



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

قسم : صحافة

دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن
الجزائري

- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتابعين قناتي صانعي المحتوى
KASOEST و KHOUBAI عبر موقع اليوتيوب خلال الفترة الممتدة

من 08 ماي الى 17 جوان 2023

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : سمعي بصري و صحافة رقمية

دفعه 2020-2019

تحت إشراف الأستاذ:

د. بوحوالي محمد

من اعداد الطالبة:

غانية سارة

أعضاء اللجنة المناقشة:

الرئيس: د. مليكة بوخاري

المشرف: د. محمد بوحوالي

المناقش: د. حمادوش هدى

السنة الجامعية: 2024-2023



المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
& DES SCIENCES DE L'INFORMATION D'ALGER

Département : Journalisme

**Le rôle des créateurs de contenu dans la formation de
l'image mentale du tourisme intérieur chez le citoyen
algérien**

**Une étude d'enquête sur les opinions d'un échantillon
d'abonnées de deux chaînes de créateurs de contenu
KASOEST et KHOUBAI via YouTube**

Du 08 mai au 17 juin 2023

**Mémoire de Master en science de l'information et de la
communication**

Spécialité : Journalisme audiovisuel et numérique

Promo : 2019-2020

**Réaliser par :
Ghania Sara**

**Sous la direction de :
Dr.Bouhouali mohamed**

Jury:

Président :D. Boukhari malika

Encadreur :D. Bouhouali mohamed

Membre :D. Hamadouch houda

Année universitaire: 2023-2024



الشكر والعرفان



في بداية كلمتي لا بد لي أن أتوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول الى هذه المرحلة العلمية، ومهد لي الطريق لأتّم مذكرتي كما انني أقدم أسمى آيات الشكر والعرفان بالجميل للدكتور الأستاذ بوهوالي محمد الذي تفضل بقبول الاشراف علي لأنجز رسالتي العلمية، والذي منحني من وقته الثمين ومن بحر معلوماته وخبراته الواسعة، حيث كانت توجيهاته ونصائحه المنارة التي استعنت فيها في كامل عملي البحثي

فأسأل الله العزيز أن يجازيه خير الجزاء .

والشكر موصول لكل أستاذ(ة) كان له(ها) الفضل في تعليمي وتكويني خلال مراحل الدراسية.



الإهداء



من قال أنا لها "نالها" وأنا لها إن أبت اتيت بها رغما عنها أتيت بها.

الحمد لله حبا وشكرا واممتان على البدء والختام...

(و آخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون و لم يكن الحلم قريبا و لا الطريق كان

محفوا بالتسهيلات لكنني فعلتها و نلتها

الى من حملتني في احشائها تسعة أشهر الى التي ساندتني في طريقي الى التي سهرت

من اجلي الليالي ، و سعت الى نجاحي و التي أدین لها بهذا النجاح، الى من جعل

الجنة تحت أقدامها و سهلت لي الشدائد بدعائها قدوتي الأولى و معنى الحب و التقاني

، سر نجاحي و فرحتي و قوتي ، التي طالما تمنيت أن تقر عينها برؤيتي في يوم

كهذا " أمي الحبيبة "...

الى عمود البيت وركيزته، الى سندنا في الحياة الى الحنون الوقار، الذي علمني العطاء

الذي حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، الى بطلي الذي أحمل اسمه بكل

افتخار " أبي الغالي "...

الى ضلعي الثابت وأمان أيامي، الى ملهمي نجاحي الى من شددت عضدي بهم، الى

القلوب الكبيرة التي كانت دائما تسعى، في حيرة أيامي وصفوتها، الى قرة عيني

" اخواتي وأبنائهم " الغاليين...

أهدي هذا العمل الى عائلتي الكريمة، والى كل أساتذتنا الكرام بالمدرسة العليا للصحافة

وعلوم الاعلام على رأسهم أستاذي المشرف الدكتور بوهوالي محمد وفقه الله لكل خير

يبذله في سبيل العلم.



فهكذا فان حبال الفضل والإحسان تبقى، وما الشكر والاهداء في البحث العلمي علامة
على بقاء الخير والتقدير لأولي الفضائل والإحسان

غانية سارة

* * *

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري، حيث تسعى الى التعرف على الدور الذي يلعبه صناع المحتوى من خلال ما يقدمونه من فيديوهات سياحية عبر موقع اليوتيوب، هذا الذي يسمح ببناء وتشكيل صورة ذهنية للسياحة الداخلية اضافة الى الاشباكات التي تحققها لهذا المواطن، ولأجل الاحاطة الكافية بمختلف جوانب دراستنا و لتحقيق هذه الأهداف، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، هذا ما يتلائم مع بحثنا الذي يتناول تحليل لآراء من عينة المتابعين للمحتوى الإعلامي المتمثل في مقاطع الفيديو المنشورة على قناة KASOEST و KHOUBAI عبر موقع اليوتيوب.

الكلمات المفتاحية: الدور، صناع المحتوى، الصورة الذهنية، السياحة الداخلية، اليوتيوب.

Résumer :

Notre étude a abordé le thème du rôle des créateurs de contenu dans la formation de l'image mentale du tourisme intérieur chez le citoyen algérien, car elle cherche à identifier le rôle que jouent les créateurs de contenu à travers les vidéos touristiques qu'ils présentent sur YouTube, ce qui permet de construire et de former une image mentale du tourisme intérieur en plus des satisfactions qu'il apport ;celle a été réalisé pour ce citoyen. Et afin de bien comprendre les différents aspects de notre étude et d'atteindre ces objectifs, nous nous sommes appuyés dans notre étude sur l'approche descriptive et analytique. C'est ce qu'est compatible avec notre recherche, qui porte sur une analyse des opinions d'un échantillon d'adeptes des contenus médiatiques représentés dans les clips vidéo publiés sur la chaîne de **_ kasoest et khoubai _** sur YouTube.

Les mots clés : Rôle, créateurs de contenu, image mentale, tourisme intérieure, YouTube

مقدمة:

سمحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال من اعطاء صبغة جديدة لعملية الاتصال التي لا تفرق الحياة البشرية منذ نشأتها، حيث تعتبر ظاهرة فطرية اجتماعية هدفها بناء علاقات بين أفراد المجتمع.

انتقل الانسان من مجتمع بدائي الى مجتمع جديد يعرف بمجتمع المعلومات، الذي يركز على انتاج واستخدام التكنولوجيا الحديثة في الحياة اليومية، ما أثر بشكل كبير على أنماط الاتصال الانساني وفتح أفقا جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الثقافية، الفكرية والاجتماعية وعليه تجسد مفهوم القرية الكونية الذي أشار اليه مارشال ماكلوهان.

إن من نتائج التكنولوجيا الحديثة، ظهور الانترنت التي أحدثت نقلة نوعية في عالم الاتصال على الاطلاق، وذلك بظهور ما يسمى بشبكات التواصل لاجتماعي التي أخذت بدورها قيمة أوسع مما وضعت لأجله في بادئ الامر، اذ أنها فاقت ما كانت تتوخاه من تحقيقها للتواصل بين الأصدقاء في المجتمع الواحد و حتى المجتمعات المختلفة، وقد خلقت بذلك العديد من الفرص سمحت بظهور منصات التي تتصف بالمرونة والسرعة ونقص التكاليف وتحويل ظاهرة الاتصال الى ظاهرة تفاعلية و انتاج ممارسات اعلامية ، ساعدت الافراد في الوصول للمعلومة وتبادلها على نطاق واسع ، بالإضافة الى امكانية التعبير عن رأيهم ووجهة نظرهم من خلال مواقع افتراضية.

إن من بين أهم التطبيقات في مجال مواقع الفيديو الإلكتروني هو موقع اليوتيوب الذي يقوم أساسا على فكرة مشاهدة الفيديوهات والتفاعل معها وهذا بعد إنشاء قناة على الموقع ونشر الفيديوهات.

إن الخصائص التي يقدمها اليوتيوب اليوم جعلت المحتويات السياحية تتعدد ، و لعل أبرزها المحتوى الاعلامي السياحي، الذي يشهد إقبالا كبيرا في الجزائر حسب ما نجده من نسب المشاهدات و عدد المتابعين لقنوات صناع المحتوى السياحي ، باعتبار أنهم يوفرّون تداول تجارب مثيرة وواقعية للسياح او الى المواطن الجزائري على وجه الخصوص قبل توجهه الى الوجهة السياحية ، الأمر الذي جعلنا نقف عند إشكالية دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري، هذا لتسليط الضوء على مضمون صناع المحتوى وأساليب تشكيلهم لهذه الصورة، مما يعطي للنشاط السياحي ثقة وواقعية و يساهم في توجيه المواطن من خلال طبيعة ومحتوى الفيديوهات المقدمة عبر منصة اليوتيوب .

من خلال هاته الدراسة قمنا بتقسيم العمل على إطار منهجي، حاولنا فيه تحديد إشكالية البحث، وتساؤلاته وكذلك فرضياته وأسباب اختيارنا للموضوع، وتقديم منهج وأدوات الدراسة، مجتمع البحث والعينة، وعرض الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا وإطار نظري شمل 3 فصول تناولنا في الفصل الأول صناع المحتوى وأهميتهم وبعض النماذج لأشهر صناع المحتوى في الجزائر والعالم العربي. تطرقنا أيضا في الفصل الثاني لمنصة اليوتيوب وعرفنا فيها جميع خصائصها وعرضنا بعض احصائيات استخدامها ثم في الفصل الثالث حاولنا فهم الثقافة الرقمية السياحية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية.

أما في الإطار التطبيقي قمنا بإجراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتابعين قناتي صانعي المحتوى khoubai و kasoest عبر موقع اليوتيوب.

الإطار المنهجي

خطة الإطار المنهجي

- (1) إشكالية البحث
- (2) التساؤلات
- (3) فرضيات الدراسة
- (4) أهمية الموضوع وأسباب اختياره
- (5) أهداف الدراسة
- (6) تحديد المصطلحات
- (7) الدراسات السابقة
- (8) منهج الدراسة
- (9) أدوات الدراسة
- (10) مجتمع البحث وعينة الدراسة
- (11) مقارنة الدراسة

1- إشكالية البحث :

شهد العصر الحديث تطورا في المجالات العلمية الامر الذي سهل وتيرة الحياة وممارسة الاعمال المختلفة والدفع بعجلة النمو والتطور. تزامنا مع هذا تطورت الأنترنت أو ما تعرف بالشبكة العنكبوتية، التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية ، مقارنة بما توفره من وقت و جهد لمستخدميها، لتصبح بعد ذلك ملجأ للحصول على المعلومات، خاصة بظهور العديد من التقنيات و التطبيقات الجديدة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل احدى الأدوات الحيوية في عصر الانترنت، والتي لجأ اليها العديد من صناع المحتوى لاستغلالها و العمل بها، حيث تزايد عددهم عبر موقع اليوتيوب بعد اكتسابهم شعبية واقبال من خلال مقاطع الفيديو الخاصة بهم المنشورة عبر منصة اليوتيوب، التي تعتبر محتوى ملئ بالإثارة والتشويق والتعريف بالمناطق ومشاركة تجاربهم ونقلها للمتابعين والمتابع الجزائري على وجه الخصوص، هذا الذي يعمل على تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية و تحسينها.

إذ بات صناع المحتوى فاعلا مهما وعنصرا مؤثرا من خلال المضامين التي ينشرها والتي يتم من خلالها التعريف بأهم المناطق السياحية الداخلية، ونشر الصور ومقاطع الفيديو التي تساعد المستخدمين وتسهل عليهم معرفة والحصول على المعلومات التي يحتاجونها، هذا ما يجعلها ترتبط إلى حد كبير بالصورة الذهنية المكونة لدى المواطن حول المقصد السياحي التي يكتسبها من خلال ما يقدم ويعرض من طرف صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب.

