

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



المضامين الترويجية للسياحة في الجزائر من خلال

قنوات اليوتيوب الأجنبية.

دراسة تحليلية لقناة Chris authentic و ben Co

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف:

أ. كريم حمون

إعداد الطالب(ة):

أيمن فريحة

مينة فاطمة زهرة تومي

السنة الجامعية: 2022/2023م

# شكر وعرّفان

الحمد لله والشكر أولاً وأخيراً الذي وفقنا في إتمام هذه الدراسة

وإنطلاقاً من قول الرسول صلى الله عليه وسلم:

" لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

كل الشكر والتقدير للأستاذ كريم حمون على كل مجهوداته

وتوجيهاته القيمة والدقيقة طيلة فترة البحث

كل الشكر إلى كل الأساتذة الذين أشرفوا علينا طيلة المشوار

الجامعي.

## إهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون

إلى أعلى ما أمك في الدنيا، إلى التي أرجو أن أكون قد نلت رضاها

أمي أطال الله في عمرها.

إلى الذي ساندني وكان شمعة تحترق لتضيء طريقي، إلى الذي زرع

فينا قيما ومبادئ قولاً وفعلاً أبي أطال الله في عمره.

إلى كل أفراد عائلتي عمي سعيد، خالتي حفيظة، عبد النور، شيماء

أحلام، أمال، عبد الحميد، عبد الحق.

## إهداء

الحمد لله عزوجل الذي وفقنا وألهمنا الصحة والعافية والعزيمة لإتمام هذا البحث ولتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، والتي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان، أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، والذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره

وإلى من قاسمت معهم الدنيا ويحملون في جيوبهم ذكريات طفولتنا أخواتي العزيزات ليلى، خليفة، صارة وأخوتي نبيل وبلال حفصهم الله ورعاهم.

وإلى كل أصدقائي الذين رافقوني في مشواري الدراسي أشكركم على اللحظات الجميلة أنتم رفاقي في هذه الرحلة الرائعة والدعم المستمر وإلى جميع من ساعدني من قريب أو من بعيد شكرا لكم جميعا.

## ملخص الدراسة:

هدفت دراستنا للكشف والبحث في موضوع جد مهم وحديث حول الترويج للسياحة في الجزائر من خلال محتويات قنوات اليوتيوب الأجنبية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة التي أصبحت تستعمل في كل القطاعات حتى في قطاع الإعلام.

إعتمدنا في هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون الذي إرتكز على فئات بحثية لتحليل عينة من فيديوهات قناتي BEN CO و AUTHENTIC CHRIS، واستخدمنا العينة القصدية في إختيار فيديوهات التي ستجرى عليها دراستنا والتي تمثلت في 5 فيديوهات من كل قناة وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ❖ تهدف هذه القنوات إلى التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر وخلق وعي وسط المجتمع وخاصة الشباب لضرورة المحافظة عليها.
- ❖ مساهمة مضامين قنوات اليوتيوب الأجنبية في تحسين صورة السياحة في الجزائر من خلال إبراز أهم المعالم السياحية ونشر الوعي السياحي.
- ❖ بالرغم من بروز بعض من الاتجاهات السلبية سواءً عن طريق التعليقات أو الإعجاب، إلا أنها لم تستطع أن ترقى إلى الإنطباعات الإيجابية التي تشكلت من طرف المعلقين والمشاهدين من جنسيات مختلفة عبر العالم، وهو ما يؤكد مدى فعالية وتأثير هذه القنوات في تغيير آراء وتشكيل إنطباعات جديدة مغايرة حول السياحة في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** المضامين الإعلامية، قنوات اليوتيوب الأجنبية، الترويج، السياحة.

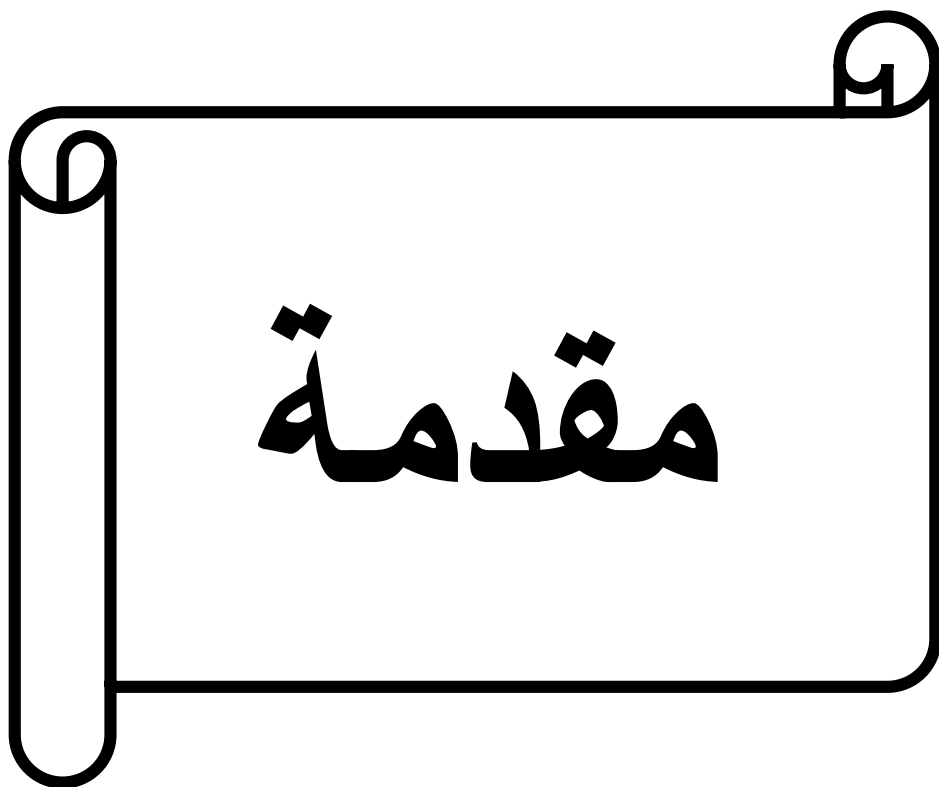
## Résumé :

Notre étude visait à découvrir et explorer un sujet très important et à parler de la promotion du tourisme en Algérie à travers le contenu des chaînes YouTube étrangères, en particulier à la lumière des développements technologiques rapides qui sont utilisés dans tous les secteurs, même dans le secteur des médias.

Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur une approche d'analyse de contenu basée sur des catégories de recherche pour analyser un échantillon de vidéos des chaînes BEN CO et CHRIS AUTHENTIC. Nous avons utilisé l'échantillon intentionnel de 5 vidéos de chaque chaîne. Nous avons obtenu un ensemble de résultats, dont les plus importants sont:

- ❖ Ces canaux visent à se familiariser avec les zones touristiques algériennes et à sensibiliser la société, en particulier les jeunes, à la nécessité de les préserver.
- ❖ La contribution du contenu des chaînes YouTube étrangères à l'amélioration de l'image du tourisme en Algérie en mettant en évidence les attractions les plus importantes pour faire connaître et diffuser la sensibilisation au tourisme.
- ❖ Bien que certaines tendances négatives aient émergé à la fois par les commentaires et l'admiration, elles n'ont pas été en mesure d'atteindre les impressions positives formées par les commentateurs et les téléspectateurs de différentes nationalités à travers le monde, confirmer l'efficacité et l'impact de ces canaux pour changer les points de vue et former des impressions nouvelles et différentes sur le tourisme en Algérie.

**Mots-clés :** contenu multimédia, chaînes YouTube étrangères, promotion, tourisme.



تعتبر السياحة من بين القطاعات التي أصبحت العديد من الدول عبر العالم تولي له إهتماما خاصا واتخذته كمصدر دخل رئيسي لها، نظرا للأرباح السريعة التي يحققها وعلى وجه الخصوص نشير هنا إلى الدول ذات الطابع السياحي بالدرجة الأولى، هذا الإهتمام جعله يشهد نشاطا ونموا باهرا ومازدا من ديناميكية وحركة هذا الأخير دخوله في ظل التكنولوجيا الرقمية، حيث بات هذا القطاع يعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الإجتماعي وهذا من خلال الدور الذي أدته في التعريف والنهوض بالسياحة للدول التي إتخذت هذه المنصات كمدعم لها في الترويج السياحي، وبالرجوع إلى نتائج التغيرات التي أحدثتها هذه المواقع نجد أن الخلل لم يكن متعلقا بشكل كبير في قلة هياكل الإستقبال السياحية بقدر ما كان متعلق بغياب طرق ترويج مجدية تساهم في تنمية النشاط السياحي.

من بين آليات الترويج الفعالة التي أتت بها تكنولوجيا مواقع التواصل الترويج عبر صناعة المحتوى السياحي التي نشهدها عبر هذه المنصات والتي من بينها موقع اليوتيوب، بحيث سمح هذا الموقع بإنتاج فيديوهات من قبل منشئي محتوى يحترفون صناعة المحتوى السياحي من جنسيات مختلفة، تعرف مضامينها بالمناطق السياحية ومختلف العادات التي تميز منطقة عن سواها سواءا المتعلقة ببلدهم من خلال تنقلاتهم بين أرجاء أوطانهم لتكوين صورة وإنطباعات إيجابية حول السياحة، أو بلد غير بلدهم من خلال حبهم وشغفهم لخوض تجارب مغايرة من بلد إلى آخر. من بين الدول التي تشهد صناعات محتوى سياحيين من جنسيات أجنبية على أراضيها نجد الجزائر بالرغم من أن الجزائر تعتبر من بين الدول التي يصعب الحصول

على تأشيرة الدخول إلى حدودها، إلا أن هذا لم يمنع من إقبال مؤثرين سياحيين من جنسيات أجنبية، حيث أصبح سحر طبيعة الجزائر يمثل مادة خاما لهؤلاء المؤثرين عبر العالم، قد يمثل طوق النجاة الذي طال إنتظاره في تحول السياحة الجزائرية صناعة تنعش إقتصاد البلد، خاصة وأن الجزائر بدأت في السنوات الأخيرة تهتم بمواكبة مجريات الصناعة السياحية الحديثة، وبناء على ما سبق إرتئينا إلى دراسة مضامين صفحات هؤلاء المؤثرين السياحيين وبالتحديد على موقع اليوتيوب، وتقصي حقيقة دورهم في الترويج السياحي الداخلي.

وقد شملت دراستنا على ثلاثة أطر، حيث يتكون أول إطار منها من الإطار المنهجي والذي تناولنا فيه الإشكالية، والتي تفرعت إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية، ثم تطرقنا إلى أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهداف الدراسة والمنهج المستخدم وعينة الدراسة بالإضافة إلى فئات الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة.

أما الإطار الثاني فهو الإطار النظري للدراسة، والذي يتكون من ثلاثة فصول وفق خطة تفرعت إلى مجموعة من المباحث، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وموقع اليوتيوب، أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى صناعة السياحة والترويج السياحي، وأخيرا الفصل الثالث فخصص للترويج عبر المؤثرين السياحيين.

الإطار الأخير للدراسة هو الإطار التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بتقديم بطاقة فنية حول عينة الدراسة ومن ثم قمنا بالتحليل الكمي للموضوع وبعده التحليل الكيفي، بالإضافة الى نتائج

الدراسة التحليلية بعد تفريغ البيانات، لمعرفة كيف تساهم قنوات اليوتيوب الأجنبية في الترويج للسياحة في الجزائر، والتي أختتمت بمجموعة من الإستنتاجات وخاتمة كخلاصة للموضوع.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

## محتويات الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية
- 2- أسباب إختيار الموضوع
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- مجتمع البحث وعينته.
- 6- منهج وفئات الدراسة.
- 7- مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
- 8- الدراسات السابقة.

## الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

يعتبر موقع اليوتيوب من بين أبرز المنصات الرقمية التي تحصد الملايين من المشاهدات يوميا، هذا الموقع يسمح بنشر وتحميل ومشاركة الفيديوهات مجانا، مما سمح له بكسب شعبية كبيرة وغير محدودة عبر العالم، ومما زاد شعبية هذا الأخير أنه فتح آفاقا للإبتكار والإبداع للعديد من الشباب، فقد نتج عن إستخدام هذه المنصة ظهور مواهب شابة تعرف بصانعي المحتوى أو المؤثرين، وهم أصحاب قنوات شخصية على هذه المنصة تختلف أفكارهم وإبداعاتهم من مضمون صفحة لأخرى، هذه الظاهرة عرفت بدايتها عند الشباب الغربي قبل أن تصل إلى الشباب العربي بمختلف الفئات، وتختلف مضامين هذه القنوات بين الفكاهية، الدينية، والسياسية وغيرها، ومن بين المحتويات التي لقت الإقبال الواسع نجد الصفحات ذات المضمون السياحي منها، وما يؤكد ذلك نسبة التفاعل العالية التي باتت تحققها هذه الصفحات عبر مختلف أرجاء العالم.

تتعدد الصفحات السياحية العالمية أمثال أشهر صانع محتوى سياحي في الوطن العربي الأردني **جو حطاب** والجزائري **خبيب كواس** المعروف بخوبي، والإنجليزي **جايسون بيلام**، الذين إشتهروا بتوثيق مغامراتهم السياحية عبر مختلف القارات والتي حطمت أرقام خيالية وقياسية على منصة اليوتيوب، وفي ظل تلك الأرقام الرهيبة باتت الدول تستغل هذه الصفحات في الترويج السياحي ومن بينهم نجد الجزائر، حيث تعتبر الجزائر من بين الدول التي تحظى بإمتلاك عدد كبير من صناع المحتوى الذين يروجون للسياحة الداخلية على غرار محمد أمين

الشهير بصفحته حوس مع الدقس، عبد النور مداحي وآخرون، الذين أصبحوا كدليل سياحي بامتياز ساعدوا في إزاحة الستار الذي غطى وجه الجزائر السياحي، البعض منهم يوثق عاداتنا وتقاليدنا، والبعض الآخر يظهر مغامراته الإستكشافية لمناطق سياحية مجهولة من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بطريقة تستهوي السائح الأجنبي قبل السائح الداخلي، فالبرغم من إمتلاك الجزائر مرافق سياحية بأنواعها الدينية، الثقافية والتاريخية ومقومات جغرافية جبالية وساحلية مغايرة لدول العالم تجعل منها بلد سياحي بامتياز على مدار السنة، إلا أنه لم يكن يتم الترويج لها وإستغلالها بالشكل الأمثل، فقد كان الإعتماد دائما على الوسائل السمعية البصرية التقليدية والإستعانة بالنشاطات السياحية التي لم تعطي القفزة النوعية لهذا القطاع، إلى أن تم دمج الترويج السياحي بالتكنولوجيا الحديثة ومحاولة مواكبة لغة العصر الرقمي والميديا الجديدة.

عدوى الترويج للوجهة الداخلية لم تقتصر على صناعات المحتوى الجزائريين بل عرفت انتشارا واسعا وصل صداها إلى جنسيات مختلفة، حيث تبني مؤثرون سياحيون أجانب نفس الأفكار وبطريقتهم الخاصة، حيث تشهد الجزائر إقبالا غير مسبوق من صناعات المحتوى الأجانب خاصة العرب والفرنسيين منهم حيث إتخذوا صورة الجزائر محتوى لهم، قاموا بإنشاء فيديوهات سياحية بين مختلف أرجاء ولايات الوطن بين صحراءها وسواحلها بطريقتهم الخاصة، وتم نشرها عبر صفحاتهم الشخصية في مختلف المنصات وعرفت تداولاً على نطاق واسع مسجلة نسب مشاهدات وتفاعل عالية، فتباينت الآراء بين نشطاء المواقع بين مؤيد لدورهم في المساهمة

في الترويج للسياحة المحلية وإعتبارها كوسيلة دعم لإستراتيجيات الجزائر في الترويج السياحي لوصول صورتها السياحية لحدود جغرافية لا محدودة، وبين ناقد لهم وإنسابها أنها إستثمارات رقمية في الجزائريين لزيادة المتابعين والمشاهدين، وعليه أراد البحث أن يقف على الترويج للسياحة الجزائرية من خلال قنوات اليوتيوب الأجنبية، ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل التالي ماهي المضامين الإعلامية لقنوات اليوتيوب الأجنبية المروجة للسياحة في الجزائر؟

وتفرعت هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي اللغة المستخدمة في عرض محتوى قنوات اليوتيوب الأجنبية المروجة للسياحة في

الجزائر؟

- ما هي أنواع الموسيقى المستخدمة في قنوات اليوتيوب الأجنبية؟

- ماهي المؤثرات السمعية والبصرية المعتمد عليها في الفيديوهات؟

- ماهي المناطق التي تم عرضها من خلال فيديوهات صفحات المؤثرين الأجبيين؟

- ما هو إتجاه قنوات اليوتيوب الأجنبية نحو السياحة في الجزائر؟

- ماهي الإستمالات الإقناعية التي إعتدتها قنوات اليوتيوب الأجنبية محل الدراسة؟

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- ❖ الميل الشخصي لموضوع السياحة.
- ❖ اختيارنا للموضوع مرتبط بمجال السمع البصري، وإضافة أي دراسة تخدم البحث العلمي في هذا المجال.

الأسباب الموضوعية:

- ❖ إمكانية دراسة الموضوع المختار من نواحي مختلفة.
- ❖ شهرة موقع اليوتيوب ورواج استخدامه عبر العالم.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن المناطق التي تم الترويج لها من خلال قنوات اليوتيوب الأجنبية.
- معرفة اتجاه صناعات المحتوى الأجنبي نحو السياحة في الجزائر.
- التعرف على الإستراتيجيات الإقناعية التي تم اعتمادها من خلال فيديوهات عينة الدراسة.
- السعي للتعرف على حجم وطبيعة التفاعل من خلال قنوات اليوتيوب الأجنبية.
- الكشف عن الدور الحقيقي لقنوات اليوتيوب الأجنبية في الترويج السياحي في الجزائر.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في حد الدراسة ذاتها، حيث أنها تدرس ظاهرة منتشرة مؤخرا قد تساعد في إظهار الصورة السياحية للجزائر والتي من شأنها أيضا أن تساهم في تحسين نظرة السياح الأجانب للسياحة المحلية عالميا، ووصول صورة الجزائر بمختلف عاداتها وتقاليدها ولهجاتها إلى مناطق جغرافية لامحدودة، كما تعتبر هذه الدراسة كمرجع يمكن الإستفادة منه من طرف الطلبة والمتخصصون في مجال الإعلام والسياحة والوسائط الجديدة.

## مجتمع البحث وعينته:

## مجتمع البحث:

هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث<sup>1</sup>.

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع فيديوهات قنوات اليوتيوب الأجنبية التي روجت للسياحة في الجزائر.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص130.

## عينة الدراسة:

يلجأ الباحث إلى إختيار جزء من مجتمع البحث ليجري عليه البحث ويسمى بعينة البحث<sup>1</sup>، يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي بأنها نموذجاً يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل<sup>2</sup>.

بالنظر لضخامة مجتمع البحث الذي سندرسه والمتمثل في قنوات اليوتيوب الأجنبية التي روجت للسياحة في الجزائر، قمنا بالإعتماد على العينة القصدية في إختيار عينة الدراسة. ويقوم هذا النوع من العينات على القصد والتعمد في إختيار وإنتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة، بحيث يقوم الباحث بإنتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يهدف اليه في دراسته<sup>3</sup>.

وتتمثل عينة هذه الدراسة في 5 فيديوهات من قناة الأمريكي CHRIS AUTHENTIC من أصل 6 فيديوهات روج من خلالها إلى السياحة في الجزائر، و5 فيديوهات من قناة الفرنسي BEN CO من أصل 57 فيديو روج فيه للسياحة في الجزائر وترجع أسباب إختيار هاتين هاتين الصفحتين كونهما أحدثا ضجة بين رواد موقع الفايسبوك.

---

<sup>1</sup> إسماعيل إبراهيم، *مناهج البحوث الإعلامية*، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص133.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، *منهجية البحث العلمي*، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص133.

<sup>3</sup> محمد الفتاح حمدي، سميرة سطوطاح، *مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث*، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019، ص67.

## منهج الدراسة وأدواته:

تعرف مناهج البحث بأنها الطرق والمسالك التي تساعد الباحث في حال سلوكها على الوصول لحل قضية ما، أو الحصول على إجابات محددة لأسئلة قائمة، للوصول إلى أهداف محددة مسبقاً<sup>1</sup>، وإعتمدت دراستنا على منهج تحليل المضمون الذي يعتبر المنهج الأنسب لهذه الدراسة.

## منهج تحليل المضمون:

يقوم هذا الأسلوب على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة ومسموعة، من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم إختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله<sup>2</sup>.

وعرف موريس أنجرس تحليل المضمون: بأنه تقنية غير مباشرة، تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية بصرية، صادرة من أفراد أو مجموعة من الأفراد والتي يظهر محتواها في شكل مرقم<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي اسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص133.

<sup>2</sup> ريحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص48.

<sup>3</sup> نجم طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص181.

إرتكزت هذه الدراسة على فئات بحثية لتحليل أبعاد دور قنوات اليوتيوب الأجنبية وقسمت إلى

فئات الشكل (كيف قيل؟) وأخرى إلى فئات المضمون (ماذا قيل؟)

### فئات الشكل: كيف قيل؟

#### ● فئة اللغة المستخدمة:

وهي تخص نوع وطبيعة اللغة التي تم إعتماها في الفيديوهات المختارة، لإيصال اليوتيوبر الأجنبي رسالته لجمهور المتابعين.

وتتمثل في اللغة الفرنسية واللغة العربية بنوعها واللغة الأمازيغية.

#### ● فئة التفاعل: وتعتبر كفئة رئيسية وتتضمن كفئات فرعية فئة الإعجاب، التعليقات

والمشاهدات

#### - فئة الإعجاب:

وقسمت إلى إعجاب سلبي وإعجاب إيجابي.

#### - فئة التعليقات:

تم تقسيم فئة التعليقات إلى تعليقات إيجابية وأخرى سلبية، إضافة إلى التعليقات المحايدة وهذا من خلال دراسة مضمون التعليقات.

- فئة المشاهدات:

وهي فئة تخص نسبة المشاهدات التي سجلتها فيديوهات عينة الدراسة.

• فئة الموسيقى المستخدمة:

وهي الموسيقى التي تجسدت من خلال عينة الدراسة، وتنقسم إلى الموسيقى العربية وإلى الموسيقى الأجنبية.

• فئة المؤثرات السمعية

وتخص مختلف الأصوات والمؤثرات التي رصدت من خلال الفيديوهات التي ستخضع للتحليل.

فئات المضمون:

• فئة المناطق:

وتخص المدن والأماكن التي تم عرضها وتجسدت في الفيديوهات محل الدراسة.

• فئة الآثار:

وتخص مختلف الآثار التي برزت من خلال محتوى عينة الدراسة.

• فئة التراث التقليدي:

تخص هذه الفئة مختلف التراث التقليدي الذي تجسد من خلال مضامين قنوات اليوتيوب الأجنبية.

• فئة الإتجاه:

وتخص هذه الفئة موقف المدون اتجاه المناطق التي زارها والسياحة في الجزائر عامة.

• فئة المناظر الطبيعية:

وتخص المناظر الطبيعية التي برزت من خلال عينة الدراسة.

• فئة المرافق السياحية:

وتخص مختلف المرافق السياحية التي تم عرضها من خلال عينة الدراسة.

• فئة الإستمالات الإقناعية:

وتخص الأساليب الإقناعية التي لجأت إليها قنوات اليوتيوب الأجنبية عينة الدراسة المروجة للسياحة وتنقسم إلى: إستمالات عقلية، إستمالات عاطفية، وإستمالات العلمية، الأسلوب الإغرائي، وأخيرا الأسلوب الفكاهي.

✓ وحدات التحليل:

إعتمدنا في دراستنا هذه على وحدة الموضوع، ووحدة الكلمة بالإضافة إلى وحدة الفكرة.

✓ تحديد مصطلحات الدراسة:

1- السياحة:

1-1 التعريف اللغوي:

التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه والإستطلاع أو الإستكشاف<sup>1</sup>.

تعني الضرب في الأرض، الإنتقال والمشي من موقع لآخر سواء في دولة معينة أو إقليم محدد<sup>2</sup>.

## 2-1 التعريف الاصطلاحي:

هي ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني عرفت منذ القدم، على أنها عمليات الإنتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون مواطنهم أو محال إقامتهم إلى أماكن أو بلاد أخرى لأغراض غير الإقامة<sup>3</sup>.

## 3-1 التعريف الإجرائي:

هي ظاهرة تقوم على تنقل أشخاص أجنب من مختلف أنحاء العالم إلى أماكن معينة خارج أوطانهم بغية الإستكشاف أو الراحة.

## 2-الترويج:

## 2-1 التعريف اللغوي:

---

<sup>1</sup> خليل توفيق موسى، معجم الإرشاد، ط1، دار الإرشاد للنشر، سوريا، 2001، ص288.

<sup>2</sup> راضية طالب، محمد الطاهر علاوي، التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص8.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي والتنمية الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 14.

راج، رواج، نفقة وروجه ترويجاً، نفقته: إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء وحتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين<sup>1</sup>.

## 2-2 التعريف الاصطلاحي:

هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل إقناع السائحين وترغيبهم في المنتج السياحي، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف، المجلات، التلفزيون، النشرات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة<sup>2</sup>.

## 2-3 التعريف الاجرائي:

هي عملية الترويج للمناطق السياحية عبر وسائل التواصل الرقمية بغرض جلب أكبر عدد من السياح، وتشكيل صورة مثالية حول المرافق السياحية.

## 3-البيوتوب.

## 3-1 التعريف الاصطلاحي:

---

<sup>1</sup> إلهام ناير، فائزة مجلد، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي دراسة ميدانية لمديرية الوكالات والجمعيات السياحية ولاية النعامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019، ص12.

<sup>2</sup> مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، ط1، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة، والذي إستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي وقعت وجرت في أنحاء مختلفة من العالم<sup>1</sup>.

### 3-2 التعريف الإجرائي:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعية، يتميز هذا الموقع بكونه متخصص في نشر وتحميل الفيديوهات بأنواعها.

### 4-4 قنوات اليوتيوب.

### 4-1 التعريف الاجرائي:

هي عبارة عن صفحات شخصية متخصصة، يقوم بإنشائها صناع محتوى من مختلف أنحاء العالم، يشاركون رحلاتهم وتجاربهم الشخصية عبر مقاطع فيديو مختلفة الزمن مستثمرين في عدد متابعيهم من مختلف أنحاء العالم.

