



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



تأثير صناع المحتوى (اليوتيوب) على السياحة في الجزائر صانع المحتوى حوس مع الدقس-نموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د / عبد القادر النوعي

إعداد الطلبة:

❖ مروة بهلولي

❖ نجمة حناني

الصفة	الاسم واللقب
رئيسا	د / المداني حجاج
مشرفا و مقرا	د / عبد القادر النوعي
مناقشا	د / الشريف داودي

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾ صدق الله العظيم

أهدي ثمرة جهدي الى التي حملتني و منحنتني الحياة , و احاطتني بحنانها و حرصت على تعليمي بصبرها
و تضحيتها

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي

أمي الغالية حفظها الله

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار

الذي علمني العطاء بدون انتظار*** إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وكان وراء كل

خطوة خطوتها في طريق العلم و المعرفة

أبي الغالي رعاه الله

الى من هم انس عمري و سندي و الكتف الذي استند عليه دائما اخواتي العزيزات :

زهرة , خلود , زليخة و الى كل العائلة

و أحب أن أختم إهداء إلى صاحبة الفضل العظيم صديقة النجاح نجمة

وإليكم

جميعا أهدي هذا العمل المتواضع .

مرورة

إهداء

﴿وما توفيتي الا بالله عليه توكلت و اليه انيب﴾ صدق الله العظيم

سنين من الجهد و السهر نختمها بأسطر ولو كثرت لن تروي ما عشناه من فرح و حزن و خوف و أمل
.... فالحمد لله الذي أنجلنا برحمته و عطفه و نعمه .

إلى الذي أنار قلبي و أزال العقبات عن سبيلي و علمني مبادئ الحياة و قيمها و رباني على مكارم
الاخلاق مثلي الاعلى و قدوتي الحسنة

أبي الغالي

إلى القلب الدافئ و الصدر الرحيم إلى من أعطني دون سؤال و دفعني للمضي قدما رغم الصعبات إلى
من رسمت شعار النجاح على قلبي و جعلته وساما على صدري و من يعود لها الفضل الوافي و الجزيل
إلى من وصلت اليه

أمي الغالية

إلى نعيم الحياة رياحين القلب إلى من أستمد منهم عزوتي و إصراري و سندي إلى من يانس بهم قلبي و
تقر بهم عيني إلى روح الفؤاد إخوتي :

نحضر(داداي) ,يحي, الحاج عيسى ,مصطفى , صلاح، حنين تالين ,حمودي .

إلى شرايين قلبي و الكتف الذي أستند عليه دائما أختي الغالية :

سليمة

واليكم اهدي هذا العمل المتواضع

نجمة

شكر و تقدير

الحمد لله وهبنا نعمة العقل سبحانه و الشكر له على كل نعمه و فضله و كرمه

تبارك الله و الجلال و الاكرام

نشكر كل قدم لنا يد العون و المساعدة في إنجاز هذه المذكرة و نخص بالذكر

الاستاذ و الدكتور النوعي عبد القادر

الذي لم يبخل علينا بنصائحه و ارشاداته , من خلال اشرافه على عملنا خطوة بخطوة

دون ان ننسى شكر لجنة المناقشة لقبولهم الاشراف على المناقشة هذا العمل , فالشكر

الكبير و التقدير لكم

كما نتقدم بالشكر الخالص الى كل من

اساتذة و عمال قسم علوم الاعلام و الاتصال

فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

ملخص الدراسة :

تبحث هذه الدراسة في موضوع مهم و حديث حول ما مدى تأثير صناع المحتوى يوتيوب على ترويج للسياحة في الجزائر كدراسة استطلاعية , خاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة التي اصبحت تستعمل في كل القطاعات حتى في قطاع الاعلام و من خلال هذه الدراسة التي تسعى للكشف عن المدن و المرافق السياحية و المناظر الطبيعية المتضمنة و ذلك من خلال بمشاركة صناع المحتوى لمقاطع فيديو ترويجية للمعالم السياحية داخل البلاد كما يقوم بمشاركة معلومات حول الثقافة و التقاليد الجزائرية مما يشجع السياح على زيارة الجزائر و بإمكانيات بسيطة بهدف التعرف و التعريف بالمناطق المحلية والمنسية كواجهة سياحية .

ولقد تركزت اشكالية الدراسة على تأثير صناع المحتوى حوس مع الدقس على الترويج للسياحة في الجزائر من خلال دراسة عينة قصدية من المتابعين قناة حوس مع الدقس على اليوتيوب حيث اعتمدنا على الـ استمارة الالكترونية , ثم جاء الاطار النظري الذي اعتمدنا فيه على 4 محاور المحور الاول تطرق الى ماهية صناع المحتوى و المحور الثاني الذي تناول مدخل عام لليوتيوب و المحور الثالث مدخل للسياحة في الجزائر و المحور الرابع التسويق السياحي الالكتروني , ثم جاء الاطار التطبيقي الذي يمثل الجانب الميداني للدراسة موصولة للبحث .

وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها ان صناع المحتوى من بين الشخصيات متابعة على قنوات اليوتيوب ما يدل على الدور الذي يمكن ان يلعبه صناع المحتوى للترويج للسياحة .

الكلمات المفتاحية : صناع المحتوى ، اليوتيوب ، تأثير صناع ، حوس ، دقس

Study summary:

This study examines an important and recent topic about how YouTube content makers influence the promotion of tourism in Algeria as a survey study. Especially in the light of the rapid developments that have become used in all sectors even in the media sector. This study seeks to reveal cities, tourist facilities and landscapes included through the participation of content makers for promotional videos of tourist attractions within the country. It also shares information about Algerian culture and traditions, encouraging tourists to visit Algeria and with simple possibilities to identify and familiarize local and forgotten areas as a tourist front.

A study focused on the influence of content maker Huss with Dos on the promotion of tourism in Algeria by studying the intentional sample of followers of Haws Channel with Dos on YouTube where we relied on the e-form, Then came the theoretical framework in which we relied on four chapters of Chapter I that touched on what are the creators of content and Chapter II that dealt with a general entrance to YouTube, Chapter III is an entrance to tourism in Algeria and Chapter IV is electronic tourism marketing. The applied framework representing the field side of the study was then linked to the research

This study has reached a series of findings, the importance of which is that content makers among the characters following YouTube channels indicate a role that content makers can play to promote tourism.

Keywords: Content Makers, YouTube, Influence Makers, Huss, Dos

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة الإهداء الشكر والعرهان فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
4	تمهيد
5	أسباب الدراسة
5	الدراسات السابقة
9	الإشكالية
10	المفاهيم الدراسة
12	أهداف الدراسة
12	أهمية الدراسة
12	مجالات الدراسة البشرية المكاني الزماني
13	منهج الدراسة
14	نوع الدراسة
الإطار النظري	
المحور الأول: الاطار المفاهيمي	
18	تمهيد
19	صناع المحتوى
19	تعريف صناع المحتوى – اليوتيوبرز المؤثرين

20	إنتشار فكرة اليوتيوبز - صناع المحتوى المؤثرين
20	أنواع اليوتيوبز
21	مهارات المؤثرين على اليوتيوب
23	خلاصة المحور
المحور الثاني : منصة اليوتيوب	
25	تمهيد
26	منصة اليوتيوب
26	نشأة اليوتيوب
26	مزايا اليوتيوب
29	خدمات اليوتيوب
30	سلبيات اليوتيوب
32	خلاصة المحور
المحور الثالث : السياحة في الجزائر	
34	تمهيد
35	مدخل للسياحة
35	صناعة السياحة
36	أهمية السياحة
37	خصائص السياحة
38	دوافع السياحة
40	خلاصة المحور
المحور الرابع : تسويق السياحي الإلكتروني	
42	تمهيد
43	ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

43	مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني
44	متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني
47	مميزات التسويق السياحي الإلكتروني
48	أدوات و أساليب التسويق السياحي الإلكتروني
50	خلاصة المحور
الاطار التطبيقي	
52	تمهيد
53	تحليل البيانات الشخصية :
56	المحور الأول : مارأيك في القوة التأثيرية للدقس مع برناجه " حوس مع الدقس "
59	المحور الثاني: مامدى تأثير صانع المحتوى الدقس في التعريف بالأماكن السياحية بالجزائر
63	محور الثالث : ما مدى تأثير صانع المحتوى الدقس في التعريف بالأسعار المتعلقة بالسياحة في الجزائر
68	النتائج العامة :
70	خاتمة
74-72	قائمة المصادر والمراجع
ملاحق	

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول
53	الجدول رقم 01 : يمثل نوع الجنس من طرف المبحوثين
53	الجدول رقم 02: يوضح توزيع المبحوثين حسب السن
54	الجدول رقم 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:
55	الجدول رقم 04: يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية
55	الجدول رقم 05: يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة
56	الجدول رقم 06: يوضح متابعة المبحوثين لصانع المحتوى (حوس مع الدقس) على اليوتيوب
57	الجدول رقم 07 : يوضح مدة متابعة المبحوثين لحوس مع الدقس على اليوتيوب
57	الجدول رقم 08 : يوضح طريقة معرفة المبحوثين لشخصية حوس مع الدقس
58	الجدول رقم 09 : يوضح رأي المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه حوس مع الدقس
58	الجدول رقم 10: يوضح تقييم المبحوثين لشخصية حوس مع الدقس
59	الجدول رقم 11: يوضح أكثر الفصول التي تستهوي المبحوثين في فيديوهات حوس مع الدقس
60	الجدول رقم 12 : يوضح تشجيع صانع المحتوى حوس مع الدقس على زيارة معالم سياحية جديدة:
60	الجدول رقم 13 : يوضح مدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الشمال الجزائري
61	الجدول رقم 14 : يوضح مدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الوسط الجزائري
62	الجدول رقم 15: يوضح تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الجنوب الجزائري
63	الجدول رقم 16: يوضح اعتقاد المبحوثين تأثير حوس مع الدقس علي الاسعار في الوجهات السياحية في الجزائر
64	الجدول رقم 17: يوضح اعتقاد المبحوثين في طريقة استمالة المشاهدين نحو أسعار وجهات سياحية عند حوس مع الدقس
65	الجدول رقم 18 : يوضح رأي المبحوثين حول اعتماد حوس مع الدقس الغموض في طرح الأسعار في فيديواته المتعلقة بالترويج للسياحة
66	الجدول رقم 19 : يوضح مدى موافقة المبحوثين حوس مع الدقس في اعتماده الاثارة في طرح أسعار الوجهات السياحية من خلال فيديواته
67	الجدول رقم 20: يوضح مدى استفادة المبحوثين بنصائح حوس مع الدقس من خلال عرضه للأسعار

مقدمة

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال قد فتحت أفقا جديدة و أحدثت تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية, الثقافية, الفكرية, الإجتماعية ، و باتت وسائل التواصل الإجتماعي تشكل أحد الوسائل الإتصالية و الإعلامية المتنامية الأهمية في الوقت الراهن و مما تمتاز به من سمات جعلت فئات من المستخدمين الإعتماد عليها في علاقتهم الشخصية و في الحصول على المعلومات و الأخبار و في التواصل مع الآخرين و فتح نطاقات واسعة، وأعطت فرص كبيرة للترويج السياحي و الوصول الى الأسواق السياحية المحلية و الدولية و ساهمت بشكل كبير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في الإنفتاح على العالم و إعطاء أفاق جديدة لترويج المقاصد السياحية ، حيث أعطى الفرصة للشباب من هم من هواة السفر و المغامرة يشاركون رحلاتهم و يومياتهم بهدف التعرف و التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب من خلال إنتاج فيديوهات و مشاركتها عبر منصة اليوتيوب و مواقع التواصل الإجتماعي ما يطلق عليهم بمصطلح صانع المحتوى أو ما يسمى بالمؤثرين أو اليوتيوبرز حيث يقومون بترويج أفكارهم و نشر فيديوهاتهم عبر قنوات اليوتيوب قناتهم الخاصة الذي تعتبر من أبرز و أكثرها شهرة الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة اللامتناهية و غير محدودة من فيديوهات في مختلف المجالات و في ظل التطورات السياحية فإن الجزائر فهي بدورها تسعى الإرتقاء بمرافقها و الإهتمام بالمقاصد السياحية الجزائرية التي يمكن ان تساعد في الترويج السياحي و النهوض بالقطاع السياحي خاصة عند النظر إلى نسب المشاهدة التي تحققها قنوات اليوتيوب التي تتناول المضامين السياحية الجزائرية على هذا الأساس جاء موضوع دراسة حول ما مدى تأثير صناع المحتوى اليوتيوب على السياحة في الجزائر.