ومن هذا تنطلق دراستنا لتسليط الضوء على الدور الذي يلعبه صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الجزائرية لدى المواطن الجزائري.

ومن خلال ما سبق حاولنا طرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية لدى المواطن الجزائري عبر موقع اليوتيوب؟

2-التساؤلات الفرعية:

- 1-ما هي أشكال وأساليب المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية من طرف صناع المحتوى؟
- 2-ما هي الأهداف التي يسعى إليها صناع المحتوى من خلال فيديوهاتهم عبر شبكة اليوتيوب؟
- 3-ما مدى اهتمام المواطن الجزائري بالمحتويات السياحية عبر موقع اليوتيوب؟

3-فرضيات الدراسة:

- يهدف صناع المحتوى السياحي لجذب الزوار والسائحين وتعريفهم بالمناطق السياحية الداخلية من خلال اصداراتهم عبر شبكة اليوتيوب.
- المواطن الجزائري يتفاعل بشكل كبير مع الفيديوهات التي تهتم بالسياحة الداخلية الجزائرية.

4-أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

- هو دور صناع المحتوى في الترويج باستخدامهم لموقع اليوتيوب، وقدرتهم للوصول الى الجمهور على نطاق واسع ذلك بهدف تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري.

- تبرز أهمية دراستنا من خلال تركيزها على جانب السياحي للمواطن الجزائري ودور المحتوى السياحي الداخلي على موقع اليوتيوب في تشكيله للصورة الذهنية عند الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع:

1-الأسباب الذاتية:

- اهتمامي بدراسة المضامين الالكترونية السياحية خصوصا محتويات اليوتيوب.
- الدراسة تدخل ضمن تخصصي السمعي البصري.
- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع جديد يواكب السياق الالكتروني.

2-الأسباب الموضوعية:

- اعتبار موقع اليوتيوب وصناع المحتوى من بين الوسائل والطرق التي تعمل على تشكيل الصورة الذهنية للمواطن خاصة في المجال السياحي.
- أثبت صناع المحتوى أنهم عناصر فعالة على منصة اليوتيوب وهذا من خلال العدد الهائل للمتابعين عبر مواقعهم.

5-أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري. وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- معرفة دور صناع المحتوى في كيفية استخدامهم لموقع اليوتيوب من اجل الوصول إلى تشكيل صورة ذهنية للسياحة الداخلية.

- مدى اهتمام وتفاعل المواطن الجزائري مع الفيديوهات السياحية المنشورة عبر القنوات الخاصة بصناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب.

- تسليط الضوء على الأهمية الكبرى لوجود صناع محتوى في القطاع السياحي بالجزائر.

6- مفاهيم الدراسة:

- الدور:

لغة: يمكن فهم كلمة " الدور " بدلالة الحركة في محيط الفعل " دار "، بمعنى طاف حول شيء، ومصطلح الدور لغويا بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد، كذلك هو المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعية. أيضا فان الدور هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما التي تتسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة الخاصة.¹

اصطلاحا: فالدور لا يرتبط بمجال معين إذ يتحدد و يدخل في اختصاصات مختلفة , وذلك ضمن عملية تحديد النتائج الخاصة بطبيعة العلاقات الارتباطية بين جزئيات ظاهرة ما أو بين مجموعات محددة من الظواهر و حتى في نطاق المجال الواحد يمكن أن يظهر التنوع في معنى الدور، كما يتضمن مفهوم الدور في الممارسة الفعلية ، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات و قرارات عملية و هنا تحدث قضية الاتساق بين الدور كتصور أو توجه عام و بين ممارسة هذا الدور ولا يعد الدور تصورا فقط بل اقتناع و قدرات و إمكانات أيضا لممارسته بفعالية و اقتدار.²

¹ براهيم مصطفى ، المعجم الوسيط ، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر، القاهرة ، 1972، ص302
² احمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص395

اجرائيا: هو نموذج السلوك المتمثل في أفعال وتصرفات التي تتوافق مع متطلبات مركز معين في المجتمع، وفي دراستنا النشاطات التي يؤديها صناع المحتوى من خلال استخدامهم لليوتيوب.

- صانع المحتوى:

تعريف المحتوى: يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخيارات التي تخزن في مختلف الوسائط الرقمية الإعلامية والورقية والتطبيقات البرمجية وغيرها التي تكون من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني.¹

وصناع المحتوى:

اصطلاحا: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.²

اجرائيا: هو الشخص الذي يستخدم منصات التواصل الاجتماعي ليقدم محتوى قيم لجمهور في جميع وشتى الميادين.

الصورة الذهنية:

لغة: يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة " image " أي يحاكي " أو "يمثل" بمعنى للدلالة على المحاكاة والتمثيل، أما التعريف الثاني فيقصد بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أيضا هي استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس.³

¹ محمد لبيب، صناعة المحتوى المفهوم و البنية و مقومات تطورها، منتدى تقنية المعلومات و الاتصال الخامس ، اليمن، المركز الوطني للمعلومات، 2006، ص6

² مصطفى سلمان ، الدليل الشامل لصناعة المحتوى ، جامعة الفاشر ، السودان ، 2021، ص5

³ محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1، دار الفجر النشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص167-170

اصطلاحاً: ان مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حين أطلقه "والتر ليمان" ويصطلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الانسان والصورة الذهنية هي تخيل لما كان في الماضي أو ما يكون حالياً أو ما سيكون في المستقبل¹

اجرائياً: هي عبارة عن مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضارها نتيجة للتعرض الى مجموعة من المؤثرات وبالتالي هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والادراك.

السياحة:

لغة: هي الانتقال والتجول والمشي من موقع الى اخر سواء في دولة معينة أو اقليم محدد أو حول العالم من أجل الوصول الى حاجات معينة.²

اصطلاحاً: هي عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف الى تحقيق واشباع الرغبات والحاجات المختلفة وذلك من خلال الانتقال من مكان الإقامة الى أماكن أخرى سواء كانت داخلية "في نفس البلد" أو خارجه والإقامة فيها دون تحديد فترة الزمن³

اجرائياً: هي شكل من أشكال السياحة النظيفة والمفيدة التي تعتمد اكتشاف الأماكن والتمتع بالمناظر.

اليوتيوب:

لغة: هي كلمة مشتقة من كلمتين يو-تيوب-أي وعاء أن مفرد كلمة أوعية الالكترونية والضمير أنت للمخاطبة الفرد المتصفح والموقع عامة يعد كإعلام جديد والكتروني.

اصطلاحاً: هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2007، ص170، 167

² يد منير عبودي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط1، دار كنوز المعرفة، 2007، ص169

³ يد منير عبودي، نفس المرجع السابق، ص169

ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني يقوم على فكرة مبدئية وهي بث لنفسك أو دع لنفسك.¹

اجرائيا: هو إحدى مواقع التواصل الاجتماعي له شعبية كبيرة بين أفراد المجتمع يستخدم لمشاهدة مقاطع فيديو وغيرها ومشاركتها مع خاصية التعليق.

7- منهج الدراسة:

يعتبر منهج البحث أسلوبا واحدا أو مجموعة من الأساليب المترابطة التي يعتمد عليها الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة تكون محور بحثه، وذلك من خلال تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول الى وقائع ونتائج.²

تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والمواضيع. ويتجه المنهج الوصفي التحليلي في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، التي تساهم في تحليل الظاهرة، هذا ما يتلاءم مع دراستنا التي تتناول تحليل لآراء من عينة للمحتوى الاعلامي المتمثل في مقاطع الفيديو المنشورة على قناة Khoubai وKasoest وتحليلها للإجابة عن الإشكالية وتساؤلات الدراسة. حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي أنه منهج بحثي يستخدم لدراسة ووصف وتحليل الظواهر والحالات المختلفة في مجال معين، يتم في هذا المنهج توظيف متغيرات والمفاهيم والعلاقات بينها بشكل مفصل ومحدد، ويهدف الى فهم الظواهر وتفسيرها باستخدام أدوات وتقنيات بحثية متنوعة.

¹ ادق رايح، فضاءات رقمية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2015، ص169
² بحي عليان و عثمان غنيم ، مناهج و أساليب البحث المهني(نظرية و تطبيق)، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2000، ص33

وهو ما ترمي اليه دراستنا التي تهدف الى تحليل آراء عينة من المحتوى الاعلامي المتمثل قناتي ksoest و khoubai وذلك للاستدلال على مدى فعاليتهما في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري.

8-أدوات البحث:

خلال دراستنا اعتمدنا على:

-الملاحظة العلمية:

تعني الانتباه للظواهر والأحداث، بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول الى القوانين التي تحكمها. وتعد من الأدوات المهمة في جمع البيانات وهي محاولة منهجية يقوم بها الباحث في الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الموجودة بين عناصرها.¹

اعتمدناها كمصدر أول مهم ليساعدنا على الاحاطة بكل جوانب الموضوع العامة ووظفت في دراستنا من خلال ملاحظتنا لتفاعل واهتمام المواطن الجزائري مع الفيديوها السياحية عبر موقع اليوتيوب المنشورة عبر القنوات الخاصة بصناع المحتوى ksoest و khoubai . اعتمدناها كمصدر أول ليساعدنا على الاحاطة بكل الموضوع العامة، واستخدمناها في دراستنا من خلال ملاحظتنا لتفاعلات وآراء عينة من المتابعين لكلتا القناتين في منصة اليوتيوب.

- الاستمارة الاستبائية:

تعرف على أنها الطريقة العلمية في جمع البيانات حول الظواهر الاجتماعية، الشائعة في البحوث الاجتماعية، وهي أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها، وتشمل بنودها على امكانية قياس فرضيات البحث، وتحديد العلاقات بين المتغيرات.²

¹صادق رايح، فضاءات رقمية، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، ط1، مصر، 2015، ص169
²امر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام، ديوان امطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2008، ص14-147

ويعرفها موريس أنجرس" على أنها تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة، ذلك لأن صيغ الاجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية يهدف لاكتشاف علاقات رياضية واقامة مقارنات كمية¹

كما عرفها محمد زيان عمر" على أنها مجموعة من الأسئلة تعد اعدادا محددا وترسل بواسطة البريد أو تسلم الى الاشخاص المختارين لتسجيل اجاباتهم على ورقة الاستمارة ثم اعاتتها ثانية.²

تم الاعتماد عليها كأداة رئيسية في الدراسة، وذلك من خلال توزيع استمارة أسئلة الكترونية على عينة المتابعين لكلتا القناتين في منصة اليوتيوب لكل من khoubai و kasoest ، الذين بلغ عددهم 110 متابع.

شملت استمارتنا مجموعة من الأسئلة الواضحة والمتمحورة حول إشكالية دراستنا وتساؤلاتها وقسمت الى محورين أساسيين كالآتي:

- المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية
- المحور الثاني: مدى إعجاب واهتمام المبحوثين بالمحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest.

المقابلة العلمية:

المقابلة بأنها محادثة بين القائم بالمقابلة والمستجيب وذلك لغرض الحصول على معلومات من المستجيب، وتعرف بأنها علاقة ديناميكية وتبادل لفظي بين شخصين أو أكثر للحصول على المعلومات، الا أن الحصول على المعلومات ليست بهذه السهولة لأن اجرائها وخلق الأجواء الودية وتعزيز الثقة بين القائم بالمقابلة والمستجيب أعقد مما هو متصور.

