

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمارة ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



العنوان:

استخدام اليوتيوب وآثره في التعريف بالمقومات

السياحية بالأغواط

دراسة ميدانية على مستخدمي اليوتيوب بالأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الدكتور:

د/ بلمداني سعد

اعداد الطالبة:

- سميحة فرشان

- نعام حنان

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه
وعلى آله وصحبه أجمعين.

الحمد لله أولاً نشكر الله عز وجل على نعمه وفضله الذي من علينا بان وفقنا لإنجاز
هذه المذكرة بكل وفاء وصدق و عرفان .

وعظيم الامتتان نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير لكل من وقف
معنا وساندنا واحاطنا بكل رعاية وتوجيه.

كذلك نتقدم بالشكر و الامتتان إلى كل الأساتذة الأفاضل

كما نشكر الدكتور **بلمداني سعد** الذي اشرف على توجيهنا ولم يبخل عنا بفكره ونصحه
ورشده وعلى الجهد الذي قدمه لنا في سبيل إتمام هذا العمل .

فله منا كل التقدير والاحترام

الاهداء

بسم الله الرحمن، علم القرآن، خلق الإنسان، علمه البيان، والحمد لله الذي ابتدأ الخلق بالقلم وجعل العلماء ورثة للأنبياء والصلاة والسلام على أشرف الخلق وسيد العلماء من كان أفصح الناس لسانا وأكثرهم بيانا أما بعد،

بادئا ذي بدء أول ما أبتدئ الشكر هو شكري لله، فالحمد لله الذي هداني لهذا وما كنت لأهتدي لولا هديه

ثم شكري لمن لهما الفضل من بعد الله، والدي حفظه الله، أبي الذي لطالما كان جابر كسوري، وكان سندي في مشواري وقدوتي في حياتي العامة وفي دراستي على وجه الخصوص.

والى والدتي الحبيبة والتي لو أهديت لها كل حرف تعلمته وكل علم نهلته لما وفى ذلك حقها.... أمي التي كانت ولا تزال معلمتي الأولى، مهما تدرجت في التعلم وإخوتي اللذين لطالما شددت أزري بهم.

والى زوجي الغالي ورفيقي في الحياة
مهدي

الى اختي وحببتي وداد

الى اخوتي

محمد الأمين وعمار ورضوان

والى صديقتي ومن رافقتني في هذا العمل

حنان

الى كل افراد اسرتي الى صديقاتي

اهدي عملي هذا

سميحة

اهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا. ولم أكن لأصل اليه لولا فضل الله بعد سنوات
من الجهد والاجتهاد

الى من لا انسى فضلها عليا بعد الله تعالى والذي رحمه الله
وامي وحببتي الغالية حفظهما الله ورعاكما وجعلكما من اهل الايمان
والصلاح في الدنيا و اهل الفلاح والجنان في الاخرة

الى اختي وصديقتي

أمينة

الى كافة افراد الأسرة الى كل الاخوة

عمر - معمر - مروان

الى صديقتي التي رافقتني في دراستي

سميحة

اهدي ثمرة جهي وتعبي

حنان

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا بعنوان استخدام اليوتيوب وأثره في تعريف بالمقومات السياحية بالأغواط دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي اليوتيوب بالأغواط ، وانطلقت دراستنا من إشكالية ما هو أثر استخدام اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الأغواط ؟ وهدفنا من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيق اليوتيوب ودوره في التعرف بالمقومات السياحية بولاية الأغواط وكذلك التعرف على أسباب استخدامه في التعرف بالمقومات السياحية بالأغواط وتأثيره على السياحة في الأغواط.

وتم استخدام المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة والوصول إلى نتائج تم اختيار مستخدمي اليوتيوب كمجتمع لدراستنا واخترنا العينة العشوائية المكونة من 50 مفردة من مستخدمي اليوتيوب واعتمدنا على أداة جمع البيانات الاستبيان وتوصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية:

1. مشاهدة القنوات السياحية عبر اليوتيوب تساعدهم في التعرف على المناطق السياحية.
2. مستخدمي اليوتيوب بالأغواط يتابعون ويشاهدون القنوات السياحية الجزائرية عبر اليوتيوب للتعرف على بلادهم وزيارة تلك المواقع السياحية.
3. مشاهدة مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط للقنوات السياحية الجزائرية عبر منصة اليوتيوب دفعتهم لزيادة العديد من المناطق السياحية .
4. تعامل مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط مع الفيديوهات السياحية على اليوتيوب تختلف ولكن أكثرهم يتفاعل مع الفيديوهات بالإعجاب والتفاعل معها ومشاهدتها ومشاركتها والاشتراك بالقناة من أجل التعرف على مناطق سياحية أخرى.

الكلمات المفتاحية: استخدام ، اليوتيوب، التعريف، المقومات السياحية

Study summary:

Our study is titled "The Role of YouTube in Promoting Touristic Elements in Algeria: A Field Study on a Sample of YouTube Users in Laghouat." The study aimed to examine the role of YouTube in promoting touristic elements in Algeria, specifically in the region of Laghouat. We sought to identify the features and reasons behind the use of YouTube in promoting touristic elements in Laghouat, as well as its impact on tourism in the region. The descriptive method was employed to study the phenomenon, and YouTube users were selected as the target community. A random sample of 50 individuals who use YouTube was chosen, and a questionnaire was utilized as the data collection tool. The study yielded the following results:

Sometimes, YouTube users in Laghouat watch touristic channels on the platform. Additionally, a significant portion of users regularly watches touristic channels, although they do not use YouTube for touristic purposes, except for a small percentage.

1. Watching touristic channels on YouTube helps users in Laghouat become familiar with touristic destinations.
2. YouTube users in Laghouat follow and watch Algerian touristic channels on YouTube to get to know their country better and, potentially, visit those touristic sites.
3. Watching Algerian touristic channels on YouTube has motivated users in Laghouat to explore and visit numerous touristic destinations.
4. The interaction of YouTube users in Laghouat with touristic videos on the platform varies, but most of them engage by liking, interacting, watching, sharing, and subscribing to channels to discover other touristic areas.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....الشكر والعران:	
.....الاهداءات:	
.....ملخص الدراسة:	
.....فهرس المحتويات:	
.....فهرس الجداول:	
الصفحة	المحتوى
1-ب	مقدمة:
الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة	
04	1. الاشكالية
05	2. فرضيات الدراسة
05	3. أهداف الدراسة
06	4. أهمية الدراسة
06	5. مفاهيم الدراسة
08	6. اسباب اختيار الموضوع
09	7. منهج الدراسة
10	8. مجتمع الدراسة
10	9. عينة الدراسة
11	10. أدوات الدراسة
12	11. الدراسات السابقة
15	12. الاستفادة من الدراسات السابقة
الفصل الثاني: شبكات مواقع التواصل الاجتماعي ومنصة اليوتيوب	
17	المبحث الاول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
17	المطلب الاول: شبكات التواصل الاجتماعي
18	المطلب الثاني: نشأة التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثالث : خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
21	المبحث الثاني: منصة التطبيق الاجتماعي "اليوتيوب"
21	المطلب الأول: مفهوم اليوتيوب ونشأتها
22	المطلب الثاني: خصائص وخدمات منصة اليوتيوب

فهرس المحتويات

26	المطلب الثالث: تأثيرات منصة اليوتيوب
29	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: المقومات السياحية	
31	تمهيد:
32	المبحث الأول: ماهية السياحة
32	المطلب الأول: مفهوم السياحة
33	المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائها
39	المطلب الثالث: السياحة في الجزائر
42	المبحث الثاني: السياحة الداخلية
42	المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية
43	المطلب الثاني: مقومات السياحة الداخلية
45	المطلب الثالث: أهداف وعوامل التنمية
48	خلاصة الفصل:
الفصل الرابع : الاطار الميداني للدراسة	
50	أولاً- حدود الدراسة
59	ثانياً- عرض وتحليل نتائج الدراسة
67	ثانياً - النتائج العامة للدراسة
70	خاتمة
72	قائمة المراجع
..	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

ص	عنوان الجدول	
59	يمثل متغير الجنس	01
60	يمثل متغير المستوى الدراسي لأفراد العينة	02
60	يمثل متغير السن	03
61	يوضح توزيع افراد العينة وفق الاقدمية في استخدام اليوتيوب	04
61	الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة	05
62	يمثل كم من حساب يملك كل فرد من افراد العينة	06
63	يمثل دوافع استخدام اليوتيوب والوسيلة المفضلة لاستخدامه	07
64	العلاقة بين مشاهدة القنوات السياحية و استخدام اليوتيوب لأغراض سياحية	08
65	يوضح دور القنوات السياحية عبر اليوتيوب في التعرف على مناطق سياحية	09
65	يوضح مشاهدة قنوات تعرف بالسياحة الجزائرية	10
66	يوضح نتائج مشاهدة القنوات السياحية في زيارة المناطق السياحية	11
67	يوضح تعامل افراد العينة مع فيديوهات السياحة عبر اليوتيوب	12

مقدمة

مقدمة:

إن حاجات البشرية أدت إلى ظهور عدة ثورات في العالم منها الثورة الصناعية والزراعية والتكنولوجية وهذه الأخيرة اعتمدت على الانترنت التي فتحت آفاقا جديدة للاتصالات من خلال وسائل اتصالية جديدة تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما جعلنا نعيش في مجتمع المعلومات يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاجها واستخدامها وتقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، ويشكل التدفق المعلومات أساسا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب فإنه يملك عناصر القوة والسيطرة.

الهدف من مواقع التواصل الاجتماعي تحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات والثقافات والعادات والتقاليد بين المجتمعات، ولعل أبرز هذه الشبكات منصة اليوتيوب التي تتميز بقنوات تتيح لمستخدميها تقديم محتوى فكري أو ثقافي أو اعلامي عن طريق فيديوهات.

والسياحة من أبرز مصادر الدخل للبلدان كما أنها تعتبر من أسرع القطاعات نمو في الوقت الحالي، ويتضح ذلك في مدى مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى خلق فرص للعمل، السياحة في الجزائر لا بد من الاهتمام بها، للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر، يتوجب النهوض وتطوير السياحة الداخلية كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي، ولكن هذا لا يتحقق إلا من خلال الاعتماد على مجموعة من الإجراءات وأساليب تفعيل وتنشيط السياحة الداخلية وسط أفراد المجتمع الجزائري وتحسينه بضرورة الاهتمام بهذا القطاع لما له من أهمية بالغة في دفع عجلة التنمية في بلادنا، ولتنشيط السياحة الداخلية يتطلب تصافر كل الجهود من طرف الهيئات الفاعلة في هذا القطاع، فنجد أن الترويج السياحي في الوقت الراهن اعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي أهمها اليوتيوب الذي أصبح أداة فعالة في إيصال المعالم السياحية الى اكبر عدد

من الجمهور، وفي دراستنا لموضوع استخدام اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية بالأغواط تم الاعتماد على الخطة التالية:

الإطار المنهجي

قمنا بتحديد إشكالية الدراسة

وطرح التساؤلات الفرعية ثم الفرضيات إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع ، وكذلك تطرقنا إلى الأهمية و الأهداف الدراسة،و مجتمع الدراسة إلى جانب عينة الدراسة واختيار المنهج المناسب ، وكذلك تعريف ببعض الدراسات السابقة للموضوع والتعقيب عليها ومن ثمة تطرقنا الى الجانب النظري في فصلين الفصل الأول بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة اليوتيوب والثاني بعنوان المقومات السياحية في الجزائر ومن ثمة الجانب الميداني وتناولنا فيه حدود الدراسة بجامعة الأغواط وعرض ومناقشة وتحليل نتائج الاستبيان وصولا إلى نتائج الدراسة وخاتمة الموضوع .

الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة في مجالات مختلفة من العلوم، وقد أحدثت هذه التطورات تغييرات في جوانب مختلفة منها: الثقافية والفكرية، والاجتماعية والاقتصادية والصحية والسياسية، والسياحية، إذ حققت تكنولوجيا الاتصال نقلة نوعية وثورة حقيقية في مجال التواصل من خلال تطورات هائلة غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، والتي نجحت إلى حد كبير في فتح الطريق للتقارب والتعارف بين المجتمعات وتبادل الآراء والأفكار بين أفرادها ونقل الثقافات بينهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية عن طريق شبكات الكترونية أصبحت وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي، حيث سعت لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل من أبرزها على الإطلاق: الفيس بوك، تويتر، يوتيوب.

والمتابعة الهائلة لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تطبيق اليوتيوب ساهم في الترويج لعدة مجالات منها الثقافية والاقتصادية والسياحية من خلال هذا التطبيق لما يتميز به من صفات تكمن في نشر الفيديوهات والترويج صوتا وصورة للاماكن السياحية والخدمات السياحية، لذا نجد ان كل دول العالم تعتمد على اليوتيوب في الترويج لمقوماتها السياحية. والجزائر على غرار معظم الدول تهتم بالترويج السياحي لهذه المقومات و منتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياح، و الزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي و بشكل خاص على المستوى الدولي، و تؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذاب للسياحة، و على ضرورة استعمال اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال .

ومن هنا جاءت فكرة دراستنا لموضوع استخدام اليوتيوب في الترويج للمقومات السياحية بالأغواط للانطلاق في دراستنا نطرح الإشكالية التالية:

ما هو اثر استخدام اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الاغواط؟

و تتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى استخدام اليوتيوب في الترويج السياحي بولاية الاغواط ؟
2. كيف يتم الاعتماد على اليوتيوب كدليل سياحي بولاية الاغواط ؟
3. ما أسباب استخدام اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الاغواط ؟

2- فرضيات الدراسة :

- يلعب اليوتيوب دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الأغواط.
- يمكن الاعتماد على اليوتيوب كدليل سياحي من خلال الفيديوهات السياحية التي تنتشر عبره .

3-أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه و تتعدد معطياته و يهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفصول المعرفي الذي يلزمه و إزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك نهدف من خلال دراسة استخدام اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر إلى الأهداف التالية :

- التعرف على تطبيق اليوتيوب .
- التعرف على دور اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الاغواط.
- التعرف مميزات وأسباب استخدام اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الاغواط .
- التعرف على تأثير اليوتيوب على السياحة في ولاية الاغواط.

4-أهمية الدراسة :

لكل دراسة أهمية فمنها الأهمية العلمية ومنها العملية:
وتتمثل الأهمية العلمية لدراستنا في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب وكيفية الاستفادة منه داخل قطاع السياحة الجزائرية خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة

أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب للتعريف بمقومات السياحة بولاية الاغواط داخل الشركات والمؤسسات السياحية وكذا واقع الاعتماد عليه كدليل لترويج السياحة وما يميزه عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

5- مفاهيم الدراسة:

1/- تعريف الدور:

أ- لغة: دور: دورن القانون و نحوه، الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان أو إلا ما كان و إلى ما كان عليه.¹

ب- اصطلاحاً: يعرف على انه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته و حقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي و المركز الاجتماعي هو العلاقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي و المركز الاجتماعي و دور الإعلام عموماً في المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المركز و وظيفة في المجتمع بصفة تضم مجموعة من الأفراد يقومون بمجموعة أدوار في إطار الإعلامي و القانون و الاجتماعي و الاقتصادي و بالمقابل هناك امتيازات و حقوق الأفراد الإعلاميين من المفروض أنهم يحصلون عليها كما أن الدور يحدد عن طريق العلاقة التي تربط لاعب الدور كالعلاقة بين الإعلام و دور متلقي الإعلام و هما الإعلام بوسائله و الجمهور متلقي الإعلام.²

التعريف الإجرائي:

هو الجانب الذي يلعبه موقع اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر

2- اليوتيوب:

¹ - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص283

² - بشير العلق: وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،

1- مفهوم اليوتيوب:

اليوتيوب شبكة مخصصة للتواصل من خلال ملفات الفيديو والمدونات المكتوبة للتعليق عليها، مع إتاحة خدمة قنوات اليوتيوب لعرض مجموعة الملفات المتجددة لكل مشترك، مع إتاحة الفرصة للمشاركين لمشاهدة كل ما هو جديد من تلك القنوات.³

2-اليوتيوب اجرائيا:

هي تطبيق من اسرة شبكات التواصل الاجتماعي يمكن مستخدميه من انشاء قنوات ونشر الفيديوهات كالفديوهات السياحية .

3-التعريف:

أ- لغة: مصدر عرف، يعرف، تعريفا، تقديم معلومات عنه.
 ب- اصطلاحا: تقديم إيضاح حول ماهية الشيء و خصائصه و كذا تحديد الشيء بذكر خواصه المميزة، وتعريف الشيء معناه تحديد مفهومه الكلي بذكر كافة المعلومات و الخصائص التي تظهر وتبرز المميزات العامة للشيء.⁴
 التعريف الإجرائي للتعريف: هو ماهية الشيء أي محتواه و المقصود هنا هو تحديد مفهوم كلي بذكر خصائصه و مميزاته و التغلغل ضمن المقومات التي تزخر بها الجزائر و محاولة تسليط لضوء عليها من أجل النهوض بهذه الثروة الطبيعية و الثقافية و الحضارية.

4-المقومات السياحية:**-المقومات:**

³ - علي جليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،2013، ص 64 .

⁴ - أحمد زكي بدوي، صديفة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر - دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري،

أ- لغة: جمع مقوم و جمعها أيضا المقومون، و الاسم الفاعل منها هو قوم و تعني ما يعطي قيمة لأي عمل أو شخص أو مجموعة، و تعني أيضا جميع ما يتكون منه الجسم أو الجهاز.

ب- اصطلاحا: هي العوامل أو العناصر الأساسية للشيء.⁵

-المقومات السياحية: هي مجموع العوامل أو العناصر الأساسية *الطبيعية، التاريخية، الحضارية و الثقافية في بلد معين و التي تساهم في بروز و النهوض بالسياحة بفاعلية كبيرة.

6- اسباب اختيار الموضوع:

الاسباب الذاتية:

- الاهتمام بموضوع عن اليوتيوب
- الميول الشخصية لدراسة موضوع السياحة
- موضوع في تخصص دراستنا مع التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال.

الاسباب الموضوعية:

- الركود السياحي في الجزائر وعدم الاهتمام بالسياحة
- استعمال وسائل الاتصال الحديثة في مجال الترويج والتعريف السياحي
- الاستفادة من نتائج الدراسة لاحقا واستعمالها كدراسة سابقة

7- منهج الدراسة:

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي ساعدنا في معرفة دور اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الاغواط، المنهج والوصفي هو المنهج الذي

⁵ - أحمد زكي بدوي، نفس المرجع السابق، ص 218.

يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها .⁶

8-مجتمع الدراسة

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية يعرف على أنه مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي.⁷

ويعرف على أنه: هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يهدف الباحث إلى دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.⁸

ومن خلال دراستنا فإن مجتمع دراستنا مكون من مجموعة من مستخدمي اليوتيوب بولاية الأغواط والبالغ عددهم 50 مفردة منهم 25 ذكر و 25 أنثى .

9- عينة الدراسة

تعرف العينة عموماً على أنها : هي المجموعة التي تجمع البيانات عنها في الدراسة والمجتمع هو المجموعة الأكبر الذي يفترض أن نطبق نتائج الدراسة عليه العينة قد تكون مجموعة من الأفراد أو الكتب أو المدارس أو المساكن تقوم من خلال جمع البيانات منهم الوصول إلى نتائج وتعميمات تتعلق بالمجموعة الأكبر وتعتمد هذه التعميمات والنتائج على مدى تمثيل العينة لذلك المجتمع.⁹

⁶- سعد سلمان المشاهدي : مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2007، ص 162.

⁷- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص47.

⁸- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عامل الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص131.

⁹- فلاح عبد الله، غرابية عايش موسى، الإحصاء الرتبوي، ط1، دار المسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص18.

بما أن الموضوع المتناول هو الذي يفرض على الباحث اختيار العينة، وفي دراستنا هاته تشكل العينة المصدر الأساسي لتحليل البيانات كميًا وكيفيًا ونظرًا لكبر مجتمع الدراسة نوعًا ما فقد لجأنا إلى استخدام "العينة العشوائية" وهذا يعين أنه في بعض الأحيان يسعى الباحث لتحقيق هدف أو غرض معني فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض والهدف.¹⁰

اعتمدنا على العينة العشوائية كنوع لأنها تقوم على التقدير الشخصي في اختيار مفردات مجتمع البحث المكون من 50 مفردة من مستخدمي اليوتيوب بولاية الأغواط.

10- أدوات الدراسة :

انطلاقًا من طبيعة دراستنا الميدانية تم الاستعانة بأداة جمع البيانات الاستبيان والملاحظة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية ويعرف الاستبيان أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة ما أو موقف معين ويعرف أيضًا " هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة.

11

ومن خلال دراستنا، قمنا ببناء استبيان مكونة من 03 محاور الأول للبيانات الشخصية احتوى على الجنس والسن ومستوى الدراسي أما المحور الثاني جاء بعنوان دوافع وعادات استخدام مستخدمي جامعة الأغواط لليوتيوب وانطوى على 07 أسئلة أما المحور الثالث جاء بعنوان استخدام مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط لليوتيوب في المجال السياحي وانطوى على 08 الاسئلة

¹⁰ - محجوب وجيه، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص30

¹¹ - احمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص 220

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: 12

جاءت الدراسة بعنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر.

اعتمدت الباحثة على المنهجين استقارئي واستنباطي، ففي الجزء النظري تم الرجوع لمصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية و ملتقيات ...الخ، أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على ثلاثة طرق: بيانات عن تقييم السواح للمؤسسات السياحية الجزائرية ، الاستبيان للوقوف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة الجزائرية، المعطيات الرسمية لتقييم مقومات الجزائر السياحية والتكنولوجية ثم لتحديد موقف الجزائر من مشروع السياحة الذكية.

أما نتائج الدراسة فقد تمثلت في :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج.

¹²زهية بوتغرين " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر » ، مذكرة مقدمة لنيل دكتوراه في تخصص نظم المعلومات في المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر بباتنة، 2018/2019.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي ومنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة.

