذت نسبة قدرت ب 15%، فيما جاءت فئة الأجانب بنسبة قليلة قدرت 3%.

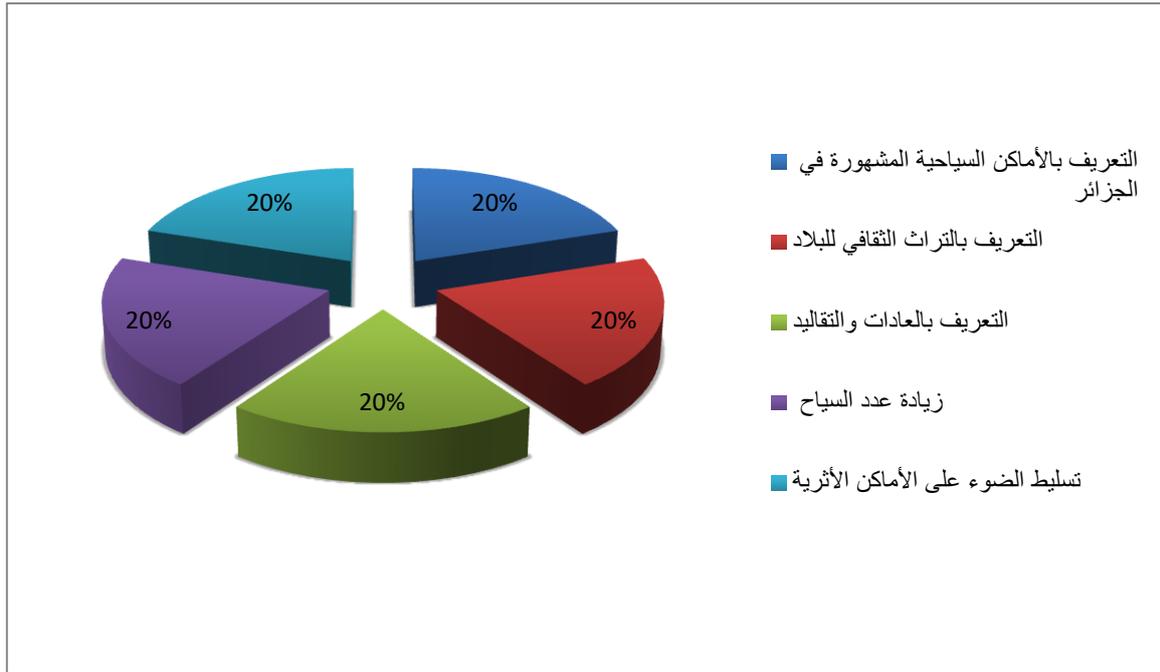
نستنتج أن اليوتيوبر "خبيب" يتمتع بشعبية كبيرة في الجزائر وذلك بفضل تفاعله الإيجابي وتواضعه في التعامل، يظهر "خبيب" تواجداً مع السكان المحليين حيث يستخدم النكت والطرائف بشكل متقن لكسب قلوبهم والتواصل معهم بشكل أكثر قرباً، فيعكس هذا الأسلوب الودّي والمرح التواصل الفعال الذي يقوم به "خبيب" مع المجتمع المحلي والذي يساهم في تعزيز علاقته الإيجابية معه، وفي جذب المزيد من الدعم والمحبة من جانب الجمهور، كما أن السكان المحليين هم الذين يشكلون الغالبية الساحقة في المنطقة ولديهم معلومات وتجارب أكثر عنها. مما يساهم بشكل كبير للحصول على المعلومات، وتعميق فهمه للوجهات والمواضيع التي يقدمها، فباكتشاف خبيب لثقافتهم وتقاليدهم يهدف إلى إثراء محتواه وتقديم تجارب سياحية أكثر أصالة وتنوعاً لجمهوره. في حين يشكل المرشدين السياحيين النسبة الثانية، مما يعكس الدور الهام الذي يقومون به في توجيه الزوار وتقديم معلومات حول المكان، فقد اعتمد عليهم "خبيب" لعدة أسباب منها الخبرة المحلية فالمرشد السياحي يتمتع بالمعرفة العميقة للوجهات والمعالم السياحية في المنطقة بما في ذلك التاريخ والثقافة والعادات والتقاليد. السلامة والأمان بحيث يقوم المرشد السياحي بشكل آمن ومسؤول لضمان التجربة السياحية الممتعة والخالية من المخاطر. بشكل عام يعتمد المؤثر "خبيب" على المرشد السياحي لضمان تقديم تجربة سياحية متميزة وذات قيمة مضافة لزوار.

ويمكن أن يساهم الأجانب وشهود العيان في إثراء التجربة السياحية بنسبهم القليلة ولكن لا تقل أهمية، حيث تكمن الأهمية من خلال توثيق تجاربهم الشخصية ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً مهماً لتحفيز الجمهور على القيام برحلات مماثلة، ومن جانب آخر تلعب دوراً في توفير تجارب سياحية موثوقة، حيث يمكن أن تؤثر تقاريرهم وتوصياتهم بشكل كبير على قرارات السفر لدى الآخرين. بالتالي فإن استخدام التجارب الشخصية للأجانب وشهود العيان يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وجذب المزيد من السياح.

الجانب التطبيقي

جدول رقم 23: يمثل فئة الأهداف

الأهداف	ك	%
التعريف بالأماكن السياحية المشهورة في الجزائر	15	20%
التعريف بالتراث الثقافي للبلاد	15	20%
التعريف بالعادات والتقاليد	15	20%
زيادة عدد السياح	15	20%
تسليط الضوء على الأماكن الأثرية	15	20%
€	75	100%



شكل رقم (21): دائرة نسبية تمثل فئة الأهداف

يوضح الجدول الأهداف التي يسعى صانع المحتوى "خبيب" إلى تحقيقها في الفيديوهات التي ينشرها، حيث يتبين أن كل الأهداف أخذت نسبة واحدة بلغت 20%

الجانب التطبيقي

من خلال النتائج نستنتج أن اعتماد اليوتيوب "خبيب" على مجموعة أهداف بنسب متساوية راجع إلى خلق تجربة شاملة وشيقة للمشاهدين، بحيث يهدف إلى التعريف بالعادات والتقاليد والتراث الثقافي للبلاد من خلال توثيق تجاربه في كل منطقة يزورها، ويقدم للجمهور نظرة شاملة عن مكونات السياحة في تلك المنطقة، يبرز جمال المناظر الطبيعية والمعالم السياحية، بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالعادات والتقاليد والمأكولات الشعبية والأزياء التقليدية. ويفضل استمتاع صانع المحتوى برحلاته، ينتقل هذا الشغف إلى الجمهور، مما يعطي نظرة إيجابية ومثيرة للاهتمام بالسياحة في الجزائر، ومن بين أهدافه التعريف بالمواقع الأثرية مثل (قلعة سانتا كروز، بلازا دي تورو، الكاتدرائية، المساجد القديمة، بوابات وهران الأربعة، البنايات القديمة، دار الحاكم بالقالة، قصر لالة فاطمة... وغيرها)، مما يؤكد على تنوع وتعدد المناطق السياحية في الجزائر، كما يقدم أماكن مهمة وغير معروفة حتى لدى السكان المحليين، مثل شاطئ لاقيتار بالقالة.. هذا يؤدي إلى تعزيز فهم الجمهور للتراث الثقافي والتاريخي للبلاد ويشير فضولهم لاستكشاف المزيد من تلك المناطق الرائعة.

لم يقتصر محتوى قناة اليوتيوب لصانع المحتوى "خبيب" على الترويج للمناطق الداخلية فقط، بل قدم أيضا نصائح وتوصيات موجهة للزوار للحفاظ على نظافة تلك الأماكن، خاصة الشواطئ، وتوجيهات للمسؤولين للنهوض بالقطاع السياحي وحماية التراث من الاندثار وترميم الآثار، بهدف جعل تلك المناطق أكثر جاذبية. كما اقترح إنشاء مكاتب للتعريف بالمعالم والمناطق السياحية الهامة، لتوجيه الزوار وتسهيل تجربتهم السياحية. يهدف كل هذا إلى تحقيق رؤية "خبيب" في تعزيز الوعي بالسياحة وجعل الجزائر وجهة سياحية مثيرة ومستدامة، ويتحقق ذلك من خلال فيديوهات الترويجية على قناته باليوتيوب.

المطلب الثاني: رصد النتائج العامة للدراسة

بعد الانتهاء من تحميل وتحليل البيانات الخاصة بمجموعة من فيديوهات اليوتيوب "خبيب كواس" وتفسيرها، استطعنا تلخيص النتائج العامة وهي كالتالي:

1. يتبين أن خبيب كواس يفضل استخدام أسلوب الفيديو بصيغة مدونات الفيديو بشكل مكثف، حول السفر والمغامرات بنسبة 54%، مما يتيح له تقديم تجارب ومعلومات قيمة حول الأماكن السياحية والمطاعم. هذا النهج يعزز تفاعل الجمهور ويزيد من المشاهدات بفعالية.

الجانب التطبيقي

2. استخدام خبيب كواس للغة العامية وبشكل أكثر بنسبة 52%، يجعل تواصله مع الجمهور أكثر مباشرة وأكثر قربا، مما يعزز تفاعل المشاهدين ويساهم في جذب شرائح واسعة من المجتمع.
3. حرص خبيب كواس على استخدام الصور والخرائط بنسب متقاربة تفوق 40%، وتشكل هذه الأخيرة أدوات تواصل قوية تعزز من جاذبية المحتوى وتفاعل المشاهدين، كما اعتمد خبيب على شهود عيان لإضافة العمق والمصداقية لمحتواه.
4. اليوتيوبر خبيب يستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب الفنية في محتواها، بما في ذلك الحوار والتعليق والروبورتاج، مما يضيف طابعا تشويقا يجذب المشاهدين ويشجعهم على متابعة أحداث الفيديوها على قنواته على اليوتيوب.
5. اهتمام خبيب كواس بمعرفة ردود فعل الجمهور على محتواه، من خلال نسبة التعليقات كوسيلة لفهم تفاعل المشاهدين مع محتواه على القناة.
6. تفاعل مشاهدي قناة اليوتيوبر خبيب كواس، يتجلى بشكل كبير في إظهار إعجابهم بالمحتوى والتعليق وكذا مشاهدة ما يقدمه اليوتيوبر عبر قنواته.
7. اتقان خبيب كواس وتنويعه للموسيقى يساهم في تعزيز جاذبية محتواه وجذب الانتباه لقناته عبر اليوتيوب.
8. ينوع اليوتيوبر خبيب كواس في استخدامه للمؤثرات الصوتية بما في ذلك المؤثرات الصوتية الاصطناعية التي تمثل نسبة أكبر تقدر ب 43%، في كل مضامينه لإضافة جو من التشويق والاثارة لتجربة المشاهد، إضافة إلى المؤثرات الطبيعية والبشرية التي تعزز التفاعل مع المحتوى واستكشاف السياحة وإبراز جمالها وتنوعها.
9. يفضل خبيب كواس استخدام اللقطات الكبيرة والمقربة بشكل كبير في محتواه بنسبة تقدر ب 34%، مما يسمح للمشاهدين بالاستمتاع بتفاصيل السياحة الداخلية بشكل أكبر ويعزز تفاعلهم مع المحتوى. 10.
10. خبيب كواس يبرز القيم الثقافية بشكل بارز في محتواه، حيث يتفاعل مع سكان المناطق التي يزورها لاستكشاف عناصر الثقافة المحلية. يقوم بتجربة الطعام المحلي والتعرف على التقاليد والتاريخ المحلي، مما يظهر اهتمامه العميق بالتراث ويعزز تواصله مع السكان المحليين وتجربته الثقافية.
11. إبراز خبيب كواس للقيم الدينية في ترويجه للسياحة الجزائرية من خلال زيارته للمساجد والمعابد والكنائس واستكشافه للتراث الديني، وذلك لتسليط الضوء على الجوانب الثقافية والروحية للوجهات التي يزورها.

12. توظيف خبيب كواس للقيم التاريخية في ترويجه للسياحة المحلية في الجزائر، من خلال استكشاف المواقع التاريخية المميزة واستعراض تاريخها، مما يلهم المشاهدين استكشاف الثروات التاريخية للمناطق التي يزورها.
13. خبيب كواس يعزز القيمة الصحراوية بترويجه للسياحة، من خلال استكشاف الصحراء والتجارب التي عاشها، مما يبرز قيم الحياة الصحراوية ويعزز فهم المشاهدين للطبيعة الفريدة والجمال الخلاب للصحراء الجزائرية.
14. تنوع خبيب كواس لجولاته الاستكشافية في المدن القديمة بنسبة كبيرة تقدر ب 57%، وذلك لتعزيز التجارب الترفيهية والممتعة والمسلية للمشاهدين وبثري رحلاتهم السياحية.
15. تبنى خبيب كواس تنوعا في استخدام الاستمالات الاقناعية في فيديوهات، حيث يجمع بين الاستمالات العقلية، الفكاهية، العاطفية، بنسب متساوية لجذب اهتمام وتفاعل المشاهدين.
16. يشير صانع المحتوى خبيب كواس في فيديواته إلى مجموعة من القيم بشكل متقن وفعال في عملية الترويج منها " القيم الثقافية، الدينية، التاريخية، الطبيعية، الجمالية، الإنسانية، " حيث وظف القيمة الثقافية بكثرة بنسبة 27%، لأنها تمثل جزءا أساسيا من هويته وهوية الجمهور المستهدف، كما أن استخدامه لهذه القيم يظهر تفهما عميقا لجمهوره.
17. تبنى صانع المحتوى خبيب كواس مجموعة متنوعة من الاتجاهات في محتواه، مما يعود جزئيا إلى تنوع المواضيع واختلاف طرق طرحها وتقديمها ومع ذلك فإن الاتجاه المؤيد هو السائد في مواضيعه في الترويج للوجهات السياحية بشكل إيجابي، مما يظهر في ذكره لإيجابيات المناطق التي يزورها بشكل ملحوظ.
18. من خلال دمج الفئات الثلاثة " السكان المحليين، شهود العيان، والأجانب " تمكن خبيب كواس من تقديم محتوى متنوع وشامل يجذب جمهور واسع، وهذا التنوع في الشخصيات والأدوار يساعد على تقديم رؤية متعددة الأبعاد للقضايا والمواضيع التي يتناولها، حيث تشير نسبة تفاعله مع السكان المحليين بنسبة 52%، مما يظهر قوة تأثيره وتفاعله الإيجابي مع الجمهور المحلي وهذا ما جعل المحتوى أكثر ثراء وعمقا.
19. قدم خبيب كواس مجموعة متنوعة من الأهداف في الترويج للسياحة الداخلية للجزائر، بما في ذلك تسليط الضوء على الثقافة والتراث، وتعزيز التفاعل مع المشاهدين، واستكشاف الجمال الطبيعي

الجانب التطبيقي

وتعزيز الفهم بالوجهات السياحية، وجذب الانتباه إلى المدن القديمة والمواقع التاريخية إضافة إلى تقديم تجارب فريدة للمشاهدين.