¹ أنجرس موريس، (ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2004، ص204
² محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه و تقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1988، ص117

وحسب الباحث موريس أنجرس " فان المقابلة هي أداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا، قصد الحصول على معلومات كيفية، ذات علاقات باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، أو ذات العلاقة بالتعرف من خلال الحالة الفردية لكل مقابلة على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين.¹

اعتمدنا على المقابلة العلمية في دراستنا كأداة مكملية من خلال اجراء مقابلة مع مختص في المجال السياحي الذي يعمل في الوكالة السياحية "voyage en terres"

9-مجتمع البحث و عينة الدراسة:

-مجتمع البحث:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث واختيار العينة من اهم خطوات البحث العلمي ومن المنهجية الدقيقة التي يجب الوقوف عليها لضمان الوصول الى نتائج موضوعية ومصداقية، الا أن تطبيق هذه الإجراءات يتطلب مزيجا من الصرامة والمرونة المنهجية، خاصة عندما يتعلق الأمر بدراسة الجمهور وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.

ويعرف مجتمع البحث على انه مجموعة لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي.²

وهو أيضا جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي الى الدراسة.

ونظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف الى معرفة دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري عبر قنواتهم الخاصة على اليوتيوب، فان مجتمع

¹ انجرس موريس، نفس المرجع السابق، ص214

² انجرس موريس ، نفس المرجع السابق ، ص 298

البحث في دراستنا هو عدد المتابعين لقناتي صناع المحتوى khoubai kasoest عبر موقع اليوتيوب.

عينة الدراسة:

تعتبر العينة من أهم الاجراءات المنهجية المعتمدة في البحوث الاجتماعية والانسانية والدراسات المسحية، التي يستعين فيها الباحث عند مقابله أو دراسته لمجتمع يضم عدد كبير من المفردات وتعرف على أنها نموذج يشمل جزءا او جانبا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج او الجزع يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية، وقمنا باختيار عينتنا من خلال تحديد عدد من الفيديوهات التي بثت في القناتين خلال الفترة الزمنية المتراوحة من 08 ماي الى 17 جوان 2023، حيث قمنا برصد عينة عشوائية لعدد المتفاعلين لهذه الإصدارات الذين بلغ عددهم 110 عينة.

الدراسات السابقة:

يعتبر استعراض الدراسات السابقة جانب مهم في البحث، حيث يمكن الباحث من عدم تكرار وازدواج الجهد والوقت ومن ناحية ووضع الباحث في اطاره الصحيح، ويساعد الباحث على فهم عميق لمشكلة البحث وذلك بالوقوف على عدة جوانب للدراسات السابقة؛ ومن هنا سنتطرق للدراسات السابقة التي حصلنا عليها والمتعلقة والمشباهة بموضوعنا:

أ-الدراسة الأولى:

مذكرة للحصول على درجة الدكتوراه تحت عنوان " استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت " من اعداد د.رضا عبد الواحد امين بجامعة المملكة -مملكة

¹ امر قدلجي وآخرون ، مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان، 2009،ص255

البحرين-للسنة الجامعية 2008/2009.

- منهج وأداة الدراسة:

تنتمي الدراسة الى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، حيث تهدف هذه الدراسة الى معرفة خصائص مستخدمي موقع اليوتيوب على الأنترنت من الشباب الجامعي، ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، واسهامهم في انتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع.

أسباب اختيارنا لهذه الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع دراسة الدكتور رضا في أن كلتا الدراستين محور اهتمامهم دراسة موقع اليوتيوب، إضافة الى الاستفادة منها في التعرف على بعض المصادر المهمة للدراسة.

ب-الدراسة الثانية:

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، بجامعة الحاج لخضر، بائنة سنة 2012 من اعداد الطالبة مريم نريمان نومار بعنوان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية -دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر.

- منهج وأداة الدراسة:

تقوم الدراسة على البحث في أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على المستخدمين الجزائريين من خلال دراسة عينة منهم لمعرفة مدى تأثير الاستخدام لمواقع الشبكات الاجتماعية، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي.

أسباب اختيارنا لهذه الدراسة:

سبب اختيارنا لهذه الدراسة، كونها تعالج موضوع يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يلتقي مع دراستنا، أيضا أنها تعتمد على الأدوات لجمع البيانات والمعلومات وهي الملاحظة والاستبيان.

ج-الدراسة الثالثة:

بعنوان "مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا" Keith N.Hampton و اخرون من بنسلفانيا لصالح مركز الأبحاث الأمريكية American Project Life و PEW ، أجراها بتاريخ 11 جوان 2011.

منهج الدراسة:

الدراسة انطلقت من محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، على عينة من مستخدمي هاته المواقع بالولايات المتحدة الأمريكية، وعليه اعتمد الباحثون على المنهج المسحي لجمع البيانات.

أسباب اختيارنا لهذه الدراسة:

اختيارنا للدراسة Social networking sites and our lives انه تتشابه مع دراستنا في أن الدراسة محور بحثها حول منصات التواصل الاجتماعي، في حين بحثنا تعلق بمنصة اليوتيوب، من جهة أخرى تفيد دراستنا بمعلومات لمصادر وكتب أجنبية، ما يجعل بحثنا ثري فكريا.

د-الدراسة الرابعة:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال للطالبين بارش أشرف الدين ولعور صابر-بعنوان استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والاشباعات المحققة منه -دراسة على عينة من طلبة العربي بن مهيدي أم البواقي تخصص اعلام واتصال الكتروني.

منهج وأداة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى كشف العلاقة القائمة بين استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب من حيث الشكل والمضمون والمكان والوقت والحاجات والدوافع وكذا الاشباعات المحققة من تصفح الموقع. تم استخدام منهج المسح بالعينة، وذلك عن طريق الاعتماد على أداة الملاحظة وأداة الاستمارة.

أسباب اختيارنا لهذه الدراسة:

يعتبر اختيارنا لهذه الدراسة المعنونة باستخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والاشباعات المحققة منه، أنها تدرس اسباب ودوافع ميول الطلبة الى المحتوى المقدم عبر منصة اليوتيوب، الامر الذي دفع بنا لاختيارها خاصة في تخصصها بموقع اليوتيوب وهو ما يتعلق ببحثنا.

الهدف من الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي عملية غي غاية الاهمية، فهي تؤدي الكثير من المهام للباحث اثناء تنفيذه لهذه العملية، وتفيد القارئ عند قراءته لما كتبه الباحث حول الدراسات. كما يمكن القول أن الهدف الرئيسي من عرض الدراسات السابقة في البحث العلمي يكمن في لتأكد من أن هذه الدراسة السابقة لم تتطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية و الا بالمنهج نفسه ، وتمكنه كذلك من معرفة جوانب النقص من حيث المضمون و المنهج ، فالقصور في المنهج قد يؤدي الى نتائج غير صادقة و القصور في المضمون ،يعني وجود جوانب للموضوع لا تزال في حاجة الى البحث أو التعديل ، كما تزود الباحث بالمعايير و المقاييس و المفهومات الاجرائية و الاصطلاحية التي يحتاجها، وهكذا يستفيد من إيجابيات مناهجها ويتجنب سلبياتها.

مقاربة الدراسة:

في فترة الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي، ظهرت معرفة عن مشكلات الاختلافات الفردية بالإضافة إلى التباين الاجتماعي، ومعرفة السلوكيات التي ترتبط بوسائل الإعلام. وأدى ذلك الأمر إلى ظهور بداية جديدة لمفهوم العلاقة التي تربط بين الجمهور ووسائل الإعلام والاتصال، فأصبح الجمهور يمثل عنصر فعالاً بعد أن كان مأخوذ عنه أنه عنصر سلبي. فترى هذه النظرية أن الجمهور أصبح يقوم بانتقاء واختيار الرسائل والأشياء التي يرغب بها ويفضلها من وسائل الإعلام والاتصال، فأصبحت هي من تستجيب لرغبات ودوافع الجمهور.

نظرية الاستخدامات والاشباع التي أبرزها ووضع نماذجها العالم "إياهو كاتز" و"بلومر" عندما وضعا كتابهما "استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري" عام 1970 ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الاعلام والدراسات النفسية.¹

فالنظرية التي تعتمد عليها دراستنا هي نظرية الاستخدامات والاشباع التي تعرف بأنها توضح وتفسر الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظر اليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ حيث يختار الجمهور - قبل التعرض - المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له اشباعاً معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة و يدركها ، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الاعلام، و يسعى الى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته و رغباته.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2011، ص11

يتمثل الفرض الرئيسي لمدخل الاستخدامات والاشباعات في أن الجمهور نشط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال استخدام موجه لإشباع احتياجاته، وأنه يختار الوسيلة التي تشبع هذه الاحتياجات، ويختار-من بين أنواع المضامين المقدمة في الوسيلة الإعلامية-المضمون الذي يناسبه.

فمن هذا المنطلق يقوم موضوعنا على دراسة وفهم دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري عبر موقع اليوتيوب وكذلك الاشباعات التي تتحقق من استهلاكهم للفيديوهات، حيث تشير نظرية الاستخدامات والاشباعات الى علاقة بين صناع المحتوى السياحي على اليوتيوب والجمهور من المتابعين باعتبارهم جمهور نشط يحاولون دوما انتقاء المضمون الإعلامي السياحي المراد مشاهدته قصد تلبية احتياجاته وإشباعاته.

الإطار النظري

خطة الإطار النظري

- ✓ الفصل الأول: مدخل مفاهيمي عام لصناع المحتوى
 - المبحث الأول: تعريف صناع المحتوى
 - المبحث الثاني: أهمية ومهارات صناع المحتوى
 - المبحث الثالث: نماذج حول أشهر صناع المحتوى في الجزائر والعالم العربي
- ✓ الفصل الثاني: ماهية موقع اليوتيوب وتطوره
 - المبحث الأول: تعريف اليوتيوب
 - المبحث الثاني: نشأة وتطور موقع اليوتيوب
 - المبحث الثالث: خصائص اليوتيوب والالتزامات المفروضة عليه
- ✓ الفصل الثالث: الثقافة الرقمية السياحية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية
 - المبحث الأول: مفهوم الثقافة والثقافة الرقمية السياحية
 - المبحث الثاني: تعريف الصورة الذهنية
 - المبحث الثالث: علاقة الثقافة الرقمية بتشكيل الصورة الذهنية

الفصل الأول:

مدخل مفاهيمي عام لصناع المحتوى

تمهيد:

يشكل موضوع صناعة المحتوى مفهوماً واسعاً، الذي يتم من خلاله نقل ومشاركة الخبرات والمعلومات والمهارات على نطاق واسع، فهو علم وفن ولغة تواصل مع الجمهور، وتعزيز العلاقات طويلة الأمد بهم، إضافة إلى قدرتها الفائقة على تلبية احتياجاتهم واهتماماتهم من خلال الأساليب الحديثة المستخدمة في صناعة المضامين الاتصالية المتنوعة، لذلك صارت من أسرع المجالات في عصرنا الحالي.

فهي عملية استراتيجية تتضمن توليد الأفكار والمواضيع وقضايا تهم الفئة المستهدفة، من خلال إنشاء محتوى مقروء، مرئي أو مسموع حول هذه الأفكار توزيع ذلك المحتوى بواسطة ما يعرف بصناع المحتوى ونشره عبر القنوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، بغرض تحقيق أهداف معينة يستفيد منها المتصفح على الإنترنت.

المبحث الأول: تعريف صناع المحتوى

هو الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة ويتم تقديم محتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء كالمدونات أو مسموع كالبودكاست أو حتى مرئي مثل الفيديوهات عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جيد للجمهور.

فيعد العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين، من خلال أهمية المحتوى الذي يقوم بعرضه عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

-اليوتيوبز: " منشئو المحتوى على موقع اليوتيوب أو ما يطلق عليهم "اليوتيوبز"

" YOUTUBERS"، هم أشخاص لديهم قنوات على موقع اليوتيوب يستخدمونها لنشر مقاطع الفيديو بهدف توليد أكبر عدد من المشاهدات ومشاركة جمهورهم، وأصبح بعض مبدعي المحتوى السمعي البصري أيقونات في عالم الترفيه والسياحة، مما يمثل بديلاً للصناعة السمعية البصرية التقليدية.