### 5-المضامين الإعلامية

### 5-1 التعريف الاصطلاحي:

---

<sup>1</sup> حسن السوداني، محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص118.

هو أي مضمون ينتجه مستخدم وسائل الإعلام الجديدة بشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية<sup>1</sup>.

## 5-2 التعريف الاجرائي:

هي عبارة عن مقاطع فيديو يقوم بإنشائها مجموعة من المؤثرين السياحيون على موقع اليوتيوب، وهي موجهة لجمهور معين يقوم بالتفاعل معها إما بالإعجاب بها أو إعطاء رأيه فيها من خلال التعليقات أو المشاركات.

## الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى:

دراسة بنور خولة، الترويج للسياحة في الجزائر عبر اليوتيوب: دراسة تحليلية لقناة لمين إميلييو<sup>2</sup>.

تدخل هذه الدراسة في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال، تمحورت

إشكالية هذه الدراسة حول كيفية ترويج قنوات اليوتيوب الشخصية للسياحة في الجزائر؟

وأحيطت هذه الإشكالية بمجموعة من الأسئلة الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

<sup>1</sup> حسبية حميتي، توحة أم كلثوم، إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص19.

<sup>2</sup> خولة بنور، الترويج للسياحة في الجزائر عبر اليوتيوب دراسة تحليلية لقناة أمين إميلييو، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019/2020.

✓ أسئلة الشكل:

- كيف تم عرض المحتوى السياحي عبر قناة Lamine Emilio؟
- ما هو حجم المساحة الزمنية لفيدويوات قناة Emilio lamine المتعلقة بالمحتوى السياحي؟
- ما هي الأساليب الفنية المستخدمة في عرض المحتوى السياحي في قناة lamine Emilio؟

✓ أسئلة المضمون:

- ماهي المضامين السياحية التي تطرحها قناة lamine Emilio؟
- ماهي المجالات السياحية التي تغطيها هذه الفيديوات؟
- ما هي القيم المتضمنة في فيديوات قناة lamine Emilio؟
- ما هو إتجاه القناة نحو السياحة في الجزائر؟
- كيف تساهم القناة في تحسين صورة السياحة في الجزائر؟

إعتمدت الباحثة في دراستها على منهج تحليل المحتوى، وذلك بالإستعانة بأداة استمارة تحليل المضمون لإجراء دراستها.

مجتمع البحث لهذه الدراسة تمثل في مجموع القنوات الجزائرية المروجة للسياحة الجزائرية، أما العينة فقامت الباحثة بإختيار العينة القصدية والمتمثلة في فيديوات قناة لمين إميليو.

من خلال نتائج دراسة خولة بنور، أظهرت الطريقة التي عالج بها المدون واقع السياحة في الجزائر، حيث ركز المدون على جمال ومقومات الطبيعة في الجزائر من خلال توجيه ذهن المتلقي إلى أفكار محددة، كما تناولت الفيديوات كما هائل من المواضيع ذات الطابع السياحي

التي تسمح بالمساهمة في تنشيط السياحة في الجزائر وهذا بإعتبار اليوتيوب وسيلة لها القدرة على الجذب من خلال الجمع بين الصوت والصورة المتحركة والتفاعل الذي تتيحه للمستخدمين.

### أوجه التشابه:

تشابهت دراستنا مع الدراسة الأولى في متغيرين وهما قنوات اليوتيوب والترويج للسياحة في الجزائر، كما إلتمنا تشابها في المنهج، حيث إعتدنا كلتا الدراستين على منهج تحليل المضمون.

### أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن دراسة الباحثة في متغير واحد، حيث سعت دراسة بنور خولة في دراسة دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة في الجزائر، أما دراستنا فسعت إلى دراسة دور قنوات اليوتيوب الأجنبية في الترويج للسياحة في الجزائر.

### الدراسة الثانية:

دراسة مزور فوزية وخالد خالد: دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل، إستطلاع آراء طلبة السمعى البصرى بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة جيجل<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> فوزية مزور، خالد خالد، دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل إستطلاع آراء طلبة السمعى البصرى بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعى بصرى، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020/2019.

وتطرقت إشكالية هذه الدراسة حول ما هو دور اليوتيوب في الترويج للسياحة في جيجل من وجهة نظر طلبة تخصص السمع البصري بجامعة جيجل، وتفرع سؤال الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى متابعة طلبة السمع البصري للفيديوهات التي تعرف بولاية جيجل على اليوتيوب؟
- ما هي الخصائص الفنية التي تميز الفيديوهات التي تروج للسياحة في جيجل على اليوتيوب؟

- ما مدى نجاح الفيديوهات في تحقق الترويج للسياحة في جيجل؟

إعتمد الباحثان على المنهج التحليلي الوصفي وتم إختيار الإستمارة كأداة لهذه الدراسة.

توصل الباحثان إلى النتائج التي ترى أن الطلبة يرون أن اليوتيوب هو الموقع الذي يخدم الجانب السياحي أكثر من مواقع التواصل الأخرى، وأبانت نتائج هذه الدراسة أيضا أن كل مواقع التواصل الاجتماعي نجحت بشكل متوسط في تغذية الرغبة لزيارة الأماكن التي يرونها عبرها.

#### أوجه التشابه:

تشابه دراستنا مع الدراسة الثانية في متغيرين، وهما قنوات اليوتيوب والترويج السياحي في الجزائر.

#### أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في المنهج، حيث إعتمدت دراستنا على منهج تحليل المضمون في حين إعتمدت دراسة مزور فوزية وخالد خالد على منهج التحليل الوصفي.

### الدراسة الثالثة

دراسة إيمان فوال وسلمى لقزه، دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة في الجزائر،

دراسة وصفية تحليله لقنوات محمد جمال طالب و **Dz Rami Mounir Mk**<sup>1</sup>

جاءت الدراسة لتجيب على الإشكالية التي تدور حول كيف تساهم قنوات اليوتيوب الجزائرية

في الترويج للسياحة وتفرعت هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

• ماهي المواضيع المتضمنة في قنوات اليوتيوب الجزائرية؟

• كيف تم تقديم المواضيع المتضمنة في قنوات اليوتيوب الجزائري؟

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، والإستعانة بأداة تحليل المضمون

لإجراء دراستها.

مجتمع البحث تمثل في مجموع فيديوهات قنوات محمد جمال طالب و **Dz Rami Mk**

**Mounir** والذي يبلغ عددها 133 فيديو، ولصعوبة حصره لجأت الباحثة إلى العينة التطبيقية

العشوائية بإستخدام أسلوب المعاينة وأخذ 20 فيديو من كل قناة.

---

<sup>1</sup> إيمان فوال، سلمى لقزه، دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لقنوات محمد جمال طالب و **dz rami** و **Mounir mk**، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 10، برلين، ألمانيا، 2020.

توصلت الباحثة إلى أن قنوات اليوتوب الجزائرية تساهم في الترويج للسياحة، من خلال التعريف بالمناطق السياحية والمرافق السياحية التي تجعل من الجزائر قبلة سياحية على مدار السنة.

#### أوجه التشابه:

تتشابه دراستنا مع دراسة الباحثان في متغيرين، وهما قنوات اليوتوب والترويج للسياحة في الجزائر.

#### أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن الدراسة الثالثة في المنهج، حيث إعتمدت الباحثان على منهج التحليل الوصفي وتحليل المضمون كأداة، كما تختلف في متغير نوع القناة حيث قامت الباحثان بدراسة قنوات اليوتوب الجزائرية.

الإطار النظري

لِلدِّرَاسَةِ

# الفصل الأول

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وموقع اليوتيوب

## محتويات الفصل الأول

المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها.

المبحث الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: تعريف ونشأة موقع اليوتيوب.

المبحث الخامس: مزايا ووظائف موقع اليوتيوب.

## المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

### 1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع تتشكل من خلال شبكة الأنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بالمستخدمين والمسجلين في هذه المواقع والتعبير عن وجهات نظرهم من خلال عملية التواصل، وتختلف من موقع لآخر، ومن أشهر هذه المواقع موقع الفيس بوك وتويتر وغيرها من المواقع المتخصصة مثل اليوتيوب والأنستغرام<sup>1</sup>.

كما هناك من يعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنه مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بالويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية مع تقديم خدمات متنوعة، مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>2</sup>

### 2-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى 4 مراحل أساسية وهي:

---

<sup>1</sup> إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص23.

<sup>2</sup> ماهر عود الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص209.

## المرحلة الأولى:

تعتبر المرحلة الأولى مرحلة بداية ظهور مجموعة من المواقع الإجتماعية على شبكة الأنترنت، وذلك في أواخر التسعينات حينما ظهر موقع كلاس ميتس CLAASMATES سنة 1995، والذي يعتبر أول موقع افتراضي إنتشر بين الناس، كان الهدف منه الربط بين زملاء وأصدقاء الدراسة، بعدها ظهر موقع سكس دجرس SIXDEGRESSE عام 1997، حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأفراد، وكانت تقوم فكرته على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال<sup>1</sup>، وأبرز ما ركزت عليه هذه المواقع هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وبالرغم من أنها وفرت بعض من الخدمات التي تقدمها المواقع الحالية، إلا أنها لم تستطع تحقيق الأرباح لمؤسسيها فالكثير منها زالت مع مرور الوقت<sup>2</sup>.

## المرحلة الثانية:

إستفادت هذه المرحلة من تقنيات الجيل 2 للويب، وظهرت العديد من المواقع على غرار موقع SKYROCK الذي ظهر في فرنسا كمنصة للتدوين، بعدها موقع MY SPACE سنة 2003 في الولايات المتحدة الأمريكية، ليأتي بعدها المنافس الأبرز لهذه الوسائل وهو فايسبوك سنة 2004، والذي اقتصر في بدايته على طلبة جامعة هارفرد ثم المؤسسات التعليمية في الولايات المتحدة الأمريكية، كما ظهرت أنواع أخرى من المواقع الاجتماعية منها ما يهتم

---

<sup>1</sup> علي إبراهيم حجازي، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط 1، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2017، ص71.

<sup>2</sup> فيصل محمد الغفار، شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص13.

بالفيديو، مثل موقع اليوتيوب ومنها ما يهتم بخدمة التدوين المصغر مثل موقع تويتر<sup>1</sup> وموقع bebo عام 2006، بعدها ظهر موقع whats up سنة 2009<sup>2</sup>.

### المرحلة الثالثة:

أطلق على هذه المرحلة بمرحلة الويب3، فقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي الإستفادة من مميزات جديدة ظهرت على شبكات الأنترنت واستخدام أنترنت الهاتف المحمول وتضاعف مستخدمو هذه المواقع، وعرفت ظهور مواقع تواصل جديدة أخذت مكانها على خريطة مواقع التواصل الاجتماعي، مثل موقع أنستغرام INSTAGRAM سنة 2010، وغوغل بلس GOOGLE PLUS، وازدادت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الجيل من خلال الدور الذي أدته خلال الثورات العربية منذ نهاية سنة 2010، فقد كانت الوسيلة الرئيسة لتنظيم التظاهرات في الشوارع والتي إعتبرها النظم الديكتاتورية من مهددات الأمن القومي<sup>3</sup>، ويتميز الجيل الثالث للويب على غيره من الأجيال، بأنه ساعد على تحسين خدمة الويب فهو يعمل من خلال دلالية البحث ويقوم بالتعامل الذكي مع مصادر الويب ومستنداته<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019، ص61.  
<sup>2</sup> غنية صوالحية، إعتدال الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الفايسبوك نموذج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2019، ص130.

<sup>3</sup> فاضل مشتاق طلب، مرجع سابق، ص61.

<sup>4</sup> حنان صبري، حسانين خطاب، أثر استخدام تطبيقات الجيل الثالث للويب على تنمية الجوانب المعرفية والادائية لمهارات التصميم وإنتاج قواعد المعلومات لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، المجلد112، العدد4، 2020، ص2008.

## المرحلة الرابعة:

تطورت مواقع التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة ولم تعد حبيسة نظام الويب، حيث اتجهت إلى سوق واعد ومريح وهو سوق تطبيقات الهاتف المحمول، خاصة مع إنتشار تقنية الجيل الرابع 4G، وأصبح لكل موقع إلكتروني موقع خاص به يمكن الولوج إليه من خلال الهاتف، وتميزت هذه المواقع بالسرعة والبساطة في تصفحها ونقلها للمعلومات<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها.

### 1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية جديدة أو كما يطلق عليها بالإعلام البديل بلا منافس، تتسم بأهمية كبيرة ويتوقع لها مستقبل لا يستهان به لإتصافها بمزايا عديدة كالسرعة في نقل الخبر العاجل، كما أنها ضيقت المسافات الزمنية في معرفة حجم التفاعل وردة الفعل السريع، أي أنها أصبحت واقعا يفرض نفسه، كما تؤدي هذه المواقع أدوارا في حياة الشباب خاصة في المجالات الفكرية والسياسية، إذ تمكنهم من التعبير عن آرائهم التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع، كما تلعب دورا لا يستهان به في إحداث التغيير باتجاهات شرائح المجتمع المختلفة في أي مجتمع<sup>2</sup>، كما أصبحت تساهم في تخفيض تكاليف الترويج وهذا من خلال الدور الذي أصبحت تلعبه في التسويق، حيث أصبحت تتراد إليها الشركات

---

<sup>1</sup> مشتاق طلب فاضل، مرجع سابق، ص ص 22، 23.

<sup>2</sup> عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص136.

الصغيرة لإعلان منتجاتها لإنخفاض تكاليفها مقارنة بالوسائل الإعلام التقليدية، كما وفرت الوقت للأشخاص أثناء البحث عن المعلومات، وإتاحة الوصول إلى المعلومات المطلوبة وتبادلها بين الأفراد والمؤسسات<sup>1</sup>.

## 2- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمميزات جعلتها متميزة عن غيرها من المواقع الأخرى، ومن أبرز المميزات نجد:

### ✓ مواقع التواصل شاملة:

مواقع التواصل الإجتماعية ألغت الحواجز الزمانية والمكانية، حيث أصبح بإمكان مستخدمي هذه المواقع التواصل فيما بينهم من مناطق مختلفة عبر أنحاء العالم.

### ✓ التفاعلية:

فمستخدم هذه المواقع يعتبر كأنه مستقبل وقارئ، فهو كاتب ومرسل ومشارك للمعلومات، كما أنها ألغت حكر وسائل الإعلام التقليدية التي كان فيها الفرد مستقبلا فقط<sup>2</sup>.

### ✓ الإنتقائية sélectivité:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها الإختيار بين البدائل المتعددة، من خلال إختيار ما يريد المستخدمين من مضمون وفقا لدوافعهم.

---

<sup>1</sup>عبد الله قلش وآخرون، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 03، 2021، ص ص 4، 5.

<sup>2</sup>عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 67.

### ✓ سهولة الاستخدام EASE OF USE:

من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها بالإضافة على اعتمادها على اللغة، تعتمد على الرموز والصور التي من شأنها أن تسهل للمستخدم نقل أفكاره والتفاعل مع الآخرين، حيث من أبرز الأسباب التي ساعدت بشكل كبير في إنتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها<sup>1</sup>.

### ✓ إقتصادية في الجهد والوقت والمال:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بكونها مواقع مجانية الإشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع إمتلاك صفحات على هذه المواقع وليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

### ✓ متعددة الإستعمالات:

سمح تطور وسائل التواصل الاجتماعي بتعدد إستخدامها من قبل الأفراد، حيث بات يستخدمها الطلبة في التعليم، والعالم لنشر المعرفة ومختلف المعارف، وغيرها من الإستخدامات التي تعود بالمنفعة على المجتمع<sup>2</sup>.

### ✓ دعم التجمعات:

تتوفر في شبكة التواصل الاجتماعي خدمة تسمح للأفراد بإنشاء مجموعات تشترك بالإختصاص أو الإلتناء الديني أو الإجتاعي مثل موقع الفايسبوك.

---

<sup>1</sup> فيصل محمد عيسى عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والاستقرار الأسري في المملكة العربية السعودية، ط1، دار النهضة للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص ص 61، 62.

<sup>2</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص67.

✓ إذابة الفواصل الطبقيّة:

توفر مواقع التواصل الاجتماعيّ فرصة الإتصال بالدعاة والأدباء والعلماء، بصورة مباشرة دون وسائط<sup>1</sup>.

بالإضافة لما سبق ذكره يرى علماء الإجتماع ومحليّ شبكات الأنترنت، أن شبكات التواصل الاجتماعيّ لا تحكمها الخصائص التكنولوجية فقط، ولكنها بناء إجتماعي أيضا حيث أنها عبارة عن تجمعات إنسانية تخضع لإعتبارات السلوك الإنساني، كما أن وجود أدوات الاتصال كالحواسيب الآلية ضرورية لتكوين تلك المجتمعات<sup>2</sup>.

المبحث الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعيّ.

• موقع اليوتيوب YOU TUBE :

هو الموقع الذي إستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة ضمن مواقع التواصل الاجتماعيّ وهو موقع لتحميل مقاطع الفيديو<sup>3</sup>، وسنتطرق إليه بالتفصيل في المبحث الموالي.

---

<sup>1</sup> حسين محمد هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعيّ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 86، 87.

<sup>2</sup> دلال محزوز، تأثير شبكات التواصل الاجتماعيّ على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائريّ الفايسبوك أنموذجاً دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربيّ تبسي، الجزائر، 2021/2020، ص93.

<sup>3</sup> حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعيّ وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص11.

• موقع الفيسبوك Facebook:

يعرف بأنه موقع يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية من الأصدقاء بميولات وإهتمامات مختلفة، قد تكون بغرض العمل أو الدراسة أو غيرها من الإهتمامات، ويتم التسجيل في هذا الموقع عن طريق البريد الالكتروني الخاص بالمسجل EMAIL ACCOUNT<sup>1</sup>.

تعود فكرة إنشاء هذا الموقع إلى مارك زوكنبريغ والذي كان طالبا في قسم علوم الكمبيوتر جامعة هارفرد الأمريكية HAVARD UNIVESITY شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية، وهو نتاج غير متوقع من موقع FACE MATCH، وكان في البداية مقتصرا فقط على طلاب الجامعة، ثم بدأ يتوسع إستخدامه ليصل إلى جامعات أخرى، وفي سنة 2006 تم فتح الموقع أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 سنة فأكثر والذين يملكون بريد الكتروني صحيح<sup>2</sup>.

يحتوي موقع الفاسبوك على مجموعة من الخاصيات والمتمثلة في:

✚ خاصية الفيديو:

يوفر الموقع إمكانية تحميل ومشاركة الفيديوهات، بالإضافة إلى خدمة البث المباشر والتي جعلت منه وسيلة يتم من خلاله نشر الرسائل المرئية بإمتياز.

---

<sup>1</sup> شرحبيل غالب حميد أبو سويلم، إعتقاد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016/2015 ص41-43.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ط1، مكتبة الأهرام المصرية، القاهرة، 2012، ص384.

### ✚ خاصية الصور:

يتيح الموقع إمكانية عرض الصور الخاصة ومشاركتها مع أصدقاء الموقع<sup>1</sup>.

### ✚ خاصية الحلقات GROUPE:

أتاح الموقع إمكانية إنشاء مجموعات مختلفة للنقاش في موضوعات مختلفة.

### ✚ خاصية الإعلان MARKET PLACE:

خصص الموقع مساحة الإعلان، حيث تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج أو شراء أي منتج.

### ✚ خاصية الإشعارات:

من مميزات هذه الخاصية أنها تبقى المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عنها مسبقاً.

### ✚ خاصية الأحداث الهامة:

توفر هذه الخاصية الإعلان عن حدث ما جارٍ وأخبار المشاركين في الموقع به<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> شرحبيل غالب حميد أبو سويلم، مرجع سابق، ص 43.

<sup>2</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011/2012، ص ص 42، 43.

## خاصية التعليق:

وهي سمة متعلقة بالتدوين، حيث يسمح الموقع بنشر التدوينات سواء المكتوبة أو عن طريق الصور<sup>1</sup>.

يعتبر هذا الموقع مقصدا للعديد من المستخدمين، حيث وسع من حرية الفرد وخاصة السياسية، فقد مكن من التعبير عن الآراء السياسية بكل حرية، كما أصبح أداة للعمل السياسي خاصة في البلدان التي تعاني من ضيق هامش الحرية، كما كان له دور كبير في حركات المعارضة ومثال ذلك المسيرات التي حدثت في الجزائر في 22 فيفري 2019<sup>2</sup>.

## • موقع تويتر TWITER:

يعد تويتر من بين أشهر المواقع نقلا للأخبار في العالم، إنطلق الموقع في آذار 2006 بوصفه مشروعا بحثيا أجرته شركة ODEO الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، تقوم فكرة الموقع على التدوين المصغر عن طريق رسالة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويستطيع أي شخص من خلاله نشر الأخبار والأحداث المحيطة به والإفصاح عن أفكاره وآراءه لعامة المستخدمين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ربيعة بوزيدي، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع فايسبوك ط1، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021، ص89.

<sup>2</sup> شرحيل غالب حميد أبو سويلم، مرجع سابق، ص41-43.

<sup>3</sup> خولاء غانم المري، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصرية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الاعلام، الشرق الأوسط، الأردن، 2016/2017، ص41.

قسم هذا الموقع من قبل المستخدمين إلى ثلاثة أنواع:

✚ **مصدر المعلومات:** حيث يستغل مستخدم لديه فئة واسعة من المتابعين، فيقوم هذا المستخدم

بتحديث هذه الأخبار بشكل منتظم ويشاركها.

✚ **الباحث عن المعلومات:** وهو الذي يستخدم موقع تويتر لمتابعة الآخرين بغرض الحصول

على المعلومات.

**الأصدقاء:** علاقات رواد هذا الموقع كغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث

تندرج تحت هذه الفئة الواسعة، وهناك فئات فرعية من الصداقات على تويتر منها تصنيفات

خاصة بأفراد العائلة وأصدقاء العمل، ومنها عادة يقوم المستخدم بإضافة أصدقاء غير معروفين

بغرض التعرف ويعتبر السياسيين من أبرز رواد هذا الموقع حيث حسب إحصائيات أعدها

مجلس السياسات الرقمية، فإن 75 بالمئة من السياسيون يستخدمون تويتر إما بصفتهم

الشخصية أو باسم البلد<sup>1</sup>.

#### • موقع الأنستغرام:

هو عبارة عن تطبيق وشبكة اجتماعية يستخدم في تبادل الصور والفيديوهات، تأسس عام

2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، يعد من مواقع التواصل الاجتماعية المتطورة

والحديثة في طريقة إستعماله وتواصله، إذ يعتمد بشكل أساسي على الصور والفيديوهات

---

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 99-101.

القصيرة، ووفر الموقع للمستخدمين مشاركة صور وفيديوهات متعلقة بحياتهم الشخصية عبر خاصية STORY، ويعد هذا التطبيق جزء من موقع فيسبوك بعد أن إستحوذت شركة فيسبوك بقيادة مارك زوكنبرغ على الموقع عام 2012 بصفقة بلغت مليار دولار. من مميزات الموقع أيضا أنه يسمح بالتعديل على الصور والفيديوهات من خلال سلسلة الفلتر بطريقة سهلة وسريعة<sup>1</sup>، ويشهد موقع أنستغرام نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ تنزيله على الأجهزة الداعمة لنظام الأندرويد، حيث كان في بدايته يدعم نظام آبل، وكان يقتصر تنزيله على هاتف الآيفون والآبل ليتم توفيره في أبريل 2012 على أنظمة الأندرويد<sup>2</sup>.

#### • موقع التيك توك TIK TOK:

من أحدث مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت مؤخرا، أطلق في بدايته بإسم دوين في الصين سنة 2016، قبل أن يتم إطلاقه بإسم التيك توك عام 2017، تقوم فكرة هذا التطبيق الصيني على إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة ومشاركتها مع المستخدمين كما يعتبر من التطبيقات السريعة التي يحصل من خلالها صانع الفيديوهات فيه على الشهرة<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص ص 201، 202.

<sup>2</sup> طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة الأماكن السياحية بالجلفة، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 01، 2022، ص 339.

<sup>3</sup> شيماء بخوش، أسماء رتيمي، مواقع التواصل ودورها في إنتاج السلوك الإنحرافي لدى الشباب تيك توك نموذجا، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 12، العدد 1، 2022، ص 205.

• السناب شات SNAPCHAT:

يعتبر موقع السناب شات موقع الرسائل المصورة، تم تأسيسه من قبل إيفان شبيغل وروبرت مورفي، فكرة الموقع تقوم على التقاط الصور وتسجيل فيديوهات وإضافة نصوص ورسومات عليها وإرسالها إلى المستخدمين المتلقين، في 2013 عرضت شركة غوغل على الرئيس التنفيذي لسناب شات الإستحواذ على التطبيق مقابل 4 مليار دولار أمريكي وبقيمة 3 مليار دولار من شركة فايسبوك، إلا أن العرضين قوبلا بالرفض إيماناً بأن قيمة التطبيق سترتفع مستقبلاً وهو ما حدث بالفعل اليوم<sup>1</sup>.

المبحث الرابع: تعريف ونشأة موقع اليوتيوب.

1-تعريف موقع اليوتيوب :

اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أم لا، حيث رجحت بعض الآراء إلى إعتباره موقعاً لمشاركة الفيديوهات فقط، إلا أن تصنيفه جاء مع مواقع التواصل الاجتماعي لإشراكه معها في العديد من الخصائص والمميزات فهو موقع إلكتروني يسمح بتحميل وتنزيل الأفلام بشكل عام ومجاني<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> مركز المحتسب للإشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب بتوتير نموذج، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1436هـ، ص ص 38، 39.

<sup>2</sup> ربيعة بوزيدي، مرجع سابق، ص92.

يعرفه كراش: بأنه أكبر موقع إستضافة للفيديو يمكن المستخدمين من خلاله مشاهدة الفيديوهات التي يحملها الآخريين وتقييمها<sup>1</sup>.

## 2-نشأة موقع اليوتيوب:

تاريخيا تأسس موقع اليوتيوب عن طريق ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة PayPal وهم Chad Hurley و Chen Steve و Karim Jawad، حيث فكر كل من Chen و Hurley في بداية سنة 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، البداية حين كان ثلاثتهم في حفلة عشاء بمنزل Chen في سان فرانسيسكو وقاموا بإتقاط بعض الفيديوهات، لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات وهنا جاءت فكرة الموقع، وتلقى المشروع في بدايته تمويلا قدره 11.5 مليون دولار كإستثمار، وكان أول مقر للموقع في مكتب مؤقت في أحد الجراحات<sup>2</sup>.

