

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم و البحث العالي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان علوم الإقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

التخصص : تسويق الخدمات



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر

من إعداد الطلبة:

جليل أحمد فارس

جلول إبراهيم

تحت عنوان:

دور صناع المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج
السياحي - المؤثر koubai kouas نموذجاً -

نوقشت و أجزت علنا أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
سعيداني سعيد	أستاذ محاضر - ب -	رئيسا
بلجيلالي فتحة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقرا
حمي محمد لمين	أستاذ مساعد - ب -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

احمد الله تعالى واشكره على نعمه وحسن عونه، واصلي واسلم على خاتم الأنبياء
والمرسلين صلوات ربي وسلامه عليه

واتقدم بالشكر الى الوالدين حفظهما الله اللذان كانا لي عوناً في كل شيء
كما أتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذة الفاضلة بلجيلالي فتيحة على حسن قبولها
الإشراف على هذا العمل وتقديمها لنا النصائح والتوجيه

كما لا يفوتني ان أتوجه بالتحية والشكر الى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم
بمناقشة هذه المذكرة وتحملهم عناء قراءة وتقويم البحث وتقديم الآراء السديدة
وبكل احترام أتقدم بالشكر والتقدير الى جامعة تيارت
واخص بالذكر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير إدارة وأساتذة وعمالا
على المساعدة والرعاية وحسن المعاملة

الاهداء

الى من قال فيهما الرحمان عزوجل

واخفض لهما جناح الذل من الرحمة، وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام
لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي
بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة
أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره؛

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني
حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة خطوة
في عملي، إلى من إرتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على
القلب و العين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكيّ أُدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى إخوتي
و أ خواتي الذين تقاسمو معي عبء الى كل فرد من عائلتي كل واحد باسمه ...

الى كل اساتذتي في جميع الاطوار ...

الى كل أصدقائي وزملائي ...

الى كل باحث وطالب علم ...

اهدي هذا العمل

جليل أحمد فارس

الاهداء

إلى من قال فيهما الرحمن الرحيم "وقضى ربك إلا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا
إلى من حملتني وهنا على وهن، ووفرت لي شروط الراحة التامة
"أمي حفظها الله"

إليك يا رمز الكفاح والجهاد ونبرات الصرامة قدوتي ومثلي الأعلى إلى من ضحى بحياته من أجل نجاحنا وراحتنا
"أبي العزيز"

إلى كل من شاركوني حلو الحياة ومرها إخوتي الأعزاء
إلى أعضاء مجموعة YuGiOh Clan.DZ الذين كانوا أعز الأصدقاء وأتمنى أن لا يفرقنا شيء أهدي هذا
النجاح إليهم

إلى كل الزميلات والزملاء الصديقات والأصدقاء
إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي

جلول إبراهيم

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	الإهداء
	الشكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
الصفحة	المحتوى
أ	مقدمة
6	الفصل الأول: الإطار النظري لمواقع التواصل الإجتماعي و الترويج السياحي
7	تمهيد
8	المبحث الأول: عموميات عن مواقع التواصل الإجتماعي
9	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي
17	المطلب الثاني: صناع المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعي
25	المبحث الثاني: الترويج السياحي
25	المطلب الأول: مدخل للتسويق السياحي
30	المطلب الثاني: الترويج السياحي واستراتيجياته
34	خلاصة
35	الفصل الثاني: تحليل دور صناعة المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي - خبيب كواس نموذجاً -
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تحليل بيانات صفحات خبيب كواس عبر مواقع التواصل الإجتماعي
37	المطلب الأول: لمحة تعريفية عن صانع المحتوى خبيب كواس
39	المطلب الثاني: نظرة عامة عن صفحات خبيب كواس عبر مواقع التواصل الإجتماعي
44	المبحث الثاني: دور صناعة المحتوى في الترويج للسياحة -دراسة حالة صانع المحتوى خبيب- كواس-
44	المطلب الأول: تحليل نشاط صانع المحتوى السياحي خبيب كواس خلال الفترة 2019- 2021
46	المطلب الثاني: تحليل نشاط صانع المحتوى السياحي خبيب كواس خلال الفترة 2021- 2024
57	خلاصة

59	خاتمة
63	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب كثافة الاستخدام	14
2.1	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي	29
1.2	البطاقة التقنية للصفحة الرسمية فيسبوك لخبيب كواس	39
2.2	العناصر التعريفية لصفحة الانستغرام لخبيب كواس	40
3.2	البطاقة التقنية للصفحة الرسمية يوتيوب لخبيب كواس	41
4.2	العناصر التعريفية لفديو -أجمل المدن الجزائرية "غرداية" -	41
5.2	عدد التفاعلات على منشورات خبيب كواس عبر فايسبوك	44
6.2	تطور صفحة خبيب كواس على انستغرام خلال شهر ديسمبر 2021	47
7.2	التغيرات في عدد المتابعين عبر صفحة انستغرام خبيب كواس	48
8.2	عدد تفاعلات في صفحة انستغرام خبيب كواس خلال شهر ديسمبر 2021	48
9.2	عدد التفاعلات لمنشورات خبيب كواس على صفحاته خلال شهر ديسمبر 2021	51
10.2	معدل تغير عدد المتابعين لدى خبيب كواس في يوتيوب	53
11.2	عدد التفاعلات على صفحة فايسبوك لصانع المحتوى خبيب كواس 2024	54
12.2	عدد التفاعلات على صفحة انستغرام لصانع المحتوى خبيب كواس 2024	54
13.2	عدد التفاعلات على صفحة يوتيوب لصانع المحتوى خبيب كواس 2024	55

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	معدل التفاعلات على منشورات خبيب في انستغرام	1.2
47	أنواع المنشورات التي استخدمها خبيب كواس في جذب المتابعين	2.2
49	النمو الإجمالي لعدد متابعين لخبيب كواس في الإنستغرام خلال شهر ديسمبر 2021	3.2
50	النمو الإجمالي لعدد متابعين انستغرام لخبيب كواس في ديسمبر 2022	4.2
51	تطور عدد المتابعين في صفحة الفايسبوك لخبيب كواس خلال ديسمبر 2021	5.2
52	متوسط عدد التفاعلات لكل ألف متابع لخبيب كواس	6.2
53	مختلف التفاعلات لخبيب كواس عبر صفحاته 2021	7.2

مقدمة

تحتل السياحة اليوم مكانا مهما على صعيد إقتصاد الدول، إذ باتت تشكل إحدى أهم مصادر الدخل في العديد من الدول، فقطاع السياحة أضحي من أهم القطاعات التي تعول عليها الحكومات في المساهمة في التنمية الإقتصادية وزيادة في الناتج المحلي وتنمية مواردها، و نتيجة للآثار الإيجابية التي يمكن أن تحققها السياحة فقد لقي النشاط السياحي إهتماما كبيرا في مختلف دول العالم في الآونة الأخيرة، نظرا لمرودية القطاع السياحي ودوره في تحسين الإقتصاد القومي، وإنطلاقا من أهمية هذا القطاع لجأت العديد من الدول إلى البحث عن إستراتيجيات جديدة التي تساهم في تحفيز السياحة في بلدانها وتمكنها من إستقطاب أكبر عدد من السياح الأجانب، وبالتالي بات ينظر إلى السياحة على أنه مجال إستثماري مهم، وكوننا نعيش في عصر التكنولوجيا أين باتت الإنترنت ضرورة ملحة وأداة مهمة في مختلف المجالات خصوصا مع ظهور التطبيقات الجديدة أبرزها مواقع التواصل الإجتماعي التي تمثل إحدى الأدوات الحيوية في عصر الإنترنت، حيث لجأت العديد من الدول إلى إستغلالها في الترويج السياحي وتحسين صورة السياحة في بلدانها إذ باتت هذه المواقع Facebook و Instagram و YouTube تلعب دوراً إستثنائياً في نمو صناعة السياحة إذ تم إستخدامها على نطاق واسع وفعال، من خلال الإعتماد على صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث يعدون بمثابة الورقة الرابحة التي يعتمد عليها الناشطون في المجال السياحي، إذ بات صانع المحتوى فاعل مهم وعنصرا مؤثرا في عملية الترويج للسياحة من خلال المضامين التي ينشرها، والتي يتم من خلالها التعريف بأهم المناطق السياحية ونشر الصور ومقاطع الفيديو تساعد المستخدمين على التعرف على البلد وثقافته وهو ما يسهل عليه الحصول على مختلف المعلومات التي يحتاجها.

من خلال هذا البحث، سنحاول فهم كيفية تأثير صناع المحتوى على تصور الجمهور للوجهات السياحية وكيفية توجيه تفضيلاتهم وقراراتهم في السفر، عبر وسائل التواصل الإجتماعي لتحقيق أقصى إستفادة منها في تعزيز القطاع السياحي وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية على المستوى العالمي.

1 - إشكالية الدراسة:

جاء هذا البحث لمعالجة الإشكالية التي يمكن طرح صياغتها ضمن السؤال الجوهرى التالي:

• كيف يمكن لصناع المحتوى الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟

وللإحاطة بالموضوع أكثر تم تجزئة الإشكالية الرئيسية الى الأسئلة الفرعية التالية:

_ ماهى مواقع التواصل الإجتماعى؟

_ ما المقصود بالترويج السياحى؟

2 - الفرضيات:

الفرضية الأولى: لمواقع التواصل الإجتماعى دور فى نشر الوعى السياحى

الفرضية الثانية: لصانع المحتوى دور فى الترويج للسياحة

3- أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار الموضوع لعدة أسباب نختصرها فى نقطتين:

3-1- أسباب ذاتية:

_ فضول معرفى لجانب جديد من التسويق لم تتوسع فيه كثيرا خلال سنواتنا الدراسية وهى الترويج من خلال المؤثرين وصانعى المحتوى، ومن زاوية جديدة دراسة لأهم وسائل الترويج السياحى عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

_ إعجاب الطالبين بالمحتوى الذى يقدمه "خبيب كواس" المتعلق بالسياحة.

3-2- أسباب موضوعية:

- ظهور عدة مؤثرين فى الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعى وهذا ما ساهم فى الترويج لبعض المناطق السياحية فى الجزائر بطريقة غير مباشرة، فوجب إستغلال هذا الموقف.

_ الإهتمام الكبير بالدور الفعال الذى يقدمه صناع المحتوى للقطاع الساحى.

4- أهداف الدراسة:

تتضمن دراستنا عدة أهداف نوجزها فيما يلى:

_ الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الإجتماعى و كذا التطور فى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى.

- دور التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي وإبراز دور المؤثر في جذب أكبر عدد ممكن من السياح الفعليين من خلال دوره الفعال لتنشيط السياحة.
- التعرف على التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في التسويق الرقمي.
- إظهار الدور الذي يؤديه صانع المحتوى والمؤثر خبيب كواس في الترويج السياحي للجزائر وتنشيط السياحة.
- _ معرفة دور الترويج السياحي من خلال منصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي.

5- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة إنطلاقاً من الدور الذي يلعبه صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النهوض بالقطاع السياحي حيث أصبحت تشكل أداة فعالة للترويج للسياحي مما يساهم في جذب السياح وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حيث تندرج ضمن البحوث الوصفية لأنها تهدف إلى تحليل محتوى صفحات صانع المحتوى خبيب كواس (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب).

حيث تتوقف هذه الظاهرة المدروسة في قيمتها العلمية والعملية ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية، وقلة الدراسات التي تتناول موضوع المؤثرين ودورهم في الترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جعلت منه مجالاً مناسباً للدراسة والبحث في حدود علمنا وعليه يمكننا تلخيص دراستنا فيما يلي:

- _ الأهمية التي أصبح يحظى بها القطاع السياحي في سياسات الدول وبرامجها التنموية، بإعتباره القطاع الذي بإمكانه أن يحقق تنمية اقتصادية واجتماعية في العديد من الدول.
- _ زيادة عدد القنوات التي تهتم بالترويج السياحي، مما يستدعي إجراء دراسات علمية تهتم بمحتوى هذه القنوات.
- _ المكانة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في أوساط الشباب، تمثل إضافة جديدة بالنسبة للدراسات التي تهتم بتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي.

6- حدود الدراسة:

الحدود المكانية : شملت دراستنا منشورات صانع المحتوى خبيب كواس عبر عدد من مواقع التواصل الاجتماعي

الحدود الزمانية : تحددت دراستنا بالفترة من 2019 إلى 2024.

7- المنهج المستخدم:

من أجل معرفة مشكلة الدراسة وتحليلها تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي أفاد في تغطية الجانب النظري لهذا البحث بإعتباره الأنسب لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، وذلك من خلال الإعتماد على المراجع العلمية

كالكتب الرسائل الجامعية والمجلات إلخ، ذات الإهتمام بموضوع الدراسة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي من البحث تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال أخذ صانع المحتوى الجزائري خبيب كواس نموذجاً، ودراسة وتحليل بعض الاحصائيات والبيانات المتعلقة بصفحاته عبر مواقع التواصل الإجتماعي (فايسبوك، يوتيوب، انستغرام).

8_الدراسات السابقة:

إن دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي هو موضوع حديث النشأة مقارنة ببعض الدراسات التي تم التطرق إليها، وحسب الإطلاع على بعض المواضيع في حدود الإمكانيات فإن أهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ما يلي:

• دراسة فتحي عباس 2020-2021

الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة وهران 01 أحمد بن بلة بعنوان مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في صناعة المحتوى الأكاديمي.

تمحور موضوع الدراسة حول دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات بجامعة (وهران 01، قسنطينة 02، الجزائر 02)، تناولت المذكرة عدة تعاريف ومصطلحات خاصة بمواقع التواصل الإجتماعي، وكانت إشكالية الدراسة متمحورة حول مدى إقبال أساتذة أقسام على علم المكتبات و التوثيق بالجزائر على استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي الأكاديمي حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مجال صناعة المحتوى الرقمي الأكاديمي و إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي كما توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

أن أساتذة علوم المكتبات و التوثيق بالجزائر يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بشكل دائم

• دراسة جنيدي بشرى _ بوعلاق سماح _ بدبودي رقية 2021_2022

دراسة عبارة عن مذكرة ماجيستر بجامعة 8 ماي 1945 _قالمة_ بعنوان دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي خبيب كواس وجو ماردنيان _نموذج_ حيث هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي و التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي حيث استخدموا المنهج الوصفي ثم التحليلي

بالإضافة إلى دراسة الحالة في الجانب التطبيقي مستخدمين فيه أداة المقابلة و الإستبيان حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

_ يتم التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق الصفحة الرسمية للإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان وذلك بصنائه محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات التجارية من منتجات وخدمات والقيام بنشرها عبر حساباتهم على مواقع التواصل الإجتماعي عبر أساليب مختلفة صور وفيديوهات.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

اختلفت الدراسات التي تناولت موضوع دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة ، فهناك من ركز على دور شبكات التواصل الإجتماعي في الإستخدامات اليومية ، وهناك من ركز على الوعي السياحي من خلال المؤثرين و دورهم في إستقطاب و جذب السياح، ودراستنا الحالية إهتمت بدور صناع المحتوى بمواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة خبيب كواس نموذجاً حيث تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة في الدور الذي لعبه صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الإجتماعي في ترويجهم للسياحة من خلال المحتوى الراقى والأسلوب الذي يعتمدون عليه في مختلف مواقع التواصل الإجتماعي كما إعتدنا في دراستنا على أحد أفضل النماذج لصانع محتوى مروج للسياحة وهو الجزائري خبيب كواس الذي كان له دور كبير في الترويج للسياحة سواء المحلية أو الخارجية .

9 تقسيمات الدراسة:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين دراسيين يضم كل فصل منهما مبحثين متضمنا كل مبحث منهم مطلبين أساسيين، الفصل الأول الإطار النظري تحدثنا فيه على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات عن مواقع التواصل الإجتماعي وصناعات المحتوى، وفي المبحث الثاني إلى الترويج السياحي. و في الفصل الثاني كان بعنوان تحليل دور صناعات المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي، حيث تطرقنا في المبحث الأول تحليل بيانات صفحات خبيب كواس على مواقع التواصل الإجتماعي وتضمن المبحث الثاني دور صناعة المحتوى في الترويج للسياحة دراسة حالة صناعات المحتوى "خبيب كواس".

الفصل الأول

الإطار النظري لمواقع التواصل الإجتماعي

و الترويج السياحي

تمهيد:

أصبحت الإهتمامات تتزايد بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي لغرض تحفيز السياح على زيارتها والتعريف بهذه السياحة بشكل أو بآخر حتى تلتحق بالمستوى العالمي، وتبرز أهمية هذه المواقع من خلال تهيئة البيئة المحلية لاستيعاب مفهوم السياحة والإرتقاء بصناعتها قصد تكوين وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي والخارجي المتابع لهذه المواقع، حيث أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي أداة ترويجية جديدة للخدمات والمنتجات والأفكار والشخصيات والوجهات السياحية، كما نجد أن صانعي المحتوى السياحي أصبحوا يعتمدون عليها كأداة جديدة للترويج للوجهات السياحية، لما تملكه من خصائص و مميزات من سهولة الإستخدام والسرعة الفائقة و توفرها على عنصر التفاعلية و التنوع و التحديث المستمر، وهذا ما أعطى لها شهرة كبيرة و إستخداما كثيرا للتطبيقات التي تحتويها.

وعليه سنقوم في هذا الفصل بالتعرف على وسائل التواصل الإجتماعي ومجالات إستخدامها في القطاع السياحي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات عن مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثاني: الترويج السياحي.

المبحث الأول: عموميات عن مواقع التواصل الإجتماعي

تمثل مواقع التواصل الإجتماعي منصات عبر الانترنت تهدف الى توفير التواصل بين الأفراد والمجموعات وتبادل المعلومات والمحتوى.

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة إتصالات مبتكرة ومفيدة وسريعة الإنتشار، يستخدمها الكثير حول العالم في حياتهم اليومية، تستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية، حيث نجد أن البعض يصف مواقع التواصل الإجتماعي على أنها نوع من أنواع المجتمعات الافتراضية، في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل. ومن الدراسات الأكاديمية أيضا التي إهتمت بالمنصات الإجتماعية نجد دراسة كل من Yaron ariel و avidar Ruth في سنة 2015 تحت عنوان المعلومات التفاعلية والميديا الإجتماعية، حيث حاولت الدراسة توفير إطار نظري مفاهيمي لمصطلح "الإجتماعي" في سياق وسائل الإعلام الإجتماعية. يتم ذلك من خلال اكتشاف العلاقة بين ثلاث مصطلحات مركزية في بيئة وسائل الإعلام الإجتماعية وهي المعلومات التفاعلية والإجتماعية، وسنتطرق فيما يأتي إلى تتبع المسار التاريخي لهذه المواقع، وسرد ما ورد فيها من تعاريف ومفاهيم عربية وأجنبية¹.

1 التطور التاريخي لمواقع التواصل الإجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز Barnes John في عام 1954، وقد كان لظهور وتطور التكنولوجيا وفي مقدمتها شبكة الإنترنت والأجهزة المتنقلة، الدور الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الإجتماعي، حيث وفرت منابر تكنولوجية لنشر المعلومات، وصناعة المحتوى، والإتصالات التفاعلية.