- الجزائر لا زالت بعيدة رغم الجهود المبذولة عن تحقيق ما يسمى مدنا ذكية وسياحة ذكية. الدراسة الثانية: ¹³

الدراسة بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على ال منهج الوصفي التحليلي وكذا منهج المسح بحيث اکتفت بدراسة عدد محدد من المفردات، كما اعتمدت على المنهج الإحصائي لا رياضي الذي يقود إلى إمكانية تصنيف النتائج لا متحصل عليها وتبويبها حتى تستطيع تحليلها كما وكيفا تعطي في النهاية لا دلالات اجتماعية تفسر بها اتجاهات وآراء المبحوثين.

أما عن أدوات الدراسة فقد اعتمدت الباحثة في دراستها على أداتين من أدوات جمع البيانات تمثلت في الملاحظة واستبيان ، كما تم الاعتماد على مجتمع دراسة متمثل في فئة مستخدمي موقع Facebook ابتداء من ال مستوى ا نثال وي وهذا لا استيعاب والفهم لا جيد ل مضمون أسئلة استبيان بهدف الحصول على إجابات واضحة ودقيقة تخدم وتجب عن إشراك لا دراسة، أما عينة الدراسة مكان قوامها 265 مفردة ممن يستخدمون موقع Facebook في مدينة سطيف . أما نتائج الدراسة فقد تمثلت في :

تبين من أن أغلب أفراد العينة يستخدمون (Facebook) منذ أكثر من ثلاث سنوات 50.94% بينما يقضي 26.03% منهم من سنة الى ثلاث سنوات في استخدامهم ل

¹³ - زينة مرمول، مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة البيئية - دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع Facebook بمدينة سطيف-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص اتصال بيئي ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، الجزائر . 2018/2017

لموقع، كما يستخدمه المبحوثون بانتظام بنسب مرتفعة قدرت بـ 87.92% بينها جاءت الإجابة على عبارة غالبا بنسبة 6.41% ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع للموقع وتنوع أدواره وخدماته مما جعله يستميل العديد من المستخدمين.

- وتبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمون الموقع بدافع التواصل مع الآخرين بنسبة 35.71% إلى ، جانب تثقيف بنسبة 32.65%.

- غالبية الإشاعات لا معرفية المحققة للمبوثين في مجال الترويج للسياحة البيئية هي زيادة الوعي بأهمية لا سياحة البيئية بنسبة 56.60%، يليها زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالسياحة البيئية بنسبة 24.52%.

قد أكد مبحوثون وبنسب عالية بأن موقع (Facebook يساهم تشجيع السياحة لا بيئية وذلك بنسبة قدرت بـ 80.37%، حيث يتعدى هذا الأخير الدور الاجتماعي والترفيهي إلى أدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي إذ أصبح الوسيلة الأولى للاطلاع على المعلومات.

- الدراسة الثالثة:¹⁴

الدراسة بعنوان السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجين المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة السياحة وتحليل مختلف أبعادها، وكذا المنهج المقارن من أجل مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة كمصر، تونس والمغرب. ولجمع البيانات اعتمد الباحث على أداة تحليل المحتوى.

وتلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

¹⁴ - عبد القادر عوينات" السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، «مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2012-2013

- السياحة ظاهرة علمية تطورت وازدهرت في بداية القرن 20.
- تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة.
- تتركز السياحة الدولية في المناطق وتقل في أخرى.
- تعتبر التجربة السياحية لكل من تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية.
- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب .
- اعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره .
- تعد الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الألفينات مرحلة الالتفاتة الجديدة من قبل الدولة لقطاعها السياحي.

12- الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في سياقة الاشكالية والتعرف على اسباب الدراسة ومنهجها واختيار مجتمع الدراسة وعينته واداة دراسة افراد العينة، كما ساعدتنا الدراسات السابقة في بناء خطة الدراسة والتعرف على كيفية تفرغ البيانات وحساب الجداول وتحصيل النتائج..

الفصل الثاني

شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الاول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: شبكات التواصل الاجتماعي

هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء او اضافة صفحاتها وبسهولة.¹⁵

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي انها منظومة من شبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها¹⁶

- هي الوسائط الأتترنيت ذات طابع التواصل كالتصوص والصور والرسائل والفيديوهات) وبعبارة اخرى هي الوسائط المنشورة التي تدعو لمحدثات وللمشاركة والتعليق والتعاطي معها من قبل المستخدمين.¹⁷

كما عرفها زايد فيري انها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن يشكلون مواقع العلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني .

عرف حمادة المجتمعات الافتراضية على انها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت تشكلت في ضوء ثروة الاتصالات الحديثة تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة .¹⁸

عرفها حسين شفيق انها مواقع عبر الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات

¹⁵ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013-1434، ص 23

¹⁶ مركز المحتسب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، ط1، درا المحتسب للنشر والتوزيع، 1438الرياض، ص 17

¹⁷ لوراكين، وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية، العدد1، رمضان 1436 يونيو 2015، ص 3

¹⁸ ليلي جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 37

5 حسين محمد هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1 دار اسامة لنشر والتوزيع عمان ص 84

ولصور وتبادل مقاطع الفيديو وانشاء المدونات وارسال الرسائل واجراء المحدثات الفورية ويقوي الروابط بين اعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت .¹⁹

المطلب الثاني: نشأة التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة الشبكات الاجتماعية في الظهور في اواخر التسعينات مثل كلاس ميس Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع سكس ديجريز six degrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الاشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الاصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع من الخدمات مشابهة في الشبكات في الاجتماعية الحالية الا ان تلك المواقع لم تستطع ان تدر ربحا لمالكها وتم اغلاقها.

- بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الاعوام 1999 و 2001

- مع بداية عام 2015 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته اكثر من google وهو موقع ماي سبيس my space الامريكي الشهير ويعتبر من اوائل واكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ ايضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام facebook في عام 2007 باتاحة التطبيقات للمطورين وهذا ما ادى الى زيادة اعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير .

تلك الشبكات الاجتماعية اصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد المواضيع مثل الخصوصية والهوية وراس المال المجتمعات واستخدمت المراهقين.²⁰

¹⁹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، درا اسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2014،

ص84

²⁰ مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الاعصار للنشر والتوزيع ، عمان، 2013،

ص 246-247

المطلب الثالث : خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال واسعا امام الانسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وافكاره مع الاخرين ،خاصة ان هناك حقيقة علمية وهي ان الانسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الاخرين ،لذا نجد ان لهذه المواقع خصائص ومميزات محددة منها :

1-شاملة :

حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية ،حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.

2-التفاعلية :

فالفرد فيها كما انه مستقل وقارئ ،فهو مرسل وكاتب ومشارك ،فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم-التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ

3-تعدد الاستعمالات :

مواقع التواصل سهلة ومرنة يمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبحث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وافراد المجتمع .

4-سهولة الاستخدام :

فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الاخرين

5-اقتصادية في الجهد والوقت والمال :

في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي ، وليس ذلك حكرا على اصحاب الممول او حكرا على جماعة دون اخرى .²¹

²¹ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان،

6- المشاركة :

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الاشخاص المهتمين،
لنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور .

7- الانفتاح :

معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لمردود
الفعل والمشاركة ،او انشاء التعديل على الصفحات .

8- المحادثة:

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاعلام عن التقليدية من خلال اتاحتها
للمحادثة في اتجاهين، اي المشاركة والتفاعل مع الحدث او الخبر والمعلومة المعروضة .

9- المجتمع :

وسائل الاعلام تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل
بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة
مثل حب التصوير الفوتوغرافي او قضية سياسية او للتعلم ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة
تحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا .

10- الترابط :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع
بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع
اخرى للتواصل الاجتماعي ايضا، مثل خبر على المدونة يعجبك فترسله الى معارفك على
الفيسبوك مما يسهل ويسرع في عملية انتقال المعلومات .

المبحث الثاني: منصة التطبيق الاجتماعي "اليوتيوب"

المطلب الأول: مفهوم اليوتيوب ونشأتها

أولاً- مفهوم اليوتيوب

اليوتيوب هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم كما يتمكن المشاهدين من إدارة ورجوع جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع وطبقاً لموقع اليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة.²³

ثانياً- نشأة منصة اليوتيوب

تم إنشاؤه سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين يعملون في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وصنف الموقع كأكبر تجمع للفيديوهات التي يضعها المستفيدون بأنفسهم عن طريق التسجيل في الموقع ويعلقون عليها، حتى إن بعض المتخصصين في مجال التقنية أطلقوا عليه لفظ "عملاق الفيديو" لاحتوائه على ملايين الفيديوهات من كافة أنحاء العالم.

من قوانين اليوتيوب أنه لا يسمح بمشاركة أفلام لها حقوق نشر محفوظة دون موافقة صاحبها، كما لا يسمح بمشاركة الأفلام الإباحية أو التي تسيء لشخصيات معينة، أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي شجع الناس على الإجرام. لكن رغم هذا لم يفلت من

²³ ابتسام بوخاري، خضرة عكيف، معالجة "البود كاست" اليوتيوب للقضايا السياسية والاجتماعية بالجزائر، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار تليجي الأغواط، 2018/2019، ص 36.

تجاوزات المستخدمين في بث مضامين تخل بقوانين الموقع من خلال عناوين ملغمة، والتستر خلف حسابات وجنسيا توهمية.²⁴

المطلب الثاني: خصائص وخدمات منصة اليوتيوب

أولاً- خصائص اليوتيوب: سنعرض خصائص منصة اليوتيوب عبر النقاط التالية:

1. التفاعلية:

هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماما . وتعني التفاعلية Interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي Linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

كما أن التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تمنح المستخدم - User وهو المتلقي في عملية الاتصال - تأثيرا يمتد إلى السيطرة على المخرجات ما دامت تتوفر في البرامج الطرق المتعددة للاقتراب من المعلومات أو المحتوى Access والتي أصبحت مطلبا في كل برامج الاتصال الرقمي أو معظمها وتميز هذه البرامج بالتفاعلية، ويشير إليها بعض المؤلفين بتعدد نقاط التقاطع Crossroad التي توفر للمتلقي الخيارات المتعددة القائمة على تصميم البرامج يلبي حاجاته من عملية الاتصال.

2. التنوع:

التنوع من تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي

²⁴ أ. عتيقة عزالدين، أ. إيمان عبادي، موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" دوره في تفعيل العملية التعليمية -دراسة تحليلية لقناة "بدون إطالة" التعليمية، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2019، ص 358.

وفرت للمتلقي اختبارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.²⁵

3. التكامل:

تمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل Integrated، فالفرد يمكنه أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على أقراص مدمجة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني، وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة.

4. الفردية والتجزئية :

يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه، عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرة كبيرة من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال وهو ما يعطي من قيمة الفردية Individuality ويرفع من قيمتها.