وقد جاء هذا البحث في ثلاث فصول على النحو التالي :

الاطار المنهجي : الإجراءات المنهجية للدراسة تناولنا فيه أسباب الدراسة الذاتية و الموضوعية ثم حصر إبرز الدراسات السابقة التي إعتمدنا عليها و الصياغة النظرية للإشكالية و تحديد المفاهيم الاساسية للدراسة ثم الأهداف و الأهمية و بعدها مجالات الدراسة ممثلة في المجال الزماني و المكاني ثم إستعرضنا المنهج و العينة و الادوات .

الاطار النظري : تضمن أربع محاور , المحور الاول بعنوان صناع المحتوى و المحور الثاني بعنوان منصة اليوتيوب أما المحور الثالث بعنوان السياحة في الجزائر و المحور الرابع بعنوان التسويق السياحي الالكتروني

الاطار التطبيقي : أفردنا هذا القسم بتفريغ و تحليل البيانات في جداول بسيطة وصولا للنتائج العامة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تمهيد :

يشكل الجانب المنهجي جزء مهم للدراسة , كونه يتضمن عناصر اساسية و التي تتمثل في العرض و التطرق لاسباب الدراسة , بالاضافة للدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع مع ضبط مفاهيم الدراسة بالاضافة الى اهدافها واهميتها و مجالات المراد الوصول اليها .

1-أسباب الدراسة :

ان اختيار موضوع دراسة يحكمه نوعين من الاسباب الذاتية و الاسباب الموضوعية :

1-1الأسباب الذاتية :

_ قابلية الموضوع للدراسة و البحث فيه معرفيا و منهجيا وللحصول على شهادة ماستر .

_ الاهتمام الشخصي للتعرف على موضوع صناعة المحتوى .

_روح الفضول واكتشاف خبايا اليوتيوب و صناعة المحتوى و مدى تأثيرهم على الترويج للسياحة .

1-2الأسباب الموضوعية :

_استخدام صانعي المحتوى في القطاع السياحي اصبح ضرورة حتمية لترويج السياحة في الجزائر و دور كبير الذي

تلعبه التطورات التكنولوجية للترويج السياحي

-اهمية الموضوع في ظل انتشار صناعة المحتوى للترويج .

2-الدراسات السابقة :

1-2الدراسة الأولى:¹

دراسة قام بها كل من د. عدالة العجال و أ. حلام كريمة بكلية العلوم الاقتصادية ، جامعة مستغانم تمثلت في

إشكالية حول (ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية ؟) دراسة إحصائية

تحليلية. اندرجت تحت تساؤلات:

. ما مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ؟

. ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات ؟

. كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

¹عدالة العجال و حلام كريمة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، دراسة احصائية تحليلية ، جامعة مستغانم ، العدد 8 ، جانفي 2015

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي ، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي ، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك ، عبر إطلاق استبيان الكتروني كل من (الفاسبوك ، تويتر)؛ انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من اراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها و مناقشتها.

2-2 الدراسة الثانية¹ :

تمثلت في مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال من طرف إعداد الطلبة بوقنون نهاد ،مخانشة منال ، شوانة يمينة ، تمحورت الإشكالية حول (ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية .

حيث اندرجت تحتها أسئلة فرعية:

ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك كدليل ؟

ما مدى تأثير موقع الفيسبوك على الحركة السياحية الجزائرية ؟

فرضيات الدراسة :

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية.
 - تعد الدوافع الاجتماعية والمعرفية من أبرز الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يعتمد أغلب الطلبة الجامعيين على موقع الفيسبوك كمرجع دليل سياحي.
- يساهم الفيسبوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية ويؤثر بالإيجاب على السياحة الجزائرية وعليه :
- . الاتجاه إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية ، وخاصة ان الجزائر تعرف نموا متزايدا و متسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- . المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للمؤسسات وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.

¹نهاد بوقنون و مخانشة منال. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة 8 ماي 1945 ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2017

2-3 الدراسة الثالثة : 1

- دراسة "ياسمينة جواهره" و "طارق محمد علي"، بعنوان "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي _دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام
- تطرت إشكالية الدراسة الى التسويق التأثيري، الذي برز في الآونة الأخيرة مع ظهور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اتخذوا أنشطة المدونة "اميرة ريا" التسويقية كنموذج، وقد جاء الأشكال كالتالي:
- ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرة اميرة ريا كنموذج-؟
- وتهدف هذه الدراسة الى:
- اظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ابراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج او خدمة او تبني سلوك ما
- محاولة رصد اهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.
- وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، ولتحقيق اهداف الدراسة اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة رئيسية، وتحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة. على عينة تم اختيارها بطريقة قصدية مكونة من 120 مفردة.

¹ياسمينة جواهره، طارق محمد علي: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام، دراسة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم التاريخ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة آكلي محمد اولحاج بالبويرة-الجزائر، 2020.

3- الإشكالية :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم علوم الاعلام و الاتصال فجعلته قرية صغيرة و سهلت كل الطرق للتعارف بين الشعوب و التحوار الثقافي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) ممن لاقى موقع اليوتيوب رواجا كبيرا في الآونة الاخيرة و اصبح من ابرز و اهم التطبيقات ومن الاوائل المواقع التواصلية عالميا , نظرا للعديد من الميزات و الخصائص على نطاق الواسع حيث اصبحت تمثل وسيلة اعلامية و اتصالية متكاملة تجمع بين الصورة و الصوت و باتت تشكل اهم ادوات التأثير في السياحة بمشاهدات مقاطع متنوعة من الفيديوهات اصبحت ثراء و مساحة للتعبير من خلال انتشار ظاهرة صناع المحتوى او بما يعرف بالمؤثرين او اليوتيوبر الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع و باتوا عنصر فعال للتسويق للسياحة في الجزائر خاصة و تصاعدا ملفتا لظاهرة صناع المحتوى عبر اليوتيوب حيث امتلك هؤلاء الفاعلين سلطة التأثير و تسويق المحلي للسياحة من خلال نشرهم الثقافة و مناطق سياحية في الجزائر

حيث اصبحت السياحة بلاشك جزء حيوي من حياة الانسان اليوم فملايين الاشخاص يسافرون يوميا من مكان لآخر لأسباب تعرف و تعريف بمقومات سياحية طبيعية التي تجعلها وجهة سياحية و بلد سياحيا بامتياز فمع انتشار و تطور التكنولوجيا اصبح اليوتيوب و صناع المحتوى المؤثرين و اليوتيوبر احد اهم العوامل المؤثرة في الجزائر للقطاع السياحي من خلال دمج اليوتيوب في استراتيجية التسويق السياحي ليوتيوبرز عن طريق توثيق رحلاته للمناطق السياحية الجزائرية المعروفة و غير معروفة و مشاركتها عبر قناة اليوتيوب و من بين صناع المحتوى اخترنا قناة حوس مع الدقس الذي اخترناه كعينة لدراسة شاب هاوي للتصوير و محب للسفر و اتجه نحو توثيق رحلاته داخل الجزائر و التعريف بها من خلال اليوتيوب او مدونات الفيديو vlogs الشخصية على اليوتيوب و متنوعة و هنا تتمحور اشكالية الدراسة حول :ما مدى تأثير صناع المحتوى (اليوتيوب) على الترويج للسياحة في الجزائر ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية ، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما رايك في القوة التأثيرية للدقس مع برنامجه - حوس مع الدقس -؟
- ما مدى تأثير صانع المحتوى الدقس في التعريف بالأماكن السياحية في الجزائر ؟
- ما مدى تأثير صانع المحتوى الدقس في التعريف بالأسعار المتعلقة بالسياحة في الجزائر ؟

4- مفاهيم الدراسة :

ولقد تطرقنا في هذه الدراسة الى كل من:

التعريف اللغوي والاصطلاحي والإجرائي. متطرفة الى المفاهيم التالية: التأثير، صناع المحتوى، اليوتيوب، السياحة، السلوك.

التأثير:

التعريف اللغوي:

من أثر، ترك علامة في الشيء.¹

-**التعريف الاصطلاحي:** هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين، وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه ردة فعل معينة، هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي تكونت لديه.²

- **التعريف الإجرائي:** يقصد بالتأثير في دراسة هو التسويق السياحي من خلال صناع المحتوى اليوتيوب.

صناع المحتوى

اصطلاحاً:

تعريف صناع المحتوى: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهم إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.³

التعريف الإجرائي: هو الشخص الذي ينشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم المحتوى لجمهوره و متابعيه و التأثير عليهم

1 محمد رواس قلعة جي، حامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 1405 هـ ، 1985ص 86

2 عائشة قره، أ. كزرة حامدي: تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية-،مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثامن، اغسطس 2019 ص120

3 مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص5

اليوتيوب:

اصطلاحا :

موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، و هو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها الى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.¹

التعريف الإجرائي :

يعتبر اليوتيوب موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتم فيه نشر مقاطع فيديوها مختلفة استخدمه اليوتيبرز من خلال انشاء فيديوات و نشر فيديوات و مشاركة المحتوى .

السياحة :

اصطلاحا :

هي السفر بهدف الترفيه او التطيب أو الاستكشاف و تشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر، و السائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة و لمسافة ثمانين كيلومترا على الاقل من منزله وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الامم المتحدة²

التعريف الإجرائي :

السياحة هي الانتقال من بلد الى بلد اخر او مدينة الى اخرى داخل نفس البلد من اجل اكتشاف الثقافات و المناظر الطبيعية السياحية .

¹خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، 2013، ص43

²محمد العطا عمر: صناعة السياحة كأهميتها الاقتصادية، د.د.ف، دمشق، 2010، ص03

5- أهداف الدراسة :

الهدف العام من هذه الدراسة هو التعرف على منشئي صانعي المحتوى على موقع اليوتيوب ما يطلق عليهم المؤثرين او اليوتيوبرز على متابعتهم و كيفية التأثير على ابراز السياحة في الجزائر و تتمثل الاهداف في :

- ✓ التعرف على تأثير صناع المحتوى اليوتيوب على السياحة.
- ✓ معرفة الهدف الذي يسعى اليه صناع المحتوى على موقع اليوتيوب .
- ✓ التعرف على واقع التسويق للسياحة عبر اليوتيوب من خلال صناع المحتوى.
- ✓ التعرف على المضامين السياحية التي تضمنها قناة حوس مع الدقس.

6- أهمية الدراسة :

يعد الموقع اليوتيوب اليوم احد اشهر المنصات الرقمية حيث يمحو الحدود الجغرافية و الثقافية و الاجتماعية و تكمن اهمية اختيار هذا الموضوع لتلقي الضوء على منشئي المحتوى الفيديو صناعي المحتوى الذي يشار اليهم باسم اليوتيوبرز و الاستفادة منهم في مجال السياحة و تعريفهم بالمعالم السياحية من خلال انشائهم المحتوى على موقع اليوتيوب مما يجعلهم يحظون بشعبية متزايدة و يكسبون اهتمام المتابعين في جميع انحاء العالم .

7-مجالات الدراسة :

المجال الجغرافي : أجريت هذه الدراسة في الجزائر و بالضبط عينة من متابعي قناة صانع المحتوى الدقس على يوتيوب.

