

دور قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحرولية  
(اواسة ميدانية لعينة من مشاهدي قنوات اليوتيوب في ولاية الوادي )

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في الإعلام تخصص سمعي بصري

تحت إشراف:

د. قيطة فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبات:

قادري كوكة

لعبيدي شهيناز

نوقشت المذكرة علنا يوم 2023/06/06

امام اللجنة المكونة من الاساتذة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الوادي	محاضر أ	رشيد خضير
مشرفا	جامعة الوادي	محاضر أ	قيطة فاطمة الزهراء
مناقشا	جامعة الوادي	محاضر ب	عبد الكريم شين

السنة الجامعية: 2023/2022



دور قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحرولية  
(واسة ميدانية لعينة من مشاهدي قنوات اليوتيوب في ولاية الوادي )

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في الإعلام تخصص سمعي بصري

تحت إشراف:

د. قيطة فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبات:

قادري كوكة

لعبيدي شهيناز

نوقشت المذكرة علنا يوم / 202306/06

امام اللجنة المكونة من الاساتذة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الوادي	محاضر ب	رشيد خضير
مشرفا	جامعة الوادي	محاضر أ	قيطة فاطمة الزهراء
مناقشا	جامعة الوادي	محاضر ب	عبد الكريم شين

السنة الجامعية: 2023/2022



﴿قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لِكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ  
البحر قبل أن تنفد  
كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا﴾

صدق الله العظيم



## شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

" الاجتهاد هو  
شرارة النجاح، فمن يعمل بجد واجتهاد يصل إلى قمم  
الإنجازات "

نود أن نعبر عن امتناننا العميق وشكرنا الجزيل  
للأستاذة **الدكتورة قيطة فاطمة الزهراء** على الجهود  
الكبيرة التي بذلتها في إرشادنا ومساعدتنا خلال عملية  
إعداد مذكرة التخرج

وتتوارى كلمات الثناء خجلا تقديرا لعطائكم ومجهوداتكم  
اساتذتنا طيلة سنواتنا الدراسية.

الإهداء



الى ابي أرغب في أن أقدم لك هذا الاهداء كتعبير عن امتناني وتقديري العميق  
لك وللجهود العظيمة التي تبذلها أنت رمز للقوة والإصرار، ولطالما كنت  
الدعامة الصامدة في حياتنا.

أنا فخور بأنك أباي، وأشكرك على كل ما تقدم  
أمي العظيمة، أنت الروح التي تعطي الحياة للمنزل، بحنانك وعطفك اللامتناهي،  
تقدمين الدعم والمساندة لنا في كل مرحلة من حياتنا، لا توجد كلمات تعبر عن  
مدى شكري وامتناني لك وللحب الذي تمنحينه لنا.  
الى اخواتي واخي عبدو نصفي ومددي ممتنة لوجودكم في حياتي  
الى جدتي عائشة احبك و جدي جاب الله رحمه الله  
وجدتي زهيرة كنتي كالفراشة في حديقة ورود رحمتك الله .  
شكر خاص لزميلتي شهيناز ممتنة لوجودك معي في هذا المشروع  
وطيلة سنوات دراستي الجامعية .

كوكبة

الإهداء



اهدا ثمرتي جهدي أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو  
من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار "والدي العزيز" اطال الله في  
عمره

وإلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب والحنان والتفاني وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي  
أغلى الحبايب "امي الحبيبة" العزيزة اطال الله في عمرها

وإلى من له الفضل الكبير في تشجيعي ومن منهم تعلمت المثابرة والاجتهاد وعليهم أعتد وإلى من  
بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها وإلى من عرفت معهم معنى الحياة "إخوتي عماد وحمادة"

حفظهم لله ووقفهم في مسرتهم الدراسية

إلى رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعًا بلوها ومرها: زوجي الغالي، أشكرك لدعمك المستمر إلى من  
كان الأول دومًا في مساندتي وتشجيعي اطال الله في عمرك

إلى ابني الصغير الحبيب قلبي تشجعت بك وثابرت لكي تكون بأملك فخورا اللهم احفظه يارب "غيث"  
وإلى من تحلوا بالإخاء و بالوفاء والعطاء وإلى من برفقتهم في دروب الحياة السعيدة والحزينة سرت  
وإلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير "أصدقائي الأعزاء" زهرة رفيده روميصة".

وبدعاء من الام لم يبق سوى خطوات قليلة لإنهاء مسيرتي الدراسية، شكرًا لكل من مد لي يد العون  
الدكتور بوزيان عبد الرحيم شكرا ومشرفتي دكتورة فاطمة الزهراء قيطة شكرا

وإلى الشموع التي أضاءت لي طريق العلم و اساتذتي الى كل طلبة السنة الثانية ماستر سمعي بصري  
شكر خاص الى صديقتي قادري كوكبة التي كانت معي في هذا المشروع وطيلة سنوات دراستي الجامعية

## شهيناز

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية , حيث اندرجت  
ضمن الدراسات الوصفية بأسلوب امراد , اعتمدنا على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع  
البيانات من المبحوثين , وقد اجريت هذه الدراسة على عينة حجمها 244 موزعة على كافة ارجاء الولاية , تم  
اختيارهم بطريقة قصدية , وتم التوصل الى النتائج التالية :

✓ أحيانا ما يكملون مشاهدي قنوات اليوتيوب التي ترويج للسياحة الصحراوية مقاطع الفيديو إلى النهاية، و  
ذلك بسبب طول المدة الزمنية لمثل هذه الفيديوهات المنشورة.

- ✓ أن الغالبية يقضون أقل من ساعة في مشاهدة مقاطع الفيديو، و ذلك يكون غالبا في الليل.
- ✓ أن أغلبية عينة الدراسة يقومون بمشاهدة قنوات اليوتيوب لوحدهم، و يشاهدون بنسبة كبيرة الفيديوهات الاجتماعية أن غالبية الباحثين يجدون أن الفيديوهات المنشورة على قنوات اليوتيوب تلبى احتياجاتهم إلى حد ما، كما أنه تجذبهم جودة الصورة و بالتالي تحفزهم على مشاهدة المزيد من الفيديوهات على قنوات اليوتيوب.
- ✓ المحتوى الذي تقدمه قنوات اليوتيوب يعتبر دليلا جيدا لتخطيط الرحلات السياحية، يعود الأمر للفيديوهات التي تقدم معلومات تفصيلية و تساعد المشاهد على اختيار نوع الأماكن التي من الممكن زيارتها و كيفية الوصول إليها، و أحيانا تضع للمشاهد حتى أسعار التنقل و أسعار المطاعم لتخطيط رحلته بشكل جيد و تسهيلها .
- ✓ أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في السفر يمكنها تزويد الفرد بمعلومات أفضل من دليل السفر التقليدي، بحكم أنها تعتمد على تجارب شخصية و تقوم بالتصوير ونقل الصورة كاملة بالصوت والصورة.
- ✓ أن غالبية عينة الدراسة يفضلون فيديوهات المؤثرين، على اعتبار أنهم يروجون للسياحة الصحراوية بشكل جيد و يلمون بجميع الجوانب السياحية للمنطقة على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تغفل الكثير من الجوانب السياحية للصحراء.

### الكلمات المفتاحية :

دور , قنوات اليوتيوب , الترويج السياحي , السياحة الصحراوية .

### **Study summary :**

It aims to identify the role of YouTube channels in promoting desert tourism, as this study was included in the descriptive studies using the Emrad method We relied on the survey method using the questionnaire as a tool for collecting data from the respondents.

Distributed throughout the state, they were chosen in a deliberate manner, and the following results were reached:

- ✓ Some of them sometimes continue watching videos to the end, due to the long period of time for such videos published
- ✓ The majority spend less than an hour watching videos, and that is mostly at night.

- ✓ Others watch YouTube channels alone, and watch social videos in a large percentage. While some respondents find that the videos posted on YouTube channels meet their needs to some extent, and they are attracted by the quality of the image and thus motivate them to watch more videos on YouTube channels.
- ✓ The content provided by YouTube channels is a good guide for planning tourist trips. It comes down to the videos that provide detailed information and help the viewer to choose the type of places that can be visited and how to reach them, and sometimes even put for the viewer transportation prices and restaurant prices to plan his trip well. and facilitate it.
- ✓ The YouTube channels specialized in travel can provide the individual with better information than the traditional travel guide, by virtue of the fact that it relies on personal experiences and takes pictures and transmits the whole picture with sound and image.
- ✓ The majority of the study sample prefer the videos of the influencers, given that they promote desert tourism well and are aware of all the tourism aspects of the region, unlike the traditional media that ignores many of the tourism aspects of the desert.

Keywords :

role, YouTube channels, tourism promotion, desert tourism



# الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
-	الشكر والعرافان
-	الإهداء
-	الملخص
<b>الفهرس</b>	
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ-ب-ج-د-هـ- و-ن-ح-ط	مقدمة
<b>الفصل الأول: التراث النظري</b>	
11	المبحث الأول: الإطار النظري (نظرية الاعتماد)
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
19	المبحث الثالث: ماهية الترويج السياحي
24	المبحث الرابع: مقومات الترويج السياحي
<b>الفصل الثاني: منهجية الدراسة</b>	
32	المبحث الأول: مجتمع الدراسة والعينة
33	المبحث الثاني: منهج البحث وادواته
36	اجراءات الصدق والثبات
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>	
39	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
63	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الراسة
69	الخاتمة

71	قائمة المراجع
77	قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الجدول
36	يمثل صدق الأداة بالاعتماد على الاتساق الداخلي	الجدول (أ)
37	يمثل حساب الثبات	الجدول (ب)
39	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	الجدول رقم (01)
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	الجدول رقم (02)
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم (03)
42	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي	الجدول رقم (04)
43	هل تشاهد مقاطع الفيديو المنشورة في اليوتيوب الى النهاية ؟	الجدول رقم (05)
43	كم المدة التي تقضيها في مشاهدتك لقنوات اليوتيوب ؟	الجدول رقم (06)
44	ما هو وقت المشاهدة الأمثل للقنوات اليوتيوب عندك؟	الجدول رقم (07)
44	هل تشاهد الفيديوهات بشكل كامل؟	الجدول رقم (08)
45	مع من تشاهد قنوات اليوتيوب ؟	الجدول رقم (09)
46	ما المعلومات التي تبحث عنها في قنوات الخاصة بسياحة ؟	الجدول رقم (10)
47	هل ترى أن الفيديوهات المنشورة في قنوات اليوتيوب تلي احتياجاتك فيما يتعلق بالسياحة ؟	الجدول رقم (11)
47	ما الذي يجذبك في الفيديوهات ذات مضمون السياحي ؟	الجدول رقم (12)
48	هل تشعر بالملل من مشاهدة الفيديوهات المتعلقة بالسياحة بعد فترة معينة ؟	الجدول رقم (13)
49	ماهي المواضيع التي تشاهدها فيما يتعلق بسياحة؟	الجدول رقم (14)
50	هل تعتقد أن محتوى قنوات اليوتيوب يمكن أن يكون دليلاً جيداً لتخطيط الرحلات السياحية ؟	الجدول رقم (15)
50	هل تعتبر الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب حول السياحة موثوقة وتعبر عن الحقيقة بشكل دقيق ؟	الجدول رقم (16)
51	هل تعتقد أنه يمكن لقنوات اليوتيوب المتخصصة في السفر أن تزودك بمعلومات أفضل من دليل السفر التقليدي ؟	الجدول رقم (17)
52	هل تعتقد أن اليوتيوب يقدم مجموعة واسعة من المحتوى السياحي الذي يمكن الاستفادة منه في تخطيط الرحلات ؟	الجدول رقم (18)
53	هل تفضل البحث عن مقاطع فيديو على اليوتيوب من قبل مدوني السفر المشاهير والمؤثرين أم تبحث عن مقاطع فيديو من قبل الأشخاص العاديين؟	الجدول رقم (19)
53	هل تشاهد الفيديوهات التي تروج للسياحة الصحراوية؟	الجدول رقم (20)
54	هل تعتبر قنوات اليوتيوب وسيلة فعالة لتعريف الناس بجمال الصحراء وترويج السياحة فيها ؟	الجدول رقم (21)
54	هل ترى أن وجود مقاطع فيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء يجعل من التخطيط للرحلة أسهل وأكثر متعة؟	الجدول رقم (22)
55	هل تعتبر المحتوى المتاح على قنوات اليوتيوب حول السياحة في الصحراء شاملاً واضحاً ؟	الجدول رقم (23)
56	بما تتميز الفيديوهات التي تروج لسياحة الصحراوية؟	الجدول رقم (24)
56	هل ترى أن مقاطع الفيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء تمنح للمشاهد تجربة واقعية وتعكس جوهر الصحراء بدقة؟	الجدول رقم (25)
57	هل ترى أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في السياحة في الصحراء تساعد في تعزيز صورة الصحراء كوجهة سياحية مثيرة ؟	الجدول رقم (26)

58	ماهي افضل الفيديوهات التي تروج للسياحة الصحراوية في يوتيوب؟	الجدول رقم(27)
58	هل تنصح بأن يستخدم المسافرون اليوتيوب كدليل لتخطيط رحلاتهم في الصحراء؟	الجدول رقم(28)
59	هل تؤثر مقاطع الفيديو على اليوتيوب في تحفيزك للسفر والتجول في الصحراء؟	الجدول رقم(29)
60	توزيع مشترك بين الجنس و المدة يقتضيها المشاهد في قنوات اليوتيوب	الجدول (30)
61	توزيع مشترك بين المستوى العلمي والمعلومات التي يبحث عنها في القنوات الخاصة	الجدول (31)
62	توزيع مشترك بين الجنس و الفيديوهات المنشورة التي تلي احتياجات فيما يتعلق بسياحة	الجدول(32)
63	توزيع مشترك بين السن والذي يجذب في الفيديوهات ذات مضمون السياحي	الجدول (33)
64	توزيع مشترك بين السن و افضل فيديوهات التي تروج السياحة الصحراوية	الجدول(34)
65	توزيع مشترك بين الجنس و مقاطع الفيديوهات على يوتيوب التي تحفز لسفر و تجول في صحراء	الجدول (35)

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
38	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم(01)
39	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	الشكل رقم(02)
40	يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم(03)
41	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي	الشكل رقم (04)
44	يمثل المواضيع التي تهتم بمشاهدتها في قنوات اليوتيوب	الشكل رقم(05)

قائمة الملاحق:

عنوان الملحق	الملحق
73	الاستبيان
	الملحق(01)

# مقدمة

التطور الهائل الذي شهدته وسائل الإعلام والاتصالات في العقود الأخيرة قد أحدث ثورة في حياة الشعوب ، وتحول العالم إلى قرية صغيرة ، شمل العديد من المجالات مثل الإنترنت والهواتف الذكية والشبكات الاجتماعية وغيرها ، أصبح التواصل بين الأفراد أكثر سهولة وفاعلية فهي تسمح للأشخاص بالتواصل على الفور بغض النظر عن موقعهم الجغرافي .

ويمكن للأشخاص البقاء على اتصال مع أصدقائهم وعائلاتهم، وتبادل الأفكار والمعلومات والخبرات في مجالات مختلفة ، سواء كان ذلك لأغراض الترفيه أو التعلم أو التجارة أو سياحية أو غير ذلك، ويمكن أن يكون هذا مهماً جداً للأفراد الذين يبحثون عن فرص للاكتشاف والتعلم ، وخاصةً في عصرنا الحالي الذي يتميز بالانفتاح على العالم .

هذا ما دفع بالفرد الذي يحب اكتشاف المجهول والمعرفة، التعرف على السلوكيات والمهارات في بيئة غير بيئته لمواكبة هذا العصر، ومشاهدة كافة المغامرات والنشاطات التي تعرضها و توفرها مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو مثل اليوتيوب، الذي يعرف بأنه أحد مواقع الإنترنت يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص تصفح هذه المقاطع والاستفادة منها .

وقطاع السياحة من القطاعات الحيوية في الاقتصاد ، حيث يشكل دعامة هامة للعديد من الدول ويساهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل ، فعلى سبيل المثال يعتبر السياح والزائرون مصدراً هاماً للإيرادات المحلية ، حيث ينفقون على الإقامة والترفيه والتسوق والنقل وغيرها من الخدمات المتعلقة بالسفر.

كما تعزز السياحة الاستثمارات في البنية التحتية المتعلقة بالسياحة ، مثل الفنادق والمطاعم والمرافق السياحية والنقل ، مما يساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية وتحسين حياة الناس في الدول المختلفة العالمية منها والعربية والجزائر احد هذه الدول حيث تسعى لأحياء اقتصادها بقطاع السياحة لما تمتلكه من معالم سياحية هائلة ومتنوعة خاصة السياحة الصحراوية برغم من أنها تعد واحدة من أهم مقومات الاقتصاد الوطني ومصدراً هاماً للدخل ، إلا أنها لم تلتقَ الاهتمام الكافي من الحكومة والمسؤولين ، وتعاني من إهمال شديد .

هنا يتجلى دور اليوتيوب الذي يعتبر وسيلة مهمة الترويج للسياحة الصحراوية ، وهذا لا يأتي آلا بنشاط ترويجي يتركز على دراسة المناطق السياحية خاصة الصحراوية منها لما تتمتع به من جمال وسحر وعوامل طبيعية ، وعرض أجمل معالمها السياحية وتوفير الخدمات التي يحتجونها السائحون وتنوع مناطق السياحية وتقديم اغراءات

مختلفة , بهذا يصبح اليوتيوب اسلوب فعال لتعريف وتنشيط السياحة الصحراوية ، نجد العديد من القنوات على يوتيوب تتحدث عن السياحة والسفر التي تركز على السياحة في الجزائر من بينها قناة خبيب.

نظرا لكل هذا الاهتمام المتزايد الذي تحظى به قنوات اليوتيوب واهميته في الترويج للسياحة الصحراوية ، جاءت دراستنا هذه للبحث والتقصي كمحاولة منا لفهم ومعرفة دور الذي تلعبه قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية .

واعتمدنا في ذلك على اسلوب امراد يتضمن مقدمة تتوفر على الخطوات المنهجية من إشكالية وتساؤلات وتحديد المفاهيم

ومنهج البحث متضمنة مجتمع وعينة الدراسة ومنهج البحث والعينة المختارة وصولا الى الدراسة الميدانية التي تحتوي على النتائج ومناقشتها .

## 1- الاشكالية:

يمكن تعريف موقع اليوتيوب بأنه أحد المواقع الاجتماعية المتخصصة بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني ، محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون، والموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها<sup>1</sup>.

ويعد قطاع السياحة احد اهم هذه القطاعات حيث ان لها أهمية كبيرة على مستوى العالم، حيث تمثل مصدراً هاماً للدخل والتنمية الاقتصادية للعديد من الدول ، وتساهم السياحة في إنشاء فرص عمل وزيادة الاستثمارات في القطاع السياحي ، وتحسين مستوى المعيشة للمجتمعات المحلي ، و تلعب السياحة دوراً هاماً في تعزيز التفاهم والتعارف بين الشعوب والثقافات المختلفة ، ومن بين الدول التي تسعى للنهوض باقتصادها الجزائر التي تسعى بدورها لتطوير هذا القطاع الهام ، ومن بين هذه السياحات السياحة الصحراوية التي لقت اهمال رغم مقوماتها الجمالية والاثرية.

