

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صانع المحتوى
خبيب كواس في الترويج السياحي للجزائر
دراسة تحليلية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

دليلة صالح

إعداد الطالبين:

جهاد بوعنان

كوثر محمدي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عبد الرحيم بوزيان	أستاذ محاضر أ	رئيسا
دليلة صالح	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
علي بن ناصر	أستاذ محاضر ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا

إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

(سورة البقرة الآية 32)

صدق الله العظيم

شكر و عرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولاً واخيراً وإمثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم : " من لا يشكر
الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان لأستاذة " صالحى دليلة " التي تكرمت بقبول الإشراف
على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والإحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة
المذكرة وقبولها وتصويبها .

وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل الأساتذة الذين قدموا لنا يد العون من أجل الوصول إلى
هذا المستوى من الإبتدائي إلى الجامعي .

وفى الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد ونسأل الله عز
وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم إنه قريب مجيب .

صاحبة البحث



إهداء

الحمد لله على لذة الإنجاز والحمد لله عند البدء وعند الختام
إلى والدي الذي أضاء دروبي وطريقي وقدوتي في كل خطوة أخطوها إلى أمي الحنونة،
الضن الدافئ وسمائي التي لم تتركني يوما، ولا يكتمل يومي بدون أن أنسى اخواني واخواتي
الذين وقفوا معي دائما وساندوني خلال مسيرتي التعليمية
أهديكم جميعا هذا العمل المتواضع وثمره جهدي والله ولي توفيق.

كوثر



إهداء

الحمد لله حبا وشكراً وامتناناً على البدء والختام وآخر دعواهم أن الحمد لله رب
العالمين

لم تكن الرحلة قصيرة أولاً الطريق محفوفاً بالتسميلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله
الذي يسّر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولاً ابتداءً بطموح وانتمت بنجاح ثم إلى كل من
سعى معي لإتمام مسيرتي الجامعية دعمتم لي سندي لا تخمر له وكل حبة أهدي ثمرة
جهدي وتخرجي:

إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره أبداً والذي بذل جهد
السنين من أجل أن أعتلي سلالم النجاح إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من صد
الأشواك عن دربي ليحمد لي طريق العلم لطالما عاهدته بهذا النجاح ها أنا أتممت
وعدي وأهديته إليك قدوتي أبي الغالي
أهدي تخرجي إلى جنة الله في الأرض:

إلى من علمتني الأخلاق قبل الحروف إلى الجسر الصاعد بي إلى الجنة إلى الداعم في
حياتي واليد الخفية التي أزالته عن طريقتي الأشواك والمصاعب أمي ورفيقة دربي
ملهمي نجاحي: من ساندني بكل حبة سندي والكتف الذي أستند عليه دائماً
لطالما كانوا الظل لهذا النجاح إخوتي (سالم، أحلام، أميمة، فردوس، هداية)
وإلى كل صديقاتي ومن أحب.

جهد

المخلص

سعت هذه الدراسة الى معرفة الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صناع المحتوى في الترويج السياحي للجزائر (صانع المحتوى خبيب كواس) لنجيب على التساؤل الرئيسي التالي: ماهي الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صانع المحتوى خبيب كواس في الترويج السياحي للجزائر؟

حيث تمثلت التساؤلات الفرعية فيما يلي:

- ماهي اللغة المستخدمة في محتويات الترويج السياحي لصانع المحتوى خبيب كواس؟

- ماهي القوالب الفنية المستعملة في محتويات صانع المحتوى خبيب كواس من أهم الفاعلين في محتواه صانع المحتوى خبيب كواس؟

- أهم الأهداف التي يسعى اليها صانع المحتوى خبيب كواس من الترويج السياحي للجزائر عبر محتوياته (فيديوهات)؟

معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي واداة تحليل المحتوى باستخدام استمارة التحليل، حيث تم تصميمها لتعرف على محتويات صانع المحتوى خبيب كواس.

وقد توصلنا الى أهم النتائج في دراستنا منها:

- استخدم صانع المحتوى خبيب كواس اللغة العربية والعامية في خطاب جمهوره عبر فيديواته المتعلقة الترويج السياحي في الجزائر.

- ركز صانع المحتوى خبيب كواس على قوالب فنية منها الحوار وتعليق في عرض فيديواته لجذب المشاهد في متابعة احداث هذه الفيديوات.

- تتوع الاستمالات الاقناعية الموظفة في فيديوات صانع المحتوى خبيب كواس.

- استخدامه الموسيقى والمؤثرات الصوتية اعط لمس جمالية للفيديوات.

- تنوع محتوى الفيديوهات لصانع المحتوى خبيب كواس في الترويج السياحي للجزائر اتي قدم فيها اكلات شعبية (الزفيطي، البوراك) واللباس التقليدي (لباس التقليدي لمنطقة بوسعادة، لباس التقليدي لمنطقة غرداية).

- الهدف من الترويج السياحي عبر فيديوهات صانع المحتوى خبيب كواس هو تعريف المواطنين بالسياحة والثقافة الجزائرية وكذلك على مناطق كانوا يجهلونها سابقا من التراب الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، صناع المحتوى، الأساليب الاقناعية.

Abstract:

This study sought to know the persuasive methods used by content creators in... Tourism promotion for Algeria (content maker Habib Kawas) Let us answer the following main question: What are the persuasive methods employed by content maker Khabib Kawas in

Tourism promotion for Algeria?

The sub-questions were as follows:

- What is the language used in the tourism promotion content by content creator Khabib Kuwas?

- What are the artistic templates used in the contents of content creator Habib Kawas?

- Who are the most important content creators, content creator Habib Kawas?

- What are the most important goals that content creator Habib Kouas seeks to promote tourism in Algeria through his content (videos)?

Relying on the descriptive analytical approach and the content analysis tool using the analysis form

It was designed to familiarize yourself with the contents of content creator Habib Kawas. We reached the most important results in our study, including:

- Content creator Khabib Kwas used Arabic and colloquial language to address his audience through his videos related to tourism promotion in Algeria.

- Content creator Habib Kwas focused on artistic forms, including dialogue and commentary, in presenting his videos to attract the viewer to follow the events of these videos.

- The variety of persuasive appeals used in the videos of content creator Khabib Kuwas.

- Using music and sound effects gives an aesthetic touch to videos.

- The video content of the content maker, Habib Kawas, varied in promoting tourism in Algeria, in which he presented popular dishes (Zufiti, Burak) and traditional dress, traditional dress of the region Bou Saada, traditional dress of the Ghardaia region.

- The goal of tourism promotion through the videos of content creator Khabib Kouas is to introduce citizens to tourism and Algerian culture, as well as to areas of the country that they were previously ignorant of The Algerian.

Keywords: tourism promotion, content makers, persuasive methods.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	الآية الكريمة.....
.....	شكر و عرفان.....
.....	إهداء.....
.....	الملخص.....
.....	فهرس المحتويات.....
.....	فهرس الجداول:.....
.....	فهرس الأشكال.....
.....	فهرس الملاحق:.....
.....	جدول الاختصارات:.....
11	مقدمة.....
11	الإشكالية:.....
11	□ أسباب اختيار الموضوع.....
11	□ اهداف الدراسة.....
11	□ أهمية الدراسة.....
11	□ ضبط المفاهيم ومصطلحات:.....
11	□ صعوبات الدراسة:.....
الفصل الأول: أدبيات الدراسة	
9	□ المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
9	□ المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي.....
14	□ المطلب الثاني: ماهية صناع المحتوى.....
16	□ المطلب الثالث: ماهية الأساليب الإقناعية.....
20	المبحث الثاني: الأدبيات السابقة.....
20	المطلب الأول: الدراسة الأولى.....
21	المطلب الثاني: الدراسة الثانية.....

المطلب الثالث: الدراسة الثالثة.....22

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية

المبحث الأول: المنهج وأداة الدراسة.....25

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة وعينته.....26

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: بطاقة تقنية عن خبيب كواس **Erreur ! Signet non défini.**

المبحث الثاني: عناصر عينة الدراسة(عرض نتائج).....28

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.....46

خاتمة.....48

قائمة المصادر والمراجع.....50

ملاحق.....55

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	عينة من الفيديوهات التي تم تحليلها	01
30	يوضح فئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات	02
32	يوضح فئة المشاركين في الفيديوهات	03
33	يوضح فئة الشخصيات الفاعلة في الفيديوهات	04
34	يوضح فئة الاشكال الصحفية في الفيديوهات	05
35	يوضح فئة الألوان في الفيديوهات	06
36	يوضح فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية	07
37	يوضح اللقطات في الفيديوهات	08
38	يوضح فئة زوايا التصوير في الفيديوهات	09
39	يوضح فئة الإعجابات في الفيديوهات	10
40	يوضح فئة التعليقات في الفيديوهات	11
41	يوضح فئة المشاهدات في الفيديوهات	12
42	يوضح فئة الموضوع في الفيديوهات	13
43	يوضح فئة القيم التي تحملها الفيديوهات	14
44	يوضح نوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات	15
45	يوضح فئة الأهداف في الفيديوهات	16
58	يوضح قيمة r لحساب الصدق	17
59	يوضح قيمة ألفا كرو نباخ	18

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	يمثل وسائل الترويج السياحي	01
31	يمثل نوع اللغة المستخدمة في الفيديوهات	02
32	يمثل فئة المشاركين في الفيديوهات	03
32	يمثل فئة الشخصيات لفاعلة في الفيديوهات	04
33	يمثل فئة الأشكال الصحفية في الفيديوهات	05
34	يمثل فئة الألوان في الفيديوهات	06
35	يمثل فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية في لفيديوهات	07
36	يمثل فئة اللقطات في الفيديوهات	08
37	يمثل فئة الزوايا في الفيديوهات	09
38	يمثل فئة الاعجابات في الفيديوهات	10
39	يمثل فئة التعليقات في الفيديوهات	11
40	يمثل فئة المشاهدات في الفيديوهات	12
41	يمثل فئة المواضيع المتناولة في الفيديوهات	13
42	يمثل فئة القيم الموجودة في الفيديوهات	14
43	يمثل فئة الاستمالات الإقناعية الموجودة في الفيديوهات	15
44	يمثل فئة الأهداف في الفيديوهات	16

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
56	استمارة تحليل محتوى	01

جدول الاختصارات:

المختصر	اسم
مج	المجلد
ع	العدد
ط	الطبعة
ص	الصفحة

أ	أستاذ(ة)
د	دكتور(ة)
د ص	دون صفحة

حقبة

مقدمة:

تعتبر السياحة اليوم العصب الحيوي لاقتصاد العديد من الدول، لما لها من أهمية كبيرة في جذب الإستثمارات من رؤوس الأموال والعملية الصعبة، هذا ما دفعها نحو السعي لإستقطاب أكبر عدد من السياح وذلك عبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات المتاحة، ونظرا للتطورات الحاصلة على مستوى وسائل الإعلام والاتصال والتي غيرت من أساليب وطرق التواصل مع الجمهور، وما صاحبها من تغييرات على مستوى العديد من المجالات، حيث عمدت الى تغيير مفهوم السياحة ووسائل الترويج لها من خلال العمل على تسهيل الحصول على مختلف المعلومات، حول الأماكن السياحية الموجودة في كل منطقة وجذب إنتباه السياح لها.

تعد مواقع التواصل الإجتماعي من أهم مفرزات التطور التكنولوجي الحاصل على مستوى وسائل الإعلام والاتصال فهي تضم العديد من المستخدمين الذين يتشاركون يومياتهم اهتماماتهم ومختلف نشاطاتهم وزياراتهم لأكثر المعالم السياحية العالمية منها المحلية، فتواصل صناع المحتوى من هذا الكم الهائل من الجمهور يزيد من إمكانية التعريف والترويج أكثر مختلف المعالم السياحية والعمل على دفعهم لزيارة الأماكن المروج لها، وبالتالي ظهور وسيلة جديدة للترويج لها وجب الإستفادة منها.

وبعد اختيار الأساليب الاقناعية المناسبة المحدد الأساسي لنجاح العملية الترويجية السياحية، فهي تستهدف إعادة تشغيل أفكار الأفراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو مناطق سياحية معينة، وتقدم لهم نماذج واقعية تؤكد هذه الحقائق ويعتمد نجاحها وتأثيرها على مهارة وكفاءة صناع المحتوى الذين يحاولون إستغلالها بأحسن صورة بأبسطها وأكثر توافقا مع الجال السياحي المروج له.

حيث تعتبر الجزائر من الدول التي لاقت أيضا إهناما من قبل صناع المحتوى بترويج سياحتها المحلية في الفضاء الإلكتروني، خاصة في ظل المقومات السياحية التي تتمتع بها، والتي تتميز بتنوع معالمها وثنائها الجغرافي والتاريخي وحتى الثقافي ولا يحقق الترويج الإلكتروني للسياحة المحلية الجزائرية فعاليتها من طرف صناع المحتوى ما لم يتبعوا أساليب إقناعية لها تأثيرها على المجتمع الجزائري عامة والمستخدمين للشبكات الإجتماعية بصفة

خاصة، من أجل جذب السواح، او على الأقل تعريفهم بالمناطق السياحية بأفضل الأساليب وأنجعها.

ومن هذا المنطلق سنحاول في هذه الدراسة الموسومة بعنوان "الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صناع المحتوى في الترويج السياحي للجزائر" - دراسة وصفية تحليلية من فيديوهات خبيب كواس - لتعرف على الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صانع المحتوى خبيب كواس في الترويج السياحي للجزائر من خلال فيديوهات على اليوتيوب.

ومن اجل تحقيقها الغرض قمنا بتقسيم الدراسة الي إطار منهجي وثلاثة فصول:

فالإطار المنهجي: حيث تم تطرف فيه الي إشكالية الدراسة، كما قمنا بتحديد أسباب

اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة وصعوبات الدراسة.

اما الفصل الأول الذي يحمل عنوان أدبيات الدراسة فتطرقنا من خلاله ماهية كل من الترويج السياحي وصناع المحتوى والأساليب الإقناعية، **اما الفصل الثاني** فقد جاء تحت عنوان الإجراءات المنهجية الذي تضمن المنهج والأداة الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، **اما الفصل الثالث** الذي تمثل في الدراسة التطبيقية اشتملت على مناقشة النتائج ونتائج الدراسة

الإشكالية:

عرفت ظاهرة السياحة تطورا سريعا خلال السنوات الأخيرة إذ تعد واحدة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني في العديد من الدول وتشكل أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي ومن ثم تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي ظل الاهتمام الكبير بالصناعة السياحية في العالم لما تشكله من أهمية في تنمية مواردها إلى جانب مختلف الصناعات الأخرى، بالإضافة إلى أثارها الإيجابية في إبراز الجوانب الحضارية والأثرية والتاريخية، ونظرا لأهمية السياحة في الإقتصاديات الدول لاقت عناية وإهتمام كبير من طرف العديد من الهيئات والمؤسسات العالمية إذ تعتبر أحد روافد التنمية الاقتصادية وعملة صعبة للبلدان المستقبلية للسياح.