المجال البشري : يتمثل في 60 شخص متابع لقناة الدقس على يوتيوب تتوفر فيهم كل الصفات الاجتماعية و كونهم جزائريين و أيضا توفرهم على الصفات البحثية المطلوبة لإجراء اي دراسة

المجال الزمني : بدأنا الدراسة مع نهاية المحور الاول من الموسم الجامعي 2022 \ 2023 وذلك من شهر جانفي الى 1 جوان 2023

8- منهج الدراسة:

إن الباحث ليس حراً في إختياره للمنهج الذي يتبعه في موضوع بحثه ، بل إن هذا الأخير هو الذي يفرض عليه نوع المنهج الذي يتم إستخدامه ، فليس اي منهج صالح لدراسة أي موضوع بل إن كل منهج يناسب نوع معين من الدراسات فالمنهج هو العمود الفقري فهو عبارة عن " جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة " .

نظراً للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان من الضروري تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الاشكالية المطروحة حول : ما مدى تأثير صناع محتوى (اليوتيوب) على الترويج للسياحة في الجزائر ؟ و كيف يؤثر صناع المحتوى الدقس على السياحة في الجزائر من خلال قناته في اليوتيوب ؟ و لعل أنسب منهج للدراسة هو منهج الوصفي .

مجتمع البحث و عينة الدراسة :

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الاشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها ، قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام ، و قد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام ، وكلما كان التحديد أكثر دقة ساعد ذلك على دقة النتائج¹.

و يمثل صناع المحتوى على اليوتيوب المجتمع البحثي فمن خلال العنوان الفرعي للدراسة يتضح بأن مجتمع بحث هو متابعي قناة الدقس على اليوتيوب غير أن تحديد للمجال الجغرافي هو الجزائر

عينة البحث:

تعرف العينة " مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ، و هي تعتبر جزء من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على ان تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة فالعينة إذا هي جزء معين او نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله²

¹ محمد منير حجاب ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، ط3 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000 ص 29

² رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في البحوث العلوم الاجتماعية ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2002 ، ص 156 – 157

و يختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة و حجم الجمهور المستهدف و نوع المعلومة المستهدفة من البحث و قد تم اختيار للعينة القصدية نظرا لأنها تناسب جميع البيانات التي تدخل في إطار دراسة و هي " التي يقوم الباحث باختيار المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات ، و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة بمجتمع البحث و لعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً"¹

كان ذلك من خلال إستهداف للعينة الالكترونية من متابعي القناة محمد امين بن رحال (القدس) على يوتيوب متابعي القناة من العائلة و الاصدقاء و أشخاص اخرين

9- نوع الدراسة و المنهج المستخدم:

تتوقف إجراءات الدراسة سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج على موضوع البحث و طبيعة نوعه .

ولما كانت دراسة تتمحور حول معرفة تأثير صناع محتوى (اليوتيوب) على سياحة في الجزائر و ذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بالمتابعين للقناة صانع المحتوى القدس محمد امين بن رحال على يوتيوب و معرفة مدى تأثيرهم بمضمون قناته و ذلك لاستخلاص نتائج و دلالات مفيدة على مدى تأثيره على سياحة في الجزائر و كانت الدراسة الإستطلاعية و الأنسب لهذا النوع .

¹ احمد بن مرسلبي مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ط2 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2005 ص 197

أدوات جمع البيانات :

إن نجاح اي بحث علمي مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات ، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة و أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة او الاجابة عن أسئلتها ، و يجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحث و أن يكون ملائمةً للأدوات و الأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي و بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها ، وبناء على المنهج المتبع في البحث و جدنا أن الأداة المناسبة:

الإستبارة الإلكترونية :

هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة ، و تعريفها من جوانبها المختلفة¹

¹مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2008، ص51

الفصل الثاني: الإطار النظري

المحور الأول

صناع المحتوى

تمهيد:

اكتسب مصطلح "اليوتيوبرز" شعبية هائلة في السنوات الأخيرة وأصبح الآن مرادفًا لكل من الشهرة والثروة. مستخدم اليوتيوبر هو فرد ينشئ ويمتلك قنواته الخاصة على المنصة ، مع مجموعة من مقاطع الفيديو التي يمكن أن تتراوح من مدونات الفيديو الخاصة بالسفر إلى المحتوى المصمم للتواصل الاجتماعي. من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية ومناقشة الموضوعات المحفزة للتفكير وزيادة قاعدة المشتركين ، يمكن لمستخدمي اليوتيوبر كسب دخل لائق وتحقيق النجومية على الإنترنت.

1- صناع المحتوى

1-1- تعريف صناع المحتوى (يوتيوبرز، المؤثرين):

مهمة منشئ المحتوى هي تطوير محتوى جذاب يروج لمنتج أو خدمة معينة للجمهور. يمكن تقديم المحتوى بأشكال مختلفة مثل الكتابة أو المسموعة أو المرئية ، وتوزيعها عبر الإنترنت وقنوات التواصل الاجتماعي. لإنشاء محتوى مقنع ، يجري المنشئ بحثًا مكثفًا حول مواضيع مختلفة ، ويعيد صياغتها ، ويعرضها بطرق فريدة ومبتكرة للجمهور.¹

مستخدمي اليوتيوبرز هم مثال ممتاز لمنشئ المحتوى الذين يستخدمون اليوتيوب كمنصة أساسية لتحميل مقاطع الفيديو الخاصة بهم. إنها وسيلة قوية تتيح لهم الوصول إلى ملايين المشاهدين وعرض إبداعاتهم على العالم. يشير المحتوى إلى المواد المنسقة بعناية والمقدمة للجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. هذه القطع ، التي تضم الصوت والصورة ومقاطع الفيديو والتصميم الفني ، تهدف إلى إشباع رغبات واحتياجات المستخدمين. بالنسبة للمؤثرين ، يعد المحتوى الذي يشاركونه مكونًا حاسمًا في العلاقة التي ينموها مع جمهورهم. من خلال تقديم محتوى عالي الجودة باستمرار ، يمكنهم كسب ثقة الجمهور ، وتعزيز هويتهم الشخصية ، وتعزيز التواصل بين أنفسهم ومتابعيهم. في النهاية ، هذا الاتصال هو الذي يؤدي إلى تحقيق أهدافهم بنجاح.²

يتضمن إعداد المحتوى صياغة الأفكار التي تجذب الجمهور المستهدف وتشركه ، مما يدفعهم إلى القيام بعمل معين.

¹ أحمد شيماء، 23:05، 24/03/2023، <https://emarketing.sa/>، صانع المحتوى وكاتب الموضوع content creator

² هاني القرچولي، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، نشر في الموقع، moz.m.w.s.

سواء كان ذلك من خلال أشكال المحتوى المكتوب أو المرئي مثل المدونات أو مقاطع الفيديو أو غير ذلك ، فإن هذه العملية تعمل كأساس لأي عمل. نظرًا لدورها الحاسم في التسويق ، المعروف باسم تسويق المحتوى ، يعد إعداد المحتوى أمرًا بالغ الأهمية لأنه يسمح بتوفير معلومات مجانية وقيمة.¹

المفهوم الإجمالي لصناع المحتوى: صانعو المحتوى هم أفراد يتميزون بموهبتهم الشغوفة ، ويمتلكون مهارة إنشاء المحتوى وإنتاجه باستخدام قدراتهم الفريدة لعرض أعمالهم بطريقة واضحة ومناسبة في ظل الظروف الاجتماعية. يختلف نطاق المحتوى الذي يلبي احتياجاته على نطاق واسع - من المحتوى السياسي والترفيهي والسياحي والثقافي والاقتصادي وما وراء ذلك.

1-2- انتشار فكرة (يوتيوبرز، المؤثرين):

اليوتيوبرز أو ما يطلق عليه أكاديميا بمواقع مشاركة المحتوى أو التدوين المرئي هي مواقع تتيح بث مقاطع فيديو مسموعة، أو مرئية ويطلق عليها أيضا مواقع الفيديو التشاركي وهي أحد التطبيقات العلمية الشهيرة للتحويل استخدام وتوظيف شبكة الويب من مستودع للمعلومات إلى استخدامها في التواصل الاجتماعي من خلال ما ينتجه الجمهور من مضامين مختلفة وتبادل التعليقات والتواصل

عام 2004 بدأ تيد ميرفي مؤسس شركة (mindcomet) والتي تحمل اسم IZEA شبكة

(Blogstar) والتي يرجح انها اول شبكة مؤثرين في عالم التسويق ، واطلق ميرفي خدمته الدفع مقابل المنشور او

(perpost pay) وهي اول خدمة تسويق الية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزة ،

وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب

اكثر ما هو معلن مدفوع الاجر حيث ان طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيفي على المؤثر مسحة من المصادقية،

وليس كل مستخدم مواقع التواصل مشهورين فبعضهم مشاهير

على الإنترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين²

¹ مفاهيم اساسية في صناعة المحتوى ، نوفمبر 2018 ، net.shahid Sarah

² . تبيان تصنع الوعي مجلة وإيراد: دليلك لفهم سلوك المؤثرين على المواقع التواصل الاجتماعي على الموقع

https://tipyan.com/understand-influencers-behavior 10 يناير 2020 تاريخ الاطلاع 27-03-2023 الساعة

3-1- أنواع اليوتيوبز

تختلف أنواع المؤثرين حسب شيئين:

● الموضوعات التي ينشرون عنها.

● الأدوات التي يستخدمونها لنشر المحتوى الخاص بهم.

تختلف الموضوعات التي ينشرها مشاهير الإنترنت ، فبعض مشاهير الإنترنت يتخصصون في الموضة ، واتجاهات الملابس ، ومستحضرات التجميل وغيرها من المجالات ، وبعض مشاهير الإنترنت متخصصون في الشبكات الاجتماعية ، والطبخ ، والعلوم ، والسياحة ، والتكنولوجيا ، والرياضة ، وما إلى ذلك. أي مجال يمكنك من خلاله البحث عن مواضيع شيقة وتابع الكثير من الناس. يمكن أن يكون الموضوع الذي يغطيه المستخدم بأي شكل يحبه المستخدم حيث يمكن أن يكون مقطع فيديو أو مقالة أو صورة أو أي شكل آخر يفوز بالمؤثر ويجب متابعته حسب القناة التي يستخدمها.¹

الشيء الآخر الذي يميز المؤثر عن الآخر هو الأداة التي يستخدمها لنشر مشاركاته ، حيث يمكن للمؤثر استخدام أكثر من طريقة ومنصة لنشر مادته. المنصة الرئيسية التي يعتمد عليها المؤثرون هي الموقع الإلكتروني وصفحاته.²

4-1- مهارات المؤثرين على اليوتيوب

هناك 4 مهارات أساسية لصناعة الفيديو على اليوتيوب:

1) تنظيم وقتك: يتطلب إنشاء المحتوى تفاعلاً مستمراً بينك وبين متابعيك. لذلك ، يجب عليك عمل قائمة مهام ستساعدك على تنظيم وقتك على وسائل التواصل الاجتماعي. سيسمح لك بالتواصل بشكل أفضل مع جمهورك وإنشاء مقطع فيديو واحد على الأقل في الأسبوع.

¹ المدون والمؤثر وعلاقته مع برنامج ماسنجر، كيف تنظم إلى المؤثرون الناجحين وأي منصة تستخدم؟ على الموقع <http://pinngle.me>

² المدون والمؤثر وعلاقته مع برنامج ماسنجر مرجع سابق.

(2) التصوير بالفيديو: يمكن لأي شخص تشغيل الكاميرا أو الهاتف لتصوير الفيديو ، ولكن قد لا يكون ذلك جيداً بما فيه الكفاية. أما بالنسبة لك ، بصفتك صانع محتوى ومؤثراً على YouTube ، عليك أن تتعلم أساسيات تصوير الفيديو ، بما في ذلك طرق التصوير والتحرير ، وكيفية التعامل مع الكاميرا والتقاط المشاهد من زوايا مختلفة ...