ومن هنا جاءت دراستنا للبحث وتقصي عن السياحة الصحراوية اهمية قنوات اليوتيوب في الترويج لسياحة صحراوية من خلال ما يقدمه من تعريف للمعالم الصحراوية والقدرات السياحية المتنوعة التي تملكها الصحراء، ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما دور قنوات اليوتيوب في الترويج لسياحة الصحراوية ؟

<sup>1</sup> - فريال حجاري العساف ، سيسولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الانسان (دار ورد الاردنية للنشر والتوزيع) ، 2021 ، 54 - 55.

- ✓ وتندرج تحت الاسئلة الفرعية التالية :
- ✓ ما هي عادات وانماط مشاهدة اليوتيوب ؟
- ✓ هل يمكن اعتماد قنوات اليوتيوب كدليل سياحي ؟
- ✓ هل ساهمت قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية ؟

## 1- اسباب اختيار الموضوع :

### ❖ الاسباب الموضوعية :

- رغبتنا في معرفة كل ما يتعلق بدور قنوات اليوتيوب في التعريف بالسياحة الصحراوية .
- حداثة الموضوع الذي يرتبط بوسائل الاعلام الحديثة وبالضبط اليوتيوب.
- أهمية القطاع السياحي والتهميش الاعلامي الذي تعاني منه السياحة الصحراوية بالرغم من امتلاك مؤهلات ومناطق سياحية صحراوية رائعة .
- وجود قنوات يوتيوب متخصصة في السياحة الصحراوية.

### ❖ اسباب الذاتية :

- ميلنا الى كل ما له علاقة بالسياحة الصحراوية ومحاولة تسليط الضوء على اهمية هذا المجال .
- اصرارنا على جمع معلومات في مجال وسائل الاعلام والاتصال .
- اهتمامنا بمجال السياحة والسفر ورغبة في تعزيزها وتطويرها من خلال البحث عن وسائل ترويج جديدة.

## 2- اهمية الدراسة :

تكمن اهمية هذا البحث في اهمية قنوات اليوتيوب في الوقت الراهن حيث باتت الوسيلة الاكثر استخداما من قبل الشباب , جاءت دراستنا لفهم دور وأهمية اليوتيوب كوسيلة مهمة في تعزيز قطاع السياحة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي للمناطق الصحراوية من خلال تحسين وزيادة الإيرادات السياحية وتوفير فرص العمل لسكان المنطقة في تعزيز السياحة وزيادة عدد الزوار للمناطق الصحراوية, و تطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة في المناطق الصحراوية من خلال تحسين التسويق لها والتعريف بما تقدمه من خدمات وأنشطة سياحية متنوعة.

## 3- أهداف الدراسة :

مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث الموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك تهدف الدراسة دور قنوات اليوتيوب في التعريف بالسياحة الصحراوية إلى الأهداف التالية منها :

- الكشف عن العادات و الأتماط استخدام قنوات اليوتيوب بمجال السياحة الصحراوية.
- التعرف على امكانية استخدام قنوات اليوتيوب كدليل سياحي .
- التعرف على مساهمة قنوات ليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر .

## 4- حدود الدراسة :

## ✓ الحدود الزماني :

اجريت هذه الدراسة في جانبها المنهجي والنظري في شهر جانفي 2023 , والدراسة الميدانية في شهر مارس 2023 .

## ✓ الحد المكاني :

ستقتصر دراستنا على ولاية وادي سوف بالجزائر .

## 5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

إن المقصود بمصطلحات البحث أو الدراسة إنما هي المفاهيم و المصطلحات الأساسية التي سيتعامل معها الباحث مباشرة وتخص صلب بحثه أو دراسته,<sup>2</sup> اما في دراستنا هذه كان تحديد المصطلحات والمفاهيم التالية :

## أ- الدور

## ● لغة :

قاموس وبستر يعرف مصطلح الدور لغة بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص أو الشيء في موقف محدد<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> - يوسف المرعشلي , أصول كتابة البحث العلمي ومناهجه (دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع , 2016) ص 40.

<sup>3</sup> - إبراهيم أحمد حسن الجبوري , الدور التركي الإقليمي (جامعة الموصل كلية العلوم الإنسانية شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع , 2019) ص12.

● اصطلاحاً:

يعرف الدور بأنه: نمط من الدوافع والاهداف والمعتقدات، والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع اعضاء الجماعة رؤيتها كردود أفعال تجاه ما يجري من احداث<sup>4</sup> , وهو السلوك المتوقع من الفرد الذي يشغل وضعاً اجتماعياً معيناً.<sup>5</sup>

ويعرف ايضاً انه مجموعة من الأنماط المرتبطة، أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.<sup>6</sup>

❖ التعريف الاجرائي:

لدور هو وظيفة أو مهمة محددة التي يقوم بها اليوتيوب في الترويج لسياحة يتمثل في استخدام هذه القنوات كوسيلة للتسويق والتعريف بوجهات السفر على اليوتيوب .

ب- قنوات اليوتيوب :

❖ لغة :

"يوتيوب" (أنت قناة) يعود سبب تسمية الموقع بهذا الاسم إلى كلمة "Tube"، ومعناها باللغة الإنكليزية أنبوب أو قناة أو نفق<sup>7</sup> , وتقوم فكرة هذا الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت من دون أي تكاليف مالية، فبتسجيل المستخدم في الموقع يستطيع إرفاق أي عدد من الملفات الى ملايين الاشخاص حول العالم<sup>8</sup>.

4 - ابراهيم احمد حسن الجبوري , المرجع السابق ص 12.

5 - انتري جينز , مقدمة في علم الاجتماع ( ترجمة زايد واخرون مركز البحوث والدراسات الاجتماعية , ط 2 , 2006 ) ص 233.

6 - السيدة محمود ابراهيم , المخطط التعليمي ( مصر الاسكندرية :مكتبة الانجلو المصرية , 2011 ) ص 220.

7 - مسترجع بتاريخ 2017/03/24 أنظر الرابط <https://www.enabbaladi.net/archives> .

8 - يوسف حسن محمود , دوافع اعتماد طلبة السادس الاعدادي على فيديوهات اليوتيوب التعليمية ( مجلة الادب , العدد 136 , العراق 2021 ) ص 622.

## ❖ اصطلاحا :

يعد موقع يوتيوب الموقع الثالث الأكثر استخداماً، والموقع خاص بمقاطع الفيديو،<sup>9</sup> وايضا يسمح ويدعم نشاط التحميل وتنزيل ومشاركة الافلام بشكل مجاني<sup>10</sup> , اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح بالتدريج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة المجموعة معينة بمشاهدتها<sup>11</sup>.

## ت- مفهوم الترويج السياحي:

المصطلح المطلوب هو مركب يتألف من كلمتين، ولذلك يجب علينا التركيز في البداية على فهم مفهوم كل من الكلمتين بشكل منفصل، ومن ثم نستطيع أن نفهم المتغيرات الموجودة في هذه الدراسة بشكل أعمق .

## • الترويج

## ❖ لغة :

كلمة الترويج باللغة العربية تعني رَوِّج : راج - رواجاً: نفق. وروجته ترويجاً: نفقته<sup>12</sup> , إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها بائع<sup>13</sup>.

## ❖ اصطلاحا :

وعرف كوتلر الترويج بأنه " نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي<sup>14</sup> .

ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة<sup>15</sup>.

<sup>9</sup> - عثمان محمد الدليمي, مواقع التواصل الاجتماعي ( دار غيداء للنشر والتوزيع, سنة 2019 ) ص189.

<sup>10</sup> - خالد غسان يوسف المقدادي , ثورة الشبكات الاجتماعية , (دار النفائس للنشر والتوزيع , ط1, 2013) ص 43.

<sup>11</sup> - عتايي , فرحان فرع, المعلوماتية اثرها السياسي في النظم العربية (دار العربي للنشر والتوزيع, 2020) ص56.

<sup>12</sup> - بشير العلق, اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ( دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2018 ) ص 11 .

<sup>13</sup> - ادهم وهيب مطر , التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية ( دار مؤسسة رسلان , 2014 ) ص 158.

<sup>14</sup> - فتحي عبد الله ,علي فتاح الزعبي, ادارة الاعلان واستراتيجيات معاصرة ( دار البازوري للنشر والتوزيع, 2019) ص 46.

<sup>15</sup> - سمير العبدولي , الترويج والاعلان ( دار زهران للنشر والتوزيع ,عمان, 2011) ص7.

- تعريف الاجرائي :

مفهوم يشير للأدوات التي يستخدمها المسوقون لتعزيز وتسويق منتجاتهم وخدماتهم للعملاء.

- الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج<sup>16</sup> , ويعرف ايضا بانه كافة الجهود الاعلامية والدعاية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل الرسالة او رسائل معينة من الصورة السياحية لدولة بغرض جذب الجمهور<sup>17</sup>.

- التعريف الإجرائي :

هو عملية تعرف السائح بالمعلومات التي تعرضها شركة ومميزاتها وتشجيعه على تقديم طلب في هذه الشركة.

### ث- السياحة الصحراوية:

فهم المصطلح المركب المطلوب، يجب علينا أولاً التركيز على فهم كلمتيه المكونتين بشكل منفصل. يعني ذلك أنه يتعين علينا فهم المفهوم الخاص بكل كلمة على حدة قبل أن نتمكن من فهم المصطلح ككل.

- السياحة

- ❖ لغة

يقصد بالسياحة في اللغة التنقل من مكان إلى آخر طلباً للتنزه او للاستطلاع او الكشف<sup>18</sup> , ويعتبر ايضا لفظ

السياحة الألفاظ المستعملة قديماً بمعنى التحول والترحل أي الترحال ففي

اللغة الإنجليزية نجد "tour" يعني يحول أو يدور أي كلمة tourism أي السياحة فلم يظهر بها تعريف أو مدلول في تلك العصور، ولم تعرف إلا بعد بداية القرن الثامن عشر<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> - سمر الرحي , الإدارة السياحية الحديثة ( دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ,2014) ص 62.

<sup>17</sup> - فتيحة اوهايبة , الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة (مجلة افاق للعلوم , مجلد 4, عدد 13, 2018 ) ص 130.

<sup>18</sup> - محمد أزهري سعيد السماك , طرق البحث العلمي اسس وتطبيقات (دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع, 2011) ص 297.

<sup>19</sup> - اشواق بن عمار, بوتوعة , دور الاعلام في تنمية السياحة الصحراوية مجلة المجتمع ورياضة (مجلد 4, العدد4, الجزائر, 2021) ص 296.

## ❖ اصطلاحا

السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو ينتقلون إلى مدن داخل بلادهم السياحة الداخلية<sup>20</sup> .

كما عرف الاستاذ علي احمد هارون السياحة بأنها مجموعة من الانشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الافراد الى بلاد غير بلادهم واقامتهم لمدة لا اقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع اجره داخل البلد المزار<sup>21</sup> , وهي صناعة تحتاج إلى الدراسة والتخطيط والتنفيذ وتمثل إنتاجا اقتصاديا يشبع حاجات الإنسان، ويتأثر سوق هذا الانتاج بالعرض والطلب<sup>22</sup> .

## ● الصحراء

## ❖ لغة :

واعتبرت مرادفة لكلمة دزرت Désert الإنجليزية عن الفرنسية واللاتينية وتعني الأرض الجرداء المتروكة وأحيانا المهجورة<sup>23</sup>.

## ❖ اصطلاحا:

يمكن تعريف الصحراء انها عبارة عن وسط بيئي مميز وهي مساحات من الارض شديدة الجفاف ومرتفعة الحرارة والصحاري هي مناطق قاحلة يتكون سطحها من خليط من الرمال والصخور والحجارة والاشكال<sup>24</sup>.

## ❖ التعريف الاجرائي :

الصحراء هي منطقة جافة وقاحلة ويمكن أن تحتوي على تضاريس مختلفة مثل الكثبان الرملية والصخور الضخمة كما أن الصحراء تحتوي على حياة برية متنوعة ومتكيفة مع الظروف القاسية.

## ❖ تعريف السياحة الصحراوية :

ويقصد بالسياحة الصحراوية كل اقامة سياحية في محيط صحراوي ,تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية , مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف<sup>25</sup> , وهي نوع

20 - خليل محمد سعد ,مبادئ علم السياحة (دار الجنادرية للنشر والتوزيع ,ط1, 2017) ص7-8.

21 - مصطفى كافي واخرون ,مبادئ السياحة (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ,ط1, 2014 ) ص18.

22 - مجيد ملوك السامرائي , جغرافية السياحة الحديثة واقتصادياتهم , ( دار البازوري للنشر والتوزيع . 2022) ص11.

23 - عبد الكرم عزابية, عرب الماء والانسان (دار الفارس لنشر والتوزيع ط 1, 2006) ص80.

24 - ضياء عبد المحسن محمد ,دراسة نظم المعلومات الجغرافية GIS (دار المنهل للنشر والتوزيع , 2016) ص11.

من أنواع السياسة والذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المصائر القديمة المتواجدة في الصحراء في عمل الرمال أي يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة لذلك تجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية وإشباع رغبتهم المعرفية<sup>26</sup>.

### ❖ التعريف الإجرائي

السياحة الصحراوية هي كل رحلة او اقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية, الغرض منها الترقية والاستجمام والاستكشاف.

<sup>25</sup> - غبوة هيام زبيدة, بوعزيز ناصر , دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحة الصحراوية (مجلة التمكين الاجتماعي, المجلد 4, العدد 3, الجزائر, 2022), ص18.

<sup>26</sup> - بوتوعة, اشواق بن عمار, مرجع سابق ص 296.

الفصل الاول

التراث النظري

## تمهيد :

فصل التراث النظري يهدف إلى تزويد الباحثين والمهتمين بالترويج السياحي بإطار نظري قوي يساعدهم في فهم هذه العملية المعقدة وتحليلها بشكل أفضل , يتألف الفصل من أربعة مباحث تتناول مجموعة متنوعة من المفاهيم والنظريات المهمة.

يبدأ الفصل بالمبحث الأول الذي يستعرض الإطار النظري ونظرية الاعتماد وعلاقتها بموضوع الدراسة , يتبعه المبحث الثاني الذي يستعرض الدراسات السابقة في مجال الترويج السياحي يتم تحليل الأبحاث والدراسات السابقة التي أجريت، ويستخدمها الباحثون كأساس لتوجيه أبحاثهم وفهم التطورات والاكتشافات السابقة, يأتي بعد ذلك المبحث الثالث الذي يناقش ماهية الترويج السياحي, يتم توضيح المفاهيم المرتبطة بهذه العملية، بعد ذلك المبحث الرابع، فيتناول مقومات الترويج السياحي, يتم التركيز في هذا المبحث على العوامل التي تؤثر في نجاح عملية الترويج السياحي .

يتعد فصل التراث النظري في ترويج السياحة تقديم مفاهيم ونظريات فقط، حيث يهدف أيضاً إلى توفير إطار عمل عميق وشامل للباحثين والمهتمين بمجال الترويج السياحي.

## المبحث الأول: الإطار النظري (نظرية الاعتماد)

### 1. مفهوم نظرية الاعتماد :

يقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام هو درجة الاعتماد على وسيلة معينة كمصدر للأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها فقد يقضي الفرد مدة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد يعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد بوصف مصدراً لمعلوماته واختياره وتفضيله<sup>27</sup>.

### 2. نشأة النظرية :

البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها عام 1974<sup>28</sup> ، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى<sup>29</sup> ، ومن هذا وضع كل من ساندر بول روكيتش وميلفين ديلفير إطاراً لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال حيث تنبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور<sup>30</sup>.

### 3. محتوى النظرية :

ركزت نظرية الاعتماد أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وبخاصة في حالات الاستقرار والتحول والصراعات داخل البنية الاجتماعية

<sup>27</sup> - محسن جلوب الكناني، احمد مهدي الدجيلي، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي ( دار مجد للنشر والتوزيع، 2018)، ص70.

<sup>28</sup> - منتهى عبد الحسن عبد الله ، الاعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة (دار المنهل ، 2016 ) ص128.

<sup>29</sup> - عبد الرزاق الدبيلي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ( دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2016) ص231.

<sup>30</sup> - عمار خلايفية، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد (مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة المجلد 3، العدد 3، الجزائر، 2022)، ص

التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي<sup>31</sup> , تعتمد فكرة هذه النظرية على أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق إحتياجاته وإشباعاته، زاد ذلك من أهمية الدور الذي تقوم به تلك الوسائل في حياة الفرد<sup>32</sup> .

وينطبق هذا البيان أيضاً على مستوى المجتمع ككل ، كلما زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام ، كلما زاد التأثير الإجمالي لهذه الوسائل على هذا المجتمع وبالتالي زاد من أهمية الوظائف يمكن أن تؤدي لهذا المجتمع<sup>33</sup> .

#### 4. فروض النظرية :

- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والوجدانية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغيير.
- ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد إيجابياً بإدراك التهديدات البيئية والاجتماعية حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي، وفي المجتمعات ذات النظم الإعلامية النامية يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند ازدياد حالات الصراع وعدم الاستقرار.
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس الناجم عن نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود صعوبة في التفسير الصحيح للأحداث. يزداد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرته على تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي مقيدة<sup>34</sup> .
- كلما كانت المعلومات التي تبث من وسائل الأعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم على هذه الوسائل الاستفاء تلك المعلومات .
- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديه مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية<sup>35</sup> .

31 - حسين علي حسن، الصباغة واخرون، اثار مؤتمر باريس للمناخ 2015 على السياحة الاعلامية بدولة الكويت في ظل نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام (مجلة الدراسات والبحوث البيئية، العدد7، 2017) ص 50.

32 - فتحي حسين عامر ، علم النفس الاعلامي ( دار العربي للنشر والتوزيع ، 2012) ص 73.

33 - نرمين السطالي ، اثار شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة (دار بيلومانيا للنشر والتوزيع ، 2021) ص35-36.

34 - زينب محمد حامد، مرجع سابق ، ص 62.

35 - احسان رمضان السامرائي ، الفضائيات الاخبارية (دار العربي للنشر والتوزيع ، 2019) ص26.

- هناك اختلاف في حجم التأثير المعرفي بين المعتمد على وسائل الإعلام والمستخدم لها، فكلما كان الاعتماد مركز وقوى كلما كانت الآثار المعرفية مؤثرة، وزاد اهتمام الفرد وإنشغاله بهذه الوسائل<sup>36</sup>.

##### 5. علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاعتماد:

نظرية الاعتماد تتناول دراسة العلاقة بين المستهلك والمصدر الذي يوفر له المعلومات والخدمات التي يحتاجها. وتعتمد النظرية على فكرة أن المستهلك يعتمد على مصادر محددة للمعلومات والخدمات، وأنه يشعر بالراحة والثقة عند استخدام هذه المصادر.

بالنسبة لدور قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية، يمكن القول إنها تلعب دورًا مهمًا في جذب المسافرين وتحفيزهم على زيارة المناطق الصحراوية. فعلى سبيل المثال، يمكن للمسافرين مشاهدة مقاطع فيديو تستعرض جمال الصحراء وتقديم معلومات عن الأنشطة والجولات التي يمكنهم القيام بها في هذه المناطق.