يعتبر جاود كريم أول شخص قام برفع فيديو على منصة اليوتيوب في 24 أبريل 2005 تحت عنوان أنا في حديقة الحيوانات، وقام بتصويره زميله في المدرسة الثانوية يكوف لوبا

---

<sup>1</sup> أحلام فليح، حسن أعطيات، أثر إستخدام اليوتيوب في تعليم مهارة النطق الصحيحة للغة الإنجليزية لدى الأطفال للروضة في المدارس الخاصة بمحافظة العاصمة عمان، رسالة ماجستير في تكنولوجيا المعلومات، قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا التعليم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018/2019، ص9.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص340.

تسكي، حيث بلغت مدته 19 ثانية فقط،<sup>1</sup> وقد نال الفيديو إلى غاية 2023 أكثر من 262 مليون مشاهدة وأكثر من 13 مليون إعجاب.

هذا الموقع عرف تطورا انتشارا بسرعة فائقة، ليصبح من أشهر مواقع الترفيه في العالم، وإزادات نسبة استخدامه وأصبح الموقع الأسرع نموا من بين المواقع الأخرى، فخلال ستة أشهر من يناير إلى يونيو 2006 إزادات نسبة الموقع 29.7 بالمئة، وبجمهور مشاهدين فاق 19.6 مليون شخص، بعد أن كان يبلغ 4.9 مليون في نفس العام.

هذه الأرقام الخيالية التي حققها في ظرف وجيز، جذبت أنظار شركة جوجل والتي دفعته إلى شراء أسهم الموقع في 13 نوفمبر 2006 بقيمة بلغت 1.65 مليون دولار أمريكي.<sup>2</sup>

تم تصنيف موقع اليوتيوب شبكة التواصل الأولى في سنة 2006، وهذا من خلال تصنيف وضعته مجلة تايم الأمريكية آنذاك، وكان الموقع يعتبر غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات والإشهارات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها اليوتيوب وقتها كانت مكسبا كبيرا لمؤسسيه.<sup>3</sup>

في بداية جوان 2007 أطلق اليوتيوب ميزة جديدة على الموقع من خلال واجهة متعددة اللغات وشملت 45 لغة في 25 دولة، كما وفر للمستخدمين خيارات البث لكافة الموضوعات والقضايا والأخبار والبرامج التي يبحث عنها وتتنال إهتمامات الجمهور<sup>4</sup>، وكان يعتمد نظام

---

<sup>1</sup> مي ماجد عبد الكريم، اليوتيوبرز كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها، ط1، العربي للنشر والتوزيع، لقاهرة، 2021، ص13.

<sup>2</sup> وديع العززي، دراسات في استخدام وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2021، ص156.

<sup>3</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 65.

<sup>4</sup> فرحان فرع العتيبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2020، ص56.

وتقنية الأذوي فلاش لتشغيل مقاطع الفيديو المتحركة، وقد بلغ حجم إستهلاكه السعة الإلكترونية ذات العام حجم ما إستهلكته الشبكة العنكبوتية مجتمعة عام 2000، وهو ما يعتقد أنه كلف مليون دولار يومياً<sup>1</sup>.

أهمية الموقع كانت تكبر عاماً بعداً عام، ما جعل السياسيون والشركات يتسارعون لتوقيع إتفاقيات مع الموقع، فوقت قناة CBS إتفاقية لبث مقاطع من برامجها تشمل مقاطع إخبارية وأخرى لقطات من برامج ترفيهية، كما وقعت شركة غوغل المالك الرسمي للموقع إتفاقية مع سوني MJB لتوفير مقاطع فيديو على اليوتيوب مقابل الحصول على الإعلانات التي تحصل عليها شركة غوغل من خلال هذه التسجيلات<sup>2</sup>.

تشعبات الموقع إمتدت فظهر كوسيلة هامة للإتصال السياسي في الإنتخابات الأمريكية عام 2008، حينما أعلن سبعة مرشحين للإنتخابات حملاتهم عن طريق فيديوهات، وحققت هذه الحملات ما يزيد عن 220 مليون مشاهدة نصفها موجه لحملة الرئيس أوباما<sup>3</sup>.

تغيرت هوية الموقع بعد إجراء تعديلات وإضافة خاصية أخرى، بعدما بدأ يتيح للمستخدمين تحميل الفيديو وتقييمها بالإعجاب ومشاركتها مع مستخدمين آخرين، وأصبح يقدم مجموعة هائلة من الفيديوهات مختلفة المحتوى، وإعتباراً من سنة 2017 أصبح يتم رفع أكثر من 400 ساعة من المحتويات المختلفة في كل دقيقة، ووصلت نسبة المشاهدات عليه إلى مليار

---

<sup>1</sup> أطلع عليه 2023/03/25، يوتيوب عملاق الفيديو الذي انطلق بجديقة الحيوانات <https://www.aljazeera.net>

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص340.

<sup>3</sup> عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص97.

مشاهدة، ثم إبتداء من أكتوبر 2020 أصبح ثاني أشهر موقع في الويب بعد جوجل وفقا لموقع ALEXA INTERNET، وبالنسبة للعائدات فيعتقد أن اليوتيوب يحقق أكثر من مليار 15 دولار أمريكي سنويا<sup>1</sup>.

تعرض الموقع للمنع في الكثير من بلدان العالم بسبب المخالفات منها الأخلاقية ومنها ما يخالف النظام، ففي سنة 2006 تم حجب الموقع في إيران بسبب الفيديوهات والأفلام الهدامة، وتكرر مشهد الحظر في تايلاند سنة 2007 بدعوى نشر مقاطع فيديو تسخر من الملك آنذاك، أما عربيا فعرف الموقع حظرا سنة 2007 بدون ذكر الأسباب الحقيقية وراء ذلك<sup>2</sup>.

## المبحث الخامس: مزايا ووظائف موقع اليوتيوب.

### 1-مزايا موقع اليوتيوب:

يمكن إجمال الخصائص الرئيسية في موقع اليوتيوب فيما يلي:

- يضم الموقع مجموعة واسعة من محتوى الفيديو، بما في ذلك الأفلام ومقاطع تلفزيونية بالإضافة إلى هواة المحتوى كالمدونين.
- يمكن للمستخدمين الغير مسجلين مشاهدة معظم الفيديوهات على الموقع.

---

<sup>1</sup> مي ماجد عبد الكريم، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص ص 192، 193.

• يتيح موقع اليوتيوب الإشارة إلى أن بعض محتويات الفيديو غير لائقة ولا تتناسب مع القصر<sup>1</sup>.

• الإبلاغ عن المشكلات، حيث يتيح الموقع خاصية الإبلاغ عن المشكلات، ويجوز للموقع إنهاء حساب المستخدم عند إنتهاكه لأي سياسة من سياسات الموقع<sup>2</sup>.

• إمكانية إنشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم.

• يمكن الإشتراك والتسجيل في قناة معينة لتصل رسالة إلكترونية إلى بريد المسجل في هذه القناة تخبره بمقاطع الفيديو الجديدة.

• قدرة القائمين بالعملية الإتصالية في الموقع على إنتاج فيديو منخفض التكلفة، حيث يحصل الطالب على ما يريد بنقرة زر واحدة.

كما يرى جنتري أن من أهم خصائص اليوتيوب هو سهولة إستخدامه حيث لا تتعدى ثلاث خطوات بسيطة أجملها فيما يلي:

✓ أنشئ فيديو.

✓ حمل الفيديو على الموقع.

✓ تناقش مع زملائك<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد بن عبد الله بن محمد الدوسري، فاعلية إستخدام اليوتيوب في إكتساب المهارات العلمية لدى طلاب الصف الأول ثانوي في مقرر الحاسب الآلي في مدينة الرياض، مجلة دورية محكمة تصدر عن كلية التربية، المجلد 28، العدد 3، 2022، ص140.

<sup>2</sup> وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص157.

<sup>3</sup> محمد بن عبد الله بن محمد الدوسري، مرجع سابق، ص142.

### 3-وظائف موقع اليوتيوب:

لموقع اليوتيوب مجموعة من الوظائف تتمثل في:

#### ▪ الوظيفة الإخبارية:

يقدم موقع اليوتيوب عددا كبيرا من الخدمات الإخبارية للمستخدمين من خلال نقل الأحداث والقضايا المهمة ومتابعة تطوراتها، إذ هناك عدد كبير من الأشخاص الذين يمتلكون قنوات على موقع يوتيوب يرصدون الأخبار والمعلومات ويقومون بنشرها في هذا الموقع.

#### ▪ الوظيفة الإعلانية:

وهي وظيفة الإعلان عن المنتجات والترويج للسلع والخدمات، بحيث تقوم العديد من الشركات والهيئات والمنظمات بتصوير مقاطع فيديو حول منتجاتها، ونشره في موقع اليوتيوب بسهولة ومن دون تكاليف،<sup>1</sup> وتشمل عدة أنواع منها الفيديوهات التثقيفية أو شهادات العملاء وغيرها من الأنواع.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي، مهند حميم التميمي، مرجع سابق، ص223.

<sup>2</sup> أطلع عليه في 2023/04/22، تعرف على أكثر من 10 طرق للتسويق عبر اليوتيوب ، <https://digitmark.com>

### ■ الوظيفة الترفيهية:

يتيح موقع اليوتيوب عددا كبيرا من مقاطع الفيديو التي من شأنها الترويج عن الأشخاص وإزالة التوتر عليهم، وذلك عبر توفره العديد من المواد الترفيهية مثل المسرحيات، المسلسلات، الأفلام، الألغاز، برامج ومسابقات وغيرها<sup>1</sup>.

### ■ الوظيفة الإعلامية:

يؤدي الموقع الوظيفة الإعلامية، وهذا من خلال المحتوى الإعلامي الذي تبثه القنوات الفضائية الإعلامية الإحترافية التي تمتلك صفحات في هذا الموقع، من خلال خدمة البث المباشر<sup>2</sup>.

### ■ الوظيفة التعليمية:

يعمل موقع اليوتيوب على نشر المعرفة العلمية وتبادلها عبر نقل الأفكار والمعلومات والخبرات للآخرين، بقصد رفع مستوياتهم العلمية والأكاديمية وذلك عبر تواجد العديد من مقاطع الفيديو التعليمية بكافة التخصصات والمجالات، على غرار القنوات التعليمية للغات كالإنجليزية والإسبانية.

---

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي، مهند حميم التميمي، مرجع سابق، ص 223.

<sup>2</sup> أسامة غازي المدني، نكاه الاعلام كيف توفر تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام الوجه الآخر للخوارزميات إدارة العقول البشرية، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، 2022، ص 122.

■ الوظيفة التثقيفية:

يساهم موقع اليوتيوب في التعرف على عادات وتقاليد وحياة الشعوب الأخرى بدون عناء التنقل إليها، عبر تواجد العديد من مقاطع الفيديو التي تنقل طبيعة حياة البلدان الأخرى فهناك أشخاص ينقلون الواقع التي تعيشه بلدان عديدة عبر قنواتهم أمثال صناعات المحتوى السياحي أو المدونون السياحيون<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي، مهندس حميم التميمي، مرجع سابق، ص 223.

# الفصل الثاني

ماهية السياحة والترويج السياحي

## محتويات الفصل الثاني

المبحث الأول: المفهوم الحديث للسياحة وتطورها.

المبحث الثاني: أهمية السياحة.

المبحث الثالث: الترويج السياحي وأهدافه.

المبحث الرابع: وسائل وأساليب الترويج السياحي.

## المبحث الأول: المفهوم الحديث للسياحة وتطورها.

### 1- مفهوم السياحة:

بدأت المحاولات الأولى لتعريف مصطلح السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، إلا أن أول تعريف محدد للسياحة قام بصياغته الألماني جويبر فرديلر في عام 1905، عندما قام بإعطاء تعريف مطول للسياحة على أنها ظاهرة عصرية تنبثق منها الحاجة إلى الراحة وإلى مواد الإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في طبيعتها الخاصة<sup>1</sup>.

يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المرتبطة بهذا النشاط. السياحة مجموعة من الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية الإقامة<sup>2</sup>.

### 2- تطور السياحة عبر العصور:

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، فقد كانت السياحة إمتياز يتمتع به بشكل خاص الطبقة الراقية في البلاد، وعرفت بدايتها في اليونان على شكل منتجات الراحة في ضواحي

---

<sup>1</sup> نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص29.

<sup>2</sup> حمزة دراركة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص18.

المدن المزدهمة أو على شواطئ البحر، لتمكن أصحاب الدخل العالي من الهروب من ضغط

الحياة فالسفر تطور نتيجة الحاجة للتجارة والرغبة للهروب من الروتين والملل<sup>1</sup>.

ومرت السياحة بمجموعة من المراحل عبر العصور وصولاً إلى وقتنا الحالي:

#### ▪ مرحلة العصور القديمة

إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى

سعيًا منه لظروف معيشية وحياة أفضل، حيث لم تكن في ذلك الوقت سلطات ومنظمات توفر

للإنسان حاجياته الضرورية، فكان إلزاماً عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه وبإيديه، ولم تكن

هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، رغم أنها لم

تكن هناك وسائل النقل السريعة والمريحة التي تستطيع أن توفر له النقل المريح والآمن، إلا

أن عنصر الوقت لم يكن ذو أهمية كبيرة للإنسان<sup>2</sup>، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان

في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على:

#### • تحقيق الفائدة:

من خلال خلق وإقامة علاقات متبادلة ومصالح مشتركة بين القبائل والدويلات المختلفة،

والذي يعود بالفائدة على الدول ذات العلاقات المتبادلة.

---

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة إقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص26.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، ط1، المنهل للنشر والتوزيع، 2008، ص ص15، 16.

• **حب الاستطلاع:** كان الدافع الكبير لدى الرحالة في هذا العصر معرفة عادات وتقاليده

الشعوب الأخرى، وتعتبر روايات السواح الأوائل مثل المؤرخ الاغريقي هيرودوت مثالا عن ذلك<sup>1</sup>.

• **الدافع الديني:** الإنتماء الديني لدى الشعوب دفع الكثير إلى القيام برحلات بعيدة إلى

الأماكن المقدسة، فالصينيون من أتباع بوذا كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة التي يعبدونها.

كما عرف اليونان المزايا العلاجية لبعض عيون الماء المعدنية والكبريتية فكانوا يقصدونها لأغراض العلاج<sup>2</sup>.

#### ▪ **السياحة في العصور الوسطى:**

بدأت هذه المرحلة بسقوط الإمبراطور الروماني سنة 395 حتى القرن الخامس عشر،

وتأثرت حركة الأسفار سلبا بمختلف دوافعها، حتى أصبحت الدول العربية والإسلامية مركز

الإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة ما بين القرنين الثامن والرابع عشر ميلادي، وتطورت

الأسفار بمختلف دوافعها، وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء وكانتا تشكلان مركزين ثقافيين

يستقطبان طالبي العلم لإكمال الدراسة والتعلم، وتطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه

<sup>1</sup> عميش سميرة، دور إستراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015/2014، ص28.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص15، 16.

المرحلة أدى إلى السفر سنويا إلى مكة لأداء مناسك الحج، وتطور عند العرب بدافع الإستكشاف، ومن أهم الرحالة العرب في تلك المرحلة نجد ابن بطوطة وابن عبيد البكري البيروني وغيرهم، ومن دوافع السفر في هذه المرحلة: دافع التجارة، الدافع الديني، الرحلات الإستكشافية وطلب العلم<sup>1</sup>.

### ■ السياحة في العصر الحديث:

عرفت السياحة في هذا العصر حدوث تغيرات وتطورات عديدة في المجال العلمي، مثل الإستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار والرحلات، فقد شهدت هذه المرحلة إكتشافات جديدة أهمها إكتشاف أستراليا عام 1605، ونيوزيلندا عام 1769، و تميزت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا وتطور الآلات ووسائل المواصلات والاتصالات<sup>2</sup>، و خضعت السياحة في هذا العصر إلى قواعد وقوانين وقيود كجوازات السفر والتأشيرات، وهذا نتيجة ظهور دول ذات النظم السياسية والإقتصادية المختلفة، كما بدأت تدرك الدول أهمية السياحة في هذا العصر<sup>3</sup>، وشملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية لا سيما في أوروبا، وبالتالي شهد العالم أول رحلة سياحية من خلال THOMAS COOK عام 1984 في

<sup>1</sup> ماجد القرنة، الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، ط1، دار الرئيم للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص15،16.

<sup>2</sup> عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013/2014، ص6.

<sup>3</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003، ص6.

بريطانيا، حينما قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد<sup>1</sup>.

### ■ السياحة في المرحلة المعاصر:

شهد عالم السياحة تحولا كبيرا في هذا القرن، حيث حدثت تطورات هائلة جدا دفعت بحركة السياحة بخطوات بعيدة إلى الأمام، ولعل من أهم هذه التطورات إختراع الطائرة التي غيرت طريقة سفر الناس وجعلت من عملية الانتقال أكثر سرعة وراحة مقارنة بالوسائل الأخرى، مما إنعكس على ازدهار السياحة، كما شهدت هذه المرحلة ظهور ما يطلق عليها بالسياحة الإجتماعية، إذ نشطت الرحلات الجماعية المنظمة خصيصا لأصحاب الدخل المحدودة والذين يسعون لقضاء إجازاتهم أو جزء منها حسب إمكانياتهم الخاصة خارج اوطانه<sup>2</sup>، ولقد أدى التحسن الكبير في مستوى المعيشة إلى تغيير يكاد أن يكون شاملا في الحركة السياحية، كذلك تطورت أماكن الإقامة وأسعارها، وأنشئت فنادق أخرى لتتناسب كافة الدخل.

ومن الملاحظ خلال هاته الفترة تزايدت وبشكل ملحوظ عمليات البحث عن المتعة والإستجمام بكل الطرق، واستغلت في ذلك الإمكانيات الطبيعية مثل الشواطئ والغابات، بالإضافة إلى إشباع رغباته في المعرفة وحب الإستطلاع، إلى جانب التغيرات التي ذكرت عرفت أيضا ظهور القرى السياحية والمنتجعات العالمية التي تديرها كبرى الشركات العالمية

---

<sup>1</sup> عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص6.

<sup>2</sup> ناصر الغزواني، أبجديات السياحة، نور للنشر والتوزيع، ألمانيا، 2017، ص20.

تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات السياحية، ومن بين الدول التي تتوفر على هذه المنتجات نجد فرنسا، إيطاليا، اليونان، إسبانيا، مصر، كرواتيا، المغرب، البرازيل وبعض الجزر. وكنتيجة لهذه العوامل عرفت السياحة تدفقا عبر العالم وحجم التدفقات المالية الناتجة من السياحة، فبعد أن كان عدد السياح في العالم لا يتجاوز 51 مليون سائح سنة 1955، أصبح سنة 2002 يتجاوز 700 مليون، كما أن الدخل المالي تجاوز 621 مليار دولار أمريكي سنة 2002<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: أهمية السياحة.

تتبع أهمية السياحة على عدة مستويات:

#### الأهمية الاقتصادية:

أصبحت السياحة ميداناً للتنافس الشديد بين الدول، نظراً لقدرة تأثيرها الواسع على إقتصاديات الدول وخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في العملات الأجنبية وفي نقص المدخرات لتلبية الإحتياجات الإستثمارية، وقد أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعة السيارات<sup>2</sup>، حيث تعتبر السياحة مصدرا مهما لدعم خزينة الدولة بالعملات الأجنبية من خلال بيع الخدمات السياحية ومختلف السلع المتعلقة بها، وقد سجلت العديد من الدول أرقاما كبيرة للناتج السياحي والذي ينعكس أثره

---

<sup>1</sup> عبد الجبار جبار، سياسات السياحة في الجزائر دراسة تحليلية(2000/2025)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2010/2009، ص38.  
<sup>2</sup> عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 22، 23.

على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، ومن أهمية السياحة الإقتصادية أنها تعتمد على العنصر البشري والذي يهدف إلى تحقيق فرص العمل، حيث ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل خلال 1997 ، كما تدعم السياحة إقتصاد الدولة من خلال الإستفادة من الرسوم الضريبية التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية<sup>1</sup>، بالإضافة إلى المصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة والتسوق الطعام والشراب..، وكذلك ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي multiplier effect أو تأثير تداول النقود في عدة دورات لتوليد الدخل والمصروفات قبل تلاشي تأثيرها<sup>2</sup>.

### الأهمية السياسية:

يقول ادجل في سياسة السياحة الدولية أن الجوانب السياسية للسياحة ممتزجة بنتائجها الإقتصادية، فالسياحة السياسية ليست إمتداد للسياحة ولكنها جزء لا يتجزأ من الإقتصاد السياسي العالمي، بإختصار أن السياحة هي أداة لا تستخدم بمعان إقتصادية فحسب، بل تستخدم بمعان سياسية أيضا<sup>3</sup>، و تظهر الأهمية السياسية في تعامل الدول مع بعضها البعض،

---

<sup>1</sup> خالد كواش، مرجع سابق، ص ص 56، 57.

<sup>2</sup> صونيه بوازهر، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018/2019، ص 45.

<sup>3</sup> يوسف مقعاش، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من وكالات السياحة في الشرق الجزائري، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2020/2021، ص 123.

من خلال تسيير الرحلات العلمية والإجتماعية والزيارات السياسية المتبادلة بينهم، وقد لعبت الحركة السياسية دوراً مهماً في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الإتجاهات الحديثة للتقليل من حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة، فأصبحت السياحة بذلك رمزاً من رموز التآخي والسلام بين الدول<sup>1</sup>.

### الأهمية الإجتماعية:

تعمل السياحة على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم، وعلى خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية للأفراد إلى جانب الزائرين، كما أن للسياحة أهمية كبرى في رفع الوعي السياحي للأفراد من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً يكون على دراية تامة بأن السياحة صناعة تعود بالإيجاب على البلاد<sup>2</sup>، ففي السابق كان الباحثون يولون الإهتمام بالجوانب الإقتصادية للسياحية خاصة في الدول الأجنبية في حين أهملوا الجوانب الإجتماعية لكن سرعان ما التفتوا إلى دراسة البناء الإجتماعي بإعتباره أهم العوامل التي يمكن ان تجذب السياح أو تطردهم<sup>3</sup>.

### رابعا الأهمية البيئية:

---

<sup>1</sup> عبد الرحمان آل دغيم، مرجع سابق، ص ص22، 23.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، 2020، ص ص54، 55.

<sup>3</sup> عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015/2016، ص43.

تعد السياحة البيئية من أشكال السياحة الحديثة مقارنة مع غيرها كالسياحة الترفيهية والتعليمية والدينية، وقد عمل الباحثون على تحديد العناوين العريضة لهذه السياحة من خلال وصفها بالسياحة المعتمدة مباشرة على البيئية فيما وصف آخرون السياحة والبيئية باعتبارها جزءاً من السياحة المستدامة والسياحة المسؤولة<sup>1</sup>، وباعتبار أن السياحة صديقة البيئة فإن كل المشاريع والمنشآت السياحية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، للحفاظ على البيئة من حيث التصميم ومواد البناء المستعملة، مع الحفاظ على الغابات والمنتزهات الطبيعية وحمايتها من الأضرار التي يمكن أن يتسبب بها الإنسان كالحرائق، بالإضافة إلى أن للسياحة أهمية على المستوى العمراني تتضح أهميتها في توفير وتحسين الخدمات المساعدة على جذب السياحي، والمتمثلة في تطوير وتنشيط النقل والمواصلات والتي من شأنها أن تحسن من المظهر العام للمدينة<sup>2</sup> وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية إلى أن الصناعة السياحية ستشهد نمواً بواقع 4.3% سنوياً، وتعد السياحة البيئية واحدة من أكثر أشكال السياحة نمواً، لأنها تشكل مقومات هامة فالبيئة النظيفة حيث تعد الضمان لسياحة جديدة<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، عمان، 2013، ص13.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، مرجع سابق، ص ص54، 55.

<sup>3</sup> زينة مرمول، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك بمدينة سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2018/2019، ص48.

### خامسا الأهمية الثقافية:

تعد السياحة أداة للإتصال الفكري وتبادل العادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ يروج للتفاهم والتسامح بينهم، كما تعمل على زيادة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: الترويج السياحي وأهدافه.

#### 1- مفهوم الترويج السياحي:

عرف كايد الترويج السياحي بأنه نظام إتصال متكامل، يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين.

ويعرف أيضا على أنه عملية ترويج مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل المعلومات والبيانات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول عليها بوسائل الإتصال المختلفة<sup>2</sup>.

يقوم الترويج السياحي على مجموعة من الاتصالات المباشرة وغير مباشرة، والتي تشجع على تغيير سلوك المستهلك في مجال شراء سلعة سياحية، مثل تذكرة سفر أو جولات سياحية أو

---

<sup>1</sup> فؤاد وشاش، نسبة سماعيني، مساهمة السياحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد 4، 2019، ص71.

<sup>2</sup> شاهيناز زياد، الترويج للسياحة الداخلية عبر منصة اليوتيوب الفلوع دراسة تحليلية لفيدويوات خبيب سنة 2023، مجلة المعيار، المجلد 27 العدد 3، 2023، ص311.

إقامة بفندق، ونجاح هذه العملية يتطلب تخطيط أهداف وتجنيد وسائل ترويجية مناسبة قادرة على إستقطاب السياح<sup>1</sup>.

يمكن تصنيف الترويج السياحي إلى نوعين:

#### ▪ الترويج الداخلي:

وهو الترويج القائم على العمال العاملين في المنشأ السياحي، سواء كان فندق وغيره من المنشآت السياحية، وتبدأ من اليوم الأول لدخول السائح إلى غاية رحيله.

#### ▪ الترويج الخارجي:

وهو الترويج الذي يكون خارج المنشأ السياحي ويكون بطريقتين:

بطريقة مباشرة عن طريق الإتصال المباشر بالمستهلك، أما الطريقة الثانية والتي تعتبر بطريقة غير مباشرة وذلك بالاستعانة بوسطاء متخصصين في الترويج<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> نجاة حبيرش، عبد الرحمان سولمية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر اليوتيوب نموذج، مجلة العلوم القانونية، المجلد 7، العدد 2، 2022، ص1111.

<sup>2</sup> فاطمة لانصاري، صارة مشري، دور الاعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية جريدة السياحي الجزائري نموذج، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص صحافة الكترونية مطبوعة، قسم إعلام واتصال، الجامعة الإفريقية أحمد وراية، أدرار، الجزائر، 2021/2020، ص19.