(3) التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: إذا لم تكن مشهوراً على وسائل التواصل الاجتماعي ولا تروج لنفسك ، فأنت لا تواجه الجمهور بشكل أساسي. لذلك ، من المهم جداً تعلم تقنيات التسويق وكيفية تقديم المحتوى والموضوعات الخاصة بك لهم حتى تكون أمام أكبر جمهور وتصبح مؤثراً كبيراً.¹

(4) الإبداع: كل يوم يصنع ملايين الأشخاص مقاطع فيديو ويستخدمون الاتجاهات ، ويناقش الكثيرون نفس الموضوعات. حاول أن تكون مبدعاً من زوايا مختلفة.²

¹ . بقلم محمد مرشدي، عالم صناعة المحتوى، على الموقع /https://07_25.com.trendies.magazine/

2019_ تاريخ الاطلاع 2023_03_27 الساعة 53: 00

² . بقلم محمد مرشدي مرجع سابق.

خلاصة :

تعتبر ظاهرة صناع المحتوى (اليوتيوبرز) موضوع جديد يستحق الدراسة و لذلك حاولنا من خلال المحور نقدم أكبر عدد من المعلومات من التعريف و انتشار الفكرة و انواع و كذلك مهارات المؤثرين على اليوتيوب و تأثيرهم كبير على السياحة في الجزائر و ترويجهم للمناطق السياحية التي لا تتلقى الكثير من الاهتمام

المحور الثاني: منصة اليوتيوب

تمهيد:

نستخدم في حياتنا اليومية العديد من المواقع الإلكترونية الشهيرة وتستفيد من كافة خدمات المعلوماتية والصوتية التي تقدمها، دون معرفة أهم التفاصيل المتعلقة ا، ومن أبرزها نجد موقع اليوتيوب الذي أصبح فضاء رحبا يحتوي على الملايين من المواد العلمية والثقافية، كما يضم مشاهد مختلفة غير محدودة

1منصة اليوتيوب

1-2نشأة اليوتيوب

وقد تأسس موقع اليوتيوب في فيفري سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة " باي بال " هم " تشاد هيرلي " و " ستيف تشين " و " جاود كريم "، في مدينة كاليفورنيا ويستخدم الموقع تقنية الأودي فالتش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

واول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب لجاود كريم بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) بتاريخ 23 أبريل 2005، وتبلغ مدته 00:19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة بكل اللغات ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت¹

تلقى موقع YouTube تمويلا من شركة "سيكويوا كابتال" (capital sequoia) في نوفمبر 2005 كما تم إطلاق الموقع رسميا بعدها بشهر في ديسمبر، وأصبح تشاد هيرلي

(Chad) Hurley(وستيف تشين) Steve Chen) أول عضوين رسميين في فريق إدارة YouTube ويعمل الأول حالياً مدير تنفيذياً بينما يعمل الآخر مديرا للتقنية. وفي نوفمبر 2006 وخلال عام واحد من بدء تشغيل YouTube ، اشترته شركة google في واحدة من أكثر عمليات الاستحواذ شهرة حتى وقتنا هذا، كما أنشأ YouTube صفقات شراكة متعددة مع مزودي المحتوى مثل CBS و BBC و غيرها والجدير بالذكر أن موقع YouTube تم منعه بعدة دول منها من منعه لعدة أيام وبعدها رفعت الحجب الكامل عن الموقع واصبحت تحجب مقاطع معينة، فمثالاً السعودية تمنع المقاطع المخصصة للأشخاص فوق 18 سنة و بعض الدول

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط5_ 2013 ص43

منعته نهائياً مثل إيران فقد منعه في ديسمبر 2006 واعتبرته موقعاً غير أخلاقي.¹

1-3 مزايا اليوتيوب

يتمتع الموقع بالعديد من المزايا التي يمكن للمستخدم الاستفادة منها ، بغض النظر عن مكان وجوده أو مدى اهتماماته.

1 يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدات لمرات عديدة وحسب الطلب:

بالنسبة للحدث نفسه ، فإن هذا يجعل أي حدث كل ساعة ، بغض النظر عن الوقت الذي مضى ، وهذا هو السبب في أن التأثير الأكبر هو بناء أكثر دقة الجمهور موجود العقل ويؤثر بشكل كبير على الرأي. يتيح العرض المتكرر للمشاهد إمكانية اكتشاف جوانب الأحداث والحقائق التي يمكن ملاحظتها في عرض أو عرضين.

2 اضافة امكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة :

السماح للمستخدم بإدخال العديد من المشاهد المتعلقة بموضوع معين والتمكن من مشاهدتها أمر مهم للغاية لتحسين معرفته بالموضوع وتوسيع منظوره عنه. كما يتم توفير مساحة للمشاركة عند التعبير عن الآراء حول المشاهد المعروضة ، مما يسمح بالتفاعل بين جميع المشاهدين.²

3 توفير خدمة التوثيق:

تعتبر هذه خدمة عظيمة للعالم حيث تعمل على توفير صور ونقاط بيع الأحداث بكافة الأشكال والأنواع فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار إلا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شاهدوا هذا الحدث ، ونقارن بين اطلاع العالم في يومنا هذا على كافة جرائم القتل والدمار التي تحدث في العالم، وكي يستطيع كل إنسان مشاهدة كل ذلك لحظة وقوعها وبين ما يعاني الشعوب من مجازر ودمار وتشريد، في حين كان العالم لا يسمع بوقوع الحدث إلا بعد انتشاره الذي قد يستغرق وقتاً طويلاً يذهب بآثره ذا انتشار لا يوثق مما عرض الكثير من الأحداث المهمة إلى تدخل الأهواء والمصالح في نقاها إلى درجة الكذب والتزوير، فعلى سبيل المثال، الأثر الذي أحدثته عدم توثيق كثير من المجازر التي حلت بفلسطين والتي قاد لا يعرف عنها حتى أبناء وأحفاد من حلت بهم المجازر وإذا عرفوا فعن طريق

¹ هشام سعيد فتحي عمر البرجي، تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة ماجستير، كلية العالم، جامعة القاهرة، 2015، ص79.

²علي خليل شقرة، العالم الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن، 2014، ص94

كتابات وصور ساكنة لا تبلغ في تأثيرها شيئاً يسيراً مما تحدثه وسائل الإعلام بتطورها الهائل في يومنا هذا.¹

4 إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب:

وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع، والتأكد من اعتماد التعديل فوراً.

5 سهولة الاستعمال و المشاهدة:

حيث يستطيع كل إنسان مهما كان ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

6 اليوتيوب عام ومجاني:

حيث أنه متاح لكافة الناس ، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقاوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومستورة في الموقع، وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو على كاميرا هاتف نقال.

7 توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب:

من محاضرات و خطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.²

8 دعم لتحميل الأفلام:

فالموقع يوفر مجانا خدمة ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلالها تحميل الأفلام من جميع الأنواع AVI, FLV, WMV, MPF (... أو الأغاني MP3 وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المناسبة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

9 ميزة البث المباشر:

لا يحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصالة الفيلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة

¹عبر شقيق الرجباني: الاستعمار الإلكتروني والعالم، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 عمان، 2014ص93

²علي خليل شقرة : مرجع نفسه، ص 94_ 95

مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر¹

1-4 خدمات اليوتيوب

يقوم موقع اليوتيوب youtube على فكرة مبدئية هي:

بك لنفسك أودع نفسه yourself broadcast "يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى ويعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو و تسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

- العثور على جماعات فيديو والاتحاق ا وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمام و الاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

- دمج مقاطع الفيديو والخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل: اي،ب، باي، وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحمل.

- يحتوي اليوتيوب على للأحداث الحاصلة لأعلى تقييم والتي تخطى بأكثر قدر من النقاش، والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.

- تضيف مقاطع الفيديو أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

- لا يقدم اليوتيوب عادة رابط تنزيل (الملفات الفيديو الخاصة به ويهدف إلى أن يتم مشاهدتها من خلال واجهة الاستخدام الخاصة بالموقع نفسه ولكنه يسمح للمستخدمين على مشاهدة ملفات الفيديو على صفحات ويب خرج الموقع نفسه فكل ملف فيديو على الموقع اليوتيوب يكون مصحوبا بكود html يمكن استخدامه في تضمين

¹المقدادي خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية، دط، دار الفنائس للمعرفة، عمان، 2013، ص 44_45

ملف الفيديو في أية صفحة خارج موقع ويب يوتيوب وغالبا ما يتم استخدام هذه الإمكانية في تضمين ملفات فيديو اليوتيوب في صفحات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات.

- يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب بواسطة خاصية أو عبر مواقع متخصصة كما أن أجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها قدرة على الوصول إلى ملفات اليوتيوب، وذلك اعتمادا على مزود خدمة الانترنت وإمكانية التنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل.¹

1-5 سلبات اليوتيوب

إمكانية اختراقه:

من قبل بعض الأشخاص أو الجهات وتعطيل ما يبث من الأفلام و محضرات بل قد تم بث تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع كان يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعرض مع القيم وأخلاق الإسلام وشريعة² الأفلام التي تحتوي على الجنس حيث تشكل هذه النوعية من الأفلام حجما كبيرا، بث أفلام تحتوي على العنف ، لما لهذه الأفلام من تأثيرات سلبية على سلوكيات المستخدمين.

الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة كتلك التي تصور رؤساء الدول أو الحكومات أو شخصيات بارزة في مواقف محبة لهذه الشخصيات وللأنظمة الحاكمة، لعل المثال الأشهر لهذا النوع الفيلم الذي يصور الصحفي العراقي منتظر الزبيدي وهو يضرب الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش بالحذاء في مؤتمر صحفي ببغداد تعبيرا عن إساءته مما فعلته ادارته بالعراق.³

¹ مصطفى صادق، عباس. (2008) الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (ط1) عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. ص18. 19

² علي خليل شقرة: مرجع سبق ذكره، ص 96

³ رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت=ورقة بحثية مقدمة لوقائع المؤتمر الأول للعالم الجديد، جامعة البحرين، 2009، ص522

أحدث اليوتيوب مشاكل للمنتجين الذين لم تعد الأغاني تحقق لهم أرباحا بسبب اليوتيوب الذي اتاح لعامة الناس الحصول على ما يريدون بمجرد التحميل من الموقع دون دفع مليم مما دفع ادارة الموقع إلى تغيير اتفاقية الاستخدام حيث منعت وضع فيديوهات طويلة وما يزال المستخدمون يتحايلون على هذه الاتفاقية باستخدام عدة إجراءات.¹

قيام بعض الدول بحجب الموقع، بحيث تم منع فائدته من المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهره ضباطا صينيين يضربون رهابانا في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب الموقع، وكذلك حدث في أرمينيا عندما أظهرت بعض الأفلام صور القمع المتظاهرين عام 2008 ، وفي ايران تم حجب الموقع بسبب إظهاره أفلام لقمع المتظاهرين عناد انتخابات الرئاسة عام 2009²

¹ -حسين شفيق : التضليل الإعلامي والغيوبة المهنية، دار فكر وفن للطباعة والنشر، د ب، 2011 ، ، 221.