وتعتمد نظرية الاعتماد في هذا السياق على فكرة أن المستهلك يعتمد على مصادر محددة للمعلومات حول السياحة في الصحراء، وأنه يمكن لمقاطع الفيديو على اليوتيوب أن تصبح إحدى تلك المصادر المعتمدة.

وبالتالي، يمكن لمقاطع الفيديو التي تقدم معلومات دقيقة ومفيدة عن السياحة في الصحراء أن تزيد من ثقة المستهلك في هذه المصادر وتحفزه على زيارة هذه المناطق.

ومن المهم أن يتم توفير مقاطع الفيديو على اليوتيوب بصورة متنوعة ومتعددة اللغات لتلبية احتياجات جميع المستهلكين.

<sup>36</sup> - فتحي حسين عامر، مرجع سابق، ص 73.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة عملية قراءة واطلاع ممنهجة لاستكشاف معلومات تتعلق بموضوع البحث<sup>37</sup>، و بعد أن يستقر الباحث على مشكلة معينة فإن الخطوة التالية هي أن يقوم بعرض البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، ويتم تحديد النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، وتشمل الدراسات السابقة كل الدراسات المتصلة بالموضوع، وتساعد الباحث على تكوين خلفية نظرية عن الموضوع وتوفر عليه الجهد في اختيار الإطار النظري<sup>38</sup>.

#### • الدراسة الأولى : اثر وسائل الاعلام في الترويج السياحة داخلية في الاردن.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة دور وسائل الاعلام في الترويج للسياحة الداخلية في الاردن والعوامل المؤثرة على العلاقة بينهم واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والعينة العشوائية كما استندت بأداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات للخروج بنتائج التالية:

- يمتلك الأردن مقومات سياحية كثيرة ومتنوعة، وذات شهرة إقليمية ودولية جعلته محط أنظار من شتى بقاع المعمورة، وشكلت عاملاً مهماً في تنمية وتطوير قطاعه السياحي
- كما يمتاز الأردن كسوق سياحي بقدرته على إشباع الحاجات السياحية المتنوعة؛ لاحتوائه على مقومات التنوع السياحي واستفادته من المقومات الطبيعية المختلفة والقريبة من بعضها البعض، والتي تمكن السائح من الانتقال إلى أي منها خلال فترة زمنية قصيرة دون عناء
- أهمية الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في مسيرة الوطن وحياة المواطن، من خلال مساهمته في الناتج القومي الإجمالي، وتحسين ميزان المدفوعات وخلق فرص العمل ، والمساهمة في حل مشكلة البطالة ، وخلق أنماط سلوكية حضارية ، وتنمية الروابط والعلاقات الاجتماعية والاطلاع على الثقافات والحضارات الأخرى والاستفادة منها

- تراجع مؤشرات الحركة السياحية بشكل عام ولا سيما السياحة الخارجية في عامي 2001 و 2002م، عما كانت عليه في السنوات السابقة، نتيجة للظروف السياسية والمتغيرات الدولية الجديدة وخاصة أحداث الحادي عشر من أيلول لعام 2001 المتمثلة بضرب مبنى التجارة الدولية في نيويورك، التي تم استغلالها في

37 - مها محمد فريد، البحث العلمي في مجالات الفن والتصميم (مكتبة الجلو المصرية، 2023)، ص105.

38 - هيفاء بنت عبد الرحمن بن شلهوب ، طرق البحث في الخدمة الاجتماعية ( دار راوبط للنشر وتقنية المعلومات ودار الشقري للنشر، 2015، ) ص 111.

- محاربة الإسلام، ومطاردة الجماعات الإسلامية، وحروب أفغانستان وفلسطين، واحتلال أمريكا للعراق ومحاولاتها السيطرة على العالم
- شكل السياح العرب ولاسيما الخليجيون ما نسبته 69،75 من إجمالي حركة السياحة الخارجية في الأردن، وأن أعدادهم في ازدياد رغم تراجع العدد الكلي للسياحية الخارجية، لتوفر حاجة الأمن والاستقرار، وانخفاض مستوى رغبتهم في السفر إلى الدول الأجنبية، بسبب نظرتها المشائمة نحو المسلمين والعرب خاصة بعد أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001م
  - تنامي حركة السياحة الداخلية في الأردن عام 2002م عما كانت عليه في السنوات السابقة الاتجاه بعض الأردنيين إلى إشباع حاجاتهم السياحية داخل الوطن نتيجة تغير الأوضاع السياسية والظروف الاقتصادية والمعيشية للمواطن، وظهور مواقع سياحية جديدة لم تكن موجودة مثل المغطس كموقع للسياحة الدينية عند المسيحيين والعقبة كمنطقة اقتصادية خاصة
  - أهمية دور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن من خلال قدرتها على تحسين الخدمات السياحية المقدمة للسياح ومساعدتهم في اختيار المواقع التي تشبع حاجاتهم، وزيادة مدة الإقامة السياحية والمساهمة في تكرار الزيارة السياحية، وتوجيه السياح إلى زيارة<sup>39</sup>.
  - **الدراسة الثانية : بعنوان الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة في الجزائر.**
- حاولت هذه الدراسة الكشف عن مدى اهتمام الاعلام بمجال السياحة الصحراوية ومعرفة واقع السياح الصحراوية في الجزائر وما تتمتع به من مناطق السياحية وقد اعتمد على اداءة تحليل مضمون والمنهج المسحي وتوصل إلى النتائج التي يمكن أن نوجزها في الآتي:
- أظهرت الدراسة إن أعلى نسبة من المواد الصحفية التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية اعتمدت على فن رپورتاج الصحفي في مجمل المواضيع والأكثر استخداماً من الأشكال الصحفية الأخرى
  - إن المواضيع المتعلقة بالسياحة الصحراوية غلب عليها الاعتماد على اللغة العربية وذلك بالنظر لما تقتضيه الطبيعة الإعلامية للأغلب المواد التي اهتمت بالسياحة الصحراوية
  - كما تبين لنا اعتماد موقع الجريدة على الصور في مجمل المواضيع وذلك لأهمية التي تلعبها الصور في الموضوع

<sup>39</sup> - سالم الرحيمي , اثر وسائل الاعلام في الترويج للسياحة الداخلية في الاردن (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , رسالة دكتوراه, كلية الدراسات العليا تخصص ادارة الاعمال , 2014).

- كما سجلنا من خلال التحليل أن المساحة التي خصصت للمواد التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية أغلبها جاءت في المساحة المتوسطة ثم تليها المساحة الكبيرة وهذا ما يدل على نقص الاهتمام بالموضوع في جريدة السياحي
- بالنسبة لفئة الموضوع نلاحظ بأن موضوع السياحة الصحراوية غلب عليه الطابع الثقافي والتاريخي الأثري في موقع جريدة السياحي لكون الموضوع ثقافي وتاريخي أثري بطبيعته ولأنه يخص المعالم التاريخية وثقافة المجتمع وللتعرف على مختلف الرسومات القديمة واكتشاف الحضارات السابقة
- عاجت جريدة السياحي الالكترونية نوع السياحة الصحراوية بأهمية إعلامية معتبرة وظهر ذلك من خلال تخصيصها لمجموعة من المقالات حول السياحة الصحراوية وما تزخر به من امكانيات بجوانب مختلفة عبر مختلف أركان موقع الجريدة المدروسة<sup>40</sup>.
- **الدراسة الثالثة: بعنوان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها على تنشيط السياحة في الجزائر.**  
حاولت هذه الدراسة تعرف على اثر شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر وتحليل اثر شبكة التواصل الاجتماعي على سلوك السائح وكيف يتقبل استخدامها وكيف يتأثر لأخذ القرار ومنها على طلب السياحي ولقد تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حيث تم الاعتماد على دراسة الاستطلاعية واداء الاستبيان وقد تلخصت لعه نتائج كانت كالتالي:
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العرض السياحي
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم الخدمة
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التوزيع
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التسعير
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلب السياحي<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> - لطيفة مقدم وآخرون , الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية (جامعة احمد درية ادرار الجزائر مدكرة مكمل لنيل شهادة الماستر , كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والاسلامية , تخصص صحافة مكتوبة , 2018 )

<sup>41</sup> - زهية بوتعيرين , استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اثرها على تنشيط السياحة الجزائرية (جامعة باتنة 1 الجزائر , اطروحة دكتوراه: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , تخصص نظم المعلومات , 2019)

● حدود الاستفادة من دراسات السابقة :

● الدراسة الاولى :

وقد حاولت هذه الدراسة التعرف على دور الاعلام في الترويج للسياحة لداخلية في الاردن والعوامل المؤثرة على العلاقة بينهم حيث تتشابه مع دراستنا في شقها الاول والذي نحن كذلك حاولنا تعرف على دور قنوات اليوتيوب في الترويج لسياحة الصحراوية واعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات في المنهج المتبع حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي كما اختلفت مع دراستنا نوعية العينة فقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية في حين اعتمدنا نحن على العينة القصدية هذا رجع بالاختلاف في النتائج بين كلا الدراستين .

● الدراسة الثانية :

هذه الدراسة مشابهة لدراستنا حيث حاولت الكشف عن مدى اهتمام الاعلام بمجال السياحة الصحراوية فقد اعطتنا نظرة شاملة عن الموضوع وساعدتنا في ضبط بعض المفاهيم المرتبطة بدراستنا حيث اختلفت في دراستنا في اعتماده على اداة تحليل مضمون واعتمدنا نحن على اداة الاستمارة ,

● الدراسة الثالثة :

حاولت هذه الدراسة التعرف على اثر شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر وتحليل اثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك السائح حيث اعطتنا خلفية نظرية على الموضوع، وتشابهت مع دراستنا في اداة الدراسة الاستبائية وقد اختلفت مع دراستنا حيث اعتمدت على الدراسة الاستطلاعية.

**تمهيد:**

لترويج السياحي هو عملية تعريف وتسويق الوجهات السياحية والمنتجات السياحية للجمهور المحتمل , يهدف إلى جذب الزوار وتشجيعهم على اكتشاف وزيارة الوجهات السياحية المختلفة , يعتبر الترويج السياحي أداة أساسية لتعزيز الوجهات السياحية وزيادة الإقبال عليها.

الترويج السياحي يلعب دوراً هاماً في تعزيز الوجهات السياحية وزيادة الوعي بها , من خلال إبراز الجوانب الجذابة والتجارب المميزة للزوار، يمكن للترويج السياحي تحقيق زيادة في عدد السياح وتعزيز النشاط السياحي في المناطق المختلفة .

### المبحث الثالث: ماهية الترويج السياحي

#### المطلب الأول : انواع ترويج السياحي

يمكن تصنيف الترويج إلى نوعين هما :- (الترويج الداخلي , الترويج الخارجي )

##### الترويج الداخلي:

يعد الترويج الداخلي اهم منافذ الترويج والانتعاش<sup>42</sup> , المقصود به جميع الأنشطة الترويجية التي مارسها العاملون داخل المنشأة والتي تبدأ من عملية استقبال الضيف حتى آخر لحظة من توديعه وحمل حقائبه ووضعها في سيارته الخاصة أو الأجرة فيجب على العاملون في المرافق السياحية , والذين هم على اتصال مباشر مع الضيف تقديم كافة الخدمات المطلوبة بالوقت والمكان أفضل أنواع الترويج الأخرى ويرجع السبب في ذلك إلى أن ضيوف الفندق الضامن والذين حصلوا على خدمات مقنعة وتركوا الفندق وهم راضون عن الخدمات الممتازة التي قدمت لهم سوف يصبحون بدورهم وسيلة دعائية فعالة<sup>43</sup>.

##### الترويج الخارجي:

وهو جميع النشاطات الترويجية التي تقوم بها شركات التوزيع والتدخل من قبل الفندق وتأخذ أشكالاً متعددة ولاسيما التنسيق مع منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة وممثلي الفنادق ومكاتب السياحة الوطنية. توجد عدة وسائل مكن استخدامها وقد تأخذ أشكالاً ترويجية أو مادية بغرض الوصول إلى الأهداف المرسومة ومن بينها الوسائل الآتية:-

- إرسال بطاقات التهئة والدعوات لحضور الحفلات التي تنظمها الفنادق للضيوف الضامن أو المنتظمون وفتات أخرى من السوق .
- عمل بعض الصور الملونة والكراسات المطلوبة الملونة وإرسالها إلى وكالات السفر والسياحة بغرض إيصالها إلى الجهات المستهدفة<sup>44</sup>.

42 - اماني ابراهيم , بهاريزوز , دار المنهل , 2017 , ص13.

43 - مرتضى البشير الأمين , مرجع سابق , ص 87.

44 - المرجع نفسه , ص 87 .

## المطلب الثاني : وسائل الاعلام المستخدمة في الترويج السياحي

### وسائل اعلام تعتمد على الصوت

تلك التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي.

**المحاضرات السياحية :** تساهم بشكل فعال في الترويج للبرامج السياحية، خاصة المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت، ويشترط فيها حسن اختيار المحاضر<sup>45</sup>.

- **الندوات السياحية :** تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

**المؤتمرات السياحية :** وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة للشركات السياحية، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر المندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح<sup>46</sup>.

**البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية :** حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.

**الكاسيت :** وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث لانتشار أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام، بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة وتأثيره العالي على نفسية السائح.

**الإذاعة الداخلية :** وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف<sup>47</sup>.

### وسائل الاعلام التي تعتمد على المادة المطبوعة :

45 - حاييف سي حاييف شيراز ، بركان دليلة ، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية ( مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية ، العدد 10 ، 2013 )

ص 73 .

46 - مجاز جيلاني ، هواري معراج ، مرجع سابق ، ص 333-334.

47 - سمر رقيقي الرحي ، مرجع سابق ص 94 .

**الصحف:** حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي ، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها<sup>48</sup>.

**المجلات:** تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً، مما يؤكد السيطرة الإعلانية كوسيلة إعلامية على المجلات

**الدوريات السياحية:** تستخدم أيضاً وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة ول كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية

الكتب والأدلة السياحية والنشرات الدعائية واللافتات والملصقات السياحية

**وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي :**

وهي أيضاً تعتبر إحدى الفرضيات الخمس التي تم تبنيها من بين الفرضيات الخمس في هذا البحث، والتي تعتبر أن وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأكثر فعالية ونجاح في عملية الترويج السياحي، وأنه هو المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى تدور في فلكه مثل:

**الإعلانات الضوئية** حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعلى المدد الإضاءة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة والكترونية المعارض السياحية

**الأعلام السياحية :** وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية وجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم المعرفة هذا البلد المرفوع علمه الأرياء الوطنية والتقليدية<sup>49</sup>.

**وسائل الإعلام المرئية والصوتية معا:**

وهي أيضاً إحدى فرضيات البحث الخمس التي سيتم تقييمها على أنها الأداة الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها ومن وسائلها وأدواتها:

**الأفلام السينمائية:** وهي وسيلة إعلان وإعلام معا

48 - عبد الرزاق الدبيلي ، الاعلام المتخصص ( دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2019 ) ص 110-111.

49 - عباس ، بشرى تيسير ، الاعلام الحديث ( المنهل للنشر الالكتروني ، 2014 ) ص 86- 87 .

- التلفزيون: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثيراً على السلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية
- الفديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو
- المسابقات الرياضية: تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبيات والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن الخدامة في الدعاية والإعلام السياحي
- الفرق الشعبية: حيث تقوم فرق الفلكلور الشعبي بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير. العروض المسرحية والفنية
- وكل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام<sup>50</sup>.

### المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

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

#### 1. استراتيجية الجذب The Pull Strate gy

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال تعتمد هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج أو المصنع للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الآخر والمتمثل بالمستهلك النهائي (السائح)<sup>51</sup>, في الواقع هذه الاستراتيجية قليلة الاستعمال في المجال السياحي، كون هذا الأخير متشعب ويتعدد ويتنوع العاملين في هذا القطاع لذلك يتطلب تدخل وسطاء من أجل إيصال الرسالة الترويجية إلى السائح بفعالية<sup>52</sup>

- ✓ استخدام المكثف للإعلان محفز للطلب
- ✓ تقديم الجوائز ووسائل الترويج الأخرى لجذب المستهلكين
- ✓ نوعية وخصائص المنتجات لخلق الولاء المطلق لهذه المنتجات
- ✓ مستوى الخدمات التي تقدمها ضمانات المعطاة للمنتجات
- ✓ خطوط الإنتاج المتكاملة<sup>53</sup>.

50 - اسماعيل ابراهيم , الاعلام السياحي (مجموعة النيل العربية , ط 1 , 2017 ) ص 139 - 140 .

51 - طه احمد عبيد , مرجع سابق, ص 78-88 .

52 - - الداوي الشيخ ,قمرأوي نوال, دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري (مجلة المؤسسة. العدد 4, 2014 ) ص 30 .

## 2. استراتيجية الدفع The Push Strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل<sup>54</sup>. أن الدولة السياحية أو المنظمة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسطاء من أجل الوصول إلى السائح<sup>55</sup>. أي دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع باتجاه المستهلك النهائي، ويقوم المنتج بتوجيه نشاطه التسويقي البيع الشخصي، والترويج التجاري بصورة رئيسة باتجاه أعضاء قناة التوزيع لحملهم على تبني المنتج وترويجه للمستهلكين النهائيين<sup>56</sup>. استخدام كلاً من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها. والشكل التالي يوضح كلا الاستراتيجيتين (الدفع والجذب)<sup>57</sup>.

### المبحث الرابع : مقومات الترويج السياحي

#### المطلب الاول : اهمية الترويج السياحي :

يعتبر نشاط الترويج أساسي لأي منظمة خاصة في ظل المنافسة وفي ظل الاحتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج تلك المنظمة ومن ثم التعامل معها، وإذا كان الترويج مهماً لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى

53 - محمود جاسم الصميدعي ، ادارة التوزيع بمنظور ( دار البازوري للنشر والتوزيع ، 2019) ص 212 - 213 .

54 - طه احمد عبيد . مرجع سابق ، ص 88 .

55 - الشيخ الداوي، نوال قمراري ، مرجع سابق، ص 36.

56 - حميد الطائي ، احمد شاكرا العسكري ، مدخل استراتيجي ( دار البازوري للنشر والتوزيع ، 2009) ، ص 43.

57 - محمود جاسم حمد الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 273.

بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشاعات المنتظرة من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة ذاتها<sup>58</sup>.

#### أولاً : تحقيق النوعية السياحية :

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جداً<sup>59</sup>، أي التعزيز و تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي<sup>60</sup>.

#### ثانياً : تخفيف الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها<sup>61</sup>، من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها على مواقف ايجابية والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها<sup>62</sup>.

#### ثالثاً: نشر المعرفة السياحية :

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور<sup>63</sup>، ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرتبين و رغبتهم بشكل مرضي<sup>64</sup>.

#### رابعاً: تحقيق الاقتناع لدى السائح :

58 - طه احمد عبيد ,مرجع سابق , ص 86.