حيث يتم التمييز بداية بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال والتمييز بالتالي في الكسب الفعلي لأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها.²⁶

5. تجاوز الحدود الثقافية :

نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدّى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية Globalization وسقوط الحواجز الثقافية بين

²⁵ أونايسية سماح وآخرون، ما مدى ترويج اليوتيوب للمدن الخضراء "مدينة مصدر ستي أبو ظبي أنموذجاً"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945 بقالمة، الجزائر، 2020/2019، ص 27.

²⁶ كنزة مناخ، استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه دراسة ميدانية على عينة من مراهقي ثانوي فرحاتي أحمد بأم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017، ص 81.

أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي، إن مواقع التواصل الاجتماعي قد تجاوزت الحدود والحواجز الثقافية بين الشعوب .

6. تجاوز وحدة المكان والزمان:

لا يفترض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد منا هو الحال في الاتصال المواجهي والذي كان شرطاً لتوافر عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال، ويفقدها بالتالي في الاتصال الجماهيري الذي كان يفقد ويصعب معرفة رجع الصدى من المتلقي، نظراً لأن الاتصال ينم عن بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي.

7. الاستغراق في عملية الاتصال :

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي .

كما يساعد تطور برامج النصوص الفائقة والرسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية، لذلك فإن فترة استخدام الحاسب وبرامجه تفوق كثير من الأحيان الفترات التي يستقطعها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع.²⁷

ثانياً- خدمات منصة اليوتيوب

1- نشر الملفات المصورة بالفيديو والتداول حولها، حيث يتم من خلال شبكة اليوتيوب وتقنياتها المتطورة تمكين المستخدمين من التواصل بالملفات المصورة بالفيديو من خلال الصفحات الشخصية لكل مستخدم، والتناقش وتبادل الآراء حول تلك الملفات.

²⁷ محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص 31.

2- التعبير عن الرأي من خلال ملفات الفيديو: تتيح شبكة اليوتيوب مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي بالنسبة للمستخدميها، فيسمح للمستخدم بنشر لقطات فيديو والتعليق الكتابي عليها أو نشر رابط لموقع على شبكة الإنترنت مرتبطة بها، فتجعل الشبكة من صفحة كل مستخدم مكانا ليُعبر فيه عن رأيه في القضايا اليومية والأحداث المتجددة باستخدام الملفات المصورة بالفيديو.

3- وسيلة إعلامية: مع زيادة شعبية اليوتيوب اهتمت المؤسسات الإعلامية المختلفة في محاولة استقطاب ذلك الجمهور العريض إليها؛ فاستخدمت كل جريدة من الجرائد موقعة لها على اليوتيوب، كما استخدمت مختلف قنوات التلفاز والفضائيات مواقعها لها على هذه الشبكة.

4- استخدامها كمستودع للملفات الفيلمية: نظرة للإمكانيات الكبيرة التي تميز اليوتيوب من القدرة على حفظ مساحات غير متناهية من الملفات الفيلمية، تم توظيف اليوتيوب كمستودع الملفات الفيديو والموسيقى والأفلام والتسجيلات التاريخية والترفيهية والتعليمية.

5- تدعيم التعليم والتدريب من بعد: من خلال نجاح اليوتيوب كأحد أهم وأكبر وسائل التواصل والاتصال بالملفات المصورة بالفيديو بين فئات المجتمع فإن التفكير في توظيف هذه الوسيلة في التعليم والتدريب أصبح مطلبة بحثية حقيقية، فاستخدمت اليوتيوب في المؤسسات التعليمية؛ فمعظم الجامعات والمدارس تتخذ لها صفحة أو قناة على اليوتيوب؛ لعرض التعليم من خلالها.

المطلب الثالث: تأثيرات منصة اليوتيوب

أولاً- التأثيرات الإيجابية لليوتيوب

□ يقوم موقع يوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية وهذا خلال استخدامه لتقنية "دوب فلاش".

- لا يسمح موقع اليوتيوب برفع مقاطع يزيد زمنها عن عشر دقائق ويزيد حجمها عن واحد "جيجا بايت" مع العلم أنه منذ انطلاق الموقع في البداية كان في وسع المستخدمين بتحميل مقاطع فيديو يزيد زمنها عن عشر دقائق ولكن ذلك تم تغييره الآن مع إبقاء المستخدمين القدامى لديهم إمكانية رفع مقاطع تتجاوز مدتها عشر دقائق أما المستخدمين الجدد فلا يمكنهم تجاوز المدة التي نص عليها قسم التعليمات الخاص بالموقع وتم وضع ذلك الشرط بسبب ملاحظة شركة يوتيوب أن معظم المقاطع التي تتجاوز مدتها العشر دقائق تتضمن أشياء غير مصرح بها مثل الأعلام وغيرها.²⁸
- يمنع موقع يوتيوب رفع أي محتوى له حقوق نشر محفوظة دون إذن صاحبها أيضا لا يسمح برفع، الأفلام الإباحية والأفلام المسيئة لشخصيات معينة فضلا عن الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- جعل إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة فلا يكاد حدث إلا ويصوره ويسجله في نفس اللحظة.
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب، ولذلك نفس الحدث ما جعل عن أي حدث الساعة في كل حين مهما بعد الزمن، وهذا ما يحث ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير، كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في المشاهدة.
- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يعرفون مقاطع الفيديو على اليوتيوب وذلك بإجراء تعديل على هذه المقاطع والتأكيد من اعتماد التعديل فورا .
- سهولة الاستعمال والمشاهدة: خدمة اليوتيوب نظيفة واضحة وسهلة والاشترك.

²⁸ بوشريط كريمة، بن مرزوق مريم، استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة -دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم إعلام واتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيلجل. مذكرة ماستر، جامعو محمد الصديق بن يحي، جيلجل، الجزائر، 2020/2019، ص 53.

□ يمكنك التعلم من خلال اليوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات الكثير من الناس في فترة وجيزة.

□ يوفر الجهد: لا حاجة لطن من المعدات والكمبيوتر، وأجهزة الفيديو وميكروفون، وبرامج تحرير الفيديو.

□ يمكنك عرض إبداعك ومهارات.²⁹

2- التأثيرات السلبية لليوتيوب:

على الرغم من أن اليوتيوب وضع بنود للخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحتوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة لاقت نقدا كبيرا، بحيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع محتويات قبل النشر وذلك يعني وجود للعديد من المقاطع غير لائقة والمثيرة للجدل. وقامت لجنة الثقافة والإعلام بمجلس العموم في بريطانيا لتسجيل عدم رضاها عن خدمة اليوتيوب وسياستها تجاه مقاطع الفيديو بسبب عدم القدرة على مواجهة كل ما يتم نشره، لذلك كان رد فعل الشركة هو التصريح بأنها قامت بوضع ضوابط مشددة في هذا الشأن، وطلبت من محتوى أي فيديو غير لائق يقوم بإبلاغ الشركة، ذلك لاتخاذ كافة الإجراءات اللازمة وبالفعل قام الموقع مؤخرا بحذف العديد من مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع شروط سياستها.

- معلومات مضللة: نادرا ما تخضع مقاطع الفيديو والمنشورة على اليوتيوب للمراقبة المسبقة، وقد يحدث ذلك في وقت لاحق وبحلول ذلك الوقت يكون الضرر قد حدث بالفعل.

²⁹ دبة عقيلة، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي، الجزائر، 2018/2019، ص 52.

- القضايا القانونية حقوق النشر : عندما تنتشر مقطع فيديو عبر الأنترنت على مواقع مثل اليوتيوب يصبح ملكا للجميع بمعنى آخر يصبح في النطاق العام ويمكن للأخريين تنزيله وحتى إعادة استخدامه.
- المحتوى الذي يروج للكراهية أو العنف: هذا محبط لكنه صحيح للأسف، ففي الآونة الأخيرة أثير الكثير من اللغط حول بعض محتويات موقع اليوتيوب كونه يروج للكراهية أو العنف.³⁰
- موافقة الوالدين والقاصر: اكتشف موقع اليوتيوب أن بعض مستخدميه خاصة القصر، يقومون بتحميل المحتوى مباشرة على المنصة، ووجد بعضهم تتم دون موافقة الوالدين، وهذا يمثل مشكل لليوتيوب بتحديث صفحة شروط الخدمة الخاصة بهم، وذلك لدرء المسؤولية القانونية.
- أي شخص مكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.³¹

³⁰ بوشريط كريمة، بن مرزوق مريم، المرجع السابق، ص 54.

³¹ دبة عقيلة، المرجع السابق، ص 53.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل نرى أنه امتياز العصر الحالي بدخول الأنترنت جميع مجالات الحياة ولا سيما في مجال السياحة، حيث وفرت مواقع الإنترنت خدمات عديدة لمستخدمها من خلال تقديم محتوى سياحي يمكن الاستفادة منه والتعرف على المقومات السياحية، ومن أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها اليوتيوب الذي يقدم خدمات جليلة لتعريف بالمقومات السياحية من خلال نشر فيديوهات حية للاماكن السياحية ونشرها على نطاق واسع ممن يسهل وصولها الى مجموعة كبيرة للأفراد.

الفصل الثالث

المقومات السياحية في الجزائر

تمهيد:

تعتبر السياحة من النشاطات المهمة اواء على المستوى الوطني أو الدولي، فهي مورد هام للاقتصاد الوطني اواء من حيث توفير العملة الصعبة أو توفير فرص للعمل، وكذا فك العزلة عن بعض المناطق النائية، وهي وسيلة للتقارب بين الشعوب وخلق فرص للسلام العالمي من حيث أنها تسمح بالاطلاع على عادات وتقاليد واعتقادات الشعوب وبالنتيجة احترامها، كما تسمح السياحة بالرقى بالأفراد الذين يجدون راحتهم ويتعرفون على ثقافات جديدة.

المبحث الأول: ماهية السياحة**المطلب الأول: مفهوم السياحة**

اختلفت تعاريف السياحة وتعددت وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة إلى أخرى واختلاف وجهة النظر إليها بين الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية ، إذ هناك من ينظر إليها على أنها ظاهرة اجتماعية، ومنهم من يراها على أنها ظاهرة اقتصادية بالإضافة إلى وجود مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم السياحة.³²

يعتبر لفظ السياحة من ألفاظ اللغة اللاتينية إلا أنه معروف في اللغة العربية. وفي المفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجول وعبارة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني: الضرب في الأرض منها سيح الأرض : أي جريانه، إضافة إلى ذلك فإن من أركان الإسلام الحج لمن استطاع إليه سبيلا وهذا دافع للسفر وبعد ذلك تكون السياحة.

أما السياحة اصطلاحا:

تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، وأن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يذر ربحا لهذا الأجنبي السياحة هي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الرياضة أو الدين ... إلخ .

السياحة هي صناعة مركبة غير تقليدية تقوم على انتقال السائح من مكان إقامته الدائم إلى المقصد السياحي لأي غرض من الأغراض غير العمل.

السياحة هي صناعة مركبة غير تقليدية تقوم على انتقال السائح من مكان إقامته الدائم إلى المقصد السياحي لأي غرض من الأغراض غير العمل.

³² كواش خالد، ، السياحة، مفهومها، أركانها أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 20.

ويتضح من التعريف أن السياحة صناعة لأنها تعتمد على العديد من الصناعات
تصل إلى

45 صناعة مختلفة تدخل في تكوين صناعة السياحة.