² علي خليل شقرة، العالم الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن، 2014، ص 96-97

خلاصة :

لقد بات واضحا ان اليوتيوب موقع عملاق للتواصل الاجتماعي يقدم مجموعة كبيرة و متنوعة من الخدمات و المزايا التي اتجه نحوها الشباب الجزائري في الآونة الاخيرة حيث اصبحت تلعب دورا هاما في الترويج لكل المنتجات بمختلف انواعها خاصة السياحية منها و ذلك نظرا لسهولة القيام بها فهي لا تحتاج الى امكانيات مادية و بشرية ضخمة بل تتمحور حول عدسة الكاميرا او هاتف نقال و الحديث عن الموضوع المراد ايصاله ومشاركته على منصة اليوتيوب

المحور الثالث:

السياحة في الجزائر

تمهيد:

السياحة هي واحدة من أسرع الصناعات نموًا في العالم وتلعب حاليًا دورًا مهمًا في الاقتصاد العالمي يُعرف الاقتصاد العالمي ، نظرًا لتطوره الشامل في جميع جوانب الحياة ، بأنه صناعة لها خصائصها الخاصة من حيث الموارد المستخدمة والأطراف المعنية. إن إنتاجها وطرق إنتاجها وطرق تسويقها كلها عوامل تؤثر بشكل مشترك على عملية وآلية الاستهلاك يختلف قرار الاستهلاك بين السائحين عن سلوك المستهلكين النهائيين العامين. متاح الجزائر ، مثل بقية العالم ، لديها العديد من العوامل التي تجذب الاستثمار في السياحة مشاكل ونقص الترويج السياحي في الجزائر حسب خبراء السياحة يرتبط هيكل الضيافة بنقص ثقافة العمل مع الوكالات للترويج لعروضها السياحية كن نشيطاً في الصناعة التي ستلعب دورًا مهمًا في زيادة عدد السياح الأجانب من يذهب الى الجزائر.

1-مدخل للسياحة

1-1صناعة السياحة

ترتكز السياحة على عناصر مهمة منها:

1_المادة الخام:

وهي من العناصر الأساسية بما فيها المواقع الأثرية والثقافية وتتفرد بيها لكل منطقة ويمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي. وهو يتألف من جزأين:

الجوانب الطبيعية: وتتعلق بالعناصر التي خلقها الخالق تعالى ، مثل المناظر الطبيعية والجبال والغابات ، المحيطات والبيئات الخلابة والحيوانات وغيرها...

الجوانب غير الطبيعية: تتعلق بالمدن المتحضرة ، والمتنزهات ، والأجزاء الاصطناعية من ناطحات السحاب والخدمات والفنادق والمواقع التاريخية وغيرها.

2_دعاية وإعلان:

وهي بمصطلح السياحة هي حلم الشخص الذي يرى من خلال الإعلانات وبالتالي يجمع المعلومات من خلال المنشورات أهمته الصور للسفر. هنا ، جهود الدعاية والتسويق الناجحة ضرورية لجذب السياح. نجاح الإعلان يعني نجاح السياحة¹.

3_ رأس المال: بناء أي مشروع سياحي يتطلب رأس مال مرتفع لمنافسة المناطق السياحية وتسهيل عملية جذب السائحين

4_ وظائف: تم تصميم المربع كمستودع ضخمة لاستخدام العمالة على المستوى المحلي و العالمي ، أي يهدف تطوير المشاريع السياحية إلى زيادة الصناعات الشعبية والتقليدية والأعمال الزراعية خلق فرص عمل وتقليل البطالة²

5_ النقل: يلعب النقل دورًا مهمًا في تطوير السياحة ونجاحها حول العالم. يمكن استخدام وسائل النقل السريعة والمرحبة تساهم في نجاح المناطق السياحية. سائح عندما يفكر عندما يذهب إلى مكان ما ، فإن أول ما يفكر فيه هو كيفية الوصول إليه.

6_ البنية التحتية: لا يعتبر المشروع السياحي معقدًا ناجحًا ما لم يتم تقديم الخدمات الأساسية مثل المياه والكهرباء والاتصالات وشبكة الطرق³

أهمية السياحة

- ان السياحة قطاع اقتصادي هام يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
- تعد وسيلة من وسائل التوجيه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- تساهم في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين الى جانب اسهامها في تعزيز و ابراز الواجهة الحضارية للشعوب.
- تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والنفسية.

¹ نعيم طاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2007، ص35.

² علي فالح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص88

³ نعيم طاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 36.

- للسياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة و التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة اقل
- تعمل على دفع عجلة التنمية الاجتماعية وتساعد على تطوير الأماكن الريفية والصحراوية و بالتالي تعد اداة مناسبة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات زراعية تقليدية الى مجتمعات متحضرة راقية.
- السياحة ممثلة في زيادة الإيرادات السياحية وتمثل مصدرا حيويا من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة، فتسهم في دعم ميزان المدفوعات وسد العجز فيه. فهي ترمز الى إيجاد بدائل للدخل و تسهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل، وإيجاد عوائد ضافية¹.
- تعتبر السياحة من أسرع الصناعات العالمية نموا
- تمثل السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية الاقتصادية والثقافية للدول حيث تعتبر نشاطا ثريا بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة يمثل 11 بالمائة من قوى اليد العاملة في العالم.

3-1-3 خصائص السياحة

- تتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية: * تتميز السياحة بكونها صادرات غير منظورة، فهي ال تتمثل في منتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.
- * إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي أو المغريات السياحية (الطبيعية والتاريخية والأثرية...) لا يباع إلا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي²
- * الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توفر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحي، بل وغيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية.

¹ أحمد أديب احمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النتائج القياسية، مذكرة ماجستير، جامعة تشرين، سوريا 2005_2006

² مفاتيح مينة، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية مذكرة دكتوراه، جامعة قاصدي مراح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، 2018/2017، ص68، ص71

* الطلب السياحي يتوقف على القدرة المالية للسائح (خاصة ان الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية بل بإشباع حاجة كمالية.)

* يتأثر الطلب السياحي بمستوى اقتصاد الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات، بالإضافة الى عوامل ثقافية وسياسية أخرى¹

3-1-4- دوافع السياحة

أ/ دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيادة البتراء، الأهرامات حرش تدمر... إلخ
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعامل أو حضور مهرجانات وحفلات ثقافية أو معارض... إلخ.
- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعامل مثل زيادة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك... إلخ.
- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... إلى وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن كثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد².

ب/ دوافع اجتماعية:

وتتضمن الرغبة في الاتصال بالآخرين من الأهل والأصدقاء والأقارب بغرض تقوية الروابط الاجتماعية أو إقامة علاقات اجتماعية جديدة.

¹ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013/2014 ص 21

² ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص25.

ج/ دوافع شخصية:

أهمها لأغراض الترفيه والإجازات والراحة والتزويد الثقافي وممارسة الرياضة وبغرض البعد عن بيئة العمل. الخ¹

د/ دوافع اقتصادية:

حيث أن انخفاض أسعار الخدمات السياحية في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار، والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل، كذلك فرق العملة يؤدي الى دفع السياح الى بلد ما بعد ما انخفضت عملته بالإضافة إلى السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال

ج/ دوافع رياضية:

تكون لغرض مشاهدة مباراة رياضية لتشجيع فريق معين مثل مشاهدة كأس العالم أو للمشاركة في دورة رياضية أو ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد.

و/ دوافع عرقية: وتكون فيها السياحة من أجل:

- زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية كزيارة مكان الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل والأقرباء والأصدقاء وغيرها.

- وهذا الدافع ينشأ بقوة لدى المغتربين عن بلدهم الأصلي، وبذلك يولد لديهم حافز واشتياق قوي لزيارة بلدهم الاصلي²

¹ إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، مذكرة ماجستير، جامعة شندي، السودان 2017 ص 23

² لعربي نسيم، دور القطاع السياحي في توفير مناصب الشغل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2016، ص16.

خلاصة :

إن قطاع السياحة له دور في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و تعتبر السياحة نشاط الذي يتضمن السفر
للاماكن الجديدة في الجزائر , والاستمتاع بثقافات و تجارب جديدة و تعد من اكبر الصناعات نمو في العالم فهي
تلعب في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد المحلي و تشجيع التنمية المستدامة .

المحور الرابع

التسويق السياحي الإلكتروني

تمهيد:

تسويق السياحة الإلكترونية هو مصطلح عام ينطبق على استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات يتم تعريف خدمات التسويق على أنها استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط الوظائف التي تقدمها بشكل فعال البائعون (قطاع السياحة) والمشتريين(السياح) يستخدم تسويق السياحة الإلكترونية مجموعة متنوعة من التقنيات مثل تبادل البيانات الإلكترونية والبريد (بريد إلكتروني) ، وإرسال ملف النقود الإلكترونية (تحويل الأموال الإلكتروني)

1- ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

1-2 مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني احد مفاهيم السياحة الالكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية يمكن تعريفه على انه عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات و الخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية الانترنت¹

التسويق السياحي الإلكتروني من الاليات الحديثة للتسوية السياحي والذي يعتبر مفتاح نجاح

الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة

ويعرف تسويق السياحة الإلكترونية على أنه: "التفاعل بين منظمة الإدارة والمستهلكين في الفضاء البيئي من أجل المنفعة المتبادلة ، تعتمد البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني بشكل أساسي على تقنية الإنترنت ، لا يقتصر دور التسويق الإلكتروني على بيع المنتجات للعملاء المستهلكين ، ولكن يركز أيضًا على العلاقة بين منظمات الإدارة من ناحية ومستهلكي السياحة والعناصر البيئية انظر إلى البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر..

ان التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر خدمة تعتمد بطبيعتها على ثقة السائح في جودة و صحة المعروض

مواقع الشركات و المؤسسات السياحية على شبكة المعلومات

¹سعاد شعابنية ، بن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية ص 4

وكنتيحة لما سبق يمكن القول أن: التسويق السياحي الإلكتروني ما هو إلا استخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة، كوسيلة للوصول إلى الأهداف التسويقية سواء المسطرة أو المرجوة وذلك بأقل التكاليف وأقصر وقت ممكن.¹

1-2-1 متطلبات نجاح التسويق السياحي الإلكتروني

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في البنية الثقافية بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها ومن أهم متطلباتها :

1 تقديم الدعم المؤسسي والتعاون:

ويتطرق هذا الجانب إلى أهمية التعاون بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والمجتمع المدني ، مع التركيز على المزايا التي يكتسبها كل فاعل من تطبيق التقنيات الحديثة على وسائل الإعلام. يمكن للمبادلات في مجال التسويق السياحي ، ممثلة بالحكومة ووزارة السياحة والجهات ذات الصلة ، تقديم الدعم المالي للوكالات والوسطاء السياحيين المختلفين لاستخدام تطبيقات الإنترنت في مجالات عملهم ، وتوفير موارد سياحية مالمحورة وقواعد بيانات المنتجات السياحية وما يتصل بها. مواقع الدعم يمكن أن تساعد كيانات القطاع الخاص والقطاع الخاص بدوره في تقديم المشورة والتوجيه المناسبين للمصنعين ، وقد استند القرار إلى خبرتها في استخدام التكنولوجيا الحديثة تتجاوز الجهود التنظيمية والمؤسسية المستويات الداخلية ، بما في ذلك الأطر الإقليمية والدولية ، لتصبح اتفاقيات التعاون الإقليمي والدولي لخدمة مصالح الدول الأطراف في مجال دعم صناعاتها السياحية.