المطلب الثالث: مقارنة النتائج بالفرضيات والدراسات السابقة وتحديد صحة الإسقاط النظري على الدراسة.

• مقارنة النتائج بالفرضيات:

انطلقت الدراسة من الفرضية الأولى والتي قالت أن " يعتمد صانع المحتوى خبيب على اللهجة العامية بالإضافة إلى اللغة العربية والفرنسية" بحيث أظهرت النتائج تحققها وهذا ما تأكده المواضيع في فيديوهات اليوتيوب خبيب إذ يبين الجدول رقم 04 المخصص لفئات اللغات المستخدمة و النتيجة رقم 02 صحة هذه الفرضيات، فاللهجة العامية تقدر نسبتها بـ 52%، واللغة العربية الفصحى بـ 13%، واللغة الأجنبية بـ 11%، إضافة إلى اللغة المختلطة التي بلغت نسبتها بـ 24%، حيث جمعت كل من (اللغة العربية، اللهجة العامية، والفرنسية) وعليه تدل هذه النتائج أن اللهجة التي يستخدمها خبيب تتطابق مع لهجة الجمهور المستهدف.

جاءت الفرضية الثانية في سياق " ساهمت الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية التي استخدمها صانع المحتوى خبيب في زيادة جمالية الفيديوهات وإعطائها أكثر واقعية" ثبتت صحة هذه الفرضية من خلال النتائج التي تبينت في الجدول رقم 09 والنتيجة رقم 07 حيث ينوع خبيب في نوع الموسيقى، فوظف الموسيقى الوصفية بنسبة 53%، والانتقالية بنسبة 25%، والمصاحبة بنسبة 22%، حيث تساهم في إبراز روح المحتوى وجعله يظهر بشكل فني ومبدع، وتؤكد نتائج رقم 08 استخدام اليوتيوب خبيب المؤثرات الصوتية المتمثلة في المؤثرات الصوتية الاصطناعية بنسبة 43%، والمؤثرات الصوتية البشرية بنسبة 41%، والمؤثرات الصوتية الطبيعية بنسبة 26%، مما سبق نستخلص أن صانع المحتوى خبيب يعتمد على هذه التأثيرات لتعزيز جودة المحتوى وجاذبيته وتساهم في إثراء تجربة المشاهدين.

اقترحت الفرضية الثالثة أن صانع المحتوى خبيب " ركز في الترويج للسياحة الداخلية على مواضيع ثقافية، تاريخية، دينية، وحتى ترفيهية" وقد أثبتت نتائج التحليل صحة هذه الفرضية وتطابقها معه، من خلال نتائج الجدول رقم 12، 13، 14، 16 و النتائج رقم 11، 12، 13، 14 تبين أن خبيب يسلط الضوء بشكل ملحوظ على التقاليد والعادات المحلية مما يعكس اهتمامه بالجانب الثقافي، كما أنه يتناول المواقع الأثرية والقلاع القديمة، مقدما خلفيات تاريخية تفصيلية للتركيز على الجانب التاريخي، إضافة إلى ذلك يُظهر اهتماما بالمواقع الدينية كالمساجد مما

الجانب التطبيقي

يثير اهتمامه بالجانب الديني، كما لا يغفل خبيب على الجوانب الترفيهية، حيث يعرض فعاليات ممتعة مع السياح. فهذا التنوع في المحتوى يُثبت صحة الفرضية بأن خبيب يروج للسياحة الداخلية من خلال التغطية الشاملة للمواضيع الثقافية، التاريخية، الدينية، والترفيهية.

جاءت الفرضية الرابعة في سياق " تتمثل الأهداف التي يسعى إليها خبيب من فيديوهات في التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر، العادات والتقاليد وحث المتابعين على زيارة تلك المناطق " إذ يبين الجدول رقم 23 المخصص لفئة الأهداف والنتيجة رقم 19 صحة هذه الفرضية، بحيث تتمثل هذه الأهداف في التعريف بالأماكن السياحية المشهورة في الجزائر، التعريف بالتراث الثقافي للبلاد، زيادة عدد السياح، وتسهيل الضوء على الأماكن الأثرية، بحيث يمكن إثباتها من خلال مراجعة محتواه المتنوع في فيديوهات. يبرز خبيب بوضوح المواقع السياحية المختلفة في الجزائر، موضحا الجمال الطبيعي ويعرض التفاصيل والمعلومات القيمة التي تساعد المتابعين على معرفة أماكن جديدة ومثيرة للاهتمام. إضافة إلى ذلك ركز خبيب على التعريف بالعادات والتقاليد مستعرضا الاكلات التقليدية واللباس التقليدي والصناعات اليدوية التقليدية والفنون التراثية، مما يسלט الضوء على التنوع الثقافي الغني بالجزائر. من خلال هذا التنوع في المحتوى يظهر خبيب تشجيع المتابعين لزيارة هذه الأماكن بأنفسهم.

• مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

من خلال مقارنتنا لنتائج دراستنا والدراسة السابقة التي بعنوان " الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال فلوغ - دراسة تحليلية لفيدويوهات خبيب سنة 2022-

في دراستنا تميز محتوى خبيب كواس على اليوتيوب باستخدام فيديوهات مكثفة حول السفر والمغامرات مع اعتماد اللغة العامية بنسبة 52 %، لتعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور، كما يحرص على توظيف الصور والخرائط بنسبة 40 %، لتوثيق مغامراته، إضافة إلى استخدام الأدوات التفاعلية مثل " التعليقات والحوارات " لتعزيز التواصل، كما يضيف استخدام مؤثرات صوتية والموسيقى لمسة خاصة وجمالية على المحتوى، مما يجعل التجربة أكثر إثارة وجاذبية.

في المقابل تبرز نتائج الدراسات السابقة اهتمام خبيب بالترويج للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال تقديم محتوى غني بالمواقع الطبيعية و الثقافية مستخدما أساليب سردية مبتكرة مثل المزاح و التشبيهات لخلق رابط قوي مع الجمهور، يعتمد أيضا خبيب على الأدوات اليوتوبية و الرقمية لرفع مستوى الاحترافية و التأثير، حيث يستخدم

الجانب التطبيقي

ملخصات ونصائح في بداية الفيديوهات، وتعزز اللغة التعبيرية، البصرية والجسدية لإيصال رسالة ترويجية بشكل فعال مع دعمها بترجمات مكتوبة بالعربية و الإنجليزية، كذلك استخدم المؤثرات الصوتية و الموسيقى. بهذا ينجح خبيب في تقديم محتوى إبداعي يستقطب العين والسمع.

تظهر النتائج تشابها كبيرا في استخدام خبيب للفيديوهات حول السفر، اللغة العامية، الأدوات التفاعلية والتقنيات الحديثة، مع تركيزه على الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر وتقديمه معلومات ثقافية غنية.

الدراسة الثانية:

من خلال مقارنة نتائج دراستنا والدراسة السابقة التي بعنوان " الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية السياسية بالقنوات الفضائية العربية _ دراسة تحليلية لبرنامج " الاتجاه المعاكس " لقناة الجزيرة الإخبارية"-

ركزت كل منهما في استهداف جمهور محدد، إلا أن أهداف واستراتيجيات الإقناع تختلف بشكل كبير، ففي دراستنا كان التركيز على جاذبية الوجهات السياحية وتجارب السفر والتوجيهات الواضحة والأنشطة الترفيهية لتحفيز الزوار، فالمحتوى السياحي يشمل القصص الشخصية، الصور والفيديوهات الجذابة، والتوجيهات الواضحة حول كيفية الحصول على التجربة السياحية المميزة،

وفي المقابل تعتمد الدراسة السابقة على توجيه الجمهور نحو الأفضل وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في العملية السياسية، كما اعتمدت على الحجج المنطقية واستخدام بيانات وأمثلة لتأييد الآراء المطروحة.

غير أنهما يشتركان في المؤثرات الصوتية فهي تساهم في إضفاء جوّ من الإثارة والجذب سواء على المحتوى أو البرنامج، مما يعزز تفاعل الجمهور ويعمل على تعزيز الرسالة المراد توصيلها.

الدراسة الثالثة:

من خلال مقارنة نتائج دراستنا والدراسة السابقة التي بعنوان " الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة -دراسة تحليلية لقناة شمس TV الجزائرية-

في إطار الدراسة التحليلية لأساليب الاقناع لصانع المحتوى خبيب، واستراتيجية الترويج الإعلامي لقناة شمس TV الجزائرية، يمكن ملاحظة التكامل والتفاعل بين هذين النهجين، فكلاهما يسعى لتحقيق هدف مشترك وهو

الجانب التطبيقي

الترويج للسياحة الداخلية، لكن باستخدام وسائل واستراتيجيات مختلفة. قناة شمس الجزائرية قناة تلفزيونية تصل إلى جمهور واسع من خلال بث برامج محددة، في حين يتميز صانع المحتوى بتفاعل مباشر وشخصي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (اليوتيوب).

كلا من دراستنا والدراسة السابقة يحرصان على تقديم محتوى يجمع بين الترفيه والمعلومات، مما يعزز فرص تفاعل الجمهور مع الرسائل الترويجية، يعتمدان في ذلك على استخدام أساليب عقلية وعاطفية لجذب الانتباه والتأثير في المتلقي ويقدمان مجموعة متنوعة من المحتويات التي تتراوح بين الربورتاجات الطويلة والمحتوى القصير المصمم للتفاعل السريع والتأثير الفوري. كما يستخدمان اللغة العامية والعربية بالإضافة إلى مزج اللغات المختلفة لتوسيع الجمهور المستهدف، ويوظفان المؤثرات الصوتية والموسيقى مما يضفي طابع الإبداع والتشويق إلى المحتوى. هذا التنوع في الأساليب واللغات يساعد كلاهما على إبراز ثقافة البلاد وتقديمها بشكل جذاب ومفعم بالحياة، فمن خلال هذه النقاط المشتركة ساهم كل منهما في خلق تأثير معزز في الترويج للسياحة الداخلية.

الدراسة الرابعة:

من خلال مقارنة نتائج دراستنا والدراسة السابقة التي بعنوان " دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-

ركزت دراستنا على التقنيات والأساليب الترويجية التي يستخدمها خبيب كواس في ترويجه للسياحة الداخلية وتفاعله مع الجمهور المستهدف، بينما ركزت الدراسة السابقة على الاستراتيجيات الوطنية والسياسات المتعلقة بتطوير السياحة بالجزائر.

تشمل هذه النتائج أهمية الترويج السياحي، وتحديات القطاع مثل نقص الكوادر المتخصصة وضرورة وجود استراتيجيات ترويجية فعالة، والتنسيق بين القطاعات، وتحسين البنية التحتية. كما تركز دراستنا على الاستراتيجيات الفردية والأساليب المحددة لتعزيز التفاعل وجذب الجمهور وفي المقابل تركز الدراسة السابقة على الجانب الكلي والاستراتيجي لتطوير السياحة على المستوى الوطني، مشددة على أهمية الترويج السياحي المتكامل والتحديات التي تواجه القطاع في الجزائر.