كما أنهم بمثابة شخصيات إعلامية تبنى هوياتهم من خلال المحتوى الذي يبتونه، وهناك ميزة أخرى لليوتيوبز هي تفرد المشاهد والموارد التي تم توفيرها مثل عدد الزوار وعدد المشتركين أو الإعجابات وعدم الإعجابات، والمساحات المتوفرة للمستخدمين لمشاركة تعليقاتهم.

ويتم اختيار صناع المحتوى "اليوتيوبز" بعدة طرق وفق مجموعة مختارة من المعايير وهي:

- المتابعون: عدد كبير من المتابعين الذين يتابعون صانع المحتوى "اليوتيوبز".
- المحتوى: مدى جاذبية المحتوى المقدم والابداع فيه.
- الموثوقية: الموثوقية ولمصداقية المصادر التي يعتمد عليها.
- الشعبية: شعبية صانع المحتوى حيث يبحث المستهلكون أو المتابعون عن المؤثرين الأكثر شعبية لمتابعتهم.¹

المبحث الثاني: أهمية ومهارات صناع المحتوى

1- أهمية صناع المحتوى:

ينتج منشئو أو صناع المحتوى العمل على مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية المختلفة مثل المواقع الالكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وقنوات اليوتيوب، وغيرها. فبات صانع المحتوى يلعب دورا هاما، وكحلقة وصل بين المعلومات والجمهور، وبات شخص ذو قيمة يقدم فائدة للجمهور ويلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

وبتزايد مساحة متابعة الجماهير لصناع المحتوى على اختلاف مضامينهم، وجدت العديد من الشركات والعلامات التجارية مصدرا جديدا من مصادر الإعلان يحقق منفعة للطرفين المعلن وصانع المحتوى، ولا سيما عندما يكون صانع المحتوى لديه عدد كبير من المتابعين.

1-نشر المعرفة والوعي: يساهم صناع المحتوى في نشر المعرفة والوعي حول مختلف القضايا والموضوعات من خلال محتوهم المتنوع، الذي يستهدف الجمهور والمتابعين حسب ميولاتهم ورغباتهم.

2-التأثير على الرأي العام: يمكن لصانع المحتوى التأثير على الرأي العام وتوجيهه من خلال انتاج محتوى يثير الانتباه ويثير النقاش، كما يمكنهم بناء جمهور من المتابعين الذين يؤمنون برؤاهم وينشرونها بدورهم، مما يزيد من نفوذهم وتأثيرهم على الرأي العام.

3-بناء العلامات التجارية: صناع المحتوى يساهمون في بناء العلامات التجارية من خلال انشاء محتوى يعكس قيم العلامة التجارية ويوفر قيمة للجمهور المستهدف، كما يمكنهم تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال انشاء محتوى جذاب ومميز.¹

¹ Ann Handley-Everybody Writes-Your Go To Guide to Creating Ridiculously Good Content (2014.Wiley) ergblad and kreft , influence marketing , LBMG , strategic brand management , master paper series ,2017,page100

2-مهارات صناع المحتوى:

من بين المهارات الأساسية التي يتمتع ويقوم عليها صناع المحتوى على المنصات الرقمية باختلافها:

1-فكرة المحتوى: تعتبر مهارة أساسية لنجاح صناع المحتوى في جذب الجمهور وإثارة اهتمامه من خلال توليد أفكار مبتكرة وجديدة للمحتوى بناء على فهم عميق لاحتياجات واتجاهات الجمهور.

2-تنظيم الوقت: صناعة المحتوى تتطلب من الصانع بحد ذاته التفاعل الدائم مع المتابعين، هذا الذي يجعل مهارة تنظيم الوقت وإدارته مهمة لنشر والمحتوى في الوقت المناسب.

3-التصميم والمرئيات: فمهارة صناع المحتوى في التصميم الرائع أو التصوير الفوتوغرافي تلعب دورا حاسما في جذب انتباه الجمهور وإيصال رسائلهم بشكل فعال، لأن الصورة تساوي ألف كلمة لدى المتصفح والمتتبع، فهو هنا يعمل على عرض وتبيان كل ما يبهر ويثير الجمهور حتى يشد انتباههم حول المحتوى الذي يعرض من قبله.

4-تصوير الفيديو: حيث فتحت وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي مسارات جديدة للتواصل مع الجمهور من خلال استخدام برامج الفيديو لتحرير وترتيب اللقطات بشكل احترافي، وإضافة المؤثرات البصرية والصوتية اللازمة.¹

¹ Ann Handley نفس المرجع السابق،

Amira Ria- 1.45 مليون مشترك على قناتها باليوتيوب - 6.8 مليون مشترك على الأنستغرام.

هي يوتيوبر، و مذيعة تلفزيون ومصممة أزياء، تتمتع بشخصية المغامرة وتسعى دائماً فعل المزيد في مسارها لتكون قدوة ومثال المرأة الجزائرية الناجحة رغم المصاعب التي واجهتها كأمراة في المجتمع، وعن كفاحها من أجل أن تصبح أما وماذا تعني لها الأمومة.¹

2- أشهر صناع المحتوى في العالم العربي :

العالم العربي به العديد من المشاهير المتصدرين في قائمة صناع المحتوى :

- نور ستارز: 20.7 مليون مشترك على اليوتيوب - وأكثر من 12 مليار مشاهدة عبر اليوتيوب.

نور ستارز هي يوتيوبر وصانعة محتوى عراقية، بدأت عام 2014 بصناعة الفيديوهات على اليوتيوب وأصبحت من أبرز الشخصيات على منصات التواصل الاجتماعي، تجمع قناتها مزيجا من مقاطع فيديو حول الجمال والموضة، السكتشات الكوميديّة، الفلوقات، وقد حصلت على قاعدة جماهيرية كبيرة من خلال تقديمها لمحتوى متنوع.²

Beki-ksri- بلقيس بكى: 1.26 مليون مشترك على اليوتيوب و 2.8 مليون مشترك على الأنستغرام.

بلقيس بكى هي صانعة محتوى تونسية، متعددة المواهب تشتهر بأعمالها كمصورة فنية ورسامة ومغامرة، بدأت مشوارها على منصات التواصل الاجتماعي منذ عام 2016 وفي

وقت قصير استطاعت أن تصل الى ملايين المتابعين على اليوتيوب والانستغرام، تشتهر بمحتواها المتنوع الذي يتضمن فلوجات، تحديات، وفيديوهات سفر من حول العالم.

وبالإضافة الى صناعة المحتوى، تمتلك بكي موهبة في الرسم، وتحصلت على جائزة أفضل صانعة محتوى صاعدة في العالم العربي لعام 2022 في مسابقة

¹ "Mena Creators Aworlids"

- أبو فلة: 37.9 مليون مشترك على اليوتيوب وأكثر من 5.5 مليار مشاهدة.

اسمه الحقيقي حسن سليمان، صانع محتوى كويتي الذي حقق نجاحا كبيرا في عالم صناعة المحتوى الرقمي، قنواته على اليوتيوب متخصصة في مقاطع الألعاب والترفيه، كما يعرف أبو فلة أيضا بمبادرته الخيرية، حيث قاد حملة لجمع التبرعات من خلال بث مباشر على قنواته، مما يجعلها واحدة من أكبر قنوات صناع المحتوى العربي في مجال ألعاب الفيديو.²

من خلال هذا الفصل فهمنا أن صناع المحتوى يشكلون جزءا أساسيا من عالم الإعلام الرقمي، ويلعبون دورا كبيرا في صناعة المحتوى الذين يعتمدون فيه على ابداعاتهم ومواهبهم التي تجذب الجمهور والمتابعين، التي تجعل منهم مصدر الهام بفضل محتوهم المتنوع.

¹ كل المعلومات الواردة في التعريف باليوتيوبر بلفيس بكي تم أخذها من قنواتها على اليوتيوب و من أحد الفيديوهات التي قدمتها على قنواتها

² كل المعلومات الواردة في التعريف باليوتيوبر أبو فلة تم أخذها من قنواته على اليوتيوب و من أحد الفيديوهات التي قدمها على قنواته

الفصل الثاني:

ماهية موقع اليوتيوب وتطوره

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة انتشار كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في أنحاء العالم، مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية وجعله كقرية صغيرة من بينها اليوتيوب المتخصص في بث مقاطع الفيديو ويعتبر من أشهر المواقع والأكثر استخداما والأسهل استعمال ومتاح في كل زمان ومكان وهذا مما جعله يحدث تغييرا كبيرا في العالم بحيث أصبح أداة لا يمكن الاستغناء عنها، ومن خلال هذا الفصل سنحاول اعطاء مفهوم لهاته المنصة، ونشأتها التاريخية وأبرز مزاياها.

المبحث الأول: تعريف اليوتيوب

اليوتيوب هو موقع لمشاركة الفيديو، حيث يشارك المستخدمون مقاطع الفيديو الخاصة بهم ويمكن للمستخدمين الولوج إلى الموقع ويعرضون مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون الآخرون مجانا ويمكن للمستخدمين مشاركة مقاطع فيديو لمستخدمين آخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

منذ عام 2004 أصبح موقع يوتيوب YOU TUBE أحد أكبر أشكال وسائل التواصل الاجتماعي لتنوعه وللسماح للمستخدمين بالمشاركة والتواصل وتشكيل المجتمع والتقديم الذاتي؛ فموقع يوتيوب الأول من نوعه الذي نجح في النمو والازدهار كمنفذ لمشاركة الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وهو أرشيف فيديو مجاني وعام عبر الانترنت، يركز كثيرا على نقل المعرفة في مجالات اهتمام المستخدمين وخبراتهم، وموقع يوتيوب YOU TUBE هو النموذج الأصلي للمنصة الإبداعية الرقمية بثلاث طرق وهي:

يوتيوب إطار للمشاركة يوفر مكان للأشخاص للقيام بالإنتاج، وبذلك يعتبر يوتيوب منصة للإبداع، كما أنه قاعدة بيانات يدعو الأشخاص لإضافة البيانات كملفات وتعليقات وعلامات