بدأ الظهور الأول لمواقع التواصل الإجتماعي في عام 1995م في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ ظهر أول موقع للتواصل الإجتماعي Classmates.com على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة وأول شبكة إجتماعية بمعناها العام، ومكن من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة، وقسمت شبكة المجتمع الأمريكي الى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة لها عدد من المدارس المتاحة، والتي تشترك بهذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل الى المدرسة التي ينتسب لها ويجد زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم. وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، كما ظهرت مجموعة من الشبكات الإجتماعية بين عام 1999 وعام

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، المجلة الاكاديمية للدراسات الإجتماعية والانسانية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، جوان 2017، العدد18، ص18.

2001 التي لم تحقق نجاحا ولم يكتب لها الصمود لوقت طويل، من أشهرها Live journal وموقع cywprld الذي أنشأ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات إجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل المعاملات التجارية. وفي المدة ما بين عام 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الإجتماعي عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع "freindater" عام 2002 في كاليفورنيا، من قبل Jonathan Adams، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الإجتماعي من خلال المواقع الافتراضية، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بجميع اللغات.

وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت إلى شبكة إجتماعية عام 2007 وانتشرت بسرعة وحصدت المركز السابع في عام 2008 في ترتيب الشبكات الإجتماعية حسب عدد المشتركين و مع بداية الألفية الثالثة وبالتحديد في العام 2005 كان أول ظهور لمواقع لتواصل الإجتماعي الشهير ماي سبيس My Space الأمريكي، والذي يعد بداية ثورة الشبكات الإجتماعية فهذا الموقع في بداياته حقق نجاحات منقطعة النظير، حتى بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من عدد مشاهدات موقع غوغل وتوالت بعد ذلك ظهور شبكات التواصل الإجتماعي مثل twitter و Facebook من بين ما يقدمه موقع ماي سبيس تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرضُ الشرائح ومشغلات الصوت، فضلا عن خدمة التدوين.

في شباط عام 2004 نشأ موقع الفاييبوك "Facebook" على يد "مارك زكوريبرغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع إجتماعي يتمكن الطلبة من خلاله التواصل مع بعضهم، وكان مقتصرًا في البداية على طلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات وبعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمم لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

وفي العام نفسه ظهرت المواقع التي تبتث بالصور مثل Flickr ومواقع الفيديو مثل YouTube الذي بدأ في 2005، في مدينة MENLO PARK في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية، ويتيح الموقع لمستخدميه مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ثم ظهر موقع تويتر في عام 2006 على يد جاك درزي Jack Dersay، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح لمستخدميه بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز 140 حرف، وتويتر خدمة أطلقتها شركة obvios في كاليفورنيا سنة 2002، والتي مقرها في سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل الشركة وأطلقت عليها اسم twitter في عام 2007م¹.

1محمد فلاق: مرجع سبق ذكره، ص 19.

2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي بأنها مواقع واب سببس web sites وتطبيقات أخرى applications مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين على التواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور... الخ. وبالتالي يغطي مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم في هذه الدراسة جانب البرمجيات وتطبيقات سوفت وار software والذي يغطي جانب الأدوات المستخدمة هارد وار hardware كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية والنقالة واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الإتصالات مع ملاحظة ان التقدم التقني المتسارع في الأدوات وإمكاناتها يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لإنتشار مواقع التواصل الاجتماعي وظهور إبتكارات متتالية في مثل هذه الوسائل.

وقد أكد الكثير من الخبراء التقنيين أن مواقع التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من السوق العالمية والإتصالية عالميا ولكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي خصائصه ومميزاته في نقل المحتوى المطلوب بثه ولكنها جميعا تتفق في سمة واحدة هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمانية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة، معظم مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم بعد أن توافرت شبكة الإنترنت خطيا ولاسلكيا وعبر الأقمار الصناعية ساتلايت على مستوى الكون، وكذلك بعد إنتشار الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتيح الإستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وقد أكد رئيس الأمريكي باراك أوباما قدرة مواقع التواصل على التأثير في مختلف القضايا في خطابه يوم 25 يناير 2011 حيث قال "نحن أمة من الفايسبوك وجوجل". والرئيس أوباما يعني أن الشعب الأمريكي يعتمد في حياته اليومية على وسيلتي الفايسبوك للتواصل، وموقع جوجل للمعرفة والمعلومات والتجارة، ومن ثم يقصد أن الأمة الأمريكية تعتمد على أحدث معطيات العصر من التقنيات بما يؤثر في القضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام الأمريكي¹.

3 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وتقسيماتها:

1.3 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي وإختلفت بنيتها وتعددت أدوارها حيث يمكن إجمالها في مواقع عامة مثل فيسبوك، ومواقع متخصصة منها المهنية (لينكد إن، فياديو، كسينغ.) والإخبارية (تويتر) والتواصلية (سكايب، إيمو، فايبر)، والخاصة بمقاطع الفيديو (يوتيوب، دايليموشن) والخاصة بالصور (إنستغرام، بينت راسن) وبقدر ما يكون الإختصاص تزداد التفاعلية والفاعلية تختلف من حيث الهدف من إنشائها أو إهتمامات مستخدميها، وقد

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي : دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص83.

إختلف العلماء والمهتمين بالمجال في وضع تقسيم موحد لمواقع التواصل الإجتماعي، وإجمالاً يمكن إبراز أهم هذه الأنواع فيما يلي¹:

1.1.3 شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:

وهي محصورة في مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الإجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال، وذلك بإتاحة ملفات الصور الشخصية والمناسبات الإجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة إجتماعية من خلال هذه الشبكات، وتتعدد هذه المواقع وقد نجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء، وهناك موقع يعد الأول من نوعه حيث تم إنشاؤه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء، وغيره عدد من المواقع والتي تختص بلغة معينة كالهندية والباكستانية وغيرها.

2.1.3 شبكات خاصة بفئات معينة:

نشأت هذه الشبكات لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها، مثل المهتمين بالطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل Library Ting وشبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات الثقافية المختلفة.

3.1.3 شبكات مهنية:

ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة وإحتياج دول العالم لتنشيط العمل، وإستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية وإستقبال سير ذاتية للمشاركين مع إستقبال طلب توظيف من جانب الشركات وتقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها، وأشهر هذه شبكات² LinkedIn.

2.3 تقسيمات مواقع التواصل الإجتماعي:

هناك من يقسم مواقع التواصل الإجتماعي إلى الأنواع التالية:

النوع الأول: يختص بالإتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، ومن أمثلة هذا النوع من مواقع التواصل الإجتماعي:

– المدونات ومنها WordPress

– المدونات الجزئية ومنها Twitter

¹سهيل شراد، شبكات التواصل الإجتماعي بين إختصاص البنية وعمومية الإستعمال مدخل نظري. مجلة العلوم الإ،سانية.

الجزائر، 2017 العدد47، ص 39

²أماني جمال مجاهد. إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسات المعلومات. مصر 8 ماي

2010، ص 11

- خدمات تحديد المواقع الجغرافية ومنها Facebook. Twitter
- مواقع الترابط الشبكي ومنها Hi5. LinkedIn . Facebook. Myspace
- مواقع الفعاليات ومنها Tweet vite . meetup. Eventful
- مواقع تجميع المعلومات ومنها Netvibes evri
- مواقع مشاركة الإهتمامات ومنها Good Reads
- مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة ومنها Causes Kickstarter

النوع الثاني: مواقع التعاون وبناء فرق العمل

- **الويكيبيديا Wikipédia** : من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات، يمكن إنشاء الويكي الخاصة بأي فرد وأصدقائه عن طريق استخدام هذه المواقع PBworks, Wet Paint, Wikipédia, Wikimédia, Workspace.

- مواقع المرجعيات ومن أشهرها Google Reader
- مواقع الأخبار الإجتماعية ومن أشهرها Digg Mixx
- مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص ومنها Google Docs

النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة ومنها:

- مواقع التصوير وهناك الكثير من هذه المواقع منها Photobucket
- مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر YouTube Dailymotio Metacaf
- مواقع مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقى Pandora Radio, Spotify¹

¹عزة فاروق جوهرى. الولاء الإلكتروني ودوافع التواصل بمواقع الشبكات الإجتماعية. دراسة في الأسباب ومدى الإفادة منها بوصفها خدمات معلوماتية. مجلة الملك فهد الوطنية. المملكة العربية السعودية، مج.21، ع. 2، أبريل-أكتوبر 2015، ص 346.

4 عرض أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل التطرق إلى إستعراض أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، نعطي بعض المؤشرات والإحصائيات الحاصلة في العالم الرقمي، والتي تعطي الصورة الواضحة نحو التوجه الكبير نحو الممارسات الرقمية عرف استخدام شبكة الإنترنت عالميا تناميا ملحوظاً، فقد أشارت مدونة Blog Modérateur إلى أن 2مليار و968 مليون يستخدمون الإنترنت حول العالم، وما يبلغ 2 مليار و 16 مليون يمتلكون حسابات نشطة على شبكات التواصل الاجتماعية، أي ما يمثل 68% من مجموع مستخدمي الإنترنت ويشارك المستخدمون النشطون أكثر من 30 مليار قطعة من المحتوى كل شهر، في شكل روابط على شبكة الإنترنت، وقصص إخبارية ورسائل ومدونات وأخبار أو منشورات أو ملاحظات أو ألبومات صور وما إلى ذلك وفيما يلي تقرير مفصل عن أبرز الأرقام المتعلقة بالعالم الرقمي لشهر كانون الثاني من عام 2018:

- بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2018 حوالي 4.021 مليار، بزيادة تبلغ 7 % سنويا.

- بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2018 نحو 3.196 مليار، أي بزيادة 13% سنويا.

- بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام 2018 حوالي 5.135 مليار ، بزيادة 4% سنويا.

بدأ ما يقرب من مليون شخص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال العام الماضي، أي ما يعادل أكثر من 11 مستخدماً جديداً كل ثانية فما فوق بنسبة لـ فيسبوك وحده، إرتفع عدد المستخدمين الذين بلغوا 65 عام 20% تقريبا خلال الأشهر الـ 12 الماضية. كما إزداد عدد المراهقين الذين يستخدمون فيسبوك، ولكن عدد المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 عاماً زاد بنسبة 5% فقط منذ كانون الثاني 2017 ويعتبر موقع أليكسا Alexa من بين أكثر المواقع التي تتيح مؤشرات الإحصائيات استخدام مواقع شبكة الإنترنت على مستوى العالم، من أجل حصر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إنتشاراً على مستوى العالم وسهولة تعامل الجمهور معها وقد رتب هذا الموقع 500 موقع على الويب حسب كثافة الاستخدام كما أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي الكبرى تقدم القياسات الخاصة لتحديد حجم وطبيعة النشاط الخاص¹.

¹أماني جمال مجاهد. مرجع سبق ذكره. ص 05

الجدول رقم (1.1): ترتيب مواقع التواصل الإجتماعي حسب كثافة الإستخدام

ترتيب الموقع	اسم الموقع	رقم الموقع في Alexa.com
1	Facebook	2
2	YouTube	4
3	My space	11
4	Twitter	13
5	Flickr	32
6	Orkut	42
7	Hi5	45
8	LinkedIn	52
9	Tagged	107
10	Netlog	108
11	Friendster	113
12	Maktoob	153

Source : The top 500 sites on the web in 2018. Ligne disponible sur le lien :

<https://www.alexa/topsites.com> Page consultée le 03/02/2024

وسوف نحاول من خلال هذا الفصل عرض تفاصيل عينة أهم وأبرز مواقع التواصل الإجتماعي وأكثرها شيوعا حول العالم:

1.4 موقع فيسبوك: Facebook

يعتبر هذا الموقع من أشهر الشبكات الإجتماعية عالميا وتأسس الموقع عام 2004 علي يد طالب أمريكي في جامعة هارفارد ويسمي مارك زوكربيج وأعطاه إسم فايسبوك ومعناه "كتاب الوجوه" وانتشر الموقع في عموم أرجاء العالم في سرعة قياسية حتى أنه أصبح يحتل مرتبة الثانية من أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع Alexa يهدف الموقع الى إعطاء ناس القدرة على مشاركة في جعل عالمهم أكثر إنفتاحا ويتيح لهم الفرصة للتواصل أكثر فيما بينهم وبيقيهم على إطلاع دائم بما يجري في العالم.

2.4 موقع إنستغرام: Instagram

كانت بداية إنستغرام عام 2010 من قبل المطور التقني كيفن سيستروم وحينها توصل الى تطبيق يعمل على التقاط صور وإضافة فلتر رقمي إليه وإرسالها عبر خدمات شبكات الإجتماعية وهو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوي الفردي والجماعي والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنه شبكة إجتماعية حيث يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور او التعليقات عليها او تسجيل الإعجاب وقامت شركة فايسبوك بشراؤه وإجراء التحسينات عليه ويستخدم بالنسبة %12 في خدمة مشاركة الصور.

3.4 موقع تويتر: Twitter

أو بما يسمى حاليا منصة X ظهر في 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvios الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وأخذ إسمه من مصطلح Twitter الذي يعني التغريد وهو موقع تواصل مجاني فكرته تتمثل في أنك تسمع معلومات مختلفة من عدة جهات كتغريدة العصفير من هنا وهناك فهو عبارة عن موقع به العديد من المستخدمين، فيمكن الي شخص تتبع شخص آخر حيث تشير الإحصائيات حسب موقع Alexa تحتل شبكة تويتر مرتبة ثمانية عشر عالميا من حيث الاستخدام¹.

4.4 موقع يوتيوب: YouTube

تأسس هذا الموقع عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في ولايات المتحدة الأمريكية ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما وتلفزيون والفيديو ولموسيقى وفي أكتوبر 2006 اعلنت شركة غوغل التوصل إلى إتفاقيات شراء الموقع مقابل 1.65مليار دولار ويعتبر من بين المواقع الجيل الثاني للويب أي الويب 2.0 وأصبح عام 2006 شبكة تواصل أولى حسب اختيار مجلة "تايم الأمريكية" حسب إحصائيات موقع أليكسا حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث أكثر موقع شعبية فلعالم بعد ياهو Yahoo وغوغل Google ويستخدم اليوتيوب اكثر من 50 لغة من لغات العالم.

5 خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تختلف عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الميزات من موقع الى لآخر تشترك مع بعض في عدد منها نذكرها في الآتي²:

¹أماني جمال مجاهد. مرجع سبق ذكره. ص 35

²سهيل شراد. مرجع سبق ذكره. ص 42-43

-**التعريف بالذات** : تعتمد مواقع التواصل الإجتماعي على الصفحات الشخصية التي تحتوي على خانات للبيانات الشخصية للمستخدمين " السن، الإقامة..."، وتفضيلاتهم المختلفة وصورهم وملفاتهم المرئية، و تحتوي هذه الصفحات أيضا على مساحة لإلتقاء والتواصل مع المستخدمين وقائمة عامة من الأصدقاء، إلا أن هذه الصفحات الشخصية تمكن المستخدمين من الظهور بالأسلوب الذي يريدونه أمام الآخرين، فمواقع التواصل الإجتماعي إضافة إلى وظيفتها في تحقيق التواصل بين المستخدمين، فهي تحدد هويتهم الشخصية.

-**التفاعلية** : لقد سعت مواقع التواصل الإجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الإستمرارية والتطور فالشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، يسمع ويتحدث.

-**طرق جديدة لتكوين المجتمع** : تسمح مواقع التواصل الإجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الإهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الإنترنت غير أن شبكات التواصل الإجتماعي دعمت طرق جديدة للإلتصال بين الناس.

-**الإهتمام** : هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، التعليم والبحث الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

- **سهولة الإستخدام**: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في إنتشارها هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع تواصل الإجتماعي.

-**الإتاحة المجانية**: مواقع التواصل الإجتماعي متاحة دائما بشكل مجاني وهي ميزة زادت من وتيرة إنتشارها. فهي قائمة على شبكة الانترنت، وليست مرتبطة بسطح المكتب، مما يتيح للمستخدمين الوصول من مواقع متعددة عبر منصات متعددة، والكثير من هذه المواقع يمكن الوصول إليه بإستخدام الهواتف المحمولة وأجهزة المساعد الرقمي مجانية كليا الشخصي، حيث أن معظم تطبيقات البرمجيات الإجتماعية إما أو أن يكون لها أساس مجاني، أو أن هناك نسخة مجانية من برنامج مماثل يقدمه شخص آخر وهناك من يرى أن مواقع التواصل الإجتماعي تشترك في خصائص أخرى منها:

- **المشاركة** : حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.

- **المحادثة** : إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.

- **إرسال الرسائل** : تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العالقات المباشرة أو غير المباشرة.

- **المجتمع** : تتيح للمجتمعات المحلية التواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو إهتمامات مشتركة.

- **الترباط**: تترباط مواقع التواصل الإجتماعي مع المواقع الأخرى عبر أيقونات يرسلها المستخدمون إلى أصدقائهم، وكذلك تترباط مواقع التواصل الإجتماعي مع بعضها البعض.

- العالمية : وذلك من خلال إلغاء الحدود المكانية والزمانية، حيث يتواصل أبناء الشرق مع أبناء الغرب بإنسيابية.

6 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- أنها لغة العصر وجزء من التطور العقلي والتقني والنفسي للعصر الذي نعيش فيه وبالتالي التعاطي بلغة العصر ضرورة لإستمرار الحياة.

- تجاوزت صعوبات العالم التقليدي حيث غطت الشبكة العنكبوتية العالم بأسره في كل وقت ووفرت فرصة الإتصال المباشر الذي يتعلق بالأفراد والمعلومات¹.

- تمنح هذه المواقع فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل حيث تخرق حدود المكان والزمان بالإضافة الى أنها وفرت إمكانية الوصول لعدد هائل من البشر وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطرق الأكثر تأثيراً لطرح الأفكار وجذب الآخرين تجاهها.²

المطلب الثاني: صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي :

1 تعريف صناع المحتوى:

هو الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء أو مسموع أو حتى مرئي عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور³.

وصانع المحتوى هو شخص يقوم بنشر المعلومات في الوسائط الرقمية التقليدية، كما يمكن القول أن معنى صانع المحتوى مرادف لمصطلح المؤثر، في حالة ما إذا كان صانع المحتوى له حضور قوي وجمهور وفي يتابعه ويصغي لآرائه⁴.

¹ أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة العدد: (١٦٩) الجزء الثالث يوليو لسنة 2016، ص54

² طاهر حسن ابو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الراي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية، مذكرة ماجستير، علوم سياسية، جامعة الأزهر، غزة، ص 32

³ شيماء أحمد تعريف صانع المحتوى وكاتب الموضوع تم الإطلاع 2024 /03/15 على 18:14 متاح على الرابط :

<https://emarketing.sa.com>

⁴ Vitalii Malets IBID content creator Page consultée le 15/03/2024 à 18 :36

<https://www.publicfast.com>

صانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في أي وسائط وخاصة الوسائط الرقمية، وعادة ما يستهدفون مستخدماً نهائياً وجمهوراً محدداً في سياقات محددة، يمكن لمنشئ المحتوى المساهمة بما يلي: المدونة والأخبار والصور والفيديو والصوت والبريد الإلكتروني والتحديثات الاجتماعية والمحتويات الأخرى ذات الصلة¹.