إن الجزائر تزخر بمقومات سياحية وطبيعية والبيئية وثقافية ، حيث أصبحت اهتمامات الجزائر تزداد بالترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لغرض تحفيز السياح على زيارتها والتعريف بهذه السياحة على مستوى العالمي، استغلت هذه المواقع للتعريف بالسياحة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن هذه المناطق السياحية ليصبح كل رائد هذه المواقع سائحا محتملا منتظرا خاصة مع وجود ردود أفعال وتعليقات وصور، ولا شك أن هذه الترويجيات تعد السياحة لأشخاص حقيقيين من الواقع الاجتماعي جربوا ذلك قبل السائل المستهدف الذي يوجه اليه الترويج مما يعطي النشاط السياحي ثقة وواقعة، ويسهم في إقناع الرواد من خلال طبيعة النماذج المعروضة وحقيقة وجودها في واقع الحال.

ومن أبرز صناعات المحتوى في الساحة الرقمية والذين اشتهروا بالترويج للسياحة الجزائرية بأفضل صورة "خبيب كواس" الذي داع صيته في ها المجال ليس على مستوى المحلي فقط وإنما على المستوى العربي بل وحتى العالمي، من هنا سنحاول التعرف على أساليبه الإقناعية التي وظفها في فيديوهات التي تروج للسياحة الجزائرية.

السؤال الرئيسي: ماهي الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صانع المحتوى خبيب

كواس في الترويج السياحي للجزائر

التساؤلات الفرعية:

- ماهي اللغة المستخدمة في محتويات الترويج السياحي لصانع المحتوى "خبيب

كواس"؟

- ماهي المؤثرات الصوتية المستخدمة في محتوى الترويج السياحي لصانع المحتوى "خبيب كواس"؟
- من هو الجمهور المستهدف في محتوى صانع المحتوى "خبيب كواس"؟
- ماهي الأهداف التي يسعى إليها خبيب كواس من الترويج السياحي للجزائر عبر محتوياته؟

• أسباب اختيار الموضوع

- السياحة وترويج من المواضيع الجديدة وتعتبر حديث الساعة
- التهميش الإعلامي الذي تعاني منه السياحة الجزائرية بالرغم من امتلاكها مناطق سياحية.
- حب الاستطلاع في مجال السياحة خاصة المتعلقة بالجزائر ومناطقها.
- ظهور الاعلام الجديد والاعلام الرقمي جعل من السياحة امرا ساسا ومرينا يمكن الترويج لها بأحدث التقنيات وأبهى الصور.
- ان الموضوع محل الدراسة له صلة بالتخصص.

• اهداف الدراسة

- اثراء الرصيد المعرفي في مجال الترويج السياحي
- ابراز أهمية الترويج السياحي في تطوير النشاط السياحي
- توجيه تفكير المسؤولين الي الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات التحتية المدعمة له، باعتباره كالبديل عن قطاع المحروقات
- ابراز مقومات السياحة للجزائر ومدى أهميتها في تنمية الاقتصاد الوطني

• أهمية الدراسة

- تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقا من الدور المتنامي الي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مال النهوض بالقطاع السياحي حيث أصبحت تشكل أداة فعالة للترويج السياحي مما يسهم في جذب السياح وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- المكانة التي يحتلها صانع المحتوى في أوساط الشباب في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- تمثل إضافة جديدة بالنسبة للدراسات التي تهتم بتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي.

• ضبط المفاهيم ومصطلحات:

- **الترويج السياحي:** هو تلك الجهود المبذولة تهدف الي توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين واثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية الي الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية¹.
- **التعريف الاجرائي:** وهو عبارة عن نشاط سياحي غايته تعريف وإقناع السياح بمنطقة سياحية ما، وهدفه جذب والطلب السياحي
- **صناع المحتوى:** يعد صناع المحتوى بمثابة العقل المبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صناع المحتوى المعلومات المرئية او المكتوبة سواء بغرض التعليم او الترفيه لعرضها على وسائل الإعلامية المختلفة. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات التدوينات والفيديوهات، والاعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي².
- **التعريف الاجرائي:** هم أشخاص المسؤولين عن إنتاج المحتوى مرئي او مسموع او مكتوب كالفيديوهات وصور وغيرها من المخرجات الإعلامية لنشرها على مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تكون محتويات هادفة.
- **الأساليب الإقناعية:** هي تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير وإقناع الطرف الاخر بفكرة المراد الوصل اليها من خلال عدة طرق ووسائل واستمالات أخرى تؤدي الى الوصل الى الهدف، ومن بين هذه الأساليب تقديم الرسالة بأدلة وشواهد وعرض جانب واحد من الموضوع مقابل الجانبين المؤيد والمعارض، التكرار والتدعيم، وضوح الأهداف وغيرها³.

¹ كهينة بركون، الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى، مجلة التشريع الإعلامي مج 02، ع 02، مخبر التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2024، د ص.

² ريم الفول، نوال سعدون، دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الشبابية بالجزائر وتعزيز روح المغامرة لديهم من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة أقلام، المجلد 7، العدد 01، 2024، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة 2024، ص 68

³ نعيمة دهمش، سعاد سراي، الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالإذاعة الجزائرية الانتخابات التشريعية، جوان 2021 انموذجا، مجلة الابحاث القانونية والسياسية، مجلد 7، العدد، ديسمبر 2022، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2022، ص 813.

مقدمة:

- **التعريف الإجرائي:** هي عملية تقوم بمخاطبة العقل لإقناعه بفكرة والتأثير عليه وإثارة وجدانه وذلك من خلال عدة وسائل واستمالات (عقلية، عاطفية، تخويف).

● **صعوبات الدراسة:**

- ندرة المراجع المتعلقة بصناع المحتوى
- تشابه المفاهيمي بين صناع المحتوى والمؤثرين

الفصل الأول: أدبيات الدراسة

❖ المبحث الأول: الأدبيات النظرية

• المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي

1-تعريف الترويج

- لغة: تعني كلمة الترويج في اللغة العربية روح، رجا، راجا: نفقة وروجته ترويجا: نفقته، اذ كلمة ترويج تنفيذ الشيء، وحتى ينفذ هذا الشيء لابد الاتصال بالآخرين.
- اصطلاحا: يعرف الترويج promotionبانه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بين السلعة والخدمة او في قبول فكرة معينة.
- ويعرف ايضا الترويج بانه مجموعة متكاملة من الانشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي واقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة الي جهود العلاقات الرامية الي بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي⁴.

2-تعريف السياحة

- لغة: لفظ السياحة لغة يعني التجوال، اي ساح في الارض تعني ذهب وسار على وجه الارض، وفي الإنجليزية نجد ان to tour تعني يجول ويدور اما كلمة tourisme فهو لفظ مستحدث وكان يطلق على طلاب العلم الانجليز في اوروبا⁵.
- اصطلاحا: وتعني كلمة السياحة في معناها الاول السفر والاقامة المؤقتة خارج مكان السكن الاصلي⁶.

4 - د. مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار الامواج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، سنة 2016، ص 74،73.

5 - د. خالد كواش، اهمية مساهمة القطاع السياحي في تنمية الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، مكان كلية العلوم الاقتصادي وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص8.

6 - د. موسى سعداوي، أ. زروق صدوقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 02، جامعة المدية. ص95.

- تعرف الجمعية البريطانية للسياحة 1981: ان السياحة هي (مجموعة من الانشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الاقامة والبقاء بعيدا عن المنزل).⁷

3- تعريف الترويج السياحي

هو عملية اتصال مباشرة او غير مباشرة تقوم بتوصيل المعلومات وإقناع السائح بالفكرة او خدمة السياحة المراد الترويج لها.⁸

- وفي تعرف آخر: إن الترويج السياحي هو الجهود الاعلامية والعلاقات العامة الرامية الي إعداد ونقل رسالة او رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما، او منظمة ما الي اسواق محددة بالوسائل الفعلية، بغرض جذب الجماهير ودفعهم الي ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي ان الهدف هو الطلب السياحي.⁹

- وقد عرف في سياق آخر: على ان الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات الي سائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الاعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها.¹⁰

4- أهمية وأهداف الترويج السياحي

أ- أهمية الترويج السياحي:

تكمن اهمية الترويج السياحي فيما يلي:

- تحقيق نوعية السياحة: يلعب الترويج دورا هام في ترسيخ الثقافة السياحية وتثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى اهميتها، وكيفية محافظة على معالمها ومقوماتها.

⁷ - بلقاسم تويزة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة: عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015/2016، ص39.

⁸ - أ.د. فنيحة اوهابيه، د. شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة افاق للعلوم، ع 13 من مج 4، جامعة زيان عاشور جلفة، 2018، ص130.

⁹ - زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتز لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2016، ص68.

¹⁰ - قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2010، 2011، ص69.

- نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنتشر حول الاثار والمعالم السياحية والبرامج وواجهه الجذب السياحي، يمكن التأثير على الاتجاهات والمواقف السياحة ومساهمة في نشر ثقافات وحضارات الامم.
- المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الاجانب، فكثيرا ما يفضل السائح لزيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الاعلانية التي تروج لها¹¹.
- الإقناع: ويتحقق إقناع السائح بالمنتج او المؤسسة السياحية باستخدام كافة الانشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد او من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.
- التحفيز: من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها على المواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع الي الرفع من الطلب عليها¹².

ب- أهداف الترويج السياحي

- تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
- ايجاد مركز متميز بقدر الامكان للمقصد السياحي.
- زيادة عدد السائحين الذين يزرون المقصد السياحي.
- استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنه.
- تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي¹³.
- ابراز صورة الدولة السياحية امام الدول الاخرى المصدرة للسائحين.
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين¹⁴.
- جذب السائح وحصول ولاءه.
- اعداد وتهيئة إدراك وانتباه لدى السائح واستمالة مشاعره¹⁵.

¹² - جهاد براهيم، سالمى عبد المجيد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفايبيوك نموذجا،

¹³ - محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، 2012، ص63.

¹⁴ - نوال قمرابي، مرجع سابق، ص71

5- وسائل الترويج السياحي

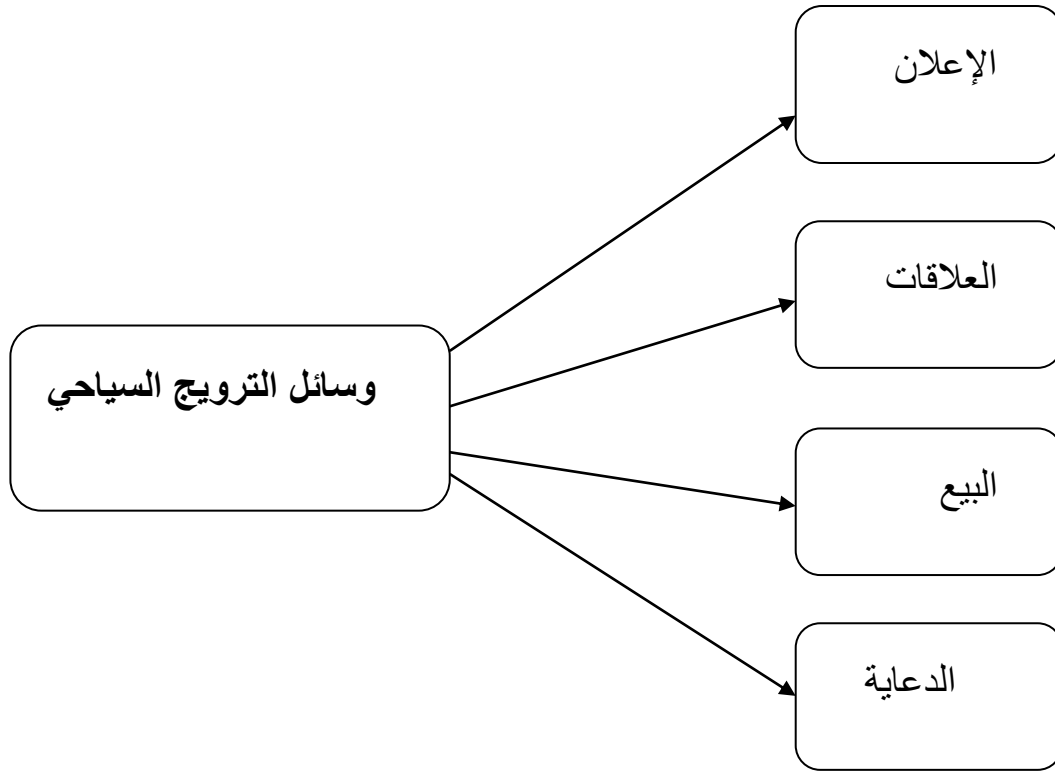
يتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل من أهمها ما يلي:

- **الاعلان:** يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الاعلان.
- **العلاقات العامة:** تلعب العلاقات العامة دورا مهما في دعم التدفق السياحي، وقد تكون طبيعة هذه العلاقات داخلية وخارجية، فالعلاقات الداخلية تركز على تنمية اواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات السياحية، اما العلاقات الخارجية فتتمثل في اقامة علاقات تعاون مع السفارات ومنظمي الرحلات الدولية ووكالات السفر الدولية.
- **البيع الشخصي:** ويعني التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها او الاقتناء بها.
- **الدعاية:** تعبر الدعاية عن مجموعة من الاخبار وترويجها حول الخدمة السياحية او مكان او شخص او فكرة تتميز الدعاية بكونها مجانية أي تحقق غرض دون تكلفة تذكر¹⁶.

¹⁵ أ.د. فتيحة اوهابيه، د. شمس ضيات خلفاوي، مرجع سابق، ص131.

¹⁶ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة SDAT2025، اطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص نفود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص41، 42.

شكل رقم 1: يمثل وسائل الترويج السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبتين

6- خطوات الترويج السياحي

- **تحديد الجمهور المستهدف:** يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبيت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفرات ومنظمي الرحلات، وسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.
- **تحديد الاهداف والمهمات:** الخطوة التالية هي اهداف الترويج ومهماته، حيث ينبغي على الاهداف ان تبين النتيجة النهائية وان مهام الترويج يجب ان تعمل للوصول اليها، وفيما يأتي امثلة على الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية:
- اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة.
- حفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة).
- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.
- دعم المنظمة السياحية.
- تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.

- تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج:

تستند الفكرة الي أن العناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الاخر او تكمل بعضها البعض الاخر، إلا أنه من الافضل أن يصل بعضها الي الأهداف المحددة ويمكن انجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان، او الاتصال الشخصي، او التحفيز او الدعاية، او العلاقات العامة¹⁷.

• **المطلب الثاني: ماهية صناع المحتوى**

1-**تعريف صانع المحتوى:** هو الشخص المسؤول عن انتاج المحتوى في جميع اشكاله، سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات او محتوى مرئي مثل الفيديوهات، او محتوى مسموع كالبودكاست¹⁸.