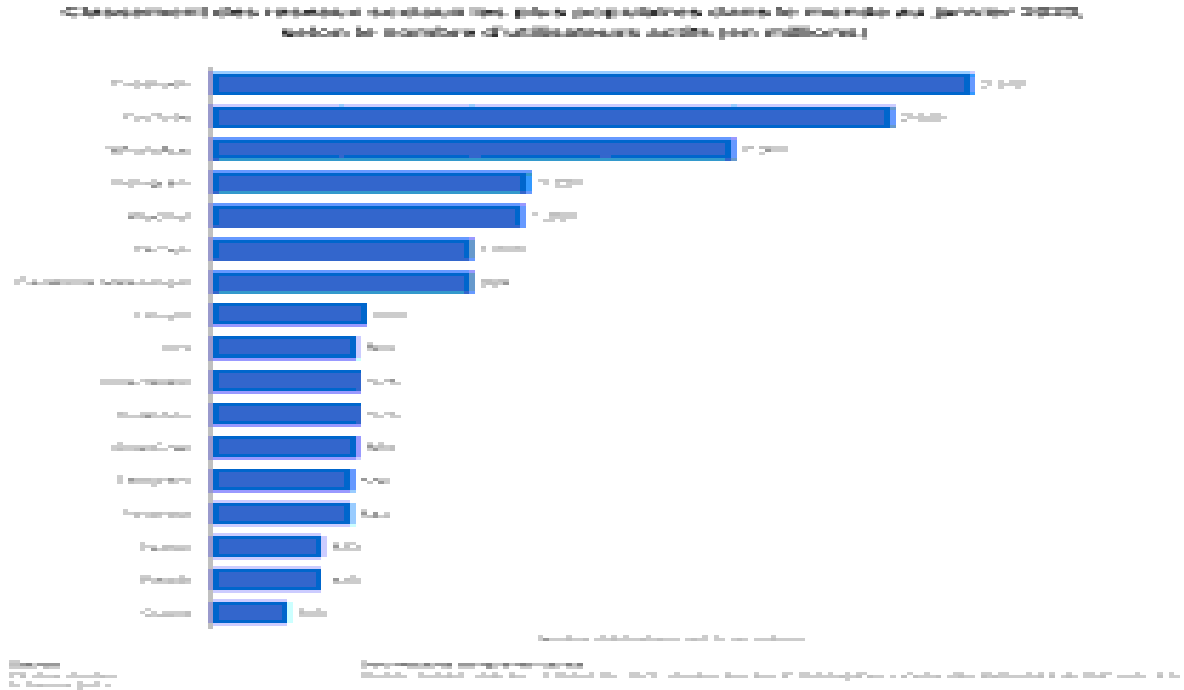
وروابط بين أجزاء مختلفة، ثانياً أنه غير مقيد بمحتوى، حيث يمكن لأي شخص نشر أي شيء ما دام يندرج ضمن إرشادات مستخدم موقع يوتيوب YOU TUBE وأخيراً هو منتدى وأرشيف للفيديوهات، يسعى إلى إنشاء مجتمع من خلال تشجيع المستخدمين على ترك التعليقات والاشتراك في مقاطع الفيديو وإضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل وإجراء مقاطع فيديو استجابة لمقاطع فيديو أخرى¹

يعتبر يوتيوب من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم عبرها تبادل الفيديوهات وكذلك أضخمها من ناحية عدد الزوار والمستخدمين وكذا أكثر شهرة في اليوتيوب، كل قناة تملك استقلاليته الخاصة عن نظيرتها، كما أنه لكل قناة أجندة جمهورها، ولقنوات اليوتيوب ميزة خاصة تتمثل في سهولة استخدامها وإدارته، وكذا البث الخاص أي الغير مركزي، حيث يمكن بث مقاطع الفيديو في أي مكان وزمان يرغب به صاحبها.²

وحسب تصنيف statista العالمي لسنة 2024، فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثاني من حيث أكثر المواقع الاجتماعية زيارة، بعد فيسبوك.

¹ errera S moura and fillo I , the youtubers phenomenon , journal of communication col 17 ,2018 , page107

² عائشة ديس ، اليوتيوب في التنمية الوعي الثقافي لدى طالبات الجامعة ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة جيلالي بونعامه بخميس مليانة ، مذكرة نيل شهادة ماستر ، ص 65



الشكل رقم 1: يبين تصنيع منصة اليوتيوب في العالم حسب الاستعمال

المبحث الثاني: نشأة وتطور منصة اليوتيوب

1-نشأة وتطور منصة اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب في 14 فيفري 2005، على يد ثالث موظفين السابقين في شركة باي بال وهؤلاء الموظفين هم " ستادهيرلي"، " ستيف تشين"، " جاود كريم"، " في مدينة برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية"، حيث كان " هيرلي" وستيف " يقومان بالتقاط صور فيديو بأحد الاحتفالات في " سان فرانسيسكو" وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في انشاء هذا الموقع حيث أنشأ في موقع مؤقت وتم تغييره لاحقا.

وقد كانت بداية المؤسسين الثلاث صعبة وأغلب أموالهم التي جمعوها لتأسيس الموقع حصلوا عليها من قبل المستثمرين وهي 12 مليون دولار، حيث أن مكتبهم كان في بادئ الأمر داخل مستودع لتصليح السيارات ثم أنقلوا منه إلى مركز قيادة منظم ومرتب.¹

تم إطلاق الموقع علنا في ماي 2005 وإطلاق الخدمات في ديسمبر في نفس السنة وفي نوفمبر 2006 بعد تسجيل الموقع معدلا من أكبر معدلات النمو من بين مواقع زيارة على مستوى العالم حسب موقع " أليكس " ثم شراء الموقع من قبل GOOGLE عام 2006 بقيمة 106 مليار دولار أمريكي ليتحول بعد ذلك إلى شركة عملاقة بإدارته ومؤسسيه، ويعد من أبرز الصفقات التي عقدتها شركة قوقل، فقد كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا، وكان يضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة وعدد زواره كان 20 مليون زائر في الشهر أي حوالي 700 ألف زائر يوميا.

كما تقوم الفكرة الأساسية على تبادل أكبر عدد ممكن من الفيديوهات وتحميلها من على الموقع وقد أصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية وكان يعتبر الموقع غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، وقد استخدم في بداياته للترويج للحملات الانتخابية والأحزاب السياسية من خلال دمج الإعلان السياسي وذلك لمجانية النشر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

في سنة 2010 قامت شركة قوقل بإعادة تصميم الصفحة الرئيسية من الموقع وقد استبدل نظام تقييم الفيديو من نظام النجوم الى نظام ثنائي أفضل شيء أو لا أفضل dislike/like كما يمكن البحث في الموقع دون تغيير الفيديو الذي كنت تشاهده ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش يعرض المقاطع المتحركة ويتنوع محتواه بين مقاطع أفلام وتلفزيون ومقاطع الموسيقى، وكذا الفيديو المنتج من قبل الهواة.²

¹ عائشة ديس ، مرجع سابق ، ص65

² علي خليل ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة ، ط1 ، الأردن ، 2014 ، ص 90

في بداية 2020 ظهر التفوق الباهر لشبكة يوتيوب 1.8 مليار زيارة إضافة الى 5 مليار مشاهدة يومية لمختلف مقاطع الفيديو التي يحتويها، ومن اجمالي المستخدمين نجد 149 مليون مستخدم دائم يعني يوميا بمعدل مشاهدة يبلغ 40 دقيقة في اليوم.



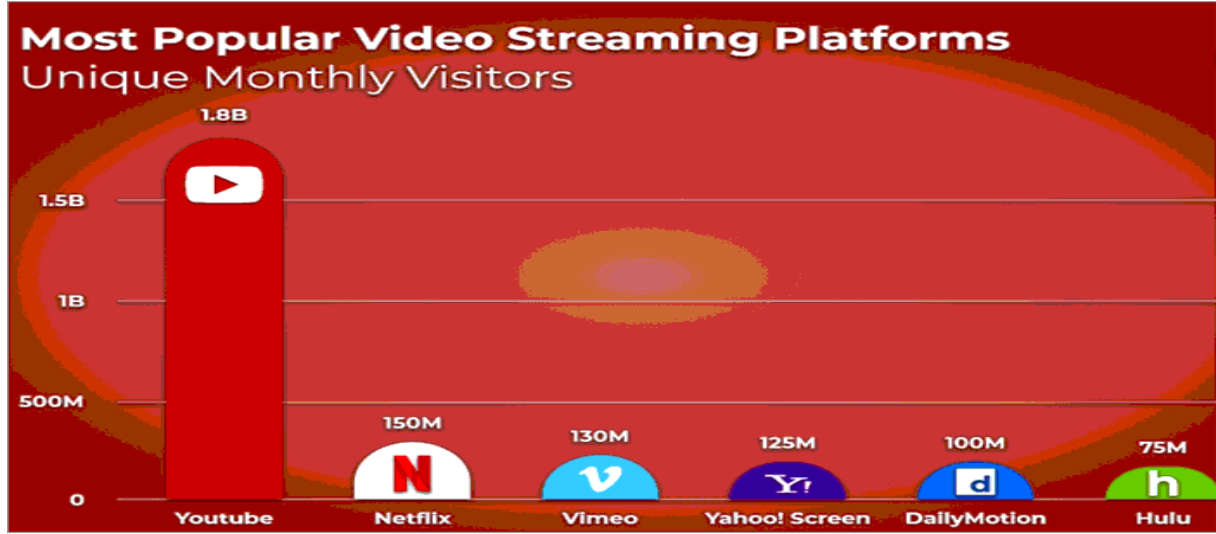
شكل رقم 2: يبين أرقام بيانية عامة لاستعمال منصة يوتيوب لسنة 2019¹

مقارنة بشبكات الفيديو الأخرى، خاصة منها نتفلكس Netflix التي تعتبر من أهم الشبكات في العالم، والتي سجلت لوحدها 150 مليون زيارة، تليها مباشرة شبكة Vimeo بعدد قدره 130 مليون زيارة، ثم موقع Yahoo بـ 120 مليون زيارة، و يأتي بعدها موقع الدايلي موشن Dailymotion

بـ 100 مليون زيارة في الشهر.

ويعرض على اليوتيوب أكثر من 720.000 ساعة فيديو يوميا، وهذا التطبيق موجود في 90 دولة ومترجم الى 80 لغة. وهناك أيضا 62% من المؤسسات العالمية لديها قنوات على يوتيوب للتعريف بنفسها.

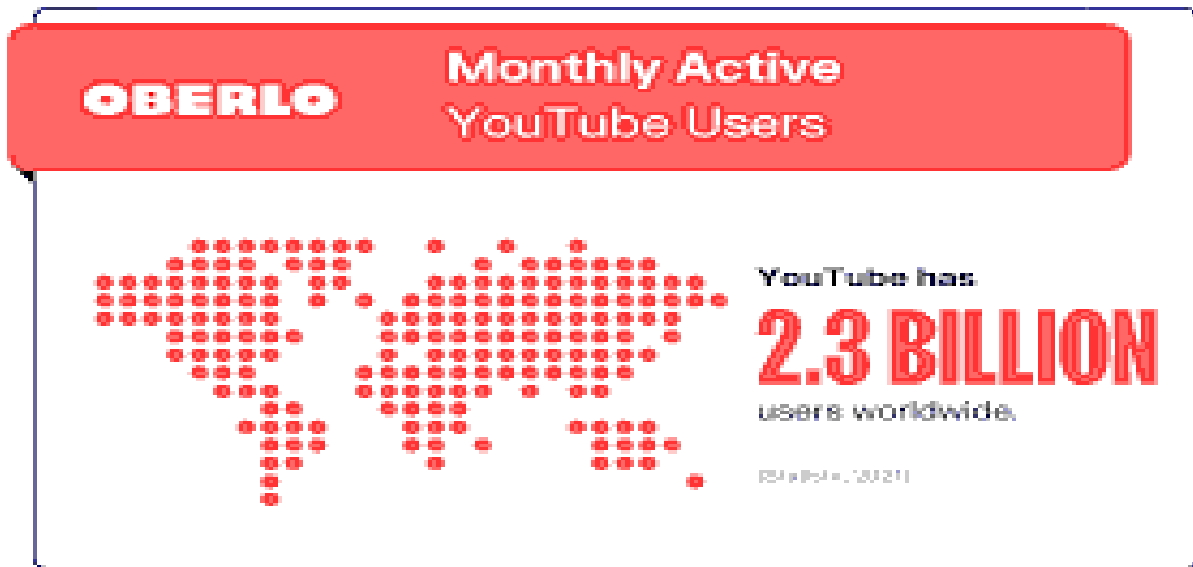
¹ لسنة 2020 statista حسب موقع احصائيات شبكات التواصل الاجتماعي



شكل رقم 3: يبين ترتيب شبكة يوتيوب مقارنة بمواقع الفيديو الأخرى لسنة 2020¹

في سنة 2021 أصبح منصة اليوتيوب لديها 2.3 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم اعتبارا. حسب موقع (statista) تم تصنيفها على أنها ثاني أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية، والمنصة الوحيدة التي لديها عدد مستخدمين أكثر نشاطا من YOUTUBE هي Facebook يتم تعريف هؤلاء المستخدمين البالغ عددهم 2.3 مليار مستخدم بأنهم مشاهدون يسجلون الدخول الى الموقع مرة واحدة على الأقل شهريا.