• تحديد صحة الإسقاط النظري على الدراسة:

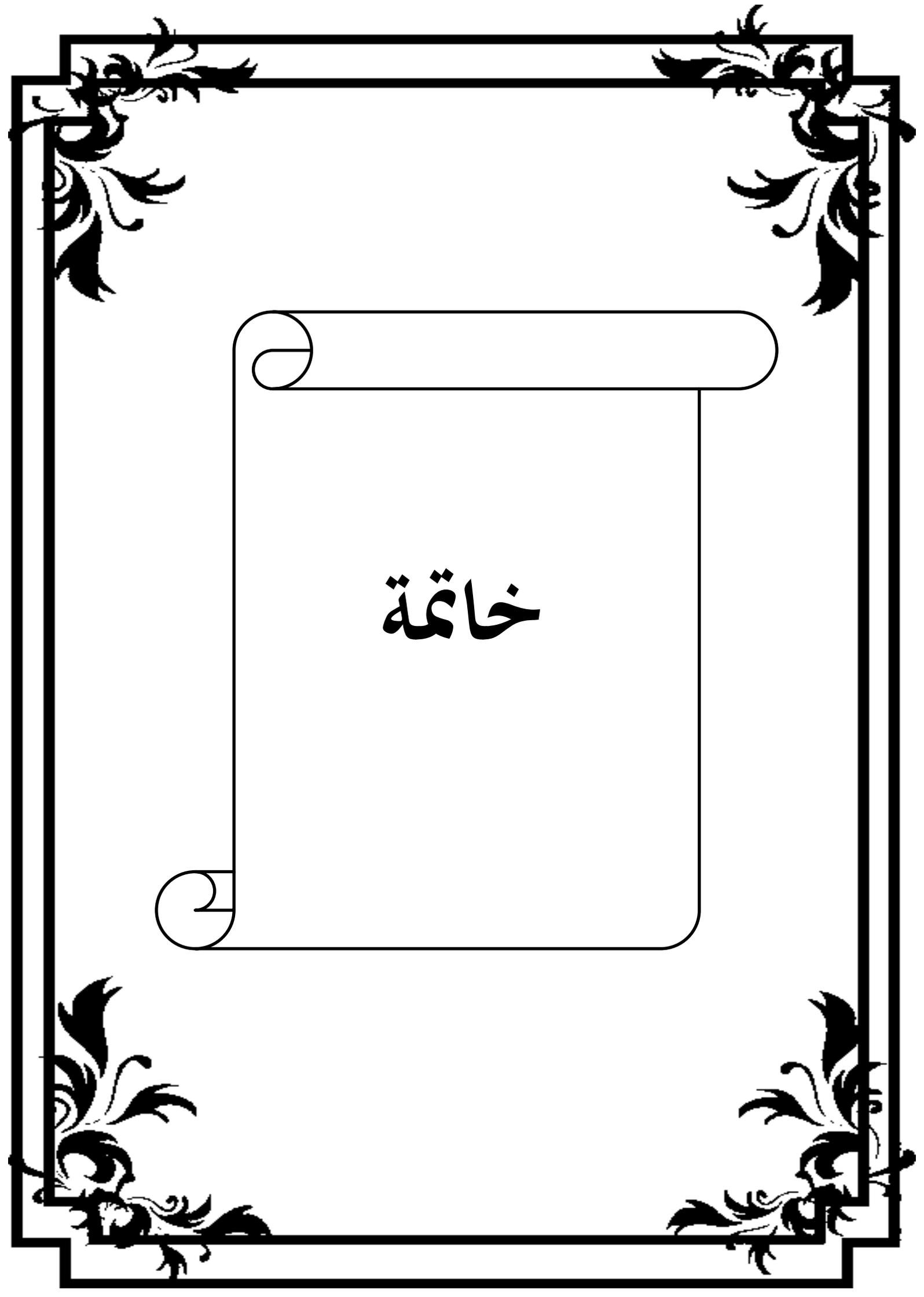
اعتمدت دراستنا على نظرية التاءات الثلاث بمراحلها الثلاثة " التوعية، التبع، التشريع"، وقد أكدت نتائج دراستنا بعد التحليل والتفسير ذلك.

حيث أن المرحلة الأولى تركز على توعية خبيب للمتابعين بقطاع السياحة من خلال تسليط الضوء على جمالية الوجهات السياحية وتقديم معلومات ثقافية، وتاريخية باستخدام الصور والفيديوهات، حيث أن مضمون المرحلة يتشابه مع نتائج التحليل حيث يركز خبيب على استخدام الفيديوهات المكثفة واللغة العامية والأدوات التفاعلية لتعزيز التفاعل الشخصي وتقديم محتوى غني بالمعلومات.

في المرحلة الثانية " التبع" يتم التأكيد على إعداد سياسيات وإجراءات تسويقية مثل التخفيضات والفعاليات الترويجية، والاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى، هذا يتوازن مع حرص خبيب على استخدام الأدوات الرقمية واليوتيوبية لرفع مستوى الاحترافية والتأثير في محتواه، مما يعزز من جاذبية السياحة الداخلية.

أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في " التشريع" تركز على إشراك الجمهور وضمان تفاعله من خلال متابعة التعليقات والرد عليها، وهو ما يظهر أيضا في نتائج التحليل حيث يستخدم خبيب التفاعل المباشر عبر التعليقات والحوارات لتعزيز التواصل مع جمهوره.

يمكن القول إن إسقاط نظرية التاءات الثلاث من خلال استخلاص وتفسير وتحليل المعلومات المتاحة للعينة المدروسة من فيديوهات خبيب، التي تتمحور حول الترويج للسياحة الداخلية بهدف توعية الجمهور بجمال وتنوع المعالم السياحية في الجزائر، أثبتت صحة الإسقاط النظري وأبرزت أن كل مراحل النظرية قد تحققت.

A decorative scroll with floral corner ornaments. The scroll is a simple black outline with rounded ends, positioned horizontally. The word "خاتمة" is written in the center of the scroll. The entire design is enclosed in a double-line rectangular border. At each of the four corners, there are stylized black floral ornaments with leaves and small flowers, extending slightly beyond the border.

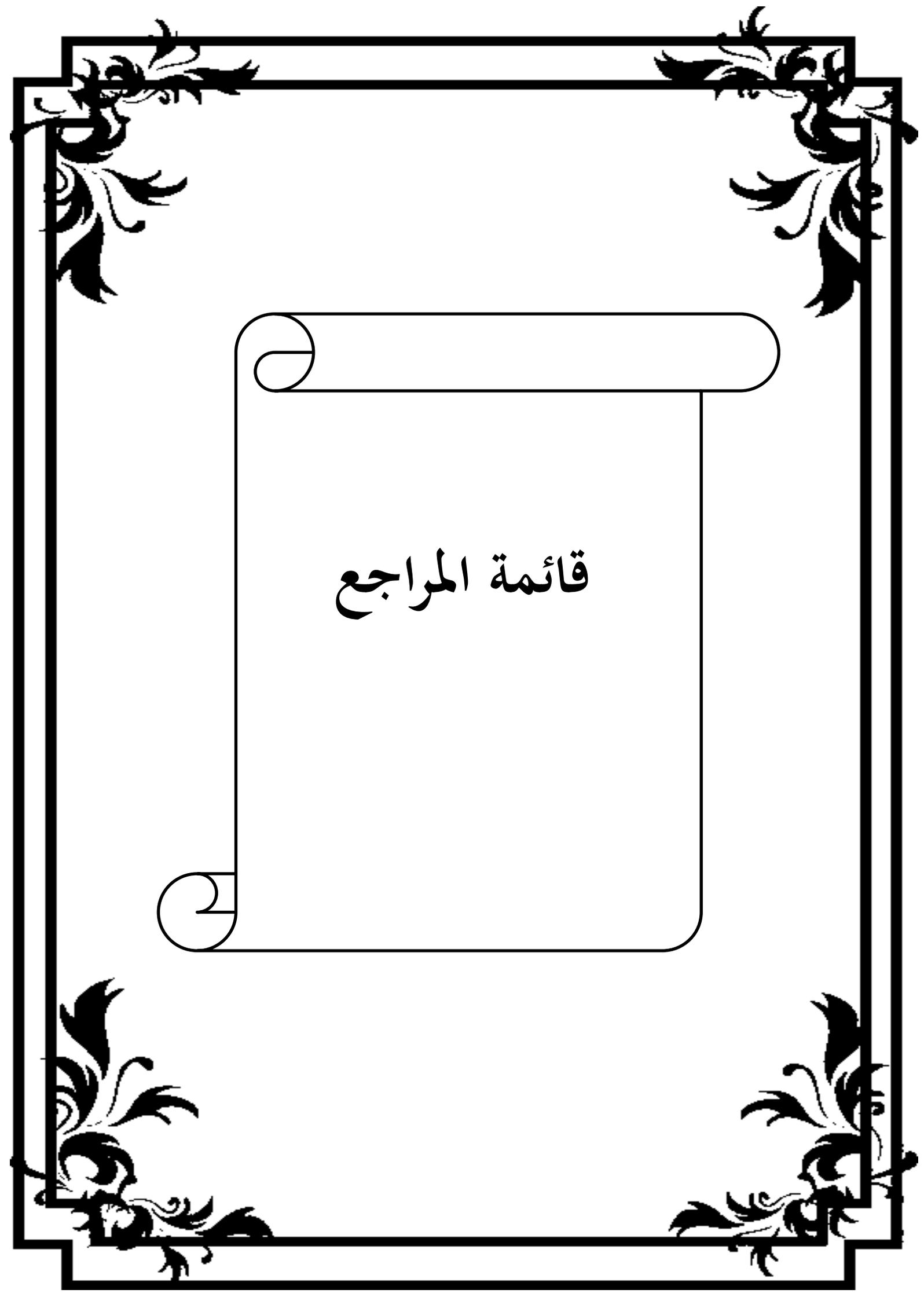
خاتمة

خاتمة:

وفي الختام أظهرت الدراسة أهمية استخدام الاستراتيجيات الاقناعية من قبل صانع المحتوى " خبيب " في ترويج السياحة الداخلية. من خلال تحليل عينة من فيديوهات، تبين أن الاستراتيجيات المستخدمة تلعب دورا حاسما في جذب الانتباه وتحفيز الجمهور لزيارة الوجهات السياحية المحلية. بحيث وظف صانع المحتوى " خبيب " عبر قنواته أساليب اقناعية مبتكرة تعمل على تحفيز الجماهير وتشجيعها على استكشاف الوجهات السياحية المحلية، وذلك عن طريق التنوع في الأساليب المستخدمة، حيث برز التنوع اللغوي واعتماده على اللغة العامية بشكل مكثف جعل تواصله مع الجمهور أكثر قربا، وتنوع المواضيع السياحية وفر مساحة أوسع لاستقطاب جمهور متعدد الميول. ليحقق بذلك أسلوبا ضمينا في اقناعهم بهذا الثراء والتنوع، حيث شهدت الفيديوهات عينة الدراسة تفاعلا كبيرا من المستخدمين بمختلف أشكاله (مشاهدة، اعجاب، تعليق) وهو ما يعكس ضمينا قدرة هذه المضامين على استقطاب المستخدمين واقناعهم.

ومن خلال هذه الدراسة يمكن لنا أن نقترح بعض التوصيات والمقترحات وهي كالآتي:

- اجراء دراسات اضافية تشمل المقابلات مع صناع المحتوى السياحي في الجزائر.
- تعزيز جودة الخدمات السياحية من خلال تطوير تطبيقات تساهم في الترويج لهذه الخدمات.
- تعزيز دعم صناع المحتوى السياحي، مثل توفير الدعم المالي لإنتاج محتوى سياحي جذاب وعالي الجودة.
- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتطوير مهارات صناع المحتوى في تسويق السياحة الداخلية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- أبو رمان، أسعد حماد موسى. (2020). إدارة المنتجات السياحية السلع والخدمات والأفكار والمكان والأفراد. ط1. دار الكتاب الجامعي.
- أبو رمان، أسعد حماد. الراوي، عادل سعيد. (2020). المدخل إلى صناعة السياحة المفهوم والممارسات. ط1. دار الكتاب الجامعي. الامارات العربية المتحدة.
- أنجرس، موريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات عملية-. دار القصة للنشر. الجزائر.
- بن سميثة، العيد. (2023). استراتيجيات معاصرة في أوقات الفراغ والترويج. ط1. ألفا للوثائق للنشر والتوزيع. عمان.
- التل، وائل عبد الرحمن. قحل، عيسى مُجد. (2007). البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن. عمان.
- دعبس، يسرى. (2009). السياحة والمجتمع دراسات وبحوث في اثروبولوجيا السياحة. الملتقى المصري للإبداع والتنمية.
- رضا، هاشم حمدي. (2011). إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات. ط1. دار الياة للنشر والتوزيع. عمان.
- الرماوي، عمر طالب. (2017). العينات في الحوث العلمية. ط1. دار المعتر للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الشعار، مُجد راتب. (2020). مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- الشمالية، ماهر عودة وآخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. ط1. الاعصار العلمي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- صلاح، مروى عصام. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل. ط1. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. عمان.

قائمة المراجع

- طعيمة، رشدى أحمد. (2008). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته. دار الفكر العربي.
- العبد الله، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات. ط1. دار النهضة العربية. بيروت. لبنان.
- عبيد، طه أحمد. (2010). مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية. المكتب الجامعي الحديث.
- عبيدات، محمد. (2008). التسويق السياحي-مدخل سلوكي. ط3. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن.
- العلاق، بشير. (2008). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- علي، بحار سعد عباس. (2022). تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية. دار التعليم الجامعي.
- غانم، إبراهيم البيومي. (2007). مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية. مكتبة الشروق الدولية.
- فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. ط1. دار أجد للنشر والتوزيع. عمان.
- فضل، صلاح. (1998). علم الأسلوب مبادئه وإجراءاته. ط1. دار الشروق.
- قطش، خديجة. دور المؤثرين في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- كافي، مصطفى يوسف. (2015). هندسة الحوار والإقناع. ط1. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
- كافي، مصطفى يوسف. (2018). ريادة الأعمال في المنشآت السياحية. ط1.
- كافي، مصطفى يوسف. (2022). مدخل إلى صناعة السياحة والتنمية الريفية - من منظور تنموي وبيئي. دار الابتكار للنشر والتوزيع.
- الكسواني، محمد خليل. التسويق السياحي. دار الابتكار للنشر والتوزيع. عمان.
- الكلاب، مريد يوسف. (2018). أسس البحث العلمي أهميته/ مناهجه/ كيف تكتب بحثك. ط1. المركز القومي للإصدارات القانونية.
- كيران، جارية. (2011). محاضرات في المنهجية لطلاب علم الاجتماع. ديوان المطبوعات الجامعية.

قائمة المراجع

- المشهداني، سعد سلمان. (2019). منهجية البحث العلمي. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. المملكة الأردنية الهاشمية.
- مصباح، عامر. (2006). الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية-موجهة لطلبة الاعلام والاتصال. - ط2. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- الموسوي، صفاء عبد الجبار. الجزائري، زينب عبد الرضا. (2021). الاقتصاد السياحي الرقمي ودوره في التنمية السياحية. دار الأيام للنشر والتوزيع. عمان.
- النقاش، محمد حسن. (2013). تخطيط المواقع السياحية. ط1. دار الكتب والوثائق القومية.