2 تعريف المحتوى الرقمي :

نجد المحتوى الرقمي أو الإلكتروني يتضمن تعاريف متعددة نظراً لكونه يدمج كل وثيقة رقمية يمكن تخزينها داخل دعامة أو نقلها عبر وسيلة لنقل المعلومة على الخط، هذه المحتويات يمكن أن تكون كتابية أو سمعية بصرية منظمة داخل قاعدة المعطيات أو غير منظمة، فالمحتوى الإلكتروني إذن هو كل وثيقة رقمية متعددة الوسائط الإعلامية منظمة أو غير منظمة على الخط أو خارجه. وتستعمل اللغة المتداولة مصطلح المحتوى الإلكتروني من أجل تعيين القيمة المضافة الإعلامية التي تمنحها المنصات على الخط بمعنى الامتداد الوثائقي أو الموزع من طرف موقع على الخط ويستعمل أيضاً مصطلح إدارة المحتوى من أجل تعيين المقاربات والمنهجيات المنبثقة من التنظيم البنوي والإداري لمحتويات موقع ما على الخط².

3 عملية صناعة المحتوى:

صناعة المحتوى بحسب المختصين تعبر على أنها تلك الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في توليد أفكار حول مواضيع محددة تناسب جمهورهم على أنماط عدة من محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي، والذي يهدف من خلاله إلى التأثير في سلوك أولئك المستخدمين، ولفت أنظارهم تجاه قضية أو خدمة أو حتى معتقد ما وبالعودة إلى أصل المحتوى، فإن الخبراء يصفونه ضمن أنواع الإنتاج والنشر الإعلامي وفنا من الفنون الإتصال والتواصل بين المجتمعات، وقد بدأ مؤخراً في تصفية أداة تسويقية رئيسية للعلامات التجارية وحتى الأفراد باختلاف توجهاتهم وأفكارهم³.

وتعرف أيضاً بأنها عبارة على ما يتم تقديمه للجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال شبكات الإنترنت من أجل تلبية ما يرغبون بالحصول عليه في تحقيق أهدافهم⁴.

¹ Sarah stasik : IBID **digital content industry** <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/> 15/03 /2024 à 19 :03

²المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الإنترنت، اقتراح تصميم هند علوي محمود مسورة المجلد رقم 04 العدد رقم 01 السنة 2020، ص66.

³عربي TRT صناعة المحتوى على مواقع التواصل بين الإبداع والتقليد.تم الإطلاع 2024/03/16 على 14:07

<https://www.trtarabi.com>

⁴تعريف صناعة المحتوى، تم الإطلاع يوم 2024/03/16 على 14:15 <https://www.alwifaak.com>

4 أشهر صناع المحتوى في العالم:

1.4 جيمي دونالدسون (ميسر بيست)

الأرباح: 82 مليون دولار

إجمالي المتابعين: 312 مليون متابع

تعاقد قاعدة معجبي مستر بيست عدد سكان الولايات المتحدة تقريبا، إذ يملك أكثر من 300 مليون متابع. تُعزى قوة مستر بيست وشعبيته إلى مقاطع الفيديو عالية الإنتاج التي ينشرها، والأنشطة المثيرة التي يقوم بها التي تتضمن على سبيل المثال، قضاء 50 ساعة في القارة القطبية الجنوبية، وبناء مصنع Wonka لشكولاتته. وإستخدام اليوتيوبر مستر بيست، وإسمه الحقيقي جيمي دونالدسون، قوته وتأثيره الكبير لتحقيق ثروة من الإعلانات الرقمية، وبناء وسلسلة مطاعم، Feastables إمبراطورية واقعية. ومن بين العالَمات التجارية المرتبطة به: ألواح حلوى بجانب خطوط منتجات أخرى. هذا ومن المقرر أن ينضم دونالدسون إلى عضوية مجلس إدارة، Burgers Beast فوريس عند إكمال عملية بيع مخطط لها للشركة¹.

2.4 أولاجيدي أولاتونجي (KSI):

الأرباح: 24 مليون دولار

إجمالي المتابعين: 112 مليون متابع

بدأ أولاجيدي أولاتونجي، المعروف بإسم KSI على موقع يوتيوب عام 2009 صنع محتوى خاص بالعباب فيديو FIFA، مجتذبا الملايين من المتابعين بفضل روح الدعابة التي يتمتع بها. ومنذ ذلك الحين، إنتقل من كونه ممثلا كوميديا إلى منافس، ثم إلى مغني راب وملاكم، وأصدر أغنيتين فرديتين عام 2023، وأبرم صفقات توزيع متعددة، فضلا على ذلك أصبح وجه العلامة التجارية Boxing Misfits المتخصصة في المشروبات جنبًا إلى جنب مع لوغان بول، الذي يحتل المركز السادس على قائمة أقوى Hydration صانعي المحتوى بدوره أصبح المشروب الرياضي المشروب الرسمي لنادي برشلونة وبطولة القتال النهائي ونادي أرسنال هذا العام.

أثار أولاتونجي الجدل حيث أنه دائما ما يقم نفسه في UFC بطولة الملاكمة والمحتوى المعادي للنساء الى أنه دائما ما ينجح في الإستفادة من هذا الجدل لرفع نسبة المشاهدات.

3.4 ريت ولينك:

¹ستيفن بيرتوري، قائمة Forbes middle East لأقوى صانعي المحتوى 2023/10/03 متاح على الرابط

<https://www.forbesmiddleeast.com> تم الاطلاع على 2024/04/17 18:40

الأرباح: 35 مليون دولار

إجمالي المتابعين: 51 مليون متابع

بدأ المهندس السابقان، وهما صديقان مقربان منذ الطفولة وإسمهما الحقيقي ريت جيمس ماكولين وتشارلز لينكولن لينك "نيل الثالث"، نشر عروض وبرامج كوميدية على منصة يوتيوب عام 2006. واليوم توظف شركتهما Mythical Kitchen ومقرها مدينة بوربانك بولاية كاليفورنيا أكثر من 100 شخص، وتعكف على إنتاج برامج ومسلسلات وبرنامج الطهي، على يوتيوب من بينها: برنامج المنوعات اليوم Morning Good Mythical، ومشتركهم البالغ عددهم 18 مليون مشترك. أيضاً، ينتج الثنائي برامج Smosh وقناة creator بودكاست وجوالت حية وأحداث بث مباشر وكتب وبرامج تلفزيونية. في الوقت نفسه، يوجه صندوق الخاص بهم إستثماراته نحو صانعي المحتوى الصاعدين¹.

4.4 لوغان بول:

الأرباح: 21 مليون دولار

إجمالي المتابعين: 74 مليون متابع

حقّق لوغان بول شهرة في البداية على تطبيق Vine مع شقيقه جيك الذي جاء في المركز الثالث على قائمة أقوى صانعي المحتوى، وإستفاد من هذا الزخم لإطلاق قنواته على اليوتيوب لنشر مدونات الفيديو (فلوجر) والأنشطة المثيرة، مثل تقديم هدايا هواتف آيفون ومبارزة مشاهير مثل كيفين هارت.

جذبت القناة نحو 23.6 مليون مشترك لكن مقاطع الفيديو غير الملائمة التي نشرها بول التي شملت عرض جثة على المنصة، ليقرر لشخص في "غابة الانتحار" في اليابان، أدت إلى حرمانه من عوائد الإعلانات التجارية مؤقّت بول من بعدها الاستفاد من مهارته في صنع المحتوى المثير ودخول عالم المصارعة. أنهى بول عقده مع مؤسسة المصارعة العالمية للترفيه WWE وإستمر في الترويج ل Hydrations Prime، جنباً الى جنب مع اليوتيوبر KSI. المركز الثاني على قائمة أقوى صانعي المحتوى في حين يشارك تقديم بودكاست Impulsive اليوتيوبر مع شقيقه إذ يتبادلان الحديث حول القضايا المتعلقة بهما.

5.4 إيما تشامبرلين:

الأرباح: 20 مليون دولار

إجمالي المتابعين: 28 مليون متابع

¹ستيفن بيرتوري، مرجع سبق ذكره.

منذ بدءها تصوير مقاطع الفيديو لموقع يوتيوب في منزل والدتها، تركت إيما تشامبرلين المدرسة الثانوية جاذبة نحو مليون متابع ومحولة روح الدعابة التي تملكها وشغفها بالموضة إلى إمبراطورية أسلوب حياة. تعد تشامبرلين من أوائل صانعي المحتوى ممن أبرموا صفقات أزياء فاخرة مع العلامة التجارية لويس فويتون، في حين واصلت إبرام شراكات مربحة مع شركات أخرى من بينها كارتييه، والنكوم، وليفاي، تبيع شركة المشروبات الخاصة بها. Chambrlain Coffee منجتها في متاجر وول مارت و Sporouts ، ودشن البودكاست Anything Goes الخاص بها صفقة فيديو حصرية مع سبوتيفاي في فبراير/شباط¹

5 أفضل صناعات المحتوى في مجال السياحة والسفر :

1.5 في الوطن العربي:

1.1.5 جهاد حطاب:

يقدم الشاب الأردني جهاد حطاب عبر وسائل التواصل الإجتماعي الخاصة به "VLOGS HATTAB JOE" مجموعة مميزة من أغرب الأحداث التي صادفها خلال رحلاته المستمرة حول العالم من الشرق للغرب ومن الشمال للجنوب، وقيل عنه أنه من أفضل صناعات المحتوى السياحي في الساحة العربية.

2.1.5 ابن حتوته: "قاسم الحتو "

أطلق الرحالة قاسم الحتو على نفسه لقب " ابن حتوته " حيث يأخذنا بجولة إفتراضية لكل بلد يزوره بأدق تفاصيل الحياة اليومية لهذا البلد وهذه الحضارة، نتعرف من خلال المقاطع المصورة على قنواته في اليوتيوب على الطبيعة لكل بلد يزوره، وحتى بإمكاننا التعرف على الأطعمة والطبق الشهير لكل منطقة محلياً.

3.1.5 أنس إسكندر:

عشق الشاب السعودي أنس منذ طفولته السياحة والسفر وتوثيق الرحلات بصور مميزة وبدأ بإعداد خطته لجولة عالمية يجوب بها كل بقاع العالم. فكر كثيراً بكيفية تحمل تكاليف الرحلة الأولى، فكانت فكرته بتعلم مهارتي التصوير والمونتاج وعرض خدماته بمرافقة الرحلات والجولات السياحية، بدأ أول خطوة له في عالم السياحة والمغامرات برفقة جهة حكومية لتوثيق إحدى جولاتها في دبي، ثم عمل في عدة مجالات وحاول بكل الوسائل توفير مبالغ لتغطية تكاليف رحلاته القادمة، ثم شق طريقه في هذا المجال كصانع محتوى يقدم عبر قنواته على اليوتيوب تفاصيل رحلاته السياحية الداخلية داخل المملكة العربية السعودية وكيفية ضبط مصاريف السفر والاقتصاد خلال الرحلات ثم فتح له باب السفر والعالمية على مصراعيه وهو اليوم واحد من أشهر صناعات المحتوى العرب.

¹ستيفن بيرتوري، مرجع سبق ذكره.

4.1.5 ربيع بن إبراهيم:

عاشق الطبيعة الذي يصورها بأجمل صورة ويقدمها للمتابعين عبر قنواته على اليوتيوب بتصوير فائق الجمال لإتقانه التصوير والمونتاج الاحترافي والتعليق الصوتي، مما يجعل من المحتوى الذي يقدمه محتوى فريد ومميز متضمناً رسالة نبيلة يقدمه للإنسانية.. " الطبيعة كنز حافظوا عليها "مديرًا لشركة ألبسة ثم إنتقل إلى العمل الحر عمل سابق عبر السوشيل ميديا وإعداد المحتوى العربي المميز في مجال السفر والمغامرات والتخييم والغوص وتسلق الجبال مستمداً حب الطبيعة والمحميات من والده.

5.1.5 أحمد الدرا:

إستثمر المصور الفوتوغرافي أحمد الدرا إحترافه بالتصوير وأضاف عليها المونتاج ليبدأ بتقديم محتوى مميز غني بالتفاصيل الخاصة بالرحالة السياحية حول العالم معتمداً على نفسه بإعداد السيناريو والتصوير والتعليق الصوتي والمونتاج. ولعل أهم وأجمل رحلة له ننصح بمتابعة أحداثها الغربية هي رحلته المميزة للقطب الشمالي يرصد فيها أعرب الظواهر الكونية نادرة الظهور¹.

2.5 في الجزائر:

على قدر ما أصبحت صناعة المحتوى تشكل مصدر دخل للعديد من الشباب الجزائريين الذين يبتغون المغامرة والبحث عن الشهرة والمال عن طريق الإنترنت، بقدر ما يكون الإشتغال على المحتوى السياحي بالذات من بين أصعب المحتويات المقدمة حالياً، فهو يتطلب الكثير من الإحترافية والجدية والوعي، فإن صناعة المحتوى السياحي ليست بالأمر الهين البتة، وحتى لو توفرت الإمكانيات المادية للقيام بذلك، يبقى هذا النوع من الترويج المفيد للبلد، بحاجة إلى شخصيات مسؤولة، مثقفة، مطلعة، شغوفة، لديها خبرة في عدة مجالات منها التصوير والكتابة وحسن الترويج، وإطلاع جيد على الثروات السياحية التي تمتلكها الجزائر بين المناطق الطبيعية والآثار التاريخية، مما يدفع المتابعين إلى إكتشاف مواطن الجمال في الوطن.

من جهة أخرى، قد يكثر الجدل حول وضعية السياحة في الجزائر وسوء تسييرها وقلة مرافقها التي أهملت لسنوات طويلة منذ العشرية السوداء إلى غاية السنوات القليلة الماضية، وقد نختلف على أن هذا القطاع ما يزال متخبطاً في خطوات مترددة للحاق بركب البلدان الأخرى، خاصة المجاورة منها، لكننا سنتفق حتماً على أن السنوات الأخيرة قد شهدت انطلاقة عدة أسماء شابة تحاول منذ مدة أن تحيي هذا القطاع وأن تعرف بالمناطق السياحية المحلية باختلاف أماكنها، أسماء تعتمد على مجهودها الخاص وإمكانياتها الشخصية لإعطاء صورة مشرقة عن الجزائر، امتداداً من الشمال نحو الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، حيث تتزامن عدة لوحات طبيعية مختلفة المناخ

¹ أشهر صناع المحتوى العربي، lookinmena، تم الإطلاع 2024/04/18 على 19:55، متاح على الرابط

<https://lookinmena.com>

والتضاريس عبر قطر واحد يدعى البلد القارة ومن خلال هذه الدراسة فضلنا أن نجمع بعض الأسماء التي تحمل على عاتقها هذا المحتوى الثقيل بغية تسليط الضوء عليها أكثر وعلى العمل الكبير الذي تقوم به لخدمة السياحة في الجزائر، وتبقى القائمة مفتوحة على العديد من الأسماء التي لا تقل أهمية عن تلك المذكورة هنا¹.

1.2.5 خبيب كواس "المسافر الحالم":

يعد الشاب خبيب كواس من بين أكفأ صناع المحتوى السياحي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، وقد تحصل مؤخرًا على جائزة أحسن صانع محتوى سياحي في الجزائر لسنة 2023 في مسابقة جمعت عشرات الأسماء من كل المجالات التي تخص صناعة المحتوى والمؤثرين في البلاد، كما حصل على جائزة أفضل محتوى سياحي على منصة فيسبوك من طرف الإتحاد العربي للإعلام السياحي خلال فعاليات المنتدى العربي الثالث للسياحة والتراث، حيث تم الإعلان عندها منذ أشهر في برلين الألمانية، وتم تسليمها له منذ أيام في صلالة بسلطنة عمان بمشاركة أكبر الأسماء المستغلة في السياحة في المنطقة والعالم يظهر المجهود الكبير الذي قام به خبيب منذ سنوات جليًا عبر نوعية وجهاته الداخلية والخارجية وعبر إلتزامه وأهدافه، حيث يختار بدقة وعناية كل الأماكن التي يود زيارتها والترويج لها بغية تعريف الناس بها، خاصة داخل الوطن، إذ يقوم بتصوير سلسلة رحلات منفصلة لكل وجهة على حدة، كما يركز على سرد الأساطير والحكايات والشهادات التاريخية لكل المناطق الداخلية التي يزورها، ويحاول أن يعطي لكل مكان حقه من الترويج، كما يستعمل طائرة " الدرون " الخاصة به لتصوير المناطق الخبيئة بشكل إحتراقي، جعلنا نكتشف ما لا تراه العين المجردة امتدادًا إلى رحلاته المجردة، ما أزاح الستار عن جمال أخاذ إكتشفناه بداية من صور جسور قسنطينة الفريدة من الأعلى، إمتدادا إلى رحلاته شتاء وصيفا عبر الجبال والبحار والمدن الداخلية والصحراوية.

2.2.5 مدور سليمان:

يتقاسم الشاب مدور سليمان شغف التخيم والترحال مع متابعيه في السنوات الأخيرة بشكل دوري، وقد تحصل بدوره على جائزة أحسن صانع محتوى في أفريقيا ممثلًا للجزائر في مسابقة قارية جرت في السينغال سنة، 2022 إضافة إلى جائزة ثاني أحسن فيديو ترويجي للسياحة في الجزائر التي تحصل عليها من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية، منذ أشهر يتركز نشاط الشاب مدور سليمان في الترحال والتصوير، حيث يمتهن ذلك بإحترافية عالية تبدو من خلال ما يقدمه من فيديوهات ترويجية، وقد تعرفنا عليه أكثر بعد أن شاركت آلاف الحسابات أعماله التي صورت أجمل المناطق الطبيعية والسياحية في البلاد، تحت شعار "حوس بالدك شريك"، وهي العبارة التي تدعو الشباب إلى السفر داخل الوطن وإكتشاف مختلف مناطقه الجميلة والمجهولة، وقد ساهم الشاب سليمان

¹سلمى قويدر أفضل 10 صناع محتوى سياحي... سفر ومغامرة وترويج للسياحة المحلية 2023/08/11 متاح على الرابط

<https://ultraalgeria.com> تم الاطلاع على 2024/04/18 على 16.30

في السنوات الأخيرة في الترويج لأماكن عدة، وفي التعريف بالنشاطات العديدة الممارسة خلال الارتحال والتخييم عبر هذا الوطن القارة.

3.2.5 قاسم وإستر : حب وسفر جزائري إيطالي

الشك في أن قاسم و إيستر هما أشهر ثنائي من بين المؤثرين في الجزائر، حيث عرفا بعلاقة الحب الكبيرة التي جمعت بين شاب جزائري من الجلفة وإيطالية مسلمة من صقلية يسافر الثنائي عبر العالم كثيرًا، ويسردان يوميتهما عبر مواقع التواصل الخاصة بهما، لكنهما غالبًا ما يضعان رجالهما في الجزائر للتعرف أكثر على خبايا هذا البلد التي لا تنتهي، وقد استضافا مؤخرًا سيًا أجنبيًا ورافقاهم نحو الصحراء الجزائرية ومدن أخرى داخلية إضافة إلى إقامتهما في العاصمة، جعلت هؤلاء السياح يعبرون عن إعجابهم بهذه الرحلة وبالبلد كوجهة لم تكن معروفة كفاية لهم، كما قرروا العودة في وقت الحق للإستمتاع أطول وقت ممكن ويقوم قاسم وإيستر بعمل جميل كثائي يعشق المغامرة في العديد من الرحلات عبر القارات، لكنهما يستريحان بين الفترة والأخرى بين الجزائر وإيطاليا وسط العائلة والأصدقاء حتى يتمكنوا من تقديم محتوى محلي غني مرتبط بالسياحة الداخلية ووجهات السفر الأكثر جمال في الجزائر، كما يركز الثنائي على مناطق الإقامة الأكثر راحة، والمطاعم الأكثر جودة والأطباق الجيدة، ويسلطان الضوء على الثقافات المحلية المشتركة بين بلديهما، إضافة إلى توفير أجندة كبيرة تحتوي على عناوين موثوقة للزيارة والتجربة في الجزائر وخارجها.