ويتضح أنها صناعة غير ملموسة غير تقليدية لأنها تقدم منتج غير ملموس (الخدمة) بعكس الصناعات الأخرى التي تقدم منتجات ملموسة
الملاحظ من هذا التعريف انه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجانب الاقتصادي.

حسب تعريف " شوليرن شرانتهومن " النمساوي عام 1910: "السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا".³³
السياحة حسب تعريف جون ميشو: وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي: "السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي انتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات ، زيارة المقدسات الدينية ، تجمعات رياضية ... الخ
حسب هذا التعريف فان السياحة فن تختلف عن باقي النشاطات الأخرى بسبب طبيعتها وادواتها.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائها

أضحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسة في الوقت الحاضر، إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة (عدا تجارة البترول)، وفاقته إيراداتها العالمية الناتجة المحلي الإجمالي لأي من دول العالم عدا الولايات

³³ محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر -، 1991، ص18.

المتحدة واليابان وقد دفع تراجع التصنيع وتزايد نفقاته في معظم الدول الصناعية المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا تلك الدول إلى الاهتمام الكبير بالتنمية السياحية باعتبارها مجالاً حيويًا لتوليد فرص العمل، فضلاً عن جلب النقد الأجنبي، فصارت لها اليد الدولية في السياحة الدولية، ونافست الدول الساعية للتقدم، والتي تحاول جاهدة البحث عن قاطرة مناسبة تجر التنمية الاقتصادية فوجدت ضالتها في التنمية السياحية.³⁴

فصناعة السياحة تمتاز بقدرتها الفائقة والخاصة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الاقتصاد القومي بسبب امتدادات آثار لفرعية الطلب السياحي المعقد، والمركبة من العديد من السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الاقتصادية الرئيسية منها والفرعية والتي تسهم في تصنيع المنتج السياحي، والتي تزيد في بعض الأحيان عن 140 نشاطاً وصناعة فرعية وهذا ما يؤكد الفعالية الاقتصادية التي يمتاز بها النشاط السياحي، إذ يعد - خاصة في البلدان السياحية - المحرك الديناميكي للاقتصاد القومي وبيعث النشاط فيه ويعمل على تحقيق التنمية.

وعاملاً وهكذا أصبحت السياحة تمثل في العديد من بلدان العالم حلقة أساسية من حلقات الاقتصاد الوطني، فاعلا في حركة التغيير الاجتماعي وتتبع أهمية السياحة من كونها تحقق منافع جملة للبلد يمكن طرحها كما يلي:

- إن السياحة قطاع اقتصادي، يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجيه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.
- تسهم السياحة في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين، إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب.

³⁴ مثنى طه، إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص

□ إن السياحة ممثلة في زيادة الإيرادات السياحية تمثل مصدرا حيويا من مصادر الدخل القومي من العملات الصعبة، فتسهم بذلك في دعم ميزان المدفوعات وسد العجز فيه فهي تؤمن إيجاد بدائل للدخل وتسهم في تحقيق سياسات تنويع الدخل، وكذلك تسهم في إيجاد عوائد إضافية.³⁵

□ إن للسياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة والتي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل. يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بترولا لمن لا بترول له، وعماد اقتصاد من لا زراعة ولا تعدين ولا صناعة كافية عنده.

□ إن السياحة تصحح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم بتنويع الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا تهيمن بمفردها على أسعاره داخلها، وإن السياحة تمثل تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها، فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي:

أ - العمالة المباشرة: في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر وغيرها، كما أن العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في القطاع السياحي تمثل ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر.

ب - العمالة غير المباشرة: وتشمل فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة والصناعة في توريد الطعام والأثاث والملابس والمباني... الخ. كما تبين أن كل تسع فرص عمل في قطاع السياحة والفنادق تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الأخرى، وبالتالي فهي تسهم بالتخفيف من أزمة البطالة الحالية.

ج - العمالة المحفزة: وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي تشجع السياحة الدولية على تنمية الزراعة والصناعة لحاجتها الملحة إليها ولذا يتحتم تذليل كافة العقبات وتسخير

³⁵ مثني طه ، إسماعيل محمد علي، مرجع سابق، ص 20.

كل الطاقات وتوظيف كافة المواهب لاستثمار جميع الموارد السياحية واستخراج كافة الكنوز السياحية الدفينة، وتسويقها داخليا وخارجيا لمضاعفة الجذب السياحي، لتكون عوائده بمنزلة الأساس القاعدي للتنمية الشاملة .

ثانيا - خصائص السياحة

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة وهي تتميز بعدة خصائص ارتأينا تبويبها من حيث طبيعة السياحة نفسها تأثيرها وعناصرها المكونة لها، ومن هذا المنطلق فإن خصائص السياحة تتمثل في:

1- خصائص السياحة حسب طبيعتها:

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات :

- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية.³⁶

- عدم إمكانية الإحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.

- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الإختلاف لأنه دوما سيكون هنالك إختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

³⁶ محمد عبيدات التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 19.

- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.

2- خصائص السياحة حسب تأثيرها

كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جديرة بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل يلي:

- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.
- يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.³⁷
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
- كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمة عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة".

³⁷ محمد عبد الفتاح العشماوي، المحاسبة السياحية مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 21،

- الاعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت كما أن الأنشطة السياحية تؤثر على المستوى الكلي للدولة من خلال عدة زوايا، نوردتها في العناصر التالية:
- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي.
- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.
- تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة، من ثقافتها ومعارفها وتجاربها.
- التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة.
- خطط التنمية الإقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من تدعيم التجمعات السياحية.³⁸

3- خصائص السياحة حسب عناصرها

يلعب النشاط الاقتصادي دورا بارزا في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم اقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:

- العنصر والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر.
- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية. -3- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر.³⁹

³⁸ محمد عبد الفتاح العشاوي، مرجع سابق، ص 23.

□ الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف عنصر الخدمات السياحية.

ومن خلال العديد من الخصائص التي تم استعراضها والتي تتمتع بها السياحة، تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحددان السياحة هي "الانتقال، الغاية والمدة".

المطلب الثالث: السياحة في الجزائر

إن ظهور السياحة في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية لذلك سننطلق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وغداة الاستقلال خلال الفترة الممتدة من سنة 1962 إلى غاية سنة 1966م باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري إلى اقتصاد قائم على خيارات اشتراكية.

1- السياحة في الجزائر قبل الاستقلال :

إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897م أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل عديدة من أوروبا إلى الجزائر . فخلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السواح الأوروبيين. ففي سنة 1914م تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي سنة 1916م تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، ولقد تمثلت مهم هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم الرحلات السياحية في اتجاه الجزائر .

في سنة 1919م تم تشكيل فدرالية السياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية.

في سنة 1928م تم إنشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع تجديد وتوسيع الفنادق.

³⁹ خاري سامي بن أحسن ناصر الدين، مداخلة تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة ، ص19.

في 1932م تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي، هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى بعدها بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الإستقلال. وقد بلغ عدد السواح الذين زاروا الجزائر في سنة 1950م 150 ألف سائح، وتقلص هذا العدد في سنة 1954م بسبب اندلاع الثورة التحريرية في الجزائر .

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957م ، والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها ممرضة في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر .⁴⁰

2- السياحة في الجزائر بعد الاستقلال:

بعد الاستقلال مباشرة ورثت الجزائر 5922 سرير فندقي، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم، والتي تأسست في سنة 1965م وكانت خاضعة لنظام التسيير الذاتي. وفي سنة 1966م تخلت الدولة الجزائرية عن هذه اللجنة واستندت مهامها إلى الديوان الوطني للسياحة والذي تم أنشاؤه في سنة 1962م ، وبقي تابعا لوزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964م، تاريخ إعادة هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة، وتمثلت مهامها في أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في سوق السياحة الدولي.

أما في سنة 1962م وإلى غاية سنة 1966م لم يستفد القطاع السياحي في الجزائر من أية تنمية ظاهرة وواضحة، وتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، وانعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية. وعلى العموم فإن القطاع السياحي في الجزائر بعد الاستقلال اتسم بجملة من النقائص تتمثل في:

- انعدام الثقافة والوعي السياحي وعدم وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية.

⁴⁰ - خالد ،كعواش مؤشرات ومقومات السياحة في الجزائر ، العدد الأول، اقتصاديات شمال إفريقيا جامعة حسيبة بن بوعل

الشلف، الجزائر، 31 ديسمبر 2004، ص223، 224

- تخلف هيكل و ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين السياحية.
 - الظروف الاجتماعية السائدة جعلت الأغلبية الساحقة من المجتمع الجزائري يفكر بطريقة الحصول على لقمة العيش فقط.
 - عدم وجود العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي.
- هذه العوامل دفعت الدولة الجزائرية ابتداء من سنة 1963م إلى محاولة استغلال الثروات السياحية، وتجلى ذلك بالقيام بعملية إحصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، غير أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي كانت تعاني منها الجزائر غداة الاستقلال أدت إلى تأخير عملية استغلال الثروات السياحية، إلى غاية سنة 1966 من خلال صدور الميثاق السياحي من أجل خلق الظروف المناسبة للبدأ في التنمية السياحية والوسائل التي تكون قاعدة للتنمية السياحية.⁴¹

⁴¹ - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الخوصصة والاستثمار في السياحة في الجزائر، الديوان الوطني للسياحة في الجزائر، 1994.

المبحث الثاني: السياحة الداخلية

لاشك أن كل بلد تمتلك قدرا من الجمال الذي يجذب المواطنين للاستمتاع به، سواء كان هذا الجمال اثريا أو طبيعيا أو صناعيا أو ترفيهيا أوماً إلى ذلك من أنواع السياحة التي يمكن توافرها داخل بلد ما، إلا أن السياحة الداخلية تبقى في الغالب رغبة كبيرة لدى أي دولة للاستفادة من كثافة سكانها في تنشيط الاقتصاد وإحداث ترويج للمعالم السياحية داخل دولة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

هناك عدة تعاريف للسياحة الداخلية ويمكن إظهارها في:⁴²

هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها .

السياحة الداخلية أو كما يسميها البعض السياحة المحلية، هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة، أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي .

كما تعرّف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومتراً على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة

⁴² قعب اسرجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص

الأصلي، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.

ويمكننا تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى، كما عرفها البعض بأنها تلك الأنشطة المرفقية التي تتضمن تهيئة جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.⁴³ السياحة الداخلية هي التي تشمل حركة السياح المواطنين من حاملي الجنسية البلد داخل حدود البلد السياحية وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أنما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70% إلى 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي. ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر... ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة الداخلية أو ما يطلق عليها البعض السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام، ويكون السفر لمسافة 80 كيلو متر على أقل تقدير من بيوتهما ومكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لانتقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي.

المطلب الثاني: مقومات السياحة الداخلية

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها:

أولاً: المقومات الطبيعية:

وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصداً للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد:

⁴³ قعب اسرجاء الحربي، مرجع سابق، ص 32.