## 2 أهداف الترويج السياحي:

- **الإعلام:** ويقصد به نشر المعلومات الضرورية بين السائحين أو الجمهور المستهدف، للتعريف بالخدمة السياحية ومميزاتها التي تميزها عن غيرها.
- **التذكير:** وهو التوسع في تقديم الخدمة السياحية بحسب حاجات السوق، وتنبية السائحين أن الخدمة السياحية مازالت متوفرة وأن بإمكانهم طلبها عند الحاجة.
- **الإقناع:** ويقصد به إستمالة الجمهور المستهدف الحاليين والمرتقبين، من خلال التركيز على المنافع والفوائد التي يحققها لهم وبالتالي حثهم على الحصول عليها.
- **التحفيز:** من خلال بذل الجهود في التأثير على الآراء والمواقف السلبية للسياح، وتحويلها لمواقف إيجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي ودفء السياح للاستمتاع بالسياحة<sup>1</sup>.
- زيادة عدد الرحلات المحلية.
- إظهار الصورة الحقيقية للمناطق السياحية.
- إبراز الميزات التي تجعل من المنطقة جاذبة للسياح.
- إيصال المعلومات بشكل عملي وتكلفة منخفضة<sup>2</sup>.
- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى.

---

<sup>1</sup> غالية غضبان، الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 02، 2022، ص 594.

<sup>2</sup> نور خلدون خليف المواجدة، دور الأنترنت في ترويج الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 2، 2017، ص 182.

- التلخص من مشكلة نمو الحركة السياحية الداخلية.

- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين<sup>1</sup>.

**المبحث الرابع: وسائل وأساليب الترويج السياحي.**

تتنوع الأساليب والوسائل التي تلجأ إليها الجهات المعنية بالترويج السياحي، ومن بين هذه

الوسائل نجد:

▪ **عن طريق الإعلان:**

يقوم بهذا النوع من الترويج في الغالب جهات معروفة ولها إرتباط بقطاع السياحة، بحيث

يكون عبارة عن إتصال مأجور وغير مباشر، بهدف التأثير في إتجاهات ومدركات الأفراد

وتوجيه سلوكهم السياحي على برنامج معين أو خدمات سياحية لشركات أو وكالات متخصصة،

وتتحصّر وظائف الإعلان السياحي في خلق الوعي والإدراك<sup>2</sup>.

غير أن الإعلان السياحي يتطلب توفر مجموعة من الخصائص حتى يحقق أهدافه، ومن بين

هذه الخصائص نجد:

---

<sup>1</sup> حمي عزاز، رقية حساني، ترويج صورة الوجه السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat 2023

الديوان الوطني للسياحة ont نموذج، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد6، العدد 2، 2021، ص457.

<sup>2</sup> رزان فؤاد محمد سلامة، دور مؤثري منصات التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم،

رسالة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021/2022،

ص ص18، 19.

• أن يعتمد على الحقائق ومعلومات صحيحة حول المعالم السياحية المروج لها، أو على مستوى الخدمات التي ستقدمها الشركة السياحية.

• أن تتميز الرسالة الإعلانية بنوع من التجديد في طريقة عرضها، وأن تتناسب مع قيم وتقاليد المجتمع الذي تخاطبه.

كما أن نجاح الإعلان في التأثير في الجمهور يتوقف على إختيار الوسيلة المناسبة من بين الوسائل المتاحة والتي نجد منها<sup>1</sup>:

▪ وسائل مطبوعة:

وتشمل الصحف المجلات، الدوريات، الكتب، الأدلة السياحية، النشرات، اللافتات والملصقات.

▪ وسائل مرئية:

الإعلانات الضوئية، المعارض، الأعلام، والأزياء الوطنية.

▪ الوسائل الصوتية:

الإذاعات.

---

<sup>1</sup> حاييف سي حاييف شيراز، الترويج السياحي رافد لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية ولاية بسكرة نموذج، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، المجلد 6، العدد 10، 2013، ص72.

▪ الوسائل الصوتية المرئية:

الومضات الاشهارية في التلفزيون، والأفلام السينمائية<sup>1</sup>.

▪ البيع الشخصي السياحي:

تكون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع السياح سواء من خلال وسائل التواصل الإجتماعي أو وجها لوجه، وتهدف إلى تقديم الخدمة السياحية أو معلومات عنها أو الإجابة على إستفسارات غامضة حول وجهة محددة، يقوم بهذا النوع من الترويج جهات مروجة للخدمات السياحية أو عن طريق مؤثري مواقع التواصل عبر صفحاتهم،<sup>2</sup> حيث يقوم المؤثر بدور المستهلك السابق للخدمة، إذ أصبحت تعتمد المؤسسات أو الشركات على شهرة هؤلاء المؤثرين في تسويق منتجاتها أو خدماتها من خلال الحديث عن إيجابيات الخدمة، فيقتنع المستهلك نظرا أن مؤثري مواقع التواصل يعدون من أكثر المصادر مصداقية في عالم التسويق<sup>3</sup>.

▪ عن طريق الدعاية السياحية

من أهم ما يميز هذا النوع من الترويج العفوية، يتم ممارستها من قبل أطراف خارجية ذات تجربة للنشاطات السياحية والتي تشمل نشاطات وتجارب مؤثري منصات التواصل الإجتماعي

<sup>1</sup> بلقاسم ثامري، بن علي احسان، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، دراسة حالة، المجلد6، العدد2، 2022، ص396.

<sup>2</sup> رزان فؤاد محمد سلامة، مرجع سابق، ص ص18، 19.

<sup>3</sup> أماني رضا مقصود، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل إهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد7، العدد26، 2019، ص 127.

المتخصصين بالسفر، بهدف نقل تجاربهم ووقائع حول وجهات سياحية محددة أو مطاعم، وبالتالي هذا النوع يعتبر إنعكاس للأنشطة والتجارب الممارسة من قبل المؤثر<sup>1</sup>، كما أن هناك وسائل دعائية أخرى بالأفلام والصور والهدايا المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، إلى جانب دعوة بعض قادة الرأي السياسيين والإجتماعيين والإعلاميين والإقتصاديين لزيارة الموقع بالمجان أو بأسعار تكون في المتناول<sup>2</sup>.

### التشيط السياحي:

تختلف الأطراف القائمة بهذا النوع من الترويج فقد يكونوا مؤثرو مواقع التواصل الإجتماعي أو جهات حكومية أو وكالات متخصصة بالسياحة والأسفار، من أجل إعطاء صورة واضحة للمعالم والجهات السياحية المحلية، وذلك بغرض زيادة الطلب على الخدمة السياحية<sup>3</sup>، ويتم استخدام الوسائل التالية:

### 1-المعارض السياحية:

من خلال عرض عناصر الجذب السياحي والبرامج السياحية المعدة مسبقا.

---

<sup>1</sup> رزان فؤاد محمد سلامة، مرجع سابق، ص18.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص123.

<sup>3</sup> رزان فؤاد محمد سلامة، مرجع سابق، ص ص18، 19.

## 2- المحاضرات السياحية:

من خلال الحوارات الإذاعية أو الشرائط المسجلة التي تظهر أهمية السياحة، وعرض الخدمات المتوفرة.

## 3- الندوات السياحية:

تحتوي على تدخلات ونقاشات حول المواضيع السياحية المطروحة بغرض التعريف بالمناطق السياحية.

## 4- المؤتمرات السياحية:

ينظمها الوكلاء السياحيين والمنظمات السياحية للتعريف بمنتجاتهم السياحية الجديدة، وعادة ما يتم تغطية مثل هذه المؤتمرات إعلامياً لتوصيل فعاليتها إلى السياح، كما تعرف مشاركة الجامعات والمعاهد وشركات الطيران والبنوك<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> عبد الوهاب بطيب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي، دولة قطر نموذج، مجلة النمو الإقتصادي والمقولاتية، المجلد 4، العدد 1، 2021، ص 206.

# الفصل الثالث

المؤثرون والترويج السياحي.

## محتويات الفصل الثالث

المبحث الأول: ماهية المؤثرين والخلفية التاريخية لظهورهم.

المبحث الثاني: الترويج عبر صفحات المؤثرين السياحيين.

المبحث الثالث: أبرز المؤثرين السياحيين.

المبحث الرابع: إستراتيجية الجزائر في الترويج عبر صناعة المحتوى السياحي.

## المبحث الأول: ماهية المؤثرين والخلفية التاريخية لظهور المفهوم.

### 1-تعريف المؤثرين:

مع الإنتشار الهائل الذي بات يعيشه عالم مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فايسبوك و YouTube وأنستغرام Instagram، أدى إلى ظهور ما يعرف بالمؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي، أو ما يطلق عليهم أيضا بمشاهير السوشال ميديا، يمثل هؤلاء المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات المرئية أو التغريدات، فهم قادرون على زيادة تأثير المعلومات التي يتلقونها وينقلونها إلى الآخرين<sup>1</sup>.

هذا المصطلح الذي راج في السنوات الأخيرة، جذب إهتمام العديد من الباحثين والمختصين، وقد تم ربط مصطلح المؤثرين بصناعة المحتوى، والذي يقصد بها إنتاج مضامين ومحتويات هادفة تحمل رسائل وقيم ذات أبعاد، تساهم في خدمة المصلحة العامة للمجتمع أو بلد ما<sup>2</sup>، فهناك العديد من الباحثين ممن يعرفون المؤثرون بأنهم صناع محتوى يتمتعون بمهارات عالية

---

<sup>1</sup> Zerouati maouahib, sayah Fatima, **contribution if social media influencers to the local sustainable tourism development: case study of the Algerian influencer Mohamed djamel taleb**, journal of development research and studies, volume7, 2020, p7.

<sup>2</sup> راضية بن حدو، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الناجحين، مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد2، العدد1، 2022، ص266.

في إنشاء والنشر والترويج للصور والفيديوهات الجذابة، والقصص على منصات التّواصل الاجتماعي الخاصة بهم<sup>1</sup>.

كما تعرف بأنها عملية توليد موضوعات موجهة وتتناسب مع جمهور معين، وتعرض هذه الأفكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شكل محتوى مرئي، ويرى الأستاذ هاني فرجولي أن المحتوى هو الذي يقدم للجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل مختلفة لتلبية حاجيات الجمهور عبر مزيج من الصوت والصورة<sup>2</sup>.

تمكن المؤثرون من خلق حيز لهم في هذا الفضاء الرقمي، وكان هذا نتيجة قدرتهم الهائلة في التأثير في مختلف المجالات، بل وأكثر من هذا أسسوا صناعة لأنفسهم من خلال هذه المواقع قوامها الإشهار والتسويق<sup>3</sup> من خلال العمل والتسويق للعلامات التجارية بالرغم أن أغلبهم لا يتمتعون بمناصب مرموقة أو درجات علمية أو مؤهلات دراسية كبيرة<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Paige smith, **Travel Influencers Dominating the World of Marketing: The Analysis of Social Media Engagement**, thesis for the degree of master of professional communication, southern Utah university p16.

<sup>2</sup> عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في البحوث الاجتماعية والرياضية، المجلد5، العدد2، 2021، ص244.

<sup>3</sup> عادل خالدي، سهام بوزيدي، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع اليوتيوب، مجلة التواصل، المجلد28، العدد2، 2022، ص149.

<sup>4</sup> نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام، قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمته للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد2، العدد 01، 2022، ص 40.

يتميز المؤثرين بمجموعة من الخصائص جعلتهم يكسبون جمهور هائل من المتابعين ومن بين هذه الخصائص نجد:

• الخبرة:

وهي أن يكون المؤثر يتمتع بالتجربة والكفاءة في مجال تخصصه، والمهارة التي تمكنه من نقل خبرته ومواقفه لجمهوره من المتابعين، ما يجعل المتابعين يعتمدون عليه في إتخاذ قراراتهم سواء الشرائية أو غيرها.

• المصداقية:

إن من أبرز الخصائص التي يجب أن يتمتع بها المؤثرون هي المصداقية، حيث إذا فقد المتابع ثقته في المؤثر الذي يتابعه فإنه سيقوم بإلغاء متابعته.

• المحتوى:

إن نجاح المؤثر يتوقف على نوعية المحتوى الذي يقدمه، حيث يجب أن يتميز هذا المحتوى بمجموعة من المميزات، وله هدف ويكون فريدا وشيقا ويتناسب مع إهتمامات الجمهور. يتمتع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة عالية، جعلت المؤسسات والعلامات التجارية تتسارع لتسويق منتجاتهم، لسهولة إقناع والتأثير في المتابعين<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> خلود بوزراع، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي دراسة تحليلية للمواطن الجزائري، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 22، العدد 2، 2022، ص27.

تتعدد المنصات التي تعرف حضورا قويا من قبل المؤثرين، ومن بين هذه المواقع نجد موقع اليوتيوب، حيث يتمتع هذا الموقع بمميزات في صناعة المحتوى تميزه عن المواقع الأخرى كالفيسبوك والأنستغرام، واللذان يعتمدان على الصورة والفيديو كليب القصير، حيث يتيح اليوتيوب للمؤثرين فرصة للتعمق من خلال إنتاج الفيديوهات، وكان في البداية مستخدمو اليوتيوب يعتمدون على كاميرا عادية وأدوات غير احترافية في إنتاج الفيديو الخاص بهم، ومع الوقت تطورت الأدوات والأساليب في إنتاج الفيديوهات<sup>1</sup>.

## 2- الخلفية التاريخية لظهور المفهوم:

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، فالإنسان في القديم كان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع بأنها الشخصية التي يتأثر بها كشيخ القبيلة أو كبير العائلة، لما كان لهم دور كبير في متابعة شؤون الناس والفصل فيها والوقوف على مصالحهم وصولا إلى الممثلين والمغنيين، الذين تأثر بهم الناس في فترة وسائل الاتصال التقليدية، ومع بروز مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت الطريقة التي تتشكل بها آراء الناس من خلالها، وهذا عن طريق هؤلاء المؤثرين.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> أماني رضا عبد المقصود، مرجع سابق، ص126.

<sup>2</sup> أطلع عليه 12 أبريل 2023، تاريخ النشر 2019/09/23، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟ [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

عرف عالم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ظهوره الأول سنة 1991 منذ بداية شبكة الويب العالمية، عندما بدأ عصر جديد من التواصل والتفاعل لا محدود، مما ساهم في بناء علاقات مع أشخاص لم يلتقوا بهم شخصيا، وسمح لمنتديات الأنترنت في التسعينيات وأوائل القرن الحادي والعشرين لنشر المشاركات والإجابة على أسئلة المستخدمين الآخرين، مما مهد الطريق لظهور الأمثلة الأولى للتأثير الرقمي، ومع إنضمام المستخدمين إلى المجتمعات الافتراضية، بدأت الشركات في العمل على تكوين وعي عام من خلال وضع منتجاتها في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم ظهرت المدونات واستخدمت أيضا لأغراض تجارية، وبدأت الشركات في إرسال هدايا للمروجين لها. وفي سنة 2004 بدأ **تيد مورفي** مؤسس شركة **mindconet** والتي تحمل إسم **izea** شبكة (**blogstar**) والتي رجحت معظم الدراسات أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، فقد أطلق مورفي خدمة الدفع مقابل المنشور وهي أول خدمة تسويقية آلية تربط المعلنين بالمؤثرين.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الترويج السياحي عبر صفحات المؤثرين (صناع المحتوى):

يعتبر المحتوى السياحي من الإتجاهات الحديثة الأكثر إنتشارا في صناعة المحتوى، بما فيه من أساليب اتصالية فعالة وأنية للتواصل مع الجمهور والقدرة على التأثير فيه، وجذب السياح وتقديم المعلومات محليا ودوليا للجمهور بمحتوى مبهز يساهم في التأثير على قرارات السائح،

---

<sup>1</sup> أسمي نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإنعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب، العدد 22، 2021، ص564.

خاصة مع المنافسة الدولية التي يعيشها قطاع السياحة، وقد عمل صناع المحتوى السياحي بالتوجه إلى فضاء الأنترنت لما لها من أهمية لدى السائح الذي يبحث عما يخصه من بيانات ومعلومات تخص خيارات السفر والوجهات السياحية<sup>1</sup>.

يمكن تعريف مؤثرو السياحة على أنهم أشخاص لديهم القدرة على التأثير في آراء وسلوك الآخرين في مجال السفر والسياحة، وهناك ثلاثة أنواع شائعة من هؤلاء المؤثرين وهم المؤثرون الكليون والتي تحتوي صفحاتهم حوالي 35000 إلى 1000000 متابع، أما النوع الثاني والذي يطلق عليهم بالمؤثرين الصغار حيث تحتوي صفحاتهم من 10000 إلى 45000 متابع، وأخيرا النوع الثالث وهو النوع الذي تحتوي صفحته من 4000 إلى 10000 متابع ويطلق عليهم المؤثرون النانو<sup>2</sup>. وقد تم تصنيف المؤثرين في السفر إلى مجموعات فرعية، مثل مؤثري السفر في الإستدامة والسفر العائلي، والمؤثرين في المسافرين المنفردين، والمؤثرين في محبي المغامرات الخارجية، حيث ينشر هؤلاء المؤثرون تجاربهم الشخصية ونصائحهم للسفر، ويعملون كدليل سفر أو ترفيه وعلى سبيل المثال السفر بميزانية منخفضة، وزيارة أماكن أقل شهرة أو أقل جاذبية<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> خيرة بلعالية، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق الصورة السياحية للجزائر، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 9، العدد 1، 2020، ص ص 47، 48.

<sup>2</sup> فطيمة قبيبي بن دنيا، دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم، المجلد 5، العدد 2، 2022، ص 46.

<sup>3</sup> <https://grin.co/blog/travel-industry-influencers>, HAW TRAVEL IDUSTRY INFLUENCERS CAN HELP YOUR HOSPITALITY BUSINESS ACCESSED JULY 16, 2023.

من ناحية نشأة صفحات المؤثرين المتخصصة في السياحة والسفر على اليوتيوب، لم تتوفر مصادر تاريخية تؤكد الظهور الحقيقي لها، لكن البحث في اليوتيوب ذاته يشير إلى أنها كانت متواجدة منذ سنة 2016، حيث عرفت ظهور مجموعة من الفيديوهات في شكل بسيط تحتوي على سياح قاموا بتصوير أنفسهم وما فعلوه ونشر خبراتهم خلال رحلاتهم المختلفة، وعلى الرغم من أن هؤلاء السياح قد بدأوا مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم من منطلق الإهتمامات الشخصية وإدراكا لإمكانية جني الأموال من خلال نشرها وتزايد عدد مشاهدتها ومشاركتي القناة، إلا أنها في الواقع كانت شكل من أشكال الترويج للوجهة السياحية والمقومات الثقافية بطريقة غير مباشرة.

تميل منشورات صناع المحتوى السياحي إلى التفاعل أكثر مع السكان المحليين ويظهرون المناطق بشكلها الجيد والسيئ، كما يركزون على المناطق الأقل زيارة وهي تعتبر طريقة على خطى مستكشفو المناطق أو ما يطلق عليهم بالرحالة في الماضي<sup>1</sup>. ويميل المؤثرون للجوء إلى مقاطع الفيديو على YouTube فهي الطريقة الأكثر شمولاً التي يمكن للمرء من خلالها نشر تجارب السفر والردود الخاصة بهم.

---

<sup>1</sup> محمد أمين بن شراد، لبنى رحموني، التدوين عبر الفيديو أداة للترويج للموروثات الثقافية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 01، 2021، ص32.

من مميزات اليوتيوب YouTube في صناعة المحتوى السياحي، أنه يعد ثاني أكثر محركات البحث بعد Google ، ويحصل أكثر من 43% من المشاهدين على إلهامهم حول مكان السفر بناء على إحصائيات موقع YouTube، كما يعتبر نظاما أساسيا رائعا حيث يمكن من خلاله بناء صورة الوجهة القادمة، لأنه يجذب إنتباه المشاهدين أثناء قضاء الوقت في البحث عن عطلتهم القادمة، وحسب دراسات أجريت، أشارت نتائجها إلى أن أكثر من 65% من الأشخاص يبدأون في مشاهدة مقاطع فيديو السفر بمجرد أن يعرفوا المكان الذي يريدون الذهاب إليه في إجازة، وأن ما يقرب من 60% من الأشخاص يقللون من قائمة الأماكن التي يجب زيارتها بمجرد مشاهدة مقاطع الفيديو هذه<sup>1</sup>.

ومنذ مدة ليست ببعيدة أصبح ينظر إلى إمكانيات منشئي المحتوى هؤلاء على أنها مفيدة لإرضاء رغبة الناس في السفر، ومنذ ذلك الوقت بدأت قنوات عديدة مختصة في السفر في الظهور، للترويج للسياحة في مجموعة متنوعة من الأماكن وفقا للباحث Liang، أنه يتم استخدام صفحات خاصة بالسفر من قبل منشئي المحتوى لنشر معلومات خاصة بالسفر

---

<sup>1</sup> Monika rudoviq, **YouTube as a promotional tool: vlogger versus tourist board generated videos**, it Croatia, digitalni akademskiarhivi repozitorji, Dubrovnik, 2019, p8.

لمشاهديهم بمحتوى مرئي يسمح للمشاهدين بمحاكاة توقعاتهم المرئية للوجهة<sup>1</sup>. فيما أكدت البوابة الرسمية لمانبلا، أن البشر مخلوقات بصرية حيث يستمتع الأشخاص بمشاهدة مقاطع الفيديو لأنها توفر تجربة واقعية من منظور الأشخاص الذين يشاهدونهم، ويعتبر السبب الرئيسي وراء زيادة شعبية قنوات السفر، وصنف المستجيبون لهؤلاء المؤثرون السياحيين على أنهم يمتلكون أفضل المعلومات لسفر أصيل مع مزيج من الخبرة، وقبل ظهور مؤثري السفر على وسائل التواصل الاجتماعي، كانت تجارب السفر في السابق يتم التعرف عليها من خلال سرد القصص وكتابة اليوميات وكتابة الكتب المخصصة للسفر<sup>2</sup>.

المبحث الثالث: أبرز المؤثرين السياحيين.

### على المستوى الوطني:

#### ▪ الدقس:

يعتبر الدقس من الوجوه القادمة بقوة في عالم السوشيال ميديا، هو مسافر بين ولايات الوطن ويعيش رحلاته بلحظات مليئة بالمغامرات والتجارب، قدم الدقس صورة بسيطة عن

---

<sup>1</sup> JIbelanio, p s I Apostol(edrs), **relationship between local you tube travel vlogs and revisit intention of tourism students of dlsu**, quantum journal of social sciences and humanities, university dasmarines, Philippines, vol3, 2022, p72.

<sup>2</sup> Paige smith, **op cite, P25**.

السياحة بحقيبة ظهر وأحلام كبيرة، كما يقوم بتقديم نصائح حول المناطق التي يجب زيارتها<sup>1</sup> يفوق عدد متابعيه على موقع اليوتيوب 161 ألف متابع.

▪ **خبيب كواس:**

خبيب كواس رحالة جزائري من مدينة قسنطينة، ذاع صيته بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يشارك مغامراته عبر هذه المواقع للتعريف بالثقافات المتنوعة، تحت شعار "سافر فهناك الكثير في إنتظارك" شارك في مسابقة سديم وتوج بجائزة أفضل مدون "أنستغرام" في الجزائر لسنة 2019.<sup>2</sup>

كما توج مؤخرا بجائزة أفضل محتوى سياحي على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك لعام 2023.<sup>3</sup>

▪ **محمد جمال طالب:**

يطلق عليه سفير السياحة الداخلية، يعد من أبرز المؤثرين في الجزائر و يتميز بروحه المرحة وطريقة تقديمه البسيطة والمفهومة التي تجعل من المشاهد يتابع فيديوهات من البداية إلى النهاية، يتميز بإستخدامه لمعدات بسيطة في جولاته وسيارته المشهورة التي أطلق عليها

---

<sup>1</sup> <https://www.echoroukonline.com> ،فاروق كداش، مؤثرون سياحيون يطيحون بنجوم الأنستغرام والتيك توك، 18/04/2023.

<sup>2</sup> شهيناز زياد، مرجع سابق، ص315.

<sup>3</sup> <https://www.ennaharonline.com> ، شخصية العام السياحية في المنطقة العربية وزير ، دولية نسرين محفوف ، أطلع عليه 2023/04/18، تاريخ النشر 9 مارس 2023، السياحة يتوج بجائزة دولية

العُروس، من أبرز الأهداف التي يهدف إليها جمال التشجيع على السياحة الداخلية وتحسين صورة الجزائر في الخارج<sup>1</sup>، يفوق عدد متابعيه على اليوتيوب 911 ألف متابع، وقد قام صانع المحتوى الجزائري مؤخرا بتجربة فريدة من نوعها وهي الأخطر من بين ، حينما تنقل على أطول وأثقل قطار في العالم المتواجد بموريتانيا المدعو قطار الحياة، و يستغل في نقل الحديد الخام ودامت هذه الرحلة 20 ساعة<sup>2</sup>.

#### ▪ يوميات جزائري وإيطالية:

تعتبر من أكثر الصفحات السياحية متابعة في الجزائر خاصة على موقع فايسبوك، والتي يبلغ عدد متابعيها مليون متابع، تقوم هذه الصفحة بتوثيق يوميات الرحالة الجزائري برفقة زوجته الإيطالية والتي تقوم من خلالها بالتعريف على مختلف الأماكن في الجزائر وتقاليدها<sup>3</sup>.

#### على المستوى العربي:

#### ▪ رحا ليستا:

محمد السليبي هو رحالة وصانع محتوى ليبي الأصل، استطاع بفضل عزمته التغلب على الظروف التي تعيشها بلده ومختلف الأزمات التي مرت بها، حيث يشتهر بمختلف جولاته في

---

<sup>1</sup> فاروق كداش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> <https://fibradi.com>، في تجربة هي الأخطر والفريدة من نوعها يوتيوب جزائري يوثق رحلته الشيقة.

في 2023/04/12.

<sup>3</sup> فاروق كداش، مرجع سابق.

المشرق والمغرب، قام بزيارة بلدان مختلفة وقام بالتعرف على حضارات متنوعة، حيث أجبر جدارته كأبرز صناع المحتوى العرب وأزاح جميع العوائق التي صادفته في طريقه، يفضل صانع المحتوى الليبي قضاء الوقت مع السكان المحليين والإختلاط بهم أثناء رحلاته، فبدل الإقامة في الفنادق يفضل السكن مع عائلة محلية<sup>1</sup>، ويبلغ عدد متابعيه على موقع اليوتيوب 1.45 مليون متابع.