2-وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي :

لا يناحور عن التجارة السياحة الإلكترونية جزء منها الدولية ، والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لمنظمة التجارة العالمية بشأن تحرير التجارة في الخدمات ، والتي تمكن تُدرج معظم الدول العربية صناعة الخدمات السياحية في قائمة الالتزامات الإضافية للاتفاقية العامة لتحرير التجارة ، وتهدف صناعة الخدمات إلى الانفتاح التدريجي على

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

صناعة السياحة من أجل تحقيق أهداف التنمية المتوقعة وجذب الاستثمار الأجنبي. وبالتالي فإن اتفاقية تحرير التجارة هي البداية الحقيقية للمتطلب القانوني للسعي إلى إحياء السياحة بشكل عام والسياحة الإلكترونية بشكل خاص. تتضمن اتفاقية تحرير التجارة عددًا من الالتزامات المتعلقة بالسياحة ، والتي تم شرحها في ملحق ، وهي مصممة لمساعدة البلدان على تمهيد الطريق للسياحة الجادة ، حيث يقع على عاتق الدول واجب العمل نحو عدة أمور مهمة:

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة من خلال إزالة جميع القيود المحلية وخاصة تلك المتعلقة بالحركة والسفر والحصول على تأشيرات الدخول السياحية
- السعي لتحقيق قدر معين من الأمن والأمان للسياح من خلال مكافحة كل ما يخيفهم أو يعرض سلامتهم للخطر ، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال السعي لتوفير الأمن والسلام في جميع أنحاء العالم حتى يكون السائحون آمنين بشكل خاص في منطقتنا العربية الذي يسودها الكثير من التوتر.
- يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة وتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:
- وجود نظام قانوني شامل للمعاملات الإلكترونية على المستويين الدولي والوطني ، مقرونًا بجهود الدول الحثيثة لتزويد الشركات السياحية بالقدرات المادية والتقنية ، بهدف تفعيل نموذج السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح تنظم عمل وكالات ووكالات السياحة وفقاً للأشكال الجديدة التي تفرضها السياحة الإلكترونية (مثل شركات السياحة الإلكترونية) وتضع القواعد المنظمة للتوقعات الإلكترونية والمدفوعات الإلكترونية وغيرها من أشكال المعاملات السياحية الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الالى وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة لإلكترونية.

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً¹

3- التقدم في مجال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

تتناول هذه المتطلبات حالة البنية التحتية التكنولوجية الحالية وكيف سيتم تطويرها والاستثمار في مجال التسويق السياحي الإلكتروني القائم هذا يتضمن:

- تطوير البنية التحتية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة لتوفير وصول أوسع إلى خدمات الإنترنت ، سواء في الدولة المنتج السياحي المستهدف أو البلد للتسويق السياحي .

- تشجيع ظهور الوسطاء الإلكترونيين في قطاع السياحة من خلال الجهود المبذولة لتشجيع إنشاء شبكات وسيطة موقع موازية لجميع العاملين في قطاع السياحة

- سواء في مجال الفنادق أو شركات الطيران أو وكالات السفر ووظائف في صناعة السياحة مثل المرشدين السياحيين . يتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في قطاع السياحة الاثنان يكملان بعضهما البعض .

إنشاء أنواع جديدة من المؤسسات والمؤسسات لتنشيط صناعة السياحة التي تعتمد على المواقع الإلكترونية للقيام بعملها متوفر على الإنترنت ويقدم الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع . يجب تصميم هذه المواقع وفقاً للمعايير معترف بها عالمياً

4 - هناك حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة المرتبطة مباشرة بالسياحة ، مثل تذاكر الطيران ، والخدمات الجوية ، والخدمات الفندقية ، والشركات ...إلخ .

¹ نفس المرجع سعاد شعبانية ، بن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية ص

النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية وما إلى ذلك . يتضمن ذلك الحجز عبر الإنترنت باستخدام نظام الحجز الآلي فضلا عن شراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، فضلا عن توافر خدمات الإنترنت ، سواء أثناء رحلة الطيران وأثناء إقامة الزائر في الفندق .

على سبيل المثال ، يمنح حجز وشراء التذاكر الإلكترونية عبر الإنترنت للسائحين حرية أكبر في اتخاذ القرار خط سير الرحلة الذي يريده ، والمكان الذي يجلس فيه ونوع الوجبات التي يحصل عليها كما تقدم بعض شركات الطيران الكبرى يمكن فقط تعديل الحجز أو تعديل خط سير الرحلة أو حتى بيعه للآخرين خلال 24 ساعة من تاريخ إصدار التذكرة الإلكترونية للسفر

3- توافر بيئة ثقافية مساندة:

من الضروري تطبيق تسويق السياحة الإلكترونية والمعاملات ذات الصلة ، مثل وجود بيئة ثقافية معدة لمثل هذه المعاملات. يمكن أن يضر استمرار برامج تسويق السياحة الإلكترونية بمصالح المؤسسات الحكومية والخاصة التي يفتقر موظفوها الحاليون إلى المعرفة بالمهارات المطلوبة في سوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية التي تمنع موظفي الخدمة العامة من ممارسة السيادة على من حولهم. وقد أدى ذلك إلى ضرورة وضع استراتيجيات جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين لتأهيلهم لمواكبة السياحة الإلكترونية من خلال برامج تدريبية مصممة للتوعية بأهمية التقنيات الحديثة ومدى ارتباط تسويق السياحة الإلكترونية بها ، وتجهيزها. بالمهارات اللازمة.¹

1-2-2 مميزات التسويق السياحي الإلكتروني

1. المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الإنترنت أرخص مقارنة بالسلع الأخرى ، وذلك لأن التسويق عبر الإنترنت لا يتطلب وجود مخازن مادية للمعالجة ، لذلك تحتفي بعض أنواع المصاريف مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمالة وينعكس ذلك في شكل تحقيق نهائي بأسعار منخفضة ومزايا تنافسية.

2. يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات أسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع.

¹ عصام حسن الصعيدي، إدارة مكاتب وشركات ووكلاء السياحة والسفر، دار النشر للراية والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص 180 و 181

3. يساعد علي الوصول لجميع العملاء بجميع أنحاء العالم بكل سهولة .
4. تحسين وتنمية معدل الأرباح عن طريق استهداف عدد أكبر من العملاء وإشهار الخدمات
5. التركيز علي الفئة أو الشريحة المستهدفة من العملاء بجميع جنسيات العالم.
6. إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء في أي وقت، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات السياحية.
7. يساعد علي إمكانية توسيع مجال المؤسسة وبيع المنتجات أو الخدمات خارج مقر المؤسسة.
8. الاعتماد على التقنيات الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية والتميز عن باقي المنافسين.
9. القدرة علي تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف وتحليل العملية التسويقية وتطويرها.
10. إمكانية ترويج وإشهار الخدمات والمنتجات والمؤسسات علي أكبر نطاق وشريحة من العملاء ممكنة.
11. يوفر إمكانية إطلاع العملاء على الخدمات والمنتجات والعروض على مدار اليوم بلا الانقطاع.
12. يمكنك التواصل مع السائحين بمختلف جنسياتهم ومستوياتهم ورغباتهم، بكل سهولة وفي أي وقت، ومتابعة ردود أفعالهم وآرائهم واقتراحاتهم، وبذلك تجعلهم عملاء دائمين.¹

2- ادوات و اساليب التسويق السياحي الالكتروني

يستخدم التسويق السياحي الإلكتروني لتحقيق أهدافه عدة أدوات وأساليب وذلك راجع الى سهولة استخدامها وانتشارها الواسع في المجتمعات المختلفة، ومن أهم هذه الأدوات نجد:

1-محركات البحث:

¹¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2018، ص179

ان الدخول الى هذه المحركات وتزويدها بأهم المعلومات التي يحتاجها الزبون من مواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة والحجوزات وغيرها وكل الخدمات التي تسهل وصول الزبون الى هذه المواقع خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية ومن أهم محركات البحث الحالية التي تستخدم لهذا الغرض جوجل Google

2-مواقع الويب:

تستطيع المؤسسات والمنظمات الفندقية والسياحية انشاء موقعها الإلكتروني الخاص وعرض خدماتها المتنوعة لمختلف فئات وشرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها، بالإضافة الى نظم توزيعها وطرق وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي. كما أنها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإلكترونية من أجل دعم عرض خدماتها في أحسن صورة¹.

3-استخدام الرسائل الإخبارية:

من خلال تقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني أو عن طريق استخدام البريد عبر توتير حيث يتم ارسال رسائل بالأمكان السياحية المناسبة والعروض المتميزة.

4-كتابة مقالات: Soe

وتعني كتابة مقالات عن الأماكن السياحية المتميزة والمغامرات السياحية، تتضمن معلومات مكتوبة بشفافية ومصداقية بشكل جذاب. حيث تقدم عن أهم وأفضل المواقع والعروض السياحية بالإضافة الى تقديم نصائح عن السفر، ومن خلال ذلك يمكن تحقيق العديد من المبيعات السياحية. ولا بد من فهرسة المقالات وجعلها من أفضل المقالات في محركات البحث وهذا يساعد في اكتساب العملاء بشكل أكبر ومن ثم يمكن تحقيق الربح.

5-استخدام مواقع ذات ترائيك عالي: ²

تجد الغرف التجارية والسياحية أن هناك امكانية لربط الموقع الخاص بهم مع المواقع الأخرى و هذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات والخدمات السياحية

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة و دورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية لأمن والتنمية، عدد10، جانفي 2017، ص200.

² عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة الخلفة، العدد الاقتصادي عدد 18 مجلد 2 افريل 2014 ص 10 و 11

خلاصة :

يعد التسويق السياحي الإلكتروني من أهم المراحل و الخطوات في تنمية القطاع السياحي و استراتيجيات لتأثير و تحفيز السياح و توجيههم نحو الوجهات السياحية و المناظر الطبيعية و المدن بأفضل عروض مناسبة

الإطار التطبيقي

تمهيد

للجانب التطبيقي أهمية كبيرة في الدراسة حيث أنه يثبت ما تم انتقاؤه من الكتب والوسائل الإلكترونية وغيرها ،ومن خلال الحصول على بعض البيانات والمعلومات الميدانية التي تدعم الجانب النظري ويعرض وتحليل ومناقشة هذه البيانات وعرض كل محور ومتى تأثيره في متغيرات الدراسة .

1. تحليل البيانات الشخصية :

الجدول رقم 01 : يمثل نوع الجنس من طرف المبحوثين

النسبة	التكرار	الجنس
53.3%	32	ذكر
45.7%	28	أنثى
100%	60	المجموع

الجدول رقم 02: يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة	التكرار	السن
50%	30	من 16 الى 25 سنة
31.7%	19	26 الى 35 سنة
11.7%	7	من 36 الى 45 سنة
6.7%	4	من 46 سنة فما فوق
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب السن ، حيث ان النسبة الأكبر 50% فئة

من 16 الى 25 سنة ، ثم نسبة 31.7% للفئة العمرية من 26 الى 35 سنة ، تليها نسبة 11.7% للفئة

العمرية من 36 الى 45 سنة ، بينما النسبة الأقل 6.5% الفئة العمرية من 46 سنة فما فوق مايعني ان الفئة

الأكثر استهدافا لقناة اليوتيوب حوس مع الدقس هم الشباب والذين يعتبرون أكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها

الجدول رقم 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
1.7%	1	ابتدائي
8.3%	05	متوسط
68.3	41	جامعي
21.7	13	ثانوي
100 %	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي ، حيث ان النسبة الأكبر 68.3% للذين لديهم مستوى جامعي ، وفي المرتبة الثانية 21.3% للذين لديهم مستوى ثانوي ، تمثلها نسبة 8.3% للذين لديهم مستوى متوسط ، و النسبة الأقل 1.7% للذين لديهم مستوى ابتدائي .

الجدول رقم 04: يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
73.3%	44	اعزب
23.3%	14	متزوج
1.7%	01	مطلق
1.7%	01	ارمل
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية ، حيث ان النسبة الأكبر 73.3% أعزب ، تليها نسبة 23.3% من المتزوجين ، ثم النسبة الأقل 1.7% لكلا الحالتين مطلق و أرمل .

الجدول رقم 05: يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
28.3%	17	عامل
45%	27	طالب
21.7%	13	بطل
5%	3	متقاعد
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول اعلاه الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة ، حيث ان النسبة الأكبر 45% الطلاب ، تليها نسبة 28.3% عمال ، ثم تليها نسبة 21.7% بطل ، و النسبة الأقل 5% متقاعد.