أطاريح الدكتوراه:

- بركات، نوال. (2016). "انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية-دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين-". (أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع). جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. <http://thesis.univ-biskra.dz>
- تلي، محمد إسلام. (2019). "دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية - حالة الجزائر-". (أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية). جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر. <https://dspace.univ-ouagla.dz>
- عزوز، هند. (2013). "الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني لدى القراء-دراسة تحليلية ميدانية-". (أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال). جامعة الجزائر. <http://lib.manaraa.com>
- بلحاجي، وهيبة (2014). "الصحافة الخاصة والشروط القانونية والاقتصادية لحريتها بعد 1999 - دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين الجزء الأول". (أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة). جامعة الجزائر 3.
- دحدوح، منية. (2014). "تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة-". (أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة). جامعة الجزائر 3.
- عوينان، عبد القادر. (2013). "السياحة في الجزائر الإمكانات المعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية". (أطروحة دكتوراه في العلوم

قائمة المراجع

<https://dspace.univ-alger3.dz>. 3. جامعة الجزائر (السيير). (2015). "تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك". (أطروحة دكتوراه في

- عيسى، إسماعيل. (2015). "تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك". (أطروحة دكتوراه في علوم التسويق غير منشورة). جامعة الجزائر 3.
- نبيح، أمينة. (2013). "اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر 2012". (أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة). جامعة الجزائر 3.

- مزيان، أمينة. (2021). "الأساليب الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك". (أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال). جامعة باتنة 1. الجزائر. <http://dspace.univ-batna.dz>

- فارس، هناء. (2021). "الأساليب الاقناعية في البرامج الدينية -دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الاخاء-". (أطروحة دكتوراه). جامعة العربي التبسي. تبسة. <https://dspace.univ-tebessa.dz>

رسائل الماجستير:

- ابرادتشة، سعيدة. (2009). "الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز-دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC". (رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال). جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. <http://www.scribsd.com>
- بلوطي، ربحانة. (2015). "دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد-دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيس بوك أنموذجا-". (رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال). جامعة الحاج لخضر. باتنة. الجزائر. <http://theses.univ-batna.dz>
- جمال، عيسى. (2014). "الاتصال الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق: -دراسة حالة: مديرية التوزيع بسطيف". (رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة). جامعة الجزائر 3.

قائمة المراجع

- حانون، نزهة. (2008). "الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً-دراسة لجريدتي النصر والخبر-". (رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال غير منشورة). جامعة منتوري. قسنطينة.
- سي مُجَّد، نادية. (2013). "الاستثمار الأجنبي المباشر ودوره في تنمية القطاع السياحي في الجزائر". (رسالة ماجستير في علوم التسيير). جامعة الجزائر. <https://dspace.univ-alger3.dz>
- سيدهم، ذهبية. (2005). "الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة -دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر"، (رسالة ماجستير في علم الاجتماع). جامعة منتوري. قسنطينة <https://archive.org>
- شير، علال. (2015). "دور قطاع النقل في تحقيق التنمية السياحية". (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية). جامعة الجزائر 3. <https://dspace.univ-alger3.dz>
- مُجَّدِي، وافية. (2012). "الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-". (رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة). جامعة الجزائر 3.

المجلات:

- إبراهيمي، جهاد. سالمي، عبد المجيد. (2019). "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً". Aleph.langues.medias et sociétés. (6)1: 242-232.
- أحسن، عمروش. (2021). "التخطيط السياحي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة". مجلة دفاتر البحوث العلمية: 278-269. (1)9.
- إيناس، عبد الحافظ أحمد القباني. (2022). "صناعة المحتوى بين الشكل والمضمون وقائع المؤتمر العلمي الدولي الثالث". مجلة الجامعة العراقية: 17(2).
- بالقسم، محسن. (2022). "الحجاج والاقناع في الخطاب الإيديولوجي". مجلة العلوم وآفاق المعارف: 65-49. (1)2.
- بخوش، نجيب. سراي، سعاد. (2020). "الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام". المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام: 3(2). 30-17.

قائمة المراجع

- برش، صونيا. دحامنية، مليكة. (2021). "استراتيجيات الاقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)". مجلة المدونة:8(1).1032-1015.
- بركان، إلياس وآخرون. (2023). "توظيف أساليب الاقناع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصور مناهضتها للخداع التسويقي". مجلة أقلام:2(2). 105-78.
- بطيب، عبد الوهاب. (2021). "أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي-دولة قطر نموذجاً-". مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية:1(4). 217-200.
- بلبالي، عبد السلام وآخرون. (2018). "واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة". مجلة الحقيقة:17(3). 359-328.
- بن تركية، نجاة. (2017). "السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر". مجلة العلوم الإدارية والمالية:1(1). 294-280.
- بن جاحدو، راضية. (2022). "صناعة المحتوى الرقمي الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري-عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة-". مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية:2(1). 281-260.
- بن حوحو، محمد. بن جروة، حكيم. (2022). "التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة-دراسة حالة مؤسسة جازي-". مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة:7(1). 390-371.
- بن عمار، هاجر. (2021). "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام". مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية:7(1). 406-385.
- بن يحيى، حميدة. أونيس، عبد المجيد. (2020). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي-". مجلة Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale:14(1). 75-60.
- بوعافية، محمد الصالح. إيدر، عائشة. (2021). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي في الجزائر". مجلة دفاتر السياسة والقانون:13(1). 515-499.
- بوعموشة، نعيم. (2022). "تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية". مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات:10(1). 75-64.

قائمة المراجع

- بوعدل، باسم. قموح، ناجية. (2021). "مقررات التعليم الإلكتروني بين صناعة المحتوى وديمقراطية المعلومات". مجلة المعيار: 25(58). 863-836.
- بومشطة، نوال. (2022). "حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي". مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية: 2(1). 226-212.
- جلام، كريمة. العجال، عدالة. (2019). "دراسة مدى فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر". Revue Algérienne d'économie: 2(1). 119-98.
- جلولي، مختار. (2022). "استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي". مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية: 10(1). 41-30.
- حبيرش، نجة. سولمية، عبد الرحمان. (2022). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر-اليوتيوب أنموذجا من وجهة نظر طلبة علم اجتماع الاتصال بجامعة عمر ثليجي الاغواط-". مجلة العلوم القانونية والاجتماعية: 7(2). 1120-1107.
- حفصي، بونبعو ياسين. (2017). "إمكانيات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات ترقيته لتنمية الاقتصاد الوطني -دراسة تحليلية لفترة (2008-2016)". مجلة الابداع: 7(8). 221-207.
- خوجة، باسم وآخرون. (2022). "أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي في ميدان العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية". مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة: 2(1). 10-29.
- دحماني، علي. (2018). "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر". مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا: 14(18). 278-269.
- دريدش، حلمي. (2016). "السياحة في الجزائر إمكانيات ومعوقات". مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات: 4(3). 113-102.
- الربيعي، بيرق حسين جمعة. (2020). "الأساليب الاقناعية في تصميم الإنفوغرافيك: دراسة تحليلية". مجلة الباحث الإعلامي: 12(49). 112-94.
- رفاص، الوليد. نجيب، كامل. (2023). "صناعة المحتوى الرقمي الزائف وطرق التحقق من صحته". مجلة التشريع الإعلامي: 2(1). 62-42.

قائمة المراجع

- زعباط، سامي. سردوك، فاتح. (2022). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"-مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة:7(1).241-223.
- زعموكي، سالم. مرزق، فتيحة حباي. (2023). "الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم". مجلة التراث:13(4).49-35.
- الزيات، آية أحمد عبد اللطيف مُجَد. (2023). "استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الالكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال". مجلة كلية الآداب: (67).255-223.
- سعادة، حسبية. عمرون، حنان. (2022). "ظاهرة التدوين النسوي بفيديو عبر اليوتيوب في الجزائر-دراسة في القائم بالاتصال-". المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات:5(4).97-87.
- سلام، أحمد عبده. (2024). "الاستراتيجيات الاقناعية المستخدمة في تصميم الإعلان الإلكتروني (دراسة تحليلية)". المجلة المصرية للدراسات المتخصصة:12(31).1205-1101.
- شعلال، ميلود. راتول، مُجَد. (2019). "تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر". مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية:8(3).2335-1039.
- شوالي، أحلام. طبائية، سليمة. (2023). "دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر-دراسة تحليلية لآراء عينة جمن متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر خبيب كواس-". مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة:10(1).169-144.
- شيخ أعمار، الهوارية. (2015). "تقنيات الاقناع في الخطاب التواصلي الجامعي". مجلة الخطاب والتواصل(1).129-103.
- شيلي، إهام. (2020). "تسيير الموارد البشرية في ظل تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي". مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية:6(1).94-79.
- عباس، فتحي. السبتي، عبد المالك. (2021). "صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطوره". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية:1(2).222-204.
- عثمانبي، عبد المالك. (2013). "مفهوم وأهمية المنهج في البحث العلمي". مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية:1(1).156-146.

قائمة المراجع

- عجال، آسيا. (2023). "الأساليب الاقناعية في الخطاب الاشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين - دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الانستغرام سنة 2023-". المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية:11(1). 527-502.
- عطية، عيساوي وآخرون. (2021). "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي". مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية:5(2). 246-242.
- فخري، عاصم مُجَّد. (2023). "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات". مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية"9(45). 446-419.
- فهد، هادي فلاح مطلق. (2021). "الأساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية". المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال:9(9). 40-21.
- الفول، ريم. سعدون، نوال. (2024). " دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الشبابية المحلية بالجزائر وتعزيز روح المغامرة لديهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية وصفية لصفحة خبي كواس عبر الانستغرام-". مجلة أقلام:3(1). 77-64.
- قزادري، حياة. (2020). "العينات واستخدامها في البحوث الإعلامية". مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية:26(3). 328-318.
- قنشوبة، عبد الرحمان. (2016). "معالجة الصحافة الجزائرية اليومية لقضايا البيئة". مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية:8(25). 470-458.
- لاسين، سليمان. موفق، صالح. (2022). "التغطية الصحفية لجريدة الشروق للأحداث والتظاهرات الرياضية الكبرى-بطولة العالم لألعاب القوى 2019 ب قطر أنودجا". مجلة حوليات جامعة الجزائر 01: 36(2). 373-353.
- مامون، جواد. (2023). "آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري إلى التنزيل التطبيقي". مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث:5(5). 120-102.
- المخزومي، لطفي وآخرون. (2020). "السياحة الداخلية في الجزائر واقعها سبل تطويرها". مجلة الدراسات المالية والمحاسبة: 1(11). 65-55.
- معقاني، الصادق. (2020). "دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر". مجلة دراسات إنسانية واجتماعية:9(3). 376-363.

قائمة المراجع

- معيزي، قويدر. مراكشي، مُجدّ ملين. (2012). "السياحة في الجزائر واقع وآفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة". مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات: 1(2).
- مفلح، بن عبد الله. (2015). "آليات الإقناع عند النبي ﷺ". مجلة اللغة العربية وآدابها: 3(13). 190-163.
- مي، مُجدّ عبد اللطيف. (2022). "ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: 21(4). 702-633.
- نسيم، بورني. (2018). "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين". مجلة العلوم الإنسانية: 5(2). 236-222.
- الهذبة، مناجلية. (2017). "الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر". مجلة الدراسات والأبحاث: 26(2). 151-141.
- ورم، العيد. محمودي، سليم. (2019). "شبكات التواصل الاجتماعي ومستقبل القيم الاجتماعية في ضوء نظرية الانتشار الثقافي-مقاربة سوسولوجية تحليلية لعلاقة شبكات التواصل الاجتماعي لتغيير قيم الأسرة-". مجلة الصحة العقلية والعلوم العصبية: 2(2). 85-67.
- يجاوي، إبراهيم. (2021). "الدراسات السابقة وأهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية". مجلة علوم الانسان والمجتمع: 10(1). 341-319.
- يخلف، عبد الرزاق. (2022). "جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر". مجلة دراسات جبائية: 11(2). 84-67.

المواقع الالكترونية:

قائمة المراجع

- زموش، فايذة. الانفلونسرز لتفعيل الجذب السياحي في الجزائر رقميا، 2022/06/04، تاريخ الاطلاع 2024/04/29، 19:44.

<https://www.aajilnews.dz>

- Allaa Rihan، إستراتيجية صناعة المحتوى الرقمي: المفهوم والأهداف وخطوات إعدادها وطرحها في عشر خطوات رئيسية، 2023-11-12، تاريخ الاطلاع، 2024/03/05.

<https://bloog.zamn.app>

- عزام، الخالدي، صناعة المحتوى بين الخير والشر. 2021/04/14. تاريخ الولوج 2024/03/08.

<https://aljazeera.net>

- sarah, stasik, what is- a content crater, 19/03/2024.

<https://www.etatlofadigitalpub.com/content>

- حساين، فضيلة. صناع المحتوى برتبة الوزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم، 2021/08/14. تاريخ الاطلاع 2024 /05/7.

<https://elikhbaria.dz>

- غريسي، مُجد، ماهية صناعة المحتوى وأهميتها، 2023/10/09، تاريخ الاطلاع 2024/03/09.

<https://alghorsi83.com>

- سويقات عبد المنعم، 1.6 مليون سائح أجنبي زار الجزائر خلال 2023 إقتصاد، سبتمبر 2023، تاريخ الاطلاع 2024/02/18.

<https://www.sabqpress.dz>

- السعو، صابرين، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ديسمبر 2023، تاريخ الاطلاع 2024/04/24

قائمة المراجع

<https://mawdoo3.com>

- شريف، نادية، خبيب رحالة جزائري وصانع محتوى صادق يحظى بدعم شعبي ورسمي، ديسمبر 2021، تاريخ الاطلاع 2024/03/03

<https://www.alcheroukonline.com>

- القرجولي، هاني، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة. 2017/04/12. تاريخ الاطلاع 2024/05/18.