4.2.5 نور إبراهيمي:

نور فتاة جزائرية تحدد المجتمع والعادات والتقاليد وقررت أن تجرب السفر والترحال لوحدها، لتختبر الحياة الفردية والمغامرة دون خوف، وقد قررت أن تتقاسم ذلك مع متابعيها الذين يفوقون الآن مليون متابع على فيسبوك وأكثر من 700 ألف على الإنستغرام شاركت نور سلسلة من فيديوهات السفر التوعوية، تحت عنوان "وكانك في بيت جدك"، حيث آثرت أن تصنع محتوى مفيد للأشخاص الذين يجربون السفر لأول مرة، وكيفية تعاملهم مع الأمتعة والحقائب والمطار، إضافة إلى تجارب التواصل في الخارج مع الأجانب والثقافات المختلفة، كما جربت رحلات القطار في الجزائر، والسفر بين الولايات، إضافة إلى تجربة السكن في أماكن الإقامة الأرخص والأكثر راحة، وبين بيوت الشباب وكراء الشقق والبيوت العتيقة والحديثة، وتجارب الإقامة مع العوائل الأجنبية مقابل تقديم إعانات منزلية

5.2.5 محمد جمال طالب: مغامر في الطبيعة

بين رحلات سيارة الفان ونشاطات بحرية عديدة والتزلج على المياه، إضافة إلى تسلق الجبال وجولات، يسافر بنا محمد جمال طالب لإستكشاف مواطن السياحة ووجهات السفر فالمشي الطويل شتاء وصيفا المفضلة لديه، وبين جولاته الكثيرة بين الدول الإفريقية هادف وممتع في آن واحد، حيث لا تخلو من فترات التوعية البيئية والمناطق

المحلية، نستمتع في جولات ميدانية حقيقية لشخص يدرك جمال الطبيعة وقيمتها في الوجود الكوني حيث يصنع لنا محتوى والنصائح القيمة للحفاظ على الطبيعة التي تعطينا الكثير من الجمال وفسحات الإستجمام والراحة النفسية، كما يغنيننا عن البحث الكثير عن وجهات الإسترخاء والتخييم ومناطق كثيرة تسمح لنا بتجربة مغامرات ونشاطات رياضية متنوعة، تخرجنا من مناطق الراحة التي نختبئ فيها خوفاً من التجربة والإنصياع لإغراء المغامرة.

"6.2.5 مهدي شطاح "رحلات اقتفاء الأكل وأصوله:

يعد الشاف الجزائري مهدي شطاح من بين الأسماء القليلة التي تروج للسياحة عبر المأكولات المحلية، حيث دأب على الإرتحال بين المدن والقرى بشكل فردي أو جماعي تحت مسمى "سياحة الأكل"، وهو تقليد يتبعه العديد من المروجين عالمياً للسياحة، حيث يركزون على نوعية الأكل وتاريخه وأصوله للتعريف بالبلد، وقد كان لمهدي شطاح عدة زيارات لمدن جزائرية، حيث كان يكشف بشكل واقعي وعفوي عن تقاليدها وثرواتها، كما كان ولا يزال ينتقل بإمكانياته الخاصة، ما سمح له بالكشف عن الوجه الحقيقي لكل وجهة دون مساحيق، وتبقى العديد من الفيديوهات المقدمة على حساباته في الإنترنت دليلاً شاملاً للأشخاص الذين يبتغون الترحال وإستكشاف ثقافة الأكل عبر البلدان أثار مهدي شطاح مؤخرًا جدال واسعاً بعد زيارته إلى فلسطين بجواز سفر إنجليزي، إلى أنه يحمل جنسية مزدوجة، وقد زار عدة مدن فلسطينية، كما دخل تل أبيب وحيفا، وزار عدة عوائل فلسطينية في جنين والقدس المحتلة¹.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

يعتبر الترويج السياحي الركيزة الأساسية في القطاع السياحي حيث أنه الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار، ويعتبر مهما نظرا لما يحمله من فوائد المنشودة حول الواقع السياحي.

المطلب الأول: مدخل للتسويق السياحي

1 التسويق السياحي:

1.1 مفهوم التسويق السياحي:

يتسم التسويق السياحي بسمات خاصة تميزه عن التسويق العام، فقد تميز التسويق السياحي بخصائص تتفق مع طبيعة الخدمات السياحية المقدمة وتتسم مع مضمون الصناعة السياحية نظرا لأن التسويق السياحي يعد نشاطا ديناميكيا متجددا، ويشتمل على وظائف متنوعة ومتداخلة فقد تعددت الآراء حول تعريفه وفيما يلي عرض لأهم هذه التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق السياحي وصولاً إلى التعريف الإجرائي الذي ستعتمده هذه الدراسة في محاور خطتها.

يعد التسويق السياحي وفقا لرؤية "Kotler" هو أحد أشكال تسويق المكان، ويركز بصورة أساسية على جذب السائح إلى أماكن التتره، المنتجات، المدن، المحافظات، وجذبه للدولة ككل، مع الإشارة إلى علاقة التداخل بين

¹سلي قويدر مرجع سبق ذكره

التسويق السياحي وتسويق مواقع الأعمال "Marketing Business Sites" إذ أن جانباً من هذا النشاط يدخل ضمن السياحة رجال الأعمال.

عرف "كوبندروف" التسويق السياحي على أنه التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشروعات السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من العملاء المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً¹.

2.1 إستراتيجيات التسويق السياحي :

أهم إستراتيجيات التسويق السياحي والتي يمكن أن تستخدمها الدولة السياحية والشركات السياحية ووكالات السفر لجذب أكبر عدد ممكن من السياح هي:

1.2.1 الاستراتيجيات الدفاعية لتسويق السياحي: وتتمثل في:

- الإستراتيجية السعرية.
- الإستراتيجية التابعة .
- إستراتيجية القدرة ولمحاكاة².

2.2.1 الاستراتيجيات الهجومية لتسويق السياحي: وتشمل:

- الإستراتيجية التوسعية.
- الإستراتيجية الابتكارية.
- إستراتيجية السيطرة.
- الإستراتيجية التنافسية.

3.2.1 الاستراتيجية العامة للتسويق السياحي وأنواعها:

- الإستراتيجية المغلقة.
- الإستراتيجية المفتوحة.
- إستراتيجية التكلفة.
- إستراتيجية الانكماش³.

3.1 التخطيط التسويقي:

1.3.1 الخطة التسويقية السياحي:

¹ المؤلف: ايمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، إستراتيجيات التسويق السياحي مدخل للتنافسية الشركات السياحية المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية المانيا، برلين، 2021، ص89.

² علي فلاح زغبى، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، مصر. 2009، ص 104

³ علي فلاح زغبى، مرجع سبق ذكره 105.

وهي مجموعة من الإجراءات والخطوات التي وضعها مسؤولو التسويق السياحي سواء كان على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى الشركات السياحية بهدف تحقيق أهداف محددة بفترة محدودة وذلك اعتمادا على ما تمت دراسته من الإمكانيات السياحية المتوفرة والتنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين.

2.3.1 التخطيط الاستراتيجي السياحي:

بدأ ظهوره مع ظهور السياحة كعلم، وبدأ الاهتمام به من طرف الحكومات والمنظمات، وخصوصا بعد الحرب العالمية الثانية إذ تطورت حركة السفر الدولية بالإضافة الى زيادة التنوع في أشكال السياحة ولا يختلف التخطيط السياحي عن التخطيط بشكل عام، فهو يكون وحيد الهدف وأحيانا متعدد الأهداف، أو يختلف في المدة الزمنية (قصير، طويل، متوسط الأجل)، وقد يكون محليا إقليميا أو عالميا، وعليه يمكن تعريفه كما يلي:

التخطيط الإستراتيجي في مجال السياحة هو تخطيط طويل المدى الذي تقوم به وزارة السياحة، أو الإدارات الرسمية للسياحة والذي يركز على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة بعيدة المدى للمنظمة ككل، ويهتم التخطيط الإستراتيجي بتحديد المستقبل السياحي للبلاد وتحقيق الأهداف العريضة الخاصة بذلك وهو ما تقوم به الإدارات الرسمية وترتكز على التنمية السياحية بكافة أنواعها.

ويرى كوتلر وزملائه بأن التخطيط الإستراتيجي السياحي يعتمد على:

أ- إجراء التحليل الموضوعي ووضع أهداف بناء على عملية التحليل.

ب- وضع الخطة التي تستند على تطوير الخطط التسويقية.

ج- تنفيذ الخطط التي تم إعدادها ورسمها بناء على البيانات والمعلومات.

وأخيرا فإن الرقابة على النتائج وتنفيذ الخطط واتخاذ الإجراءات الصحيحة يصبح أمرا ضروريا وهاما¹.

4.1 مراحل التسويق السياحي:

وهذه المراحل رئيسية ينبغي على الباحث التسويقي في صناعة السياحة المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي السياحي.

1.4.1 تحديد المشكلة:

هذه الدراسة تتضمن الإلمام التفصيلي والشامل بالمعلومات الخاصة بالمشروع السياحي من حيث المنتجات السياحية المتقدمة، السوق التي يتعامل المشروع فيها أو يقدم الخدمات، طرق توزيع المشروع، نشاط البيع طرق الشراء والمفاوضات، نشاط الترويج، القوى العاملة... الخ.

وهذه المرحلة تتضمن جمع المعلومات ودراستها حول المشروع، وأيضا عن المشاريع التي تتنافس مع هذا المشروع، وبإستطاعة الباحث طرح مشكلة البحث على شكل أسئلة محددة ودقيقة، ذات علاقة مباشرة بالمشكلة التي يراد دراستها ويتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة ب:

- التحدث مع المسؤولين في الفنادق أو المطاعم أو وكالات السياحة والسفر.

¹د، مصطفى يوسف كافي، مدخل الى صناعة التسويق، الأردن. 2021.ص143

- الإطلاع على سجلات المؤسسة إن أمكن.
- الإطلاع على تقارير البحوث السابقة ذات علاقة بالمشكلة ومحيطها.
- البحث عن شيء يتعلق بالمعلومات العامة التي سبق نشرها أو هي قيد النشر.

2.4.1 القيام بتطوير خطة البحث لجمع المعلومات:

وعلى الباحث خلال هذه المرحلة:

- وضع قائمة مفصلة بما توصل إليه من فروض أثناء التحري التمهيدي.
- تقليص مفردات هذه القائمة.
- وضع عدد قليل من الفروض (بين 1 الى 5 عادة).
- تحويل هذه الفروض إلى أهداف للبحث وعليه يجب أن تصاغ في قالب مناسب وصحيح¹

5.1 أهمية التسويق السياحي:

في البلدان النامية حيث تواجه الصناعة السياحية مجموعة من الصعوبات فإن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حساسا، وهذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين، ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، وعليه فان لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبيرة تتجلى في النقاط التالية:²

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية.
- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة الخدمية.
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.
- يساعد على تعزيز الوجهات السياحية وجذب سياح الجدد مما يساهم في تنمية قطاع السياحة وزيادة الإيرادات
- يعتبر التسويق السياحي مصدرا هاما لجلب فرص العمل الجديدة والمناصب حيث تحتاج هذه العملية إلى أشخاص ذوي كفاءات وشغف.
- يساعد في تعزيز التفاهم الثقافي من خلال تسويق الثقافات السياحية الداخلية الى خارج المحيط المعتاد وخلق فضول لدى السياح.
- دعم الإقتصاد المحلي من خلال زيادة إنفاق السياح وكلما زاد عدد السياح زاد إنفاقهم في الدولة.

¹ عصام حسن سعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، مصر. 2009، ص25

² علاء السرابي التسويق السياحي دار وائل للنشر عمان 2001، ص16

- الترويج للعلامات والمنتجات المحلية والشركات والمطاعم المحلية، حيث يتم جذب السياح لمنطقة سياحية معينة فإنهم يقصدون تلك المرافق، ونتيجة لذلك يمكن أن تصبح العلامات التجارية المحلية مشهورة حول العالم مما يمنحها ميزة تنافسية¹.

6.1 خصائص التسويق السياحي :

يمكن التعرف على خصائص التسويق السياحي من خلال التفرقة بينه وبين التسويق السلعي كما هو موضح في الجدول أدناه²:

الجدول (2.1) يمثل الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يقوم على بحث ودراسة الحاجات ودوافع الزبائن	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف
يعتمد على المعروض (وجود المرونة)	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)
تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال مدة زمنية معينة	يهدف لزيادة معدل الحركة السياحية سنويا
تحقيق منفعة زمانية	العملية التسويقية تتم في أي وقت
تحقيق منفعة الحيازة	لا يحقق منفعة الحيازة فكل شخص يستخدمها
رغبة المشتري او العميل ضرورية	العلاقة المباشرة ضرورية

Source: (The importance of marketing tourism. Bizfluent).page consultée

28/03/2024

7.1 أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي نذكر منها:

- **الأهداف القريبة:** هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين او الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

- **الأهداف المتنوعة:** ويقصد بها تنوع الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات لدى السياح من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها، بالإضافة الى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.

¹علاء السرابي مرجع سبق ذكره17.

²علي فلاح الزغيبي مرجع سبق ذكره106.

- الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية بشكل مشترك مثل السمعة السياحية الطبية أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور.
- الأهداف الخاصة: ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنظمات السياحية بشكل خاص، مثل إحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك.
- وبين كل Anshan و Barter أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية حاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون هناك توسع وإمتداد للسوق أمراً طبيعياً ومن بين الأهداف المذكورة هناك أهداف أخرى تتمثل فيما يلي:
- إرضاء السائح: لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح ومن خلال تسويق سياحي منظم يحصل السائح على خدمات مناسبة وبالأسعار والأوقات المناسبة، وبطريقة مرضية تلئم توقعاتهم.
- تحقيق الأرباح: التوسع في السوق وفتح أسواق سياحية جديدة مدخل مهم لتحقيق الربح لذا على المؤسسات العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان إستمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.
- تحسين صورة السياحة: للبلد وذلك من خلال إستعمال وسائل الإعلام الفعالة وتسويق الجوانب الإيجابية، وتخفيف الجوانب السلبية حول المؤسسة السياحية أو المنظمة أو البلد لإقناع السائح¹.
- المطلب الثاني: الترويج السياحي وإستراتيجياته**
- 1 الترويج السياحي:**
- 1.1 مفهوم الترويج السياحي:** للترويج السياحي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:
- الترويج السياحي هو تعريف السائح بالمنتجات السياحية على إختلاف أنواعها وأشكالها، وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية².
- هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى دولة ما لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية³.
- هو عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للسياح الحاليين والمرتبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى⁴.

¹ عصام حسين السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 119

² حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسى، مصر 2007، ص 61

³ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 41

⁴ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص 277

نستنتج مما سبق أن الترويج نشاط أساسي لأي مؤسسة سياحية ناجحة خاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والسياح الى التعرف على نشاط والإنتاج لتلك المؤسسة، ومن ثم التعامل معها فهو العملية التي تهدف الى إبراز مزايا المقصد السياحي وتوضيح عناصر الجذب ومختلف الخدمات السياحية.

2.2 إستراتيجيات الترويج السياحي:

تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها ويمكن التمييز بين نوعين من الإستراتيجيات وهما:

- **إستراتيجية الدفع:** وتعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى المؤسسات السياحية الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي، (وسطاء السياحة في الخارج)¹.

- **إستراتيجية السحب:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان واسع الإنتشار، والذي يتم توجيهه الى السائح المحتمل، ويترتب على إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الإنتشار مثل القنوات الفضائية وتقل هنا أهمية البيع الشخصي².

3.2 وسائل الترويج السياحي :

تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة والتي تتمثل في:

1.3.2 الإعلان المحلي والخارجي:

والذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز ورايو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات والملصقات وغيرها، ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية الخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف وآراء السياح المحتملين، وتجدر الإشارة هنا الى أهمية إختيار المزيج الإعلاني المناسب ولأكثر رغبة من قبل السياح المحتملين على المستوى المحلي والدولي، وقد يتم الإستعانة لتصميم برامج أو حملات الإعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي لمعرفةهم التي قد تكون واسعة بعادات الوسيلة الإعلانية وإجراءاتها وما يمكن أن تتضمنه الحملة الإعلانية المحققة للأهداف المنشودة، كما قد سبق إجراء دراسات تسويقية ميدانية للأسواق المحلية، المستهدفة هدفها إختيار المزيج الإعلاني المناسب والمقبول من قب السكان المحليين.

¹رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص15

²رعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص15

2.3.2 النشرات والمطبوعات السياحية:

وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر، الى الفنادق وصولاً الى الخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسواح، ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجذابة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي، إن هذه النشرات المطبوعة تعتبر الدليل الحي والواقعي للسائح الحالي أو المحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجري تقديمها في حالة إتخاذ القرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه.

كما يمثل توقيت توزيع المطبوعات السياحية عامل جذب كبير للسياحة المحلية والدولية، ذلك أنه من الضروري أن تتحد الشركات أو وكلاء السفر، أو الفنادق أو الخطوط الجوية بأن تبرمج مواعيد إنطلاق برامجها السياحية بأوقات مناسبة وفي مواقع مناسبة ومن خلال منافذ أو قنوات التوزيع المناسبة.

3.3.2 المواد الدعائية السياحية:

تعتبر الدعاية الأثر محقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى منفردة كانت أم مجتمعة، وتتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم نشر أخبار متعددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة، كما أن نشر الصور والمقالات وبعض الأفلام الإذاعية التلفزيونية¹، يكون عاملاً مساعداً في إحداث كلمة الفم الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي أو ذلك، أما عن المواد الدعائية وتوزيعها فيكون أيضاً من خلال الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، ومن الأمور الدعائية الأخرى أن يتم دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والإجتماعيين والإعلاميين والإقتصاديين لزيارة الموقع السياحي إما مجاناً أو بأسعار رمزية أو زهيدة.

4.3.2 المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد معين، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراق دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذلك².

4.2 أهداف الترويج السياحي:

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن الهدف المسطر له هو كيفية تحويل الجمهور المستهدف الى حالة يكون فيها مستعداً للشراء ومن بعض هذه الأهداف ما يلي:

- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- شرح وتوضيح أعمال المنظمة السياحية ونشاطاتها.

¹د. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، كلية إدارة الاعمال الجامعة الأردنية،الأردن 2008، ص 44

²د. محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص44

- جذب السائح والحصول على ولائه.
- تقليل تقلبات المبيعات.
- تكرار إستخدام المنتج والخدمة السياحية.
- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح أو المستهلك.
- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلك وإستمالة مشاعره في شراء.
- معرفة السياح المستهدفين.

5.2 أهمية الترويج السياحي:

- تعريف بالمنتج والخدم السياحية تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- تفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
- تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
- زيادة المبيعات وإستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.
- قناة الإتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع)¹

¹محمد خليل الكسواني، التسويق السياحي، ص163

خلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تبين لنا أن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورا مهما في نقل المعلومات بين الأفراد، وأنه من خلال هذه المواقع يمكن الإستفادة منها في قطاع السياحة ولإستفادة أكبر يجب إتباع منهجية علمية في البحث داخل هذا القطاع مما ينتج عن ذلك الترويج السياحي.