59 - زيد منير عبوي , مرجع سابق , ص 68.

60 - جهاد ابراهيمي , سالي عبد المجيد , الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي فايسبوك نموذجاً (مجلة اللغات ووسائل الاعلام والمجتمعات , العدد 1, 2019) ص 216.

61 - محمد الفاتح محمود المغربي , مرجع سابق, ص 81.

62 - جهاد ابراهيمي , سالي عبد المجيد, مرجع سابق , ص 216.

63 - زيد منير عبوي, مرجع سابق , ص 68.

64 - جهاد ابراهيمي , سالي عبد المجيد, مرجع سابق , ص 216.

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين<sup>65</sup>، ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

### المطلب الثاني : اهداف الترويج السياحي:

للترويج السياحي عدة أهداف تدرج ضمن الهدف الأكبر وهو تحقيق المبيعات وهي<sup>66</sup>،

- تزويد السائح بالمعلومات التوضيح الصورة العامة المقصد السياحي
- إيجاد مركز متميز بقدر الامكان المقصد السياحي
- تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي
- استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تذبذبه
- حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي<sup>67</sup>، و جذب السائح والحصول على ولاءه

### Lolatey

- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية
- إعداد وتهيئة الإدراك و الانتباه لدى السائح المستهلك.
- معرفة السياح المستهدفين
- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية إغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والحزن<sup>68</sup>، اي انه يهدف إلى نقل السائح المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مروراً بحالة إدراك الخدمة وحالة الإقناع بها<sup>69</sup>.

<sup>65</sup> - محمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سابق، ص 81.

<sup>66</sup> - جهاد ابراهيمي، سالي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 216.

<sup>67</sup> - طه احمد عبيد مرجع سابق، ص 87.

<sup>68</sup> - روشان مفيد بوظو، اساسيات الادارة الفندقية الحديثة ( دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2014) ص 134.

<sup>69</sup> - ريم بونواله، سليمة بوعانة، واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر ضمن اعمال لوكالات السياحة بقسنطينة (مجلة الرمح للبحوث والدراسات، العدد 54، 2021) ص 256.

فإن الهدف الأساس يكمن في إقناع السائح بوجود الخدمة السياحية وإقباله على شرائها في الوقت والمكان المحددين<sup>70</sup>

### المطلب الثالث : عناصر الترويج السياحي (مزيج الترويجي السياحي)

#### تعريف المزيج الترويجي :

يعرف المزيج الترويجي، بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية والتصنيف المعتمد والذي جاء به تتصف بالعمومية<sup>71</sup> , هو مجموعته فرعيه في المزيج التسويقي وذلك من أجل تحقيق المزيج الامثل من العناصر الشخصية وغير الشخصية للبيع لتحقيق أهداف المزيج الترويجي<sup>72</sup> , وهو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي<sup>73</sup> :

#### البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي<sup>74</sup> , هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع أو إرسال جواف قبوله للمؤسسة ، أو تحرير طلب الشراء<sup>75</sup> .

#### الاعلان السياحي :

<sup>70</sup> - اوت حكمت اسماعيل , الرصد المعلوماتي ودره في تحسين الترويج ,مجلة اقتصاديات الاعمال ( مجلة اقتصاديات الاعمال و المجلد 3, العدد 3, 2022) ص 118.

<sup>71</sup> - روشان مفيد بوظو , مرجع سابق , ص 134.

<sup>72</sup> - بحار سعد عباس علي , تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية ( دار التعليم الجامعي , 2020 ) ص 8.

<sup>73</sup> - طه احمد عبيد , مرجع سابق , ص 90.

<sup>74</sup> - بشير العلق , ادارة العمليات التسويقية ونشاطاتها (دار البازوري للنشر والتوزيع 2022) ص 14.

<sup>75</sup> - يحي عبد اللاوي واخرون , فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية ( مجلة المفاهيم للدراسات الفلسفة الانسانية المعقدة , العدد الثامن الجزائر الجلفة , 2020 ) ص 322.

يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية وجذب السياح، نظرا لقدرته على التأثير في إدراك واتجاهات وسلوك السياح من خلال إرسال رسائل إعلانية تتضمن معلومات سياحية تساعد على إبراز عناصر الجذب السياحي<sup>76</sup>، وهو من أهم عناصر المزيج الترويجي انتشاراً واستخداماً من المنظمات عند الشروع بالترويج عن خدماتها بغية الاتصال بالزبائن السواح المستهدفين<sup>77</sup>.

#### الدعاية السياحية :

تعد الدعاية السياحية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، والدعاية في مجال السياحة تعني نشر البيانات والمعلومات بهدف تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي<sup>78</sup>، تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص<sup>79</sup>.

#### تنشيط المبيعات :

وهو نشاط لحث الطلب، يتم تصميمه لدعم الإعلانات ولتسهيل عمليات البيع الشخصي، ويعتبر حافز مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع أو الشراء، كما يستخدم من قبل المصنعين لتشجيع تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك لشراء قوة المبيعات، ويشمل ترويج المبيعات على نطاق واسع من الأنشطة مثل: الخصومات الكربونات، العينات العلاوات المسابقات العروض التجارية<sup>80</sup>.

#### العلاقات العامة :

جسدت دور العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، لأن الهدف من العلاقات العامة، كما ورد في تقرير شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية كان يصب في بوتقة جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في فترة كانت تشهد دخول منافسين جدد إلى صناعة الاتصالات<sup>81</sup>، تعد العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، بل

<sup>76</sup> - حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلا، مرجع سابق، ص 71-72.

<sup>77</sup> - اوت حكمت اسماعيل، مرجع سابق، ص 118.

<sup>78</sup> - رائد جواد كاظم، كاظم شامخ محسن، تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة (مجلة الافريقية للدراسات المتقدمة في اليوم

الانسانية والاجتماعية، المجلد 1، الاصدار 3، 2022)، ص 314.

<sup>79</sup> - الشيخ الداوي، نوال قمراري، مرجع سابق، ص 130.

<sup>80</sup> - يحي عبد اللاوي واخرون، مرجع سابق، ص 322-323.

<sup>81</sup> - بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية (دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020)، ص 14.

وأكثرها أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي<sup>82</sup>.

#### المطلب الرابع : خطوات الترويج السياحي ومقومات نجاحه

##### خطوات عملية الترويج السياحي :

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة، لكنها أكثر تعقيدا من عملية الترويج للسلع المادية وهذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية، فعملية الترويج أيا كانت ليس لها معنى إلا إذا كانت تنبع من خطة عمل تسويقية، مما يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت مسبقا بتحديد ما يلي :

تحديد أهداف محددة للترويج ، يجب أن تكون الأهداف محددة جذابة وأن يتم وضع تفاصيل ما يجب أن تحققه الحملة الترويجية بالضبط ، عندئذ يجب تحديد قيمة النتائج المتوقعة<sup>83</sup>.

- ✓ الهدف المتبع الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة ... الخ
  - ✓ الجمهور المستهدف: العملاء الحاليين، المحتملين، قادة الرأي، ... الخ
  - ✓ موضوع الاتصال : رسالة واحدة
  - ✓ المنطقة الجغرافية: إقليمية وطنية، دولية، ... الخ
  - ✓ ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة
  - ✓ الفوائد المتوقعة: رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية
  - ✓ بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم
  - ✓ محتوى الرسالة التي يجب أن لا تنسى من طرف المستهلك
  - ✓ وسائل الإعلام المستخدمة، والتي تشترط جودة الصورة التي ترغب في نقلها
- أفضل فترة لبدء الحملة الإعلامية<sup>84</sup>.

##### مقومات نجاح الترويج السياحي :

82 - اسماعيل ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 126.

83 - يوسف محمد حافظ الحماقي ، التسويق في عالم الضيافة ( دار حبيثا للنشر والترجمة ، 2017 ) ص 465.

84 - الشيخ ، الداوي نوال قمراري ، مرجع سابق ، ص 133.

أصبح يقيناً أن السياحة هي الباب المفتوح أمام تقدم الاسم ، وأنها المجال المتجدد والأكثر حيوية والذي يمكن أن يصبح المصدر الأول للقطع الأجنبي في الدول النامية ومنها العربية وبالتالي فإن للسياحة تأثير قوي وفعال ومتغلغل في جميع الأنشطة الاقتصادية الأخرى، ومن أجل النجاح في عملية الترويج والتسويق السياحي باتجاه البلد فإنها يجب أن<sup>85</sup>،

- الاهتمام بالسائح الوافد للموقع السياحي وتلبية حاجاته ورغباته
- تبسيط الاجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السواح ومغامراتهم
- توزيع البرامج السياحية لكي تتمثل خدمات وانماط سياحية جديدة
- الاهتمام باستخدام تكامل الاتصالات التسويقية كونها ضرورية في تنمية التواصل والاتصال مع السواح الحاليين والمرتبطين<sup>86</sup>.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينهما وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية<sup>87</sup>.

#### الخلاصة :

الترويج السياحي هو العملية التي تهدف إلى تعريف وتسويق الوجهات السياحية والمنتجات السياحية للجمهور المحتمل ، و يشمل استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لجذب الزوار وتشجيعهم على زيارة الوجهات

85 - مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ، ص 128.

86 - اوات حكمت اسماعيل ، منذر خضر يعقوب ، مرجع سابق ص 118 .

87 - رم بونواله ، سليمة بوتاعة ، مرجع سابق ، ص 287.

السياحية المختلفة , و يتم ذلك من خلال إبراز مزايا وجذب الوجهات السياحية وتوفير معلومات شاملة وجذابة حول الأنشطة والمعالم السياحية المتاحة.

الهدف الرئيسي للترويج السياحي هو زيادة الإقبال على الوجهات السياحية وتعزيز النشاط السياحي , و من خلال الترويج الفعال، يمكن للوجهات السياحية جذب أعداد أكبر من السياح وزيادة الإيرادات السياحية، مما يساهم في تنمية الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل جديدة.

بشكل عام، يعتبر الترويج السياحي أحد العناصر الرئيسية في صناعة السياحة، حيث يلعب دوراً حاسماً في جذب وجعل الزوار يختارون وجهة معينة لقضاء إجازتهم واستكشاف ثقافتها ومعالمها السياحي .

## الفصل الثاني

### منهجية الدراسة

## المبحث الاول : العينة

## 1. عينة البحث :

العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع، ويكون حجم العينة هو عدد مفرداتها وعادة تجرى الدراسة على العينة<sup>88</sup> ، ويمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي ، بأنها نموذجاً يشمل ويعكس جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته<sup>89</sup> ، فأفراد البحث الذين سوف يعمل معهم الباحث هم عينة ممثلة لمجتمع محدد ونظريا فإن هؤلاء ( العينة تحمل صفات وخواص متشابهة تماما لأفراد المجتمع)<sup>90</sup>.

اما اختيارنا لعينة درستنا فقد تم بطريقة قصدية بحيث اخترنا عينة من مشاهدي قنوات اليوتيوب التي تروج للسياحة الصحراوية

تعني هذه العينة اختياراً كفيلاً من قبل الباحث للمبحوثين استناداً إلى أهداف بحثه ولا يتم اختيار المبحوثين من خلال الجدول العشوائي أو عن طريق القرعة<sup>91</sup> ، انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم، ويستبعد أولئك الذين لا تتوافر فيهم هذه السمات<sup>92</sup> ، وتقوم على الاختيار المقصور لعينة من الأفراد اعتماداً على خبرة الباحث واجتهاده<sup>93</sup> ، تساعد العينة القصدية في معرفة آراء المجتمع المستهدف لكن من المحتمل إعطاء وزن أكبر للمجموعات الأسهل وصولاً ضمن مجتمع الدراسة<sup>94</sup>.

88 - متولي النقيب، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية (الدار المصرية اللبنانية ط 1، 2008) ص107.

89 - عامر قندلجي ، منهجية البحث العلمي (دار اليازوري العلمية لنشر وتوزيع، 2019) ص 186.

90 - فاطمة عوض صابر علي خفاجة ، اسس ومبادئ البحث العلمي (مكتبة ومطبعة الاشعاع ، ط 1، 2002) ص 192.

91 - مسلم عدنان احمد ، دليل الكاتب في الحث الاجتماعي ( مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع ، ط 1، 2011) ص 80.

92 - وليدة حدادي ، الاعلام والنخبة المنقفة في عصر الميديا الجديدة (مركز الكتاب الاكاديمي، 2019) ص177.

93 - نبيهة صالح السامرائي، محاضرات في مناهج البحث العلمي لدراسات الانسانية (دار الجنان لنشر والتوزيع ، 2014) ص 126.

94 - دليو فضيل، دراسات الاعلام الالكتروني الاشكالية المنهجية الممارسات ومرحلة ما بعد الاعلام الالكتروني (مركز الكتاب الاكاديمي، 2019) ص 233.

المبحث الثاني: منهج البحث وادواته

1. المنهج المتبع :

يعني سلك وسار واتبع فمنهج اسم المكان لفعل (تخرج) ويعني الطريق أو السبيل , وقد عرفه المعجم الفلسفي باللغة العربية بأنه "الطريق الواضح في التعبير عن شيء، أو في عمل شيء ، أو في تعليم شيء طبقاً لمبادئ معينة، وبنظام معين ، بغية الوصول إلى غاية معينة"<sup>95</sup> , طريقة يصل بها إنسان إلى حقيقة , أو إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة ، أو إنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة، والبرهنة عليها ، أو هو طريق نصل من خلالها وبها إلى نتيجة معينة<sup>96</sup>.

ومنهج البحث هو الطريقة التي يسير عليها دارس أو باحث ليصل في النهاية إلى حقيقة في موضوع من الموضوعات أو علم من العلوم يستوى ذلك التفسير والحديث والفقه والآداب والتاريخ وكل<sup>97</sup>. والمنهج العلمي هو الدراسة الفكرية الواعية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم وفقاً لاختلاف موضوعات هذه العلوم وهي قسم من أقسام المنطق والمنهج هو خطوات منظمة يتبعها الباحث أو الدارس في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها<sup>98</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي كمنهج أساسي في بحثنا والذي عرفه العلماء على أنه يعرف لغة : بأنه " إلقاء نظرة شاملة وفاحصة على موضوع معين بغرض فهمه و إدراك مختلف جوانبه وتداخلاته وأبعاده ويعرف تربوياً بأنه : البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات، أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية"<sup>99</sup>.

يعد المنهج المسحي من أكثر طرق البحث التربوي استعمالاً، لأنه يمكن الباحث من جمع الوقائع والمعلومات الموضوعية قدر الإمكان عن ظاهرة معينة أو حادثة مخصصة أو جماعة من الجماعات أو ناحية من النواحي (صحية - تربوية - اجتماعية).

95 - ابراهيم خليل ابراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية (دار الشروق لنشر والتوزيع ، ط 1، 2009) ص 15 .

96 - محمد مصطفيوي ، اساسيات المنهج والخطاب (مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي ، 2017) ، ص 23.

97 - عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الابحاث والرسائل العلمية (مكتبة الاشعاع للطباعة والنشر ، 1998،) ص 15.

98 - محمود محمد درويش، مناهج البحث في العلوم الانسانية (مؤسسة الامة العربية لنشر وتوزيع ، ط 1، 2018) ص 17.

99 - فاطمة عبد الرحيم نوايسة ، اساسيات علم النفس (دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2015) ص 86.

ويعمل الباحث وفق المنهج المسحي على تحليل واقع الحال للأفراد في منطقة معينة من أجل توجيه العمل في الوقت الحاضر وفي المستقبل القريب<sup>100</sup>.

### خطوات المنهج المسحي:

خطوات البحث المسحي خطة البحث وتبدأ بسؤال يعتقد الباحث فيه بأن أفضل إجابة له تتم باستخدام المنهج المسحي، وهو سؤال يتعلق عادة بسلوك يمكن الحصول على بيانات عنه عن طريق التقرير الذاتي للأفراد، كما لا بد من تحديد مجتمع الدراسة وأسلوب البيانات.

المعاينة ويحدد فيها حجم العينة، وأسلوب المعاينة، ليتمكن من تعميم النتائج. جمع الأدوات وتمثل في الاستبانة والمقابلة<sup>101</sup>.

### 2. ادوات البحث :

لكي يختبر الباحث صحة فرضيته أو فرضياته لا بد له من أن يجمع بدقة وبطريقة منظمة البيانات والشواهد المتصلة بهذه الفرضية أو الفرضيات وهذا الجمع يتم عادة بواسطة أدوات ينبغي للباحث أن يقرر نوعها ومداهها في مرحلة التخطيط لمشروع بحثه<sup>102</sup>,

#### أ- الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه أداة للبحث تتكون من مجموعة أسئلة يتم صياغتها من قبل الباحث للحصول على إجابات علمية لتحقيق أهداف يحددها الباحث في دراسته<sup>103</sup>.

طبقاً لما حدده قاموس وبستر وهو مجموعة من الأسئلة لتقديمها لعدد من الأشخاص للحصول على البيانات<sup>104</sup>.

أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث<sup>105</sup> ، قد تكون الإجابة محددة الخيارات مسبقاً كان يتم اختيارها أو تحديد موقعها على مقياس متدرج<sup>106</sup>.

100 - نجاة عيسى انطوية، اساسيات واصل علم النفس ( دار كنور لنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2015 ) ص 52.

101 - فاطمة عبد الرحيم النوايسة ، اساسيات علم النفس ( دار المناهج لنشر والتوزيع ، 2015) ص 88 .

102 - نبيهة صالح السامرائي ،مرجع سابق ، ص 128 .

103 - علي احمر خضر المعماري ،اعادة تشكيل العالم (دار الاكاديميون للنشر والتوزيع ، 2020) ص 182 .

104 - غاية عبد المنعم ،ناريمان اسماعيل متولي ،احمد انور بدر، مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات في القرن الحادي والعشرين (المكتبة الاكاديمية ،2010) ص 62.

105 - رجي عليان ،البحث العلمي اسسه مناهجه اساليبه (المؤتمن لتوزيع ،الاردن ) ص 90.

• صياغة الاسئلة :

قمنا في هذه المرحلة بصياغة ووضع المحاور الاساسية للاستمارة من خلال ما طرح ضمن الاشكالية والتساؤلات ومن خلال اطلعنا على دراسات السابقة لمساعدة على فهم دراستنا وفهمها والاطلاع على الاخطاء وتخطيها

• بناء الاستمارة في صورتها المبدئية:

في هذه المرحلة قمنا بوضع تحت كل محور من المحاور استمارتنا عدة اسئلة تتلاءم مع فكرة العامة لذلك المحور

• عرض الاستمارة على الاستاذة المشرفة :

في هذه المرحلة قدمنا نسخة مبدئية من الاستمارة المشرفة لتقوم بمراجعتها ولتبدلي الملاحظات حولها وتنبهنا للأخطاء واقتراح تعديلات .