¹ حسب موقع احصائيات شبكات التواصل الاجتماعي statista لسنة 2020



شكل رقم 4: يبين عد مستخدمي موقع اليوتيوب لسنة 2021¹

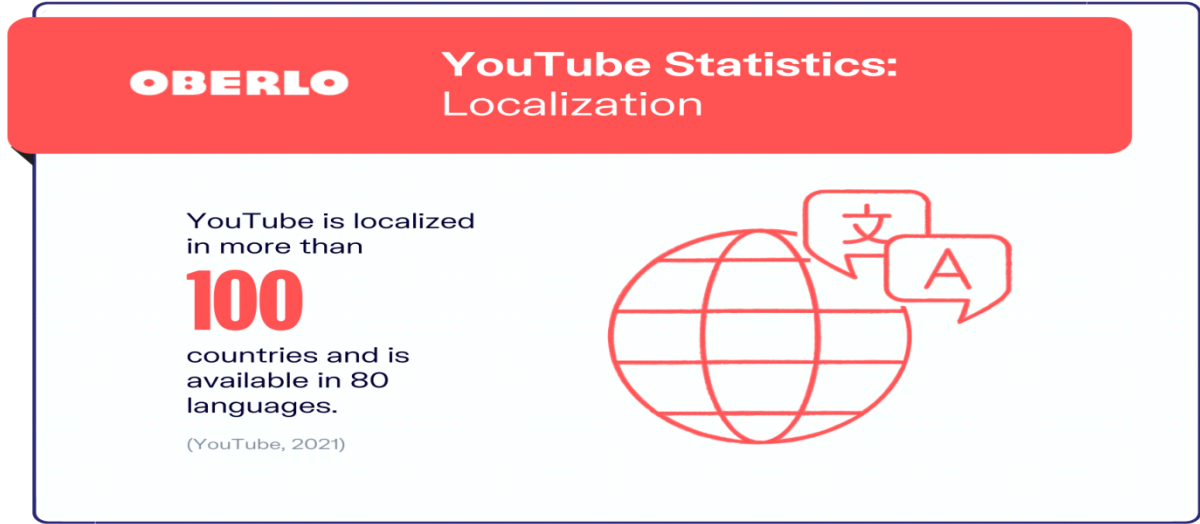
أما حسب آخر الاحصائيات لموقع statista لسنة 2022 فان مستخدمو منصة اليوتيوب ارتفع الى 2.6 مليار مستخدم وتبقى تحتل المرتبة الثانية كأكثر منصة شعبية بعد موقع الفاسبوك.



شكل رقم 5: يبين عدد مستخدمي موقع اليوتيوب لسنة 2022²

¹حسب موقع احصائيات شبكات التواصل الاجتماعي statista لسنة 2021
²حسب موقع احصائيات شبكات التواصل الاجتماعي statista لسنة 2022

كما أنه الموقع اليوتيوب متاح في 100 دولة ب 80 لغة مختلفة حول العالم.

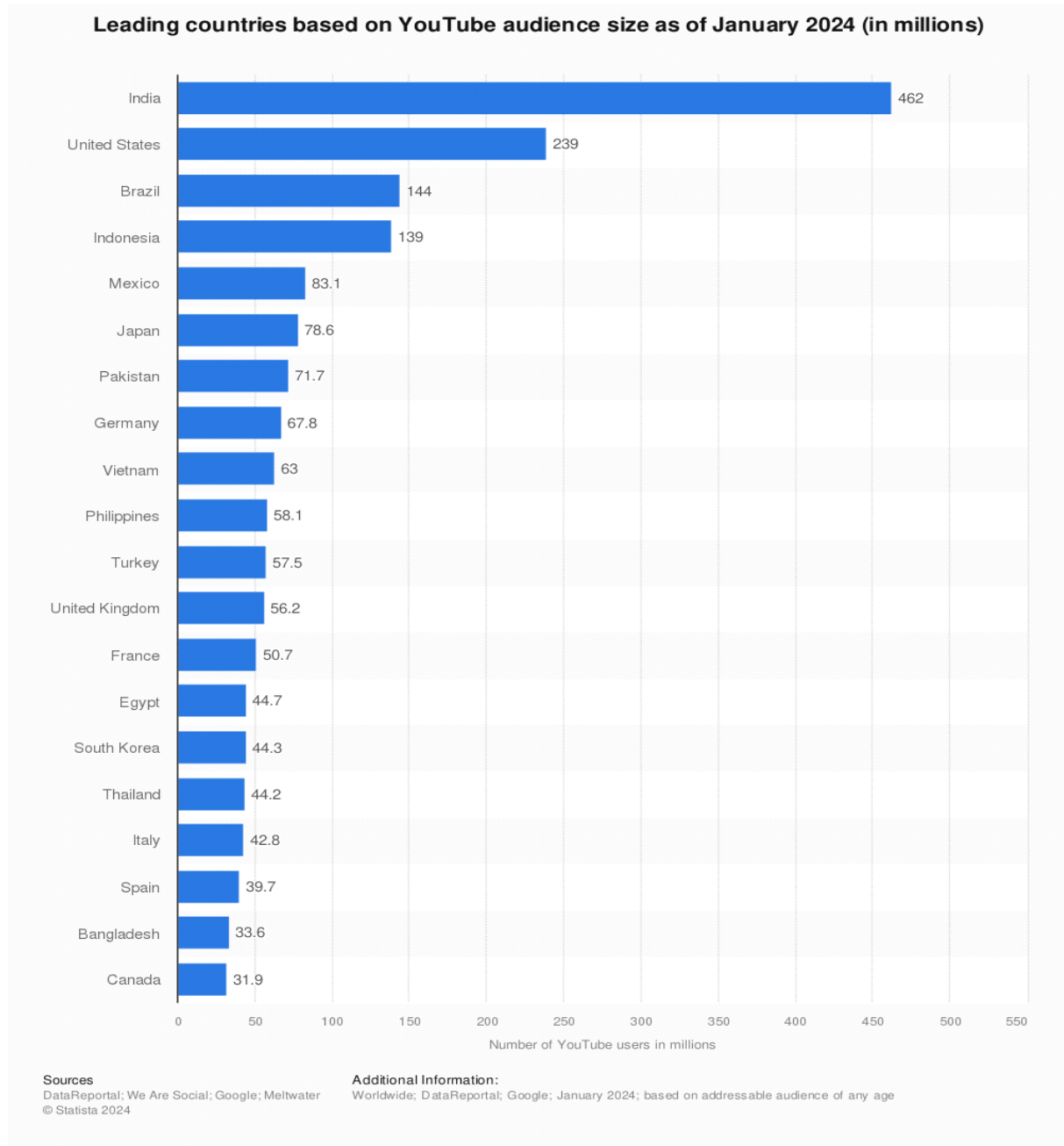


شكل رقم 6: يبين عدد الدول التي يتيحها لها اليوتيوب الاستخدام وعدد اللغات المتوفرة في الموقع لسنة

2022¹

كما تحتل دولة الهند كأكثر دولة لها عدد مستخدمين لليوتيوب ب 462 مليون مستخدم تليها الولايات المتحدة الأمريكية ب 239 مليون مستخدم حسب احصائيات موقع statista لسنة 2024.

¹ حسب موقع احصائيات شبكات التواصل الاجتماعي statista لسنة 2022



شكل رقم 7: يبين عدد مستخدمي منصة اليوتيوب حسب كل دولة بالترتيب لسنة 2024¹

¹حسب موقع احصائيات شبكات التواصل الاجتماعي statista لسنة 2024

المبحث الثالث: خصائص موقع اليوتيوب والالتزامات المفروضة عليه

1- خصائص اليوتيوب:

لهذا الموقع عدة مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه، مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته نذكر منها:

- امكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها الممكنة:

فلا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار الا ويصور، ويسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء يزودونها بالأخبار المقروءة والمسموعة ومشاهدة أول بأول.

ولنقارن بين اطلاع العالم في يومنا هذا على كافة الفضائح وجرائم القتل والدمار التي تحدث في بعض الدول العربية، وفي أنحاء أخرى من العالم، وكيف يستطيع كل انسان في أي بلد عربيا وغير عربي مشاهدة كل ذلك لحظة وقوعه، ويبين ما عانت منه كثير من الشعوب العربية من مجازر ودمار وتشريد، في حين كان العالم لا يسمع بوقوع الحدث الا بعد انتشاره الذي قد يستغرق وقتا طويلا، واذ انتشر فلا يوثق، مما عرض الكثير من الأحداث المهمة الى تدخل الأهواء والمصالح في نقلها الى درجة الكذب والتزوير.

- امكانية اعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب:

وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر أثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

فعلى سبيل المثال مقاطع الفيديو الخاصة بأحداث 11 ديسمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية بما تحويه من مشاهد الدمار والقتل، فقد أتيح للملايين من الناس تكرار مشاهدة

هذه الأحداث عبر اليوتيوب، ما ساهم في ترسيخ المقولات والادعاءات الأمريكية بحربها على الإرهاب، وفي توفير أنصار ومؤيدين لها في البداية على الأقل. كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن ألا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدتين.

- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب:

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

- سهولة الاستعمال والمشاهدة:

حيث يستطيع كل إنسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الفيديوهات ومشاهدتها.

- اليوتيوب عام ومجاني:

حيث أنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما من الفيديوهات ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع. وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرا هاتف جوال فقط.

- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب:

حيث تتوفر ميزة ترجمة محاضرات وخطابات ومعلومات الى عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة، مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت، إضافة الى ما يوفره هذا الموقع من خدمات للمستخدمين ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل فان هناك بعض العوائق التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته نذكر منها:

إمكانية اختراقه:

من قبل بعض الأشخاص أو الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من فيديوهات بل قد تبث برامج تعارض وتتناقض الهدف الأساسي من الموقع، كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع القيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

قيام بعض الدول بحجب الموقع:

بحيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول، كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب فيديوهات تظهر ضباطا صينيين يضربون رهبانا مما دفع السلطات في الصين الى حجب موقع اليوتيوب.

وكذلك حدث في أرمينيا عندما أظهرت بعض الأفلام صوراً لقمع المتظاهرين عام 2008 وفي إيران حيث تم حجب موقع اليوتيوب بسبب إظهاره فيديوهات لقمع المتظاهرين عند انتخابات الرئاسة عام 2009.

2-الالتزامات المفروضة من قبل موقع اليوتيوب:

ينبغي أن توافق على التزامات وقيود معينة على نوع المحتوى القابل للنشر. وفي أي حال من الأحوال، يجب ألا يقوم بتحميل أي محتوى يحتوي على مواد يحظر القانون امتلاكها أو يحظر استخدام يوتيوب لها، والعديد من القيود الواردة أدناه لا تزيد عن تلك التي يتوقعها المستخدمون في قوانين دولة ما.

• الأخلاق والسلوك اللائق:

يجب ألا يقوم المستخدمون بتحميل أي من المحتويات التالية:

- ذي طبيعة إباحية أو جنسية صريحة.

- المحتويات التي تشجع على الأنشطة الخطيرة أو غير القانونية، بما في ذلك تعليم صنع القنابل أو تعاطي المخدرات أو أية أفعال أخرى قد تؤدي إلى إصابات خطيرة.

- المحتويات التي تشتمل على عنف. وقد يكون المحتوى ذو الأسلوب الوثائقي مقبولا، إلا أن المحتوى الذي يهدف بشكل أساسي إلى أن يكون صادما أو مثيرا أو غير محترم لا يعد مقبولا.