ويمثل الترويج السياحي أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي فهو يلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية، والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة المواقع الأثرية، الدينية والتاريخية.

الترويج السياحي يعني الجهود الترويجية التي تبذل عن طريق وسائل الإتصال مختلفة، منها مواقع التواصل الإجتماعي من خلال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والإعلام السياحي بمختلف صوره ووسائله، وأدركت الكثير من الدول مدى أهمية الترويج، بمقوماته الطبيعية والتاريخية، والثقافية وكذا مختلف خدماته السياحية لذلك عملت هذه الدول على إدراجه في مختلف إستراتيجياتها وأولوياتها، والجزائر بما تملكه من عناصر جذب عظيمة، تحتاج إلى سياسة مماثلة التي من شأنها المساعدة في النهوض بالقطاع السياحي.

**الفصل الثاني: تحليل دور صناعة المحتوى على
مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
-خبيب كواس نموذجاً-**

تمهيد:

بعد الإنتهاء من الدراسة النظرية التي تطرقنا إليها في الفصل الأول، سنحاول من خلال هذا الفصل الوصول الى دراسة تحليلية لعوامل التي ساهمت في فشل ونجاح صناع المحتوى وخاصة في قطاع السياحة، حيث يتضمن هذا الجانب التطبيقي من مرحلة جمع الإحصائيات تم الحصول من خلالها على معلومات وبيانات تخص موضوع الدراسة وتوظيف وسائل التواصل الإجتماعي والترويج السياحي من أجل خلق محتوى سياحي هادف وأخذنا صانع المحتوى السياحي خبيب كراس نموذجاً من أجل دراسة تحليلية لعوامل نجاحه ، ولهذا قد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين جاءت كالتالي:

المبحث الأول: تحليل بيانات صفحات خبيب كواس عبر مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الثاني: دور صناعة المحتوى في الترويج للسياحة -دراسة حالة صانع المحتوى -خببيب كواس-

المبحث الأول: تحليل بيانات صفحات خبيب كواس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سننتظر في هذا المبحث إلى التعريف بصانع المحتوى خبيب كواس، الذي يعتبر أحد أقدم صانعي المحتوى السياحي في الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التطرق إلى الرغبة الأولى التي جعلته يحب هذا الصنف من المحتوى إضافة إلى أهم الإحصائيات حول متابعيه في اليوتيوب والفيسبوك وانستغرام قبل شهرته.

المطلب الأول: لمحة تعريفية عن صانع خبيب كواس

خبيب كواس المعروف في الفضاء الرقمي بإسم " خبيب كواس "رحالة ومصور ومنتج أفلام وثائقية جزائري من مواليد مدينة قسنطينة و يبلغ من العمر 31 عاما، قد ذاع صيته مؤخرا بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي درس في الثانوية شعبة الرياضيات والتحق بالجامعة ليدرس الإقتصاد ثم بدأ يفكر في التحرر من القيود التي فرضتها عليه الحياة ومن هنا بدأت نقطة التحول حيث إتجه للتدوين وصناعة المحتوى شارك في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سديم" وتوج بجائزة أفضل "مدون إنستغرام" في الجزائر لسنة 2019.

وفي أواخر عام 2021 أطلق ناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حملة لدعم خبيب كواس المدون الجزائري صاحب المحتوى الهادف الذي إستطاع في ظرف وجيز أن ينافس كبرى القنوات التلفزيونية بفيديوهات ذات الجودة العالية و المحتوى الراقى.

ولاقت حملة الدعم تجاوبا رسميا حيث كتب ياسين وليد الوزير المنتدب لدى وزير المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة وإقتصاد المعرفة تدوينة عبر حسابه على فيسبوك بشأن خبيب وفيها قال : "صانع المحتوى الجزائري الرائع خبيب يستحق كل الدعم والتشجيع على ما يقوم به من عمل إحتراقي و هادف و قد تمكن في ظرف وجيز من إعطاء صورة جد مشرفة لصناعة المحتوى في بلادنا، ودعا النائب زكريا بلخير الرحالة خبيب لتكريمه بالمجلس الشعبي الوطني كما أطلقت صفحات مليونية وإعلاميون حملة لدعمه من أجل زيادة عدد متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي وإصالة إلى المليون على انستغرام قبل بداية 2022، أطلقت حملة في الجزائر من صفحات كثيرة لدعمه وهناك من نواب البرلمان من إتصل لتكريمه، تستحق كل الدعم خبيب، " أصبح خبيب كثير السفر والتجوال، حيث زار إلى حد اليوم أكثر من 40 بلدا عربيا وافريقيا وأوروبا وآسيويا وأيضا كثير المشاركة لمغامراته عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك"¹.

كما أن خبيب من المؤثرين وصانعي المحتوى الذين يميلون لتعلم اللغات الأجنبية وفي مقدمتهم اللغة الإنجليزية التي تعتبر اللسان الناطق لسكان العالم في القارات الخمس فكان أينما حل في بلد غير الجزائر يسعى للتعريف به

¹راضية بن جاوحدو، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة و الناجحة، كلية الإعلام و لإتصال جامعة الجزائر3، العدد 2، ص 269، 25 جوان 2022.

وبتراثه وثقافته ما شكل إنطبعا حسنا وحباً وتشوقاً لزيارة الجزائر من طرف السياح الأجانب، وفي هذا الصدد يقول خبيب : " شخصياً أتحدث كثيراً عن الجزائر وذلك منذ أول يوم غادرتها فيه متجهاً نحو وجهة جديدة لا يفوتني أبداً التعريف بها وبتقاليدها و ذلك من منطلق الشعور بما يشبه المسؤولية إزاء الوطن وكأنه واجب يترتب علي القيام به.

" خبيب يعمل لحساب نفسه وهي إستقلالية حققها بفضل موهبته في إستخدام الوسائط الجديدة للإعلام والإتصال وتحكمه في مجال التصميم الجرافيكي وتركيب الفيديوها كما يبرع في تصميم المواقع وهذا هو مصدر دخله فقد كان كثير المشاركة في الملتقيات التقنية لتكوين شبكة علاقات و مع الوقت تطورت الفكرة من التصوير والتركيب إلى نشر قصص عن رحلاته كي يبسط مفهوم السفر للجمهور الذي يتابعه و يساعدهم على إكتساب مهارات التنقل وقد أعجبهم الأمر وهكذا تحديداً بدأ نشاط الرحالة الجزائري عبر مواقع التواصل وبدأت أيضاً حساباته في الإنترنت.

كما يرى المدون الجزائري خبيب أن السفر علمه التعايش و إحترام ثقافات الغير والإفتتاح عليها بشكل أكبر كما تعلم أن يتقبل ويحترم لباس الغير و عاداتهم ومعتقداتهم تماماً كما يحترمون هم إختلافه و هويته كجزائري مسلم ومن هنا يكمن دوره كمؤثر إيجابي يتجاوز مدى تأثيره الجمهور الجزائري إلى الجمهور المغربي والعربي والإفريقي والعالمي وهذا بفضل محتواه الشيق والهادف والممتع، وبخصوص علاقة صانع المحتوى الهادف خبيب مع وسائل الإعلام القديمة والعالمية فقد تلقى عروضاً محتشمة من القنوات التلفزيونية الجزائرية مقابل فرص كثيرة في قنوات مغاربية وعربية وعالمية بحكم طبيعة المحتوى العربي والعالمي الذي يقدمه ومن خلال ملاحظتنا لمحتويات قنواته على اليوتيوب التي تقترب من عتبة 2 مليون مشترك بأنه يفضل الحديث بعامية بيضاء سهلة مع تطعيمها بكلمات باللغة الإنجليزية وإستخدام ترجمة مكتوبة كذلك وهذا ليخاطب شريحة أوسع من المتابعين العرب ولعل ذلك هو ما فتح له باب العروض في الخارج .

حالياً لم يختر بعد مع أية جهة سوف يتعامل لأنه يفضل التأنى في دراسة العروض لتتماشى مع طبيعة شخصيته و إسم علامته و إسمه فهو يؤكد أنه شخص صعب في ما يتعلق بالإختيارات وما يهمه ليس الجانب المادي بقدر ما يركز على طبيعة المرافق والراعي لمحتواه الرقمي وجودة وقيمة و مستوى ما يقدمه من محتوى.¹

¹ راضية بن جاوحدو، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثاني: نظرة عامة عن صفحات خبيب كواس عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1 الصفحة الرسمية للفيسبوك:

الجدول رقم (1.2) يمثل البطاقة التقنية لصفحة خبيب كواس على موقع الفيسبوك

إسم الصفحة	Khobai
عدد المتابعين	4,1 مليون متابع
عدد المنشورات	595 منشور
صاحب الصفحة	خبيب كواس
البريد الإلكتروني	pro@khobai.com
تاريخ فتح الصفحة	15 أبريل 2015
رابط صفحة الفيسبوك	https://www.facebook.com/Khoubaiii
علامة التوثيق الزرقاء	الحساب موثق

المصدر: من إعداد الباحثين بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية لخبيب كواس فيسبوك

أنشأ صانع المحتوى خبيب كواس صفحته على الفيسبوك سنة 2015، حيث كان ينشط فيها بكثرة في بداياته ويقدم فيها محتوى راقى و صور جميلة في كل البلدان التي كان يزورها وحتى صور ومناظر و فيديوهات مميزة وفريدة خاصة عن الجزائر، حينها لم يكن يحقق تلك المشاهدات العالية و الإعجاب الكبير، حتى إنطلقت الهتافات الكبيرة على صناعة المحتويات السياحية بإبراز الوجه الآخر للسياحة المحلية الجزائرية، في وقت كانت تسعى الحكومة لإستغلال هوة المغامرة من اليوتيوبرز لإستقطاب أكبر عدد من السياح الأجانب نحو البلد القارة. وفي سنة 2021 تلقى صانع المحتوى خبيب رواجاً واسعاً وسط الجمهور الجزائري حيث أطلقوا حملة على مواقع التواصل الاجتماعي لدعمه الذي تجددت له كبار الصفحات على الفيسبوك، كي يصل إلى مليون متابع وهو يسعى لتحقيق في ظرف وجيز، وهذا لحب الجماهير له و للمحتوى الهادف الذي كان يقدم عن السياحة عامة والسياحة المحلية خاصة. حيث علق على منصته على موقع فيسبوك وشكر فيها الجمهور وقال " المستحيل ليس جزائرياً"

هذه الجهود لم تذهب أدراج الرياح و آنتت بثمارها حيث توج بسنة بعدها بالفوز بلقب أفضل صانع محتوى رقمي لعام 2022 و الذي إستضافته مدينة كازان الروسية. وفي عام 2023 نال صانع المحتوى الجزائري خبيب جائزة أفضل محتوى سياحي على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من طرف الإتحاد العربي للإعلام السياحي بالعاصمة الألمانية برلين، إنجازات صانع المحتوى خبيب لم تتوقف هنا حيث حقق إنجازاً آخر في نهاية عام 2023 و كان ضمن قائمة فوربس الثلاثين مبدعا و ملهما في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، وهو الجزائري الوحيد الذي تم إختياره في هذه اللائحة.

2 صفحة الإنستغرام:

أنشئ صفحته في 2017 وهو صانع محتوى، رحالة، مصور ومنتج أفلام وثائقية ، بلغ عدد متابعيه 2.5 مليون متابع عبر صفحته الخاصة للإنستغرام.

جدول رقم (2.2) يمثل العناصر التعريفية لصفحة الإنستغرام لخبيب كواس

العناصر التعريفية للصفحة	موجودة	غير موجودة
إسم المستخدم	✓	
شعار الصفحة	✓	
وسيلة الإتصال	✓	
علامة التوثيق الزرقاء	✓	
قناة الخاصة بالمتابعيين	✓	
ثريد Threads	✓	

المصدر: من إعداد الباحثين بعد الاطلاع على الصفحة الرسمية لخبيب كواس إنستغرام

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2.2) أنه تم توفر جميع العناصر التعريفية للصفحة الرسمية لخبيب كواس المتمثلة في Creation videos ، Travel and Film ، أي تصوير فيديوهات قصيرة ورحلات و تصوير أفلام، ويعتمد خبيب على عدة وسائل للتواصل مع متابعيه حيث يستخدم رابط خاص بجميع صفحاته الرسمية (فيسبوك، يوتيوب، تيك توك، لينكدان)، كما أن صفحته أصبحت موثقة، بالإضافة إلى إستخدامه لتطبيق ثريد (Threads) الذي وضعه الإنستغرام مؤخرًا ، وفتحته قنوات خاصة بالمتابعيين فيها أكثر من 100k للتواصل معهم، مع وضعه لصورته الشخصية على البروفايل الخاص به وتسمية الصفحة باسمه الخاص khobai مثل جميع صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

3 الصفحة الرسمية لليوتيوب:

جدول رقم (3.2) يمثل البطاقة التقنية لقناة اليوتيوب

إسم القناة	خبيب khobai
عدد الإشتراكات	1.97 مليون متابع
عدد الفيديوهات	113 فيديو
صاحب القناة	خبيب كواس khoubai kawas
البريد الإلكتروني	pro@khobai.com
عدد المشاهدات الإجمالي	989 474 119 مشاهدة
تاريخ فتح الصفحة	04 أكتوبر 2011
رابط القناة	http://www.youtube.com/@Khoubai

المصدر : من إعداد الباحثين بعد الإطلاع على القناة الرسمية لخبيب كواس على اليوتيوب

1.3 دراسة لأخر فيديو لخبيب على قناته في اليوتيوب

قمنا في دراستنا بتحليل آخر فيديو لخبيب على قناته في اليوتيوب المدرج تحت عنوان " حقيقة أجمل المدن الجزائرية - غرداية " Most beautiful City in Algeria - في أحدث زيارته للولايات الجنوبية الجزائرية والتعريف أكثر بالمناطق بالسياحة الجزائرية، حيث أطلق سلسلة رحلات إلى الجنوب الجزائري وكانت ولاية غرداية مكان الإنطلاق لصانع المحتوى خبيب، حيث خصص لها فيديو مليء بالمعلومات التاريخية والثقافية والدينية، للتعريف أكثر بالتنوع الثقافي والتاريخي في الجزائر، حيث سنقوم في هذه الدراسة إلى تحليل بيانات الفيديو.

الجدول رقم (4.2): يمثل العناصر التعريفية لفيديو -أجمل المدن الجزائرية "غرداية" -

العناصر الرئيسية للفيديو	إحصائيات الفيديو	تاريخ نشر الفيديو	المكان
المشاهدات	294,734 مشاهدة	14 مارس 2024	ولاية غرداية
الإعجابات	18 ألف إعجاب		
التعليقات	2000 تعليق		

المصدر: من إعداد الباحثين بعد الإطلاع على الصفحة الرسمية يوتيوب لخبيب كواس

نلاحظ من خلال الجدول وصول نسبة المشاهدات للفيديو المخصص لولاية غرداية إلى 734 294 في ظرف شهر و نصف في حين وصل عدد الإعجابات إلى أكثر من 18 ألف إعجاب وهو رقم جيد بالنسبة الى الوقت من تاريخ النشر، في حين كانت نسبة التعليقات على الفيديو أكثر من 2000 تعليق وهذا يدل على متابعة الجمهور و تفاعلها مع كل فيديو حيث إستطاع صانع المحتوى الرقمي خبي من خلال هذا الفيديو من إعطاء صورة جميلة عن المنطقة و الترويج لمختلف الوجهات السياحية خاصة الصحراوية التي أصبح يتجه بها العديد

الشباب بعد متابعتهم. لمختلف المضامين المتعلقة بالأماكن الصحراوية، وهذا ما لاحظناه في العديد من التعليقات، حيث أبدوا إعجابهم بمختلف الفيديوهات لمختلف الوجهات السياحية التي روج لها صانع المحتوى، هذه المناطق التي كان الشباب يبتعدون عن زيارتها ويفضلون المناطق الساحلية لإعتقادهم بأنها مناطق حارة ولا توجد بها حياة بالإضافة إلى مختلف الظروف المناخية التي تسودها، لكن وبعد قيام خبي بالترويج لمنطقة الجنوب تغيرت رؤيتهم وأصبح العديد من الشباب يقومون بزيارتها واكتشاف جزء كبير من بلدهم والتعرف عليه أكثر. وهذا ما يجسد التأثير الإيجابي لصناع المحتوى على الجمهور في تعزيز الثقافة السياحية لهم.

1.1.3 موضوع السياحة

- سياحة تاريخية
- سياحة ثقافية
- سياحة دينية

من خلال الفيديو المدروس نلاحظ تطرق صانع المحتوى خبيب كواس إلى عدة مواضيع سياحية منها (التاريخية - الثقافية - الدينية) وذلك يرجع الى التنوع الثقافي التي تزخر به الجزائر من معالم حضارية وتاريخية ومورثات ثقافية حيث تمثلت مواضيع السياحة التاريخية في ذكر تاريخ الولاية التي تأسست في القرن الحادي عشر ميلادي بالإضافة ذكره عدة معالم تاريخية مثل سور بني يزقن المصنف من التراث من قبل منظمة اليونسكو وقصر بني يزقن، والزخرفة المعمارية التي تميز المدينة، وحضرت مواضيع السياحة الثقافية في المعرض الذي يخص تأسيس المنطقة والمخطوطات الورقية القديمة من خارج الجزائر والعادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة، في حين ذكرت المواضيع الدينية في زيارة أقدم مسجد في الولاية -المسجد العتيق- بالإضافة إلى الأصالة والحفاظ على الدين من طرف سكان المنطقة.

2.1.3 الأدوات التوضيحية المعتمدة:

- صور للمكان
- خريطة وصور توضيحية
- الترجمة النصية
- شهود العيان

من خلال الفيديو يتضح لنا أن صانع المحتوى خبيب كواس كان يستعمل الكثير من الأدوات التوضيحية لما لها من دور كبير في نشر الوعي السياحي، من خلال إظهار مزايا وإيجابيات السياحة وإستقطاب السياح إلى هذه المناطق، فقد اعتمد خبيب على الصور للمكان بنسبة كبيرة للتعريف بالمنطقة أكثر حيث تفصح الصور عن تفاصيل أكثر إحاطة ودلالة، وكان أيضا يستخدم خرائط و صور توضيحية من الأعلى "بالدرون" لإعطاء تفاصيل أكثر عن المعالم الموجودة في الولاية، في حين كان دائما ما يستشير شهود عيان من مرشدين وسكان المنطقة وحتى السياح الزوار في أخذ التفاصيل وشرح للمنطقة من العادات و التقاليد الموجودة في هذه الأخيرة، و بالنسبة

للترجمة النصية فيستخدمها لتوضيح الكلام و لهجة السكان المحليين لأن مناطق الجزائر تختلف لهجاتها من منطقة لأخرى، كذاك لغير الجزائريين لكي يستطيعوا فهم ما يريد توصيله عند ما يتحدث بالعامية.