• قمنا بتعقيب الاستمارة على ثلاثة اساتذة من نفس التخصص :

كمحكمين للاستبيان وضعوا لنا مجموع من الملاحظات الخاصة بتعديل بعض الأسئلة .<sup>107</sup>

• صياغة اسئلة الاستمارة في شكلها النهائي :

تتضمن الاستمارة من حيث الشكل اربع محاور رئيسيه بداية بالسلمات العامة ويليهما محور الثاني بعنوان عادات وانماط مشاهده قنوات اليوتيوب جاء تحته سبع اسئلة ومن بعده يأتي المحور الثالث بعنوان قنوات اليوتيوب كدليل سياحي جاء تحته تسعة اسئلة و في الاخير المحور الرابع بعنوان مساهمة قنوات اليوتيوب في الترويج لسياحة الصحراوية ويتضمن احدا عشر سؤال .

106 - مصطفى عبيد ,مهارات البحث العلمي ( مركز البحوث والدراسات متعددة التخصصات , ط 2, 2022 ) ص107.

107 - د. حمزة قلة استاذ محاضر أ , د. رشيد خضير استاذ تعليم عالي , د. عقاب استاذ مؤقت .

اجراءات الصدق والثبات :

أ- حساب معامل صدق الأداة:

**الصدق:** يقيس الصدق مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها و يبين مدى ارتباط كل محور من محور أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمقياس، و يقصد بصدق الاختبار قدرته على قياس المجال الذي وضع من أجل قياسه أي مدى صلاحية درجاته لتقديم نفسي ارت مرتبطة بالمجال المقاس و معنى ذلك أن الصدق لا يرتبط بالاختبار نفسه بقدر ارتباطه بالدرجات التي من خلالها يتم تفسير نتائج الاختبار( السيد عودة مليحي و آخرون،2013، ص 115).

وفي هذه الدراسة سنقوم بقياس صدق الأداة بالاعتماد على الاتساق الداخلي:

المحور	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول	0.58	0.01
المحور الثاني	0.75	0.01
المحور الثالث	0.64	0.01

يتبين من خلال الجدول أن معاملات الارتباط لقياس صدق الأداة بين الدرجة الكلية للاستبيان تراوحت بين 0.58 و 0,75، و هي كلها قيم دالة عند المستوى الدلالي 0.01.

ب- حساب الثبات:

التجزئة النصفية		ألفا كرونباخ	معامل الثبات
سيرمان براون	جيتمان		
0.63	0.63	0.82	

يتضح من الجدول أعلاه الخاص بمعاملات الثبات للأداة المستخدمة في هذه الدراسة أن هذه المعاملات تراوحت بين 0.63 و 0.82 بعد الاعتماد على معامل جيتمان و سيرمان براون في طريقة التجزئة النصفية و ألفا كرونباخ. و هذا يعني أن المقياس يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات فهذه المعاملات مرتفعة بالقدر الذي يسمح لنا بقبولها و اعتبار هذا المقياس ثابت.

# الفصل الثالث

## الدراسة الميدانية

## تمهيد :

تناولنا في الجانب المنهجي للدراسة إشكالية الدراسة و متغيراتها و فروضها، بالإضافة إلى أهداف الدراسة و أهميتها، و في هذا الفصل الخاص بالإطار الميداني سنقوم بعرض الإجراءات الميدانية المتبعة في الدراسة و كذا تحديد عينة الدراسة أو مجتمع البحث، كما سنعرض أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات و الأساليب الإحصائية الخاصة بتحليل النتائج.

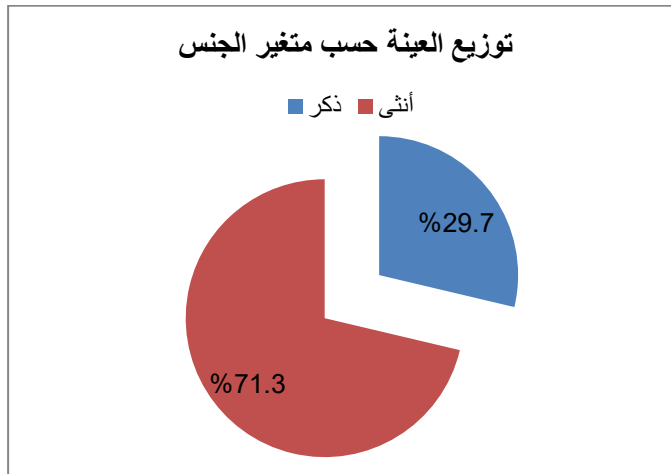
المبحث الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة :

المطلب الأول : عرض وتحليل محور السمات العامة :

الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
% 28.7	70	ذكر
% 71.3	174	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS



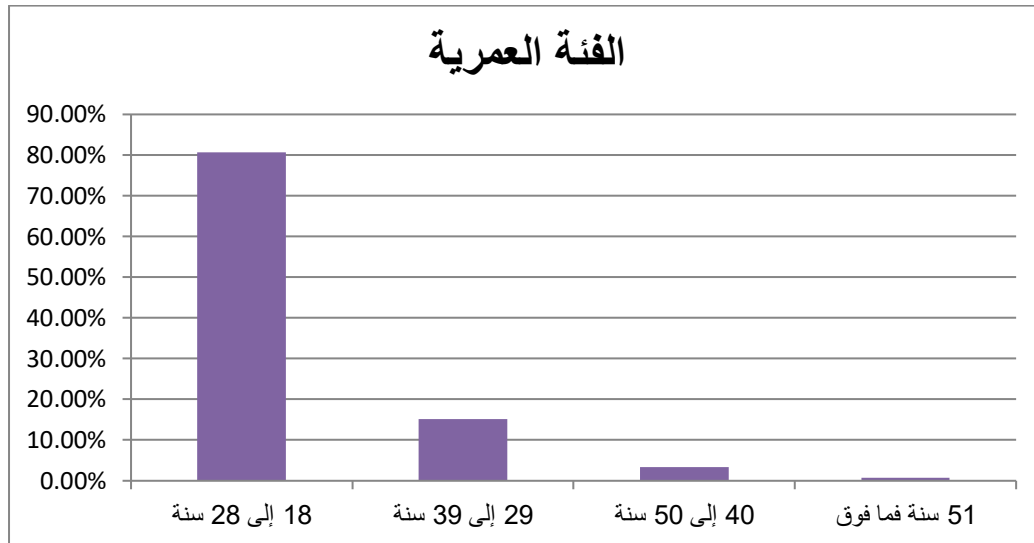
الشكل رقم (01) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة مثلت نسبة %71.3 من الإناث فرداء، و نسبة %29.7 من الذكور أي أن مجتمع البحث الحالي غالبته من الإناث.

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسب المئوية	التكرارات	السن
% 80.7	197	18 إلى 28 سنة
% 15.2	31	29 إلى 39 سنة
% 3.3	08	40 إلى 50 سنة
% 0.8	02	51 سنة فما فوق
% 100	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

الشكل رقم (02) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

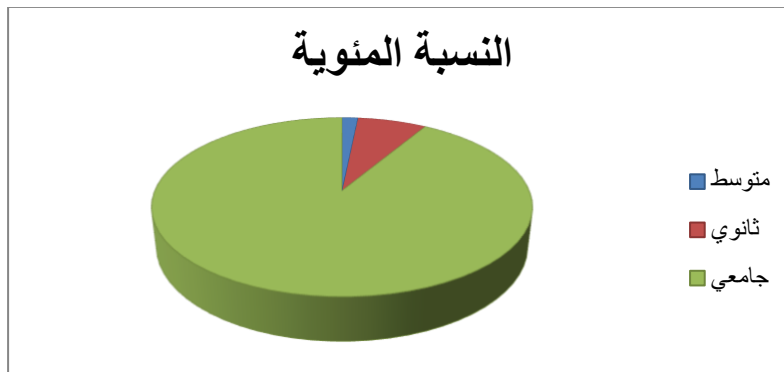
من خلال الجدول و الشكل المبياني نلاحظ أن عينة الدراسة توزعت حسب متغير السن بالشكل التالي:

- 80.7% من عينة الدراسة تمثل الفئة العمرية من 18 سنة إلى 28 سنة كاعلى نسبة

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
00 %	00	ابتدائي
1.6 %	04	متوسط
7 %	17	ثانوي
91.4 %	223	جامعي
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

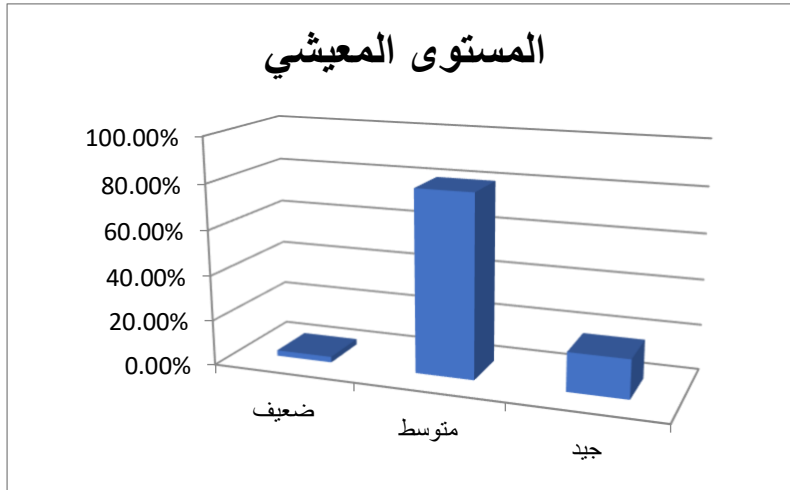
الشكل رقم (03) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه بأن هناك نسبة 91.4 % من عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي و عددهم 223 فردا  
 نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة الكلية هم ذوو مستويات جامعية سواء كانوا طلبة جامعيين أو خريجين أو أصحاب الشواهد.

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى المعيشي
% 2.5	06	ضعيف
% 80.3	196	متوسط
% 17.2	42	جيد
% 100	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS



الشكل رقم (04): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المعيشي

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ أن 80.3% من العينة الكلية مستواهم المعيشي متوسط و تكرارهم يصل إلى 196 فردا من عينة الدراسة الكلية،

نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة مستواها المعيشي متوسط.

المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج محور عادات وانماط مشاهدة قنوات اليوتيوب

الجدول رقم (05): هل تشاهد مقاطع الفيديو المنشورة في اليوتيوب الى النهاية ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
21.7 %	53	نعم
13.5 %	33	لا
64.8 %	158	أحيانا
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال سؤال الباحثين حول مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب إلى النهاية نجد أن نسبة 64.8 % من إجمالي العينة يشاهدون مقاطع الفيديو لكنهم أحيانا ما يكملونها إلى النهاية، و تكرارهم يمثل 158 فردا و هو عدد كبير مقارنة بالبقية .

نستنتج إذن أن غالبية العينة أحيانا ما تكمل مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب و هذا غالبا يكون بسبب طول الفيديوهات المنشورة، بحيث أن معظم الناس أصبحوا يبحثون عن مقاطع الفيديو القصيرة و في نفس الوقت تكون مفيدة.

الجدول رقم (06): كم المدة التي تقضيها في مشاهدتك لقنوات اليوتيوب ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
62.7 %	153	أقل من ساعة
33.2 %	81	من ساعة الى ثلاث ساعات
4.1 %	10	أكثر من ثلاث ساعات
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

اليوتيوب تمثلت في 153 يشاهدون قنوات اليوتيوب لمدة أقل من ساعة بنسبة 62.7 % ،

يتضح إذن أن النسبة الأكبر 62.7% من العينة الكلية تقضي أقل من ساعة في مشاهدة قنوات اليوتيوب، و يمكن القول أنه في هذه المدة الزمنية يستطيع الفرد مشاهدة الفيديوهات القصيرة المدة أو السريعة في مختلف المواضيع سواء السياحية أو غيرها.

الجدول رقم (07): ما هو وقت المشاهدة الأمثل للقنوات اليوتيوب عندك؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
2.9 %	07	صباحا
5.7 %	14	مساء
39.3 %	96	ليلا
52 %	127	أوقات متفرقة
100 %	244	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ أنه فيما يتعلق بالوقت الأمثل لمشاهدة هذه القنوات نجد أن 52 من إجمالي العينة يختارون أوقاتا متفرقة لمشاهدة قنوات اليوتيوب و تكرارهم يقدر بـ 127 فردا من أصل 244 مبحوث،

يتضح إذن أن أغلبية عينة الدراسة يشاهدون فيديوهات قنوات اليوتيوب في أوقات متفرقة بمعنى على فترات صباحية و مسائية.

الجدول رقم (08): هل تشاهد الفيديوهات بشكل كامل؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
11.1 %	27	دائما
73 %	178	أحيانا
16 %	39	نادرا
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات البحث الميداني، نلاحظ أن 73 % من عينة الدراسة الكلية أحيانا يشاهدون الفيديوهات كاملة بتكرار يصل إلى 178 فردا ، و هو عدد كبير جدا مقارنة بـ البقية .

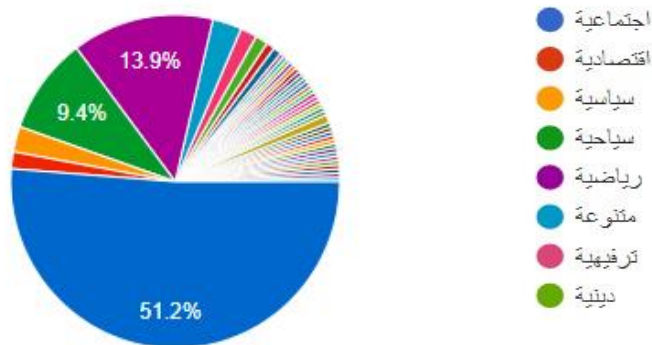
يمكن القول هنا أن أغلبية المبحوثين لا يشاهدون الفيديوهات كاملة إلا أحيانا، و هذا يرجع إلى المدة الزمنية للفيديوهات التي قد تكون طويلة و بالتالي لا يستطيعون إكمالها حتى النهاية.

الجدول رقم (09): مع من تشاهد قنوات اليوتيوب ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
92.6%	226	وحدك
5.3%	13	مع العائلة
2%	05	رفقة الأصدقاء
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال ما توصل إليه البحث الميداني، نجد أن نسبة 92.6 % من العينة الكلية يشاهدون قنوات اليوتيوب وحدهم و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بـ 5.3% من المبحوثين الذين يشاهدون قنوات اليوتيوب مع العائلة و عددهم 13 فردا، كما أن نسبة 2 نسبة بتكرار 05 أفراد يشاهدون قنوات اليوتيوب رفقة الأصدقاء. نستنتج إذن أن أغلبية عينة الدراسة يشاهدون قنوات اليوتيوب لوحدهم.



### الشكل رقم (05) يمثل المواضيع التي تهتم بمشاهدتها في قنوات اليوتيوب

فيما يتعلق بالمواضيع التي يهتم المبحوثون بمشاهدتها على قنوات اليوتيوب فهي عديدة و متنوعة إذ نجد:

- 51.2% من العينة يشاهدون الفيديوهات الاجتماعية.
  - 1.6% من العينة يشاهدون الفيديوهات المتعلقة بالمواضيع الاقتصادية.
  - 2.5% من عينة الدراسة اختاروا المواضيع السياسية.
  - 9.4% من المبحوثين يشاهدون الفيديوهات ذات الطابع السياحي.
  - 13.9% من العينة يشاهدون الفيديوهات المتعلقة بالجانب الرياضي.
  - 2.9% من العينة يشاهدون فيديوهات متنوعة.
- و باقي العينة تراوحت إجاباتهم بين فيديوهات ترفيهية/ فيديوهات الطبخ/ فيديوهات ثقافية/منوعات و متفرقات/منوعات/ تنمية بشرية/فقهية تجارية/ سياحية/الموضة والتجميل /أفكار و تصاميم..

و بعض المبحوثين اختاروا مشاهدة المواضيع التي فيها فائدة، و البعض الآخر يستطيع مشاهدة كل شيء، و كلها بنسب قدرت ب 0.4% من العينة الكلية.

الجدول رقم (10): ما المعلومات التي تبحث عنها في قنوات الخاصة بسياحة ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
48 %	117	مناطق ساحلية
24.6 %	60	مناطق أثرية
7 %	17	مناطق جبلية
20.5 %	50	مناطق صحراوية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

و فيما يتعلق بالمعلومات التي تبحث عنها عينة الدراسة وجدنا أن نسبة 48 % من إجمالي العينة يبحثون عن المناطق الساحلية في القنوات الخاصة بالسياحة و عددهم 117 فردا، و نسبة 24.6% من العينة تبحث عن المناطق السياحية، و تكرارهم 60 فردا من أفراد العينة الكلية، في المقابل نجد أن 20.5 % من عينة الدراسة اختاروا البحث عن مناطق صحراوية بتكرار يصل إلى 50 فردا من إجمالي العينة، و تبقى نسبة 07 % من العينة اختاروا البديل "مناطق جبلية" بتكرار يقدر ب 17 فردا من العينة الكلية.

يمكن القول إذن أن أغلبية عينة الدراسة يبحثون عن المناطق الساحلية في القنوات الخاصة بالسياحة، و هذا ما يدل على اطلاعهم و حب معرفتهم للمناطق الشاطئية في البلاد.

المطلب الثالث: عرض وتحليل محور قنوات اليوتيوب كدليل سياحي

الجدول رقم (11): هل ترى أن الفيديوهات المنشورة في قنوات اليوتيوب تلي احتياجاتك فيما يتعلق بالسياحة ؟

النسب المتوية	التكرارات	بدائل الإجابة
% 24.2	59	بشكل كبير
% 69.7	170	إلى حد ما
% 16.1	15	لا تلي
%100	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات البحث الميداني، نلاحظ أن نسبة 69.7 % من العينة الكلية يرون أن الفيديوهات المنشورة في قنوات اليوتيوب تلي احتياجاتهم فيما يتعلق بالسياحة إلى حد ما و تكرارهم يصل إلى 170 فرد.

كما أن نسبة 24.2 من العينة الكلية يؤكدون أن الفيديوهات المنشورة في قنوات اليوتيوب تلي احتياجاتهم السياحية بشكل كبير، و تكرارهم يصل إلى 59 % من إجمالي العينة، في حين أن 16.1 % من العينة الكلية يرون أن الفيديوهات المنشورة في قنوات اليوتيوب لا تلي احتياجاتهم فيما يتعلق بالسياحة و تكرارهم يقدر بـ 15 فردا من أفراد العينة.

يتضح إذن أن غالبية الباحثين يجدون أن الفيديوهات المنشورة على قنوات اليوتيوب تلي احتياجاتهم إلى حد ما.

الجدول رقم (12): ما الذي يجذبك في الفيديوهات ذات مضمون السياحي ؟

النسب المتوية	التكرارات	بدائل الإجابة
% 50.8	124	جودة الصورة
% 29.1	71	انتقاء الموضوع
% 12.3	30	المؤثرات المستخدمة
% 7.8	19	قوة النص
% 100	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال الإجابات المتحصل عليها في البحث الميداني، نجد أن 50.8 % من عينة الدراسة الكلية تجذبهم جودة الصورة في الفيديوهات ذات المضمون السياحي، بتكرار يصل إلى 124 فردا من أفراد العينة الكلية، في المقابل نجد نسبة 29.1 % يجذبهم انتقاء الموضوع و يقدر تكرارهم بـ 71 فردا من أصل 244، و نسبة 12.3% من إجمالي العينة تجذبهم المؤثرات المستخدمة في فيديوهات السياحة على قنوات اليوتيوب، و يقدر تكرارهم بـ 30 فردا، و

تبقى نسبة 7.8 % من العينة الكلية تجذبهم قوة النص في الفيديوهات ذات المضمون السياحي، و يقدر عددهم ب19 فردا.