المحور الأول : مارأيك في القوة التأثيرية للدقس مع برنامجه " حوس مع الدقس "

الجدول رقم 06: يوضح متابعة المبحوثين لصانع المحتوى (حوس مع الدقس) على اليوتيوب

متابعة حوس مع الدقس	التكرار	النسبة
دائما	16	26.7
أحيانا	31	%51.7
نادرا	13	%21.7
المجموع	60	% 100

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مدى متابعة المبحوثين لصانع المحتوى (حوس مع الدقس) على اليوتيوب ، فالنسبة الأكبر %51.7 احيانا يتابعون حوس مع الدقس ، تليها نسبة 26.7% لدائما ما يتابعون حوس مع الدقس ، و النسبة الأقل 21.7% للذين صرحوا أنهم نادرا ما يتابعون حوس مع الدقس.

ما يعني ان من خلال القراءة الاحصائية للجدول يتبين لنا أن نسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون صانع محتوى الدقس على اليوتيوب احيانا و سترجع الى وجود منافسة كبير من قبل صناع محتوى بحيث ان هؤلاء يفضلون متابعة شخصيات أخرى أكثر منه في حين 26.7% يتابع بشكل دائم بحيث يمكن اعتباره متابعين أوفياء .

الجدول رقم 07 : يوضح مدة متابعة المبحوثين لحوس مع الدقس على اليوتيوب

مدة المتابعة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	36	60%
أكثر من سنة	24	40%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مدة المتابعة لقناة حوس مع الدقس ، فالنسبة الأكبر 60% أقل من سنة يتابعون حوس مع الدقس، تليها نسبة 40% أكثر من سنة يتابعون حول مع الدقس .

مايعني ان من خلال النتائج الاحصائية أن المبحوثين ليس لديهم مدة من تعرفهم على قناة حوس مع الدقس و هذا يدل على أن إنتشار فكرة جديدة لدى المبحوثين مما لاقى رواجاً كبيراً في الاونة الاخيرة .

الجدول رقم 08 : يوضح طريقة معرفة المبحوثين لشخصية حوس مع الدقس

طريقة المعرفة	التكرار	النسبة
عن طريق القناة	34	56.7%
من خلال ظهوره مع احد المشاهير	26	43.3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح طريقة معرفة المبحوثين لشخصية حوس مع الدقس ، فكانت النسبة الأكبر 56.7% تعرفو عليه عن طريق القناة الخاصة به، و تليها نسبة 43.3% تعرفو عليه عن طريق ظهوره مع أحد المشاهير .

ما يعني ان من خلال القراءة الاحصائية للجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يعرفون شخصية حوس مع الدقس من خلال قناته على اليوتيوب.

الجدول رقم 09: يوضح راي المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه حوس مع الدقس

النسبة	التكرار	رأيهم حول محتوى حوس مع الدقس
18.3%	11	متوسط
50%	30	حسن
31.7	19	جيد
100 %	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه يوضح رأي المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه حوس مع الدقس ، فالنسبة الأكبر 50% حسن ، تليها نسبة 31.7% جيد ، و النسبة الأقل 18.3%

مايعني ان من خلال القراءة الإحصائية للجدول ، هناك رضا مقبول حولة محتوى حوس مع الدقس خاصة أنه مهتم بالسياحة ولديه محتوى أو موضوع واحد وهو ما جعله يستقطب المتابعين الذين يهتمون بالسياحة.

الجدول رقم 10: يوضح تقييم المبحوثين لشخصية حوس مع الدقس

النسبة	التكرار	تقييم شخصية حوس مع الدقس
91.7%	55	مؤثر
8.3%	5	غير مؤثر
100 %	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه تقييم الباحثين لشخصية حوس مع الدقس ، فكانت النسبة الأكبر 91.7% صرحوا بتأثير حوس مع الدقس ، وتليها نسبة 8.3% ممن صرحوا بأنهم غير مؤثر، مايعني ان من خلال القراءة الإحصائية للجدول على أن صانع المحتوى حوس مع الدقس له تأثير كبير على متابعيه . وهذا دائما راجع لنوعية المحتوى المعروض . فالتدفق الهائل لسيل الرسائل الاعلانية لصناع المحتوى يطرح تساؤلات بخصوص إعادة النظر في تقييم نظرية الطلقة السحرية

2. المحور الثاني: مامدى تأثير صانع المحتوى الدقس في التعريف بالأماكن السياحية بالجزائر

الجدول رقم 11: يوضح أكثر الفصول التي تستهوي الباحثين في فيديو هات حوس مع الدقس

النسبة	التكرار	أكثر الفصول متابعة
6.7%	04	الخريف
38.3%	23	الشتاء
21.7%	13	الربيع
33.3%	20	الصيف
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح أكثر الفصول التي تستهوي الباحثين في متابعة فيديو هات حوس مع الدقس ، وجاءت النسبة الأكبر 38.3% ممن صرحوا بالمحور الشتاء ، تليها نسبة 33.3% ممن صرحوا بالمحور الصيف ، وجاءت النسبة الأقل 6.7% المحور الخريف .

مايعني ان من خلال القراءة الإحصائية للجدول أن كل الفصول تستهوي الباحثين في متابعة حوس مع الدقس ، خاصة أن الجزائر تحتوي على مناطق سياحية في جميع الفصول مما يجعل وجود خيارات في اختيار الأماكن السياحية في أي المحور .

الجدول رقم 12 : يوضح تشجيع صانع المحتوى حوس مع الدقس على زيارة معالم سياحية جديدة:

النسبة	التكرار	تشجيع حوس مع الدقس
93.3%	56	نعم
6.7%	04	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح تشجيع صانع المحتوى الدقس على زيارة معالم سياحية جديدة ، النسبة الأكبر 93.3% نعم يشجع على ذلك ، تليها نسبة 6.7% لا يشجع على ذلك .
مايعني ان من خلال الجدول أعلاه تأثير صانع المحتوى الدقس على متابعيه وذلك من خلال تشجيعهم على زيارة المعالم السياحية فهو يعطيهم معلومات عن المناطق التي يزورها ، فهو يقوم بوظيفة إعلامية و إتصالية للمتابع .

الجدول رقم 13 : يوضح مدى تاثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الشمال الجزائري

النسبة	التكرار	تاثير على السياحة في الشمال
46.7%	28	كبيرة جدا
51.7%	31	متوسطة
1.7%	1	ضعيفة
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج

للسياحة في الشمال الجزائري ، فالنسبة الأكبر 51.7% من المبحوثين الذين صرحوا بأنها متوسطة ، تليها 46.7% للذين صرحوا بأنها كبيرة جدا ، ثم النسبة الأقل 1.7% للذين صرحوا بأنها ضعيفة .

مايعني ان من خلال القراءة الاحصائية للجدول وجود تأثير لترويج السياحة في الشمال الجزائري من طرف صانع المحتوى حوس مع الدقس خصوصا أن الشمال الجزائري يمتاز بمناظر سياحية في جميع الفصول وخاصة صيفا.

الجدول رقم 14 : يوضح مدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الوسط

الجزائري

النسبة	التكرار	تأثير على السياحة في الوسط
40%	24	كبيرة جدا
58.3%	35	متوسطة
1.7	01	ضعيفة
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج

للسياحة في الوسط الجزائري ، فالنسبة الأكبر 58.3% للذين صرحوا بأنها متوسطة، تليها نسبة 40% للذين صرحوا بأنها كبيرة جدا ، اما بخصوص النسبة الأقل 1.7% للذين صرحوا بأنها ضعيفة .

مايعني ان من خلال القراءة الاحصائية للجدول نستنتج بان تأثير صانع المحتوى على المناطق السياحية

في الوسط الجزائري متوسطة الا انه هناك من قال انها كبيرة جدا فالوسط الجزائري يحتوي على مناطق سياحية وتاريخية كذلك.

الجدول رقم 15: يوضح تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الجنوب الجزائري

النسبة	التكرار	تأثير على السياحة في الجنوب الجزائري
23.3%	14	كبيرة جدا
43.3%	26	متوسطة
33.3	20	ضعيفة
100 %	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة

في الجنوب الجزائري ، حيث ان النسبة الاكبر 43.3% للذين صرحوا بأنها متوسطة، تليها نسبة 33.3%

للذين صرحوا بأنها ضعيفة ، و النسبة الأقل 23.3% للذين صرحوا بأنها كبيرة جدا

مايعني أن تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الجنوب الجزائري لم ترقى الى

المستوى المطلوب خصوصا أن السياحة الصحراوية تستقطب العديد من السياح في المحور الشتاء.

3. محور الثالث : ما مدى تأثير صانع المحتوى الدقس في التعريف بالأسعار المتعلقة بالسياحة في الجزائر

الجدول رقم 16: يوضح اعتقاد المبحوثين تأثير حوس مع الدقس علي الاسعار في الوجهات السياحية في الجزائر

النسبة	التكرار	تأثير على اسعار السياحة
21.7	13	دائما
68.3%	41	احيانا
10%	06	نادرا
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى اعتقاد المبحوثين تأثير حوس مع الدقس على الاسعار في الوجهات السياحية ، حيث ان النسبة الأكبر 68.3% للذين صرحوا أحيانا ما يؤثر على الأسعار، تليها نسبة 21.7% صرحوا انه دائما ما يؤثر ، والنسبة الاقل كانت 10% للذين صرحوا نادرا ما يؤثر على الاسعار في اختيار الوجهات السياحية .

مايعني ان من خلال القراءة الاحصائية للجدول أنه هناك تأثير لصانع المحتوى الدقس على الاسعار في اختيار الوجهات السياحية ، خاصة اذا تعلق الأمر بالاسعار فان السياح يختارون الأماكن مناسبة السعر وخاصة السائح الجزائري والسياحة الداخلية. في النهاية يمكن الحصول على تفاصيل أكثر حول السياحة في الجزائر واسعارها من طرف صناع المحتوى السياحي .

الجدول رقم 17: يوضح اعتقاد المبحوثين في طريقة استمالة المشاهدين نحو أسعار وجهات سياحية عند حوس مع الدقس

النسبة	التكرار	طريقة الاستمالة
55%	33	عقلية
45%	27	عاطفية
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مدى اعتقاد المبحوثين في طريقة استمالة المشاهدين نحو أسعار وجهات سياحية عند حوس مع الدقس ، فالنسبة الأكبر 55% ممن صرحوا أنها عقلية ، و نسبة 45% ممن صرحوا بأنها عاطفية .

ما يعني ان من خلال القراءة الاحصائية للجدول أنه من اهم الاستمالات العقلية المستخدمة في الاعلانات التي تظهر في قناة حوس مع الدقس خصائص المنتج و الميزة التنافسية وسمعة الاماكن السياحية ، أما الاستمالات العاطفية مثل المرح و الامان

الجدول رقم 18: يوضح رأي المبحوثين حول اعتماد حوس مع الدقس الغموض في طرح الأسعار في فيديوهات المتعلقة بالترويج للسياحة

اعتماد الغموض في السعر	التكرار	النسبة
نعم	52	86.7%
لا	8	13.3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح رأي المبحوثين حول اعتماد حوس مع الدقس الغموض في طرح الأسعار في فيديوهات المتعلقة بالترويج للسياحة ، فالنسبة الأكبر 86.7% للذين صرحوا بنعم هناك غموض في طرح للأسعار ، تليها نسبة 13.3% ممن صرحوا لا يوجد غموض في طرحه للأسعار.

ما يعني من خلال القراءة الاحصائية للجدول أن اغلبية المبحوثين يرون بأنه يعتمد على الغموض في طرحه الاسعار فاستخدام الغموض هدفه جذب الانتباه والتفاعل ومن الطرق المستخدمة مثلا هو عرض الاسعار بشكل غير محدد وغير واضح .