3.1.3 اللغة المستخدمة:

➤ اللغة العربية الفصحى

➤ اللغات الاجنبية (الإنجليزية والفرنسية)

➤ اللهجة العامية

➤ المزيج اللغوي

يتضح من خلال الفيديو تنوع اللغات المستعملة من طرف صانع المحتوى خبيب وهذا لتمكن هذا الأخير من التحدث بالعديد من اللغات و للوصول لأكبر عدد من الجمهور حيث إستعمل في الفيديو اللهجة العامية أكثر، ويرجع هذا إلى طبيعة الجمهور الجزائري العام الذي يخاطبه صانع المحتوى بالدرجة الأولى إذ جاءت معالجته للمواضيع السياحية بطريقة بسيطة وتعبير عام مفهوم للجميع لتبسيط الرسالة التي يريد إيصالها، أما اللغات الأجنبية فتمثلت في الحوارات الخاصة مع السياح الزوار للمنطقة قصد التعريف أكثر بالسياحة المحلية، أما عن المزيج اللغوي فتجسدت ملامحه في مقابله لسكان المنطقة والمرشدين السياحيين الذين يتكلمون العامية بالإضافة الى الميزابية، أما اللغة العربية فتمثلت في وصف الأماكن السياحية و المناطق الأثرية التي زارها صانع المحتوى.

4.1.3 الشخصيات :

➤ سكان محليون

➤ مرشدون سياحيون

➤ أجانب

➤ سياح محليون

يتبين لنا من الفيديو أن أكثر الأشخاص الذين صادفهم صانع المحتوى خبيب كواس في المنطقة هم السكان المحليون وهذا راجع للإحتكاك المباشر معهم خاصة في الأحياء الشعبية و كبار السن ليرووا له قصص و تاريخ المنطقة، أما المرشدون فكان يستدل بهم لمعرفة نمط حياة السكان والمناطق الأثرية، وكان في كل فترة يظهر لنا لقاءه بالسياح الأجانب والمحليين وإعطائهم كلمة جميلة عن المنطقة خاصة والجزائر عامة.

المبحث الثاني: دور صناعة المحتوى في الترويج للسياحة -دراسة حالة صانع المحتوى خبيب كواس-
وسوف نذكر في هذا المبحث أهم العوامل التي جعلت من صانع المحتوى خبيب كواس مشهورا ذو محتوى هادف وأنيق، إضافة إلى أبرز العوامل والإحصائيات قبل وبعد الشهرة التي حصل عليها في المجتمع الجزائري والعربي.

المطلب الأول: تحليل نشاط صانع المحتوى السياحي خبيب كواس خلال الفترة 2019 - 2021

سنتحدث في هذا المطلب عن بعض الإحصائيات من الفترة الممتدة من 2019 الى 2021 التي تتعلق بالصفحات التي ينشط عليها صانع المحتوى خبيب كواس، وتحليل بياناتها وعن بعض العوامل التي ساهمت في عدم شهرته والتي جعلت محتواه محدود النطاق.

كان المؤثر الجزائري خبيب كواس خلال هذه الفترة رحالا يحب السفر والاستكشاف، حيث أنه كان ينشر صور وفيديوهات له عبر مختلف الأماكن في العالم، من أماكن طبيعية ومعالم أثرية ومتاحف عالمية، إلى أنه لم يتلقى الشهرة الكافية ومحتواه لم يتلقى الإنتباه الكافي، وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى أهم العوامل التي جعلت من إنتشار محتواه محدودا ولا يلقى رواجا كافيا، وسنحاول إعطاء بعض الاحصائيات المتعلقة بصفحاته عبر التواصل الاجتماعي والمقارنة بين تفاعلات الجمهور لديه خلال هذه الفترة.

1 صفحة فاييسبوك:

أنشأت صفحة خبيب كواس على الفيسبوك سنة 2015 حيث لم يخطر بباله صناعة المحتوى أو أن يصبح مشهورا، حيث كان من حين لآخر ينشر صورة له في منطقة سياحية إلا أنه إكتشف حس الإستكشاف لديه وحب السفر فبدأ ببذل مجهودات لنشر محتواه أكثر فأكثر ولكن لم يتلقى الرواج الكافي لمحتواه والجدول التالي يوضح بعض من منشوراته والتفاعل عليها خلال هذه الفترة.

الجدول رقم(5.2): عدد التفاعلات على منشورات خبيب في فاييسبوك

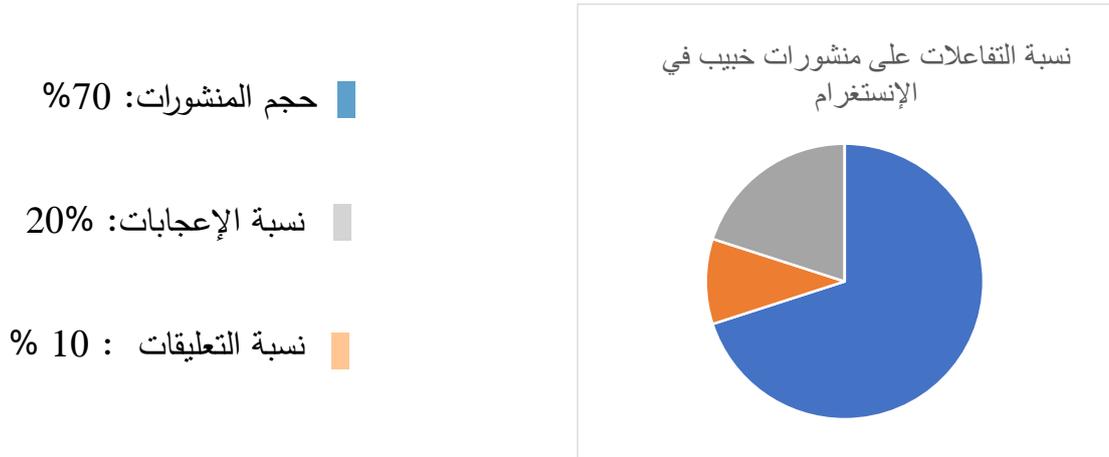
المنشورات	فيديوهات	صور
التاريخ	2019/01/17	2019/01/17
الإعجابات	لا يوجد	10
التعليقات	لا يوجد	1
المشاركات	لا يوجد	لا يوجد

المصدر: من إعداد الباحثين بالإطلاع على الصفحة الرسمية لخبيب كواس على فييسبوك نلاحظ من خلال هذا الجدول أن التفاعلات من خلال الجمهور كانت قليلة جدا بالنظر لكثرة المنشورات وهذا دليل على أن المحتوى لم يكن منتشرا بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

2 صفحة إنستغرام:

من بين الصفحات التي ينشط عليها خبيب كواس هي الانستغرام حيث له منشورات عديدة متعلقة بهذه الفترة، والشكل التالي يوضح حجم التفاعلات خلال هذه الفترة.

الشكل رقم (1.2): نسبة التفاعلات على منشورات خبيب في انستغرام



المصدر: من إعداد الباحثين بلاطلاع على الصفحة الرسمية لخبيب كواس انستغرام

نلاحظ من خلال الشكل أن المنشورات سنة 2019 لدى خبيب كواس عبر الانستغرام كانت كبيرة بنسبة 70% ، الإعجابات كانت 20% ونسبة التعليقات 10%، ووفقا لهذه الإحصائيات نستنتج أن خبيب كواس كان نشطا كثيرا على الانستغرام ولكن التفاعلات من طرف الجمهور لم تتوافق مع حجم المنشورات.

3 صفحة اليوتيوب:

صفحة اليوتيوب لخبيب كواس مخصصة فقط للفيديوهات، ومن خلال صفحته الرسمية على اليوتيوب أخذنا فيديو سنة 2019/05/20 عنوان الفيديو من باريس الى قلعة دراكولا برومانيا، حيث كان عدد مشاهدات الفيديو 10000 مشاهدة و 2337 اعجاب و 200 تعليق، وكانت لديه في قناته في ذلك الحين 450000 متابع تقريبا ونظرا لعدد المتابعين يجيب أن يكون عدد المشاهدات أكثر من 10000 وهذا دليل على عدم إهتمام المتابعين بالمحتوى الذي يقدمه.

4 تحليل النتائج:

من خلال النتائج المدروسة نستنتج ما يلي:

التفاعلات عبر صفحات التواصل الاجتماعي المؤثر الجزائري خبيب كواس كانت قليلة نسبيا، رغم كثرة المنشورات ولم يتلقى المحتوى الإهتمام الكافي من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا دليل على حب خبيب كواس لروح المغامرة والترحال ولم يكن هدفه حصد المزيد من الإعجابات لأنه كان يعتبرها هواية ويجب

مشاركتها مع الناس، ولم يبذل مجهودات لجذب ونشر وترويج لمحتواه ولم يكن يبث إعلانات وإشهارات عبر قنواته وصفحاته، ولم يكن متعاقدًا مع مختلف الشركات المتعلقة بالسياحة، وهذا راجع إلى عدة أسباب نذكر منها:

- خلال فترة 2018 إلى 2020 كانت الجزائر تشهد حراكًا شعبيًا حول التغييرات السياسية وهذا ما جعل الجمهور الجزائري غير منتبه أو منجذب لهذا النوع من المحتوى.

- سنة 2019 شهد العالم وباء كورونا الذي إجتاح العالم وكانت هناك تشديدات وقوانين صارمة حول السفر مما جعله مقيدًا تلك الفترة، وكانت هناك إهتمامات أخرى لدى الشعب الجزائري مثل الوقاية من هذا المرض وكان هناك قلق كبير داخل المجتمع الجزائري.

المطلب الثاني: تحليل نشاط صانع المحتوى السياحي خبيب كواس خلال الفترة 2021 - 2024

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى بعض الإحصائيات سنة 2021 إلى 2024 وخاصة فترة الممتدة من 2021/12/01 إلى 2021/12/31 التي تتعلق بالصفحات التي ينشط عليها صانع المحتوى خبيب كواس، وتحليل بياناتها وعن بعض العوامل التي ساهمت في شهرته والتي جعلته من أفضل صناع المحتوى في الجزائر والعالم العربي.

1 دراسة تحليلية لمحتوى صفحة المؤثر الرقمي خبيب كواس الجزائري عبر الانستغرام والفيسبوك:

خبيب كواس صانع أفلام جزائري مترحل، يجوب العالم لينقل مغامراته على شكل فيديوهات قصيرة ذات جودة عالية، وأردنا في دراستنا هذه أن نعرض بالأرقام تطور صفحاته خلال الفترة الممتدة من 2021/12/01 إلى 2021/12/31.

1.1 صفحة الانستغرام:

يطبع على صفحة صانع المحتوى خبيب العديد من الصور والفيديوهات المرتبطة بالمناظر الخلابة، ومدن عالمية، وتتضمن أيضا تغطية كاملة لبطولة كأس العرب من وجهة نظر الجماهير المشجعة والحاضرة داخل الملعب، وسنعرض في الآتي إحصائيات تجسد تطور صفحة الانستغرام، والنمو الإجمالي لعدد المتابعين لهذا المؤثر الجزائري.

1.1.1 تطور صفحة الانستغرام خلال شهر ديسمبر 2021:

تميزت صفحته على الانستغرام خلال شهر ديسمبر 2021، بالعديد من التغيرات يبرزها الجدول الآتي:

الجدول رقم (6.2): تطور صفحة الانستغرام خبيب خلال شهر ديسمبر 2021

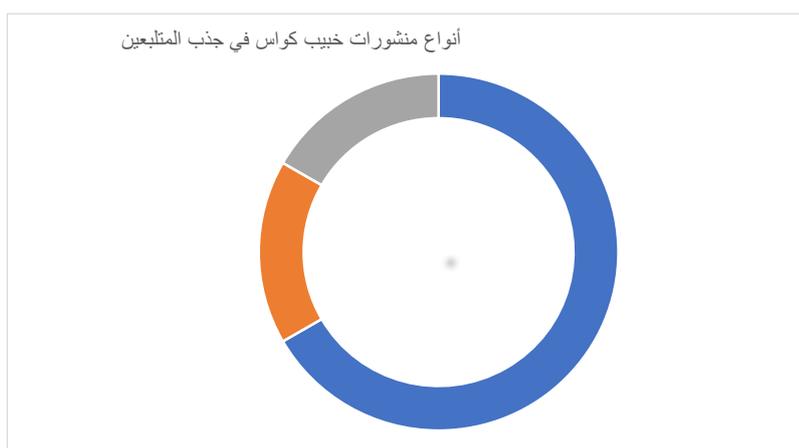
الفترة والمعطيات	من 2021/12/01 إلى 2021/12/25	من 2021/12/01 إلى 2021/12/30
عدد المتابعين	1157118	1226480
نمو عدد المتابعين	890630	909992
عدد التفاعلات	1.11 مليون	1.19 مليون

المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1171
يوضح الجدول أعلاه أن هناك إرتفاع في عدد المتابعين ب 69362 متابع خلال خمسة أيام الأخيرة من شهر ديسمبر لسنة 2021، أما عن نمو عدد المتابعين فقد إرتفع ب 19362 متابع وإرتفع عدد التفاعلات أيضا ب 75085، ويمكن أن نفسر الإرتفاع في عدد المتابعين والتفاعلات إلى ثقة الجمهور بالمؤثر الذي قام بتغطية شاملة لبطولة كأس العرب في قطر، وإلى الحملة التضامنية التي أطلقها رواد مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة عدد متابعيه إلى مليون متابع قبل حلول 2022.

2.1.1 أنواع منشورات المؤثر خبيب كواس على صفحة الانستغرام:

يوضح الشكل الآتي أنواع المنشورات التي إستخدمها المؤثر خبيب كواس في جذب المتابعين.

الشكل رقم (2.2): أنواع المنشورات التي إستخدمها المؤثر خبيب كواس في جذب المتابعين



مجلد	66,67%
فيديو	16,67%
صور	16,67%

المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1172

من الشكل رقم 02 نلاحظ أن المؤثر خبيب إعتمد على منشورات، منها مجلدات Carousel فيديو واحد وصورة واحدة، وتسمح منشورات Carousel أو مجلدات بنشر صور ومقاطع فيديو متعددة في منشور واحد، قد

يصل عددها إلى عشر صور، أو عشر مقاطع فيديو أو عشر صور ومقاطع فيديو معا على شكل مجلد قابل للتوسيع.

3.1.1 إحصائيات عامة عن صفحة انستغرام للمؤثر خبيب كواس خلال الفترة الممتدة من 2021/12/01 الى 2021/12/31:

خلال الشهر الأخير من سنة 2021، شهدت صفحة الانستغرام الخاصة به العديد من التغيرات يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم(7.2): التغيرات في عدد المتابعين عبر صفحة انستغرام خبيب كواس

الاسم واللقب	عدد المتابعين	التغير الكلي في المتابعين	عدد المنشورات	متوسط التفاعلات لكل منشور
خبيب كواس	1226480	908323	6	197859.66
عدد التفاعلات لكل 1000 متابع	متوسط التفاعلات لكل 1000 متابع	مجموع التفاعلات	مجموع التعليقات	مجموع الإعجابات
1883.80	313.96	1187158	36498	1150660

المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1173
نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المتابعين لصفحة الانستغرام الخاصة بالمؤثر خبيب بلغ 1226480 في 2021/12/31، بينما بلغ التغيير الكلي للمتابعين خلال شهر ديسمبر 908323، ورغم أن عدد المنشورات ستة فقط، إلا أن مجموع التفاعلات بلغ 1187158، وبلغ مجموع التعليقات 36498، في حين بلغ مجموع الإعجابات 1150660، وتدل هذه الأرقام على نجاح المؤثر في نشر الوعي السياحي والثقافي بين جمهوره وهذا ما شكل تفاعلا إيجابيا مع الجمهور المتابع و إنعكس مباشرة على طبيعة التعليقات التي كانت معظمها إيجابية وتحفيزية - تصنيف التفاعلات:

لتصنيف التفاعلات التي تلقاها المؤثر خبيب، موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(8.2): عدد التفاعلات في صفحة انستغرام خبيب خلال شهر ديسمبر 2021

الإعجابات	التعليقات	الحد الأكبر	الحد الأدنى	المتوسط في اليوم
1150660	36498	350608	158538	39571.93
96.93%	3.07%	14/12/2021	18/12/2021	

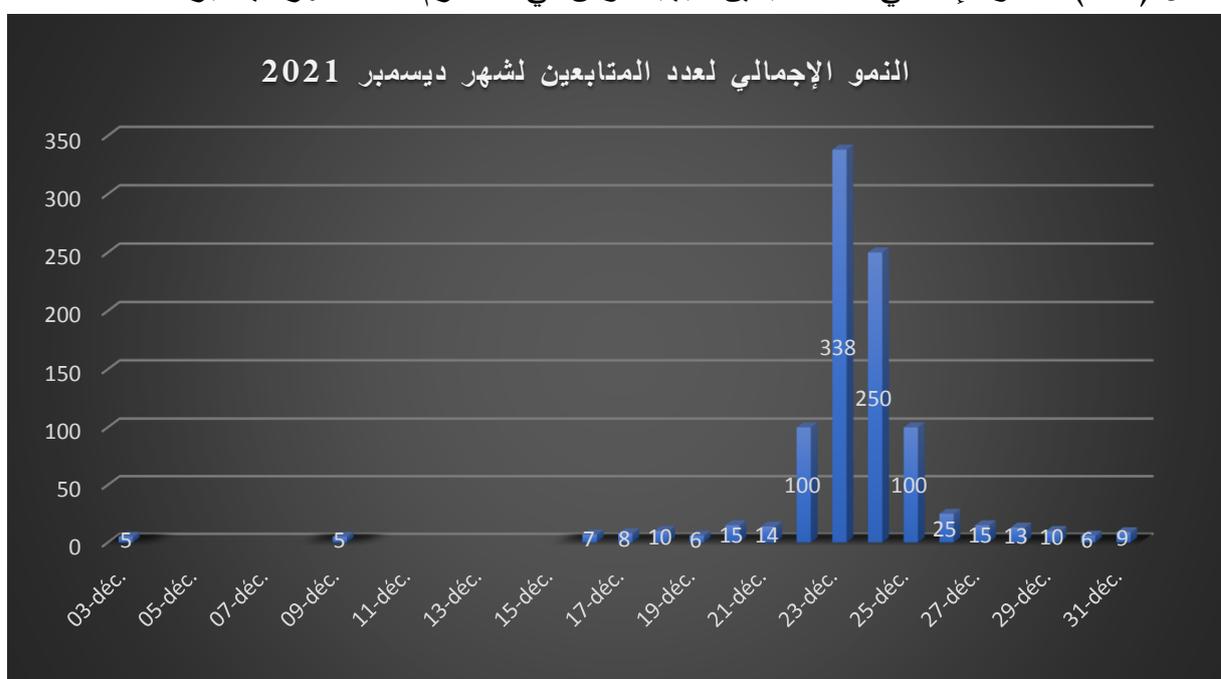
المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1173
من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن المتابعين معجبون بما يقدمه صانع المحتوى "خبيب كواس" وهذا راجع لبساطة صانع المحتوى وتفاعله مع الجمهور، ومن بين الأسباب التي جعلت الجمهور يقوم بدعمه و يتفاعل معه هو أسلوب عرضه لمنشوراته و جمالها إخراجيا و سرديا و هذا لكسر حدة الطرح العام و جعل المشاهد يستمتع و

يضيف طابع خفة الظل على العمل، أما لفئة الرد على التعليقات حلت في المركز الثاني و ذلك راجع إلى كثرة عدد المتابعين على صفحاته، فإن صانع المحتوى لا يستطيع الرد على التعليقات في كل المنشورات، و مما سبق يتضح أن كلما زاد عدد التفاعل مع المنشورات السياحية سواء كان بمشاركة الفيديو أو من تعليقات يزيد ذلك من أهمية هذا الموضوع لأن هذا التفاعل يتعدى من جمهور الصفحة إلى جماهير أخرى و هذا ما يجعلها تكسب سياح آخرين.