نستنتج إذن أن أغلبية عينة الدراسة تجذبهم جودة الصورة و بالتالي تحفزهم على مشاهدة المزيد من الفيديوهات على قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم (13): هل تشعر بالملل من مشاهدة الفيديوهات المتعلقة بالسياحة بعد فترة معينة ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
19.7%	48	نعم
34.8%	85	لا
45.5%	111	أحيانا
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال الأرقام الظاهرة على الجدول، نلاحظ أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تمثلت في 45.5 % أحيانا ما تشعر بالملل من مشاهدة الفيديوهات المتعلقة بالسياحة بعد مدة معينة و يقدر تكرارهم ب 111 فردا من إجمالي العينة، في حين أن 34.4 % من العينة الكلية ينفون شعورهم بالملل من مشاهدة الفيديوهات، و يقدر عددهم ب 85 فردا من أفراد العينة، في المقابل نجد نسبة 19.7 % من العينة الكلية اختارت البديل نعم.

يمكن القول إذن أن أغلبية عينة الدراسة تشعر بالملل من مشاهدة الفيديوهات المتعلقة بالسياحة بعد فترة معينة، يمكن إرجاع هذا الأمر إلى طول مدة الفيديوهات المرتبطة بالسياحة و عدم إلمامها بالجوانب الأساسية التي يبحث عنها المشاهد.

الجدول رقم (14): ماهي المواضيع التي تشاهدها فيما يتعلق بسياحة؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
37.7 %	92	مناظر الطبيعية الخلابة
13.9 %	34	معلومات عن الثقافة والتراث الصحراوي والأنشطة المتاحة للزوار
8.6 %	21	معلومات مفصلة عن الأماكن السياحية الرئيسية في الصحراء
2 %	5	نصائح حول كيفية التخطيط للرحلات الصحراوية
23 %	56	التحديات والمغامرات والتجارب الشخصية
8.2 %	20	توصيات للمطاعم والمحلات التجارية والفنادق في الصحراء، وكيفية العثور عليها و التعامل معها
6.6 %	16	التعريف بمناطق الصحراء، بما في ذلك التغذية والماء...
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

فيما يتعلق بسؤال الباحثين حول المواضيع التي يشاهدونها حول السياحة ، نستنتج الأرقام التالية:

- 37.7 % من عينة الدراسة يشاهدون الفيديوهات المتعلقة بمناظر الطبيعة الخلابة، و عددهم 92 % فردا من العينة الكلية.

نستنتج إذن أن الأغلبية لفئة الباحثين الذين يشاهدون فيديوهات متعلقة بمناظر الطبيعة الخلابة.

الجدول رقم (15): هل تعتقد أن محتوى قنوات اليوتيوب يمكن أن يكون دليلاً جيداً لتخطيط الرحلات السياحية ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
67.6 %	165	نعم
2 %	05	لا
30.3 %	74	ربما
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

فيما يتعلق بسؤال العينة حول ما إن كان محتوى قنوات اليوتيوب دليلاً جيداً لتخطيط الرحلات السياحية، نجد أن نسبة 67.6 % من العينة يرون فعلاً أن محتوى قنوات اليوتيوب يمكن أن يكون دليلاً جيداً لتخطيط الرحلات السياحية، و عددهم 165 فرداً، و هو عدد كبير جداً مقارنة بالبقية

نستنتج إذن أن أغلبية عينة الدراسة ترى بأن المحتوى الذي تقدمه قنوات اليوتيوب يعتبر دليلاً جيداً لتخطيط الرحلات السياحية، يعود الأمر للفيديوهات التي تقدم معلومات تفصيلية و تساعد المشاهد على اختيار

نوع الأماكن التي من الممكن زيارتها و كيفية الوصول إليها، و أحيانا تضع للمشاهد حتى أسعار التنقل و أسعار المطاعم لتخطيط رحلته بشكل جيد و تسهيلها.

الجدول رقم (16): هل تعتبر الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب حول السياحة موثوقة وتعبر عن الحقيقة بشكل دقيق؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
46.7 %	114	دقيقة
53.3 %	130	غير دقيقة
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات البحث الميداني، نلاحظ أن نسبة 53.3% من العينة الكلية يعتبرون أن الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب حول السياحة لا تعبر عن الحقيقة بشكل دقيق، يقدر تكرارهم بـ 130 فردا من أفراد العينة، في المقابل نجد نسبة 46.7% من إجمالي العينة يعتبرون هذه الفيديوهات موثوقة و تعبر عن الحقيقة بشكل دقيق، و 114 فردا.

يمكن القول إذن أن أغلبية عينة الدراسة يعتبرون فيديوهات اليوتيوب المتعلقة بالسياحة غير دقيقة، أي أنها لا تعبر عن الواقع السياحي بشكل كامل، و بالتالي لا يستطيعون أخذها بعين الاعتبار أو اعتمادها كدليل موثوق من أجل التخطيط لرحلتهم السياحية.

الجدول رقم (17): هل تعتقد أنه يمكن لقنوات اليوتيوب المتخصصة في السفر أن تزودك بمعلومات أفضل من دليل السفر التقليدي؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
34.8 %	85	نعم
12.3 %	30	لا
52.9 %	129	ربما
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

فيما يتعلق بسؤال الباحثين حول ما إن كانت قنوات اليوتيوب المتخصصة في السفر يمكنها تزويد الشخص بمعلومات أفضل من دليل السفر التقليدي، نجد نسبة 52.9 % من العينة اختاروا البديل "ربما" و تكرارهم يمثل 129 فردا من العينة، في المقابل نجد نسبة 34.8 % من الباحثين يؤكدون إمكانية تزويد اليوتيوب بمعلومات أفضل من دليل السفر التقليدي، و تكرارهم يمثل 85 فردا من الباحثين، في حين أن 12.3 % من عينة الدراسة تنفي تماما هذه إمكانية و تكرارهم يصل إلى 30 فردا.

و بالنسبة لفئة العينة التي اعتبرت أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في السفر يمكنها تزويد الفرد بمعلومات أفضل من دليل السفر التقليدي، فيبررون ذلك بكون أنها تعتمد على تجارب شخصية وتقوم بالتصوير ونقل الصورة كاملة بالصوت والصورة، كما أن الفيديو يصور لك جزء من الحقيقة متحرك وليس جامد كالدليل التقليدي، بالإضافة إلى أن هذه الفيديوهات تشرح بطريقة بسيطة اسهل من الدليل فضلا عن أنها تقدم الصورة الدقيقة بالتوقيت و من كل الجوانب: السكان و البنيان و حتى التجارب الممتعة.

كما أن استخدام قنوات اليوتيوب لهذا الغرض يمكن من سرعة الوصول الى المعلومة بكم هائل ومتنوع حول موضوع البحث بحكم التطور التكنولوجي وتعلق العامة بالهاتف و بالتالي يقضون معظم أوقاتهم على اليوتيوب.

كما أنها تنقل لك آفاق وأماكن عبر الواقع و تعتمد على التوثيق بالصور و الشواهد كأسلوب للأقناع و تكون اكثر دقة وغير عرضة للنسيان.

كما أنهم أوضحوا بأن الدليل التقليدي محصور المجالات اما اليوتيوب فهو غير محصور ويمكن الحصول على معلومات لا يوفرها الدليل التقليدي.

من جهة أخرى، فالدليل غالبا يكون عبارة عن كتيب صغير لا يحتوي على كامل التفاصيل اما في اليوتيوب تجد شخص يتحدث عن كل شيء احيانا يجيب عن الاسئلة التي تدور في راسك من السعر الى النوع الى العدد وتأخذ فكرة شاملة.

كما أن المشاهدة على اليوتيوب تساعد على السفر بدلا من السفر التقليدي وتعتبر مواكبة للعصر وتعتبر وسيلة تحفيز للشخص الذي يرغب في السفر لأنها تكون مدعمة بفيديوهات تعبر عن تجارب شخصية لرحالة ومغامرين يوثقون نشاطاتهم

كما أنه يوجد اماكن لا يصلها المرشد السياحي وبالعكس اليوتيوب يعطيك صورة شاملة عن المكان.

الجدول رقم (18): هل تعتقد أن اليوتيوب يقدم مجموعة واسعة من المحتوى السياحي الذي يمكن الاستفادة منه في تخطيط الرحلات ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
61.1 %	149	نعم
5.3 %	13	لا
33.3 %	28	ربما
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات البحث الميداني، نلاحظ أن نسبة 61.1% من إجمالي العينة يؤكدون بأن اليوتيوب يقدم مجموعة واسعة من المحتوى السياحي الذي يمكن الاستفادة منه في تخطيط الرحلات، و يقدر تكرارهم بـ 149 فردا، و هو رقم كبير مقارنة بنسبة 33.3% من العينة ممن اختاروا البديل "ربما" و عددهم 28 فردا من العينة الكلية، في حين أن 5.3% فقط نفوا أن يكون اليوتيوب يقدم مجموعة واسعة من المحتوى السياحي الذي يمكن الاستفادة منه في تخطيط الرحلات.

يمكن القول إذن أن أغلبية عينة الدراسة يرون بأن قنوات اليوتيوب المتعلقة بالسياحة تقدم محتوى سياحيا يستطيع الفرد الاعتماد عليه و الاستعانة به من أجل تخطيط رحلاته و القيام بها بكل سهولة، و ذلك نظرا لكمية المعلومات التي يقدمها من خلال الفيديوهات حول المناطق السياحية و نوعية التفاصيل التي يطرحها من أجل تسهيل عملية السفر و الرحلات.

الجدول رقم (19): هل تفضل البحث عن مقاطع فيديو على اليوتيوب من قبل مدوني السفر المشاهير والمؤثرين أم تبحث عن مقاطع فيديو من قبل الأشخاص العاديين؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
56.6%	138	المشاهير والمؤثرين
43.3%	106	الأشخاص العاديين
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال الأرقام الظاهرة على الجدول و المتحصل عليها من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ أن هناك نسبة 56.6% من إجمالي العينة يفضلون البحث عن مقاطع فيديو على اليوتيوب من قبل مدوني السفر المشاهير والمؤثرين، و يصل تكرارهم إلى 138 فردا من عينة الدراسة،

نستنتج إذن أن أغلبية عينة الدراسة يفضلون البحث عن فيديوهات السياحة المصورة من طرف المشاهير و المؤثرين، يمكن إرجاع هذا الأمر لمكانة المشاهير و المؤثرين في المجتمع الحالي، كما أن لديهم متابعين أكثر و بالتالي لديهم نسبة مصداقية عالية، كما أنهم يتشاركون مع المشاهدين جميع المناطق التي يزورونها، و هذا يخلق حماسا و حافزا لدى الفرد لزيارة نفس الأماكن، كما أن المؤثر ليس كالشخص العادي، فهو يقوم بإشهار لمنطقة سياحية معينة و بالتالي يجلب لها العديد من السياح عكس الشخص العادي الذي قد يقدم تجربته في السفر من خلال فيديو على اليوتيوب و ينتهي الأمر بعد مشاهدته.

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج محور مساهمة قنوات اليوتيوب في الترويج لسياحة الصحراوية

الجدول رقم (20): هل تشاهد الفيديوهات التي تروج للسياحة الصحراوية؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
12.7 %	31	دائما
66 %	161	أحيانا
21.3 %	52	نادرا
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات الجدول، نلاحظ أن 66% من العينة يشاهدون الفيديوهات التي تروج للسياحة الصحراوية، و تكرارهم يمثل 161 فردا من إجمالي العينة

نستطيع القول إذن أن نسبة قليلة من عينة الدراسة هي التي تشاهد الفيديوهات المروجة للسياحة الصحراوية، يمكن إرجاع هذا الأمر لقلّة أو ندرة الفيديوهات حول السياحة الصحراوية، أو عدم الاهتمام بهذا النوع من السياحة.

الجدول رقم (21): هل تعتبر قنوات اليوتيوب وسيلة فعالة لتعريف الناس بجمال الصحراء وترويج السياحة فيها ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
80.7 %	197	وسيلة فعالة
3.7 %	09	وسيلة غير فعالة
15.6 %	38	لا أعلم
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات البحث الميداني يتضح أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تمثلت في 80.7% من أصل 100 تعتبر قنوات اليوتيوب وسيلة فعالة لتعريف الناس بجمال الصحراء وترويج السياحة فيها، تمثل تكرارها في 197 فردا من العينة،

نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة يعتبرون أن قنوات اليوتيوب هي وسيلة فعالة لتعريف الناس بالمناطق الصحراوية و ترويج السياحة فيها، نظرا لاعتماد الناس على مثل هذه القنوات كمرجع سياحي موثوق و سهولة الوصول إليه.

الجدول رقم (22): هل ترى أن وجود مقاطع فيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء يجعل من التخطيط للرحلة أسهل وأكثر متعة؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
75.4 %	184	نعم
2.5 %	06	لا
22.1 %	54	ربما
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال الأرقام الظاهرة في الجدول نلاحظ أن نسبة 75.4 % من العينة الكلية ترى أن وجود مقاطع فيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء يجعل من التخطيط للرحلة أسهل وأكثر متعة، بتكرار يصل إلى 184 فرداً و هو رقم كبير مقارنة بالبقية .

نستنتج إذن أن غالبية الدراسة تؤيد الرأي القائل بأن الفيديوهات المتعلقة باليوتيوب و التي تنشر حول السياحة في الصحراء تجعل من تخطيط الرحلة أسهل و أكثر متعة، إذ أن مقاطع الفيديو هذه تقدم معلومات مفصلة و شاملة عن كل ما يمكن أن يحتاجه الفرد خلال السفر و الرحلة، و بالتالي لا يضيع الوقت أكثر في التخطيط و التفكير و يستغل باقي أوقاته في الاستمتاع بالرحلة بفضل ما خطط له بالاعتماد على مقاطع الفيديو.

الجدول رقم (23): هل تعتبر المحتوى المتاح على قنوات اليوتيوب حول السياحة في الصحراء شاملاً واضحاً؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
75.4 %	184	نعم
2.5 %	06	لا
22.1 %	54	ربما
100 %	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات البحث الميداني، نلاحظ أن نسبة 75.4 % من العينة الكلية يعتبرون بأن المحتوى المتاح على قنوات اليوتيوب حول السياحة في الصحراء شاملاً واضحاً، و يصل تكرارهم إلى 184 فرداً من العينة الكلية،

نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة يعتبرون أن المحتوى المتاح على قنوات اليوتيوب حول السياحة في الصحراء شاملاً واضحاً بحكم أنهم يجدون فيه ضالتهم و يوفر لهم متطلباتهم من المعلومات الكافية حول المناطق المناطق المراد زيارتها.

الجدول رقم (24): بما تتميز الفيديوهات التي تروج لسياحة الصحراوية؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
32.4%	79	الحدائثة والجدة
9%	22	قوة النص
41%	100	جودة الصورة
17.6%	43	المؤثرات المستخدمة
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

فيما يتعلق بمميزات الفيديوهات التي تروج للسياحة الصحراوية نلاحظ أن:

- 32.4% من عينة الدراسة ترى أن هذه الفيديوهات تتميز بالحدائثة و الجدة، و عددهم 79 فردا من الأفراد العينة.

نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة يرون أن الفيديوهات المروجة للسياحة الصحراوية تتميز بجودة الصورة، فالذي يبحث عن مقطع فيديو حول منطقة صحراوية معينة تجلبه الصورة و التقاطاتها و نوعيتها لزيارة تلك المنطقة.

هنا تلعب جودة الصورة دورا كبيرا في جذب انتباه السياح لزيارة المناطق الصحراوية.

الجدول رقم (25): هل ترى أن مقاطع الفيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء تمنح للمشاهد تجربة واقعية وتعكس جوهر الصحراء بدقة؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
40.2%	98	بصفة كبيرة
52.5%	128	بصفة متوسطة
7.4%	18	بصفة صغيرة
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال الأرقام الظاهرة على الجدول، نلاحظ أن نسبة 52.5% من العينة الكلية يرون بأن مقاطع الفيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء تمنح للمشاهد تجربة واقعية وتعكس جوهر الصحراء بدقة بصفة متوسطة، و تكرارهم يقدر بـ 128 فردا، يمكن القول أن غالبية عينة الدراسة يرون أن مقاطع الفيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء تمنح للمشاهد تجربة واقعية وتعكس جوهر الصحراء بدقة بصفة متوسطة.

الجدول رقم (26): هل ترى أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في السياحة في الصحراء تساعد في تعزيز صورة الصحراء كوجهة سياحية مثيرة ؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
70.5%	172	نعم
3.7%	09	لا
25.8%	63	ربما
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات البحث الميداني نستخلص أن نسبة 70.5% من إجمالي العينة يرون أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في السياحة في الصحراء تساعد في تعزيز صورة الصحراء كوجهة سياحية مثيرة، بتكرار يصل إلى 172 فردا، و هو رقم كبير جدا مقارنة بالبقية .

نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة يرون بأن قنوات اليوتيوب المتخصصة في السياحة في الصحراء تساعد في تعزيز صورة الصحراء كوجهة سياحية مثيرة، ذلك أن الاهتمام المتزايد بالسياحة الصحراوية و الترويج لها عبر مختلف قنوات اليوتيوب يشكل حافزا أساسيا في التنمية السياحية و الرفع منها.

الجدول رقم (27): ماهي افضل الفيديوهات التي تروج للسياحة الصحراوية في يوتيوب؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
23.4%	57	فيديوهات وسائل الاعلام التقليدية
76.6%	187	فيديوهات المؤثرون
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال الأرقام الظاهرة في الجدول أعلاه، و المتحصل عليها من خلال سؤال المبحوثين حول أفضل الفيديوهات التي تروج للسياحة الصحراوية في يوتيوب نجد أن: نسبة 76.6% من عينة الدراسة ترى بأن فيديوهات المؤثرين هي من أفضل الفيديوهات المروجة للسياحة الصحراوية، و تكرارهم يصل إلى 187 فردا من إجمالي العينة ،

نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة يفضلون فيديوهات المؤثرين، على اعتبار أنهم يروجون للسياحة الصحراوية بشكل جيد و يلمون بجميع الجوانب السياحية للمنطقة على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تغفل الكثير من الجوانب السياحية للصحراء.

الجدول رقم (28): هل تنصح بأن يستخدم المسافرون اليوتيوب كدليل لتخطيط رحلاتهم في الصحراء؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
82.4%	201	نعم
17.6%	43	لا
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال الأرقام الظاهرة على الجدول يتضح أن هناك نسبة 82.4% من إجمالي العينة ينصحون باستخدام المسافرين اليوتيوب كدليل لتخطيط رحلاتهم في الصحراء، و تكرارهم يقدر بـ 201 فرداً، في المقابل 17.6% من العينة لا ينصحون بذلك و عددهم 43 فرداً من العينة الكلية.

نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة ينصحون باستخدام اليوتيوب كدليل لتخطيط الرحلات في الصحراء، و هذا يدل على الدور الفعال الذي تلعبه قنوات اليوتيوب المروجة للسياحة الصحراوية في تسهيل الحصول على المعلومات المفصلة و الكافية من أجل الحصول على سفر شيق و ممتع.

و قد برر الباحثون اختيارهم لهذه الإجابة بحكم أن اليوتيوب ينقل تجارب واقعية، و يسهل التعرف على مناطق أخرى، و كذا يساعد على معرفة الأماكن إذ أنه يتضمن جميع الأماكن و المخططات.

كما أن المسافر الذي يستخدم اليوتيوب في تخطيطه لرحلته، يستطيع أخذ كافة احتياطاته من أجل سفر مريح بفضل ما تقدمه مقاطع الفيديو السياحية من معلومات و نصائح.

الجدول رقم (29): هل تؤثر مقاطع الفيديو على اليوتيوب في تحفيزك للسفر والتجول في الصحراء؟

النسب المئوية	التكرارات	بدائل الإجابة
74.6%	182	نعم
6.6%	16	لا
18.9%	46	ربما
100%	244	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

من خلال معطيات الجدول يتضح أن نسبة 74.4% من إجمالي العينة الكلية يؤكدون على أن مقاطع الفيديو تؤثر على تحفيزهم للسفر و التجول في الصحراء، بتكرار يصل إلى 182 فرداً من عينة الدراسة، نستنتج إذن أن غالبية عينة الدراسة ترى في فيديوهات اليوتيوب السياحية تحفيزاً و تأثيراً على السفر، إذ أن مقطع الفيديو الذي يضم محتوى سياحي جيد و يعمل عليه من ناحية الصورة و جودتها و دقتها و من ناحية التعريف بالعديد من المناطق و تقديم المعلومة اللازمة يؤثر بشكل مباشر على تحفيز الشخص على السفر.

الجدول رقم (30): توزيع مشترك بين الجنس و المدة يقتضيها المشاهد في قنوات اليوتيوب

المجموع	الجنس		العدد	
	ذكر	انثى		
153	49	104		اقل من ساعة
%100	%32	%68.0		النسبة المعوية
81	19	62		من ساعة الى 3 ساعات
%100	%23.5	%76.5		النسبة المعوية
10	2	8		اكثر من 3 ساعات
%100	%20	%80		النسبة المعوية
244	70	174		المجموع
%100	%28.7	%71.3		النسبة المعوية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

وفقاً للبيانات المقدمة، تمثل 49 فرداً من الذكور 32% من العينة الكلية وشاهدوا قنوات اليوتيوب لمدة أقل من ساعة بالمثل، تمثل 104 انثى 68% من العينة الكلية وشاهدن قنوات اليوتيوب لمدة أقل من ساعة وبناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن نسبة البنات اللاتي يقضين أقل من ساعة في مشاهدة قنوات اليوتيوب تبلغ 62% من العينة الكلية .

الجدول رقم (31): توزيع مشترك بين المستوى العلمي والمعلومات التي يبحث عنها في القنوات الخاصة بالسياحة

المجموع	المستوى التعليمي			العدد	
	الجامعي	الثانوي	متوسط		
110	117	1	6	العدد	مناطق ساحلية
%94	100%	%0.9	%5	نسبة	
54	60	1	5	العدد	مناطق أثرية
90%	%100	%1.7	%8	نسبة	
169	17	0	1	العدد	مناطق جبلية
%94,19	%100	%0	%9	نسبة	
43	50	2	5	العدد	مناطق صحراوية
86%	%100	%4	%10	نسبة	
223	244	4	17	العدد	المجموع
%91,4	%100	%1,6	%7	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

وفقاً للمعلومات التي تم ذكرها، نجد أنه من بين الأفراد الذين يدرسون في المتوسطة، يبحث 5 أفراد عن المناطق الساحلية في قنوات السياحة، وعدددهم 6 أفراد بنسبة 1%. بالمثل، يبحث 5 أفراد من ذوي مستوى تعليم متوسط بنسبة 8% عن المناطق الأثرية، ويبحث شخص واحد من ذوي تعليم ثانوي بنسبة 1.7%، ويبحث 110 أفراد من ذوي التعليم الجامعي بنسبة 94%.

يمكن القول ان اغلبية عينة الدراسة من مستوى الجامعي يقدرها 110 فرادا يبحثون عن الناطق الساحلية في قنوات الخاصة بسياحة

الجدول (32) توزيع مشترك بين الجنس و الفيديوهات المنشورة التي تلبي احتياجات فيما يتعلق بسياحة

الجموع	الجنس		عدد	
	أنثى	ذكر		
59	44	15	عدد	بشكل كبير
%100	74,6	%25,4	نسبة	
170	119	51	عدد	الى حد م
%100	%70,0	%30,0	نسبة	
15	11	4	عدد	لاتلبي
%100	%73,3	26,7	نسبة	
244	174	70	عدد	المجموع
%100	%71,3	%28,7	نسبة	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

بناءً على المعطيات ، نلاحظ أن 70% من الإناث يرون أن الفيديوهات المنشورة في قنوات اليوتيوب تلبي احتياجاتهم إلى حد ما، وعددهم يصل إلى 119, بالمقابل، نسبة الذكور الذين يرون أن الفيديوهات تلبي حاجياتهم إلى حد ما تبلغ 30%، وعددهم 51.

يتضح من البحث الميداني أن غالبية المشاركين يجدون أن الفيديوهات المنشورة على قنوات اليوتيوب تلبي حاجياتهم إلى حد ما.

الجدول رقم 33 توزيع مشترك بين السن و الذي يجذب في الفيديوهات ذات مضمون السياحي

المجموع	السن				
	51 فما فوق	40 لـ 50	18 إلى 28		
124	1	2	112	العدد	جودة الصورة
100	0,8	1,6	97,6	نسبة	
71	0	3	86	العدد	انتقاء الموضوع
100	0,0	4,2	95	نسبة	
49	1	3	45	العدد	المؤثرات المستخدمة
100	2,0	6,1	91,8	نسبة	
244	2	8	234	العدد	المجموع
100	0,8	3,3	95	نسبة	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

وفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها في البحث الميداني، نجد أن 97.6% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 28 سنة يُجذبهم جودة الصورة في فيديوهات ذات المضمون السياحي، وعددهم يصل إلى 124 فرداً من العينة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة، وخاصةً الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 28 سنة، يولون اهتماماً بجودة الصورة في الفيديوهات ذات المضمون السياحي

جدول رقم 34 توزيع مشترك بين السن و افضل فيديوهات التي تروج السياحة الصحراوية

المجموع	السن			العدد	وسائل فيديوهات الاعلام التقليدي
	51 فما فوق	40الى 50	18 الى 28		
57	0	1	56		
%100	%0,0	%1,89	%98,2		
187	2	7	178		المؤثرون فيديوهات
%100	%1,1	3,7	%95,2		
244	2	8	234		مجموع
%100	0,8	%3,3	%95,99		

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

وفقاً للأرقام المذكورة، يبين الجدول أن 95.2% من المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 28 سنة يرون أن فيديوهات المؤثرين هي أفضل وسيلة للترويج للسياحة الصحراوية. وتصل عددهم إلى 178 فرداً.

نستنتج ان غالبية عينة الدراسة يفضلون فيديوهات مؤثرين.

جدول رقم (35) توزيع مشترك بين الجنس و مقاطع الفيديوهات على يوتيوب التي تحفز لسفر و تجول في صحراء

المجموع	الجنس			
	انثى	ذكر		
182	134	45	العدد	نعم
100	73,6	26,4	نسبة	
16	10	6	العدد	لا
100	62,5	37,5	نسبة	
46	30	45	العدد	ربما
100	64,2	91,8	نسبة	
244	174	234	العدد	مجموع
100	71,3	95	نسبة	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على معطيات SPSS

وفقاً للأرقام المذكورة في الجدول، يتضح أن 73.6% من الإناث ينصحن باستخدام قنوات اليوتيوب كدليل لتخطيط رحلتهم في الصحراء، وتكرار هذه النسبة يقدر بـ 134 فرداً. بالمقابل، 26.4% من الذكور ينصحون بذلك، وتكرارهم يقدر بـ 48 فرداً. ومن الجدير بالذكر أن 62.5% من الإناث (بتكرار 10 أفراد) و 37.5% من الذكور (بتكرار 6 أفراد) لا ينصحون باستخدام قنوات اليوتيوب كدليل لتخطيط رحلتهم في الصحراء.

### المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

#### مناقشة نتائج محور عادات و أنماط مشاهدة قنوات اليوتيوب:

من خلال معطيات الدراسة الميدانية و النتائج المتحصل عليها من إجابات المبحوثين، و المتعلقة بعادات و أنماط مشاهدة قنوات اليوتيوب نستنتج أن: غالبية عينة الدراسة أحيانا ما يكملون مشاهدة مقاطع الفيديو إلى النهاية، و ذلك بسبب طول المدة الزمنية لمثل هذه الفيديوهات المنشورة، بحيث أن معظم الناس أصبحوا يبحثون عن مقاطع الفيديو القصيرة و في نفس الوقت تكون مفيدة.

كما أن الغالبية يقضون أقل من ساعة في مشاهدة مقاطع الفيديو، و ذلك يكون غالبا في الليل. بالإضافة إلى أن أغلبية عينة الدراسة يقومون بمشاهدة قنوات اليوتيوب لوحدهم، و يشاهدون بنسبة كبيرة الفيديوهات الاجتماعية، كما أن معظمهم يبحثون عن المناطق الساحلية في القنوات الخاصة بالسياحة.

يمكن القول أن أنماط و عادات مشاهدة قنوات اليوتيوب تختلف باختلاف السن و المستوى التعليمي و العمل، إذ أن الوقت يلعب دورا في استخدام وسائل التواصل بصفة عامة.

### مناقشة نتائج محور قنوات اليوتيوب كدليل سياحي:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية يتضح أن غالبية الباحثين يجدون أن الفيديوهات المنشورة على قنوات اليوتيوب تلي احتياجاتهم إلى حد ما، كما أنه تجذبهم جودة الصورة و بالتالي تحفزهم على مشاهدة المزيد من الفيديوهات على قنوات اليوتيوب.

بالإضافة إلى المحتوى الذي تقدمه قنوات اليوتيوب يعتبر دليلا جيدا لتخطيط الرحلات السياحية، يعود الأمر للفيديوهات التي تقدم معلومات تفصيلية و تساعد المشاهد على اختيار نوع الأماكن التي من الممكن زيارتها و كيفية الوصول إليها، و أحيانا تضع للمشاهد حتى أسعار التنقل و أسعار المطاعم لتخطيط رحلته بشكل جيد و تسهيلها.

بالإضافة إلى أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في السفر يمكنها تزويد الفرد بمعلومات أفضل من دليل السفر التقليدي، بحكم أنها تعتمد على تجارب شخصية و تقوم بالتصوير و نقل الصورة كاملة بالصوت والصورة، كما أن الفيديو يصور لك جزء من الحقيقة متحرك و ليس جامد كالدليل التقليدي، بالإضافة إلى أن هذه الفيديوهات تشرح بطريقة بسيطة اسهل من الدليل.

نستنتج إذن أنه فعلا يمكن اعتماد قنوات اليوتيوب كدليل سياحي، نظرا لما يقدمه من معلومات و نصائح حول تخطيط الرحلات.

### مناقشة نتائج محور مساهمة قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية:

من خلال الدراسة الميدانية الحالية نستنتج أن قنوات اليوتيوب تعتبر وسيلة فعالة لتعريف الناس بالمناطق الصحراوية و ترويج السياحة فيها، نظرا لاعتماد الناس على مثل هذه القنوات كمرجع سياحي موثوق و سهولة الوصول إليه كما أنها في نشرها للفيديوهات المتعلقة بالسياحة الصحراوية تجعل من تخطيط الرحلة أسهل و أكثر متعة، إذ أن مقاطع الفيديو هذه تقدم معلومات مفصلة و شاملة عن كل ما يمكن أن يحتاجه الفرد خلال السفر و الرحلة، كما أنها تساهم في تعزيز صورة الصحراء كوجهة سياحية مثيرة، ذلك أن الاهتمام المتزايد بالسياحة الصحراوية و الترويج لها عبر مختلف قنوات اليوتيوب يشكل حافزا أساسيا في التنمية السياحية و الرفع منها.

و بالتالي يمكن القول بأن قنوات اليوتيوب تساهم في الترويج للسياحة الصحراوية و فيما يخص بالاقترحات التي قدمتها عينة الدراسة و التي تراها مناسبة لتفعيل دور قنوات اليوتيوب في الترويج لسياحة الصحراوية يمكننا إجمالها في النقاط التالية:

- عمل فيديوهات تعريفية عن الأماكن السياحية في الصحراء والأنشطة التي يمكن القيام بها فيها.
- القيام بجولات سياحية في الصحراء وتصويرها ونشرها على القناة لجذب المزيد من الزوار.
- التعاون مع شركات السياحة لتقديم عروض خاصة للمشاهدين على القناة.
- عمل فيديوهات تعليمية عن الثقافة والتقاليد الصحراوية لزيادة الوعي بالتراث الثقافي للصحراء.
- التعاون مع المسؤولين المحليين لتقديم المعلومات اللازمة عن الخدمات السياحية المتاحة في المنطقة.
- استضافة شخصيات مؤثرة في مجال السفر والسياحة لزيارة الصحراء وتصوير تجربتهم ونشرها على القناة.
- تعاون مع المصورين والمصممين لإنتاج محتوى جذاب وجميل يعكس جمال الصحراء ويجذب المزيد من الزوار.
- الاهتمام بالثقافة الصحراوية من شتى الجوانب.
- التركيز على جمال الصحراء وثرواتها الطبيعية وجمال تراثها.
- التعمق في نشر المحتوى و استخدام تقنيات عالية الجودة في نقل الصورة والنص المقدم.
- يجب ان تكون هنالك المصادقية.
- أنها تكون فعالة أكثر وتنوع في المناطق الصحراوية أكثر.
- المداومة على متابعة قنوات اليوتيوب الخاصة بترويج السياحة الصحراوية.
- نشر كثير من الفيديوهات على اليوتيوب لتعرف على السياحة الصحراوية أكثر.
- السماح للأشخاص والمؤثرين بالأخص التجوال بحرية ودعم هذا النوع من الفيديوهات.
- التوسع في تصوير الأماكن الغير معروفة.
- ترويج وتعريف بمناطق سياحية غير معروفة.
- الزيارات الواقعية في الميدان.

- تسهيلات من الدولة لسياح الممثلين خاصة صناعات المحتوى.
- توجيه المحتوى للجمهور المناسب: يجب عليك تحديد الجمهور المناسب للمحتوى الذي تنتجه، والعمل على جذبهم بطرق مختلفة مثل الاشتراكات ومشاركة الفيديو معهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تدعيم ابناء المناطق الصحراوية في مجال نشر جواهر الصحراء.
- تقصير حجم الفيديو و اختيار عناوين جذابة ومحاولة تقديم تفاصيل اكثر عن الرحلة.
- اعتماد المصدقية في يقدمه صناعات المحتوى السياحي للرواد اضافة الى تقديم معلومات دقيقة حول العناوين و الخدمات والاسعار و ادوات التواصل مع الوكالات السياحية
- استدعاء المؤثرون للقيام برحلات صحراوية والتعريف بتلك المناطق على اوسع نطاق
- اظهار معالم الصحراوية من مناظر طبيعية وكذا فنادق ومنتجعات
- و تقديم أماكن جديدة للسياحة لأن الصحراء كبيرة و فيها عدة مناطق لا تزال غير متاحة في قنوات اليوتيوب.
- زيارة الاماكن الاثرية واعطاء معلومات مفصلة ودقيقة.
- اهتمام المؤثرين اكثر بالمناطق الصحراوية.
- المصدقية والتشويق وتقصير الفيديو.
- يجب فتح مركز خاص للسياحة الصحراوية بشكل خاص.
- الالمام بكل الجوانب التي تخص القيام برحلات بما في ذلك العراقيل.
- تصوير الحياة أو السياحة في الصحراء ب أدق التفاصيل يساعد على كذب السياح بكثرة.
- تشجيع و دعم هذه القنوات من طرف الدولة حتى أستطيع تقديم الافضل والتعريف بالسياحة الصحراوية لأن قنوات اليوتيوب فعالة.
- تخصيص صفحات رسمية عن السياحة الصحراوية.
- الجودة والنزاهة في تقديم معلومات حول السياحة في التصوير بشكل أفضل.
- فتح المجال للعديد من المغامرين وتفعيل دور اليوتيوبر بشكل أوسع.

**خاتمة**

بعد نهاية دراستنا لموضوع دور قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية، والتي تعد واحدة من أهم وسائل التواصل الاجتماعي والتي تستخدمها الكثير من الأشخاص في العالم للاطلاع على المحتوى المفيد والترفيهي.

كما اعتمد المروجين الى السياحة على قنوات اليوتيوب استراتيجية لكسب السياح والمغامرين الى بلدانهم ومناطقهم.

وهذا ما دفعنا للبحث عن دور الذي تلعبه قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية فقد حاولت دراستنا الكشف عن عادات وانماط مشاهده اليوتيوب وكيف ساهمت في الترويج للسياحة الصحراوية وامكانية الاعتماد على قنوات اليوتيوب كدليل سياحي .

وقد تم عرض التراث النظري للدراسة والذي خصصنا له اربع مباحث مبحث الاطار النظري ثم مبحث الدراسات السابقة ثم مبحث ماهية الترويج السياحي ثم مبحث مقومات الترويج السياحي كما قمنا في الاطار المنهجي بالتعريف مجتمع وعينه الدراسة ومنهج واداة الدراسة كما خصصنا للجانب النظري مبحثين وكذلك لعرض ومناقشه النتائج والخروج بنتائج عامه للدراسة على ضوء النتائج المتوصل اليها نقترح بعض التوصيات كالآتي :

- ضرورة تشجيع السياحة الصحراوية من خلال تقديم صورة شاملة و تفصيلية عن المناطق الصحراوية
- تعميم الترويج السياحي عبر قنوات التواصل الاجتماعي و عدم الاقتصار على اليوتيوب فقط .
- دعم صناع المحتوى الذين ينشرون فيديوهات سياحية
- الزيادة في عدد القنوات السياحية
- انشاء فيديوهات تتلاءم مع متطلبات وحاجيات السائح .