<https://www.mozn.ws>

- مالك، مُجدد. ما هي صناعة المحتوى وما هي أنواعها؟ 2021/06/05. تاريخ الاطلاع 03/04/2024.

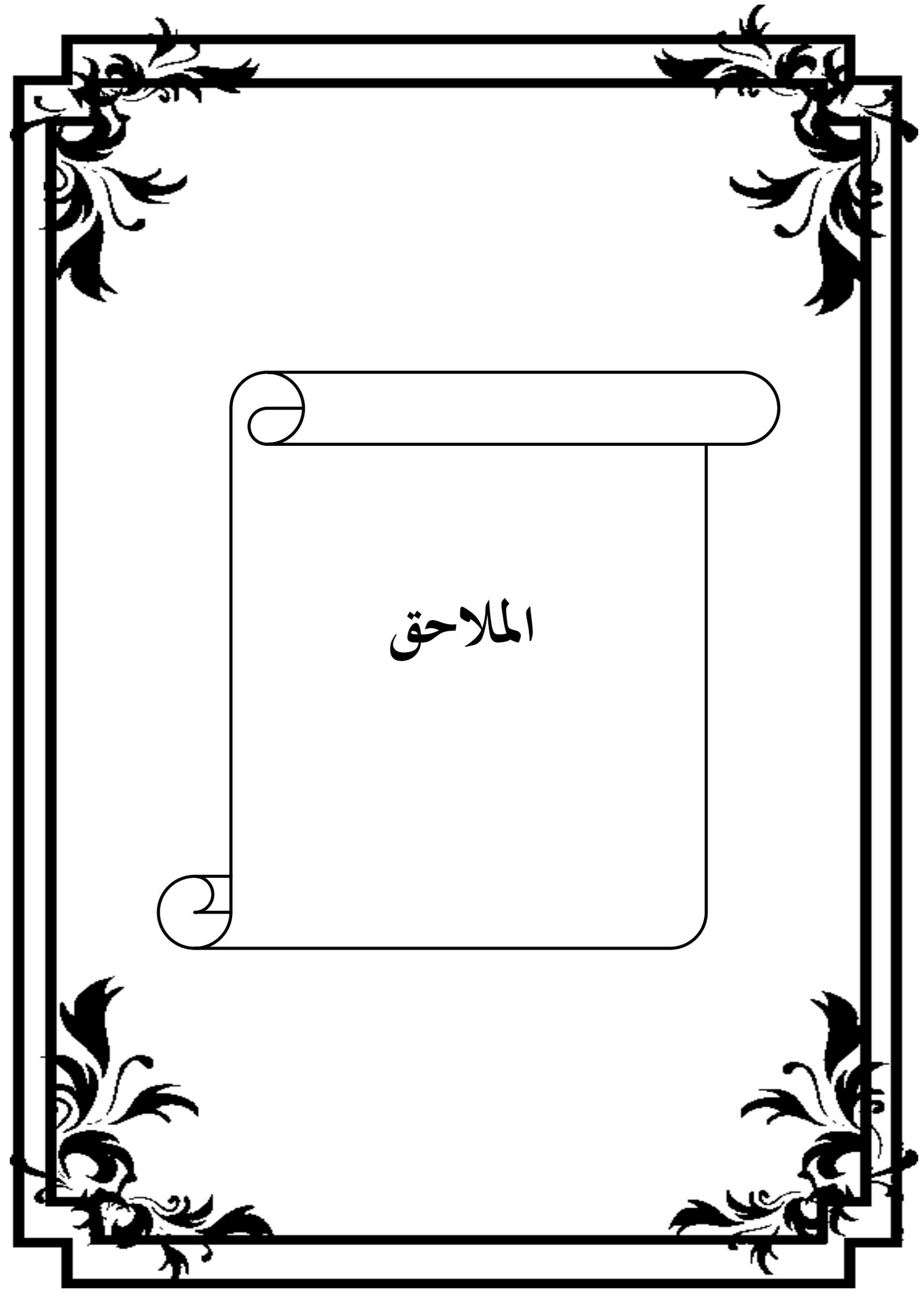
<http://nenatech.net>

- Eman fakhreldeen، ماهي أنواع المحتوى 2023/10/19، تاريخ الإطلاع 2024/04/25.

<https://digitalhubegupt.com>

- JANA HANNE، مشروع صناعة المحتوى- المبادئ والخطوات الأساسية. 2022/12/17. تاريخ الإطلاع 2024/03/15.

<http://msaaq.com>

A decorative scroll with floral corner ornaments. The scroll is a large, empty rectangular frame with rounded corners and a double-line border. In the center of the scroll, the Arabic word "الملاحق" is written in a stylized, black font. The scroll is set against a white background and is framed by a thick black border. At each of the four corners, there are intricate black floral and leaf designs that appear to be part of the scroll's border.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): يوضح استمارة تحليل المحتوى.

جامعة ابن خلدون – تيارت –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة للتحكيم

تحت عنوان

الأساليب الإقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية

دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات صانع المحتوى "خبيب" عبر قنواته على اليوتيوب

إعداد الطالبات:

➤ العايب أمينة

➤ عروصي أم البخت ياسمين

➤ عروصي نجاة

:

تحت إشراف:

د. مختار جلولي

السنة الجامعية: 2024 / 2023م

الملاحق

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان:
الأساليب الاقناعية لصناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية -دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات صانع المحتوى
"خبيب " على قناة اليوتيوب.

اعتمدنا على أسلوب تحليل المضمون كأداة أساسية للتحليل، وفي الصفحات الآتية فئات التحليل مقسمة إلى
فئات الشكل كيف قيل؟ وفئات المضمون ماذا قيل؟ مرفقة بالتعاريف الإجرائية.

تمحورت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

كيف يؤثر صناع المحتوى في الترويج للسياحة الداخلية من خلال الأساليب الاقناعية المتبعة؟ ويندرج ضمنها
تساؤلات فرعية:

تساؤلات متعلقة بالشكل:

- ما شكل المضامين التي يعتمد عليها صانع المحتوى "خبيب " في الترويج للسياحة الداخلية؟
- ماهي اللغة التي استخدمها صانع المحتوى "خبيب " في الترويج للسياحة الداخلية؟
- كيف ساهمت الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية التي استخدمها "خبيب " في الترويج للسياحة
الداخلية؟

تساؤلات متعلقة بالمضمون:

- ماهي الاستمالات الاقناعية التي وظفها صانع المحتوى "خبيب " في الترويج للسياحة الداخلية؟
 - فيما تتمثل الموضوعات التي ركز عليها صانع المحتوى "خبيب " في الترويج للسياحة الداخلية؟
 - ماهي الأهداف التي يسعى صانع المحتوى "خبيب " لتحقيقها من خلال فيديوهاتة؟
- فالرجاء منكم:

- قراءة الوثيقة التي بين أيديكم والإلمام بما تشمل عليه من عناصر ونقاط مهمة.
- وضع علامة (X) أمام التعريفات التي ترون أنها تتطابق مع المفهوم الذي ورد في عينة العدد محل الدراسة.
- وضع علامة (Z) لأي عنصر من عناصر دليل التعريفات الإجرائية لا يتطابق مع المفهوم الوارد في
البرنامج.

- إذا وجدتم أن هناك إضافات ضرورية لهذه التعريفات، وضع علامة (+).
- كل ما ستقدمونه من ملاحظات سيؤخذ بعين الاعتبار ولا يستخدم إلا لأغراض علمي.

البطاقة التقنية لقناة اليوتيوب (khoubai)

- اسم القناة: Khoubai

- عدد المتابعين: 1,96 مليون متابع

- عدد الفيديوهات: 113 فيديو

- تاريخ فتح القناة: 4 أكتوبر 2011

الفيديوهات الخاضعة للتحليل:

عنوان الفيديو السياحي	مدة الفيديو	تاريخ النشر	الإعجاب	التعليق	عدد المشاهدات
لا تتفاجئ لأن كل ما ستشاهده في الجزائر لهذا الفيذا صعبة؟	12:51	07 سبتمبر 2020	117 ألف	8,4 ألف	1,9 مليون
Algérie comme vous ne L'avez jamais vu ! Constantine et Annaba	12:17	06 مارس 2020	54 ألف	4,6 ألف	864 ألف
أقوى 10 أماكن يجب زيارتها في وهران	21:53	31 جويلية 2022	87 ألف	5,4 ألف	1,6 مليون
معلومات أتحداك تعرفها عن القالة	13:25	01 سبتمبر 2022	45 ألف	3,2 ألف	866 ألف

الملاحق

622 ألف	1,9 ألف	37 ألف	06 سبتمبر 2022	15:07	أقوى كسكسي بالسمك
609 ألف	1,6 ألف	37 ألف	16 سبتمبر 2022	09:26	شاطئ المشرح السري
497 ألف	3,2 ألف	47 ألف	30 جانفي 2023	14:11	(رحلة إلى صحراء الجزائر) هل بوسعادة دون تاريخ ولا تقاليد
741 ألف	2,2 ألف	49 ألف	09 فيفري 2023	13:01	آخر اكتشافاتنا في صحراء الجزائر
1,4 مليون	04 ألف	85 ألف	04 مارس 2023	10:48	لدغنتي عقرب في أجمل جبال الجزائر
851 ألف	2,4 ألف	52 ألف	02 أبريل 2023	13:51	أقوى التمور في الجزائر
838 ألف	1,9 ألف	43 ألف	14 سبتمبر 2023	16:42	اكتشفت عالم سحري مخفي في الجزائر
01 مليون	2,5 ألف	54 ألف	29 نوفمبر 2023	23:15	مدينة الجن والفضائيين -أغرب مدينة صخرية في العالم
294 ألف	02 ألف	18 ألف	14 مارس 2024	18:38	حقيقة أجمل مدن الجزائر-غرداية
325 ألف	1,6 ألف	20 ألف	18 مارس 2024	17:59	هل ماتت السياحة في الجزائر
301 ألف	1,1 ألف	16 ألف	22 مارس 2024	17:09	اكتشفت مياه سحرية في زلفانة

08 ماي 2024

فئة الشكل: كيف قيل؟

1. فئة شكل الفيديو

فيديو في شكل حلقات

فيديو مدونة VLOG

فيديو قصير

2. فئة اللغة المستخدمة:

اللغة العربية الفصحى

اللهجة العامية

اللغة الأجنبية

المختلطة

3. فئة الأدوات التوضيحية:

صور

خرائط

شهود عيان

4. فئة أساليب عرض الفيديو:

حوار

تعليق

روبورتاج

الملاحق

5. فئة التفاعل:

أ) - طبيعة التفاعل

الدعوة إلى التعليقات

الدعوة لمشاركة الفيديو

الضغط على زر الاشتراك

ب) - حجم التفاعل:

- فئة عدد المشاهدات:

قوي جدا من 1000 فما فوق

قوي من 500 إلى 1000

متوسط من 100 إلى 500

ضعيف من 50 إلى 100

- فئة عدد الاعجابات:

قوي جدا من 1000 فما فوق

قوي من 500 إلى 1000

متوسط من 100 إلى 500

ضعيف من 50 إلى 100

الملاحق

- فئة عدد التعليقات:

قوي جدا من 1000 فما فوق

قوي من 500 إلى 1000

متوسط من 100 إلى 500

ضعيف من 50 إلى 100

6. فئة نوع الموسيقى:

وصفية

مصاحبة

انتقالية

7. فئة المؤثرات الصوتية:

مؤثرات صوتية بشرية

مؤثرات صوتية طبيعية

مؤثرات صوتية اصطناعية

8. فئة نوعية اللقطات المستخدمة:

لقطة كبيرة

لقطة مقربة

لقطة متوسطة

الملاحق

فئة المضمون: ماذا قيل؟

1. فئة الموضوع:

طبيعة الموضوع:

(أ) سياحة ثقافية:

- زيارة المواقع التاريخية والأثرية والمتاحف والمهرجانات
- تذوق الطعام والمأكولات التقليدية
- التفاعل مع السكان المحليين لفهم عاداتهم وتقاليدهم
- استكشاف وتجربة العناصر الثقافية في وجهات السفر

(ب) سياحة دينية:

- زيارة المعابد والكنائس والمساجد والأماكن المقدسة
- المشاركة في الاحتفالات والفعاليات الدينية
- استكشاف التراث الديني للمدن والمناطق، بما في ذلك المعمار الديني التاريخي والفنون والتقاليد الدينية المحلية

(ج) سياحة تاريخية:

- زيارة القلاع والقصور والمواقع الأثرية والمدن القديمة
- استعراض التاريخ والأهمية الثقافية للمواقع المستكشفة
- المشاركة في الفعاليات التاريخية المحلية

- تسليط الضوء على المواقع التاريخية الفريدة والغير معروفة لدى الجمهور

(د) سياحة صحراوية:

الملاحق

- تقديم تجارب فريدة من نوعها من خلال رحلات السفاري في الصحراء، وركوب الجمال والدراجات

الرباعية

- استكشاف المواقع الأثرية والتاريخية في الصحراء

- التعرف على ثقافة البدو الرحل وأسلوب حياتهم في الصحراء

(هـ) سياحة ترفيهية:

- استكشاف الحياة البرية في الغابات والصحاري، وتسلية الضوء على المغامرات والمواقف المثيرة

- القيام بجولات استكشافية في المدن القديمة، والبحث عن المواقع الخفية وأسرارها

- تجربة تحدي البقاء في الطبيعة البرية، والتغلب على التحديات

- البحث عن الكنوز القديمة، ومواجهة الألغاز والتحديات

2. فئة الاستمالات الموظفة:

(أ) - الاستمالات العقلية:

تقديم أرقام وإحصائيات

التكرار

عرض الموقف المؤيد والمعارض

عرض أحد الموقفين

استخدام الحجج والبراهين

الاسناد

(ب) - الاستمالات العاطفية:

الملاحق

الاستعانة بالشخصيات المشهورة

توظيف الدين

استخدام الشعارات والرموز

الترغيب

(ج) - الاستمالات الفكاهية:

استخدام النكت والمواقف الكوميديية لإضفاء جو من المرح على المحتوى

استخدام لغة ساخرة في التعليقات

تنظيم مقال طريفة أو إعداد مفاجآت مضحكة للمشاركين في الفيديوهات أثناء رحلاتهم

إجراء حوارات كوميديية مع السكان المحليين لاستكشاف ثقافتهم وتقاليدهم بطريقة ممتعة

3 فئة القيم:

قيم ثقافية

قيم دينية

قيم تاريخية

قيم طبيعية

قيم جمالية

قيم إنسانية

4 - فئة الاتجاه:

اتجاه مؤيد

الملاحق

اتجاه معارض

اتجاه محايد

5 - فئة الأدوار والشخصيات الفاعلة:

مرشد سياحي

سكان محليين

أجانب

شهود عيان

6 - فئة الأهداف:

التعريف بالأماكن السياحية المشهورة في الجزائر

التعريف بالتراث الثقافي للبلاد

التعريف بالعادات والتقاليد

زيادة عدد السياح

تسليط الضوء على الأماكن الأثرية

الملحق رقم (02): يوضح دليل التعريفات الإجرائية.