- **وفي تعريف اخرى:** هو الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر او غير مباشر لمنتج او خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن ان يكون مقروء او مسموع او حتى مرئي عن طريق الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويعتمد صانع المحتوى بشكل اساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة واعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور¹⁹.

2- **أنواع صناع المحتوى**

- هناك عدة تصنيفات لصناع المحتوى نذكر منها:
- **كاتب المحتوى:** اعداد محتوى مكتوب اصيل وذاب يمكن نشره على مجموعته متنوعة من المنصات.
- **منتج المحتوى المرئي:** انتاج محتوى مرئي وتصويره وتحريره.

¹⁷ - علية بويبيدي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مديرات السياحة بشرق الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة طور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام سياحي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، 20121، 2022، ص164، 165.

¹⁸ دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى content Creator محترف - <https://blog.mostaql.com/content-creator/>

¹⁹ شيماء احمد: تعريف ال content Creator صانع المحتوى وكاتب الموضوع، emarketing، 2024/05/15،

- المصور: التقاط صور جذابة تروي قصة او توثق لحظة مهمة استنادا الي عين ثاقبة مبدعة.
- مضيف التدوينات الصوتية: اجراء لقاءات وتقديم تعليقات صوتية كوسيط بين الضيف والمستمعين.
- المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي: استغلال ما يتمتع به من عدد كبير من المتابعين على هه المنصات في الترويج لمنتجات وخدمات او نقل رسائله الخاصة ويمكنه توظيف مختلف أشكال إنتاج المحتوى السابقة في ذلك²⁰
- يصنف خبير تسويق المحتوى joel capperella صانعو المحتوى الي أربعة مجموعات وفقا لخبراتهم وهم:
- المتحدثون: وهم فئة من صانعي المحتوى يشعرون بالراحة عند التحدث أمام الجمهور كبير، عادة ما يكون متحدثا شفويا واضحا وموجزا، ينقلون المعلومات من خلال التحدث امام الجمهور بكفاءة،
- المرئيون: هم فئة ممتازون في توصيل وجهة نظرهم بكفاءة باستخدام المواد المرئية مثل مقاطع الفيديو والصور الفوتوغرافية والرسومات، يندرج صانعو المحتوى في Tiktok و Instagram الناجحون في هذه الفئة.
- الإذاعيون: هم القادرين على جمع الأشخاص معا لتبادل الأفكار والآراء مثل المضيف الإذاعي الذي يتعامل مع الجمهور المباشر وعليه أن يتفوق في هذا الأمر²¹

3-أهداف صناعة المحتوى:

- يمكن ايجاز اهم اهداف صناعة المحتوى فيما يلي:
- زيادة عدد المتابعين والمشاركين للمحتوى.
- الشهرة.
- زيادة المداخيل.
- التسويق للذات او للمنتج او خدمة معينة.

²⁰ أنواع صناعات المحتوى عبر الانترنت، 2024/5/21، 10:30 <https://ae.linkedin.com/pulse/>

²¹ د. عدل شيهب، مقارنة مفاهيمية، الملتقى الدولي المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، مداخلة بعنوان: صانع المحتوى الرقمي ومؤثر الوسائط الاجتماعية، 2023/8/9

- طرح قضايا تهم الرأي العام والتأثير فيه.
- التعليم والتدريب ومشاركة الخبرات.
- كسب صداقات جديدة والتواصل مع الآخرين²²

4-خطوات صناعة المحتوى

- المحتوى متميز مؤثر وفعال يجب ان يلتزم صناع المحتوى بعدة مراحل كالآتي:
- **تحديد هدف المحتوى:** مجرد التفكير بصناعة محتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، اذن لا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح ها المحتوى.
 - **جمهور المستهلك لها المحتوى:** بعد معرفة الاهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من ها المحتوى.
 - **تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه:** في هه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي او من خلال الاساليب اخرى
 - **وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور:** يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والاسرع نطاقا للنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.
 - **الايخارج النهائي للمحتوى:** معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات²³.

● **المطلب الثالث: ماهية الأساليب الإقناعية**

- 1-**تعريف الأساليب الإقناعية:** هي تلك الاساليب التي تستخدم في التأثير واقناع الطرف الاخر او الاطراف الاخرى بالفكرة المراد الوصول اليها من خلال عدد طرق ووسائل واستمالات تؤدي الي الوصول للهدف²⁴

²² د. يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، ع 2 من مج 11، جامعة لونيبي على - البلدية (الجزائر)، 2022، ص 71.

²³ - عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، عطا الله النوعي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، ع (2) من مج (5)، 2021، ص 246، 247.

²⁴ - فهد هادي فلاح مطلق، الاساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، مجلة العلمية لبحوث وتكنولوجيا الاتصال، ع 9، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة جنوب الوادي، الكويت، ص 31.

- وفي تعريف اخر: عرفت على انها مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المستقبل، حيث تؤدي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي الي اقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق اهداف القائم بالإقناع²⁵.

2-انواع الاساليب الاقناعية:

توجد ثلاث انواع اساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية وهي:

أ- **الاستمالات العقلية:** وتعتمد مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفيد والآراء المضادة بعد مناقشتها واطهارها جوانبها المختلفة وتستخدم في لك: الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية.

تقديم الارقام والاحصاءات.

بناء النتائج على مقدمات.

تنفيذ وجهة النظر الاخرى.

والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها مما يجعلها الاقرب الي الاسلوب الوثائقي او المنطقي، حيث يعتمد ها الاسلوب بالدرجة الاولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية.

ب- **الاستمالات العاطفية:** تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال²⁶، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

- استخدام **الشعارات والرموز:** بتلخيص هدف الاقناع في صيغة واضحة ومؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها.

- استخدام **الاساليب اللغوية:** مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، وكل الاساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع، وكذا دلالات الالفاظ التي هي من اساليب تصريف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة باستخدام الكلمات والصفات والافعال المحملة بالمشاعر.

²⁵ - ط.د. هناء فارس، الاساليب الاقناعية في البرامج الدينية - دراسة تحليلية لبرنامج "حديث الاثنين"، مجلة العلوم

الانسانية والاجتماعية، ع 3، مج 7، جامعة تبسة، 2020، ص 252.

²⁶ د. حسن عماد مكاي، د. ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الناشر دار المصرية اللبنانية، ط1،

1998، ص190.

وكذلك يمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ الي ما يلزمه

- **صيغ افعال التفصيل:** او استخدامها لترجيح فكرة معينة او مفهوم ما دون الترجيح على هذا المفهوم.

- **استشهاد بالمصادر:** مثل التشبيه بمن هو أكثر شهرة او على سلطة او من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي

عرض الراي على انه حقيقة وذلك رغم الالفاظ والاجماع عليها.

- **استخدام غريزة القطيع:** وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي اليها ويمكننا ان نطلق عليها العدوى النفسية²⁷.

3- عناصر العملية الإقناعية: تتمثل العناصر العملية الإقناعية فيما يلي:

- **المصدر:** ويجب ان تتوفر فيه صفات منها: الثقة ويحصل عليها من تأريخ المصدر

اضافة الي مدى اهتمامه بمصالح الاخرين، المصداقية في الوعود والاخبار والتقييم،

القدرة على استخدام عدة اساليب للإقناع: كلمة، مقالة، منطوق، عاطفة، المستوى

العلمي والثقافي والمعرفي، الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد اقناع الاخرين بها.

- **الرسالة:** لابد ان تكون واضحة لا غموض فيها بحيث يستطيع جمهور المخاطبين فهمها فهما متماثلا.

- برز الهدف منها دون حاجة لعناء البحث عنه.

- مرتبة ترتيبا منطقيا مع التأكيد على الادلة والبراهين.

- مناسبة العبارات والجمل حتى لا تسبب اشكالا او حرجا.

المستقبل: ينبغي مراعاة ما يلي:

الفروق العمرية.

- الاختلافات الثقافية والذهبية.

- مستوى الثقة بالنفس.

- الانفتاح الذهني.²⁸

²⁷ نزهة حانون، الاساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا دراسة لجريدتي النصر والخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: الاتصال وعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص39.

4- عوامل نجاح العملية الإقناعية ومراحلها:

1- مراحل العملية الإقناعية

حسب هيربرت ليونبرجر ان عملية الاقناع تتم عبر المراحل التالية:

- **مرحلة إدراك الشيء:** وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد او الجماعة لأول مرة الفكرة، او التصور او الاتجاه الجديد. في هذه المرحلة قد يتحفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفض ذلك مطلقا.
- **مرحلة المصلحة والاهتمام:** وفيها يحاول الفرد او الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الامر او الاتجاه.
- **مرحلة التقييم او الوزن:** وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن يقدمه هذا الامر او الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا.
- **مرحلة المحاولة:** وهي المرحلة التي يتم فيها الاختبار او التجريب او جس نبض الشيء من قبل الفرد او الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية.
- **مرحلة التبني:** وفيها يصل الفرد او الجماعة الي حالة الاقناع الكامل: شفها وعمليا، بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة²⁹.

2- عوامل نجاح العملية الإقناعية

- **البساطة والوضوح:** يجب ان تكون العملية تتسم بالبساطة والوضوح في مضمونها وكذلك في لغتها، ويجب ان تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه، وتكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة.

²⁸ أ.د. سناء محمد سليمان، سيكولوجية الاتصال الانساني ومهاراته، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2014، ص206،

207.

²⁹ د. عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العملية موجه لطلبة الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 12- 2006، ص20، 21.

- **الاثارة والتشويق:** لابد يكون في عملية الاقناع نوع من التشويق واثارة الانتباه والاهتمام، مما يحفز المتلقي على التعاون، كما يجب ان تتضمن او تشعر باي طريقة تجريح او لبس او تعالي على المتلقي.
- **اشباع الرغبات والحاجات:** لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تتسجم مع مضمون الرسالة، للعمل على اشباعها ما أمكن، وغالبا ما تعتمد الرسائل الي اثاره حاجه حب الاستطلاع وأحيانا الحاجة الي الامان وهكذا.
- **المصداقية في المضمون وفي المصدر نفسه:** هذا يتطلب منا توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح، كما ان المصدر إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فانه يكون باعنا على الثقة، ومن ثم الارتياح والاقتران بما يقول ويرسل.
- **الاثابة والتعزيز:** ففي كافة اشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الاقناع لابد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام، ويكون ذلك احيانا بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة واثاره بالاهتمام بها، وغيرها من الاساليب المناسبة³⁰

المبحث الثاني: الأدبيات السابقة

المطلب الأول: الدراسة الأولى

- دراسة نزهة حانون: حول الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصلحة الوطنية نموذجاً دراسة لجريدتي النصر والخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص: الاتصال والعلاقات العامة، 2008، وقد تم اعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ليصف الظاهرة محل الدراسة، ولقد استعانت باستمارة تحليل محتوى كأداة لجمع البيانات.
- **من أبرز نتائج الدراسة:**

³⁰ د. محمد راتب الشعار، مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 124، 145، 126.

- تستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية كل الاساليب العملية الاقناعية العلمية في تحريرها لمضامينها، رغم تفاوت نسب استخدامها في الجريدتين.
- استخدمتا الجريدتين كل الاساليب الاقناعية (علمية وغير علمية) بنسب متفاوتة.
- اعتماد على صياغة الانشائية في جريدتين.

التعقيب على الدراسة:

- اوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي وكذلك اداة جمع البيانات.
- اوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في انها تحاول الكشف عن الاساليب الاقناعية للصحافة المكتوبة، اما دراستنا تحاول الكشف عن الاساليب الاقناعية لصناع المحتوى.

المطلب الثاني: الدراسة الثانية

- دراسة فتحي عباس: حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي دراسة مسحية لإسهامات أساتذة علوم المكتبات بجامعة (وهران 1، قسنطينة 2، الجزائر 2)، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة احمد بن بلة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاسلامية، وهران، 2021. حيث تم اعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وقد اعتمد على اداة الاستبيان للحصول على بيانات كمية توضح مدى اقبال أساتذة علوم المكتبات بالجزائر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي، حيث توصلت هذه الدراسة الي جملة من النتائج كما

يلي:

- 68% من أساتذة علوم المكتبات والتوثيق بالجزائر يستخدمون مواقع الاجتماعي بشكل دائم.
- يستخدم أساتذة علوم المكتبات والتوثيق بالجزائر يستخدمون المواقع التواصلية والمواقع متعددة الوسائط بنسبة 29% و 28% على التوالي.
- يستثمر أساتذة علوم المكتبات والتوثيق إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي عن طريق متابعة المنشورات العلمية لنظرائهم في التخصص بنسبة 21%، أداة للتشارك بالأعمال والأبحاث العلمية بنسبة 19%.

التعقيب:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نوع العينة،
أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية المنهج حيث اعتمد على المنهج الوصفي المسحي في حين اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وهناك ايضا اختلاف من حيث الاداة اعتمد على اداة الاستبانة في حين اعتمدنا على اداة تحليل المحتوى.

المطلب الثالث: الدراسة الثالثة

- دراسة عميش سميرة: حول دور استراتيجية الترويج في تكييف تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال 1995 - 2015، وتم اعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل سوق السياحي الجزائري من حيث تدفق السياحي الجزائري والمالي في فترة الزمنية محل الدراسة، كما اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق استراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في سوق السياحي الجزائري، اما اهم ادوات البحث فقد تمثلت في استعانة بتقارير واحصائيات ومنشورات والوثائق الصادرة من الجهات الرسمية في القطاع السياحي في الجزائر، حيث تم تحليل البيانات عن طريق بعض الدوال الرياضية البسيطة ونماذج الاحصائية وذلك بالاستعانة ببرنامج spss

وفي الاخير توصلت الدراسة الي جملة من النتائج من أبرزها:

- يمكن تقسيم كل من الاستراتيجيات السابقة من حيث ملاءمتها للأوضاع الخارجية للقطاع السياحي للجزائر، وكذا الجدوى منها عند تنفيذها.
- انحصار الترويج السياحي في الاجهزة السياحية الرسمية واقتصار عليها فقط، لهذا من ضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في تسويق والترويج السياحي.
- استراتيجية الترويج السياحي في الجزائر نلاحظ انه هناك اشارة لأهميتها لا كنها تبقى في حدود ضيقة ولا يمكنها بهذا الشكل ان توفي بالغرض المطلوب ولا ان تخفف من الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب.

- التعقيب:

أوجه التشابه: تقاطعت هذي الدراسة مع دراستنا في جزئية الترويج السياحي الذي يعتبر أحد اهم متغيرات موضوع بحثنا.

أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج اعتمدت على المنهج الاستنباطي في حين اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاستفادة: لقد افدتنا الدراسات السابقة (دراسة الأولى - الثانية - الثالثة) في تدعيم الجانب النظري وفي ضبط الجانب المنهجي

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية

المبحث الأول: المنهج وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: المجتمع الدراسة وعينته

المبحث الأول: المنهج وأداة الدراسة منهج الدراسة:

قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية والكمية في مختلف المعارف و المواضيع ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه المنهج الي يعتمد عليه الباحثون في الحصول البيانات والمعلومات الوافية والدقيقة ،تصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والتربوية والثقافية والسياسية والعلمية ،تسهم تلك البيانات في تحليل الظاهرة وها ما يتلاءم مع دراستنا التي تتناول تحليل المضمون للمحتوى الإعلامي المتمثل في مقاطع فيديو المنشورة على قناة اليوتيوب لخبيب كواس وتحليلها للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

أداة الدراسة:

نعتمد في دراستنا على أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات التي تساعدنا في الإجابة على إشكالية الدراسة حيث يعرف تحليل المحتوى بأنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المسموعة المكتوبة المرئية من مضامين اتصالية متنوعة الى أجزاء مادية تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها الى الطرف الاخر في عملية الاتصال.

وتعد أداة تحليل المضمون الأداة الأنسب لدراستنا باعتبارها الأداة الأكثر شيوعا واستخداما اذ ما تعلق الامر بدراسة الرسالة الإعلامية، وهو ما ترمي اليه دراستنا التي تهدف من خلال تحليل المضامين السياحية (مقاطع فيديو) المنشودة عبر قناة يوتيوب الخاصة يوتيوبور خبيب كواس الى الاستدلال على مدى جودتها وفعاليتها في الترويج السياحة بالجزائر³¹. ولقد تم بناء استمارة تحليل المحتوى في هذه الدراسة على النحو التالي:

فئات الشكل: تجيب على السؤال كيف قيل؟ وتستخدم هذه الفئة للتعرف على كل القوالب والأنماط التي قدم من خلالها المضمون.³²

³¹ أ. داود راضية، د. كموش مراد، دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر دراسة تحليلية على قناة اليوتيوب - محمد جمال طالب، مجلة الاعلام والمجتمع، مج (07)، العدد (01)، مخبر علم النفس والتربية وقضايا المجتمع جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، المركز الجامعي، تيبازة، 2023، ص 348.

³² مريم زهراوي، تحليل المضمون: نموذج تطبيقي، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجلد (06)، العدد (01)، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة 3، 2022، ص 32.

فئات المضمون: تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وبالتالي فإن فئات المضمون هي التي تحاول أن تجب على السؤال ماذا قيل؟ أي حول ما يدور المحتوى أو ما هي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى³³.

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة وعينته

ت- مجتمع البحث: يشير الى مجموع وحدات التي يمكن ان يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية (كل فيديوهات المؤثر خبيب كواس التي تتحدث عن الترويج السياحي في الجزائر).

ث- العينة: هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا او منظما، بما ان مجتمع البحث محدود اعتمدنا على المسح الشامل في دراستنا المتمثل في (16 فيديو)³⁴.

³³ بركون كهينة، الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى، مجلة التشريع الإعلامي مج 02، ع 02، مخبر التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2024.
³⁴ داوود راضية، د. كموش مراد، مرجع سابق، ص 350، 351.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: بطاقة تقنية للقناة

المبحث الثاني: عناصر عينة الدراسة (عرض النتائج)

المبحث الثالث: النتائج الدراسة

المبحث الأول: بطاقة تقنية عن خبيب كواس

اسم القناة: khoubai

صاحب القناة: خبيب كواس

البريد الإلكتروني: www/kh

عدد المشاهدات: 120,279,652

الصفة الانستقرام: khoubai

الصفحة على الفيس بوك: khoubai

1- تعريف اليوتيوب: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي أنشأ سنة 2005 من طرف 3 موظفين سابقين في شركة باي بال (تشان هيري وستيف تشين وجاود كريم) في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، والذي ينشر من خلاله فيديوهات مختلفة سواء علمية، فكاوية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية... الخ لكل فئات المجتمع.

2- تعريف خبيب كواس: هو رحالة جزائرية ابن مدينة قسنطينة، يبلغ من العمر 30 داع صيته بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف بالثقافات المتنوعة، شارك في مسابقة سديم وتوج بأفضل إنستغرام في الجزائر لسنة 2019، وقد حصل مؤخرا على جائزة أحسن صانع محتوى في الجزائر لسنة 2023، في مسابقة جمعت عشرات الأسماء من كل المجالات التي تخص صناعة المحتوى والمؤثرين في البلاد، كما حصل على جائزة أفضل محتوى سياحي على منصة فيسبوك من طرف الاتحاد العربي.

المبحث الثاني: عرض النتائج

الجدول رقم (01): يمثل عينة الفيديوهات التي تم تحليلها

رقم الفيديو	اسم الفيديو	المدة الزمنية	مصدر الفيديوهات	صاحب الفيديو	تاريخ النشر
1	اقوى كسكي بالسماك (القالة)	15د و 6ثا	Khoubai	خبيب كواس	6 سبتمبر 2022
2	معلومات اتحداك تعرفها عن مدينة	13د و 25ثا			1 سبتمبر 2022

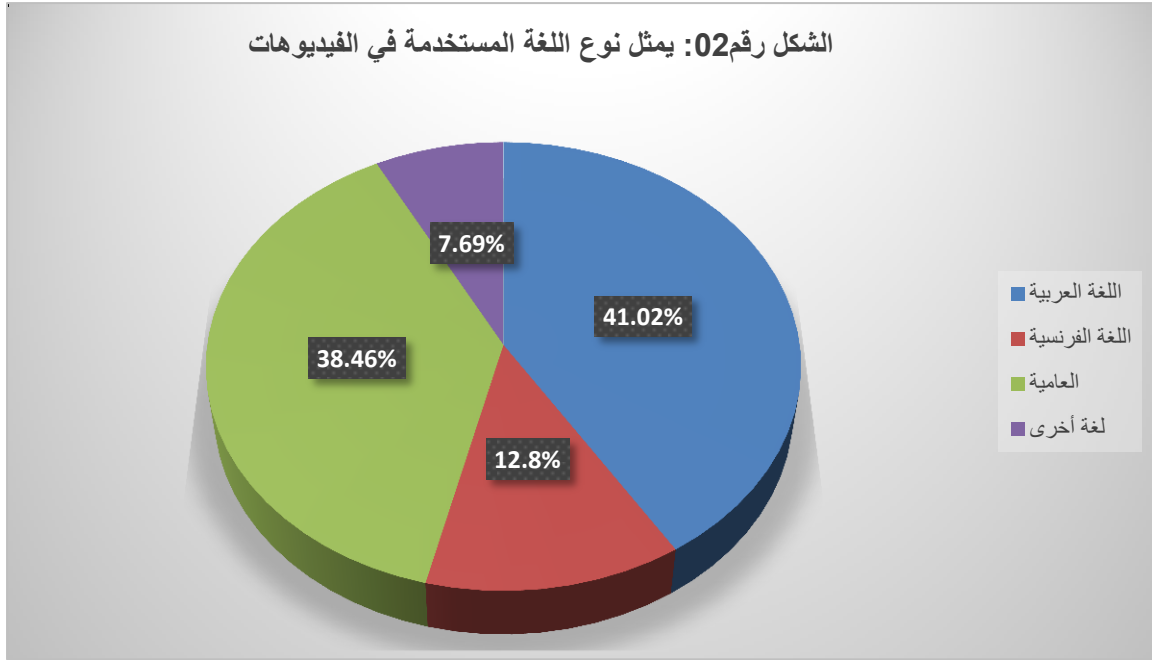
			القالا	
31 جويلية			اقوى 10أماكن يجب زيارتها في وهران	3
2مارس 2019			أجمل مدينة منسية في العالم (قسنطينة)	4
22 مارس 2024			اكتشفت مياه سحرية في زلفانة (متليلي غرداية)	5
18 مارس 2024			هل ماتت السياحة في الجزائر (مدينة سبب غرداية)	6
14 مارس 2024			حقيقة أجمل مدن الجزائر (غرداية)	7
14 سبتمبر 2023			إكتشفت عالم سحري مخفي في الجزائر (القالا)	8
2 أبريل 2023			أقوى التمور في الجزائر بريزينة البيض	9
29 نوفمبر 2023			أقوى التمور في الجزائر بريزينة البيض	10
4 مارس 2023			شاطئ المشرح (القالا)	11
16 سبتمبر 2022			لدغتي عقرب في أجمل جبال الجزائر البيض	12
21 جانفي 2023			اخيرا وجدنا الشخص المناسب للإختطاف بوسعادة	13
30 جانفي 2023			(رحلة الي الصحراء الجزائر) هل بوسعادة دون تاريخ ولا تقاليد؟	14

15	خبيب في أروع مكان بالجزائر حيث الجو بارد في صيف الحار (تيكجدة بويرة)	10 د و 1 أ	26 جوان 2023
16	لا تتفاجئ لان كل ما ستشاهده في الجزائر لهذا الفيذا صعبة (بجاية)	12 د و 5 أ	7 فيفري 2020

التحليل الكمي الكيفي

الجدول رقم 02: يمثل نوع اللغة المستخدمة في فيديوهات خبيب كواس

النسبة المئوية	التكرار	اللغة
41.02%	16	اللغة العربية
12.8%	5	اللغة الفرنسية
38.46%	15	اللهجة الجزائرية المحلية
7.69%	3	لغة أخرى
100%	39	المجموع

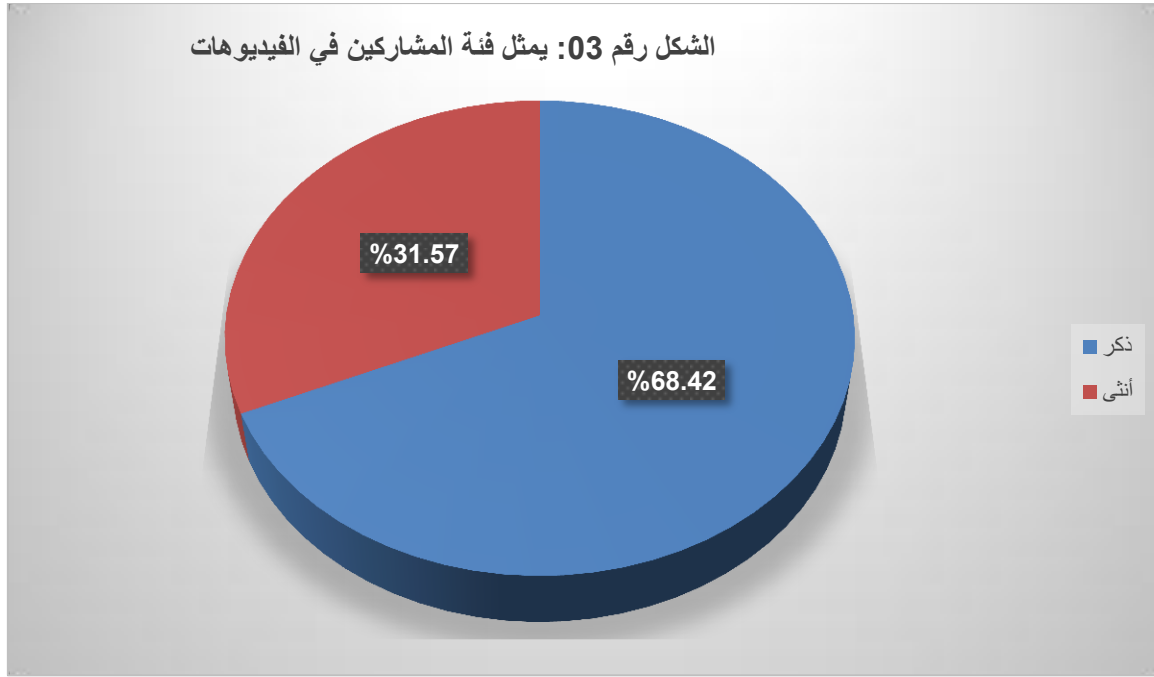


نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل رقم (02) الذي يمثل نوع اللغة المستخدمة (العربية - اللغة الفرنسية - اللهجة الجزائرية المحلية - لغة أخرى) في الفيديوهات، حيث احتلت اللغة العربية صدارة بنسبة 41.02% ثم تليها مباشرة اللهجة الجزائرية المحلية بنسبة 38.46% وبعدها جاءت اللغة الفرنسية بنسبة 12.8% ثم لغة أخرى اقل استخداما بنسبة 7.69%.

حيث تدل ارتفاع نسبة اللغة العربية الي ثقافة ووعي المجتمع الجزائري، اما ارتفاع نسبة اللهجة الجزائرية المحلية يدل على مخاطبة وجذب جميع شرائح المجتمع الجزائري سواء المتعلم او الأمي.

الجدول رقم 03: يمثل فئة المشاركين في الفيديوهات صانع المحتوى خبيب كواس

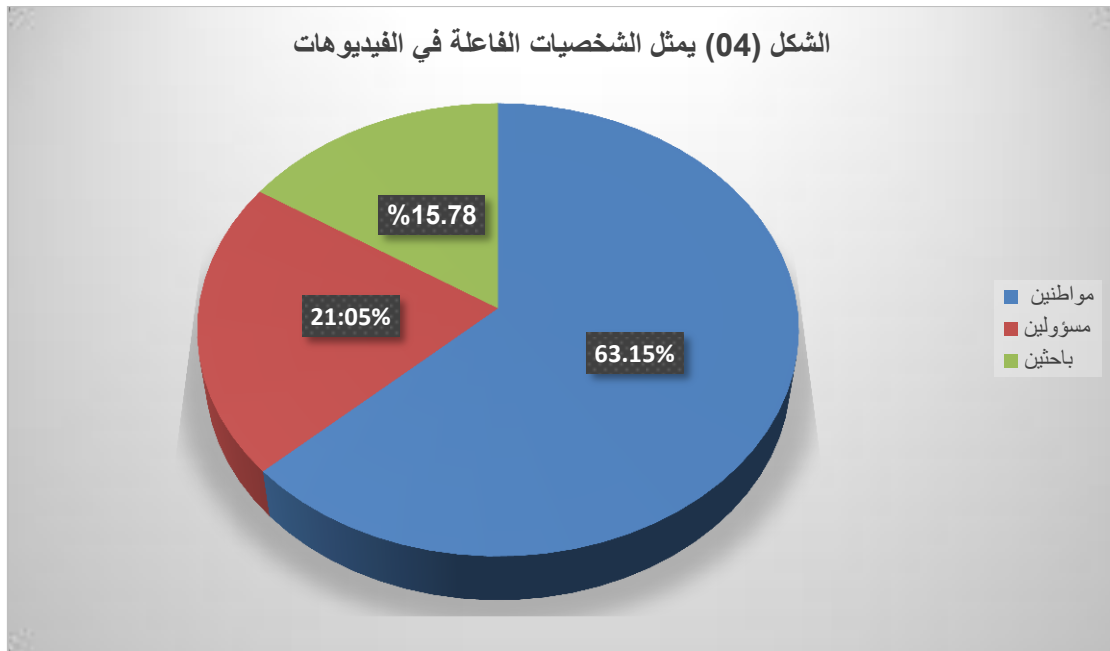
النسبة المئوية	التكرار	المشاركين
68.42%	13	ذكر
31.57%	6	انثى
100%	19	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (03) ان نسبة المشاركين الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغت نسبة الذكور 68.42% في حين قدرت نسبة الاناث 31.57% وعليه نستنتج ان الذكور اكثر تجاوبا وشغفا للسياحة والسفر من الإناث.