▪ جو حطاب:

هو صانع المحتوى واليوتيوبر الأردني الأصل، والذي كسر الحواجز بين الدول، فقد عاش مختلف الثقافات وترك بصمته في شتى الأماكن التي قام بزيارتها. على الرغم من كون البداية الصعبة التي عرفها من بينها المشاكل المالية التي واجهته في بدايته، إلا أن ذلك لم يمنعه من مواصلة السعي لتحقيق حلمه، ليصبح من أبرز المؤثرين السياحيين في الوطن العربي<sup>2</sup>. يبلغ عدد متابعيه على موقع اليوتيوب 11.6 مليون متابع.

على المستوى الأجنبي.

▪ درو بينسكي Drew binsky:

---

<sup>1</sup> <https://bio.faharas.net/rahalista> ، صهيب بكورة، اطلع عليه في 2023/04/18.

<sup>2</sup> <https://bio.faharas.net/joe-hattab/> ، صهيب بكورة ، اطلع عليه في 2023/07/16، ذهب إليها

تعد قناة درو من أنجح القنوات السياحية عبر اليوتيوب، يشارك فيديوهات تظهر المعنى الحقيقي للسفر، ويقوم بعرض رحلاته عبر العالم، كما يقوم بعرض ثقافات وتفاصيل السكان المحليين<sup>1</sup> ، يبلغ عدد متابعيه على الموقع 3.7 مليون مشارك.

#### ▪ MONSIEUR FLEX :

يقدم الفرنسي فليكس مقاطع فيديو، التي تجعل المشاهد يتمتع بمشاهدتها حيث يظهر الاكتشافات الفريدة من نوعها وجمال الأماكن التي يزورها والمواقف المختلفة التي يتعرض لها، مع طابع شخصيته المرححة، وتعتبر قنواته على اليوتيوب من القنوات التي تثير الرغبة في مشاهدتها ويعتمد على التصوير بالطريقة المباشرة وباستخدام طائرة الدرون<sup>2</sup>.

#### المبحث الرابع: إستراتيجية الجزائر في الترويج عبر صناعات المحتوى السياحي:

قامت الجزائر بوضع مخططا خاصا لتسويق الوجهة السياحية ضمن البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية sdat 2025 وقد إعتد هذا المخطط بالأساس على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد تم عقد إتفاقية بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ووزارة البريد والمواصلات لإنجاح هذا المشروع والمتمثل في البوابة الإلكترونية للسياحة في الجزائر والذي يتم عن طريقه

---

<sup>1</sup> <https://theplanetd.com/youtube-travel-channel/> ,The planet D, 17 best YouTube travel Chanel to flow, accessed April 18,2023.

<sup>2</sup> <https://travelcolibri.wordpress.com/>, Travelcolibri, 6 chaines YouTube à découvrir, post mai20, 2020, accessed avril18, 2023.

التسويق للوجهة الجزائرية للأسواق السياحية الأجنبية من جهة وللسوق المحلي من جهة أخرى،<sup>1</sup> ولتدعيم هذا البرنامج يراهن قطاع السياحة في الجزائر على صناعات المحتوى السياحي، وهذا ما أكدته المديرية العامة للديوان الوطني للسياحة مسبقا على دعم المؤثرين السياحيين من خلال تدعيمهم على المشاركة في كل الأنشطة والتظاهرات السياحية التي تنظمها الدولة الجزائرية، إلى جانب المسابقات المختلفة حول الفيديوهات والصور والتي تهدف إلى تشجيع هؤلاء المؤثرين من جهة والعمل على إبراز صورة الجزائر من جهة أخرى<sup>2</sup>، عبد العزيز مضوي مدير الإدارة والوسائل بالديوان الوطني للسياح بدوره أكد أن استراتيجية الترويج بالمؤثرين السياحيين كان ضمن مشروع "الجزائر القارة" والذي أُطلقه مسبقا بسبب موجة الكورونا سنة 2019، والذي سيتكأ بشكل مباشر مستقبلا على المؤثرين السياحيين في الترويج للوجهة الداخلية، مبرزا أن أبواب الديوان الوطني للسياحة ستكون مفتوحة لكل المؤثرين السياحيين الراغبين في الترويج السياحي، كما أشار على أنها ستتضمن بنود قانونية تطبخ على نار هادئة خاصة بهؤلاء المؤثرين السياحيين<sup>3</sup>، ولتدعيم جهود المؤثرين أنشأت تطبيقات من طرف هيئات عمومية وأخرى من طرف خواص لتسهيل عمل السائح في إختيار الوجهات المفضلة

---

<sup>1</sup> هادية إبراهيمي، بوبكر بن العايب، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 3، 2019، ص 5.

<sup>2</sup> تاريخ النشر، صناعات محتوى برتبة وزراء للنهوض بالعملق بالنائم فضيلة حسابين ، <https://elikhbaria.dz> ، اطلع عليه في 2022/08/14، 2023/04/18.

<sup>3</sup> ، حسيبة إلبعدين، السياحة محتوهم الرقمي، خلونا POSITIVE، مقابلة تلفزيونية، عبد العزيز مضوي، الجزائر، 22، نوفمبر 2022، الشروق tv.

لدية على غرار تطبيق SARFWAY وسياحة ديزاد، حيث توفر هذه التطبيقات مشاركة تجارب السفر مع المستخدمين والآراء والتقييمات فيما يتعلق بالخدمات السياحية، وعلى العموم هذه التطبيقات من شأنها أن تدعم جهود الأنفلونسرز السياحي في خلق المحتوى الرقمي الذي يشجع على السياحة الداخلية<sup>1</sup>، وفي إطار استراتيجية الترويج عبر المؤثرين أكد عضو البرلمان عزدين زخوف على ضرورة مد جسر التواصل مع المؤثرين الأجانب، مشددا على ضرورة عدم إغفال هذه الجزئية لضمان نجاح عملية الترويج، في حين أشارت مديرة الهيئة العامة للجالية الجزائرية بالخارج بالمنظمة الجزائرية للسياحة صبرينة مقران على قدرة المؤثرين على التأثير والإقناع من خلال أي بلد يزورونه والقيام بعمليات تعجز حتى المؤسسات الكبيرة على تحقيقه، كما أشارت إلى ضرورة تبني مشاريع ودعوة أصحاب المحتوى من كل أنحاء العالم بما في ذلك المؤثرين الجزائريين، وإستغلال البرامج الثقافية قصد ضمان الترويج الهادف على نطاق واسع<sup>2</sup>، خبراء التكنولوجيا بدورهم ثمنوا ودعوا إلى تشجيع ودعم ومرافقة أنفلونسر المحتوى السياحي مشيدين بجودة الفيديوهات التي يقدمونها مقارنة بالسنوات الأخيرة<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.google.com/amp/s/www.aajilnews.dz>

<sup>2</sup> <https://elayemnews.dz/> ، وهيبة حمداني ، هكذا يساهم المؤثرون الأجانب في الترويج للجزائري كوجهة سياحية ، واطلع عليه في 2023/07/14 ، تاريخ النشر 2023/05/02

<sup>3</sup> فضيلة حساين، مرجع سابق.

الإطار التطبيقي

لِلدِّرَاسَةِ

بطاقة فنية لصفحة الفرنسي BEN'CO :

❖ اسم القناة: BEN CO.

❖ عدد الإشتراكات: 311 ألف متابع.

❖ عدد الفيديوهات: 725 فيديو.

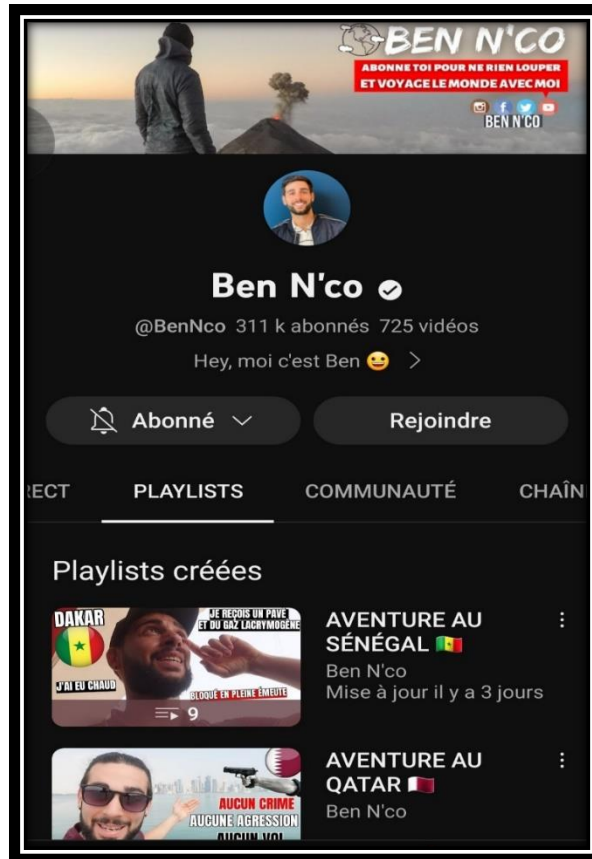
❖ صاحب القناة: BENJAMIN COHEN.

❖ تاريخ فتح القناة: 12 فيفري 2016.

❖ البريد الإلكتروني: [BENNCOPRO@GMAIL.COM](mailto:BENNCOPRO@GMAIL.COM)

❖ الصفحة الرسمية على اليوتيوب: <https://www.youtube.com/@BenNco>

❖ الصفحة الرسمية على الأنستغرام: <https://www.instagram.com/ben.nco/>



الجدول رقم (1)

الرقم	عنوان الفيديو	تاريخ الفيديو
1	J'EXPLORE TLEMCEN LA PERLE DU MAGHREB.	15 ماي 2022
2	PERDU DANS LES PETITS VILLAGES DE LA KABYLIE ATH YENNI TIZI OUZOU.	16 نوفمبر 2022
3	J'EXPLORE LA MOSQUEE PERDUE D'ALGERIE SETIF.	25 نوفمبر 2022
4	J'EXPLORE UN LIEU EXCEPTIONNEL EN ALGERIE TIMGAD.	1 ديسمبر 2022
5	VOYAGE EXCEPTIONNEL DANS LE PLUS BEAU DESERT DU MONDE.	5 جانفي 2023

**التحليل الكمي والكيفي**

**لفئات الشكل**

▪ عرض فئات الشكل: كيف قيل؟

✓ فئة اللغة المستخدمة:

الجدول رقم (2)

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة فئة اللغة
83.16%	84	اللغة الفرنسية
8.91%	9	اللغة العامية
0%	0	اللغة الإنجليزية
7.92%	8	اللغة القبائلية
100%	101	المجموع

### التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) فئة اللغة التي إعتدها المدون في توصيل رسالته للجمهور، حيث إحتلت اللغة الفرنسية المرتبة الأولى بنسبة 83.16%، لتأتي بعدها اللغة العامية بمجموع 9 تكرارات وبنسبة قدرت 8.91%، وأخيرا جاءت اللغة القبائلية وبنسبة قدرت 7.92% وبمجموع 8 تكرارات، في حين نلاحظ إنعدام تام للغة الإنجليزية.

## التحليل الكيفي:

على ضوء تحليلنا الكمي، إستنتجنا بأن اللغة الفرنسية هي اللغة الأكثر إستخداما من خلال الفيديوهات التي خضعت للتحليل، حيث نالت النسبة الأكبر، وهذا راجع إلى كون اليوتيوبر من بلد أجنبي وهو فرنسا، كما أن أغلب متابعيه من فرنسا ومن الدول الأجنبية وهذا ما يجعله يعتمد على لغة بلده في مخاطبة جمهوره، حيث كان يستخدمها القائم بالإتصال في وصف الأماكن السياحية وتقديم نفسه والتواصل مع الآخرين، وبإعتبار أن المجتمع الجزائري يعتمد على مزيج بين اللغة الفرنسية والعربية جعل القائم بالإتصال لا يجد صعوبة في إيصال رسالته والتواصل مع المواطنين الجزائريين طيلة فترة تواجده بالجزائر، بعدها جاءت اللغة العامية التي ظهرت في فترات نادرة مثل (بصحتك، الله يسلمك، خالتي حبيبة، عمي عزوز، شكرا، مرحبا، لباس.)، والتي حاول المدون الفرنسي من خلالها التعايش والدخول في أجواء المجتمع الجزائري، أما اللغة القبائلية فقد ظهرت في بعض المصطلحات التي تعلمها المدون أثناء جولته السياحية في الجزائر، منها كلمة أزول... والتي تعني مرحبا باللغة العربية، إلى جانب كلمة thanmirth وهذا أثناء جولته في منطقة القبائل حيث تعد اللغة الأكثر تداولاً في المنطقة، وفي المرتبة الأخيرة لدينا اللغة الإنجليزية فلم نلاحظ إستخدامها، وجاءت معالجته للمواضيع السياحية بطريقة جد بسيطة وتعبير مفهوم لدى الأغلبية من المتابعين.

الجدول رقم (3)

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة فئة الإعجاب
98.45%	63900	إيجابي
1.23%	800	سلبي
100%	64900	المجموع

## التحليل الكمي:

يمثل الجدول رقم (3) فئة الإعجاب والتي قمنا بتقسيمها إلى إعجاب إيجابي وإعجاب سلبي، ومن خلال إحصائياته الظاهرة أعلاه، يتبين لنا أن نسبة الإعجاب الإيجابي نالت النصيب الأكبر بنسبة 98.45% وبمجموع تكرار وصل إلى 63900، لتأتي بعدها نسبة الإعجاب السلبية التي جاءت في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 800 تكرار ونسبة قدرت ب 1.23%.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول رقم (3) والذي يبين نسبة فئة الإعجاب التي تخص عينة الدراسة، أن نسبة الإعجاب الإيجابية كانت مرتفعة بنسبة كبيرة، حيث وصلت إلى 98.45%، وهذا ما يبين مدى تفاعل الجمهور مع المضامين التي قدمها اليوتيوبر الفرنسي وإعجابهم بها، خاصة أن المدون كان يحرص على إستكشاف المناطق والمناظر الخلابة، وأظهر الجزائر بأبهى صورة، وبالرجوع إلى عينة الدراسة نجد أن فيديو الصحراء وفيديو تلمسان هما اللذان تحصلا على أكبر نسبة إعجاب بواقع 16 ألف إعجاب، أما بخصوص الإعجاب السلبي الذي اظهرته معطيات الجدول، فنننا نجد أن نسبته كانت منخفضة نوعا ما والتي قدرت بـ1.23%، حيث نجد أن فيديو تلمسان وفيديو سطيف هما اللذان نالا أكبر مجموع من الإعجاب السلبي بواقع 295 و 298 إعجاب سلبي على التوالي، وقد تختلف أسباب ظهور الإعجاب السلبي في فيديوهات المؤثر الفرنسي، حيث قد تختلف الأذواق والإهتمامات بين جمهور المتابعين في بعض الأحيان، فقد يعجب البعض بأنواع معينة من الوجهات السياحية التي تم إبرازها من قبل المدون الفرنسي، والبعض منهم قد لا تستهويهم تلك الأماكن، كما قد تكون عند البعض توقعات عالية قبل مشاهدة الفيديو وإذا لم يتم تلبية تلك التوقعات قد يعبر المشاهد عن تلك التوقعات السلبية بالإعجاب السلبي، إلى جانب صعوبة في فهم المحتوى في بعض الأحيان سواءً من خلال أسلوب العرض الذي قدمه المدون الفرنسي أو طريقة العرض، ما يشكل ردود سلبية من خلال الإعجاب السلبي، ومهما كانت الأسباب يجب أن نذكر أن وجود الإعجاب

السلبى في فيديوهات المدون الفرنسى ليست مؤشرا دقيقا حول جودة المحتوى المقدم، فنظرة المشاهد وتأثره بالمحتوى تختلف من مشاهد إلى آخر.

✓ فئة التعليقات:

#### الجدول رقم (4)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة التعليقات
71.36 %	77744	إيجابي
13.59 %	1481	سلبى
15.03 %	1638	محايد
100 %	10893	المجموع

#### التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم(4)، أن نسبة التعليقات الإيجابية كانت النسبة الأكبر بواقع 71.36%، وبمجموع تكرار بلغ 77744، ثم تلتها نسبة التعليقات المحايدة والتي بلغت 15.03% بمجموع تكرار وصل الى 1638 تكرار، أما نسبة التعليقات السلبية فجاءت أخيرا حيث بلغت 13.59% وبمجموع بلغ 1481.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي للجدول رقم (4) أن فئة التعليقات الإيجابية هي التي نالت النصيب الأكبر، حيث وصلت إلى 71.72%، ما يفسر الرابط القوي الذي يجمع المدون الفرنسي بجمهوره، كما تبين من خلال مضمون التعليقات الإيجابية مدى إعجاب الجمهور من دول مختلفة بالمشاهد التي إنقطتها عدسة اليوتيوبر الفرنسي بالجزائر، فهناك من أعجب بالجزائر وهناك من غير نظرته نحوها من نظرة سلبية الى نظرة إيجابية، ومن بين التعليقات الإيجابية التي تم رصدها نجد:

( MERVEILLEUX، WHAT A WONDERFUL SUNCET، TRES BEAU CE PAYS...)

وبالرجوع إلى عينة الدراسة نجد أن الفيديو الذي تحصل على أكبر عدد من التعليقات هو فيديو تلمسان بمجموع 4.2k تعليق، أما بخصوص التعليقات المحايدة فجاءت في المرتبة الثانية وبنسبة 15.03 % والتي كانت عبارة عن رموز تعبيرية غير مفهومة في بعض الأحيان وفي بعض الأحيان تعليقات خارج عن مضمون الفيديو، أما أخيرا فجاءت نسبة التعليقات السلبية والتي كانت متقاربة بعض الشيء في النسبة مع التعليقات المحايدة، وتجسدت التعليقات السلبية في بعض عبارات العنصرية التي وجهها بعض المتابعين إلى المدون الفرنسي، كما تم رصد بعض عبارات الشتم بين الأطراف المعلقة خاصة بين متابعيه من المغرب والجزائر، والتي تحولت إلى نزاعات سلبية في التعليقات، وتجسدت أسبابها من خلال فيديو تلمسان حين علق المدون الفرنسي أن طراز المباني المعمارية في المنطقة تشبه طراز المباني في المغرب،

كما تجسدت من خلال نقد المعلقين المدون الفرنسي على عنوان الفيديو الذي جاء تحت عنوان: TELMCEN la PERLE DE MAGHREB ، والتي أدت الى إبداء آراء سلبية في التعليق على أصل مضمون العنوان وانتهت بصراعات جهوية وعنصرية، كما ظهرت بعض التعليقات السلبية بسبب عدم الرضا عن المحتوى الذي قدمه اليوتيوبر الفرنسي.

✓ فئة المشاهدات:

### الجدول رقم (5)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المشاهدات
20%	1	من 100 ألف إلى 200 ألف
60%	3	من 200 ألف إلى 300 ألف
20%	1	من 300 ألف إلى 400 ألف
100%	5	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) والمتعلق بفئة المشاهدات، أن معظم مفردات العينة تراوحت نسبة مشاهدتها ما بين 200 ألف مشاهدة إلى 300 ألف مشاهدة بنسبة قدرت ب 60%، فيما تراوحت نسبة المشاهدات التي قدرت ما بين 100 ألف إلى 200 ألف و 300 ألف إلى 400 ألف والتي جاءت بمجموع تكرار 1 لكل منهما ب 20%.

### التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول الذي يبرز معطيات فئة نسبة المشاهدات لعينة من فيديوهات الفرنسي بان كو (BEN CO)، أن أكبر نسبة تجسدت في الفيديوهات التي بلغت نسبتها ما بين 200 ألف إلى 300 ألف مشاهدة، وهي نسبة مشاهدة معتبرة مقارنة بعدد متابعيه الذي يبلغ 311 ألف متابع، وبالرجوع إلى عينة الدراسة نجد أن الفيديوهات التي جاءت ما بين 200 ألف و 300 ألف هي كل من فيديو آث يني والذي بلغ عدد مشاهداته 274 ألف مشاهدة، وثانيا فيديو الصحراء والذي وصل عدد المشاهدات إلى 234 ألف مشاهدة، وأخيرا فيديو تيمغاد الذي وصل نسبة المشاهدات إلى 215 ألف مشاهدة، كما نستنتج من خلال معطيات الجدول أن نسبة المشاهدات التي جاءت ما بين 100 ألف و 200 ألف و 300 ألف و 400 ألف جاءت بالتساوي وبنسبة 20%، حيث تحصل فيديو سطيف على 145 ألف مشاهدة، أما فيديو تلمسان فقد وصل عدد مشاهداته إلى 398 ألف مشاهدة، وهو الفيديو الذي تحصل على أكبر عدد من المشاهدات، وقد تختلف أسباب تفاوت نسبة المشاهدات بين فيديو وآخر، حيث ترجع في بعض الأحيان إلى جودة المحتوى المقدم، حيث يميل المشاهدون

إلى المحتوى الفريد والشيق والذي عادة ما يكون من أسباب إرتفاع نسب المشاهدات، كما تلعب عناوين الفيديوهات دورا فعالا في جذب عدد المشاهدين، والملاحظ من خلال عينة الدراسة أن عناوين فيديوهات الفرنسي لم تكن بتلك العناوين الشيقة والتي من المحتمل أن تكون سببا في عدم إرتفاع نسب المشاهدات ، كما قد ترجع أسباب تفاوت نسب المشاهدات في مدى ترويج المدون الفرنسي للفيديوهات عبر مختلف صفحاته عبر منصات التواصل الإجتماعي التي يملكها على غرار فيسبوك، أنستغرام و وتيك توك... حيث أن الترويج للفيديوهات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي يعتبر من بين العوامل الفعالة في زيادة نسب المشاهدات وهذا باستغلال مختلف المتابعين عبر مختلف المنصات.

## الجدول رقم (6)

النسبة	التكرار	التكرار   النسبة فئة المؤثرات
19.76%	17	صوت محرك السيارات
9.30%	8	صوت خريير المياه
5.81%	5	صوت الأطفال
17.44%	15	زقزقة العصافير
6.97%	6	أغاني
20.93%	18	صوت حشد الناس
2.32%	2	صوت التلفاز
12.79%	11	صوت المشي
1.16%	1	صوت الترامواي
3.48%	3	صوت الرياح
<b>100%</b>	<b>86</b>	<b>المجموع</b>

## التحليل الكمي:

يبين هذا الجدول فئة المؤثرات الصوتية التي تجسدت في العينة المختارة، حيث نلاحظ أن صوت حشد الناس إحتل المرتبة الأولى بواقع 18 تكرار وبنسبة بلغت % 20.93، بعدها جاء صوت محرك السيارات والذي تكرر بمجموع 17 تكرار ونسبة قدرت % 19.76، أما صوت العصافير فجاء بنسبة مئوية قدرت % 17.44، يليه صوت المشي الذي عرف تكراره 11 مرة ونسبة % 12.79، ليأتي بعدها صوت خرير المياه والذي تكرر 8 تكرارات وبنسبة قدرت ب % 9.30، يليه صوت الأطفال بمجموع 5 تكرارات مما يعني نسبة % 5.81، ثم يليه صوت الأغاني بتكرار بلغ 6 تكرارات ونسبة قدرت ب % 6.97، بعدها جاء صوت الرياح بتكرار بلغ 3 تكرارات وتسجيل نسبة % 3.48، وأخيرا جاء صوت الترامواي وصوت التلفاز اللذان تكرر مرة واحدة بنسبة مئوية قدرت ب % 1.16.

## التحليل الكيفي:

نستنتج مما سبق أن صوت حشد الناس هو المؤثر الصوتي الذي عرف أكبر نسبة ظهور في فيديوهات اليوتيوب الفرنسي، وهذا من خلال تكرار ظهوره في الأسواق والمطاعم وفي الشوارع بنسبة كبيرة، وأعطى هذا الصوت الإنطباع بالحركة والحيوية في أوساط المجتمع الجزائري، ليأتي بعده صوت محرك السيارات الذي عرف ظهوره بنسبة متقاربة مع صوت حشد الناس وتكرر بكثرة في المناطق الحضرية على سبيل المثال تجول "بان كو" في شوارع مدينة سطيف وتلمسان، ما أدى لإضفاء جو من الواقعية على المشاهد وتعزيز تجربة المشاهدين،

ليأتي بعده صوت زقزقة العصافير الذي أعطى نوعا من الإحساس بالواقعية، حيث تلعب مثل هذه الأصوات دورا في خلق الشعور بالإنغماس بالطبيعة في فيديوهات الدراسة والإحساس بالراحة، خاصة من خلال زيارة بان كو لمنطقة القبائل، حيث أضاف هذا المؤثر الصوتي للصورة جمالا من أعالي جبال آث يني، أما صوت المشي فعرف برونه بكثرة من خلال زيارته لمنطقة تمغاد، وهذا أثناء تجوله بين الآثار الرومانية، ومن أعالي بلدية عين المروى بسطيف، وأعطى هذا المؤثر الصوتي الإحساس بالتواجد الفعلي بالمكان والإستكشاف.

كما عرفت فيديوهات بان كو برون الأغاني الجزائرية ومن أبرزها أغنية الجزائري **دي جي سنايك** التي برزت في فيديو تيمغاد وأغنية الشعبي في قلعة المشور، والذي أضفى جو مفعم بالإثارة والمتعة والمرح للمتابعين، إلى جانب بعض المؤثرات الأخرى التي عرفت برون بنسبة نادرة، كصوت التلفاز الذي رصد وجوده أثناء تواجد اليوتيوبر الفرنسي في الفندق أثناء إقامته في مدينة بتيمقاد، وصوت الترامواي الذي عرف برون أثناء جولته الليلة في مدينة سطيف، ومن خلال هذه المؤثرات الصوتية ساهم بان كو في إعطاء جمهوره من المتابعين نوعا من الإحساس بالتجربة المقدمة.