- النمو الإجمالي لعدد متابعين المؤثر خبيب كواس في الانستغرام خلال شهر ديسمبر 2021:

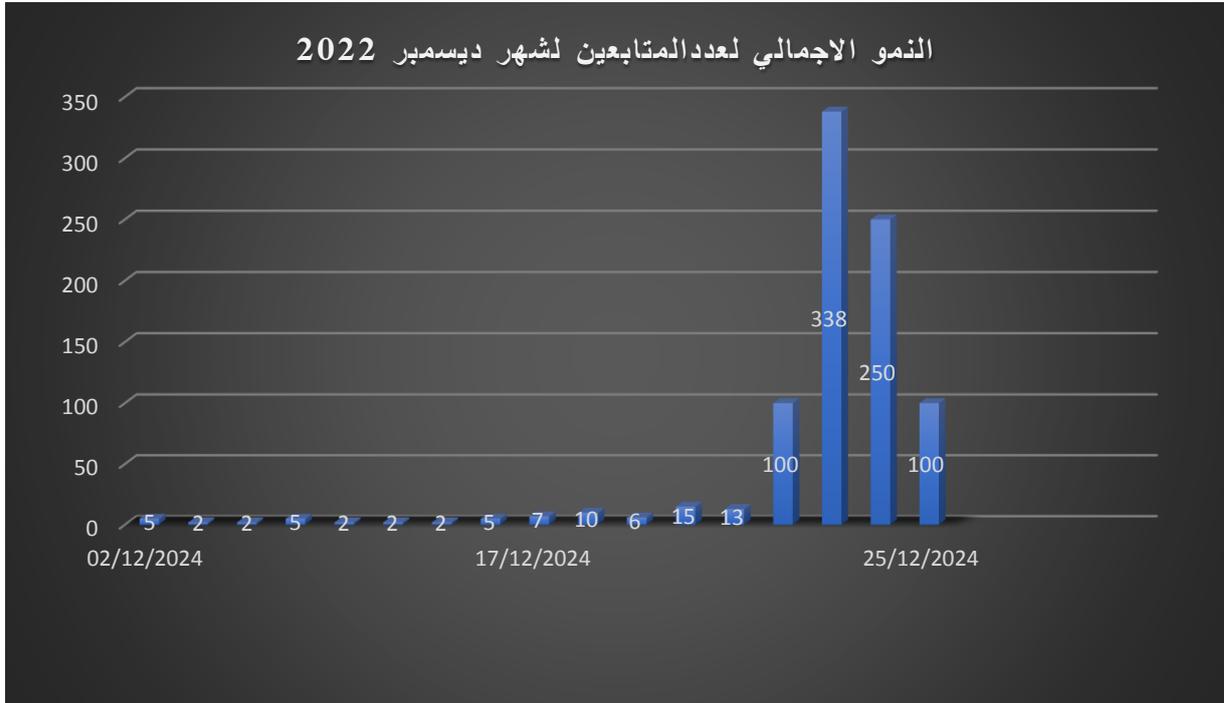
لقد سجل المؤثر خبيب إرتفاعا في النمو الإجمالي لعدد متابعيه في صفحة الانستغرام لشهر ديسمبر 2021، ويمكن توضيح هذا النمو في الاشكال الاتية:

الشكل (3.2): النمو الإجمالي لعدد متابعين خبيب كواس في انستغرام خلال شهر ديسمبر 2021



المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1174

الشكل (4.2): النمو الإجمالي لعدد المتابعين خلال الفترة الممتدة من 2022/12/01 إلى 2022/12/25



المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1174

يوضح الشكل السابق نمو متواصل في عدد المتابعين لصفحة انستغرام خبيب خلال شهر ديسمبر، ويعود السبب إلى:

-تركيز المؤثر على بطولة كأس العرب وإعتماده على الجودة العالية في الصور والفيديوهات المأخوذة في البطولة.

-الحملة التضامنية التي أطلقها رواد مواقع التواصل الاجتماعي، في يوم 2021/12/22 لرفع عدد متابعيه، نتيجة للمحتوى الهادف والمميز الذي نشره إيماناً منه بصناعة محتوى حقيقي.

وبهذا إرتفع عدد متابعيه، وشهد يوم 2021/12/23 وصوله إلى الذروة في نمو عدد المتابعين لشهر ديسمبر، والذي بلغ حوالي 337911 متابع، بينما بدأ ينخفض لزوال الحدث في بطولة كأس العرب.

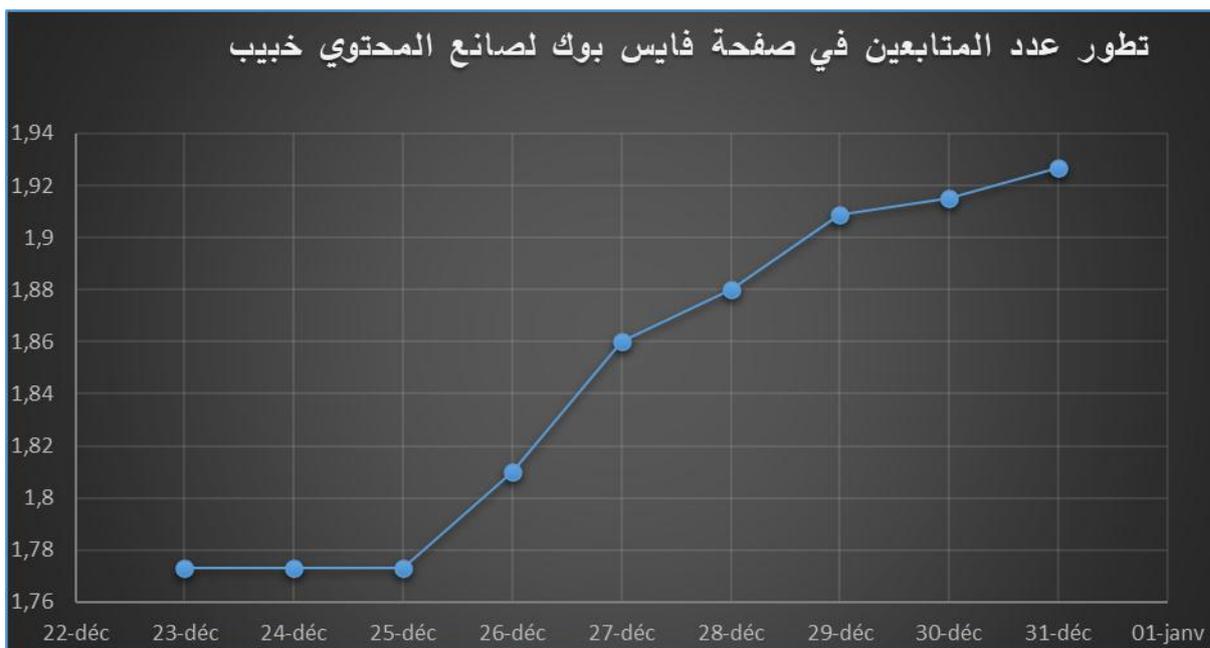
2.1 صفحة فاييسبوك:

تم إنشاء صفحة الفاييسبوك الخاصة بالمؤثر خبيب كواس سنة 2015، وقد نالت شهرة كبيرة ووصل عدد متابعيها إلى 1.9 مليون متابع وهي في نمو مستمر.

1.2.1 تطور عدد المتابعين:

عرفت صفحة خبيب كواس على الفاييسبوك تطوراً ملحوظاً يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (5.2): تطور عدد المتابعين في صفحة الفاييسبوك خبيب كواس خلال شهر ديسمبر 2021



المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1175
 نلاحظ من خلال الشكل أن عدد المتابعين لصفحة الفاييسوك كان قد بلغ حوالي 1.773 مليون متابع يوم 2021/12/23، في حين إرتفع الى 1.927 مليون في 2021/12/31 ويعود السبب إلى جودة التغطية لكأس العرب التي أقيمت في شهر ديسمبر، ودعم عدة صفحات لصفحته على الانستغرام وهذا أثر إيجابا على صفحة الفاييسوك، فإرتفعت في خمسة أيام الأخيرة من شهر ديسمبر بحوالي 154000 متابع جديد.

2.2.1 أنواع المنشورات:

تنوعت المنشورات بين الفيديوهات والصور، والجدول الآتي يلخص عدد التفاعلات لكل منشور.
 الجدول رقم (9.2): عدد التفاعلات لمنشورات المؤثر خبيب كواس على صفحاته خلال شهر ديسمبر

المنشورات	الفيديو رقم 01	الفيديو رقم 02	الفيديو رقم 03	الفيديو رقم 04
عدد التفاعلات	151253	409342	365879	250230
التاريخ	2021/12/09	2021/12/16	2021/12/16	2021/12/19
المنشورات	الفيديو رقم 05	الفيديو رقم 06	الصورة رقم 01	الصورة رقم 02
عدد التفاعلات	215892	240028	341788	427327
التاريخ	2021/12/20	2021/12/22	2021/12/22	2021/12/24

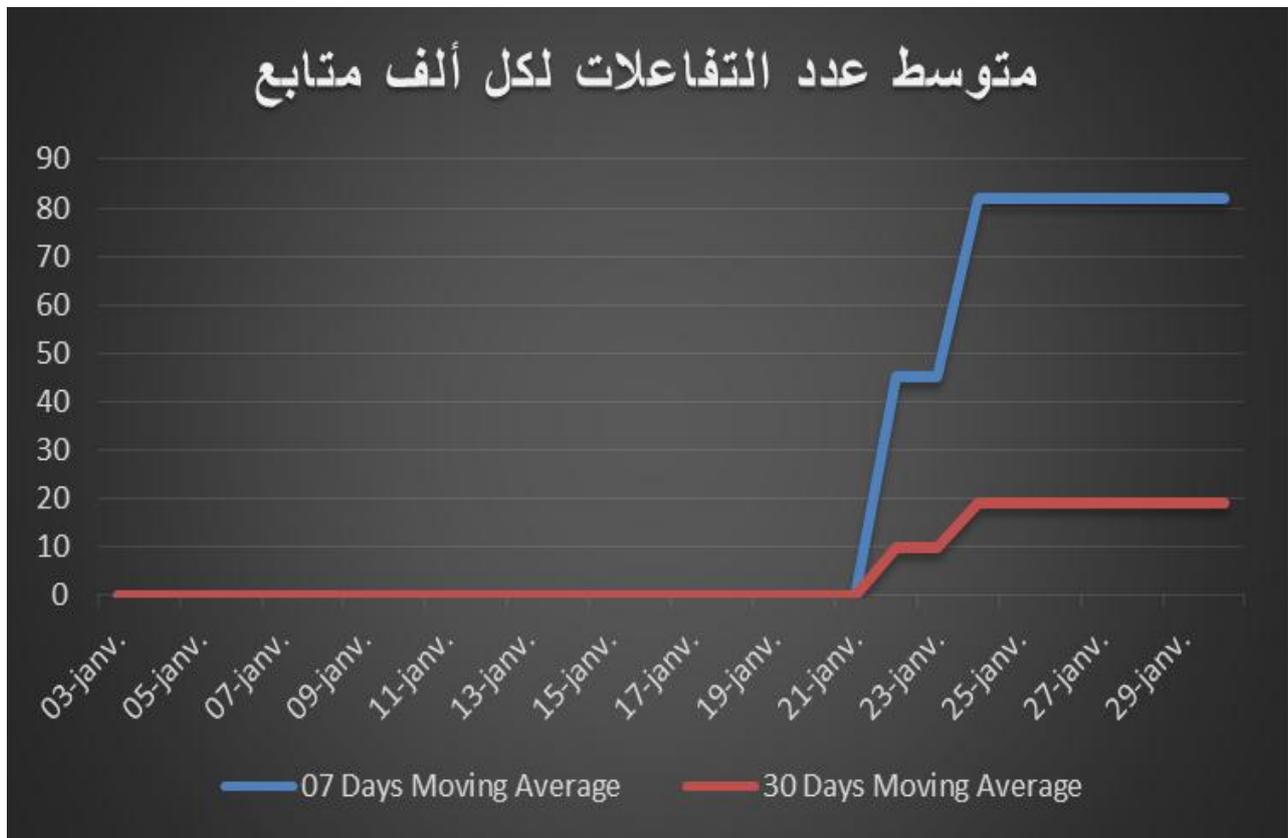
المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1176
 من خلال الجدول نستنتج أن المؤثر خبيب قام بنشر ثمان منشورات خلال شهر ديسمبر من سنة 2021، ستة منها عبارة عن فيديوهات وهي تشكل نسبة 75% من المنشورات أما الباقي منها عبارة عن صور، وقد حصلت الصورة الأخيرة لهذا الشهر على أكبر عدد من التفاعل من طرف الجمهور، والذي بلغ 427327 إعجاب،

في حين حصد الفيديو رقم 05 على أقل تفاعل والذي قدر بـ 215892 إعجاب، وفي الصورة رقم 02 قدم صانع المحتوى خبيب شكر حار الى كافة متابعيه عبر صفحاته في التواصل الاجتماعي، نتيجة وصوله الى مليون متابع في الانستغرام، وقد دعم المؤثر الصورة بعبارة المستحيل ليس جزائري.

3.2.1 متوسط عدد التفاعلات لكل ألف متابع:

في لغة الفايسبوك كل ألف متابع يرمز له بـ K ويترجم الشكل التي تطور عدد التفاعلات الخاصة بالمتابعين خلال الفترة الممتدة من 2021/12/21 الى 2021/12/30 .

الشكل(6.2): متوسط عدد التفاعلات لكل ألف متابع



المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1176

نلاحظ من خلال الشكل الإرتفاع الكبير لعدد التفاعلات خلال الفترة الممتدة من 21 الى 30 ديسمبر سنة 2021، ويعبر هذا العدد على إرتفاع شهرة المؤثر خبيب من خلال صفحة الفايسبوك خلال هذه الفترة.

4.2.1 أصناف التفاعلات:

يبرز الشكل الآتي مختلف التفاعلات التي تلقاها المؤثر خبيب من خلال صفحة فايسبوك.

الشكل رقم (7.2): مختلف التفاعلات في فايسبوك خبيب كواس في ديسمبر 2021



النسبة	العدد	التفاعلات
95.22 %	2.3 M	الإعجابات
3.31%	79.6 K	التعليقات
1.46 %	35.1 K	مشاركة

المصدر: مجلة الدراسات المالية المحاسبية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1177

نلاحظ من خلال الشكل أن التفاعلات الجمهور تنقسم الى ثلاثة أنواع، غير أن الإعجابات احتلت الصدارة بنسبة 95.22% من التفاعلات، وهي نسبة معتبرة جدا، في حين أن 3.31% من الجمهور إختار الرد بالتفاعل بكتابة تعليقات، بينما 1.46% من الجمهور قام بإعادة إرسال المنشورات الى الأصدقاء والعائلة وإلى مجموعات عامة عبر مواقع التواصل، وهذا ما يعزز من الوعي السياحي لدى الجمهور والتعرف أكثر على المناطق المروج لها، كما أنه نجح في تعزيز روح المغامرة و كذا ترسيخ صورة ذهنية حسنة على السياحة المحلية و هذا ما يسهم في جذب السياح و بالتالي المساهمة في تحقيق التنمية في القطاع السياحي.

3.1 قناة اليوتيوب:

ينشط عليها صانع المحتوى خبيب مثلها مثل الفايسبوك وانستغرام حيث بعد إنطلاق الحملة لرفع عدد متابعيه إرتفعت قناته بدورها بمعدل 174900 متابع خلال 5 أيام ويوضح الجدول التالي معدل إرتفاع عدد المتابعين **الجدول(10.2):** معدل إرتفاع عدد المتابعين لدى خبيب كواس عبر يوتيوب

الفيديو رقم04	الفيديو رقم03	الفيديو رقم02	الفيديو رقم01	المنشورات
2021/12/19	2021/12/17	2021/12/16	2021/12/09	التاريخ
912K مشاهدة	722K مشاهدة	673K مشاهدة	409K مشاهدة	عدد التفاعلات

المصدر: من إعداد الباحثين بالإطلاع على القناة الرسمية لخبيب كواس عبر اليوتيوب

ونلاحظ من خلال هذا الجدول أنه من الفيديو الأول الى الرابع عدد المشاهدات في إزدياد كبير في هذه الفترة مثل باقي الصفحات وحاليا سنة 2024 يبلغ عدد المتابعين ب 1.97 مليون متابع، بعد ما كان قبل القفزة النوعية والحملة الداعمة له 400الف متابع فقط، حيث إلتسنا الدعم الكبير الذي منحه الجمهور الجزائري لصانع المحتوى خبيب الذي قام بالترويج للسياحة الجزائرية بشكل جميل، وقدم هذا الأخير محتوى هادف مفعم بالتراث و العادات و التقاليد الجزائرية و نشرها عبر صفحاته و التعريف بها لكل العالم بكل إفتخار و إعتزاز.

2 إجمالي المتابعين والتفاعلات على صفحات المؤثر خبيب كواس سنة 2024:

بعد دراستنا لأهم الإحصائيات والبيانات سنة 2021 لتطورات المؤثر خبيب كواس عبر مواقع التواصل الاجتماعي الجدول الآتي يوضح العدد الذي وصل اليه خلال سنة 2024 من المتابعين عبر يوتيوب انستغرام وفيسبوك

1.2 عدد التفاعلات والمتابعين في فايسبوك:

من خلال الجدول الآتي سنبين عدد التفاعلات والمتابعين لدى خبيب على فيسبوك، والذي مؤخرًا يبدو أنه لا ينشط عليه كثيرًا.

الجدول رقم (11.2): عدد التفاعلات على صفحة فيسبوك خبيب كواس 2024

المنشورات	فيديوهات	صور
التاريخ	2024/03/31	2023/12/03
الإعجابات	13339	84671
المشاركات	76	379
التعليقات	361	5448

المصدر: من إعداد الباحثين بالإطلاع على الصفحة الرسمية لخبيب كواس عبر فيسبوك ونلاحظ من خلال الجدول أن عدد التفاعلات على فايسبوك قد إنخفض بنسبة قليلة مقارنة بشهر ديسمبر 2023 وآخر منشور له عبر فيسبوك كان بتاريخ 2024/04/10 ويبلغ عدد المتابعين فيه حوالي 4.1 مليون متابع.

2.2 عدد التفاعلات والمتابعين على الانستغرام:

صفحة الانستغرام لخبيب كواس تعتبر أكثر نشاطًا من بين الصفحات مقارنة مع فايسبوك والجدول الآتي يمثل إحصائيات آخر منشوراته والتفاعل عليها.

الجدول رقم (12.2): عدد التفاعلات على الانستغرام لخبيب كواس سنة 2024

المنشورات	فيديوهات	صور
التاريخ	2024/04/22	2024/05/04
الإعجابات	18845	5098
المشاركات	—	—
التعليقات	270	296

المصدر: من إعداد الباحثين بالإطلاع على الصفحة الرسمية لخبيب كواس عبر الانستغرام نلاحظ من خلال الجدول أن عدد التفاعلات في الانستغرام لا يزال على حاله، وهو في إزدیاد نظرًا لكثرة النشاط فيه من طرف خبيب كواس.

3.2 عدد التفاعلات والمتابعين في يوتيوب:

ويعتبر اليوتيوب الصفحة المفضلة لخبيب كواس من ناحية النشر لأن اليوتيوب يسهل الوصول إليه ويعتبر الأكثر استخداماً في الوطن العربي، بحوالي 1.97 مليون متابع وسنحاول من خلال الجدول الآتي اظهار بعض التفاعلات والمنشورات عبر هذه المنصة.