الجدول رقم (04): يوضح الشخصيات الفاعلة في فيديوهات خبيب كواس

النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات الفاعلة
63.15%	12	مواطنين
21.05%	4	مسؤولين
15.78%	3	باحثين
100%	19	المجموع

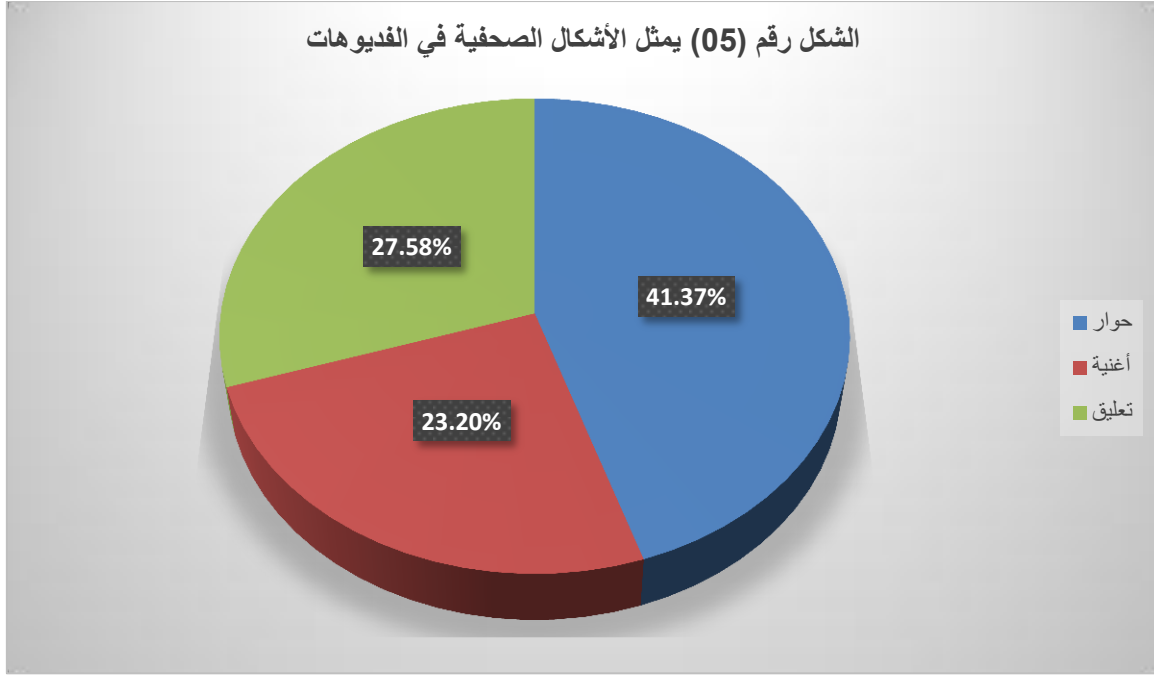


نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (04) نلاحظ أن من أبرز الشخصيات الفاعلة في الفيديوهات المواطنين بنسبة قدرت 63.15%، لي تليها في المرتبة الثانية فئة المسؤولين بنسبة 21.05%، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة الباحثين 15.78%.

يتبين مما سبق أن خبيب كواس اعتمد على مواطنين بنسبة كبيرة كمصدر للمعلومات حول مناطق التي زارها وهذا يدل على حرصه لجلب المعلومات السياحية الصحيحة للمشاهد، في حين اعتمد على الباحثين والمسؤولين بنسبة صغيرة لتثبيت مصداقية المعلومات حول المناطق التي زارها.

الجدول رقم (05): يوضح الاشكال الصحفية الفنية المستخدمة في الفيديوهات خبيب كواس

النسبة المئوية	التكرار	الأشكال الصحفية
41.37%	12	حوار
23.20%	9	أغنية
27.58%	8	تعليق
100%	29	المجموع

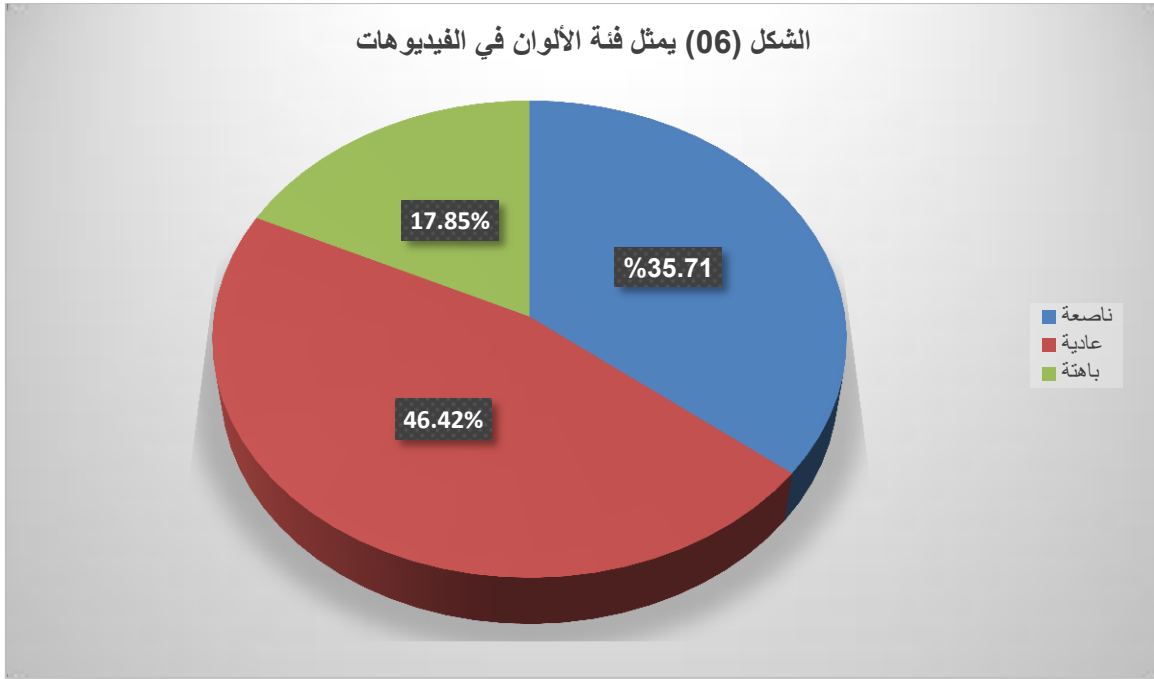


من خلال الجدول والشكل رقم (05) الخاص بأهم الأشكال الصحفية المستخدمة في الفيديوهات خبيب كواس حيث نلاحظ الحوار أكثر استخداما بنسبة (41.37%)، بينما احتلت أغنية المرتبة الثانية بنسبة (27.58%)، في حين إحتل التعليق في مرتبة الأخيرة بنسبة (23.20%).

إعتمد خبيب كواس الحوار في معظم فيديواته حيث قامه بطرح أسئلة على الأشخاص المشاركين في الفيديوات من أجل خلق التفاعل والحماس لدى المشاهدين لزيارة تلك المناطق السياحية، اما بالنسبة للأغنية إعتمد يوتيوبور "خبيب كواس" على المزج بين موسيقى والصورة الحقيقة الحية لينقلها للمشاهد حول المناطق السياحية الجزائرية، أما بالنسبة لأسلوب التعليق على المناظر الطبيعية التي تمتلكها الجزائر وذلك من أجل اقناع الجمهور بزيارتها واستمتاع بيها وترويج للتراث الثقافي للمناطق الجزائرية مثل الأكل واللباس التقليدي.

الجدول رقم (06): يوضح الألوان الموجودة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	الالوان
35.71%	10	ناصعة
46.42%	13	عادية
17.85%	5	باهتة
100%	28	المجموع

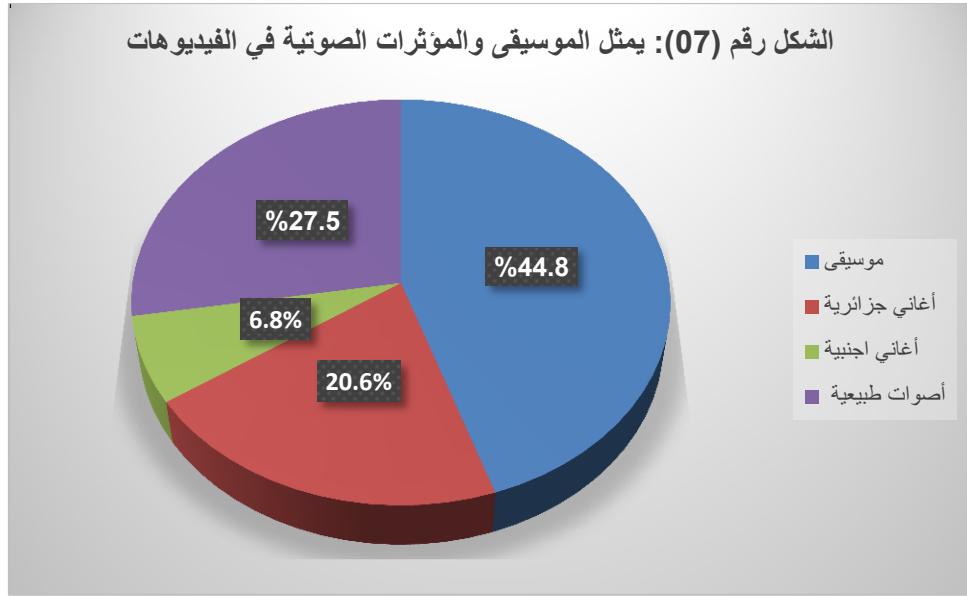


من خلال الجدول والشكل رقم (06) الذي يوضحان الألوان المستخدمة في الفيديوهات حيث كانت الألوان العادية أكثر بروزا بنسبة قدرها 46.42%، ثم تليها الألوان الناصعة بنسبة 35.71%، لتأتي الألوان الباهتة في الأخير بنسبة 17.85%.

تبين مما سبق أن الألوان الباهتة تعتبر عن الألوان المحببة والتي تستخدم بكثرة في غالب الأحيان لتعبير عن بساطة المشهد، أم بنسبة للألوان العادية تعبر عن الشعور بالأمان والراحة النفسية، في حين تعطي الألوان الناصعة حركة وحيوية للفيديوهات وتعمل على ترسيخ الفكرة في ذهن المشاهد.

الجدول رقم (07): يمثل الموسيقى ومؤثرات الصوتية

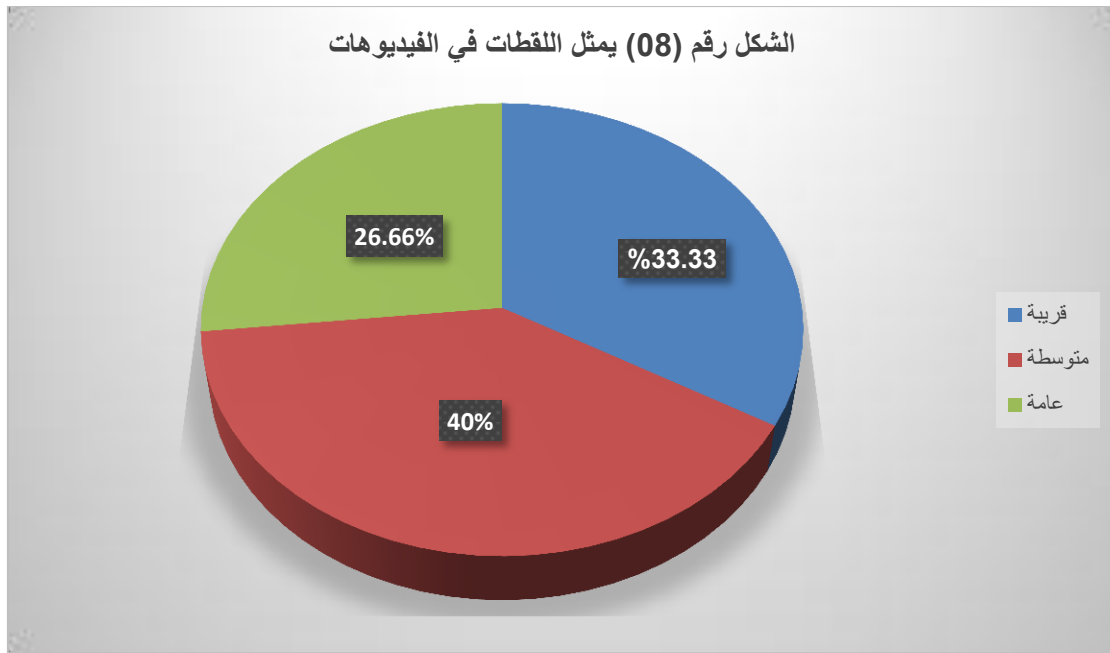
النسبة المئوية	التكرار	الموسيقى ومؤثرات الصوتية
44.8%	13	موسيقى
20.6%	6	أغاني جزائرية
6.8%	2	أغاني أجنبية
27.5%	8	أصوات طبيعية
100%	29	المجموع



نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل رقم (07) ان اليوتيوبر خبيب كواس استخدم الموسيقى بالدرجة أولى بنسبة قدرت ب 44.8% ثم تليها الأصوات الطبيعية بنسبة 27.5% في حين احتلت الأغاني الجزائرية المرتبة الثالثة بنسبة 20.6% بينما احتلت الأغاني الأجنبية المرتبة الأخيرة بنسبة 6.8%، حيث يتضح لنا ان اليوتيوبر خبيب كواس اعتمد على الموسيقى في معظم فيديوهاتة وهذا راجع الى الدور الذي تلعبه الموسيقى في جذب انتباه المشاهد لمتابعة محتوى الفيديوهات فهي تخاطب مشاعره وعواطفه، كما نلاحظ من خلال معطيات الشكل والجدول ان الأصوات الطبيعية احتلت المرتبة الثانية وهذا راجع الى ان اغلب المشاهد كانت في الطبيعة وهذا ما جعل الأصوات الطبيعية تبرز بشكل واضح في الفيديوهات المحللة (صوت سهيل الخيل، صوت الأمواج، زقزقة العصافير...) كل هذه الأصوات أعطت جمالية وواقعية للفيديوهات. اما بالنسبة للأغاني الجزائرية استخدمها لتعريف بتراث الغنائي الجزائري مثل (أغاني نايلي، المألوف قسنطيني) حيث أضفت لمسة جمالية للفيديوهات.