المناخ: ويعد من أهم الاسس التي تركز عليها السياحة وترتبط بها ارتباطا وثيقا، ذلك لان الاقليم السياحي الذي يختاره السائح يجب ان يوفر له ظروفًا بيئية ومناخية ملائمة ومختلفة عن بيئته المعاشة.

الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي

أشكال سطح الارض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الامكانيات الطبيعية، واقامة عليها منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.⁴⁴

المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية.

ثانيا: الإمكانيات التاريخية والأثرية:

تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات .

ثالثا: المقومات الدينية

تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

⁴⁴ مرزوق عايد القعيد، وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص، 69.

رابعاً: المقومات الثقافية

وتلعب دوراً مهماً من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.

خامساً: المقومات المادية

تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل... الخ.

سادساً: المقومات المؤسساتية

وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهيكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

المطلب الثالث: أهداف وعوامل التنمية السياحة الداخلية:**أولاً: أهداف السياحة الداخلية:****1- الفوائد الثقافية:**

تساهم السياحة الداخلية بشكل كبير للغاية في نشر الثقافة لدى عموم المواطنين، حيث يتعرفون على حضارات بلدهم وتاريخهم⁴⁵، ومن ناحية الإشباع السياحي الثقافي والإجتماعي كذلك نجد أن السائح العالمي يجب أن يتعرف أولاً على معالم وطنه وثقافته من خلال زيارتها ورؤيتها برؤي العين، قبل أن يأخذ قرار التنقل والسفر خارج دولته.⁴⁶

2- الفوائد المادية:

تعتبر السياحة الداخلية وإن لم تكن تحقق دخلاً بالعملة الصعبة، إلا أنها تقع في المرتبة الثانية من حيث اهتمام الحكومات ومسؤولي المالية من حيث وضع سياسات

⁴⁵ شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2009، ص 63.

⁴⁶ كرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 87

التخطيط والتوجه السياحي، الذي يكون في معظمه متجها إلى السياحة الخارجية الوافدة، نظرا إلى عامل جلب وضخ العملة الصعبة في الاقتصاد المحلي.

وبند العملة الصعبة فقط هو الذي تتفوق به نوع السياحة الخارجية الوافدة على نوع السياحة الداخلية، لأن السياحة الداخلية لها أهمية كبيرة في تحريك الاقتصاد الوطني والمحلي وتعويض أي نقص طارئ في عدد الوافدين من السياح الأجانب، خصوصا في الاقتصاديات الهشة للدول النامية.

ثانيا: عوامل التنمية السياحية الداخلية:

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية، والتي يمكن حصرها في العوامل التالية:

العامل الأول: تعد السياحة نشاطا اقتصاديا، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها ويقل هذا الدخل تبعا لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال

العامل الثاني: تتأثر السياحة بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للفرد بصورة كبيرة، فتزيد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.

العامل الثالث: خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية ال يمكن التنبؤ بطبيعتها وبحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.⁴⁷

⁴⁷ كرم عاطف رواشد، مرجع سابق، ص 88.

العامل الرابع: عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.

العامل الخامس: صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.⁴⁸

⁴⁸ - كرم عاطف رواشد، مرجع سابق، ص 88

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم دراسته في هذا الفصل يتضح أن السياحة ظاهرة معروفة منذ القدم مرتبطة بحياة الإنسان، وهي تعبر عن كافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة الأصلي بهدف إشباع حاجات الترفيه والراحة والقيام بالأعمال ومختلف الشعائر الدينية... الخ، وهي تلعب دورا هاما في النمو الاقتصادي للدول وذلك من خلال إسهامها في زيادة الدخل الوطني ورفع الناتج المحلي.

كما نستخلص أيضا بأن الجزائر تمتلك الكثير من المقومات والمؤهلات الطبيعية، التاريخية والأثرية، الثقافية والدينية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية منافسة في السوق السياحية الدولية قادرة على جذب السياح ورؤوس الأموال سواء المحليين أو الأجانب، وتلبية الطلب السياحي الذي أصبح يتميز اليوم بالتنوع. لكن هذا لن يتحقق إلا إذا عمدت إلى تنشيط قطاعها السياحي من خلال توفير الهياكل والمرافق السياحية مع توفير الأمن للسياح، وكذا القيام ببرامج توعوية وفتح مكاتب سياحية تهدف إلى الترويج السياحي للبلد.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً- حدود الدراسة:

1- الحدود الزمنية:

1. الحدود الزمنية: يقصد به المدة المستغرقة في اعداد هذه الدراسة منذ بدايتها الى نهايتها، وقد مرة بثلاث مراحل:

أولاً- في بداية شهر افريل 2023 تمت في هذه المرحلة قراءات حول موضوع الدراسة، وذلك بالتركيز على الجانب المنهجي للدراسة (الإشكالية، الفرضيات، الأهداف، الأهمية اختيار مجتمع الدراسة وعينته وأدوات الدراسة)، بالإضافة إلى جمع المادة العلمية الأكاديمية من الفضاءات المكتبية، والاطلاع على مختلف الدراسات المشابهة بالموضوع الدراسة، وهذا ما ساعدنا في الإحاطة والإلمام نوعا ما موضوع الدراسة.

المرحلة 2: في شهر ماي 2022 قمنا باختيار مجتمع البحث والقيام بدراسة استطلاعية ومن ثمة الانطلاق في انجاز الدراسة بدايتا من الجانب المنهجي وصياغة استمارة استبيان وتم توزيعا على مجتمع الدراسة.

2. الحدود المكانية: بولاية الاغواط على عينة من مستخدمي اليوتيوب بمدينة الاغواط.

ثانيا - عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1- تحليل نتائج البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01 : يمثل متغير الجنس

جنس افراد العينة	التكرار	%
ذكر	25	50
أنثى	25	50
المجموع	50	100

الدائرة النسبية لمتغير الجنس



عرض ومناقشة نتائج الجدول: من خلال قراءتنا للجدول اعلاه نلاحظ نسبة بـ

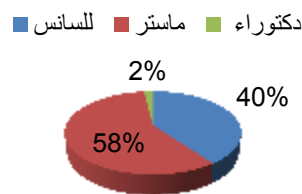
50% من اجمالي افراد العينة ذكور في حين ان نسبة 50% اناث وهذا راجع الى اختيارنا

لعينة قصدية حيث تم اختيار افراد العينة بالتساوي بين الاناث والذكور.

الجدول رقم 02: يمثل متغير المستوى الدراسي لأفراد العينة

المستوى التعليمي لأفراد العينة	التكرار	النسبة %
للسانيس	20	40
ماستر	29	58
دكتوراء	01	02
المجموع	50	100

الدائرة النسبية لمتغير المستوى الدراسي

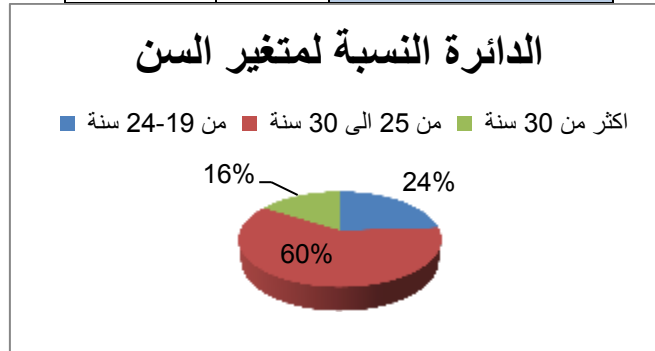


عرض ومناقشة نتائج الجدول: من خلال قراءتنا للجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة ب 58% من اجمالي افراد العينة يملكون مستوى دراسي جامعي ماستر اكاديمي في حين ان نسبة 40% من اجمالي افراد العينة يملكون مستوى دراسي جامعي للسانس، اما نسبة 2% من اجمالي افراد العينة يملكون مستوى دراسي جامعي دكتوراء وهذا كون افراد العينة مستخدمي جامعيين وكوننا استطعنا استجواب مجموعة كبيرة من مستخدمي الماستر بجكم انهم زملائنا ويسهل التعامل معهم.

ومنه نستنتج ان مستخدمي اليوتيوب بولاية الاغواط ذوي مستوى جامعي اكثرهم على متحصلون على شهادة الماستر اكاديمي

الجدول رقم 03 : : يمثل متغير السن

النسبة %	التكرار	سن افراد العينة
24	12	من 19-24 سنة
60	30	من 25 الى 30 سنة
16	08	اكثر من 30 سنة
100	50	المجموع



عرض ومناقشة نتائج الجدول:

من خلال قراءتنا للجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة 60% من افراد عينة الدراسة يتراوح سنهم ما بين 25 سنة الى 30 سنة في حين ان نسبة 24% من اجمالي افراد العينة يتراوح سنهم ما بين 19 سنة الى 24 سنة ، اما نسبة 16% من اجمالي افراد العينة

يبلغ سنهم اكثر من 30 سنة ومنه يمكننا القول ان مستخدمي اليوتيوب بولاية الاغواط تختلف أعمارهم وان معدل الاعمار يتراوح ما بين 19 و30 سنة ومنه نستنتج ان معد العمر مستخدمي اليوتيوب بالاغواط يبلغ 25 سنة.

عرض وتحليل نتائج المحور الثاني - دوافع و عادات استخدام مستخدمي جامعة الاغواط

اليوتيوب

الجدول رقم 04 : يوضح توزيع افراد العينة وفق الاقدمية في استخدام اليوتيوب

منذ متى وانت تستخدم اليوتيوب ؟	التكرار	%
أقل من سنة	04	08
من سنة حتى سنتين	36	72
أكثر من سنتين	10	20
المجموع	50	100

عرض ومناقشة نتائج الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بنسبة 72% من اجمالي افراد العينة يستخدمون اليوتيوب منذ سنة الى سنتين، وتليها نسبة 20% من اجمالي افراد العينة يستخدمون اليوتيوب منذ اكثر من سنتين، اما نسبة 08% من اجمالي افراد العينة يستخدمون اليوتيوب منذ أقل من سنة، ومنه نستنتج ان مستخدمي اليوتيوب بولاية الاغواط يستخدمون اليوتيوب منذ مدة حيث ان معظمهم يستخدم اليوتيوب منذ سنة الى اكثر من سنتين.

الجدول رقم 05 : الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة

المجموع		لا		نعم		هل تستخدم اليوتيوب يوميا مدة استخدام اليوتيوب في اليوم
%	ت	%	ت	%	ت	
12	06	00	00	12	06	اقل من ساعة
50	25	00	00	50	25	اكثر من 03 ساعات
38	19	00	00	38	19	من ساعة الى 3 ساعات
100	50	00	00	100	50	المجموع

عرض ومناقشة نتائج الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 50% من اجمالي افراد العينة يستخدمون اليوتيوب اكثر من 03 ساعات يوميا اما نسبة 38% من اجمالي العينة افراد يستخدمون اليوتيوب من ساعة الى 03 ساعات يوميا، في حين ان نسبة 12% من اجمالي افراد العينة يستخدمون اليوتيوب اقل من ساعة يوميا وهذا راجع كون ان اليوتيوب ينشر مجموعة من الفيديوهات تفوق الساعات وقد يشاهدها الطالب وهذا ما يبرر الاستخدام الطويل لليوتيوب من قبل مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط ومنه نستنتج: ان مستخدمي اليوتيوب بولاية الاغواط يستخدمون اليوتيوب يوميا بأوقات مختلفة واكثرهم يستخدم اليوتيوب من اكثر من 3 ساعات يوميا.