- المحتويات التي تروج للعنف أو الكراهية ضد أفراد أو مجموعات بناء على سمات معينة كالعرق أو الدين. وفي الحالات التي يكون فيها مقطع الفيديو مقبولا لكنه غير ملائم للمشاهدين الصغار، وقد يطبق موقع يوتيوب القيود الخاصة بالعمر.

• التحرش وتشويه السمعة:

يحظر على المستخدمين القيام بأي سلوك عنيف أو المطاردة أو التهديد أو التحرش بالآخرين. وقد يشمل التحرش نسخ مخطط قنوات أي مستخدم، باستخدام أي اسم مستخدم مماثل أو انتحال صفة شخص آخر. وقد يتم منع أي مستخدم يقوم بهذه الأشياء من استخدام اليوتيوب.

كما يحظر أيضا إجراء أية اتصالات من النوع غير المرغوب به.

• الحقوق في المحتوى:

يمكن لمستخدمي اليوتيوب تحميل محتوى على الموقع، ويحتفظ المستخدم بحقوق ملكية المحتوى الخاص به، غير أنه في حال رفع المحتوى على يوتيوب، يمنح المستخدم:

- الإذن لموقع يوتيوب باستخدام وإعادة إنتاج وتوزيع وإعداد أعمال مشتقة من هذا المحتوى تتصل بموقع يوتيوب التي تشمل بصفة عامة الترويج للموقع. يجوز للموقع نقل هذه الحقوق إلى أي مؤسسة أخرى إذا رغب في ذلك.

- الاذن لباقي المستخدمين في الوصول الى المحتوى واستخدامه بالقدر الذي يسمح به الموقع. يجب الا تقوم بتحميل أية مقاطع فيديو الا تلك التي قمت بتصويرها أو المصرح لك باستخدامها. وينبغي أن تعلم أنك مسؤول عن المحتوى الذي تقوم بتحميله، ومن ثم ينبغي أن تضع هذا في الحسبان لك، أو أي محتوى يشتمل على مواد خاضعة لحقوق أي شخص آخر عند ارسال محتوى ليس ملكا (كحقوق الطبع والنشر أو الحقوق الخصوصية) اذ يجب عليك الحصول على التصاريح الخاصة قبل ارسال المحتوى. ويجوز لموقع يوتيوب حذف المحتوى الذي لا يتفق مع متطلبات الموقع أو منع وصول المستخدم الى الموقع لتحميل أي محتوى مخالف للشروط. كما سيقوم يوتيوب بمنع وصول أي مستخدم، إذا ثبتت مخالفته لحقوق أي شخص آخر في أكثر من حالتين.¹

من خلال هذا الفصل فهمنا أن لموقع اليوتيوب مزايا عديدة جعلته الوجهة الأولى لأغلب الناس لمتابعة المعلومات عبر الفيديوهات المرئية في جميع المجالات، حيث حاولنا اعطاء مفهوم واضح لليوتيوب وتسلط الضوء على مميزات الموقع وكذا تبيان أهم الالتزامات التي يجب على أي مستخدم للمنصة احترامها.

¹ علي خليل ، مرجع سابق ، ص 92 و 93

الفصل الثالث:

الثقافة الرقمية السياحية وعلاقتها

بتشكيل الصورة الذهنية

تمهيد:

يعتبر مفهوم الثقافة من المواضيع التي أحرزت اهتماما بالغا في الميادين عدة، كعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، وعلم النفس وغيرها، وذلك لأنها تمثل روح المجتمع وحقيقته، فهي مدخل أساسي وضروري لفهم الانسان والحياة الاجتماعية، فبواسطتها يكتسب الانسان جانبا هاما من شخصيته وعن طريقها يميز بين مجتمع وآخر. والانسان هو المخلوق الوحيد الذي يملك الثقافة، فقد زوده الله تعالى بالعقل وبجملة من الاستعدادات والملكات التي تؤهله وتساعد على اكتساب هذه الثقافة، متغلبا بهذا على العقبات التي يمكن أن تصادفه في حياته من خلال منظومة التفكير والعادات والتقاليد والأعراف والفنون، والتشريعات والأخلاق والمعتقدات والأساطير، وعليه سيشمل هذا الفصل بعدة جوانب لموضوع الثقافة الرقمية السياحية وكذا علاقتها بتشكيل الصورة الذهنية.

المبحث الأول: مفهوم الثقافة والثقافة الرقمية السياحية

1- مفهوم الثقافة:

يعد مفهوم الثقافة من المفاهيم المحورية في علم الاجتماع بصفة عامة، حيث يشكل مفهوم الثقافة أحد الأفكار الكبرى، التي ساعدت البشرية على انجاز الكثير من التقدم العلمي والتطور الفكري، فالثقافة مفهوم يتميز بأنه ذا طبيعة تراكمية ومستمرة، فهي ليست وليدة عقد أو عدة عقود، باعتبارها ميراث اجتماعي لكافة منجزات البشرية، فالثقافة تشمل جميع جوانب الحياة المعنوية والمادية، وتوجد في كل المجتمعات، البسيطة والمعقدة، أو المتقدمة والمعقدة. والجدير بالذكر أن الثقافة على الأفكار والاتجاهات العامة المقبولة والمتوقعة، التي يتعلمها الفرد من اتصاله بالواقع الاجتماعي، لذا فإنها تلعب دورا مهما في إعدادة ليكون أكثر فعالية

الفصل الثاني: الثقافة الرقمية السياحية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية

الإطار النظري

في محيطه الاجتماعي، كذلك فإن كل جيل جديد لا يبدأ من الفراغ، ولكنه يستفيد ممن حوله، ويكون كل أعضاء المجتمع مطالبون بأن ينقلوا التراث إلى الأجيال القادمة، وما تعلموه من الماضي، وما أضافوه بأنفسهم إلى هذا الكل الثقافي.

المعنى اللغوي: يشتق المفهوم اللغوي للثقافة من الفعل الثلاثي "ثقف" أو "ثقف" بمعنى حذق أو مهر أو فطن، أي صار حاذقا ماهرا فطنا، فهو ثقف وقد ثقف وثقافة، وثقف الشيء: أقام المعوج منه وسواه، وثقف الإنسان: أدبه، وهذبه وعلمه.¹

المعنى الاصطلاحي: هي ذلك الكل المركب المتغير الذي يتم تناقله اجتماعيا ويشمل العناصر المادية والمعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل القدرات الأخرى التي يكتسبها المرء بصفته عضوا في المجتمع، وبعبارة أخرى فإن الثقافة هي أسلوب ونمط الحياة في زمن ومكان معينين، ويتجسد هذا النمط في عناصر مادية واجتماعية ومعنوية²

الثقافة هي عبارة عن مركب من أساليب الشعور والفكر والسلوك الذي يميز مجموعة من الناس ويتوارثونه جيل بعد جيل، وترتبط تلك العناصر ببعضها البعض بعلاقات تفاعل وتأثير متبادل، ويؤدي كل عنصر منها وظيفته الخاصة في إطار الثقافة الكلية للمجتمع.³ كما تعبر عن المضمون الفكري الذي يحدد للمجتمع سماته التي تميزه عن غيره من المجتمعات الأخرى؛ إذ تحمل بين طياته السمات الاجتماعية المتوازنة والمستجدة، وتعتبر أيضا ثمرة النشاط الفكري والمادي الخالق والمرن لدى الإنسان.⁴

¹ ابن منظور أبو فضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر و التوزيع، ج9، بيروت، لبنان، 1997، ص:19

² كمال التابعي، ليلي البهنساو، مقدمة في علم اجتماع المعرفة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط1، القاهرة، مصر، 2007، ص:46

³ محمد محمود الجوهري، علم اجتماع التنمية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان الأردن، ص:83

⁴ دلال ملحد استيتية، التغيير الاجتماعي و الثقافي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص:226

الفصل الثاني: الثقافة الرقمية السياحية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية

الإطار النظري

عرفها تايلور "بأنها ذلك الكل المركب المعقد الذي يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات أو أي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في المجتمع".

يعرف مالمينوفسكي الثقافة " بأنها التراث الاجتماعي الذي يشتمل على العناصر المادية الموروثة والسلع والعمليات التقنية والأفكار والعادات الفردية والقيم".¹

2- مفهوم الثقافة الرقمية السياحية:

الثقافة الرقمية السياحية هي استخدام التكنولوجيا الرقمية لتعزيز تجربة السفر، فهي مفهوم يشير الى التفاعل بين الثقافة والتكنولوجيا في سياق السفر والسياحة، حيث يتضمن هذا استخدام التكنولوجيا الرقمية من الهواتف الذكية والتطبيقات والوسائط الاجتماعية لاكتشاف الثقافات المختلفة في وجهات السفر.

الثقافة الرقمية السياحية مفهوم مزدهر، يشمل التغييرات العميقة التي تجلبها التكنولوجيا الرقمية الى تجربة السفر، ويتميز بما يلي:

1- الاستخدام الشامل للتكنولوجيا في جميع مراحل الرحلة:

- البحث عن المعلومات والتخطيط عبر الأنترنت

- تبادل الخبرات والآراء على شبكات التواصل الاجتماعي

2- ظهور سلوكيات وأنماط جديدة للسفر:

- صنع القرار بناء على الآراء والتوصيات عبر الأنترنت

- البحث عن التجارب الأصيلة والشخصية.

¹ بوفلجة غياث ، القيم الثقافية و فعالية التنظيمات، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2010، ص:06

3- تحول في نموذج التفاعل بين الجهات الفاعلة السياحية:

- ارتفاع قوة التسويق الرقمي والمؤثرين.

المبحث الثاني: تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي تقود الى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام اما سلبية أو إيجابية.¹

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن المشاعر والادراكات والصورة العقلية التي تتشكل من مصدرين أساسيين:

- الخبرة المباشرة:

وتكون من خلال احتكاك الأفراد مع المجتمع والمؤسسات والأنظمة والقوانين التي تعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية، والخبرة المباشرة هي أقوى في تأثيرها على عقلية الأفراد وعواطفهم.

- الخبرة الغير مباشرة:

وهي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل عبر اصدقائه أو وسائل الاعلام، حيث تلعب شبكات اتواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام المسموعة والمرئية في هذا النوع من الخبرة دورا

¹باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، 2014، ص52

الفصل الثاني: الثقافة الرقمية السياحية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية

الإطار النظري

أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية.¹ وفي سياق استعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكننا أن نؤشر النقاط التالية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهي:

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي اننا لا ننطلق على معرفة حالية على أنها صورة ذهنية.

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة، الانسان الحسية أي قدرة الانسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

- تباين الصور الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد الى آخر ومن جماعة الى أخرى ومن مجتمع الى آخر، الا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للأفراد. الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه -الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

¹بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية للنشر، ط1، 2021، ص:04

المبحث الثالث: علاقة الثقافة الرقمية بتشكيل الصورة الذهنية عند المواطن

تعد الثقافة الرقمية بأنها قدرة الفرد على التعامل مع التقنية وعلى التواصل مع الآخرين عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة والدخول بسهولة الى عالم تكنولوجيا المعلومات، هذا الذي يجعلها تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمواطن، بكونها أدت الى ظهور وتداول أساليب جديدة في التفكير وتغيير وجهة النظر التي لا طالما كانت قبل ظهورها، فأصبحت الثقافة الرقمية تشترك مع عوامل ومؤثرات كثيرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد والمواطن.

فالتطورات المتلاحقة والرقمنة اثرت على تدفق وسريان المعلومات والقيم بين الافراد والجماعات والدول والأمم، فمع التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا والرقمنة تلاشت الحدود الخاصة بالمكان والزمان، وأصبح انتقال المعلومات اليوم يتم بشكل متزامن، هذا الذي يتشكل به تنوع وتبادل الأفكار والاعتقادات التي تبنى من خلالها صورة ذهنية تسمح للمواطن من خلال ادراكه واستيعابه وتقبله لهذه الأفكار بتكوين صورة ذهنية التي تجعله يتصرف في المواقف مماثلة مما أدركته حواسه.