## الجدول رقم (7)

النسبة	التكرار	فئة الموسيقى التكرار/النسبة
100%	3	موسيقى عربية
0%	0	موسيقى أجنبية
100%	3	المجموع

## التحليل الكمي:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اليوتيوبر الفرنسي بن كو إعتد على الموسيقى المحلية فقط بتكرار بلغ 3 تكرارات وبنسه قدرت بـ 100%، فيما يلاحظ إنعدام إستخدام الموسيقى الأجنبية في كافة الفيديوهات التي خضعت للتحليل.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول الذي يبين فئة الموسيقى التي تضمنتها عينة الدراسة، أن المؤثر الفرنسي لم يعتمد بنسبة كبيرة على الموسيقى، حيث وظف الموسيقى المحلية فقط وهي أحد الأغاني الصحراوية الجزائرية والتي شهدت حضورها في توثيق مغامرته في الصحراء، حيث

تكررت في مراحل مختلفة من الفيديو، والتي أعطت لمسة جمالية مع مشاهد الكثبان الرملية الخلابة، أما بخصوص الموسيقى الأجنبية فعرفت غيابا تاما، ومن الملاحظ من خلال كل أفراد عينتنا أن المدون الفرنسي فضل الإعتماد على المؤثرات الطبيعية بنسبة كبيرة في عرض الفيديوهات على حساب توظيف الموسيقى بأنواعها.

التحليل الكمي والكيفي

لفئات المضمون

عرض فئات المضمون ماذا قيل؟

✓ فئة المناطق:

الجدول رقم (8)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المناطق
60%	3	الشرق الجزائري
20%	1	الغرب الجزائري
0%	0	الوسط الجزائري
20%	1	الجنوب الجزائري(الصحراء)
100%	5	المجموع

## التحليل الكمي:

يتضح من خلال الجدول رقم (8) أن هناك تنوع في المناطق التي تضمنتها عينة الدراسة، وشهدت مناطق الشرق الجزائري النسبة الأكبر بواقع 3 تكرارات وتسجيل نسبة 60%، لتسجل مناطق الغرب الجزائري والجنوب الجزائري نفس النسبة بواقع 20%، مع إنعدام تام لمناطق الوسط الجزائري التي تضمنتها عينة الدراسة.

## التحليل الكمي:

من خلال المعطيات التي تم ملاحظتها من خلال التحليل الكمي لمضمون فئة المناطق لعينة من فيديو هات المدون الفرنسي بان كو، نستنتج أن مناطق الشرق الجزائري هي التي أخذت النصيب الكبير من الزيارة، بعدها جاءت مناطق الغرب الجزائري والجنوب الجزائري بنفس النسبة وقد جاءت المناطق موزعة كآآتي:

### 1-الشرق الجزائري:

#### - ولاية سطيف:

حيث قام المدون بزيارة لمدينة سطيف من خلال زيارة مركز المدينة والتجول في مختلق أرجاء شوارعها ليلا ونهارا، بالإضافة إلى زيارة منطقة عين المروى والتي تقع شمال غرب ولاية سطيف.

#### - ولاية باتنة:

والتي قام من خلالها اليوتيوبر الفرنسي بزيارة مدينة تمغاد الرومانية الواقعة بالتحديد بجبال الأوراس على بعد بضعة كلومترات من مدينة باتنة.

#### - منطقة القبائل:

إلى جانب ولاية سطيف وباتنة قام المدون الفرنسي بزيارة منطقة القبائل وبالتحديد قرية آث يني والتي تعتبر من أجمل القرى في الجزائر بالإضافة قرية آيت لحسن.

## 2-الغرب الجزائري:

### - ولاية تلمسان:

إلى جانب مناطق الشرق عرفت منطقة تلمسان زيارة من الفرنسي وجولة لبعض مناطقها، حيث قام بالتجول في مركز مدينة تلمسان إلى جانب زيارة هضبة لالة ستي والتي تعتبر من أبرز المناطق السياحية في الولاية بحيث لا تبعد عن المدينة إلا ببعض كيلومترات قليلة، كما قام بزيارة منطقة المنصورة.

## 3-الجنوب الجزائري:

الصحراء الجزائرية أخذت نصيبها من الزيارة حيث قام المدون الفرنسي بزيارة صحراء الجزائر الشاسعة وبالتحديد صحراء جانت، واصفا إياها في الفيديو بكوكب المريخ.

الجدول رقم (9)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المناظر
34.84%	23	الجبال والرمال
46.99%	31	الجبال والهضاب
1.51%	1	البحيرات
6.06%	4	غروب وطلوع الشمس
9.09%	6	الغابات والاشجار
1.51%	1	المزارع
100%	66	المجموع

## التحليل الكمي:

بين الجدول رقم (9) فئة المناظر الطبيعية التي تجلت في الفيديوهات محل الدراسة، حيث نلاحظ أن منظر الجبال والهضاب هو الذي نال أكبر نسبة ظهور بـ 46.99%، وبمجموع 31 تكرار، أما منظر الجبال والرمال فجاء في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 31 مرة أي ما يعادل النسبة المئوية 34.84%، أما بالنسبة لمنظر الغابات والأشجار فجاء بمجموع 6 تكرارات ونسبة مئوية وصلت إلى 9.09%. ليأتي بعده منظر غروب الشمس والذي عرف تكراره بواقع 4 تكرارات ونسبة قدرت بـ 6.06%، وأخيرا جاء منظر البحيرات والمزارع الذي جاء بنفس التكرار المقدر بـ 1.56%.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحاليل الكمية لفئة المناظر الطبيعية، أن المدون الفرنسي قام بإظهار منظر الجبال والهضاب بنسبة كبيرة في فيديوهات عينة الدراسة، خاصة في ولاية سطيف وبالتحديد من أعالي جبال سيدي المروي، إلى جانب منطقة القبائل التي تم التقاط عدد كبير من المناظر من أعالي جبال قرية آث يني في مراحل مختلفة من اليوم، والتي شهدت رؤية ساحرة من مرتفعات جبالها، كما عرفت أيضا ظهور جبال جرجرة أثناء التقاط المدون الفرنسي لمنظر الجبال، و تعتبر منطقة القبائل من المناطق التي تمتلك سلسلة جبلية متنوعة، كما عرفت فيديوهات الفرنسي بروز منظر الرمال والجبال بكثرة في الفيديوهات، ما أعطى اللمسة الجمالية الواضحة على الفيديوهات خاصة منظر الكثبان الرملية في الصحراء الجزائرية، حيث

أبدى المدون الفرنسي إنبهاره من مناظر الرمال التي شاهدها والتقطها بـعدسة كاميرته ، واصفا إياها بـكوكب المريخ قائلا: "هذه أول رحلة استكشافية لكوكب المريخ". إلى جانب منظر الجبال والرمال والهضاب تضمنت الفيديوهات محل الدراسة تكرار منظر غروب الشمس في عدد من المناطق التي قام بزيارتها على غرار ولاية باتنة التي عرض من خلالها المدون منظر غروب الشمس من أعالي جبالها ومنظر غروب الشمس من الصحراء الجزائرية، أما منظر المزارع فلم يتكرر إلا مرة واحدة من خلال مزرعة أثناء طريقة إلى بلدية المروى بسطيف، ومنظر البحيرة التي عرض فيها بحيرة في منطقة لالة ستي.

✓ فئة التراث التقليدي:

### الجدول رقم(10)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة التراث
22.22%	4	اللباس التقليدي
16.66%	3	الإكسسوار التقليدي
16.66%	3	الأواني التقليدية
27.77%	5	الأكلات التقليدية
5.55%	1	الرقص التقليدي
11.11%	2	الحرف التقليدية
100%	18	المجموع

## التحليل الكمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (10) والذي يظهر فئة التراث التقليدي المجسدة في فيديوهات عينة الدراسة، أن المأكولات التقليدية هي التي نالت النصيب الأكبر من البروز في فئة التراث التقليدي، وذلك بواقع 5 تكرارات أي ما يعادل نسبة 27.77%، ثم تلاها اللباس التقليدي والذي جاء كثاني أكبر نسبة بواقع 4 تكرارات ونسبة قدرت 22.22%، أما الإكسسوار والأواني التقليدية فتحصلتا على نسبة متساوية بواقع 3 تكرارات ونسبة وصلت إلى 16.66% لكل منهما، أما المرتبة قبل الأخيرة نلاحظ تواجد الحرف التقليدية بواقع تكرارين ونسبة قدرت ب 11.11%، ليأتي أخيرا الرقص التقليدي بواقع تكرار واحد ونسبة مئوية مقدرة ب 5.55%.

## التحليل الكيفي:

تم استنتاج من خلال تحليلنا الكمي لعينة الدراسة وحسب معطيات الجدول رقم (10)، أن الفرنسي بان كو قام بإبراز المأكولات التقليدية بنسبة كبيرة من خلال عينة الدراسة، حيث قام بتجريب وتذوق وإظهار كل أكلة تقليدية متعلقة بالمنطقة التي زارها، ومن بين المأكولات التقليدية التي تم إبرازها نجد:

### ▪ طبق التريدة:

وهذا من خلال زيارته لمنطقة تيمغاد، قامت زوجة مالكة الفندق بتقديم له طبق التريدة على الطريقة القسنطينية، ويعتبر هذا الطبق من بين أشهر الأطباق التقليدية في الجزائر والذي يحظى بشعبية كبيرة في منطقة قسنطينة بالتحديد.

▪ طبق الكسكس:

وهذا من خلال عرضه لطبق الكسكس بمختلف طرق تحضيره حسب عادات كل منطقة زارها، على غرار الكسكس الذي تم إبرازه في منطقة القبائل، بحيث أبدى المدون الفرنسي إعجابه به عند تذوقه، كما أظهر الكسكس الذي تم تناوله في منطقة سطيف والذي كان مغايرا عن منطقة القبائل. ويعتبر هذا الأخير من بين الأطباق التقليدية التي تشتهر بها منطقة القبائل.

▪ الكرانتيكا:

قام اليوتيوبر الفرنسي بإظهار الكرانتيكا في منطقة تلمسان، وأبدى ذهوله من الإنتشار الهائل لهذه الأكلة الشعبية في المنطقة، حيث لم يجل شارعا إلا ولم يجد مطعما يقوم ببيع الكرانتيكا. وتعتبر الكرانتيكا أكلة تقليدية تشتهر بها مدينة وهران الباهية.

▪ طبق البركوكس.

بالنسبة للباس التقليدي قام المدون الفرنسي بإبراز اللباس التقليدي الأمازيغي النسائي أثناء زيارته لمنطقة آث يني، كما أظهر القشابية وهو لباسي تقليدي رجالي يشتهر به سكان منطقة الشاوية ويرتدى لمقاومة البرد القارص.

فيديوهات بان كو عرفت بروز الإكسسوارات والأواني التقليدية المصنوعة من الفخار بنسبة قليلة، وهذا أثناء زيارته لمنطقة القبائل حيث أبرز الإكسسوارات الأمازيغية التقليدية، وقام

المرشد الذي كان بصحبته بتقديم بعض المعلومات عليها خاصة وأن منطقة آث يني تشتهر بصناعة الفضة والإكسسوارات الأمازيغية التقليدية ويطلق عليها بإسم عاصمة الفضة.

إلى جانب الأكسسوارات والأواني التقليدية عرفت عينة الدراسة ظهور بعض الحرف التقليدية، حيث ظهر في منطقة آث يني خياط يقوم بتخيط الملابس منذ سنة 1960، كما أظهر المؤثر الفرنسي صاحب محل صغير يقوم بصنع بعض الحلي والإكسسوارات التقليدية، أما أخيرا فرصدنا من خلال عينة الدراسة الرقص التقليدي الشاوي، والذي تشتهر به مدينة باتنة، بحيث تجسد من خلال عرض المدون الفرنسي لمجموعة من الشباب يرقصون الرقص الشاوي أثناء تواجده في منطقة تيمغاد الأثرية، والذي نال إعجاب اليوتيوبر الفرنسي وقام بمشاركتهم في الرقص.

الجدول رقم (11)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المرافق
60%	39	أماكن عمومية
10.76%	7	مساجد
1.53%	1	المراكز التجارية
4.61%	3	الفنادق
3.07%	2	المطاعم
1.53%	1	المطاعم التقليدية
1.53%	1	المساح
1.53%	1	المتاحف
4.61%	3	الأسواق الشعبية
1.53%	1	المقاهي
1.53%	1	الزوايا
1.53%	1	مدينة الملاهي
6.15%	4	أماكن أثرية
100%	65	المجموع

### التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول رقم (11) والذي يمثل فئة المرافق السياحية، أن الأماكن العمومية هي التي سجلت أعلى نسبة بواقع 60%، فيما جاءت المساجد في المرتبة الثانية بواقع 7 تكرارات ونسبة قدرت 10.76 %، لتليها الأسواق الشعبية والأماكن الأثرية والفنادق التي جاءت بواقع 3 تكرارات وتسجيل نسبة 4.61%، في حين جاءت المطاعم بواقع تكرارين وتسجيل نسبة مئوية قدرت 3.07%، وأخيرا جاءت المقاهي، مدينة الملاهي، الزوايا، المتاحف والمسارح بنفس التكرار ونسبة مئوية تساوي 1.53%.

### التحليل الكيفي:

من خلال قراءة الجدول أعلاه، نستنتج أن المدون الفرنسي قام بإبراز الأماكن العمومية بنسبة كبيرة من حدائق وشوارع وساحات، حيث قام بان كو بالتركيز على مختلف شوارع الولايات التي قام بزيارتها على غرار شوارع مدينة تلمسان الجميلة وشوارع مدينة سطيف ليلا ونهار، إلى جانب مختلف الساحات والحدائق التي تشتهر بها كل منطقة، ومختلف الطرقات التي قام بالمرور منها أثناء رحلته بين الولايات، إضافة إلى أرجاء شوارع قرية آث يني الساحرة التي تنتزين جدرانها بمختلف الرسومات الأمازيغية التي تبين عراقة المنطقة، كما قام بإبراز ساحة من ساحات القرية التي يجتمع فيها كبارها لإتخاذ مختلف القرارات التي تخص منطقتهم، وغيرها من الأماكن .. ولقد ساهم إبراز الشوارع خاصة في الفترة الليلية في تكوين إنطباع وصورة إيجابية عن الشوارع، حيث تبين بأنها شوارع آمنة عكس ما يتم ترويجه في المجتمع الغربي

على أنها شوارع خطيرة، وما أكد ذلك قول الفرنسي من خلال فيديو سطيف أن إستكشافاته ومغامراته المختلفة تتوقف على الساعة الثامنة ليلا، إلا في الجزائر فقد وصفها بالإستثنائية كما نستنتج من خلال التحاليل الكمية أن من بين المرافق السياحية التي لاقى الإهتمام الواسع من المدون هي المساجد، حيث عرفت بروزا في فترات مختلفة من عينة البحث، ومن بين أهم هذه المساجد نجد:

- مسجد الجامع الكبير بمدينة تلمسان: والذي يتميز بكونه أحد أفضل الأمثلة عن الطراز المعماري للمرابطين.

- مسجد القصر المشور تلمسان.

جاءت الأماكن الأثرية في المرتبة الثالثة، حيث أكد المدون الفرنسي بنفسه أنه يهدف لزيارة الأماكن الأثرية والأحياء التاريخية في المنطقة، فقد فضلها على الأماكن العصرية، وتجسد هذا من خلال فيديو تلمسان ومن بين الأماكن الأثرية التي قام بزيارتها:

- مدينة تيمقاد الأثرية:

وهي مدينة أثرية تعد من أقدم المدن الرومانية في إفريقيا، وإعتمد المؤثر الفرنسي على مرشد سياحي أثناء زيارته لهذه المنطقة للتعرف على تاريخها ومختلف آثارها، كما تم شرح من خلال الفيديو أصل تسمية المنطقة بتاموغادي.

- قلعة المشور بتلمسان.

- قلعة المنصورة.

الأسواق الشعبية بدورها حظيت بالإهتمام من طرف الفرنسي، حيث قام بزيارة سوقين شعبيين من ولاية تلمسان وسوق من ولاية سطيف.

أما الفنادق فلم تعرف حضورا قويا، فإقتصرت على فندق في تيمغاد، وفندقين في ولاية سطيف وقام بإعطاء معلومات ومختلف الخدمات المتوفرة في هذه الفنادق.

ونستنتج أيضا من خلال التحاليل الكمية لعينة الدراسة، أن المتاحف والمسارح لم تعرف حضورا قويا واقتصرت على:

- مسرح الشهيد حسان بلكيرد: وهو المسرح المتواجد بقلب مدينة سطيف.
- متحف مدينة تلمسان الموجود في قلب العاصمة: والذي كان في السابق عبارة عن مدرسة تم تشييدها في عهد السلطان الزياني أبو تاشفين، والتي تم تحويلها اليوم إلى متحف يعرض بعض الأشياء المتعلقة بالحضارات التي مرت وإستقرت في الجزائر.

من بين المرافق السياحية أيضا التي زارها اليوتيوبر الفرنسي نجد الزوايا وتمثلت في:

زاوية سيدي أحسن الشريف المتواجدة في سطيف: والتي تعتبر تحفة معمارية دينية بإمتياز، كما تعتبر معلم سياحي خاصة أنها تتربع على موقع إستراتيجي والذي نال إعجاب المدون. من بين المرافق السياحية التي تضمنتها عينة البحث نجد أيضا المركز التجاري ببارك مول الذي يتواجد بسطيف، ويعتبر من أضخم المراكز التجارية في الجزائر، وقد أبدى الفرنسي إعجابه بالمركز وللأنشطة التي يحتويها، مرددا عبارة:

**"UN TRES BON CENTRE COMMERCIALE ET MODERNE."**

الجدول رقم(12)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة الآثار
11.11%	2	التمثيل
88.88%	16	الآثار القديمة
100%	18	المجموع

## التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال أرقام الجدول رقم (12)، أن نسب فئة الآثار في العينة المدروسة شهدت تفاوت، حيث نسبة الآثار القديمة عرفت النسبة الأعلى بواقع 16 تكرار وبنسبة مئوية وصلت إلى 88.88%، بالمقابل سجلت التماثيل نسبة 11.11% بمجموع تكرارين.

## التحليل الكيفي:

من خلال النتائج التي وردت حول فئة الآثار، نستنتج أن اليوتيوبر الفرنسي قد أبرز الآثار القديمة بصفة كبيرة، ومن بين الآثار التي تضمنتها عينة الدراسة نجد الآثار القديمة المتواجدة في منطقة تيمقاد الأثرية، ومن أهمها نجد المسرح الروماني القديم، الأسواق القديمة ومعبد الإمبراطور، إلى جانب دورات المياه التي كانت موجودة في تلك المنطقة الرومانية، قوس ترجان والذي تكفل المرشد السياحي بتقديم كافة المعلومات حول تاريخها، كما أظهر بان كو بعض الآثار المتبقية من البنايات القديمة والكتابات التاريخية، إلى جانب بعض الآثار القديمة التي عرفت تواجدها في الصحراء، والتي أظهرت وجود حياة لبعض الحيوانات في الصحراء في إحدى فترات الزمن الماضي، والتي تقاى المدون الفرنسي من خلالها وأبدى ذهوله بالمعلومة.

أما بخصوص التماثيل التي تجسدت، فقد برز تماثيلين وهما تمثال عين الفوارة الواقع في ساحة الإستقلال بمدينة سطيف والذي يعتبر من بين أبرز المعالم الأثرية في المدينة، كما برز تمثال المغني الراحل إيدير المتواجد في منطقة اث يني والذي وضع تخليدا لروح الفقيده، والذي يعتبر من قامات الفن الجزائري في منطقة القبائل وفي الجزائر عامة.

الجدول رقم (13)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة الإستمالات
51.42%	18	إستمالات عقلية
28.57%	10	إستمالات عاطفية
5.71%	2	إستمالات علمية
2.85%	1	الأسلوب الإغرائي
11.42%	4	الأسلوب الفكاهي
100%	35	المجموع

## التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول رقم (14)، أن الإستمالات العقلية هي التي سجلت أكبر نسبة بواقع 51.42% وبمجموع بلغ 18 تكرار، لتليها الإستمالات العاطفية التي بلغت نسبتها 28.57% وتكرار بلغ مجموعه 10 تكرار، ليأتي بعده الأسلوب الفكاهي والذي قدرت نسبته 11.42%، في حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الإستمالات العلمية بواقع

تكرارين ونسبة مئوية قدرت 5.71%، أما أخيرا فعرف ظهور الأسلوب الإغرائي بواقع تكرر واحد ونسبة 2.85%.

### التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال معطيات الجدول السابقة، أن اليوتيوبر الفرنسي قام بالإعتماد على الأساليب العقلية في إقناع جمهوره من المتابعين بنسبة كبيرة، وبرز هذا من خلال طريقة الإلقاء التي جاءت حاملة للتحفيز والإلهام لإستكشاف المواقع والمناطق التي زارها كما إعتد على بعض عبارات النصح التي من شأنها أن تؤثر في عقل المشاهد والمتابع، ومن بين العبارات التي تم رصدها: " ما هذا الهدوء هنا، الأمر يستحق للمجيء هنا، لا توجد كلمات للتعبير عن هذا المكان، كل يوم فريد من نوعه هنا". كما إعتد المدون الفرنسي على الإستمالات العاطفية والتي جاءت في المرتبة الثانية وتجسدت في بعض العبارات التي تؤثر في عواطف جمهوره من المتابعين، والتي تجسدت في المدح المتكرر للمواطنين الجزائريين مثل: "أوقفوا لطفكم هذا كثير، الأشخاص هنا رائعون، الناس لطفاء هنا". إعتد اليوتيوبر الفرنسي أيضا على الأسلوب الفكاهي الإيجابي خاصة في فيديو تيمغاد وتلمسان، وهذا لكسر جدة الطرح العام ولإعطاء إنطباع إيجابي حول الأجواء الرائعة أوساط المجتمع الجزائري، في حين أن المدون لم يلجأ كثيرا إلى الأسلوب العلمي إلا في فترة نادرة وتجسد من خلال زيارته لقلعة المشور بتلمسان وزيارته إلى الصحراء، بعد أن قام بإعطاء بعض المعلومات العلمية

حول المنطقتين، ويرجع عدم إعتقاد المدون الفرنسي بكثرة على الأسلوب العلمي كونه كان يعتمد على مرشد سياحي في تقديم المعلومات للمتابعين خاصة في الأماكن الأثرية.

أما الأسلوب الإغرائي فلم يعرف ظهوراً إلا من خلال فيديو سطيف، والذي قام بالترويج لإحدى الوكالات السياحية، والتي وصف السفر معها بالمتع، خاصة من حيث الجانب المالي والأمني للمسافر معها.

✓ فئة الإتجاه:

الجدول رقم(14)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة الإتجاه
90.90	10	إيجابي
9.09	1	سلبي
100%	11	المجموع

### التحليل الكمي:

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (14)، أن نسبة الإتجاه الإيجابي تمثل أعلى نسبة بتكرار بلغ مجموعه 11 ونسبة قدرت % 90.90، أما الإتجاه السلبي ف جاء بنسبة قليلة، حيث بلغ %9.09 وبمجموع تكرار واحد.

### التحليل الكيفي:

نستنتج مما سبق أن موقف المدون الفرنسي كان إيجابي بامتياز في عرضه لكل المناطق التي زارها، حيث كان يقدم إتجاهه ورأيه في السلوكيات والخدمات والمعاملات التي يشهدها في كل منطقة كان يجولها ويزورها، والتي تجسد فيها الموقف الإيجابي بالدرجة الأولى، وهو الشيء الإيجابي الذي ينعكس على صورة الجزائر السياحية لدى جمهوره من المتابعين من الجنسيات الأجنبية. أما إتجاهه السلبي الوحيد فتمثل في حالة واحدة وهي عندما منعه سائق سيارة الأجرة في رحلته من وهران إلى تلمسان من ركوب السيارة مع مجموعة من النساء بالسروال القصير وهو ما أدى إلى إستياء اليوتيوبر الفرنسي من تصرف السائق، غير أن هذا التصرف السلبي من السائق لا يعكس التصرفات الإيجابية التي شهدها من السكان المحليين، فقد كان في فترات عديدة من عينة الدراسة يمدح الترحاب واللفظ الذي قوبل به من طرف الجزائريين من أول يوم له في الجزائر.

النتائج الجزئية للدراسة:

- إعتد المدون الفرنسي في عرض محتواه على اللغة الفرنسية بالدرجة الأولى.
- تفوقت نسبة التفاعل الإيجابية على التفاعل السلبي سواءً عن طريق الإعجاب أو التعليقات.
- حازت المشاهدات التي تراوحت ما بين 200 ألف إلى 300 ألف على أكبر نسبة مشاهدات من خلال عينة الدراسة.
- أخذت الموسيقى العربية النصيب الأكبر من الظهور على حساب الموسيقى الأجنبية.
- تنوعت المرافق السياحية التي عرضها اليوتيوبر الفرنسي من خلال عينة الدراسة، وحازت الأماكن العمومية النسبة الأكبر من إهتمام المدون.
- تبين أن اتجاه القناة نحو السياحة في الجزائر كان إيجابيا بإمتياز.
- نالت الآثار التاريخية القديمة القدر الأكبر من إهتمام المدون من خلال فئة الآثار.
- حظيت المأكولات التقليدية البروز الأكبر من قبل اليوتيوبر الفرنسي، وهذا من خلال حصولها على أكبر نسبة في فئة التراث التقليدي متفوقة على اللباس التقليدي.
- لجأ بان كو إلى الإستمالات العقلية في إقناع جمهوره من المتابعين على حساب الإستمالات العاطفية.
- مناطق الشرق الجزائري برزت كأكثر نسبة في فئة المناطق من خلال عينة الدراسة، وسجلت نسبة 60%.

## بطاقة فنية لقناة CHRIS AUTHENTIC

• اسم القناة: authentic travelling.

• عدد الإشتراكات: 10 آلاف متابع.

• عدد الفيديوهات: 182 فيديو.

• صاحب القناة: Chris authentic.

• تاريخ فتح القناة: 2 جانفي 2022.

• البريد الإلكتروني: [Chrisauthentictraveling@gmail.com](mailto:Chrisauthentictraveling@gmail.com)

• الصفحة الرسمية على اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/@AuthenticTraveling>

• الصفحة الرسمية على الأنستغرام:

[/https://www.instagram.com/authentic\\_traveling](https://www.instagram.com/authentic_traveling)



## عناصر عينة الدراسة لقناة CHRIS AUTHENTIC:

الرقم	عنوان الفيديو	تاريخ الفيديو
1	Come Explore Gherdaia ,Algeria city tour غرداية ، الجزائر	26 جانفي 2022
2	Timimoune Algeria amazing city tour تيممون	2 فيفري 2022
3	I explore Algiers , Algeria and give honest opinion (surprising)	26 أكتوبر 2022
4	I EXPLORE THE MOST BEAUTIFUL CITY IN ALGERIA ( BEJAIA)	5 نوفمبر 2022
5	EXPLORING ROMAN RUINS IN ALGERIA (SETIF AND DJEMILA)	7 نوفمبر 2022

الجدول (15)

التحليل الكمي والكيفي

لفئات الشكل

عرض فئات الشكل: كيف قيل؟

✓ فئة اللغة المستخدمة

الجدول رقم (16)

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة فئة اللغة
0%	0	اللغة الفرنسية
0%	0	اللغة العامية
100%	88	اللغة الإنجليزية
0%	0	اللغة القبائلية
100%	88	المجموع

التحليل الكمي:

يبرز الجدول رقم (16) فئة اللغة التي إستخدمها اليوتيوبر الإنجليزي CHRIS

AUTHENTIC، حيث نلاحظ أن اللغة الإنجليزية قد سجلت تكرار بمجموع 88 وبنسبة بلغت

100%، في حين نلاحظ أن اللغة العامية والفرنسية والقبائلية كانت منعدمة في فيديوهات

المدون الإنجليزي.