الجدول رقم 06: يمثل كم من حساب يملك كل فرد من افراد العينة

التركيب	التكرار	كم تملك من حساب على اليوتيوب؟
40%	20	حساب واحد
24%	12	حسابين
00%	00	ثلاث حسابات
36%	18	لا املك حساب اتصفح مباشرة
100%	50	المجموع

عرض ومناقشة نتائج الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 40% من إجمالي أفراد العينة يملكون حساب واحد عبر منصة اليوتيوب، أما نسبة 36% من إجمالي أفراد العينة لا يملكون حساب على منصة اليوتيوب بل يشاهدون الفيديوهات وتصفحون المنصة مباشرة وهذه من ميزات اليوتيوب ، أما نسبة 24% من إجمالي أفراد العينة يملكون حسابين على منصة اليوتيوب، ومنه نستنتج ان أكثر مستخدمي اليوتيوب بجامعة الأغواط يملكون من حساب على اليوتيوب كما ان نسبة كبيرة من مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط لا يملكون حساب على منصة اليوتيوب بل يشاهدون الفيديوهات وتصفحون المنصة مباشرة.

الجدول رقم 07: يمثل دوافع استخدام اليوتيوب والوسيلة المفضلة لاستخدامه

المجموع		اللوحة الالكترونية		الكمبيوتر		الهاتف الذكي		الوسائل المفضلة للمستخدم دوافع الاستخدام
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14	07	00	00	00	00	14	07	ترفيهية تثقيفية
22	11	00	00	00	00	22	11	تعليمية ودينية
64	32	00	00	00	00	64	32	إخبارية اجتماعية
100	50	00	00	00	00	100	50	المجموع

عرض ومناقشة نتائج الجدول: نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 64% من اجمالي افراد العينة يستخدمون اليوتيوب عبر الهاتف الذكي بدوافع إخبارية اجتماعية ك مشاهدة البرامج الاجتماعية كبرامج الاسرة والفيديوهات السياحية والاعلام المختلفة ومشاهدة المباريات، اما نسبة 22% من اجمالي افراد العينة يستخدمون اليوتيوب عبر الهاتف الذكي بدوافع تعليمية ودينية كالبرامج التعليمية والسلسلات التعليمية والفيديوهات وحتى البرامج والمسلسلات الدينية، اما نسبة 14% من اجمالي افراد العينة يستخدمون اليوتيوب عبر الهاتف الذكي بدوافع ترفيهية تثقيفية كمشاهدة الأفلام والبرامج الثقافية المختلفة والفيديوهات ومنه نستنتج ان هناك العديد من الدوافع لاستخدام اليوتيوب وأكثرها الإخبارية والاجتماعية وبدرجة اقل دوافع التعليمية والترفيهية والتثقيفية كما ان الوسيلة المفضل لتصفح منصة اليوتيوب هو الهاتف الذكي.

عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: استخدام مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط

للـيوتيوب في المجال السياحي

الجدول رقم 08: العلاقة بين مشاهدة القنوات السياحية و استخدام اليوتيوب لأغراض سياحية

المجموع		لا		نعم		استخدام اليوتيوب للسياحة مشاهدة القنوات السياحية
%	ت	%	ت	%	ت	
40	20	41	13	39	07	دائما
50	25	50	16	50	09	أحيانا
10	05	09	03	11	02	نادرا
100	50	64	32	36	18	المجموع

عرض ومناقشة نتائج الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة 50% من اجمالي افراد العينة أحيانا ما يشاهدون القنوات السياحية عبر منصة اليوتيوب، منهم 16 فردا بنسبة 50% ممن اجابوا بلا على انه سبق وان استخدموا اليوتيوب في أغراض سياحية، ومنهم 09 أفراد بنسبة 50% ممن اجابوا بنعم على انه سبق وان استخدموا اليوتيوب في أغراض سياحية من خلال مشاركة الفيديوهات السياحة والعروض السياحية الاشهارية، أما نسبة 40% من اجمالي افراد العينة دائما ما يشاهدون القنوات السياحية منهم 13 فردا بنسبة 41% ممن اجابوا بلا على انه سبق وان استخدموا اليوتيوب في أغراض سياحية، ومنهم 07 أفراد بنسبة 39% ممن اجابوا بنعم على انه سبق وان استخدموا اليوتيوب في أغراض سياحية أما نسبة 10% من اجمالي افراد العينة دائما ما يشاهدون القنوات السياحية منهم 03 أفراد بنسبة 09% ممن اجابوا بلا على انه سبق وان استخدموا اليوتيوب في أغراض سياحية، ومنهم فردان بنسبة 11% ممن اجابوا بنعم على انه سبق وان استخدموا اليوتيوب في أغراض سياحية، ومنه نستنتج ان نسبة من مستخدمي اليوتيوب بالأغواط أحيانا ما يشاهدون القنوات السياحية عبر منصة اليوتيوب، كما ان نسبة كبيرة أيضا منهم دائمو مشاهدة القنوات السياحية لكن لا يستخدمون اليوتيوب لأغراض سياحية الا نسبة قليلة منهم .

الجدول رقم 09: يوضح دور القنوات السياحية عبر اليوتيوب في التعرف على

مناطق سياحية.

النسبة %	التكرار	
86	43	نعم
14	07	لا
100	50	المجموع

عرض ومناقشة نتائج الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة 86% من اجمالي افراد العينة اجابوا بنعم على ان متابعتهم للقنوات السياحية عبر منصة اليوتيوب ساعدتهم في التعرف على مناطق سياحية بالجزائر منها الطبيعة الخلابة في بجاية ومنطقة تكجدة بالبويرة ومنطقة تمقاد بصحراء والجسور المعلقة بقسنطينة وقصور الاغواط وغيرها الكثير من المناطق، اما نسبة 14% من اجمالي افراد العينة اجابوا بلا على ان متابعتهم للقنوات السياحية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب ساعدتهم في التعرف على مناطق سياحية.

ومنه يمكننا القول ان مشاهدة القنوات السياحية عبر منصة مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب تساعد متابعيها في التعرف على المناطق السياحية المحلية والوطنية وحتى الدولية ومنه نستنتج ان مشاهدة القنوات السياحية عبر اليوتيوب تساعدهم في التعرف على المناطق السياحية.

الجدول رقم 10: يوضح مشاهدة قنوات تعرف بالسياحة الجزائرية

النسبة %	التكرار	
36	18	نعم
64	32	لا
100	50	المجموع

عرض ومناقشة نتائج الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة 36% من اجمالي افراد العينة اجابوا بنعم على انهم يشاهدون القنوات السياحية الجزائرية، اما نسبة 64% من اجمالي افراد العينة اجابوا بلا على انهم يشاهدون القنوات السياحية الجزائرية. وهذا يدل على ان السياحة بولاية الاغواط لا تحظى باهتمام مستخدمي موقع اليوتيوب وليس لها باع كبير في الوسط السياحي وهذا مادي الى ظهور النتائج في الجدول اعلاه ومنه نستنتج ان مستخدمي اليوتيوب بالأغواط لا يهتمون بالسياحة الولاية بكثرة وانما هناك من يهتم بها ويشاهد الصفحات الساحية عبر اليوتيوب .

الجدول رقم 11: يوضح نتائج مشاهدة القنوات السياحية في زيارة المناطق السياحية

النسبة %	التكرار	هل سبق وان دفعك اليوتيوب لزيارة مناطق سياحية ؟
88	44	نعم
12	06	لا
100	50	المجموع

عرض ومناقشة نتائج الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة 88% من اجمالي افراد العينة اجابوا بنعم على ان مشاهدتهم للقنوات السياحية الجزائرية عبر منصة اليوتيوب دفعهم لزيارة مناطق سياحية بالأغواط ومن ابرز المناطق السياحية التي دفعتهم صفحات اليوتيوب لزيارتها هي بلدية الغشية متمثلة في شلالاتها وقصر كوردان ببلدية كوردان والزاوية التجانية بعين ماضي وغيرها من المناطق السياحية بولاية الأغواط، اما نسبة 12% من اجمالي افراد العينة اجابوا بلا على ان مشاهدتهم للقنوات السياحية الجزائرية دفعهم لزيارة مناطق سياحية الجزائرية، ومنه نستنتج ان مشاهدة مستخدمي موقع

اليوتيوب بالأغواط للقنوات السياحية الجزائرية عبر منصة اليوتيوب دفعتهم لزيادة العديد من المناطق السياحية .

الجدول رقم 12: يوضح تعامل افراد العينة مع فيديوهات السياحة عبر اليوتيوب

كيف تتعامل مع الفيديوهات السياحية عبر منصة اليوتيوب؟	التكرار	%
بالإعجاب والتفاعل مع القناة والاشتراك بها	36	72
الاكتفاء بالمشاهدة	14	28
المجموع	50	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 72% من اجمالي افراد العينة يتعاملون مع الفيديوهات السياحية على اليوتيوب بالإعجاب والتفاعل معها ومشاهدتها ومشاركتها والاشتراك بالقناة من اجل التعرف على مناطق سياحية أخرى ، وتليها نسبة 28% من اجمالي افراد العينة يتعاملون مع الفيديوهات السياحية على اليوتيوب بمشاهدة المحتوى فقط ، ومنه نستنتج ان تعامل مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط مع الفيديوهات السياحية على اليوتيوب تختلف ولكن اكثرهم يتفاعل مع الفيديوهات بالإعجاب والتفاعل معها ومشاهدتها ومشاركتها والاشتراك بالقناة من اجل التعرف على مناطق سياحية أخرى.

ثالثا - نتائج تحليل استمارة الاستبيان

1. ان مستخدمي اليوتيوب بولاية الاغواط ذوي مستوى جامعي اكثرهم على متحصلون على شهادة الماستر اكايمي.
2. معد العمر مستخدمي اليوتيوب بالاغواط يبلغ 25 سنة.
3. مستخدمي اليوتيوب بولاية الاغواط يستخدمون اليوتيوب منذ مدة حيث ان معظمهم يستخدم اليوتيوب منذ سنة الى اكثر من سنتين.
4. مستخدمي اليوتيوب بولاية الاغواط يستخدمون اليوتيوب يوميا بأوقات مختلفة واكثرهم يستخدم اليوتيوب من اكثر من 3 ساعات يوميا.