الجدول رقم 08: يمثل فئة اللقطات في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللقطات
33.33%	10	قريبة
40%	12	متوسطة
26.66%	8	عامة
100%	30	المجموع

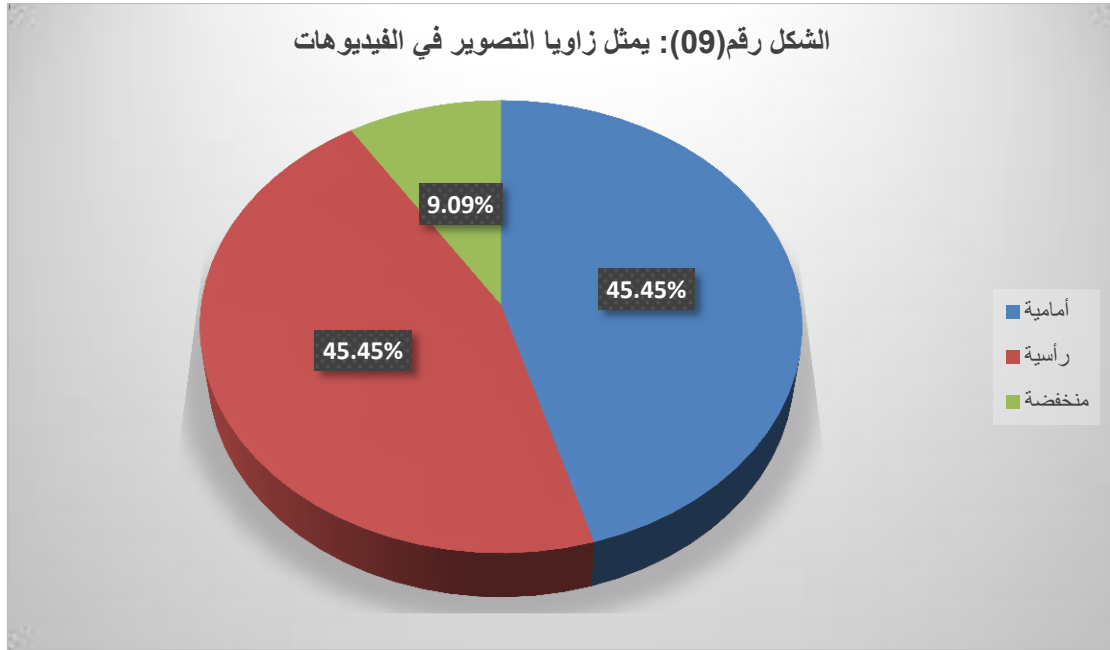


نلاحظ من خلال الجدول (08) والشكل ان اليوتيوبر خبيب كواس استخدم اللقطة المتوسطة بدرجة أولى بنسبة 40% ثم تليها اللقطة القريبة بنسبة 33.33%، في حين تأتي اللقطة في المرتبة الأخيرة بنسبة 26.66%.

حيث وظف اللقطة العامة لتبرز جمال الأماكن الطبيعية والمعالم التاريخية والثقافية واستعمل خبيب اللقطة القريبة لتصوير مشاهد الحوا رمع الشخصيات المشاركة في الفيديوهات بينما اللقطة المتوسطة استخدمها لتتيح للمشاهد أخذ صورة عن محتوى السياحي المراد الترويج له في الفيديوهات.

الجدول رقم (09): يمثل زوايا التصوير في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة زاوية التصوير
45.45%	15	أمامية
45.45%	15	رأسية
9.09%	3	منخفضة
100%	33	المجموع

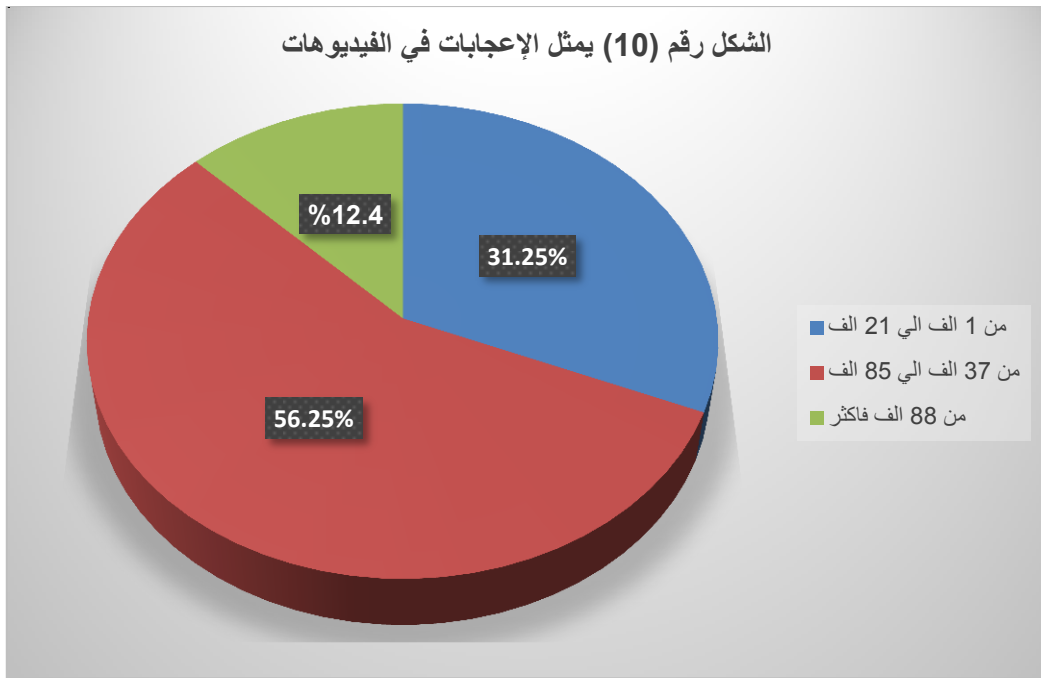


نلاحظ من خلال الجدول والشكل (09) ان اليوتيوبر خبيب كواس استخدم الزويتان الامامية والرأسية بنفس النسبة 45.45%، في حين تأتي الزاوية المنخفضة الاخيرة بنسبة قدرها 9.09%.

مما سبق يتضح ان اليوتيوبر خبيب كواس استخدم الزاوية الرأسية والأمامية لرسم المعالم العامة للاماكن والمواقع في حين استخدم الزاوية المنخفضة لي تبيان قيمة وعظمة المعالم الأثرية

الجدول رقم (10): يوضح الاعجابات في الفيديوهات

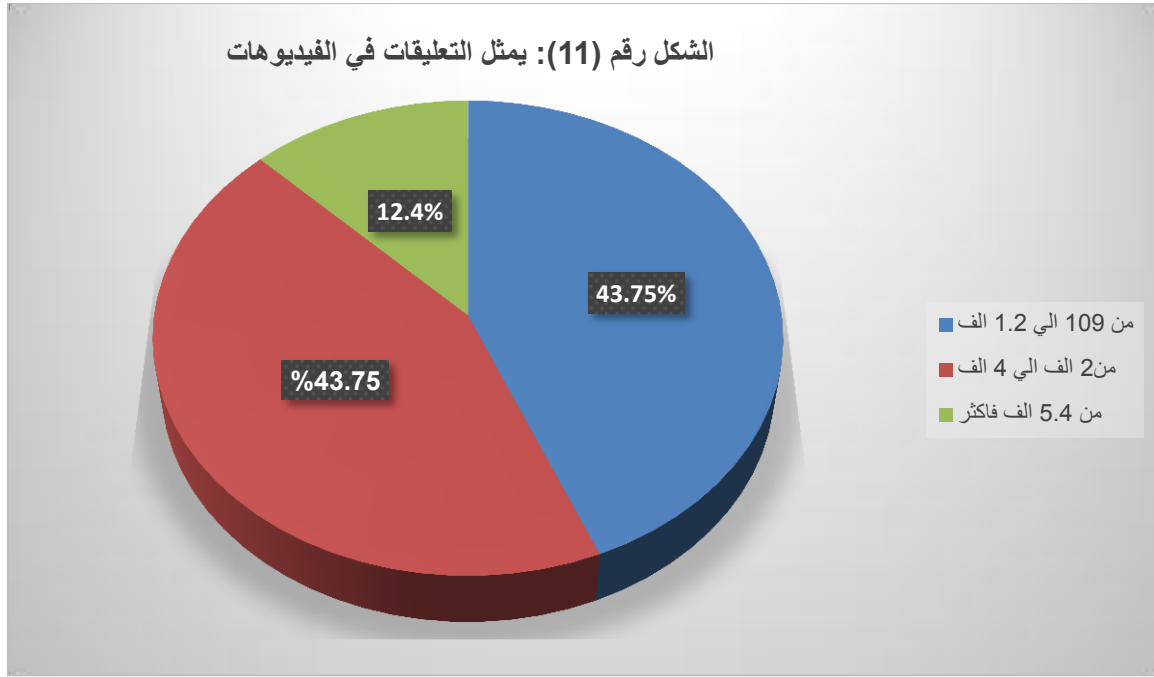
الاعجابات	التكرار	النسبة المئوية
1 ألف الى 21 ألف	5	31.25%
37 ألف إلى 85 ألف	9	56.25%
88 ألف فأكثر	2	12.4%
المجموع	16	100%



نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (10) أن الإعجابات في الفيديوهات قسمت الي ثلاثة فروع (من 1 الف الي 21 ألف) بنسبة 31.25% كان التفاعل فيها ضعيف، تليها (من 37 ألف الي 85 ألف) بنسبة 43.75% كان تفاعل فيها متوسط، / (من 88 ألف % فأكثر) بنسبة 12.4 كان تفاعل فيها كبير.

الجدول رقم (11): يوضح التعليقات في الفيديوهات

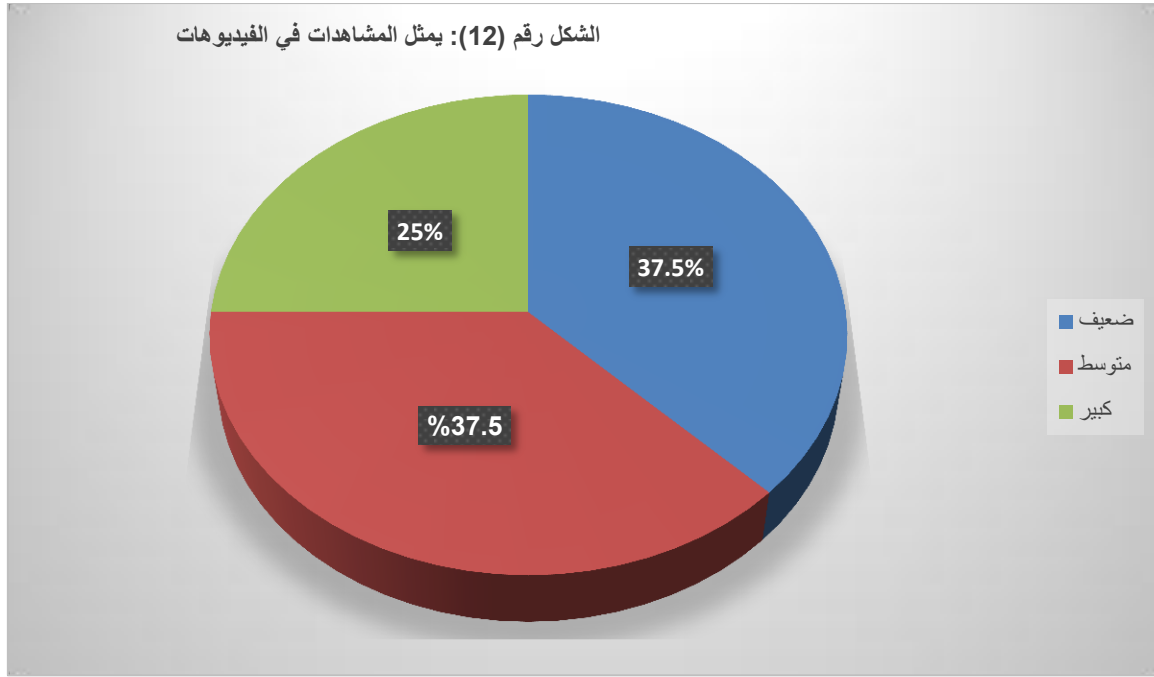
التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
من 109 إلى 1,2 ألف	7	43.75%
2 ألف إلى 4 ألف	7	43.75%
5,4 ألف فأكثر	2	12.5%
المجموع	16	100%



نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (11) حيث يتبين أن التعليقات قسمت الي ثلاثة فروع: (من 109 الي 1.2 ألف) بنسبة 43.75% كان التفاعل فيها ضعيف، (من 2 ألف الي 4 ألف) بنسبة 43.75% كان التفاعل فيها متوسط، ثم (من 5.4 ألف فأكثر) بنسبة 12.5% كان الفاعل فيها كبير.

الجدول الرقم (12): يوضح المشاهدات في الفيديوهات

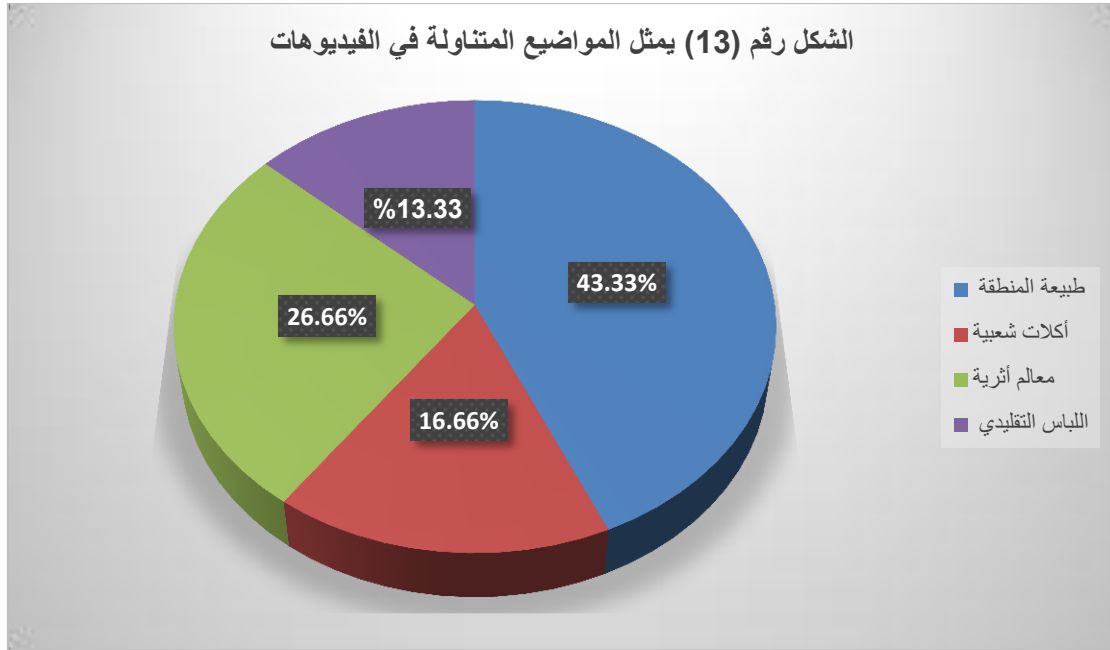
النسبة المئوية	التكرار	المشاهدات
37.5%	6	ضعيف (93,933 إلى 499,647)
37.5%	6	متوسط (611,610 إلى 896,006)
25%	4	كبير (1.142.076 الف فأكثر)
100%	16	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (12) حيث يتبين أن التعليقات قسمت الي ثلاثة فروع: (93,933 إلى 499,647) بنسبة 43.75% كان التفاعل فيها ضعيف، تليها (611,610 إلى 896,006) بنسبة 43.75% كان التفاعل فيها متوسط، ثم (1.142.076 فأكثر) بنسبة 12.5% كان الفاعل فيها كبير.