- تعزيز دور اليوتيوب و وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالوصول الى المناطق غير المعروفة و تصويرها للناس لتقريبهم اكثر من الصحراء كمنطقة سياحية .
  - أن يقوم الديوان الوطني للسياحة بالاشتراك في عضوية بعض القنوات العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات وغيرها مما يمكن السائحين من اختيار رحلاتهم المستقبلية، ويمكن الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي في الجزائر.
  - أن يتم تغذية قنوات اليوتيوب بالفيديوهات المتخصصة وأن تنشر على كافة قنوات حتى المملوكة للأفراد والشركات الخاصة.
  - مقترح بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر قنوات اليوتيوب البدء في حملة التسويق للمقصد السياحي وفقاً لخطة تسويق استراتيجية تعتمد على صياغة رؤية ورسالة قويتان كأساس للتسويق الاستراتيجي عبر قنوات السياحة، وأن تنشر وتعمم كلاً .
  - من الرؤية والرسالة على كافة قنوات المعنية بالنشاط السياحي في الجزائر.
- وفي الختام نوه إلى أن هذه الدراسة عبارة عن جهد بشري وإن الأبحاث البشرية قد تحتوي على أخطاء وزلل، ولذلك يجب دائماً الاطلاع على الدراسات بانتباه وتقييمها بعناية ومن خلال هذه الدراسة، يمكننا أن نرى كيف يمكن تعزيز السياحة الصحراوية من خلال قنوات اليوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وهذا سيساعد في تعزيز هذه الصناعة المهمة وجذب المزيد من السياح إلى المناطق الصحراوية نامل ان تكون قد قدمنا خدمة ولو صغيرة له
- ص \_\_\_\_\_ هذا الموضوع \_\_\_\_\_ وع .

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع:

1. ابراهيم اسماعيل, الاعلام السياحي , مجموعة النيل العربية , ط 1 , 2017.
2. ابراهيم اماني, بماريزز , دار المنهل للنشر والتوزيع , 2017.
3. ابراهيمي جهاد, عبد المجيد سالمي, الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي فايسبوك نموذجاً , مجلة اللغات ووسائل الاعلام والمجتمعات , العدد 1, 2019.
4. أحمد حسن الجبوري إبراهيم, الدور التركي الإقليمي جامعة الموصل كلية العلوم الإنسانية, شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع 2019,
5. احمد خضر المعماري علي, اعادة تشكيل العالم , دار الاكاديميون للنشر والتوزيع , 2020 .
6. احمد عبيد طه, مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية , المكتب الجامعي الحديث , 2010 .
7. أزهر سعيد السماك محمد, طرق البحث العلمي اسس وتطبيقات , دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع, 2011.
8. اوهابيه فتيحة, الترويج السياحي من خلال التفعيل العلاقات العامة , مجلة افاق للعلوم , مجلد 4, عدد 13, 2018 .
9. البشير الامين مرتضى, وسائل الاتصال والترويج السياحي , دار امواج للنشر والتوزيع , عمان الاردن , 2016 .
10. بنت عبد الرحمان بن شلهوب هيفاء, طرق البحث في الخدمة الاجتماعية , دار رابوط للنشر وتقنية المعلومات ودار الشقري للنشر, 2015.
11. بوتعيرين زهية, استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اثرها على تنشيط السياحة الجزائرية , جامعة باتنة 1 الجزائر , اطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , تخصص نظم المعلومات , 2019.
12. بوتوعة ابن عمار شواق , دور الاعلام في تنمية السياحة الصحراوية , مجلة المجتمع ورياضة , مجلد 4, العدد4, الجزائر 2021,
13. بونواله ريم, بوعانة سليمة, واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر ضمن اعمال لوكالات السياحية بقسنطينة , مجلة الريح للبحوث والدراسات , العدد 54 , 2021.
14. جلوب الكناني محسن, مهدي الدجيلي احمد, التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي , دار امجد للنشر والتوزيع, 2018.
15. جواد كاظم رائد, كاظم شامخ محسن , تأثير عناصر المزيج الترويج السياحي لتطوير الخدمات السياحية في مدينة الكوفة , مجلة الافريقية للدراسات المتقدمة في اللوم الانسانية والاجتماعية , المجلد 1 , الاصدار 3 , 2022 .
16. جيندر انترني, مقدمة في علم الاجتماع, ترجمة زايد واخرون مركز البحوث والدراسات الاجتماعية , ط 2, 2006.
17. حايف سي حايف شيراز , بركان دليلة , الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية , مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية , العدد 10 , 2013.

18. حجارى العساف فريال, سيسولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الانسان , دار ورد الاردنية للنشر والتوزيع , 2021 , 54 – 55.
19. حداى وليدة , الاعلام والنخبة المثقفة فى عصر الميڤيا الجديدة , مركز الكتاب الاكاديمى , 2019.
20. حسن محمود يوسف , دوافع اعتماد طلبة السادس الاعدادى على فيڤيوهاى اليوتوب التعليمية , مجلة الادب , العدد 136 , العراق 2021 .
21. حسين عامر فتحى , علم النفس الاعلامى , دار العربى للنشر والتوزيع , 2012
22. -صحافة الفيڤيو تقنياها واشكالياتها , دار العربى للنشر والتوزيع , 2020 .
23. حكمت اسماعيل اوات, الرصد المعلوماتى ودره فى تحسين الترويج ,مجلة اقتصاديات الاعمال , مجلة اقتصاديات الاعمال و المجلد 3, العدد 3, 2022
24. خلايفية عمار, تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام فى فضاءات الاعلام الجديد , مجلة بحوث ودراسات فى الميڤيا الجديدة المجلد 3, العدد3, الجزائر, 2022.
25. خليل ابراش ابراهيم, المنهج العلمى وتطبيقاته فى العلوم الاجتماعية , دار الشروق لنشر والتوزيع , ط1, 2009 .
26. الداوى الشيخ ,قمراوى نوال, دور استراتيجيات الترويج السياحى فى ترقية القطاع السياحى الجزائرى. مجلة المؤسسة.العدد4, 2014.
27. درويش محمود محمد, مناهج البحث فى العلوم الانسانية , مؤسسة الامة العربية لنشر وتوزيع , ط 1, 2018 .
28. الدليمى عثمان محمد, مواقع التواصل الاجتماعى , دار غيداء للنشر والتوزيع, 2019.
29. دليو فضيل , دراسات الاعلام الالكترونى الاشكالية المنهجية الممارسات ومرحلة ما بعد الاعلام الالكترونى , مركز الكتاب الاكاديمى , 2019 .
30. الدبيلي عبد الرزاق , الاعلام المتخصص , دار البازورى للنشر والتوزيع , 2019.
31. - نظريات الاتصال فى القرن الحادى والعشرين ,دار البازورى للنشر والتوزيع , 2016.
32. ربحى مصطفى عليان , البحث العلمى اسسه مناهجه اساليبه اجراءاته , المؤتمن لتوزيع , الاردن .
33. الرحيمى سالم , اثر وسائل الاعلام فى الترويج للسياحة الداخلية فى الاردن , جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , رسالة دكتوراه فى ادارة الاعمال , كلية الدراسات العليا , 2014.
34. رقبى الرحيمى سمر, الادارة السياحة الحديثة , دار الاكاديميون للنشر والتوزيع , 2014 .
35. رمضان السامرائى احسان, الفضائيات الاخبارية , , دار العربى للنشر والتوزيع , 2019
36. السطالى نرمين , اثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب فى عصر العولمة , دار بيلومانيا للنشر والتوزيع , 2021.

37. سعد عباس بحار علي , تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية , دار التعليم الجامعي, 2020.
38. صالح السامرائي نبيهة, محاضرات في مناهج البحث العلمي لدراسات الانسانية ,دار الجنان لنشر والتوزيع ,2014.
39. طائي حميد, شاكر العسكري احمد, مدخل استراتيجي , دار اليازوري للنشر والتوزيع , 2009.
40. عباس , تيسير بشرى, الاعلام الحديث , المنهل للنشر الالكتروني , 2014 .
41. عبد الحسن عبد الله منتهى , الاعلان والمرأة التأثير على السلوك الشرائي للمرأة , دار المنهل , 2016 .
42. عبد الرحيم نوايسة فاطمة, اساسيات علم النفس , دار المناهج للنشر والتوزيع , 2015.
43. عبد اللاوي يحي واخرون , فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية , مجلة المفاهيم للدراسات الفلسفة الانسانية المعمقة , العدد الثامن الجزائر الجلفة , 2020 .
44. عبد الله فتحي , فتاح الزعبي علي, ادارة الاعلان واستراتيجيات معاصرة , دار اليازوري لنشر والتوزيع ,2019.
45. عبد المحسن محمد ضياء ,دراسة نظم المعلومات الجغرافية GIS , دار المنهل للنشر والتوزيع , 2016.
46. عبد المنعم غاية, اسماعيل متولي ناريمان, انور بدر احمد, مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات في القرن الحادي والعشرين , المكتبة الاكاديمية , ط 1 , 2013.
47. العبدولي سمير, الترويج والاعلان , دار زهران للنشر والتوزيع ,عمان, 2011.
48. عبيد مصطفى , مهارات البحث العلمي , مركز البحوث والدراسات متعددة التخصصات , ط 2 , 2022 .
49. عتايي , فرحان فرع, المعلوماتية اثرها السياسي في النظم العربية, دار العربي للنشر والتوزيع ,2020.
50. عدنان احمد مسلم, دليل الكاتب في الحث الاجتماعي , مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع , ط 1 , 2011.
51. عرفة احمد, شلي سمية, المبيعات وترويج ,مكتبة طريق العلم , الكتاب الثامن ,سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري ,1997.
52. عزابية عبد الكريم, عرب الماء والانسان , دار الغارس لنشر والتوزيع ط 1 , 2006.
53. العلاق بشير - العلاقات العامة الدولية , دار اليازوري للنشر والتوزيع , 2020 .
54. - اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي , دار اليازوري للنشر والتوزيع , 2018 .
55. - ادارة العمليات التسويقية ونشاطاتها ,دار اليازوري للنشر والتوزيع, 2022.
56. علي حسن حسين,ا لصباغة واخرون ,اثر مؤتمر باريس للمناخ 2015 على السياحة الاعلامية بدولة الكويت في ظل نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام , مجلة الدراسات والبحوث البيئية ,العدد7, 2017 .
57. عوض صابر علي خفاجة فاطمة, اسس ومبادئ البحث العلمي , مكتبة ومطبعة الاشعاع , ط 1 , 2002.
58. عيسى انطوية نجاه, اساسيات واصول علم النفس , دار كنور لنشر والتوزيع , ط 1 , 2015 .
59. غسان يوسف المقدادي خالد, ثورة الشبكات الاجتماعية , دار النفائس للنشر والتوزيع ,ط1, 2013.

60. الفاتح محمود المغربي محمد, تسويق خدمات السياحة , دار الجنان للنشر والتوزيع , 2016 .
61. قندلجي عامر, منهجية البحث العلمي , دار اليازوري العلمية لنشر وتوزيع, 2019.
62. كافي مصطفى وآخرون, مبادئ السياحة , مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع , ط1, 2014 .
63. محمد الشريف عبد الله, مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الابحاث والرسائل العلمية , مصر الاسكندرية : مكتبة الاشعاع للطباعة والنشر , 1998 .
64. محمد حافظ الحمادي يوسف, التسويق في عالم الضيافة, دار حميثرا للنشر والترجمة , 2017.
65. محمد سعد خليل, مبادئ علم السياحة , دار الجنادرية للنشر والتوزيع , ط1 , 2017.
66. محمد فريد مها, البحث العلمي في مجالات الفن والتصميم , مكتبة انجلو المصرية, 2023 .
67. محمود ابراهيم السيدة, المخطط التعليمي , مكتبة الانجلو المصرية, 2011 .
68. محمود جاسم الصميدعي, استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي , دار الحامد للنشر والتوزيع , 2010
69. - ادارة التوزيع بمنظور , دار اليازوري للنشر والتوزيع , 2019.
70. المرعشلي يوسف, أصول كتابة البحث العلمي ومناهجه, دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع , 2016 .
71. مسترجع بتاريخ 2017/03/24 أنظر الرابط <https://www.enabbaladi.net/archives>
72. مصطفى محمد, اساسيات المنهج والخطاب, مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي , 2017 .
73. مفيد بوظو روشان, اساسيات الادارة الفندقية الحديثة , دار الاكاديميون للنشر والتوزيع , 2014.
74. مقدم لطيفة وآخرون , الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية , جامعة احمد درية ادار الجزائر مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر , كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والاسلامية , تخصص صحافة مكتوبة , 2018 .
75. ملوك السامرائي مجيد, جغرافية السياحة الحديثة واقتصادياتهم , دار اليازوري للنشر والتوزيع , 2022 .
76. منير عبوي زيد , مبادئ السياحة الحديثة , الاردن دار المعزز للنشر والوزيع , ط1 , 2016.
77. النقيب متولي, مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية , الدار المصرية اللبنانية ط1 , 2008 .
78. هيام زبيدة غبوة , بوعزيز ناصر , دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنشيط السياحة الصحراوية , مجلة التمكين الاجتماعي , المجلد 4, العدد 3, الجزائر, 2022.
79. وهيب مطر ادهم , اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2018 .
80. - التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية , دار مؤسسة رسلان , 2014.

الملاحق

جامعة حمه لخضر الوادي

كلية : العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم : العلوم الإنسانية

تخصص : سمعي بصري

استمارة استبيان

## دور قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية

(دراسة ميدانية لعينة من مشاهدي قنوات اليوتيوب في ولاية الوادي )

تحية طيبة، نقوم بطلب من السادة المقدم لهم هذا لاستبيان ان يقوموا بالإجابة عن الأسئلة بكل صدق وشفافية بحيث تساعد اجاباتكم في الخروج بنتائج علمية هامة حول دور قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية.

ملاحظة: نحيطكم علما ان معلوماتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي تبقى سرية لا تدلون بيها.

شكرا على مساعدتكم

اشراف الأستاذة :

اعداد الطلبة:

قيطة فاطمة الزهرة

قادري كوكة

لعبيدي شهيناز

الموسم الجامعي 2022\2023

السمات العامة

1- الجنس:

ذكر  انثى

2- السن:

18 الى 28  29 الى 39  40 الى 50  51 فما فوق

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4- المستوى المعيشي :

ضعيف  متوسط  جيد

المحور الأول: عادات وانماط مشاهدة قنوات اليوتيوب

1. هل تشاهد مقاطع الفيديو المنشورة في اليوتيوب الى النهاية؟

نعم  لا  أحيانا  وحدك

2. كم المدة التي تقضيها في مشاهدتك لقنوات اليوتيوب؟

اقل من ساعة  من ساعة الى ثلاث ساعات  أكثر من ثلاث ساعات

3. ما هو وقت المشاهدة الأمثل للقنوات اليوتيوب عندك؟

صباحا  مساء  ليلا  أوقات متفرقة

4. هل تشاهد الفيديوهات بشكل كامل؟

دائما  احيانا  نادرا

5. مع من تشاهد قنوات اليوتيوب؟

واحدك  مع العائلة  رفقت الأصدقاء

6. ما هي المواضيع التي تهتم بمشاهدتها في قنوات اليوتيوب ؟

اجتماعية  اقتصادية  سياسية  سياحية  رياضية

أخرى اذكرها.....

7. ما المعلومات التي تبحث عنها في قنوات الخاصة بالسياحة؟

مناطق ساحلية  مناطق اثرية  مناطق جبلية  مناطق صحراوية

المحور الثاني: قنوات اليوتيوب كدليل سياحي

1. هل ترى أن الفيديوهات المنشورة في قنوات اليوتيوب تلي احتياجاتك فيما يتعلق بالسياحة؟

بشكل كبير  الى حد ما  لا تلي

2. ما الذي يجذبك في الفيديوهات ذات مضمون السياحي؟

جودة الصورة  انتقاء الموضوع  المؤثرات المستخدمة  قوة النص

أخرى اذكر.....

3. هل تشعر بالملل من مشاهدة الفيديوهات المتعلقة بالسياحة بعد فترة معينة؟

نعم  لا  احيانا

4. ماهي المواضيع التي تشاهدها فيما يتعلق بـسياحة؟

- مناظر الطبيعية الخلابة.
- معلومات عن الثقافة والتراث الصحراوي والأنشطة المتاحة للزوار.
- معلومات مفصلة عن الأماكن السياحية الرئيسية في الصحراء.
- نصائح حول كيفية التخطيط للرحلات الصحراوية.
- التحديات والمغامرات والتجارب الشخصية.
- توصيات للمطاعم والمحلات التجارية والفنادق في الصحراء، وكيفية العثور عليها والتعامل معها.

- التعريف بمناطق الصحراء، بما في ذلك التغذية والماء والعواصف الرملية والإصابات والطوارئ الصحية

5. هل تعتقد أن محتوى قنوات اليوتيوب يمكن أن يكون دليلاً جيداً لتخطيط الرحلات السياحية؟

نعم  لا  ربما

6. هل تعتبر الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب حول السياحة موثوقة وتعبر عن الحقيقة بشكل دقيقة؟

دقيقة  غير دقيقة

7. هل تعتقد أنه يمكن لقنوات اليوتيوب المتخصصة في السفر أن تزودك بمعلومات أفضل من دليل السفر

التقليدي؟

نعم  لا  ربما

..... اذا كان نعم لماذا

8. هل تعتقد أن اليوتيوب يقدم مجموعة واسعة من المحتوى السياحي الذي يمكن الاستفادة منه في تخطيط

الرحلات؟

نعم  لا  ربما

9. هل تفضل البحث عن مقاطع فيديو على اليوتيوب من قبل مدوني السفر المشاهير والمؤثرين أم تبحث

عن مقاطع فيديو من قبل الأشخاص العاديين؟

المشاهير والمؤثرين  الأشخاص العاديين

المحور الثالث: مساهمة قنوات اليوتيوب في الترويج لسياحة الصحراوية

1. هل تشاهد الفيديوهات التي تروج لسياحة الصحراوية؟

دائماً  أحياناً  نادراً

2. هل تعتبر قنوات اليوتيوب وسيلة فعالة لتعريف الناس بجمال الصحراء وترويج السياحة فيها؟

وسيلة فعالة  وسيلة غير فعالة  لا اعلم

3. هل ترى أن وجود مقاطع فيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء يجعل من التخطيط للرحلة

أسهل وأكثر متعة؟

نعم  لا  ربما

4. هل تعتبر المحتوى المتاح على قنوات اليوتيوب حول السياحة في الصحراء شاملاً وضحاً؟

نعم  لا

5. بما تتميز الفيديوهات التي تروج لسياحة الصحراوية؟

حدثاً والجدة  قوة النص  جودة الصورة  المؤثرات المستخدمة

اخراً اذكرها .....

6. هل ترى أن مقاطع الفيديو على اليوتيوب عن السياحة في الصحراء تمنح للمشاهد تجربة واقعية وتعكس

جوهر الصحراء بدقة؟

بصفة كبيرة  بصفة متوسطة  بصفة صغيرة

7. هل ترى أن قنوات اليوتيوب المتخصصة في السياحة في الصحراء تساعد في تعزيز صورة الصحراء كوجهة

سياحية مثيرة؟

نعم  لا  ربما

8. ماهي افضل الفيديوهات التي تروج للسياحة الصحراوية في يوتيوب؟

فيديوهات وسائل الاعلام التقليدية  فيديوهات المؤثرون

9. هل تنصح بأن يستخدم المسافرون اليوتيوب كدليل لتخطيط رحلاتهم في الصحراء؟

نعم  لا  ربما

لماذا؟ .....

10. هل تؤثر مقاطع الفيديو على اليوتيوب في تحفيزك للسفر والتجول في الصحراء؟

نعم  لا  ربما

11. حسب رأيك ماهي الاقتراحات التي تراها مناسبة لتفعيل دور قنوات اليوتيوب في الترويج لسياحة

الصحراوية؟

.....

.....

.....

.....