## التحليل الكيفي:

من خلال التحليل الكمي لفئة اللغة التي استخدمها المدون الأمريكي، نجد أنه إعتد على لغة بلده وهي اللغة الإنجليزية، وقد إعتد على اللغة الإنجليزية بإعتبار أن أغلبية جمهور متابعيه من أمريكا، حيث تعتمد أمريكا على اللغة الإنجليزية في أوساط مجتمعها، و تبين هذا من خلال نسب اللغات الأخرى التي أظهرتها نتائج الجدول أعلاه، حيث عرفت إنعدام تام للغة الفرنسية واللغات الأخرى، مما يعني أنه كان يخاطب جمهوره من أمريكا بنسبة كبيرة، وهذا ما قد يصعب وصول الرسالة لبعض من متابعيه في الجزائر وفي بعض مناطق العالم العربي التي تعتمد على اللغة العربية والفرنسية بشكل كبير في تعاملاتها اليومية، خاصة أن اللغة الأكثر تداولاً في المجتمع الجزائري هي مزيج بين اللغة الفرنسية والعربية، فنادراً ما يتم استخدام اللغة الإنجليزية في الجزائر، والتي شهدنا غيابها تماماً في عرض محتواه، وقد يقلل الإعتد على اللغة الإنجليزية فقط كلغة وحيدة على التأثير في نسب المشاهدات والتفاعل من جمهور الوطن العربي، كما أن المدون لم يعتمد على اللغة المكتوبة والتي تعتمد على ترجمة كلامه، إلا من خلال عناوين عينة التحليل التي جاءت باللغتين الإنجليزية والعربية.

الجدول رقم (17)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة الإعجاب
98.46%	19.4K	إيجابي
1.54%	303	سلبي
100%	19703	المجموع

## التحليل الكمي:

تشير إحصائيات الجدول رقم (17) إلى فئة الإعجاب والتي قسمت مسبقاً إلى إعجاب سلبي وإيجابي، وسجل الإعجاب الإيجابي الحصيلة الأكبر بواقع 19.4K تكرار وبنسبة مئوية قدرت 98.46%، أما الإعجاب السلبي فقد سجل مجموع 303 تكرار، والذي يشير إلى نسبة مئوية مقدرة بـ 1.54%.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي لفئة الإعجاب المتعلق بعينة دراسة قناة CHRIS AUTHENTIC، أن نسبة الإعجاب الإيجابي تفوقت على نسبة الإعجاب السلبي، حيث تخطى تكرار الإعجاب الإيجابي عتبة 19000 إعجاب مقارنة بالإعجاب السلبي الذي سجل 303 إعجاب سلبي، وهذا ما يؤكد إعجاب وتفاعل المتابعين بالمضمون الذي قدمه CHRIS في الجزائر، وبالرجوع الى عينة الدراسة نجد أن الفيديو الذي وثق فيه رحلته الى الجزائر العاصمة والذي نال على 6000 آلاف إعجاب، وهي أكبر حصيلة مجموع إعجاب إيجابي شهدتها عينة الدراسة، أما بالرجوع إلى الإعجاب السلبي فإننا نجد أن نفس الفيديو هو الذي تحصل على أكبر إعجاب سلبي بواقع 183 إعجاب سلبي، وهو الذي يبين إختلاف الأنواع بين المشاهدين في المناطق السياحية التي تم عرضها، وقد أشرنا إلى الأسباب مسبقا من خلال تحليلنا لعينة من فيديوهات بان كو التي تجعل من المشاهد يلجأ إلى الإعجاب السلبي أثناء مشاهدته للمحتوى السياحي والتي من بينها جودة الفيديو و أسلوب العرض التي قد تكون ضمن توقعات المشاهد في بعض الأحيان والتي قد لا تليها أحيانا.

الجدول رقم (18)

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة فئة التعليقات
66.26%	1473	إيجابي
15.96%	355	سلبي
17.76%	395	محايد
<b>100 %</b>	<b>2223</b>	المجموع

## التحليل الكمي:

يبرز الجدول رقم (18) فئة التعليقات التي تضمنتها الفيديوهات الخاضعة للتحليل، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة سجلتها التعليقات الإيجابية بـ 66.26% وبمجموع تكرار بلغ 1473، لتأتي بعدها نسبة التعليقات المحايدة حيث بلغت النسبة المئوية لها 17.76% لتأتي أخيراً نسبة التعليقات السلبية بـ 15.96% ومجموع تكرار بلغ 355.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال تحليلنا الكمي أن فئة التعليقات الإيجابية كانت بنسبة أعلى من التعليقات السلبية والمحايدة، ما يؤكد تفاعل وتجاوب جمهور المشاهدين مع محتوى الأمريكي والمناطق التي قام بعرضها، ومن بين التعليقات الإيجابية التي تم ملاحظتها: "هذي أول مرة في حياتي

اشوف الجزائر والله طلعت جميلة جدا بدون مجاملة" ... I love Algeria

**I love your culture I can't wait to visited**

أما التعليقات المحايدة فجاءت في المرتبة الثانية متجسدة في بعض الرموز التعبيرية الغير مفهومة وبعض المواضيع التي لا تتعلق بمضمون الفيديو، وأخيرا التعليقات السلبية التي تجسدت في بعض العبارات العنصرية وعبارات الشتم والنقد الغير لائق للمدون الأمريكي خاصة عندما شبه المدون الإنجليزي منطقة القبائل بأوروبا في بعض عاداتها السيئة كشراب الخمر، مألقي حملة من التعليقات السلبية من بعض المعلقين حول التشبيه. كما حظيت الفيديوهات ببعض النقد بسبب مشكل الترجمة الذي لم يكن موجودا، والذي صعب من فهم مضمون كلام المدون عند بعض المتابعين من الوطن العربي وفي الجزائر خاصة.

الجدول رقم (19)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المشاهدات
60%	3	أقل من 100 ألف
40%	2	من 100 ألف إلى 200 ألف
100%	5	المجموع

## التحليل الكمي:

بحسب معطيات الجدول رقم (19) والذي يمثل فئة المشاهدات التي حظيت بها فيديوهات عينة الدراسة، نلاحظ أن معظم عينات الدراسة تتراوح نسب مشاهدتها أقل من 100 ألف حيث سجلت نسبة قدرت بـ 60% وبمجموع تكرار بلغ 3 تكرارات، أما نسبة المشاهدات ما بين 100 ألف و 200 ألف فقد بلغت 40% بمجموع تكرار حصر في تكرارين.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من معطيات جدول فئة المشاهدات، أن فيديوهات الأمريكي تحظى بنسب مشاهدات معتبرة، حيث تبين أن أكبر نسبة مشاهدات من خلال عينة الدراسة جاءت أقل من 100 ألف مشاهدة، وهذا راجع إلى كون صفحة الأمريكي Chris authentic على اليوتيوب حديثة النشأة حيث عرفت بدايتها سنة 2022، ما يجعل نسبة المشاهدة معتبر، وبالرجوع إلى عينة الدراسة نجد أن المشاهدات التي جاءت ما بين 60 ألف و 40 ألف هي التي عرفت تكرارا في فيديوهات الأمريكي، وبالأرقام التي سجلتها فيديوهات Chris authentic نجده أنه يصنف مع فئة micro influencer وهم المؤثرون الذين لا يتجاوز عدد متابعيهم 10 آلاف متابع، ويكون معدل التفاعل معهم متوسط وهذا ما تطرقنا إليه في الفصل الثالث من الجزء النظري، كما نستنتج من خلال الجدول أن نسبة المشاهدات التي تجاوزت 100 ألف مشاهدة فقدت بتكرارين وبنسبة 40% وهذا من خلال فيديو بجاية الذي جاء بعنوان: " IEXPLORE THE MOST BEAUTIFUL CITY IN ALGERIA " ، والذي بلغ مجموع مشاهدته 128 ألف مشاهدة، أما الفيديو الثاني الذي وثق فيه رحلته بالجزائر العاصمة فبلغ نسبة مشاهدة تجاوزت 124 ألف مشاهدة.

الجدول رقم (20)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المؤثرات
12.12%	4	محرك السيارات
3.03%	1	خريف المياه
21.21%	7	صوت الرياح
42.42%	14	حشد الناس
15.15%	5	صوت أمواج البحر
3.03%	1	صوت أقدام
3.03%	1	زقزقة العصافير
100%	33	المجموع

## التحليل الكمي:

يمثل الجدول أعلاه المؤثرات المصاحبة لفيدويوات الأمريكي CHRIS AUTHENTIC حيث أظهرت إحصائيات الجدول أن صوت حشد الناس مَثَل أعلى نسبة والتي قدرت %42.42، ثم جاء ظهور صوت الرياح بواقع 7 تكرارات ونسبة بلغت %21.21، أما صوت أمواج البحر فبلغ نسبة %15.15، وبمجموع 5 تكرارات، ليأتي صوت محرك السيارات الذي تكرر بمجموع 5 تكرارات أي ما يعادل نسبة %12.12، وأخيرا جاء صوت الأقدام، زقزقة العصافير وخرير الماء بنسبة ضئيلة قدرت بـ %3.03 ومجموع تكرار بلغ 1 لكل منهم.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال الجدول أن صوت حشد الناس هو المؤثر الصوتي الذي تكرر بنسبة كبيرة، والذي عرف ظهورا في الشوارع والأماكن العمومية وفي الأسواق الشعبية حيث أظهر نوعا من الحركة والحيوية، لتأتي بعده المؤثرات الأخرى على غرار صوت محرك السيارة وصوت الرياح، حيث ساهمت هذه المؤثرات في مضامين الفيديوات على خلق نوع من الإحساس بالواقعية خاصة الأصوات الطبيعية كزقزقة العصافير وخرير المياه وصوت أمواج البحر، كما ساهمت هذه المؤثرات في إعطاء الصورة نوعا من الجمالية على المشاهد التي إنقطتها عدسة كاميرا الأمريكي، كما أن كل منطقة عرفت تكرار مؤثرات خاصة ميزت بها منطقة على أخرى، فمثلا بجاية بما أنها منطقة ساحلية عرفت تكرار صوت أمواج البحر، أما

صوت محرك السيارات فعراف تكراره في المناطق الحضرية، مثل فيديو مدينة الجزائر العاصمة  
وفيدو مدينة سطيف.

✓ فئة الموسيقى المستخدمة:

الجدول رقم (21)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة الموسيقى
100%	3	موسيقى عربية
0%	0	موسيقى أجنبية
100%	3	المجموع

### التحليل الكمي:

تشير إحصائيات الجدول رقم (21) أن نسبة استخدام الأغاني الأجنبية سجل أكبر نسبة حيث بلغت 57.14% وبمجموع بلغ 8 تكرارات، في حين جاء استخدام الموسيقى العربية بواقع مجموع 6 تكرارات ونسبة قدرت بـ 42.85%.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال إحصائيات الجدول رقم (21) أن المدون الأمريكي قام بتوظيف الأغاني الأجنبية في مضامين عينة الدراسة بصفة كبيرة، وتجسدت من خلال 3 مفردات من عينة الدراسة (بجاية، سطيف، العاصمة)، وقام بالتنوع في الأغاني الأجنبية في عدة لقطات من العينة، وتعتبر الأغاني الأجنبية التي وظفها الأمريكي ذات طابع حماسي تحاكي مضمون كل مشهد، وأضفت اللمسة الجمالية لمضمون الصورة منها الموسيقى الهادئة ومنها الموسيقى الصاخبة، أما الموسيقى العربية فمن خلال التحليل الكمي نجد أنها جاءت في المرتبة الثانية، وتجسدت من خلال فيديو تيميمون التي قام المدون بتوظيف موسيقى من التراث والتي عرفت تناسقا كبيرا مع المشاهد التي تم عرضها من المنطقة، بإعتبار أن تيميمون من المدن التي تتميز بطابعها التراثي من خلال بناياتها وشوارعها، كما تجسدت الموسيقى العربية أيضا من خلال فيديو غرداية والتي وظف فيها المدون الموسيقى ذات الطابع الأمازيغي، ما أضفى اللمسة الجمالية الواضحة من المدون الأمريكي على فيديوهات عينة الدراسة.

التحليل الكمي والكيفي

لفئات المضمون

عرض وتحليل فئات المضمون: ماذا قيل؟

✓ فئة المناطق:

الجدول رقم (22)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المناطق
40%	2	الشرق الجزائري
0%	0	الغرب الجزائري
20%	1	الوسط الجزائري
40%	2	الجنوب الجزائري(الصحراء)
100%	5	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن مناطق الجنوب الجزائري والشرق الجزائري جاءتا

متساويتان وبنسبة 40% وبمجموع تكرار بلغ تكرارين، لتأتي بعدها مناطق الوسط الجزائري

والتي سجلت نسبة قدرت 20 % بمجموع تكرار واحد.

## التحليل الكيفي

نستنتج من خلال التحليل الكمي لفئة المناطق، أن مناطق الشرق الجزائري والجنوب الجزائري هي التي حظيت باهتمام كبير من طرف اليوتيوبر الأمريكي، حيث قام كريس بزيارة كل من بجاية وسطيف من الشرق الجزائري على النحو التالي:

### ولاية سطيف:

قام بزيارة كل من وسط المدينة ومنطقة جميلة الأثرية والتي تبعد عن المدينة حوالي 58 كم.

### ولاية بجاية:

أبرز اليوتيوبر الأمريكي ولاية بجاية من خلال التجول في شوارع المدينة، إضافة إلى منطقة CAP CARBON الواقعة في شمال ميناء بجاية، وانبهر المدون الإنجليزي بجمال المنطقة لحظة وصوله مرددا عبارة "WAW".

### ولاية الجزائر:

قام المدون الأمريكي بزيارة العاصمة الجزائر، أين جال بين شوارعها وأحيائها، على غرار ساحة الشهداء والقصبة وشوارع أودان...

### ولاية تيميمون:

قام اليوتيوبر الأمريكي بالتجول في مختلف أرجاء المدينة القديمة والمدينة الجديدة لولاية تيميمون.

## ولاية غرداية:

وثق Chris authentic ولاية غرداية من خلال التجول في مختلف شوارع وأزقتها إلى جانب منطقة بني يزغن.

✓ فئة المناظر الطبيعية:

الجدول رقم (23)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المناظر
25.92%	7	الجبال
7.40%	2	الرمال
3.70%	1	البحيرات
7.40%	2	غروب وشروق الشمس
18.51%	5	النخيل
18.51%	5	الشواطئ
14.81%	4	البحار
3.70%	1	المغارات
100%	27	المجموع

## التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل فئة المناظر الطبيعية، أن منظر الجبال سجل أعلى نسبة، حيث بلغت % 25.92 وبمجموع تكرار بلغ 7 تكرارات، ليأتي بعده منظر النخيل والشواطئ اللذان سجلا نسبة متساوية قدرت ب% 18.51 وبمجموع 5 تكرارات، يليه منظر البحار الذي قدرت نسبته ب% 14.81 وبمجموع 4 تكرارات، أما منظر الرمال وغروب الشمس فجاء في المرتبة ما قبل الأخير، فلم يشهدا نسبة مرتفعة وسجلا نسبة قدرت % 7.40، وأخير جاء منظر المغارات والبحيرات بنسبة بلغت % 3.70.

## التحليل الكيفي

نستنتج من خلال التحليل الكمي لفئة المناظر الطبيعية، أن المدون الإنجليزي قام بإبراز الجبال بنسبة كبيرة مقارنة بالمناظر الأخرى، حيث إنقظت عدسة الكاميرا فئة معتبرة من مناظر الجبال على غرار الجبال التي ظهرت في بجاية في منطقة كاب كاربون، وبعض الجبال التي ظهرت في منطقة سطيف العالية، ليأتي بعدها منظر الشواطئ والبحار الذي عرف ظهوره المتكرر من مختلف المواقع في منطقة بجاية التي مر بها، أما منظر الرمال والنخيل فعرف بروزه الأكبر في منطقة تيمون وغرداية بإعتبارهما منطقتين صحراوييتين بإمتياز. منظر غروب وشروق الشمس كان له نصيب من البروز وهذا من خلال بروزه من أعالي منطقة تيمون وغرداية والذي وصفه المدون بأنه أجمل منظر غروب شمس رآه. أما البحيرة الوحيدة فتجسدت في فيديو بجاية.

الجدول رقم (24)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة التراث التقليدي
45.45%	5	اللباس التقليدي
0	0	الإكسسوارات التقليدية
27.27%	3	الأكلات التقليدية
27.27%	3	الأواني التقليدية
0%	0	الحرف التقليدية
100%	11	المجموع

## التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) نسب فئة التراث التقليدي، حيث عرفت بروز اللباس

التقليدي بنسبة متفوقة بعض الشيء حيث بلغت نسبتها 45.45% وبمجموع تكرار بلغ 5

تكرارات، في حين جاءت نسبة الأكلات التقليدية والأواني التقليدية بنسبة متساوية بلغت

27.27% أما بروز الإكسسوار والحرف التقليدية في فيديوهات الإنجليزي CHRIS فكانت منعدمة.

### التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي لفئة التراث التقليدي أن المدون الأمريكي قد أبرز من خلال مفردات العينة اللباس التقليدي بنسبة متفوقة بعض الشيء على الأكلات التقليدية والأواني التقليدية، حيث أظهر اللباس التقليدي أثناء زيارته لقصر رياس بالجزائر العاصمة، واللباس التقليدي الأمازيغي في بجاية، ومن بين اللباس التقليدي الذي أظهره المدون الأمريكي في الفيديو:

- القشابية الجزائرية.
  - البرنوس.
  - الحايك: وهو ثوب تقليدي من زمن الثورة إشتهر، في فترة الاستعمار لدى النساء الجزائريات ولازالت بعض المناطق تحافظ على تاريخه وشكله إلى حد الآن.
  - اللباس الأمازيغي التقليدي: وهو اللباس الذي تجسد خلال زيارته لمدينة بجاية.
- أما بالنسبة للأكلات التقليدية فتجسدت من خلال فيديو أستكشف الجزائر وتجسدت في:

### ▪ طبق الشخشوخة:

قام اليوتيوبر الأمريكي بإظهار طبق الشخشوخة وأعجب بالذوق الذي يتمتع به هذا الطبق التقليدي.

▪ طبق الزفيطي:

إلى جانب الشخوخة قام المدون الأمريكي بتجريب طبق الزفيطي والذي يعد أكلة تقليدية تشتهر بها منطقة بوسعادة وقد أبدى المدون الأمريكي رأيه في الأكلة من خلال ترديده لعبارة "ITS VERY NICE AND ITS DELECIOUS".

▪ طبق اللوبيا.

أما بالنسبة للأواني التقليدية فتجسدت خلال زيارته لمدينة الجزائر من خلال السوق الشعبي الموجود في ساحة الشهداء، كما برز سوق شعبي في مدينة بجاية. وقد يساعد هذا البروز المتنوع من التراث التقليدي الجزائري في الفيديوهات، بتكوين إنطباعات إيجابية للمتابعين الأجانب حول مختلف التراث التقليدي الذي تزخر به الجزائر.

الجدول رقم (25)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة المرافق
4.08%	2	الفنادق
2.04%	1	المراكز التجارية
4.08%	2	المقاهي
42.85%	18	الأماكن العمومية
4.08%	5	الأماكن الأثرية
8.16	4	الأسواق الشعبية
14.28	7	المساجد
2.04	1	الكنائس
4.08	2	المطاعم
4.08	2	المتاحف
4.08	2	المطاعم التقليدية
4.08	2	الموانئ
2.04	1	المسابح
<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>المجموع</b>

## التحليل الكمي:

يوضح الجدول رقم (25) المرافق السياحية التي تضمنتها قناة CHRIS حيث سجلت الأماكن العمومية النسبة الأعلى في الفيديوهات بنسبة % 42.85 و بمجموع 21 تكرار، بعدها جاءت المساجد في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة المساجد %14.28، لتليها الأسواق الشعبية بمجموع 4 تكرارات وبنسبة %8.16، أما نسبة كل من المقاهي، الفنادق، المطاعم المطاعم التقليدية، الموانئ، المتاحف والأماكن الأثرية فقدت نسبتها %4.08 لكل منهم، ومجموع تكرار بلغ مرتين، أما أخيراً فجاءت كل من المسابح والمراكز التجارية و الكنائس بنسبة قدرت %2.04، وهي أدنى نسبة في فئة المرافق السياحية.

## التحليل الكيفي:

حسب ملاحظتنا وتحليلنا لعينة الدراسة، نستنتج أن اليوتيوب الأمريكي قد أبرز الأماكن العمومية بنسبة كبيرة في كل المناطق التي زارها، فأثناء زيارته لمدينة سطيف قام بتصوير مختلف أرجاء المدينة إلى جانب الحدائق التي تتمتع بها المدينة. أما مدينة بجاية فقد أبرز عدة أماكن عمومية منها ساحة أول نوفمبر والتي تعتبر قبلة لتجمع السياح والسكان المحليين خاصة أن المكان يطل على ميناء بجاية، ما يجعل المكان قبلة مميزة للتجمع إلى جانب بعض شوارع المدينة. أما في ولاية غرداية فقد تجسدت الأماكن العمومية في بعض شوارع المدينة وحديقة مركز المدينة، المساجد برزت كثاني أعلى نسبة في الظهور، حيث ظهرت في كل عينات الدراسة ومن أبرزها:

- مسجد كتشاوة.

- الجامع الجديد بساحة الشهداء.

- مسجد الجزائر العتيق بسطيف.

لتاتي الأسواق الشعبية في المرتبة الثالثة كمرفق سياحي ظهر في عدة فيديوهات من أبرزها السوق الشعبي المتواجد في غرداية والذي يطلق عليه بسوق القصر، والسوق المتواجد في قلب العاصمة بساحة الشهداء، إلى جانب الأسواق الشعبية تميزت فيديوهات Chris authentic بزيارة بعض الأماكن الأثرية على غرار منطقة جميلة الأثرية وبعض الشوارع الأثرية في منطقة تيممون. المقاهي والمطاعم أخذت نصيبها أيضا من الظهور، ومن أبرز المطاعم التي برزت نجد مطعم ملك اللوبيا المتخصص في الأطباق الجزائرية بأنواعها، والمتواجد في أحد أزقة قلب العاصمة الجزائرية، أما بالنسبة للفنادق التي ظهرت فهي تلك التي أقام بها المدون الأمريكي في كلا من غرداية وسطيف. المطاعم التقليدية والمتاحف التي برزت هي المطاعم المتواجدة في مدينة العاصمة ومتحفين بمدينة سطيف، الأول المتواجد في قلب المدينة والثاني متحف جميلة الذي يحتوي على الآثار الرومانية. أما المرافق التي عرفت بروزا منخفضا من خلال تحليلنا الكمي فنجد الكنائس وبالتحديد كنيسة نوتردام إفريقيا المتواجدة في الجزائر العاصمة. أما بالنسبة للمراكز التجارية فإكتفى المدون بإظهار المركز التجاري بارك مول بسطيف والذي سبق تعريفه من خلال تحليلنا لعينة من فيديوهات الفرنسي ben Co .

الجدول رقم (26)

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة فئة الآثار
27.27%	3	التماثيل
72.72%	8	آثار قديمة
100%	11	المجموع

## التحليل الكمي:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن الآثار القديمة جاءت في صدارة نسب فئة الآثار، حيث بلغت نسبتها % 72.72 وبمجموع تكرار بلغ 8 تكرارات، فيما تلتها التماثيل بمجموع 3 تكرارات وتسجيل نسبة % 27.27.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي لفئة الآثار، أن اليوتيوبر الأمريكي قد أبرز الآثار القديمة بصفة كبيرة، فقد حازت على أكبر نسبة من الظهور على حساب التماثيل وبنسبة متفاوتة، حيث تعتبر الآثار دليل على تاريخ والحضارات التي مرت على الجزائر وعراقه البلد، ومن بين الآثار التي تجسدت في عينة الدراسة نجد أجزاء مدينة جميلة والتي أظهر فيها المدون الأمريكي بعض أجزاء الكنيسة الرومانية القديمة السوق والمعبد... أما بالنسبة للتماثيل فقد عرفت بروز بعض التماثيل من بينها:

### تمثال الرئيس البرتغالي مانويل تكسيرا:

وهو الرئيس البرتغالي في الفترة الممتدة من 1860 إلى 1941 والذي سبق أن أقام في الجزائر لأسباب سياسية آنذاك.

تمثال عين الفوارة المتواجد بمدينة سطيف والذي تطرقنا إليه مسبقا من خلال عينة من فيديوهات الفرنسي ben Co.

الجدول رقم (27)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة الإستمالات
32%	10	إستمالات عقلية
40%	8	إستمالات عاطفية
20%	5	إستمالات علمية
0%	0	الأسلوب الإغرائي
8%	2	الأسلوب الفكاهي
100%	35	المجموع

## التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (27) والذي يمثل طبيعة الإستمالات التي إستخدمها المدون الأمريكي في توصيل رسالته لجمهور المتابعين، حيث سجلت الإستمالات العقلية أكبر نسبة بواقع % 40 وبواقع تكرار بلغ 10 تكرارات، بعدها جاءت الإستمالات العاطفية بواقع 8

تكرارات ونسبة قدرت 32 %، لتأتي ما قبل الأخير نسبة الإستمالات العلمية بواقع 5 تكرارات ونسبة 20%، ثم أخيرا الأسلوب الفكاهي والذي جاء بواقع تكرارين ونسبة قدرت 8%.

### التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال التحليل الكمي لفئة الإستمالات الإقناعية، أن اليوتيوبر الأمريكي قد إعتد على الإستمالات العقلية في إقناع جمهوره من المتابعين، حيث برز في العديد من الفترات في محتوى الفيديو عبارات تخاطب العقل محاولة منه في التأثير في عقل المشاهد، ولخلق الرغبة لدى المشاهد في زيارة الأماكن في الجزائر وإقناعهم بجمال السياحة بالجزائر، ومن بين العبارات التي عرفت تكرارا في مخاطبة العقل نجد: "الأسعار رخيصة هنا في الجزائر، أنا متحمس، المكان جميل هنا، اشعر بالذهول لقد امضيت وقتا رائعا..." أما الإستمالات العاطفية فتمثلت في مخاطبة عواطف الفرد بترديد عبارات: "الأشخاص رائعون، هنا إنهم لطيفون هنا، تعال الى الجزائر، أنا أشجع على القدوم إلى هنا". كما كان يعتمد في مخاطبة عواطف الجمهور من المتابعين على إستخدام العاطفة في وصف علاقات ولطف الجزائريين معه، ومن بين العبارات نجد: فقط في الجزائر يوقفونك أشخاص لا تعرفونهم ويرحبون بك، الأشخاص لطيفون هنا.... أما الأسلوب الفكاهي فلم يعرف توظيفا كبيرا فقد أعتد عليه المدون في فيديو الجزائر العاصمة مع أحد الأشخاص ليوثق الأجواء المرحية والأمنة في الجزائر في أوساط المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (28)

النسبة	التكرار	التكرار/النسبة فئة الإتجاه
92.30%	12	إيجابي
7.69%	1	سلبي
100%	13	المجموع

## التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال أرقام الجدول رقم (28)، أن نسبة الإتجاه الإيجابي شهدت نسبة مرتفعة مقارنة بالإتجاه السلبي، حيث بلغت نسبتها % 92.30 وبمجموع تكرار بلغ 12 تكرار، أما نسبة الإتجاه السلبي فكانت منخفضة جدا حيث بلغت نسبة %7.69 وبمجموع تكرار واحد، فيما شهدت إنعدام تام للإتجاه المحايد.

## التحليل الكيفي:

نستنتج من خلال إحصائيات الجدول أن موقف المدون كان إيجابياً بإمتياز، سواء فيما يخص المناطق التي قام بزيارتها أو مختلف الخدمات التي شهدتها، كما شهد عدة مواقف إيجابية من طرف المجتمع الجزائري، موقف المدون كان إيجابياً إتجاه الخدمات خاصة خدمة المطاعم التي قام بالإقبال عليها. أما المناطق والأماكن التي وثقها فكان لها المدح الأكبر من المدون الأمريكي، فقد أعجب بكل المناطق التي قام بزيارتها وعبر عن ذهوله من بعض المناطق خاصة الأماكن التاريخية على غرار منطقة جميلة الأثرية التي أبدى إعجابه بمختلف الآثار التي تزخر بها. في حين عرفت عينة الدراسة موقفاً سلبياً ظهر في فيديو سطييف والذي إشتكى منه المدون الأمريكي من مطبات السرعة المتكررة في الطريق، من خلال قوله: "كل شيء مثالي في الجزائر، إلا مطبات السرعة إنه أسوأ جزء رأيته في هذا البلد".

## النتائج الجزئية للدراسة:

- إعتد اليوتيوب الأمريكي في عرض مضامين فيديوهات على اللغة الإنجليزية بإمتياز.
- تفوقت نسبة التفاعل الإيجابي على التفاعل السلبي سواء عن طريق الإعجاب أو التعليقات.
- حازت المشاهدات التي جاءت أقل من 100 ألف مشاهدة على أكبر نسبة من خلال عينة الدراسة.
- أخذت الموسيقى الأجنبية النصيب الأكبر من الظهور على حساب الموسيقى العربية.

- تنوعت المرافق السياحية التي عرضها اليوتيوبر الأمريكي من خلال عينة الدراسة، وحازت الأماكن العمومية النسبة الأكبر من إهتماماته.
- إتجاه قناة الأمريكي Chris authentic نحو السياحة في الجزائر كان إيجابيا بإمتياز.
- نالت الآثار التاريخية القديمة القدر الأكبر من إهتمام المدون الأمريكي من خلال فئة الآثار.
- حظي اللباس التقليدي البروز الأكبر من قبل اليوتيوبر الأمريكي، وهذا من خلال حصوله على أكبر نسبة في فئة التراث.
- لجأ Chris authentic إلى الإستimalات العقلية في إقناع جمهوره من المتابعين على حساب الإستimalات العاطفية.
- مناطق الشرق الجزائري والوسط برزت كأكثر نسبة في فئة المناطق من خلال عينة الدراسة، وسجلت نسبة 60%.
- بروز صوت حشد الناس كأكثر نسبة في فئة المؤثرات الصوتية.

النتائج النهائية

لِلدِّرَاسَةِ

النتائج النهائية للدراسة:

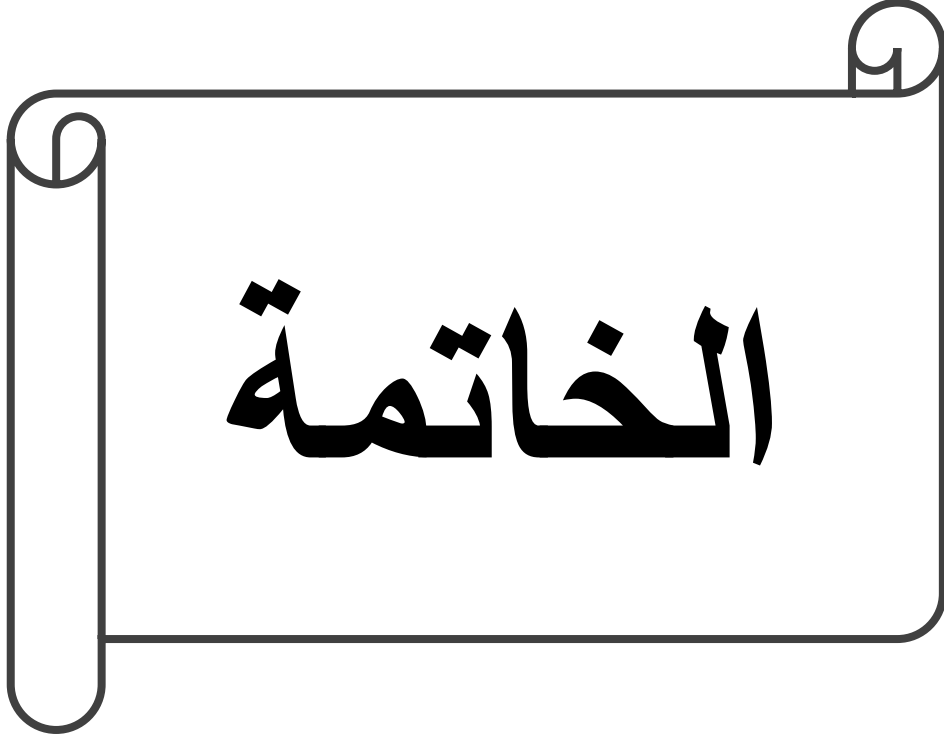
بصفة عامة وبعد تحليلنا لمضمون فيديوهات كل من الفرنسي بان كو (BEN CO) والأمريكي

(Chris authentic) وصلنا إلى عدة نتائج هي:

- إتمدت قنوات اليوتيوب الأجنبية على اللغة الأصل للمدونين في عرض محتواها للجمهور.
- تفوقت نسبة التفاعل الإيجابي على التفاعل السلبي لكلا القناتين، فبالرغم من بروز بعض من الإتجاهات السلبية سواءً عن طريق التعليقات أو الإعجاب، إلا أنها لم تستطع أن ترقى إلى الإنطباعات الإيجابية التي تشكلت من طرف المعلقين والمشاهدين من جنسيات مختلفة عبر العالم، وهو ما يؤكد مدى فعالية وتأثير هذه القنوات في تغيير آراء وتشكيل إنطباعات جديدة مغايرة حول السياحة في الجزائر.
- إتمد المدون الأمريكي على الموسيقتين العربية والأجنبية في عرض مضامينه السياحية في الجزائر، وبرزت الموسيقى الأجنبية بنسبة أكبر من خلال فيديوهات عينة الدراسة، في حين أن المدون الفرنسي لم يعتمد على الموسيقى بكثرة وإكتفى بالموسيقى العربية من خلال فيديو الصحراء، وأضافت الموسيقى بعد جمالي بطريقة متناغمة مع المحتوى المقدم.
- أبانت نتائج الدراسة أن نسبة المشاهدات التي تراوحت بين 200 ألف و300 ألف مشاهدة لقناة ben Co التي سجلت النسبة الأكبر، في حين أن أكبر نسبة مشاهدات التي سجلتها فيديوهات عينة الدراسة لقناة Chris authentic جاءت أقل من 100 ألف.

- ركزت قنوات اليوتيوب الأجنبية عينة الدراسة على الأماكن العمومية بالدرجة الأولى، حيث حصلت على أكبر نسبة من الظهور من حدائق وشوارع...
- إتجاه قنوات اليوتيوب الأجنبية عينة الدراسة نحو السياحة في الجزائر كان إيجابياً بالدرجة الأولى.
- لجأ المدونان إلى الإعتماد على مخاطبة عقل الجمهور في إقناعهم بالمحتوى الموجه إليهم، وهذا من خلال توظيف الإستمالات العقلية بنسبة كبيرة.
- عرفت فيديوهات الأمريكي Chris authentic بروز منظر الشواطئ والبحار كأكثر نسبة في فئة المناظر الطبيعية، في حين عرف منظر الهضاب والجبال النصيب الأكبر من الظهور من خلال عينة دراسة قناة ben Co.
- شهدت مناطق الشرق الجزائري الإهتمام الأكبر من القناتين، وهذا من خلال حصولهما على أكبر نسبة من خلال فيديوهات عينة الدراسة.
- تكرر صوت حشد الناس في قنوات اليوتيوب الأجنبية عينة الدراسة، وهذا نتيجة تجول المدونان في المناطق التي تعج بالمواطنين كالحدايق والأسواق الشعبية، والذي أظهرت نوعاً من الحركة والحيوية التي تتميز بها شوارع الجزائر.
- نالت الآثار التاريخية القديمة القدر الأكبر من اهتمام المدونين، وهذا ما يبين التاريخ الغني التي تزخر به الجزائر.

- عرضت قناة الأمريكي Chris authentic اللباس التقليدي، بصورة أكبر فيما عرضت قناة بان كو الأكلات التقليدية بنسبة كبيرة.



أهم ما توصلنا إليه في دراستنا أن قنوات اليوتيوب الأجنبية أداة حقيقية يمكن أن توظف في الترويج للوجهة الداخلية، حيث وجب على الجهات المعنية بهذا القطاع إستغلال هذه الموجة من المؤثرين السياحيين والتعامل معها بطريقة إيجابية، بغض النظر عن اختلاف الأهداف الشخصية لهذه الصفحات بين مستثمر في المشاهدات وبين مستكشف، إلا أن الهدف يبقى إبراز صورة الجزائر على الوجه الأمثل، بعيدا عن تشويه صورة أو سمعة السياحة في الجزائر.

فبناء على النتائج المتوصل إليها، استطعنا الخروج بنتيجة مفادها أن القنوات الأجنبية تساهم بشكل كبير في التعريف بمختلف الأماكن السياحية في الجزائر بعاداتها وتقاليدها وآثارها وتراثها وقيمها. كما إستطعنا من خلال هذه الدراسة التعرف على صورة الجزائر السياحية بأعين وآراء أجنبية، ف Chris authentic وben Co أبهرهما سحر طبيعة الجزائر وأبهرنا معهما مئات الآلاف من المتتابعين بعرض مثير وجاد وبوسائل وأساليب إقناعية بسيطة هادفة، كما ساهمت في تشكيل آراء وانطباعات مغايرة من الجمهور الأجنبي حول السياحة الداخلية. وفي الأخير وجب التذكير أن هذه القنوات أو الصفحات لا يمكن لها أن ترتقي بالسياحة إذ لم تتظافر جميع الجهود من صناع المحتوى المحليين والجهات المسؤولة عن هذا القطاع، فهذه القنوات ماهي إلا وسيلة دعم للوسائل المحلية المستخدمة، كما وجب النظر في العديد من المرافق السياحية التي تحتاج إعادة تهيئة وتطوير.

# قائمة المصادر والمراجع

المعاجم اللغوية:

✚ توفيق موسى خليل، معجم الإرشاد، ط1، دار الإرشاد للنشر، سوريا، 2001.

قائمة الكتب:

- 1- آل دغيم عبد الرحمان، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- 2- إبراهيم إسماعيل، مناهج البحوث الإعلامية، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
- 3- البطوطي سعيد، التسويق السياحي، ط1، مكتبة الأهرام المصرية، القاهرة، 2012.
- 4- البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 5- بن غضبان فؤاد، الجغرافيا السياحية، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، 2020.
- 6- بوزيدي ربيعة، الإعلام الإلكتروني والمواطنة البيئية، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فايسبوك، ط1، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021.
- 7- توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط1، المنهل للنشر والتوزيع، 2008.
- 8- حجازي علي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017.
- 9- حمدي محمد الفتاح، سطوطاح سميرة، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019.
- 10- خليفة إيهاب، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 11- الدليمي عصام حسن، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 12- دراركة حمزة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، 2014.
- 13- الدليمي عثمان محمد، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 14- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

- 15- السوداني حسن، محمد المنصور، شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
- 16- الطاهر نعيم، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 17- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 18- عبيدات محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 19- عيد الرواضية زياد، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، عمان، 2013.
- 20- عود الشمالية ماهر واخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 21- عبد العاطي نجم طه، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
- 22- عقيلة عبد المحسن حامد احمد، الإعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 23- عبد الغفار فيصل محمد، شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
- 24- عسيري فيصل محمد عيسى، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والاستقرار الاسري في المملكة العربية السعودية، ط1، دار النهضة للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
- 25- العززي وديع، دراسات في استخدام وسائل الاعلام الجديد، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2021.
- 26- الغزواني ناصر، أبجديات السياحة، نور للنشر والتوزيع، ألمانيا، 2017.
- 27- غازي المدني أسامة، نكاء الإعلام كيف توفر تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الاعلام الوجه الآخر للخوارزميات إدارة العقول البشرية، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، 2022.
- 28- فرع العتيبي فرحان، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2020.
- 29- قنديلجي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- 30- القرنة ماجد، *الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية*، ط1، دار الرئيم للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 31- كافي مصطفى يوسف، *فلسفة إقتصاد السياحة والسفر*، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 32- مركز المحتسب للإشارات، *دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب بتوتير نموذج*، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1436هـ.
- 33- مرتضى البشير الأمين، *وسائل الاتصال والترويج السياحي*، ط1، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 34- مشتاق طلب فاضل، *مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية*، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2019.
- 35- المشهداني سعد سلمان، فراس حمود العبيدي، *مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة*، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- 36- مي ماجد عبد الكريم، اليوتيوبرز، *كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها*، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021.
- 37- هتيمي محمد حسين، *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 38- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، *الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017.

#### الأطروحات

- 1- بوازهر صونيه، *أثر إستخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018.
- 2- شرفاوي عائشة، *السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية*، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.

- 3- صوالحية غنية، إعتدال الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الفاييسبوك نموذج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2019.
- 4- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013.
- 5- عميش سميرة، دور إستراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
- 6- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003.
- 7- محزوز دلال، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري الفاييسبوك أنموذجا دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2020.
- 8- مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من وكالات السياحة في الشرق الجزائري، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2020.

#### رسائل الماجستير

- 1- جبار عبد الجبار، سياسات السياحة في الجزائر دراسة تحليلية (2025/2000)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2013.
- 2- شرحبيل غالب، أبو سليم حميد، إعتدال طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار والمعلومات، دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- 3- غانم المري خولاء، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصرية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، رسالة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.

- 4- فليح أحلام، حسن اعطيات، أثر استخدام اليوتيوب في تعليم مهارة النطق الصحيحة للغة الإنجليزية لدى الأطفال للروضة في المدارس الخاصة بمحافظة العاصمة عمان، رسالة ماجستير في تكنولوجيا المعلومات، قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا التعليم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.
- 5- فؤاد محمد سلامة رزان، دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن من وجهة نظر متابعيهم، رسالة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2022.
- 6- مرمول زينة، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع فايسبوك بمدينة سطييف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إعلام والاتصال تخصص اتصال بيئي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017.
- 7- ناير إلهام، فايزة مجلد، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي، دراسة ميدانية مديرية الوكالات والجمعيات السياحية ولاية النعامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019.

#### مذكرات الماستر:

- 1- حميتي حسيبة، توحة أم كلثوم، إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
- 2- طالب راضية، محمد الطاهر علاوي، التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020.
- 3- لانصاري فاطمة، صارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية جريدة السياحي الجزائري نموذج، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة إلكترونية مطبوعة، قسم إعلام واتصال، الجامعة الإفريقية أحمد وراية، أدرار، 2020.

#### المجلات:

- 1- إبراهيمي هادية، بن العايب بوبكر، التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 3، 2019.

- 2- بلعالية خيرة، فاعلية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق الصورة السياحية للجزائر، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 9، العدد 1، 2020.
- 3- بطيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي، دولة قطر نموذج، مجلة النمو الاقتصادي والمقولاتية، المجلد 4، العدد1، 2021.
- 4- بن شراد محمد أمين، رحموني لبنى، التدوين عبر الفيديو أداة لترويج للموروثات الثقافية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 01، 2021،
- 5- بوزراع خلود، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي، دراسة تحليلية للمواطن الجزائري، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 2، 2022.
- 6- بن حدو راضية، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري، عرض لبعض النماذج الناجحين، مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد2، العدد1، 2022.
- 7- بخوش شيماء، رتيمي أسماء، مواقع التواصل ودورها في إنتاج السلوك الإنحرافي لدى الشباب تيك توك نموذج، مجلة افاق لعلم الاجتماع، المجلد12، العدد1، 2022.
- 8- ثامري بلقاسم، احسان بن علي، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، دراسة حالة، المجلد6، العدد2، 2022.
- 9- جعفري نبيلة، مؤثرو مواقع التواصل الإجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام، قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد2، العدد 01، 2022.
- 10- حايف سي حايف شيراز، الترويج السياحي رافد لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية ولاية بسكرة نموذج، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، المجلد 6، العدد 10، 2013.
- 11- حمي عزاز، حساني رقية، ترويج صورة الوجه السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **sdatt 2023**الديوان الوطني للسياحة **ont**نموذج، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد6، العدد2، 2021.
- 12- حبيرش نجاة، عبد الرحمان سولمية، دور شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر اليوتيوب نموذج، مجلة العلوم القانونية، المجلد 7، العدد2، 2022.

- 13- خالدي عادل، سهام بوزيدي، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر، دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع اليوتيوب، مجلة التواصل، المجلد 28، العدد 2، 2022.
- 14- الدوسري محمد بن عبد الله بن محمد، فاعلية استخدام اليوتيوب في إكتساب المهارات العلمية لدى طلاب الصف الأول ثانوي في مقرر الحاسب الآلي في مدينة الرياض، مجلة دورية محكمة تصدر عن كلية التربية، المجلد 28، العدد 3، 2022.
- 15- رضا مقصود أماني، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد 7، العدد 26، 2019.
- 16- زياد شاهيناز، الترويج للسياحة الداخلية عبر منصة اليوتيوب الفلوع دراسة تحليلية لفيدويوهات خبيب سنة 2023، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 3، 2023.
- 17- صبري حنان، حسانين خطاب، أثر استخدام تطبيقات الجيل الثالث للويب على تنمية الجوانب المعرفية والأدائية لمهارات التصميم وإنتاج قواعد المعلومات لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، المجلد 112، العدد 4، 2020.
- 18- طاهري طه يسين، أحمد مصنوعة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة الأماكن السياحية بالجلفة، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 01، 2022.
- 19- عيساوي عطية وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في البحوث الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 2، 2021.
- 20- غضبان غالية، الترويج السياحي الإلكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الأوراس، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 02، 2022.
- 21- قلش عبد الله وآخرون، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 03، 2021.
- 22- قبيبي بن دنيا فطيمة، دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم، المجلد 5، العدد 2، 2022.

- 23- المواجدة نور خلدون خليف، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد2، 2017.
- 24- نوري صالح أسمي، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب، العدد 22، 2021.
- 25- وشاش فؤاد، سماعيني نسبية، مساهمة السياحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد 4، 2019.

#### المراجع الأجنبية:

- 4- Jlbelanio, p s I Apostol(edrs), **relationship between local you tube travel vlogs and revisit intention of tourism students of dlsu**, quantum journal of social sciences and humanities, university dasmarines, Philippines, vol3, 2022.
- 5- Monika rudoviq, **YouTube as a promotional tool: vlogger versus tourist board generated videos**, it Croatia, digitalni akademskiarhivi repozitorji, Dubrovnik, 2019
- 6- Paige smith, **Travel Influencers Dominating the World of Marketing: The Analysis of Social Media Engagement**, thesis for the degree of master of professional communication, southern Utah University.
- 7- Zerouati maouahib, sayah Fatima, **contribution if social media influencers to the local sustainable tourism development: case study of the Algerian influencer Mohamed djamel taleb**, journal of development research and studies, volume7, 2020.

#### المواقع الإلكترونية:

- <https://www.aljazeera.net>
- <https://digitsmark.com>
- [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
- <https://www.echoroukonline.com>
- <https://www.ennaharonline.com>

- <https://fibradi.com>
- <https://bio.faharas.net/rahalista>
- <https://elikhbaria.dz>
- [www.aajilnews.dz](http://www.aajilnews.dz)
- [.https://elayemnews.dz/](https://elayemnews.dz/)

### المواقع الإلكترونية الأجنبية:

- <https://grin.co/blog/travel-industry-influencers>
- <https://theplanetd.com/youtube-travel-channel>
- <https://travelcolibri.wordpress.com/>

### المقابلات التلفزيونية:

إبلعدين حسيبة ، السياحة محتوهم الرقمي، مقابلة تلفزيونية، عبد العزيز مضوي، الجزائر، 22 نوفمبر 2022، الشروق .tv

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
85	جدول يوضح عناصر عينة الدراسة الأولى	1
87	جدول يوضح فئة اللغة المستخدمة في قناة ben Co	2
89	جدول يوضح فئة الإعجاب في قناة BEN CO	3
91	جدول يوضح فئة التعليقات في قناة BEN CO	4
93	جدول يوضح فئة المشاهدات في قناة ben Co	5
96	جدول يوضح فئة المؤثرات الصوتية في قناة BEN CO	6
99	جدول يوضح فئة اللغة المستخدمة في قناة BEN CO	7
102	جدول يوضح فئة المناطق في قناة BEN CO	8
105	جدول يوضح فئة المناظر الطبيعية في قناة BEN CO	9
107	جدول يوضح فئة التراث التقليدي في قناة BEN CO	10
111	جدول يوضح فئة المرافق السياحية في قناة BEN CO	11
115	جدول يوضح فئة الآثار القديمة في قناة BEN CO	12
117	جدول يوضح فئة الإستثمارات الإقناعية في قناة BEN CO	13

119	جدول يوضح فئة إتجاه القائم بالاتصال BEN CO	14
123	جدول يوضح عناصر العينة الثانية من الدراسة	15
125	جدول يوضح فئة اللغة المستخدمة لقناة CHRIS AUTHENTIC	16
127	جدول يوضح فئة الإعجاب لقناة CHRIS AUTHENTIC	17
1129	جدول يوضح فئة التعليقات لقناة CHRIS AUTHENTIC	18
132	جدول يوضح فئة المشاهدات لقناة CHRIS AUTHENTIC	19
134	جدول يوضح فئة المؤثرات الصوتية لقناة CHRIS AUTHENTIC	20
135	جدول يوضح فئة الموسيقى المستخدمة لقناة CHRIS AUTHENTIC	21
138	جدول يوضح فئة المناطق لقناة CHRIS AUTHENTIC	22
140	جدول يوضح فئة المناظر الطبيعة لقناة CHRIS AUTHENTIC	23
142	جدول يوضح فئة التراث التقليدي لقناة CHRIS AUTHENTIC	24
145	جدول يوضح فئة المرافق السياحية لقناة CHRIS AUTHENTIC	25
148	جدول يوضح فئة الآثار القديمة لقناة CHRIS AUTHENTIC	26

150	جدول يوضح فئة الإستمارات الإقناعية لقناة CHRIS AUTHENTIC	27
152	جدول يوضح فئة اتجاه القائم بالاتصال CHRIS AUTHENTIC	28

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	
	شكر وعرفان	
	اهداء	
أ-ت	المقدمة	
	الإطار المنهجي للدراسة	
7-5	إشكالية الدراسة	
7	التساؤلات الدراسة	
8	أسباب إختيار الموضوع	
8	أهداف الدراسة	
8	أهمية الدراسة	
10-9	مجتمع البحث وعينته	
11	منهج الدراسة وأدواته	
18-15	تحديد مصطلحات الدراسة	
23-18	الدراسات السابقة	
	الإطار النظري للدراسة	
24	الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وموقع اليوتيوب	
31-27	المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي	
34-31	المبحث الثاني: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومميزاتها	
40-34	المبحث الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي	

44-40	المبحث الرابع: تعريف ونشأة موقع اليوتيوب	
47-44	المبحث الخامس: مزايا ووظائف موقع اليوتيوب	
	الفصل الثاني: ماهية السياحة والترويج السياحي	
54-50	المبحث الأول: مفهوم السياحة ومراحل تطورها	
58-54	المبحث الثاني: أهمية السياحة	
61-59	المبحث الثالث: الترويج السياحي وأهدافه	
65-61	المبحث الرابع: وسائل وأساليب الترويج السياحي	
	الفصل الثالث: الترويج السياحي والمؤثرين	
72-68	المبحث الأول: ماهية المؤثرين والخلفية التاريخية لظهور المفهوم	
76-72	المبحث الثاني: الترويج السياحي عبر صفحات المؤثرين السياحيين	
80-76	المبحث الثالث: أبرز المؤثرين السياحيين	
82-80	المبحث الرابع: إستراتيجية الجزائر في الترويج عبر المؤثرين	
	الإطار التطبيقي للدراسة	
84	بطاقة تقنية لقناة ben Co	
120-85	التحليل الكمي والكيفي لعينة الدراسة الاولى	
121	النتائج الجزئية لعينة الدراسة	
122	بطاقة تقنية لقناة Chris authentic	
152-123	التحليل الكمي والكيفي لعينة الدراسة الثانية	
154-153	النتائج الجزئية لعينة الدراسة	

158-156	النتائج النهائية للدراسة	
160	الخاتمة	
169-162	قائمة المصادر والمراجع	
174-172	فهرس الجداول	
178-176	الفهرس	