الجدول رقم (13): فئة الموضوع في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	لموضوع
43.33%	13	طبيعة المنطقة
16.66%	5	اكلات شعبية
26.66%	8	معالم أثرية
13.33%	4	اللباس التقليدي
100%	30	المجموع

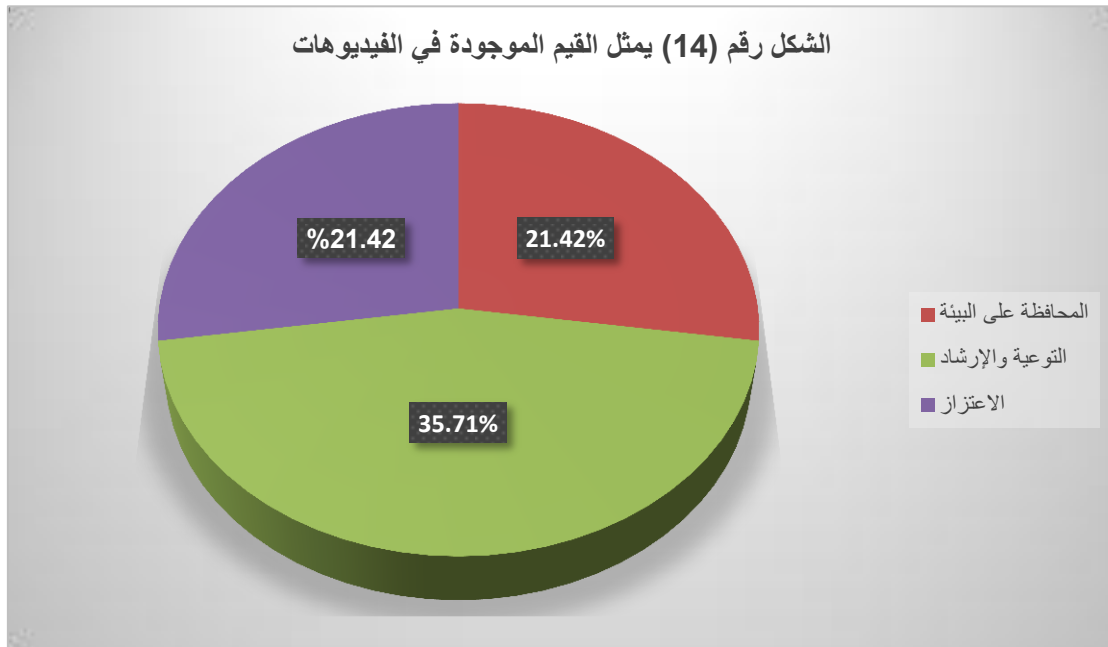


نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (13) أن طبيعة المنطقة احتلت المرتبة الأولى بنسبة 43.33% بينما احتلت المعالم الاثرية المرتبة الثانية بنسبة 26.66% وتليها الاكلات الشعبية في المرتبة الثالثة بنسبة 16.66%، في حين احتل اللباس التقليدي المرتبة الأخيرة بنسبة 13.33%.

يتبين من خلال الجدول والشكل مختلف المواضيع التي تناولها خبيب كواس عن ترويج السياحي بالجزائر و التعريف بالمناطق السياحية التي زارها ووصف جمالها وأبرز مناطقها وتعرف على تاريخها مثل (شاطئ المشرح) تم عرف بالمناطق الاثرية مثل الاثار القديمة بمدينة القالة والمناطق الجبلية الصحراوية مثل (مدينة بوسعادة وسفار بمدينة جانت) كما لم ينسى اللباس التقليدي وأكلات الشعبية التي تتميز بيها كل منطقة تواجد فيها مثلا في مدينة بوسعادة (البرنوس، القبعة، السروال العربي، البدعية التي تسمى جيلية) أما الأكلات الشعبية فيها مشهورة ب (الزفيطي)، كما روج للأكلات الشعبية المشهورة بمدينة وهران (الكرانتিকা) و(البوراك والكسكس بالسلك) الخاصة بمدينة القالة.

الجدول رقم (14): يوضح القيم التي تحملها الفيديوهات خبيب كواس.

النسبة المئوية	التكرار	القيم الفرعية	القيم الرئيسية
21.42%	3	المحافظة على البيئة	الجمالية
35.71%	5	التوعية والإرشاد	الثقافية
21.42%	3	الاعتزاز	المعرفة
100%	14		المجموع

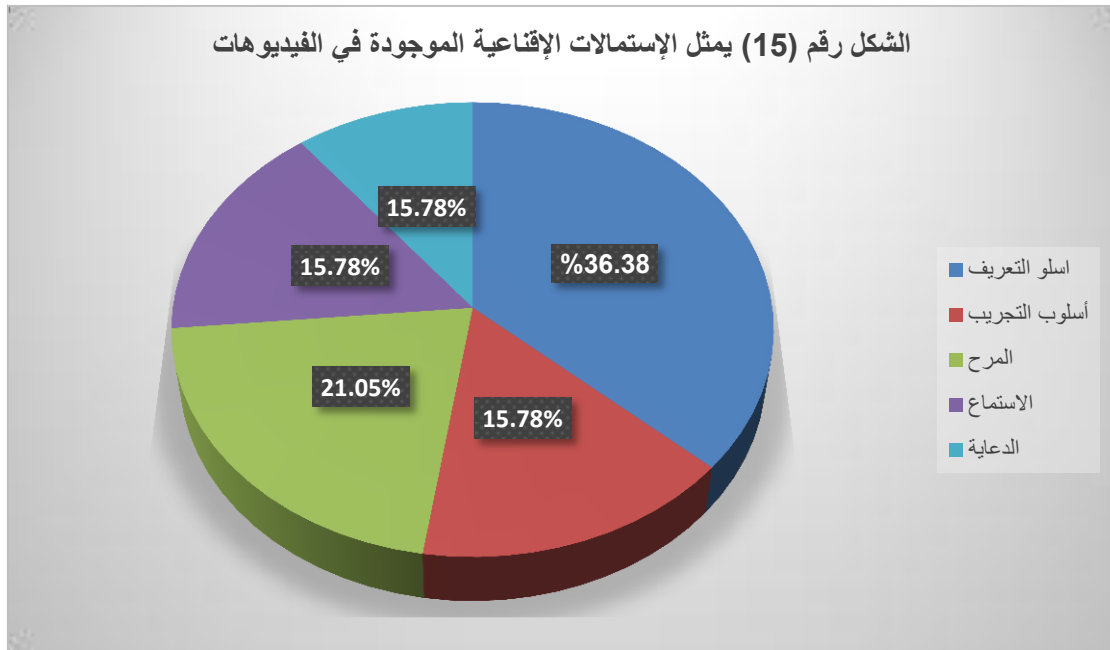


لاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (14) أهم القيم الموجود في فيديوهات خبيب كواس وهي القيمة الثقافية المتمثلة في التوعية والإرشاد بنسبة 35.71% ثم تليها القيمة الجمالية المتمثلة في المحافظة على البيئة وقيمة المعرفة المتمثلة في الاعتزاز في نفس المرتبة بنسبة 21.42%، حيث يتبين لنا من خلال هذه الفيديوهات انها تحمل قيم إيجابية كالتوعية والإرشاد وذلك من خلال مكافحة تصرفات السيئة التي يمارسها السياح عند زيارتهم للمناطق السياحية (مثل عدم رمي النفايات والمحافظة على نظافة المكان، وعدم إعطاء الاكل للقرود المتواجدين في الغابات وتركهم يعتمدون على غذائهم من الطبيعة لأن ذلك يؤثر على

صحتهم) حيث أن نظافة المناطق السياحية تجذب السياح إليها وتساهم في عملية الترويج السياحي، ومن هنا يعتز اليوتيوبر خبيب كواس ببيئة نظيفة قابلة لاستقبال السياح.

الجدول رقم (15): يوضح نوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات خبيب كواس

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات الفرعية	الاستمالات الرئيسية
36.38%	14	أسلوب التعريف	العقلية
15.78%	6	أسلوب التجريب	
21.05%	8	المرح	العاطفية
15.78%	6	التشويق	
10.52%	4		الدعاية
100%	38		المجموع



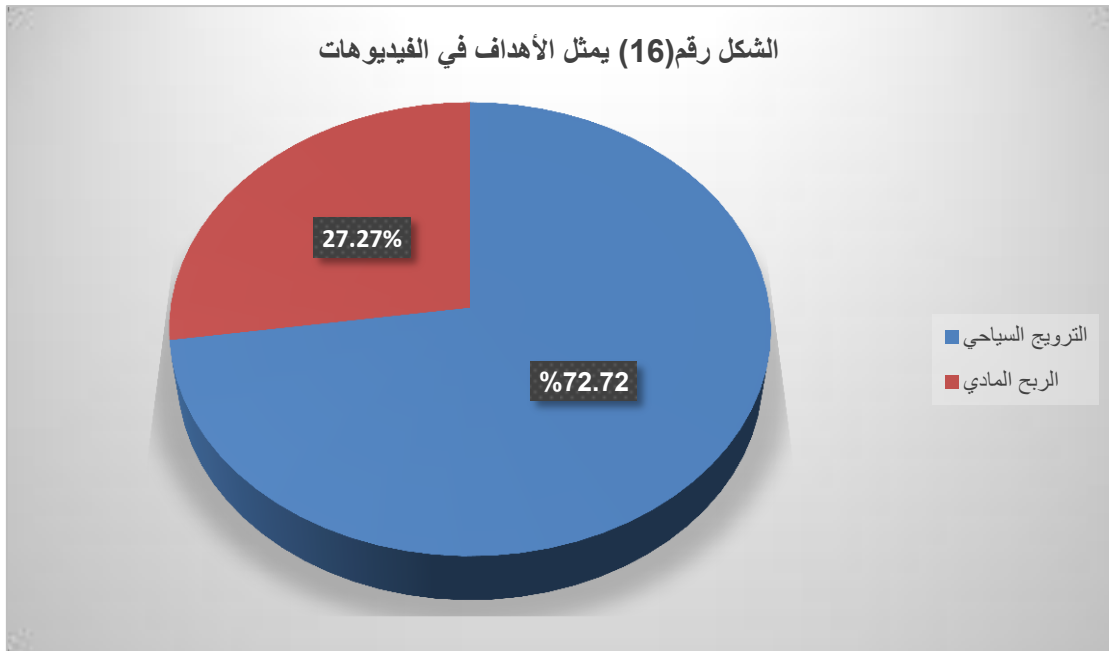
من خلال الجدول والشكل (15) أن أسلوب التعريف جاء في المرتبة الأولى بنسبة 36.38%، يليه المرحة بنسبة 21.05%، ثم أسلوب التجريب والتشويق في نفس المرتبة بنسبة 15.78%، وتليهما الدعاية بنسبة قدرت ب 10.52%.

يتضح مما سبق ان اليوتيوبر خبيب كواس اعطى الحصة الأكبر من فيديواته للأسلوب التعريف بالمناطق السياحية الجزائرية للمجتمع الجزائري لإبراز مختلف مميزاتا وعرض

مناطق سياحية مجهولة لدى الجزائريين في حين جاء أسلوب التجريب والذي ظهر من خلال تجريبه للباس التقليدي وتذوقه للأكلات الشعبية الخاصة بتلك المناطق التي زارها، كما إتمد على عنصر التشويق في فيديوهات له لخلق الرغبة لدى المشاهد وتحفيزه على زيارة تلك الأماكن وفي ذلك قوله "راح تعيشو معنا اليوم احسن مغامرة، وراح تتعرفو على تقاليد غريبة وعجيبة أكيد كنت ماتعرفوهاش"، بينما برزت فئة المرح على شكل فكاهة في فيديوهات خبيب كواس التي تساعد في الإستعداد النفسي للمشاهد مما تجعله اكثر إستعداد لتقبل المعلومات والإقتناع بيها،

الجدول رقم (16): يمثل فئة الأهداف في الفيديوهات

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج السياحي	16	72.72%
الربح المادي	6	27.27%
المجموع	22	100%



نلاحظ من خلال الجدول والشكل (16) ان الترويج السياحي يأتي في مقدمة بنسبة 72.72%، وفي الاخير يأتي الربح المادي بنسبة 27.27%.

التعريف بالمناطق السياحية الجزائرية ووصف مميزاتها وإظهار الأماكن السياحية الغير معروفة وكيفية الوصول اليها، كما لا يخفى ان خبيب كواس يحصد ارباح من خلال قناته على اليوتيوب.

المبحث الثالث: النتائج الدراسة

- نتائج الجزئية

- استخدم صانع المحتوى خبيب كواس اللغة العربية والعامية في خطاب جمهوره عبر فيديواته المتعلقة بالترويج السياحي في الجزائر.
- ركز صانع المحتوى خبيب كواس على الاشكال الصحفية منها الحوار وتعليق في عرض فيديواته لجذب المشاهد في متابعة احداث هذه الفيديوات.
- تنوع الاستمالات الاقناعية الموظفة في فيديوات صانع المحتوى خبيب كواس.
- استخدامه الموسيقى والمؤثرات الصوتية اعط لمس جمالية للفيديوات.
- تنوع محتوى الفيديوات لصانع المحتوى خبيب كواس في الترويج السياحي للجزائر اتي قدم فيها اكلات شعبية (الزفيطي، البوراك) واللباس التقليدي (لباس التقليدي لمنطقة بوسعادة، لباس التقليدي لمنطقة غرداية).
- استخدم خبيب في فيديواته المتعلقة بالترويج السياحي للمناطق السياحية الجزائرية استمالات عقلية وعاطفية لجعل المشاهد يعيش التجربة التي خاضها والاستمتاع أكثر بهذه المناطق.
- الهدف من الترويج السياحي عبر فيديوات صانع المحتوى خبيب كواس هو تعريف المواطنين بالسياحة والثقافة الجزائرية وكذلك على مناطق كانوا يجهلونها سابقا من التراب الجزائري.

- نتائج العامة:

- الترويج السياحي تقنية اتصالية ناجحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- يشهد الترويج السياحي إقبالا كبيرا للمتصفحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- مساهمة صناع المحتوى الجزائريين في زيادة الوعي للسياح الجزائريين من خلال عروض سياحية وخدمات.
- ساهم موقع اليوتيوب في فتح مجال التفاعلات وإبداء آراء الآخرين مما أدى الي تسهيل عملية الترويج السياحي والتعريف بيها.

خاتمة

خاتمة

ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أن استخدام الأساليب الإقناعية في ترويج السياحي للجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) من طرف صانع المحتوى خبيب كواس أصبح ضروري، حيث قام بتمرير رسالة ذات طابع سياحي باستخدام عدة أساليب إقناعية تتلاءم مع مختلف شرائح المجتمع الجزائري من خلال تطرق الي مختلف الموضوعات والمعلومات أبرز فيها جمال الأماكن سياحية في المناطق الجزائرية.