الجدول رقم 19: يوضح مدى موافقة المبحوثين حوس مع الدقس في اعتماده الاثارة في طرح أسعار الوجهات السياحية من خلال فيديوهات

الاثارة في طرح السعر	التكرار	النسبة
نعم	38	63.3%
لا	22	36.7%
المجموع	60	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مدى موافقة المبحوثين حوس مع الدقس في اعتماده الاثارة في طرح أسعار الوجهات السياحية من خلال فيديوهات ، فالنسبة الاكبر 63.3% للذين صرحوا بنعم هناك اثارة في طرح الأسعار من طرف الدقس ، تليها نسبة 36.7% للذين صرحوا بلا توجد اثارة في طرح الاسعار من حوس الدقس .

مايعني ان من خلال القراءة الاحصائية للجدول أغلبية المبحوثين أن صانع محتوى الدقس يعتمد على أسلوب الإثارة في طرح الأسعار لأن الإثارة عنصر مهم في طرح المضامين الإعلامية خاصة الإثارة و التحفيز من اجل ترك الانطباع في نفوس المتابعين .

الجدول رقم 20: يوضح مدى استفادة المبحوثين بنصائح حوس مع الدقس من خلال عرضه للأسعار

النسبة	التكرار	الاستفادة من افكار حوس مع الدقس حول الاسعار
%85	51	نعم
%15	9	لا
% 100	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح مدى استفادة المبحوثين بنصائح حوس مع الدقس من خلال عرضه للأسعار ، فالنسبة الأكبر 85% للذين صرحوا بنعم يستفيدوا بنصائح الدقس حولة الأسعار، تليها نسبة 15% للذين صرحوا لا يستفيدون من نصائح الدقس حول السعر.

مايعني ان من خلال القراءة الاحصائية الجدول أن أغلبية المبحوثين إستفادوا بنصائح صانع محتوى الدقس من خلال عرضه للأسعار و ذلك يعود رزانة حكمه عقله و كذلك هذا يوضح ان متابعين يهتمون بما يقدمه كثيرا و متأثرين به بدرجة كبيره.

النتائج العامة :

من خلال ما سبق التوصل اليه نستخلص مجموعة من النتائج وهي كالآتي :

- ✓ يتابع المبحوثين قناة صانع المحتوى حوس مع الدقس وأغلب المبحوثين يتابعونه منذ أقل من سنة هذا يدل على أن إنتشار فكرة جديدة لدى المبحوثين مما لاقى رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة .
- ✓ يرى المبحوثين أن محتوى الدقس حسن وهذا يدل على قبول محتوى الدقس من طرف المتابعين خصوصاً أنه يحدد مجال السياحة كمحتوى لقناته.
- ✓ لصانع المحتوى الدقس تأثير على متابعيه من خلال قناته على اليوتيوب.
- ✓ تأثير صانع المحتوى الدقس في التعريف بالأماكن السياحية بالجزائر
- ✓ توصلت الدراسة الى وجود المحورين مهمين في رغبة المبحوثين في رؤية متابعة حوس مع الدقس من خلال المحوري الشتاء والصيف
- ✓ يعمل صانع المحتوى الدقس على تشجيع المبحوثين على زيارة المعالم السياحية في الجزائر
- ✓ تؤثر فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الشمال الجزائري والوسط الجزائري بشكل متوسط
- ✓ تؤثر فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الجنوب الجزائري بشكل ضعيف.
- ✓ تأثير حوس مع الدقس علي الاسعار في الوجهات السياحية في الجزائر
- ✓ استخدام المؤثرات العقلية في طريقة استمالة المشاهدين نحو أسعار وجهات سياحية عند حوس مع الدقس
- ✓ اتفاق جل المبحوثين على اعتماد الدقس على الغموض في طرحه للأسعار المتعلقة بالخدمات السياحية
- ✓ اعتماد صانع المحتوى الدقس على أسلوب الاثارة في طرحه لأسعار الوجهات السياحية.
- ✓ يستفيد المبحوثين من نصائح صانع المحتوى الدقس فيما يتعلق بالسياحة.

الخاتمة

من خلال دراسة للموضوع تأثير صناع المحتوى اليوتيوب على السياحة في الجزائر يمكن القول ان اليوتيوب و قنوات الفيديو الشخصية تعتبر من الظواهر التكنولوجية الحديثة التي اصبحت تلعب دورا هاما في الترويج للسياحة الجزائرية و تلقي رواج كبير في التأثير على السياحة الداخلية و جذب الجمهور و استقطاب السياح من خلال مشاركته على منصة اليوتيوب

قائمة المصادر المراجع

كتب باللغة العربية :

- ❖ أحمد أديب احمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النتائج القياسية، مذكرة ماجستير، جامعة تشرين، سوري 2005_2006
- ❖ احمد بن مرسلبي مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ط2 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2005
- ❖ - حسين شفيق : التضليل الإعلامي والغيوبة المهنية، دار فكر وفن للطباعة والنشر، د ب، 2011
- ❖ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، 2013
- ❖ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط5_ 2013
- ❖ رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في البحوث العلوم الاجتماعية ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002
- ❖ رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت=ورقة بحثية مقدمة لوقائع المؤتمر الأول للعالم الجديد، جامعة البحرين، 2009.
- ❖ ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2020
- ❖ سعاد شعابنية ، بن جلول خالد، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية
- ❖ عبير شقيق الرحباني: الاستعمار الإلكتروني والعالم، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 عمان، 2014
- ❖ عصام حسن الصعيدي، إدارة مكاتب وشركات ووكلاء السياحة والسفر، دار النشر للراية والتوزيع، عمان الاردن، 2009
- ❖ علي خليل شقرة، العالم الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن، 2014
- ❖ علي فالح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013
- ❖ محمد العطا عمر: صناعة السياحة كأهميتها الاقتصادية، د.د.ف، دمشق ، 2010
- ❖ محمد منير حجاب ، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ، ط3 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2000
- ❖ مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2008
- ❖ مصطفى صادق، عباس. (2008) الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات.(ط1) عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ❖ المقدادي خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية، دط، دار النفائس للمعرفة، عمان، 2013.

- ❖ نعيم طاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2007
 - ❖ هشام سعيد فتحي عمر البرجي، تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة ماجستير، كلية العالم، جامعة القاهرة، 2015
 - ❖ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- قواميس والمعاجم :

- ❖ محمد رواس قلعة جي، حامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 1405 هـ ، 1985

أطروحات والرسائل الجامعية :

- ❖ إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، مذكرة ماجستير، جامعة شندي، السودان 2017
- ❖ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2012/2013.
- ❖ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2018
- ❖ سماعني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013/2014
- ❖ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة و دورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، عدد10، جانفي 2017
- ❖ لعربي نسيم، دور القطاع السياحي في توفير مناصب الشغل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2016
- ❖ مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية مذكرة دكتوراه، جامعة قاصدي مرياح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، 2017/2018
- ❖ نهاد بوقنون و مخانشة منال. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة 8 ماي 1945 ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، 2017

❖ ياسمينة جواهره، طارق محمد علي: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام، دراسة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم التاريخ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محمد اولحاج بالبوية-الجزائر، 2020.

الدوريات و المجالات :

- ❖ عائشة قره، أ. كنزة حامدي: تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية-، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثامن، اغسطس 2019
- ❖ عدالة العجال و جلام كريمة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، دراسة احصائية تحليلية ، جامعة مستغانم ، العدد 8 ، جانفي 2015
- ❖ عيساني عامر ، بوراوي عيسى ، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية ،مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، جامعة الجلفة ، العدد الاقتصادي عدد 18 مجلد 2 افريل 2014

مواقع إلكترونية :

- ❖ المدون والمؤثر وعلاقته مع برنامج ماسنجر، كيف تنظم إلى المؤثرون الناجحين وأي منصة تستخدم؟ على الموقع <http://pinngle.me> بقلم محمد مرشدي، عالم صناعة المحتوى، على الموقع <https://com.trendies.magazine/> تاريخ الاطلاع 2023_03_27 على الساعة 07_00،25: 53
- علي خليل شقرة، العالم الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن، 2014،
- ❖ فاهيم اساسية في صناعة المحتوى ، نوفمبر 2018 ، net.shahid Sarah ، تبيان تصنع الوعي مجلة وإيراد: دليلك لفهم سلوك المؤثرين على المواقع التواصل الاجتماعي على الموقع : <https://tipyan.com/understand-influencers-behavior> 10 يناير 2020 تاريخ الاطلاع 27-03-2023 الساعة 12: 07
- ❖ أحمد شيماء، 23:05، 24/03/2023، <https://emarketing.sa/>، صانع المحتوى و كاتب الموضوع content creator هاني القرچولي، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، نشر في الموقع، mozm.ws.

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم اجتماع ديموغرافية



استمارة استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج تخصص: " إتصال وعلاقات عامة " حيث أن الدراسة تحت عنوان: " تأثير صناع المحتوى (اليوتيوب) على السياحة في الجزائر - نموذجاً - صانع المحتوى حوس مع الدقس"، لذا أرجو من سيادتكم افادتي حول هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على هذه الأسئلة المقترحة للحصول على نتائج واقعية وذات مصداقية حول الموضوع وذلك بملاً الاستمارة التي نضعها بين أيديكم بوضع علامة (X) أمام الأجوبة التي تختارونها، واجابتكم تكون تحت السرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

مع شكرنا لكم

تحت إشراف الأستاذ:

د. نوعي عبدالقادر

من إعداد الطالبتين:

- بهلولي مروة

-حناني نجوة

السنة الجامعية: 2023/2022

I-البيانات الشخصية

1- ذكر أنثى

2- السن :

من 16 إلى 25 سنة

من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة

من 46 فما فوق

1 - المستوى التعليمي :

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

4-الحالة الإجتماعية :

أعزب (ة) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

5-المهنة :

عامل (ة) طالب (ة) بطال (ة) متقاعد(ة)

II-المحول الأول : ما رأيك في القوة التأثيرية للدسق مع برنامجه (حوس مع الدقس)

1. هل تتابع الصانع المحتوى الدسق على اليوتيوب ؟

دائما أحيانا نادرا

2-منذ متى وأنت تتابع (الدقس) على اليوتيوب ؟

منذ أقل من سنة منذ أكثر من سنة

3-كيف تعرفت على هذه الشخصية ؟

على طريق القضاة من خلالمع أحد المشاهير

4-مارأيك في المحتوى الذي يقدمه حوس مع دقس ؟

متوسط حسن جيد

5-ما تقييمك الشخصية حوس مع الدسق ؟

مؤثر غير مؤثر

III-المحول الثاني : ما مدى تأثير صانع المحتوى (الدقس) بالتعريف الأماكن السياحية ؟

1-ماهي أكثر فترة تستهويك فيديوهات حوس مع الدقس ؟

خريف شتاء ربيع صيف

2- هل شجعك صانع المحتوى (الدقس) على زيارة معالم السياحة محددة ؟

نعم لا

3- مامدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الشمال الجزائري ؟

كبيرة جدا متوسط ضعيفة

4- مامدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الوسط الجزائري ؟

كبيرة جدا متوسط ضعيفة

5- مامدى تأثير فيديوهات حوس مع الدقس المتعلقة بالترويج للسياحة في الشمال الجزائري ؟

كبيرة جدا متوسط ضعيفة

IV- المحور الثالث: ما مدى تأثير صانع المحتوى (دقس) على الاسعار بالسياحة حفي الجزائر ؟

1- هل تعتقد أن صانع المحتوى (الدقس) يمكن أن يؤثر على الأسعار في الوجهات السياحية في الجزائر ؟

دائما أحيانا نادرا

2- هل تعتقد أن (الدقس)المشاهدين لطرحه الأسعار من الناحية

العقلية العاطفية

3- هل توافق أن حوس مع الدقس يعتمد على الغموض في طرح الأسعار ؟

نعم لا

4- هل ترى أن حوس مع الدقس يعتمد على أسلوب الإثارة في طرحه الأسعار ؟

نعم لا

5- هل سبق وأن استفدت من نصائح الدقس من خلال عرضه الأسعار ؟

نعم لا