أولا فئة الشكل: هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لقناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.

1. فئة شكل الفيديو: تركز هذه الفئة على شكل ونوعية الفيديوهات المستخدمة في الترويج للسياحة الداخلية.

- **فيديو في شكل حلقات:** يتكون هذا النوع من الفيديوهات من سلسلة حلقات متصلة تتناول مواضيع مختلفة تتعلق بالسياحة الداخلية، مما يتيح للمشاهدين فرصة استكشاف محتوى متنوع وشيق.

- **فيديو قصير:** يتميز هذا النوع من الفيديوهات بمدته القصيرة، ويتم تقديم محتوى سريع ومختصر يلخص معلومات هامة حول الوجهات السياحية أو نصائح للسفر بشكل مباشر وجذاب.

- **فيديو مدونة vlog:** يعتمد هذا النوع من الفيديوهات على التجارب الشخصية للأفراد في السفر واستكشاف المعالم السياحية، حيث يتم تسجيل تجارب السفر والأنشطة التي قاموا بها ومشاركتها مع الجمهور.

2 . فئة اللغة المستخدمة: وتمثل اللغة المستخدمة في تقديم المادة الإعلامية وتكون إما باللغة العربية الفصحى أو اللغة الأجنبية أو اللهجة العامية أو المختلطة، ويتم تصنيفها بناءً على الأسلوب المناسب للجمهور المستهدف والهدف المحدد للتواصل.

- **اللغة العربية الفصحى:** وهي اللغة الرسمية تتبع قواعد النحو والصرف.

- **اللهجة العامية:** هي عبارة عن اللهجات المستخدمة في مناطق محددة، وتعتمد على تعبيرات شعبية وعبارات يومية قد يكون الجمهور أكثر تفاعلا معها.

- **اللغة الأجنبية:** تشير هذه الفئة إلى استخدام لغة غير العربية، مثل اللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو غيرها، في المحتوى الترويجي ويمكن أن يكون ذلك لاستهداف فئات معينة من السياح الأجانب أو التواصل مع جمهور دولي.

- **اللغة المختلطة:** وهي استخدام مزيج من اللغات في المحتوى، سواء كان ذلك باستخدام كلمات أجنبية مع العربية أو استخدام عبارات مختلطة بين الفصحى والعامية. هذا النوع قد يستخدم لإضافة تنوع وديناميكية للمحتوى.

الملاحق

3. فئة الأدوات التوضيحية: وهي الوسائل المستخدمة لتوضيح المفاهيم أو الأفكار في المحتوى الترويجي للسياحة الداخلية.

- الصور: تستخدم لعرض المعالم السياحية، والمناظر الطبيعية، والأنشطة الترفيهية في وجهة معينة، مما يساعد على جذب انتباه الجمهور وتعزيز رغبته في زيارة تلك الأماكن.

- الخرائط: تستخدم لتحديد المواقع الجغرافية للوجهات السياحية، توضيح الأماكن السياحية الرئيسية والمعالم البارزة في المنطقة.

- شهود العيان: تمثل التصريحات التي يدلي بها شهود العيان والمتمثلين في سياح سابقين أو سكان محليين، وسيلة فعالة لتوضيح تجارب السفر والمغامرات الشخصية في الوجهة.

4. فئة أساليب عرض الفيديو: تهدف إلى تصنيف الطرق المستخدمة في إنشاء محتوى الفيديو.

- حوار: ويتم عرض المحتوى بشكل يشبه المحادثة بين شخصين أو أكثر، حيث يتبادل المتحدثون الأفكار والآراء حول وجهة سياحية معينة أو تجربة سياحية.

- تعليق: يتميز هذا النوع بوجود معلق يقوم بشرح وتوضيح المحتوى المعروض في الفيديو، يهدف إلى توجيه الجمهور وتوضيح النقاط الرئيسية المعروضة في الفيديو.

- روبرتاج: يتضمن عرض تقارير صحفية أو تغطية ميدانية للوجهات السياحية والفعاليات المحلية، وقد يتضمن مقابلات مع السكان المحليين أو السياح.

5. فئة التفاعل: وتشير إلى كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم للترويج للسياحة الداخلية.

وتشمل:

. طبيعة التفاعل: عدة عناصر تعبر عن مدى تأثير المحتوى والتفاعل معه، وتضم:

- الدعوة إلى التعليقات: هي طلب صانع المحتوى من المشاهدين التفاعل مع الفيديو عن طريق ترك تعليقات. يتضمن ذلك غالبًا دعوة المشاهدين للتعبير عن آرائهم، طرح الأسئلة، الاستجابة للاستفسارات، أو حتى مشاركة تجاربهم الشخصية.

الملاحق

- الدعوة لمشاركة الفيديو: وتعني أن صانع المحتوى يطلب من المشاهدين مشاركة الفيديو مع أصدقائهم أو متابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي أو غيرها من القنوات.
 - الضغط على زر الاشتراك: ويتمثل في دعوة الجمهور إلى الاشتراك في القناة سواء في بداية أو نهاية كل فيديو.
2. حجم التفاعل: يشير إلى مدى التفاعل والمشاركة التي يحصل عليها المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي أو عبر الوسائط الأخرى، ويمكن قياسه من خلال:
- فئة عدد المشاهدات: تشير إلى عدد المرات التي يتم فيها مشاهدة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وتعتبر عدد المشاهدات مؤشرا مهما لقياس الانتشار والوصول الواسع للمحتوى، ويظهر مدى اهتمام الجمهور وتفاعله مع المحتوى.
 - فئة عدد الإعجابات: تشير هذه الفئة إلى عدد المرات التي فيها الضغط على زر الإعجاب بالمحتوى، بحيث يعتبر من أهم العناصر التفاعلية على المنصات الاجتماعية، حيث يعبر المستخدمون عن إعجابهم وتقديرهم للمحتوى المعروض.
 - فئة عدد التعليقات: تشير إلى عدد المرات التي يتم فيها كتابة تعليق على المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي أو أي منصة أخرى، ويعتبر التعليق وسيلة فعالة للتفاعل مع المحتوى والتعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات.
- ويمكن تقدير حجم التفاعل بأربعة مستويات عموما:
- قوي جدا من 1000 فما فوق: إذا كان التفاعل بهذا المستوى، فهذا يعني أن المحتوى قوي جدا ويتمتع بشعبية كبيرة على المنصات الاجتماعية.
 - قوي من 500 إلى 1000: إذا كان التفاعل في هذا النطاق، فهذا يعتبر تفاعل قوي ومعتبر على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يساهم في بناء جمهور متابع ومتفاعل مع المحتوى.
 - متوسط من 100 إلى 500: إذا كان التفاعل بهذا الشكل، فإنه يدل على وجود تفاعل ملحوظ مع المحتوى، ويمكن استخدامه كمؤشر لقياس تأثير المحتوى في الجمهور.
 - ضعيف من 50 إلى 100: إذا كان التفاعل ضعيف، قد يكون هناك حاجة لتحسين الاستراتيجيات لزيادة التفاعل مع المحتوى، وتعود أسباب التفاعل الضعيف إلى قلة عدد المشاهدات والإعجابات، عدم المشاركة والانتشار، انخفاض عدد المتابعين.

الملاحق

6 . فئة نوع الموسيقى: تشير إلى نوع أو تصنيف الموسيقى التي تستخدم في محتوى معين، سواء كانت موسيقى خلفية لفديو أو موسيقى تصويرية أو أي نوع آخر من الموسيقى المستخدمة لأغراض محددة، يتم اختيار نوع الموسيقى بناءً على الأثر الذي ترغب في تحقيقه من المحتوى، سواء كان إثارة المشاعر أو خلق جو مناسب للمحتوى، وتنقسم إلى:

وصفية: وهي الموسيقى التي تهدف إلى توصيل رسالة أو إيحاء معين، دون وجود كلمات أو نصوص محددة. تستخدم هذه الموسيقى الآلات الموسيقية والتوزيع الموسيقي لإيجاد جو معين أو لإيصال مشاعر وأفكار بدقة.

انتقالية: نعني بها الموسيقى التي تستخدم للتمهيد أو الانتقال بين المشاهد أو المشاعر في الأفلام أو البرامج التلفزيونية أو أي نوع آخر من الوسائط السمعية البصرية. تستخدم الموسيقى الانتقالية لربط مشاهد مختلفة أو لتغيير المزاج أو الجو بين المشاهد.

مصاحبة: هي الموسيقى التي ترافق عادة أداءً مباشراً أو عرضاً مرئياً مثل العروض المسرحية أو الأفلام أو العروض التلفزيونية أو الأحداث الحية، تهدف إلى تعزيز الأداء أو العرض وإضفاء الجو المناسب عليه.

7 . فئة المؤثرات الصوتية: تشير إلى الأصوات الخاصة التي تستخدم لإضافة تأثيرات صوتية إلى المحتوى السمعي، تهدف إلى إضفاء الحيوية والواقعية على المحتوى، وتعزيز التوتر والتشويق، وتوجيه انتباه الجمهور.

- **مؤثرات صوتية بشرية:** تشمل أصوات الإنسان التي يتم تسجيلها واستخدامها لإضافة أبعاد مختلفة إلى المحتوى، والتي يمكن أن تكون صوت ممثل أو مغني أو راوي، وتشمل أيضاً التأثيرات الصوتية التي تمثل الأصوات البشرية مثل الصراخ والضحك والتنفس، البكاء والتصفيق والترحيب وغيرها.

- **مؤثرات صوتية طبيعية:** تشمل الأصوات التي تحدث في الطبيعة بدون تدخل بشري، مثل صوت الرياح، والأمواج، المطر، والشلالات، والطيور، والحيوانات وغيرها من الأصوات التي يمكن أن تسمع في الطبيعة.

- **مؤثرات صوتية اصطناعية:** هي الأصوات التي ينتجها الإنسان باستخدام التقنيات الصوتية، تشمل هذه المؤثرات مجموعة متنوعة من الأصوات مثل الانفجارات، الأصوات الفضائية، والأصوات الخيالية وغيرها.

8 . فئة نوعية اللقطات المستخدمة: تشير إلى أنواع اللقطات أو المشاهد المرئية التي يتم استخدامها في الفيديو.

الملاحق

- **لقطة كبيرة:** هي اللقطة التي تعرض المشهد بشكل كامل أو واسع.
- **لقطة مقربة:** هي اللقطة التي تظهر جزءًا محددًا من الشخص أو العنصر بشكل واضح ومفصل. تستخدم هذه اللقطة للتركيز على تفاصيل محددة.
- **لقطة متوسطة:** هي لقطة تكون بين اللقطة الكبيرة واللقطة المقربة، تظهر عادة جسم الشخص أو العنصر بأكمله مع بعض الخلفية.

ثانياً: فئة المضمون: تشير إلى المحتوى الذي يتم عرضه أو تقديمه عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون المضمون يتنوع بين المواضيع والمحتويات المختلفة حسب الغرض من الفيديو والجمهور المستهدف، ويشمل مجموعة متنوعة من العناصر مثل الشخصيات، والأماكن، والأحداث ...

1 . فئة الموضوع: تشير إلى مجال أو موضوع الفيديو، ويمكن أن تتنوع فئة الموضوع بين مختلف المواضيع والمجالات، مثل الرياضة، والتكنولوجيا، والسياحة، وغيرها...

- **طبيعة الموضوع:** تشير إلى التصنيف العام للموضوع الذي يتم التحدث عنه في المحتوى.
- (أ) **سياحة ثقافية:** هي استكشاف وتجربة الثقافات المختلفة في الوجهات السياحية.
- **زيارة المواقع التاريخية والأثرية والمتاحف والمهرجانات:** وفر زيارة هذه الأماكن تجارب ثقافية غنية تساعد على إثراء المعرفة وتوسيع الفهم للتاريخ والثقافة في الوجهات السياحية.
- **تذوق الطعام والمأكولات التقليدية:** هو جزء مهم وممتع من تجربة السياحة الثقافية، تشمل هذه النشاطات تجربة المأكولات المحلية والأطباق التقليدية التي تعكس الثقافة والتقاليد الغذائية للمنطقة المعنية.
- **التفاعل مع السكان المحليين لفهم عاداتهم وتقاليدهم:** يمثل فرصة لاكتشاف العديد من الجوانب الثقافية والاجتماعية للوجهة السياحية.
- **استكشاف وتجربة العناصر الثقافية في وجهات السفر:** ويشمل معرفة الطعام والمأكولات الشهيرة في الوجهة السياحية، ومعرفة الفنون والحرف اليدوية، والمهرجانات والاحتفالات، والتراث والتاريخ، بحيث يشكل فرصة للاستمتاع.