وفي ختام تقدم هذه الدراسة الفرصة لإكتشاف أساليب جديدة للترويج السياحي الذي أصبح يشهد تنافسا كبيرا بين الشباب، وما قدمه خبيب كواس عبر قنواته كان محتوى مميز يروج لجمال الجزائر وطبيعتها وتنوع تراثها الثقافي والسياحي، ومع التطور التكنولوجي الحاصل أصبحت ضرورة حتمية التعامل مع السياحة الإلكترونية وتبني الدولة أساليب ترويج حديثة مع تطورات العصر.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- أ.د. محمد سليمان سناء، سيكولوجية الاتصال الانساني ومهاراته، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2014.
- د. الشعار محمد راتب، مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2020.
- د. مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار الامواج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، سنة 2016.
- د. مصباح عامر، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية والياته العملية موجه لطلبة الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 12-2006.
- د. مكايي حسن عماد، د. حسن السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الناشر دار المصرية اللبنانية، ط1، 1998.
- عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، سنة 2016.

مقالات ومجلات:

- د. كواش خالد، اهمية مساهمة القطاع السياحي في تنمية الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، ع 06، مكان كلية العلوم الاقتصادي وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.
- أ. داود راضية، د. كموش مراد، دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر دراسة تحليلية على قناة اليوتيوب -محمد جمال طالب، مجلة الاعلام والمجتمع، مج (07)، ع (01)، مخبر علم النفس والتربية وقضايا المجتمع جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، المركز الجامعي، تيبازة، 2023.
- أ.د. اوهابية فتيحة، د. خلفاوي شمس ضيات، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة افاق للعلوم، ع 13 من مج 4، جامعة زيان عاشور جلفة، 2018.
- الفول ريم، نوال سعدون، دور صناعات المحتوى في الترويج للسياحة الشبابية بالجزائر وتعزيز روح المغامرة لديهم من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة أقلام، مج 7، ع 01، 2024، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة 2024.

قائمة المصادر والمراجع

- براهيمى جهاد، سالمى عبد المجيد، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفاييسبوك نموذجا، Aleph. Langues, médias et sociétés، ع (1)، مج (6).
- بركون كهينة، الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى، مجلة التشريع الإعلامي مج 02، ع 02، مخبر التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2024.
- د. سعداوي موسى، أ. صدوقي زروق، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، ع 02، جامعة المدينة.
- د. عبد الرزاق يخلف، جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، ع 2 من مج 11، جامعة لونييسي على - البليدة (الجزائر)، 2022.
- دهمش نعيمة، سعاد سراي، الأساليب الاقناعية في البرامج الحوارية بالإذاعة الجزائرية الانتخابات التشريعية، جوان 2021 نموذجا، مجلة الابحاث القانونية والسياسية، مج 7، ع 2، ديسمبر 2022، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2022.
- زهراوي مريم، تحليل المضمون: نموذج تطبيقي، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج (06)، ع (01)، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة 3، 2022.
- ط.د. فارس هناء، الاساليب الاقناعية في البرامج الدينية - دراسة تحليلية لبرنامج "حديث الاثنين"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع 3 من مج 7، جامعة تبسة، 2020.
- عيساوي عطية، زيزاح سعيدة، عطا الله النوعي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، ع (2) من مج (5)، 2021.
- فلاح مطلق فهد هادي، الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، مجلة العلمية لبحوث وتكنولوجيا الاتصال، العدد 9، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة جنوب الوادي، الكويت.
- الأطروحات دكتوراه ورسائل الماجستير:**
- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص

قائمة المصادر والمراجع

دراسة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، 2012.

- بلقاسم تويزة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة: عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015/2016.

- بويدي علي، دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر، دراسة ميدانية على عينة من مديرات السياحة بشرق الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام سياحي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، 2011، 2022.

- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحة الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة SDAT2025، اطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.

- قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة البيئة والسياحة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، سنة 2010، 2011.

مواقع الإلكترونية:

- دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى content Creator محترف

<https://blog.mostaql.com/content-creator/>

- شيماء احمد: تعريف ال content Creator صانع المحتوى وكاتب الموضوع،

<https://emarketing.sa/> / 13:05، 2024/05/15، emarketing

أنواع صناع المحتوى عبر الانترنت، 2024/5/21، 10:30

<https://ae.linkedin.com/pulse/>

ملتقيات:

قائمة المصادر والمراجع

- د. عدل شيهب، مقارنة مفاهيمية، الملتقى الدولي المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، مداخلة بعنوان: صانع المحتوى الرقمي ومؤثر الوسائط الاجتماعية، 2023/8/9

ملاحقہ

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

استمارة رقم (01) تحليل محتوى موجهة للتحكيم

الأساليب الإقناعية الموظفة من طرف صناع المحتوى في الترويج السياحي

للجزائر

الاستاذ(ة) الفاضل(ة): نقدم لكم هذه الاستمارة في إطار انجازنا لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري نقدم لكم هذه الاستمارة الخاصة بتحليل محتوى، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والاداة تحليل المحتوى، لذا نرجو من سيادتكم التمعن بشكل دقيق في الاستمارة والاطلاع على دليها، وكتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها بوضع علامة : ✓ الفئات الموافقين عليها، x الفئات التي يجب الغائها، - الفئات التي يجب ان تعدل.

من إشراف الأستاذة :

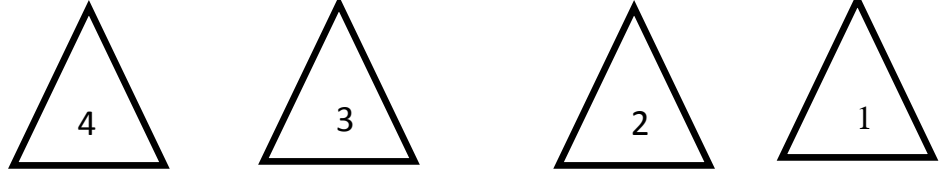
- دليلة صالح

من اعداد الطالبتين :

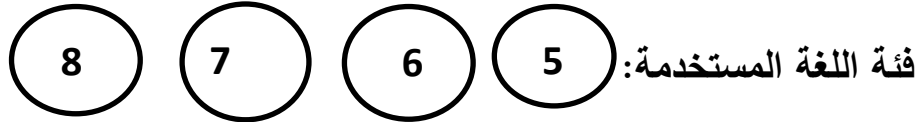
✓ محمدي كوثر

✓ بوعدنان جهاد

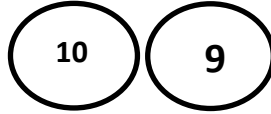
معلومات الوثيقة:



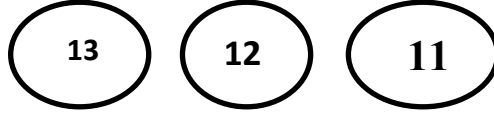
فئة الشكل (كيف قيل) نوضحها فيما يلي:



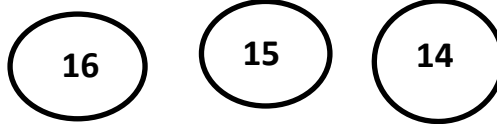
فئة اللغة المستخدمة:



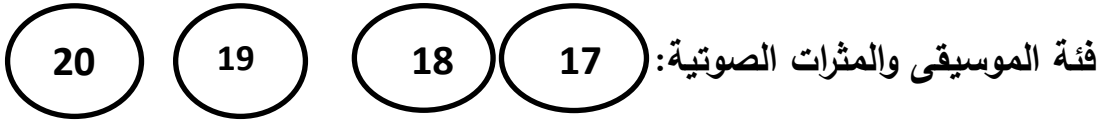
فئة المشاركين



فئة الأشكال الصحفية:



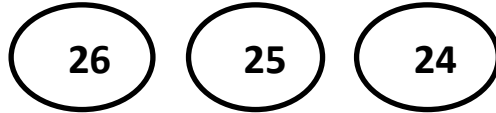
فئة الالوان:



فئة الموسيقى والمثرات الصوتية:



فئة اللقطات:



فئة زاوية التصوير:

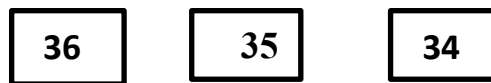


فئة التفاعل:

فئة المضمون (ماذا قيل) نوضحها فيما يلي:



فئة الموضوع:



فئة الشخصيات الفاعلة:






فئة القيم:

فئة الاستمالات الإقناعية

42	41	العقلية:
44	43	العاطفية:
	45	الدعاية:
47	46	فئة الأهداف:

دليل الاستمارة:

معلومات الوثيقة		-
يدل على اختيارات فئات الشكل		-
يدل على اختيارات فئات المضمون		-

(1) صاحب فيديوهات خبيب كواس، (2) فيديوهات سياحية، (3) مدة فيديوهات
(4) مصدر الفيديوهات.

فئات الشكل: (كيف قيل)

فئة اللغة المستخدمة: (5) اللغة العربية، (6) اللغة الفرنسية، (7) اللهجة الجزائرية محلية،
(8) لغة اخرى.

فئة المشاركين: (9) ذكر، (10) انثى.

فئة الأشكال الصحفية: (11) حوار، (12) اغنية، (13) تعليق.

فئة الألوان: (14) ناصعة، (15) عادية، (16) باهتة.

فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: (17) موسيقى، (18) اغاني جزائرية، (19) اغاني
اجنبية، (20) اصوات الطبيعة.

فئة اللقطات: (21) قريبة، (22) متوسطة، (23) عامة.

فئة زاوية التصوير: (24) امامية، (25) رأسية، (26) منخفضة.

فئة التفاعل: (27) مشاهدة، (28) تعليق، (29) إعجاب.

فئات المضمون: (ماذا قيل)

فئة الموضوع: (30) طبيعة المنطقة، (31) أكالات شعبية، (32) معالم أثرية، (33) اللباس التقليدي.

فئة الشخصيات الفاعلة: (34) مواطنين، (35) مسؤولين، (36) باحثين.

فئة القيم: (37) المحافظة على البيئة، (38) التوعية والارشاد، (39) قيمة الاعتزاز، (40) قيمة المحبة.

فئة الاستمالات الإقناعية:

. فئة الاستمالات العقلية: (41) أسلوب التعريف، (42) أسلوب التجريب،

. فئة الاستمالات العاطفية: (43) المرح، (44) التشويق.

. الدعاية (45)

فئة الأهداف: (46) التعريف بالمناطق السياحية الجزائرية، (47) الريح المادي.

دليل التعريفات الإجرائية:

فئات الشكل: وهي تلك الفئات التي تصف محتوى الفيديوهات الشكلي لخبيب كواس.

اللغة المستخدمة: هي إشارات ورموز التي استخدمها خبيب كواس في فيديواته لتوصيل رسائل للمتلقي بغرض فهم المحتوى، وتنقسم الى: - اللغة العربية - اللغة الفرنسية - العامية - لغة أخرى.

فئة المشاركين: وهي جنس الأشخاص المشاركين في فيديوات خبيب كواس.

فئة الأشكال الصحفية: وهي الطرق التي استخدمها خبيب كواس لعرض فيديواته.

فئة الألوان:

فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: هي معالجة الصوتية للمقاطع الفيديو.

فئة اللقطات:

فئة زاوية التصوير: هي اللقطات

فئة المضمون: هي فئة تحتوي على أفكار ومعاني التي تصف محتوى فيديوات خبيب

كواس.

فئة الموضوع: هي المواضيع التي تتناولها فيديوهات خبيب كواس في الترويج السياحي للجزائر المتمثلة في طبيعة المنطقة، اللباس التقليدي، أكلات شعبية، معالم أثرية.

فئة القيم: وهي القيم المتضمنة في فيديوهات خبيب كواس.

فئة الاستمالات الاقناعية: هي الاستمالات التي استخدمها خبيب كواس في فيديوهات سواه كانت عقلية او عاطفية او تخويف.

فئة تفاعل الجمهور: هذه الفئة الخاصة بتفاعل الأشخاص داخل فيديوهات خبيب كواس.

فئة الأهداف: هدف خبيب كواس من الترويج السياحي عبر فيديوهات التعريف بالمناطق السياحية الجزائرية.³⁵

- اجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:"

1- الصدق

يعرف الصدق بأنه:" هو دراسة أو اختيار مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث، ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة، والمحققة لأهداف الدراسة".³⁶

صدق المحتوى (الاتساق الداخلي):

قمنا بحساب صدق المحتوى للمقياس بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستمارة عن الدرجة الكلية، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS²⁵) لحساب قيمة r لكل محور، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح قيمة r لحساب الصدق

المحاور	العدد	قيمة معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار
اللغة المستخدمة	39	0.659	0.004	دالة إحصائية عند 0.01
المؤثرات الصوتية		0.617	0.000	دالة إحصائية عند 0.01

³⁵ المحكمين: فاطمة زهراء قيطة، أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي، فاطمة زهراء طواهري أستاذ محاضر ب، كلية علوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي، نصيرة بلحوسين أستاذ محاضر ب، جامعة خميس مليانة
³⁶- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص-ص.113-114:

دالة إحصائية عند 0.01	0.004	0.681		الجمهور المستهدف
دالة إحصائية عند 0.01	0.000	0.690		أهداف خبيب كواس

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحاول والدرجة الكلية للاستمارة تتراوح بين (0.617- 0.690)، وهي تدل على وجود علاقة قوية بين المحاور والدرجة الكلية للاستمارة ومستوي الدلالة تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية 0.01، إذا هي داله إحصائيا عند 0.01، مما يؤكد على أن الاستمارة صادق من ناحية المحتوى أو المضمون.

2- الثبات:

ويقصد به مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس، أي مدى قياس الاختيار للمقدار الحقيقي للسمة التي يهدف قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذ كان الاختيار يقيس سمة قياسا منسقا في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات يعني الاتساق والدقة في القياس، والدرجة التي يحصل عليها الفرد في القياس معين تسمى للدرجة الملاحظة.³⁷

التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ):

قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅)، النتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح قيمة ألفا كرو نباخ

المحاور	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرو نباخ	القرار
اللغة المستخدمة	04	0.620	دالة إحصائية
المؤثرات الصوتية	04	0.734	دالة إحصائية

³⁷عبد الحميد معوش، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر،

دالة إحصائية	0.690	03	الجمهور المستهدف
دالة إحصائية	0.671	02	أهداف خبيب كواس
دالة إحصائية	0.757	13	الدرجة الكلية للاستمارة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (18) نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للاستمارة، أي درجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الأول اللغة المستخدمة تساوي 0.620، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الأول، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثاني المؤثرات الصوتية تساوي 0.734، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثالث الجمهور المستهدف تساوي 0.690، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الرابع أهداف خبيب كواس تساوي 0.671، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني وهذا ما يؤكد ذلك درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستمارة والتي تساوي 0.757 وهي علاقة موجبة بين البنود الاستمارة وبذلك يمكن القول بأن الاستمارة ثابتة.