الجدول رقم(13.2): عدد التفاعلات على يوتيوب خبيب كواس 2024

المنشورات	فيديوهات
التاريخ	2024/03/22
المشاهدات	299360
الاعجابات	16000
التعليقات	1100

المصدر: من إعداد الباحثين بالإطلاع على الصفحة الرسمية لخبيب كواس عبر اليوتيوب

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة التفاعل على اليوتيوب لخبيب كواس مقارنة مع التفاعل قبل الحملة الداعمة له، وقبل وصوله الى المليون متابع إزدادت كثيرا والصفحة الرسمية لخبيب كواس عبر كل المواقع النشط عليها تأكد ذلك.

4.2 استقرار التفاعلات عبر صفحات خبيب كواس بعد سنة 2021:

خلال الفترة التي مرة بها صانع المحتوى خبيب كواس منذ وصوله المفاجئ إلى مليون مشترك في خمسة أيام زاد حبه وشغفه لهذا المحتوى، حيث إزداد عدد المنشورات بصفة خيالية عبر الانستغرام واليوتيوب أنه تخلى عن صفحته على الفيسبوك التي تحمل 4 مليون متابع ولم يقم بالنشر فيها منذ حوالي 5 أشهر بما يقابله 8 منشورات خلال عام 2024، و4 فيديوهات في شهر واحد فقط على قناة اليوتيوب، والتي حصلت على نصف مليون مشاهدة لكل فيديو، وهذا دليل على إجتهد خبيب كواس في الرفع من مستوى المحتوى، ويتبع إستراتيجيات الترويج العالمية، من خلال الإستعانة بشركات أجنبية سواء في الإشهارات أو الإعلانات أو طريقة الترويج السياحية من خلال وكالات ومنظمات عالمية.

وعبر صفحته في الانستغرام آخر 5 منشورات له حصلت على تفاعل كبير له وكانت عبارة عن صور ولقطات قصيرة للطبيعة، وفي الانستغرام يعتمد كثيرا على نشر القصص، لأن مدتها تسمح للمشاهد بأن لا يمل المشاهدة، ويعتبر الانستغرام ثاني موقع أكثر إستعمالا في الجزائر بعد الفيسبوك، فإستغل هذه الفرصة من أجل التقدم في جودة محتواه، وتقديم صورة أجمل عن السياحة المحلية و الخارجية.

3 تحليل نتائج الدراسة التحليلية لخبيب كواس :

بعد الدراسة التحليلية لصفحة خبيب كواس الجزائري عبر انستغرام، فيسبوك، يوتيوب خلال الفترة من سنة 2019 الى 2021 و 2021 الى 2024 وخاصة فترة شهر ديسمبر 2021، وتوصلنا الى مجموعة من النتائج والتفسيرات ندرجها كالتالي:

- يسعى صانع المحتوى خبيب كواس إلى زرع روح التعايش الحضاري والثقافي والديني بين الجزائريين وغير الجزائريين (عرب و أجنب)، وهذا ما شكل تفاعلا إيجابيا مع الجمهور المتابع و إنعكس مباشرة على طبيعة التعليقات التي كانت في معظمها ايجابية وتحفيزية.
 - نلمس الدعم الكبير الذي منحه الجمهور الجزائري لصناع المحتوى خبيب كواس الذي قام بالترويج للسياحة الجزائرية بشكل جميل ، وقدموا محتوى هادف مفعم بالتراث والعادات والتقاليد الجزائرية ونشرها عبر صفحاته في الانستغرام والتعريف بها لكل العالم بإفتخار وإعتزاز .
 - أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي و أبرزها موقع (الإنستغرام فيسبوك يوتيوب) أحد الوسائل الحديثة التي إعتد عليها صانع المحتوى خبيب كواس في نشر الوعي السياحي بأقل تكلفة و بجودة عالية مما يؤدي الى جذب أكبر عدد من السياح.
 - إن تجربة الترويج السياحي المحلي للجزائر، والتي تبناها صناع المحتوى خبيب كواس في فيديو "غرداية أجمل المدن الجزائرية" تشجع كثيرا السياح المحليين والأجانب على زيارة الجزائر و إكتشاف أسرارها، وفي نفس الوقت يسعى صانع المحتوى إلى أن يكون مؤثر إيجابي في سلوكيات السياح والجمهور المتابع لصفحاته على اليوتيوب.
 - يمكننا إعتبار مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام، فيسبوك، يوتيوب) من أبرز الوسائل الإتصالية الفاعلة التي إعتد عليها صانع المحتوى خبيب كواس في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية.
- حيث تأكد النتائج السابقة صحة الفرضية الرئيسية للدراسة والتي محتواها توجد علاقة بين صناع المحتوى والترويج السياحي، كما أن الترويج السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يكون متكاملًا من جميع الزوايا ويلامس جميع الأطراف والاهداف المسطرة.

خلاصة:

من خلال دراستنا تبين لنا أن علاقة صناع المحتوى بالسياحة تكمن في قدرتهم على إثراء تجارب السفر للمسافرين المحتملين، حيث يمكن لصناع المحتوى تقديم معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية، ونصائح للسفر، وتجارب شخصية، مما يساعد على تحفيز السياح لزيارة الأماكن الجديدة وإستكشاف ثقافات مختلفة. كما يمكن أن يلعبوا دورًا هامًا في الترويج للسياحة المستدامة من خلال نشر محتوى يعزز الوعي بحماية البيئة والثقافة المحلية. وهذا ما برز في دراستنا لخبيب كواس كنموذج لصانع محتوى و دوره في الترويج السياحي حيث كان له تأثيرا كبيرا على الجمهور وذلك لشعبية محتواه على منصات التواصل الإجتماعي. حيث إستخدم منصات لنشره للوعي السياحي و الثقافي وعرضه لجمال المناطق السياحية وتشجيع السياح على زيارتها من خلال مشاركة تجاربه وصوره الجذابة.

خاتمة

خاتمة:

في الختام، يتضح لنا أن صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً حيوياً وامتزاج الأهمية في الترويج السياحي. وتنشيط لقطاع السياحة من خلال إبرازهم للصفات المميزة و الفريدة التي يتمتع بها القطاع السياحي بالإضافة إلى تحسين الرؤيا عن السياحة والدور الجوهري الذي تلعبه في تغذية إقتصادات الدول، إذ أصبح القطاع السياحي مؤخرًا يعتمد عليه بشكل كبير نظرًا لدوره الفعال في إبراز مكانة الدول التاريخية والحضارية وإعتباره عامل من عوامل التطوير الإقتصادي و الإجتماعي و نشاطا يكمل بقية الأنشطة في عملية التنمية الإقتصادية .

أحد الجوانب الرئيسية لدور صناعات المحتوى في الترويج السياحي هو قدرتهم على الوصول إلى جمهور متنوع وواسع، يتخطى الحدود الجغرافية والثقافية. باستخدام منصات مثل إنستغرام، يوتيوب، وفيسبوك، يمكن لصناعات المحتوى مشاركة تجاربهم السياحية الفريدة بطريقة جذابة ومرئية، مما يجعل الوجهات السياحية أكثر جاذبية وسهولة الوصول للجمهور. هذه المشاركات تعزز الفضول وتثير الرغبة لدى المتابعين لإستكشاف الأماكن التي يرونها عبر شاشاتهم.

تساهم هذه الإستراتيجيات في خلق صورة إيجابية ودائمة عن الوجهات السياحية. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي صورة أو فيديو واحد إلى زيادة كبيرة في عدد الزوار إلى موقع معين، كما يمكن لتوصية من صانع محتوى مشهور أن ترفع مستوى الثقة لدى المستهلكين في الوجهة أو النشاط السياحي.

بالإضافة إلى ذلك، تعتبر هذه الوسائل وسيلة فعالة للتسويق بتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث أن الإستثمارات تذهب مباشرة إلى خلق محتوى تفاعلي ومؤثر.

من ناحية أخرى، يشكل التفاعل الفوري والمباشر مع الجمهور عنصراً جوهرياً في نجاح الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن لصناعات المحتوى الرد على إستفسارات المتابعين، تقديم النصائح الشخصية، ومشاركة تجاربهم الحية، مما يعزز من مصداقيتهم ويخلق شعوراً بالمجتمع والانتماء بين المتابعين. هذا التفاعل يجعل المتابعين يشعرون بأنهم جزء من التجربة، ويزيد من رغبتهم في المشاركة فيها شخصياً.

النتائج :

وإنطلاقاً من التحليل السابق خاصة الدراسة جملة من النتائج و التي تمحورت فيما يلي :

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للمعلومات السياحية.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج السياحي .
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي وجذب للسياح وأنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين.
- يساهم صناعات المحتوى في الترويج للسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

➤ أن صانع المحتوى خبيب كواس ساهم في الترويج للسياحة من خلال المحتوى الهادف الذي يقدمه و الذي حقق نجاحا باهرا في إستقطاب جميع فئات وشرائح المجتمع من خلال جمال طريقته الترويجية ومتمعة الأماكن التي يروج لها، حيث أصبح حديث الساعة ومرجعا لكل سائح.

الفرضيات:

وانطلاقا من جملة البيانات والمعلومات التي جمعناها من ميدان الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تمكننا من إثبات صحة الفرضيتين التي شكلت أساس الدراسة على النحو الآتي :

الفرضية الأولى: لمواقع التواصل الإجتماعي دور في نشر الوعي السياحي

من خلال الفصل الأول لدراستنا تبين لنا أن لمواقع التواصل الإجتماعي دورا بارزا في التعريف و نشر للوعي السياحي حيث تعطي هذه الأخيرة فرصا أكبر لجذب السياح و تحسين الصورة السياحية المدركة من قبل السياح حيث تتيح لك هته المواقع سهولة الوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي في ظرف وجيز، حيث يشارك مستخدمو مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من 30 مليار قطعة من المحتوى كل شهر في شكل روابط على شبكة الإنترنت و قصص إخبارية ومدونات و أخبار أو منشورات، ملحوظات، ألبومات صور وما إلى ذلك وهذا ما يساعد في نشر المحتوى السياحي والتمكن من معرفة الأماكن السياحية عبر مختلف أنحاء العالم و كذلك معرفة التفاصيل و المعلومات المهمة عنها.

وهذا مال أكد لنا صحة الفرضية حيث توصلت لدراستنا هذه إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي تعد مصدرا للمعلومات السياحية، حيث أكدت أن فئة كبيرة من السياح تتجه لإستخدام القنوات الإلكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول الى المعلومات السياحية مما يساعد على التخطيط لقضاء إجازاتهم.

الفرضية الثانية : لصانع المحتوى دور في الترويج للسياحة

من خلال الدراسة التحليلية التي قمنا بها في الفصل الثاني و النموذج الذي إعتمدنا عليه "خبيب كواس" إستطاع صانع المحتوى الرقمي خبيب من خلال مختلف مضامينه المنشورة عبر صفحاته الرسمية في ترسيخ السياحة لدى متابعيه الذين أبدوا إعجابهم بمختلف الفيديوهات لمختلف الوجهات السياحية التي روج لها صانع المحتوى، كما أنه نجح في تعزيز روح المغامرة وكذا ترسيخ صورة ذهنية حسنة عن السياحة المحلية بالجزائر والترويج لمختلف الأماكن السياحية خاصة الصحراوية التي أصبح يتجه بها العديد الشباب بعد متابعتهم . لمختلف المضامين المتعلقة بالأماكن الصحراوية، وهذا ما لاحظناه في العديد من التعليقات، هذه المناطق التي كان الشباب يبتعدون عن زيارتها ويفضلون المناطق الساحلية لإعتقادهم 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 وإكتشاف جزء كبير من بلدهم والتعرف عليه. وهذا ما توافق مع الدراسة التي قمنا بها على الفيديو الأخير لخبيب كواس على منصة يوتيوب و التي زار فيها المناطق الصحراوية بالتحديد ولاية غرداية والصورة الجميلة التي قدمها عن الولاية خاصة و السياحة المحلية عام.

التوصيات:

ويمكن في ختام هذه الدراسة أن نقدم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في التنشيط السياحي:

- إعطاء قطاع السياحة أهمية أكبر لجذب أكبر عدد من السياح محليا ودوليا.
- تشجيع الشباب الناشط في المجال السياحي ودعمه ماديا ومعنويا وتحفيزهم في تجسيد مشاريعهم على أرض الواقع.
- التركيز على مواقع التواصل الإجتماعي بجميع أنواعها والإستثمار فيها، من خلال النشر والترويج للمناطق السياحية.
- العمل على تحسين الخدمات السياحية من خلال إنشاء تطبيقات تساهم في ترويج وتسويق الخدمات السياحية في الجزائر.
- الدعوة إلى تعزيز التنسيق بين صناع القرار في المجال السياحي والناشطين عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأجل مناقشة كل الأفكار التي تهدف إلى الإستثمار والتطوير في المجال السياحي.

قائمة

المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولا اللغة العربية:

الكتب:

- 11 المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والإقتصادية ألمانيا، برلين، المؤلف:
أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، 2021 ص89.
- 12 علي فلاح زغبى، التسويق السياحي والفندقي، مصر، مدخل صناعة السياحة والضيافة 2009، ص
104
- 13 د، مصطفى يوسف كافي، مدخل الى صناعة التسويق،الأردن، 2021.ص143
- 14 .عصام حسن سعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دراسة للتسويق السياحي والفندقي
في الدول العربية،مصر، 2009،ص25
- 15علاء السرابي التسويق السياحي دار وائل للنشر،عمان، 2001، ص16
- 16 عصام حسين السعدي، التسويق والترويج السياحي،عمان الأردن. 2009، ص 119
- 17 .حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر 2007، ص61صبري عبد
السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية
للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006
- 18 زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1،
2003، ص277
- 19 رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن،2008، ص 15
- 20 د. محمد عبيدات، كلية إدارة الاعمال الجامعة الأردنية،الأردن، التسويق السياحي مدخل سلوكي 2008،
ص 44
- 21 محمد خليل الكسواني، التسويق السياحي،المملكة العربية السعودية، ط2021، ص163

المجلات:

- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق المعاصر منظور التحليلي المجلة 1.
الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والانسانية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن
بوعلي الشلف، جوان 2017، العدد ص،18
- حسين محمود هتيمي. العلاقات العامة ومواقع التواصل الإجتماعي. الأردن، دار أسامة للنشر 2.
والتوزيع، 2015، ص83
- أمانى جمال مجاهد. إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسات 3.
المعلومات.مصر 8 ماي 2010، ص11

- عزة فاروق جوهرى: الولاء الإلكتروني ودوافع التواصل بمواقع الشبكات الإجتماعية، دراسة في 4. الأسباب ومدى الإفادة منها بوصفها خدمات معلوماتية. مجلة الملك فهد الوطنية،السعودية، مج.21، ع. 2، أبريل-أكتوبر 2015، ص.346
- سهيل شراد: شبكات التواصل الإجتماعي بين إختصاص البنية وعمومية الإستعمال: مدخل نظري 5 مجلة العلوم الانسانية. الجزائر، ع. 47، ص 42-43
- أثر وسائل التواصل الإجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية مجلة كلية 6 التربية، جامعة الأزهر، العدد (١٦٩) الجزء الثالث يوليو لسنة 2016
- ظاهر أبو زيد دور المواقع الإجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة 7 السياسية، مذكرة ماجيستر، علوم السياسية، جامعة الأزهر، غزة، ص32
- المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الإنترنت: إقتراح تصميم هند علوي محمود مسورة المجلد رقم 8 العدد رقم 01 السنة 2020، ص66 04
- راضية بن جاوحدو، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة و الناجحة، 9 كلية الإعلام والإتصال جامعة الجزائر 3، العدد 2، ص 269، 25 جوان 2022
- 10 مجلة الدراسات المالية المحاسبية المجلد 09، العدد 02 - ديسمبر 2022 الصفحة 1177
- المواقع الالكترونية:
- 22 .شيماء أحمد تعريف صانع المحتوى وكاتب الموضوع 2024/03/15 18:14 متاح على الرابط <https://emarketing.sa.com>
- 23 عربي TRT صناعة المحتوى على مواقع التواصل بين الإبداع والتقليد: 2024/03/16 14:07 على <https://www.trtarabi.com>
- 24 تعريف صناع المحتوى يوم 2024/03/16 على 14:15 <https://www.alwifaak.com>
- 25 ستيفن بيرتوري قائمة فوربس لأقوى صانعي المحتوى 2023/10/03 متاح على الرابط <https://www.forbesmiddleeast.com> تم الإطلاع على 2023/04/17 18:40
- 26 .سلمى قويدر أفضل صناع المحتوى سياحي سفر و مغامرة وترويج للسياحة المحلية 2023/08/11 متاح على الرابط <https://ultraalgeria.com> تم الإطلاع على 2024/04/18 على 16.30
- 27 أشهر صناع المحتوى العربي، lookinmena تم الإطلاع 2024/04/18 على 19:55، متاح على الرابط <https://lookinmena.com>

ثانيا: اللغة الإنجليزية
المراجع باللغة الإنجليزية:

28. The top 500 sites on the web. Ligne disponible sur le lien
<https://www.alexa/topsites> Page consulté le 03/09/2018
29. Vitalii Malets IBID le content creator 15/03/2024 à 18 :36
<https://www.publicfast.com>
30. Sarah stasik digital content industry : IBID le 29
<https://www.stateofdigitalpublishing.com>
15/03 /2024 à 19 :03

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور صنّاع المحتوى في الترويج للسياحة، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والأساليب المُستعملة في ذلك، وأيضاً التعرف على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية، والتي إعتدنا فيها على المنهج الوصفي أُجريت على صفحات خبيب كواس على مواقع التواصل الاجتماعي، إعتدنا فيها على الدراسة التحليلية لصانع المحتوى خبيب كواس كنموذج، وخلصت هذه الدراسة الى عدة نتائج منها :

أن صانع المحتوى خبيب كواس ساهم في الترويج للسياحة من خلال المحتوى الهادف الذي يقدمه، و الذي حقق نجاحاً باهراً في إستقطاب جميع فئات و شرائح المجتمع من خلال جمال طريقتة الترويجيه، ومتعة الأماكن التي يروج لها، حيث أصبح حديث الساعة، و مرجعاً لكل سائح. حيث نقترح من خلال هذه الدراسة: تشجيع الشباب الناشط في المجال السياحي ودعمه مادياً ومعنوياً وتحفيزهم في تجسيد مشاريعهم على أرض الواقع لإعطاء قطاع السياحة أهمية أكبر لجذب أكبر عدد من السياح والعمل على تحسين الخدمات السياحية من خلال إنشاء تطبيقات تساهم في ترويج وتسويق الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: صنّاع المحتوى، ترويج سياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق سياحي،

Abstract

This study aims to find out the role of content creators in promoting tourism, through social networking sites and the methods used in this, and also to identify various social networking sites, where our study belongs to descriptive studies, in which we relied on the descriptive approach conducted on the pages of Khabib Kawas on social networking sites, in which we relied on the analytical study of content creator Khabib Kawas as a model, and this study concluded several results, including:

The content creator Khabib Kawas has contributed to the promotion of tourism through the meaningful content he provides, which has achieved great success in attracting all categories and segments of society through the beauty of his promotional method, and the fun of the places he promotes, where he has become the talk of the hour, and a reference for every tourist. Where we propose through this study:

Encouraging young people active in the tourism field, supporting them financially and morally and motivating them in the embodiment of their projects on the ground to give the tourism sector more importance to attract the largest number of tourists and work to improve tourism services through the creation of applications that contribute to the promotion and marketing of tourism services.

Key words: Content makers, tourism promotion, social networking sites, tourism marketing,