(ب) **سياحة دينية:** تشمل زيارة المعابد والأماكن المقدسة للقيام بالشعائر الدينية، والمشاركة في الاحتفالات الدينية المحلية.

الملاحق

- زيارة المعابد والكنائس والمساجد والأماكن المقدسة: يشكل فرصة للتعرف على التاريخ والتراث الديني للوجهة السياحية.

- المشاركة في الاحتفالات والفعاليات الدينية: من خلال المشاركة في هذه الاحتفالات يمكن الاستمتاع بالأجواء الروحية والدينية والتواصل مع المجتمعات المحلية.

- استكشاف التراث الديني للمدن والمناطق، بما في ذلك المعمار الديني التاريخي، والفنون والتقاليد الدينية المحلية: يساعد على فهم التراث الديني للوجهة السياحية وأهميته في تشكيل الهوية الثقافية للمجتمعات المحلية.

(ج) سياحة تاريخية: تشمل زيارة المواقع التاريخية والأثرية، واكتشاف التراث التاريخي والثقافي للمناطق السياحية.

- زيارة القلاع والقصور والمواقع الأثرية والمدن القديمة: تتيح هذه الزيارات فرصة لاستكشاف العديد من الأماكن التي تحمل الكثير من التاريخ والثقافة، وتضيف أبعاد جديدة ومثيرة إلى المحتوى.

- استعراض التاريخ والأهمية الثقافية للمواقع المستكشفة: يساهم في فهم أعمق للتراث والثقافة التي تحملها الوجهة السياحية، من خلال الاطلاع على تاريخ المنطقة، والاستمتاع بالفعاليات الثقافية والتواصل مع المجتمع المحلي، مع إمكانية الدعوة للحفاظ على التراث من خلال المحتوى المعروض على منصات التواصل الاجتماعي.

- المشاركة في الفعاليات التاريخية المحلية: تعتبر وسيلة مهمة للتعرف على العادات والتقاليد والتراث الثقافي للمنطقة السياحية، وتسليط الضوء على تاريخها وتقاليدها وتراثها.

- تسليط الضوء على المواقع التاريخية الفريدة والغير معروفة لدى الجمهور: هو وسيلة فعالة لجذب الانتباه ونشر الوعي حول هذه المواقع، من خلال تقديم معلومات تاريخية باستخدام الصور ومقاطع الفيديو والاستعانة بخبراء محليين، ومن ثم الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

(د) سياحة صحراوية: تعتبر تجربة فريدة ومغامرة مثيرة في اكتشاف الجمال الطبيعي والثقافي للصحراء، من خلال:

الملاحق

- تقديم تجارب فريدة من نوعها من خلال رحلات السفاري في الصحراء، وركوب الجمال والدرجات الرباعية: عن طريق توثيق هذه التجارب بمقاطع فيديو واستعراض جمال الصحاري والمناظر الطبيعية الساحرة.

- استكشاف المواقع الأثرية والتاريخية في الصحراء: عن طريق تصوير جولات استكشافية للمواقع الأثرية في الصحراء، وتسليط الضوء على الحضارات القديمة.

- التعرف على ثقافة البدو الرحل وأسلوب حياتهم في الصحراء: تعريف الجمهور بثقافة البدو الرحل يعد وسيلة مهمة لرواج المحتوى، من خلال تقديم تجربة المأكولات التقليدية للبدو، والمشاركة في الفعاليات والتقاليد البدوية، وتوثيق نمط الحياة اليومية لهم.

(هـ) سياحة ترفيهية: وتشمل النقاط التالية:

- استكشاف الحياة البرية في الغابات والصحاري، وتسليط الضوء على المغامرات والمواقف المثيرة: من خلال تصوير رحلات السفاري في الغابات والصحاري، وتوثيق المواقف المثيرة والمشوقة.

- القيام بجولات استكشافية في المدن القديمة، والبحث عن المواقع الخفية وأسرارها: من خلال تصوير جولات في المدن القديمة، واستعراض الأساطير والقصص التي تتعلق بها.

- تجربة تحدي البقاء في الطبيعة البرية، والتغلب على التحديات: من خلال توثيق التحديات التي يواجهها في تحدي البقاء، مثل الطقس السيء، ونقص الموارد، ومواجهة الحيوانات البرية، كما يقوم بعرض طرق لجمع الطعام وطهيه في الطبيعة.

- البحث عن الكنوز القديمة، ومواجهة الألغاز والتحديات: من خلال توثيق قصص وأساطير محلية عن كنوز مفقودة أو مخبأة، وتقديم ألغاز وأحاجي تاريخية أو جغرافية خلال تجربة البحث عن الكنوز.

2 . فئة الاستمالات: تشير إلى الطرق التي يتم بها جذب الانتباه وإثارة اهتمام الجمهور أو المستهلكين نحو المحتوى.

الملاحق

- (أ) الاستمالات العقلية: تهدف إلى تشجيع الجمهور على المشاركة والانخراط مع المحتوى، سواء عبر المشاركة في النقاشات، أو عبر مشاركة المحتوى مع الآخرين عن طريق استخدام التكتيكات النفسية والعقلية لجذب الجمهور وإثارة اهتمامهم بالمحتوى السياحي المقدم. ويتم ذلك من خلال:
- تقديم أرقام وإحصائيات: يعد وسيلة فعالة لتعزيز المحتوى وجذب انتباه الجمهور، من خلال تقديم نسب الزيادة في عدد السياح الذين زاروا وجهة معينة، ذكر عدد الأماكن السياحية المتاحة للزيارة، نسبة الزيادة في حجوزات الفنادق... الخ.
 - التكرار: ويتمثل في تكرار المفاهيم الرئيسة لتسليط الضوء على المعلومات الهامة، تكرار الصور والرموز التي ترتبط بالمحتوى لتعزيز تأثيرها وإيصال الرسالة، تكرار الشعارات المتعلقة بعلامة تجارية ما لتعزيز الوعي بها وغيرها من التكرارات.
 - عرض الموقف المؤيد والمعارض: ويشمل الموقف المؤيد تقديم الجوانب الإيجابية والفوائد لوجهة سفر معينة أو تجربة سياحية، فيما يتمثل الموقف المعارض في تقديم الجوانب السلبية أو التحديات التي قد تواجه المسافرين أو الزوار في الوجهة المحددة، يمكن أن تتضمن هذه الجوانب مشاكل البنية التحتية، والاكتظاظ، والأمور البيئية.
 - عرض أحد الموقفين: من خلال البدء بإعطاء نبذة عن الموضوع، ثم تقديم الجانب المراد عرضه بمزيد من التفاصيل والحجج المدعمة. على سبيل المثال عند عرض الموقف المؤيد للوجهة السياحية، يمكن البدء بتقديم مزايا الوجهة وأهمية زيارتها، ومن ثم توضيح الجوانب الإيجابية والفوائد التي يمكن للسياح الاستمتاع بها من خلال زيارتهم، أما عند عرض الموقف المعارض فيمكن بدء العرض بتقديم التحديات أو السلبيات التي قد تواجه السياح أثناء زيارتهم لوجهة معينة، ومن ثم توضيح الأسباب والحجج التي تدعم هذا الموقف.
 - استخدام الحجج والبراهين: من خلال تقديم أرقام وإحصائيات لإعطاء معلومات دقيقة وموثوقة حول عدد الزوار، والإيرادات السياحية، استخدام آراء الخبراء والمسافرين السابقين ومشاركة تجاربهم الشخصية لإظهار القيم الحقيقية والتأثير الإيجابي، استخدام الصور والفيديوهات لعرض الجمال الطبيعي، والمعالم السياحية وغيرها.
 - الاسناد: يساعد في توثيق المعلومات وإظهار مصداقية المحتوى المقدم من خلال توفير المراجع والمصادر التي تدعم المعلومات والبيانات المقدمة، وتشمل ادراج روابط المصادر على الانترنت التي استخدمت

الملاحق

للحصول على المعلومات مثل مواقع الويب الرسمية للمنظمات السياحية أو التقارير الرسمية، توفير مصادر البيانات والإحصائيات التي تستند إليها المعلومات المقدمة... الخ.

(ب) **الاستمالات العاطفية:** هي استخدام للمشاعر والعواطف لإقناع الجمهور على اتخاذ قرار معين أو التفاعل مع محتوى معين، وذلك عن طريق:

- **الاستعانة بالشخصيات المشهورة:** يعتبر استراتيجية فعالة لجذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل مع المحتوى، فالأشخاص المشهورين يتمتعون بقاعدة جماهيرية كبيرة، مما يساعد في جذب الانتباه وتحفيز الجمهور على الاستجابة لمحتوى السياحة، كما يمكن أن يلعب المشاهير دورا مهما في توجيه سلوك الجمهور والتأثير عليهم.

- **توظيف الدين:** يمكن توظيف الدين في المحتوى من خلال تسليط الضوء على الأماكن المقدسة تقديم معلومات حول الاحتفالات الدينية والمهرجانات التي تقام في الوجهات السياحية مما يساعد على تعزيز الفهم والاحترام للتقاليد والطقوس الدينية، استكشاف التاريخ الديني والتقاليد والعادات المرتبطة بالوجهات السياحية ...

- **استخدام الشعارات والرموز:** بحيث تعد وسيلة فعالة في الإقناع وجذب انتباه الجمهور، وتستخدم هذه العناصر للتعبير عن الآراء والأفكار بطريق مبسطة، وتسهل عملية التذكر والاستدعاء للمحتوى.

- **الترغيب:** هو استخدام الإغراءات والتحفيزات لتشجيع الأشخاص على اتخاذ إجراء معين أو القيام بنشاط محدد، كما يمكن استخدام الترغيب لتحفيز المشاهدين على زيارة واستكشاف الوجهات السياحية المعروضة، من خلال تسليط الضوء على الفوائد والمزايا التي يمكن لهم الاستمتاع بها عند زيارة وجهة سياحية معينة، وتقديم عروض خاصة وتخفيضات على الخدمات السياحية كالفنادق والجولات السياحية، تشجيع المشاهدين على استكشاف المغامرات وتجربة أشياء جديدة ومثيرة، مثل رحلات السفاري، الغوص في المياه العميقة... الخ.

(ج) **الاستمالات الفكاهية:** هي استخدام الفكاهة والطرفة لجذب انتباه الجمهور وتسليط الضوء على الجوانب الممتعة والمواقف الطريفة خلال تجارب السفر، والتي تتمثل في:

- **استخدام النكت والمواقف الكوميديّة لإضفاء جو من المرح على المحتوى:** تعتبر وسيلة فعالة لتقديم المعلومات بطريقة ممتعة تجذب انتباه المشاهدين، من خلال ادراج النكت والمواقف الكوميديّة في العروض التقديمية، مقاطع الفيديو، والجولات السياحية.

الملاحق

- استخدام لغة ساخرة في التعليقات: بحذر وتجنب الإساءة أو التهكم على أي شخص أو مجموعة، بحيث يجب أن تكون اللغة الساخرة محايدة ومحترمة، وتهدف إلى تسليط الضوء على الجوانب الطريفة دون إهانة أو تجاوز.

- تنظيم مقالب طريفة أو اعداد مفاجآت مضحكة للمشاركين في الفيديوهات أثناء رحلاتهم: يمكن أن يضيف هذا عنصر المرح والتسلية إلى المحتوى ويجذب انتباه المشاهدين.

- إجراء حوارات كوميدية مع السكان المحليين لاستكشاف ثقافتهم وتقاليدهم بطريقة ممتعة: يعد وسيلة رائعة لجعل المحتوى ممتع ومسلي، مثل إجراء حوارات كوميدية مع الحرفيين الفنيين أو الباعة الشعبيين لاستكشاف ثقافتهم وتقاليدهم، ابتكار تحديات كوميدية يشارك فيها السكان المحليين، مثل تحدي الطهي أو تحدي الرقص، وتسجيل ردود أفعالهم الطريفة ومشاركتهم في هذه التجارب بروح المرح.

3 . فئة القيم: تشمل استعراض القيم التي يتم ترسيخها أو التركيز عليها في المحتوى، ويمكن تقسيمها إلى عدة أقسام مثل:

- **قيم ثقافية:** هي القيم التي تميز وتعبر عن الهوية الثقافية لمجتمع معين، وتشمل مجموعة من المبادئ والمفاهيم التي يتم تبنيها ونقلها عبر الأجيال، مثل التعاون والتضامن، احترام التراث والتاريخ، استقبال الزوار والضيوف بكرم وود، احترام وتقدير تنوع الثقافات، الالتزام بالقيم الدينية ...

- **قيم دينية:** هي القيم التي تستند إلى المعتقدات والتعاليم الدينية لمجتمع ما، وتؤثر في سلوك الأفراد وتوجهاتهم الأخلاقية، مثل التواضع والتسامح، العدالة والإنصاف، المحبة والرحمة ...

- **قيم تاريخية:** هي القيم التي تستند إلى التراث التاريخي والثقافي للمجتمع، وتميزه وتمثل جزء هاماً من هويته الثقافية. تعكس هذه القيم المفاهيم والمبادئ التي يعتز بها المجتمع نتيجة تجاربه وتاريخه، مثل الحفاظ على التراث، الفخر بالتاريخ، إبراز الهوية الوطنية ...

- **قيم طبيعية:** هي القيم التي ترتبط بالعلاقة بين الإنسان والطبيعة، وتشجع على الاحترام والحفاظ على البيئة والتوازن البيئي، هذه القيم تعكس الوعي بأهمية البيئة وتأثيرها على حياة الإنسان وصحته، مثل الاحترام والتقدير للطبيعة، الحفاظ على التنوع البيولوجي، التقدير لقيمة الموارد الطبيعية، مثل المياه والهواء والتربة والغابات ...