5. اكثر مستخدمي اليوتيوب بجامعة الاغواط يملكون من حساب على اليوتيوب كما ان نسبة كبيرة من مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط لا يملكون حساب على منصة اليوتيوب بل يشاهدون الفيديوهات وتصفحون المنصة مباشرة.
6. هناك العديد من الدوافع لاستخدام اليوتيوب وأكثرها الإخبارية والاجتماعية وبدرجة اقل دوافع التعليمية والترفيهية والثقيفية كما ان الوسيلة المفضل لتصفح منصة اليوتيوب هو الهاتف الذكي.
7. مشاهدة القنوات السياحية عبر منصة مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب تساعد متابعيها في التعرف على المناطق السياحية المحلية والوطنية وحتى الدولية ومنه نستنتج ان مشاهدة القنوات السياحية عبر اليوتيوب تساعدهم في التعرف على المناطق السياحية.
8. مستخدمي اليوتيوب بالأغواط لا يهتمون بالسياحة الولائية بكثرة وانما هناك من يهتم بها ويشاهد الصفحات الساحية عبر اليوتيوب .
9. نستنتج ان مشاهدة مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط للقنوات السياحية الجزائرية عبر منصة اليوتيوب دفعتهم لزيادة العديد من المناطق السياحية .
10. تعامل مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط مع الفيديوهات السياحية على اليوتيوب تختلف ولكن اكثرهم يتفاعل مع الفيديوهات بالإعجاب والتفاعل معها ومشاهدتها ومشاركتها والاشترك بالقناة من اجل التعرف على مناطق سياحية أخرى.

رابعاً - النتائج العامة لدراستنا:

1- من خلال ما وقفنا عليه من نتائج تحليل استمارة الاستبيان تبين ان اليوتيوب يمتاز بعرض الفيديوهات السياحية لمدينة الأغواط ومن خلالها يتعرف مستخدميه على المناطق السياحية، كما يتعرف على عادات وتقاليد الولاية الأغواط ومنها المقومات السياحية للولاية حيث عرف مستخدميه بعدة مناطق سياحية في الولاية منها شلالات الغيشة وقصر كوردان والزاوية التجانية وعليه يلعب اليوتيوب دورا مهما في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الأغواط من خلال الترويج الهائل للسياحة عبر فيديوهات تبرز المناطق السياحية ومنه فرضية دراستنا الأولى يلعب اليوتيوب دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية بولاية الأغواط قد تحققت.

2- اليوتيوب موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يمكن مستخدميه من النشر والتواصل فيما بينهم حيث باستطاعتهم مشاركة الفيديوهات وتبادلها وحتى تبادل الرسائل والمحادثات والتواصل ومن خلال هذا نجد ان هناك من المستخدمين من يستخدمون اليوتيوب لاغراض سياحية مثل اعادة نشر الفيديوهات السياحة عبر صفحاتهم الخاصة ومن هنا يمكن لمستخدمي اليوتيوب كدليل سياحي من خلال البحث عن المناطق السياحية عبره او طلبها من الصفحات السياحية وهذا ما يجعلهم يزورون تلك المناطق والتعرف عليها عبر اليوتيوب اولا ومنه يمكن الاعتماد على اليوتيوب كدليل سياحي ومنه فرضية دراستنا الثانية يمكن الاعتماد على اليوتيوب كدليل سياحي من خلال الفيديوهات السياحية التي تنشر عبره قد تحققت.

خاتمة الدراسة

خاتمة:

ان ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أدى الى ظهور وسائل اتصالية جديدة سهلت على المجتمعات والافراد تناقل المعلومات والخبرات وفتحت افاقا جديدة في شتى المجالات ومنها المجال السياحي الذي وجد الوسيلة الجيدة في شبكات التواصل الاجتماعي للظهور وإظهار مناطق ومواقع السياحية وابرز تلك الشبكات منصة اليوتيوب التي ساعدة السياحة على البروز والوصول الى كافة الجمهور صوتا وصورة من خلال فيديوهات ترويجية تجعلك تتعرف على المناطق السياحية وعلى عادات وتقاليده سكان تلك المنطق كما تتعرف على خدماتها السياحية وكأنك بها.

ومن خلال دراستنا توصلنا الى مجموعة من النتائج عن دور اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر ومن ابرز النتائج نذكر:

1. نسبة من مستخدمي اليوتيوب بالأغواط أحيانا ما يشاهدون القنوات السياحية عبر منصة اليوتيوب، كما ان نسبة كبيرة أيضا منهم دائمو مشاهدة القنوات السياحية لكن لا يستخدمون اليوتيوب لأغراض سياحية الا نسبة قليلة منهم .
2. مشاهدة القنوات السياحية عبر اليوتيوب تساعدهم في التعرف على المناطق السياحية.
3. مستخدمي اليوتيوب بالأغواط يتابعون ويشاهدون القنوات السياحية الجزائرية عبر اليوتيوب للتعرف على بلادهم ولما لا زيارة تلك المواقع السياحية.
4. مشاهدة مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط للقنوات السياحية الجزائرية عبر منصة اليوتيوب دفعتهم لزيادة العديد من المناطق السياحية .
5. تعامل مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط مع الفيديوهات السياحية على اليوتيوب تختلف ولكن اكثرهم يتفاعل مع الفيديوهات بالإعجاب والتفاعل معها ومشاهدتها ومشاركتها والاشترك بالقناة من اجل التعرف على مناطق سياحية أخرى.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- ابتسام بوخاري، خضرة عكيف، معالجة "البود كاست" اليوتيب للقضايا السياسية والاجتماعية بالجزائر، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2019/2018.
- 2- احمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007.
- 3- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري.
- 4- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري.
- 5- أونايسية سماح وآخرون، ما مدى ترويج اليوتيب للمدن الخضراء "مدينة مصدر ستي أبو ظبي أنموذجاً"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945 بقالة، الجزائر، 2020/2019.
- 6- بشير العلق: وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 7- بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 8- بوشريط كريمة، بن مرزوق مريم، استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتوب والإشباع المحققة -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي قسم إعلام واتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيلجل. مذكرة ماستر، جامعو محمد الصديق بن يحي، جيلجل، الجزائر، 2020/2019.
- 9- حسين محمد هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1 دار اسامة لنشر والتوزيع عمان.
- 10- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، درا اسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2014.

- 11- خاري سامي بن أحسن ناصر الدين، مداخلة تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة .
- 12- خالد ،كعواش مؤشرات ومقومات السياحة في الجزائر، العدد الأول، اقتصاديات شمال إفريقيا جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 31 ديسمبر 2004.
- 13- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ،ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع ،عمان ،2013- 1434 .
- 14- دبة عقيلة، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي علوم الإعلام والاتصال، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة العربي بن مهدي -أم البواقي-، الجزائر، 2018/2019.
- 15- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي -اساسياته النظرية وممارساته، ط1، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000.
- 16- الرسوم التنفيذي رقم 270/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 ، الجريدة الرسمية رقم 42.
- 17- سعد سلمان المشاهدي : مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2007، ص 162.
- 18- شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية،المجلد08،العدد03،2009.
- 19- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار الصفاء لنشر والتوزيع ،عمان، 2015.
- 20- عبودة عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير دمشق، سوريا، 2002.

- 21- عتيقة عزالدين، أ. إيمان عبادي، موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" دوره في تفعيل العملية التعليمية -دراسة تحليلية لقناة "بدون إطالة" التعليمية، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2019.
- 22- علي جليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ،ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،2013.
- 23- فلاح عبد الله، غرابية عايش موسى، الإحصاء الرتبوي، ط1 ،دار المسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006 .
- 24- قعب اسرجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشأة السياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 25- كرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع،الأردن،2009.
- 26- كنزة مناج، استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه دراسة ميدانية على عينة من مراهقي ثانوي فرحاتي أحمد بأم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر، 2017.
- 27- كواش خالد، ، السياحة، مفهومها، أركانها أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- 28- لوراكين، وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية، العدد1، رمضان 1436 يونيو 2015.
- 29- ليلى جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- 30- مثنى طه، إسماعيل محمد علي، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000.
- 31- محجوب وجيه، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط1 ،دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 .
- 32- محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020.

- 33- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عامل الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 34- محمد عبد الفتاح العشماوي، المحاسبة السياحية مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 35- محمد عبيدات التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 36- محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية - مصر، -، 1991.
- 37- مرزوق عايد القعيد، وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 38- المرسوم التنفيذي 03/279 بتاريخ 2003/08/23 الجريدة الرسمية العدد 51 بتاريخ 25 جمادي الثانية عام 1424
- 39- المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 24 جمادي الثانية 1424، المحدد لمهام تنظيم الجامعة، الجريدة الرسمية رقم 51 ، بتاريخ 2003/08/23.
- 40- مركز المحتسب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، ط1، درا المحتسب للنشر والتوزيع، 1438 الرياض.
- 41- مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان مؤسسة الورق، الاردن، 2000.
- 42- مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الاعصار للنشر والتوزيع ، عمان، 2013.
- 43- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الخصوصية والاستثمار في السياحة في الجزائر، الديوان الوطني للسياحة في الجزائر، 1994.
- 44- الوضعية الفعلية لإحصائيات عملية التوظيف، إلى غاية 2011/12/31 المديرية الفرعية للمستخدمين و التكوين.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمارة ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



العنوان:

استخدام اليوتيوب وآثره في التعريف بالمقومات

السياحية بالأغواط

دراسة ميدانية على مستخدمي اليوتيوب بالأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشرف الدكتور:

د/ بلمداني سعد

اعداد الطالبة:

- سميحة فرشان

- نعامه حنان

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-المستوى: ليسانس ماستر دكتوراه
- 3-السن:

- من 19-24 سنة
- من 25 الى 30 سنة
- اكثر من 30 سنة

المحور الثاني: دوافع و عادات إستخدام مستخدمي اليوتيوب بولاية الاغواط لليوتيوب .

- 4- منذ متى وانت تستخدم اليوتيوب ؟
- أقل من سنة من سنة حتى سنتين أكثر من سنتين
- 5- ما المدة التي تستغرقها في تصفح واستخدام اليوتيوب ؟
- اقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات اكثر من 03 ساعات
- 6- كم تملك من حساب على موقع اليوتيوب ؟
- حساب واحد حسابين ثلاث حسابات اكثر من 03
- 7- هل تستخدم اليوتيوب يوميا؟
- نعم لا
- 8- ماهي الفترات التي تستخدم بها اليوتيوب
- الصباحية المسائية الليلية في كل وقت
- 9- ماهي الوسئلة التي تتصفح عليها موقع اليوتيوب ؟
- الهاتف الذكي الكمبيوتر اللوح الالكتروني
- 10- ماهي دوافع إستخدامك لموقع فايسبوك؟
- ترفيهية تعليمية تثقيفية إجتماعية

أخرى اذكرها.....

المحور الثالث: استخدام مستخدمي موقع اليوتيوب بالأغواط لليوتيوب في المجال السياحي

11- هل تتابع القنوات السياحية على اليوتيوب ؟

دائماً احياناً نادراً

12- هل استخدمت اليوتيوب مسبقاً من اجل أغراض سياحية؟

نعم لا

13- هل مشاهدتك للفيديوهات السياحية ساعدتك على التعرف على مناطق

سياحية؟

نعم لا

14- هل تتابع قنوات اليوتيوب التعرف بالسياحة الجزائرية؟

نعم لا

15- هل سبق وان دفعك اليوتيوب لزيارة مناطق سياحية بالجزائر

نعم لا

اذا كانت الإجابة نعم اذكر بعض المناطق:.....

16- كيف تتفاعل مع الفيديوهات السياحية على اليوتيوب ؟

بالإعجاب والتفاعل مع القناة والاشتراك بها

الاكتفاء بالمشاهدة