الملاحق

- **قيم جمالية:** ترتبط بالجمال والتناغم في العواطف والمشاعر التي تثيرها الأشياء والظواهر المحيطة بنا. تعكس هذه القيم الاستمتاع بالجمال والتقدير للفن والجمالية في كافة أشكالها، سواء في الطبيعة أو في الفنون والثقافة.

4 . فئة الاتجاه: تشمل الميول والاتجاهات التي يتبعها الافراد فيما يخص الأفكار والمعتقدات والسلوكيات. تعد هذه الفئة جزءاً أساسياً من دراسة السلوك الاجتماعي وتحليل السوق ودراسات الجمهور.

- **اتجاه مؤيد:** يشير إلى الاتجاه الذي يظهر فيه صاحب المحتوى أو الفكرة دعماً وتأييداً لفكرة معينة أو موضوع. في سياق الفيديوهات السياحية، يكون اتجاه مؤيد عندما يقدم صاحب الفيديو أو المحتوى السياحي جوانب إيجابية ومشجعة عن الوجهات السياحية المختلفة، مما يشجع على زيارتها واستكشافها.
- **اتجاه معارض:** يكون اتجاه معارض عندما يقدم صانع المحتوى انتقادات أو مشكلات محتملة تتعلق بالوجهات السياحية المعروضة.
- **اتجاه محايد:** ويعني تقديم المعلومات والتجارب بشكل موضوعي دون التأثير بالمشاعر الشخصية، أي تقديم المعلومات بشكل متوازن وعادل دون التحيز أو التوجه في اتجاه معين.

5. فئة الأدوار والشخصيات الفاعلة: تشير إلى الأدوار المختلفة التي تلعبها الشخصيات في المحتوى والتأثير الذي يمكن أن يكون لها على تجربة المشاهدين. يمكن أن تشمل هذه الفئة:

- **مرشد سياحي:** وهو الشخص الذي يقوم بتوجيه الزوار والسياح في الرحلات والجولات السياحية لاستكشاف الوجهات السياحية والمعالم الثقافية والتاريخية، بحيث يقوم بتقديم معلومات شاملة حول الوجهة السياحية، بما في ذلك التاريخ والثقافة والمعمار والعادات المحلية.
- **سكان محليين:** هم السكان الذين يعيشون في المناطق التي يزورها السياح. يمثلون جزءاً أساسياً من تجربة السياحة الثقافية حيث يمكنهم تقديم لمحة حية عن ثقافتهم وتقاليدهم وأسلوب حياتهم اليومي، كما يمكن لسكان المحليين أن يقدموا معلومات قيمة عن المعالم السياحية والمواقع الثقافية، ويمكنهم أيضاً توجيه السياح للأماكن الخفية والمطاعم التقليدية وغيرها.

- **أجانب:** هم الأشخاص الذين يأتون من خارج البلد المحلي الذي يزورونه، يمكن أن يشمل هؤلاء السياح، المسافرين، والزوار الذين يأتون لاستكشاف البلاد وثقافتها ومعالمها السياحية، يمكن أن تكون تجربة الأجانب

الملاحق

مختلفة تماما عن تجربة السكان المحليين. فقد يكون لديهم تفصيلات مختلفة فيما يتعلق بالأنشطة والمعالم التي يرغبون في زيارتها، وقد يكون لديهم احتياجات مختلفة فيما يتعلق بالإقامة والخدمات.

- **شهود عيان:** تشير شهادة العيان إلى التجارب الشخصية التي يشاركها الأفراد بشكل مباشر خلال رحلاتهم وتجاربهم الشخصية، يمكن أن تكون وسيلة قيمة في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وتحفيز المشاهدين على زيارتها.

6 . فئة الأهداف: تتعلق بالغايات والأهداف التي يسعى خبيب إلى تحقيقها من خلال محتواه، وتشمل هذه الأهداف:

- **التعريف بالأماكن السياحية المشهورة في الجزائر:** يهدف هذا التعريف إلى توفير معلومات شاملة ومفيدة للمشاهدين، وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية واستكشافها، ويشمل التعريف وصف الوجهة السياحية وذكر معلومات عن موقعها الجغرافي، واللغة المحلية، والعملية، والتوقيت، المناخ، الأنشطة والتجارب، المأكولات التقليدية، والعادات والتقاليد ...

- **التعريف بالتراث الثقافي للبلاد:** يعني وصف العناصر والمكونات التي تميز التراث الثقافي لبلد ما. يتضمن هذا الشرح عادة اللغة والأدب والفنون والعمارة والموسيقى والعادات والتقاليد التي تميز الثقافة والهوية الوطنية للبلاد.

- **التعريف بالعادات والتقاليد:** يشير إلى شرح السلوكيات والتقاليد التي يتبعها مجتمع معين في حياته اليومية وفي المناسبات الخاصة والدينية، وتشمل العادات والتقاليد، الاحتفال بالمناسبات الدينية مثل العيد والزواج والمولد النبوي، العادات الاجتماعية مثل احترام المسنين والضيافة وتبادل التحية، التقاليد المحلية مثل الألعاب التقليدية والموسيقى الشعبية ...

- **زيادة عدد السياح:** يعتبر زيادة عدد السياح عادة علامة إيجابية على نمو صناعة السياحة في المكان المعني، ويمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على الاقتصاد المحلي من خلال زيادة عدد الإيرادات وتوفير فرص عمل إضافية في القطاع السياحي. والقطاعات المرتبطة بها.

- **تسليط الضوء على الأماكن الأثرية:** ويعني إبراز وتسليط الضوء على المواقع والمعالم التاريخية والثقافية الهامة في منطقة معينة. من خلال تنظيم جولات سياحية موجهة لهذه الأماكن، تقديم معلومات تاريخية وثقافية حولها.

- الملحق رقم (03): يوضح دليل الترميز.

I. فئات الشكل:

1. فئة شكل الفيديو:

- فيديو في شكل حلقات (11).

- فيديو مدونة vlog (14).

- فيديو قصير (01).

2. فئة اللغة المستخدمة:

- اللغة العربية الفصحى (05).

- اللهجة العامية (20).

- اللغة الأجنبية (04).

- المختلطة (09).

3. فئة الأدوات التوضيحية:

- الصور (17).

- الخرائط (16).

- شهود العيان (06).

4. فئة أساليب عرض الفيديو:

- حوار (22).

- تعليق (15).

- روبورتاج (15).

5. طبيعة التفاعل:

- الدعوة إلى التعليقات (11).

- الدعوة إلى مشاركة الفيديو (07).

- الضغط على زر الاشتراك (05).

6. حجم التفاعل:

- عدد المشاهدات(15).
- عدد الاعجابات(15).
- عدد التعليقات(15).

7. نوع الموسيقى:

- وصفية(27).
- انتقالية(13).
- مصاحبة(11).

8. المؤثرات الصوتية:

- مؤثرات صوتية بشرية(15).
- مؤثرات صوتية طبيعية(13).
- مؤثرات صوتية اصطناعية(21).

9. نوعية اللقطات المستخدمة:

- لقطة كبيرة(17).
- لقطة مقربة(17).
- لقطة متوسطة(16).

II. فئات المضمون:

1 طبيعة المواضيع الثقافية:

- زيارة المواقع التاريخية والأثرية والمتاحف والمهرجانات(11).
- تذوق الطعام والمأكولات التقليدية(09).
- التفاعل مع السكان المحليين لفهم عاداتهم وتقاليدهم(15).
- استكشاف وتجربة العناصر الثقافية في وجهات السفر(15).

2 طبيعة المواضيع الدينية:

- زيارة المعابد والكنائس والمساجد والأماكن المقدسة(08).
- المشاركة في الاحتفالات والفعاليات الدينية(//).

الملاحق

- استكشاف التراث الديني للمدن والمناطق، بما في ذلك المعمار الديني التاريخي والفنون والتقاليد الدينية المحلية (06).

3 طبيعة المواضيع التاريخية:

- زيارة القلاع والقصور والمواقع الأثرية والمدن القديمة (16).
- استعراض التاريخ والأهمية الثقافية للمواقع المستكشفة (12).
- المشاركة في الفعاليات التاريخية (/).
- تسليط الضوء على المواقع التاريخية الفريدة والغير معروفة لدى الجمهور (/).

4 طبيعة المواضيع الصحراوية:

- تقديم تجارب فريدة من نوعها من خلال رحلات السفاري في الصحراء، وركوب الجمال والدراجات الرباعية (05).
- استكشاف المواقع الأثرية والتاريخية في الصحراء (06).
- التعرف على ثقافة البدو الرحل وأسلوب حياتهم في الصحراء (/).

5 طبيعة المواضيع الترفيهية:

- استكشاف الحياة البرية في الغابات والصحاري، وتسليط الضوء على المغامرات والمواقف المثيرة (02).
- القيام بجولات استكشافية في المدن القديمة، والبحث عن المواقع الخفية وأسرارها (08).
- تجربة تحدي البقاء في الطبيعة البرية، والتغلب على التحديات (02).
- البحث عن الكنوز القديمة، ومواجهة الألغاز والتحديات (02).

6 الاستمالات العقلية:

- تقديم أرقام وإحصائيات (11).
- التكرار (23).
- عرض الموقف المؤيد والمعارض (04).
- عرض أحد الموقفين (14).
- استخدام الحجج والبراهين (15).
- الاسناد (11).

7 الاستمالات العاطفية:

- الاستعانة بالشخصيات المشهورة (/).
- توظيف الدين (03).
- استخدام الشعارات والرموز (13).
- الترغيب (20).

8 الاستمالات الفكاهية:

- استخدام النكت والمواقف لإضفاء جو من المرح (15).
- استخدام لغة ساخرة في التعليقات (16).
- تنظيم مقال طريفة أو إعداد مفاجآت مضحكة للمشاركين في الفيديوهات أثناء رحلاتهم (11).

9 القيم:

- قيم ثقافية (20).
- قيم دينية (04).
- قيم تاريخية (13).
- قيم طبيعية (17).
- قيم جمالية (17).
- قيم إنسانية (04).

10 الاتجاه:

- اتجاه مؤيد (15).
- اتجاه معارض (04).
- اتجاه محايد (/).

11 الأدوار والشخصيات الفاعلة:

- مرشد سياحي (10).
- سكان محليين (17).
- أجانب (01).

12 الأهداف:

- التعرف بالأماكن السياحية المشهورة في الجزائر(15).
- التعرف بالتراث الثقافي للبلاد(15).
- التعرف بالعادات والتقاليد(15).
- زيادة عدد السياح(15).
- تسليط الضوء على الأماكن الأثرية(15).

الملاحق

الملحق رقم (04): يوضح صور لبعض عينات الدراسة.



صورة لعينة من فيديوهات الدراسة

صورة لليوتيوبر خبيب

← Khoubai

KHOUBAI
سافروا فهناك الكثير في إنتظاركم

Khoubai ♂
@Khoubai
1,98 M d'abonnés · 113 vidéos

Hey Manifikos people, my name is Khoubaib. >

instagram.com/khoubai et 2 autres liens

Abonné

Accueil Vidéos Playlists Communauté

Pour vous

أكبر مدينة في جمهورية تنزانيا - كازان
823 k vues · il y a 1 an

I Got sick with M
605 k vues · il y a 1 an

شاطيء المشرح السري - Our Secret
👤 Beach
610 k vues · il y a 1 an

أقوى كسكسي بالسمك - Couscous
👤 with Fish
624 k vues · il y a 1 an

معلومات أتحدك تعرفها عن مدينة القالة -
👤 ELKALA
873 k vues · il y a 1 an

أقوى 10 أماكن يجب زيارتها في وهران
👤 Oran's Top 10
1,6 M de vues · il y a 1 an

صورة لواجهة قناة اليوتيوب خبيب

صورة لعينة من فيديوهات الدراسة

الملاحق

Les plus récentes

Populaires

Les plus anciennes



اكتشفت مياه سحرية في زلفانة -
Zelfana's Secret Water
320 k vues · il y a 1 mois



هل ماتت السياحة في الجزائر؟ -
tourism in Algeria dead? 🇩🇿
343 k vues · il y a 2 mois



حقيقة أجمل مدن الجزائر -
Algeria's Most Beautiful City 🇩🇿
302 k vues · il y a 2 mois



صورة لعينة من فيديوهات الدراسة

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون أدناه كل من:

الطالب (ة): **العابيد أمينة**..... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 11 00004620012000009

الصادرة في التمريض بتاريخ 2023/01/31

الطالب (ة): **عرو وصية نجلاء**..... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 11 00004620002800007

الصادرة في التمريض بتاريخ 2023/09/13

الطالب (ة): **عرو وصية أم البنين**..... الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 11 00004480000600002

الصادرة في ملاكو بتاريخ 2024/03/16

المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: **الاتصال وعمل فئات عامة**.....

والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: **التأهيل المهني للباحثين في الصحافة المحترفة**.....

في **الترويج للسياسة الداخلية**..... دراسة تحليلية لعينة من خبرات

صحافة المحترفة.....

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

رئيس القسم

رئيس القسم
بصا



رئيس المصلحة

28 MAY 2024
رئيس المجلس العلمي
سعيدي دشار



الجمهورية الديمقراطية الشعبية التونسية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون، تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (لم): جلول مختار
أرخص للطلبة الآتية السماحهم بإيداع المذكورة:
الاسم و اللقب: العابب أمينة
الاسم و اللقب: عرو صدي أمم البحث ياسمين
الاسم و اللقب: عرو صدي نجلاء
التخصص: الاتصال وعلاقات عامة
عنوان المذكورة: الأساليب الإقناعية لصناع الممنون في الترويج
للمساحة الداخلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهاث
صانع المحتوى - حبيب

تيارت: 2024 / 06 / 04

امضاء الاستاذ (لم) المشرف:

د. جلول مختار