في نهاية الفصل أدركنا مفهوم الثقافة الرقمية السياحية من خلال ابراز جوهرها الذي يتمحور حول الاستخدام الذكي للتكنولوجيا الرقمية في تعزيز وتحسين تجربة السفر والسياحة واستكشاف الثقافات المختلفة عبر وجهات السفر، كما حاولنا فيها الفصل ربط العلاقة بين الثقافة الرقمية السياحية وتشكل الصورة الذهنية والتي جعلتنا نتكلم عن تطور التكنولوجيا المستمر وقدرة الفرد على التعامل معها ونقله من خلالها معلومات وأفكار واعتقادات التي تدفع بالفرد الى ادراكها لتنتهي بتشكيله لصورة ذهنية.

الإطار التطبيقي:

عرض وتحليل وتفريغ البيانات

خطة الإطار التطبيقي:

تمهيد

- (1) عرض تحليل وتفسير البيانات الميدانية
- (2) عرض التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة
- (3) النتائج العامة للدراسة
- (4) النتائج العامة للدراسة حسب الفرضيات

تمهيد:

بعد تعرفنا على الإجراءات المنهجية لدراستنا من تحديد للإشكالية و المنهج و العينة وبعد تطرقنا للجانب النظري و عرض مختلف المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالدراسة، نصل الى المرحلة التطبيقية من خلال عرض، تحليل و مناقشة البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الاستثمار التي وزعت على 110 متابع من متابعين المحتوى الذي ينشره صناع المحتوى khoubai و kasoest من خلال قنواتهم عبر موقع اليوتيوب حيث شملت الاستثمار أسئلة شخصية للمستجوب، أنماط و دوافع مشاهدته للمحتويات السياحية لصناع المحتوى على اليوتيوب وتفاعله معها وكذا ابراز مدى تأثيره بهذه المحتويات لتسمح له بتشكيل صورة ذهنية للسياحة الداخلية.

أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية.

مقدمة:

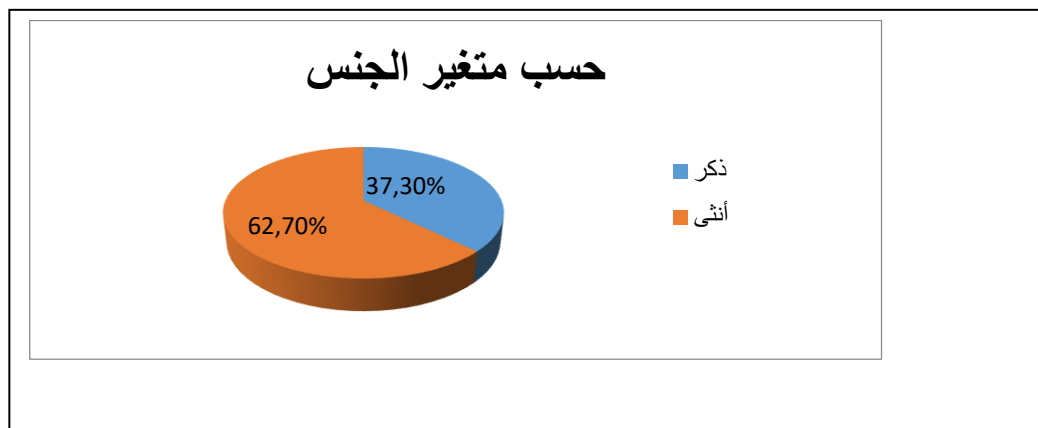
يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية: عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كيفياً بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة وعليه كانت دراستنا وتقرير جداولها وتحليلها كالاتي:

1: تفرغ البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	41	37.3
أنثى	69	62.7
المجموع	110	100.0

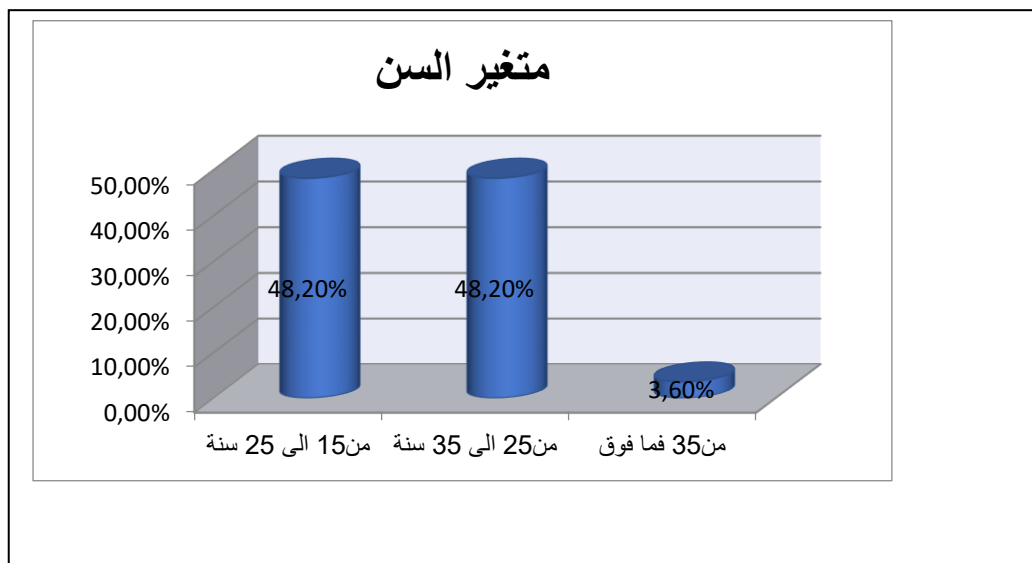
من خلال الجدول (01) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نجد نسبة الإناث بلغت 62,7% أما نسبة الذكور قدرت ب 37,3%، وهذا يدل على أن معظم أفراد مجتمع البحث إناث، فقد تكون الإناث أكثر اهتماماً بالمحتوى المتعلق بالسياحة، حيث يمكن أن يكون لديهن اهتمام أكبر بالبحث عن الأماكن السياحية وتخطيط الرحلات ومتابعة تجارب الآخرين في السياحة الداخلية، إضافة الى أن الإناث ربما أكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي التي ينشط عليها صناع المحتوى. هذا الاستخدام المكثف يمكن أن يجعل الإناث أكثر عرضة لتأثير صناع المحتوى على تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.



الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

المتغير	التكرار	النسبة %
من 15 إلى 25 سنة	53	48.2
من 25 إلى 35 سنة	53	48.2
من 35 فما فوق	4	3.6
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول (02) الذي يبين توزيع أفراد العين حسب متغير السن نجد في المرتبة الأولى كل من الفئة العمرية (من 15 إلى 25 سنة) والفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة متساوية بلغت 48,2% لكل منهما، في حين سجلت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 35 فما فوق) بنسبة 3,6% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم بين 15 إلى 35 سنة، يعود هذا إلى أن الفئات العمرية بين 15 إلى 35 سنة هي الأكثر نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي المنصات الرئيسية التي ينشط عليها صناع المحتوى. هذا يجعل هذه الفئة أكثر عرضة وتأثراً بالمحتوى المتعلق بالسياحة. كما أن الشباب والشابات في هذه الفئة العمرية يميلون إلى الاهتمام بالسفر واستكشاف الأماكن الجديدة، لديهم رغبة أكبر في تجربة أنشطة سياحية جديدة ومتابعة توصيات صناع المحتوى.

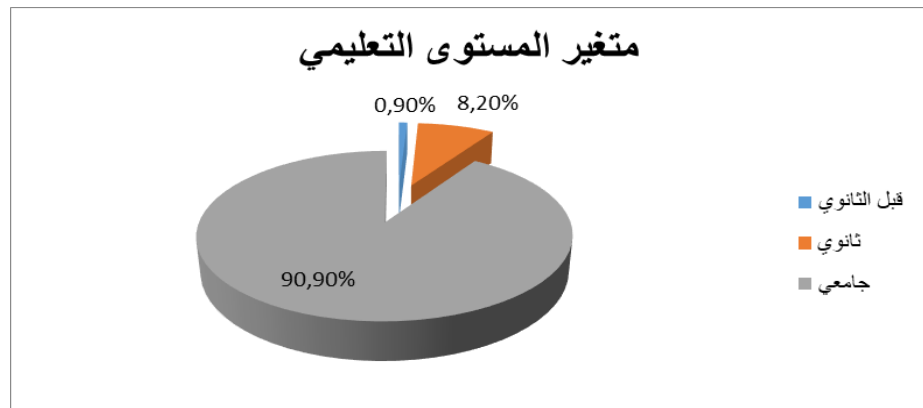


الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير	التكرار	النسبة %
قبل الثانوي	1	.9
ثانوي	9	8.2
جامعي	100	90.9
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول (03) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نجد في المرتبة الأولى مستوى (جامعي) بنسبة 90,9%، تلتها في المرتبة الثانية مستوى (ثانوي) بنسبة 8,2%، بينما في المرتبة الثالثة نجد مستوى (قبل ثانوي) بنسبة 0,9% كأقل نسبة، ومما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة جامعيين، فالأشخاص الحاصلون على تعليم جامعي يميلون إلى الاهتمام بالمعلومات الثقافية والتاريخية، وبالتالي يكون لديهم اهتمام أكبر بالسياحة واكتشاف أماكن جديدة، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع محتوى صناع السياحة،

إضافة على هذا فالأفراد ذوو التعليم الجامعي غالباً ما يكونون منفتحين على تجارب جديدة وأفكار مختلفة، بما في ذلك الوجهات السياحية الجديدة والتوصيات من صناع المحتوى.

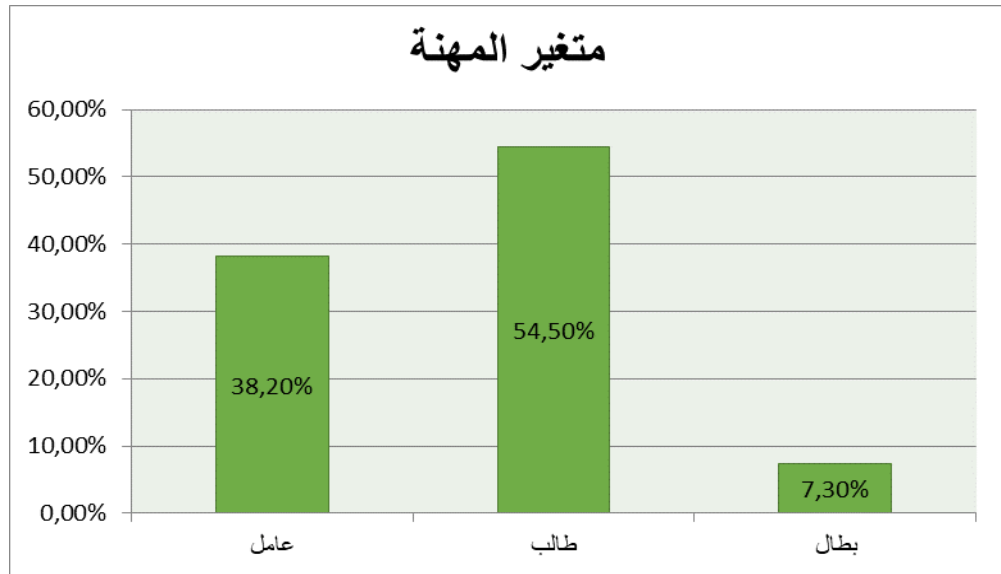


الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

المتغير	التكرار	النسبة %
عامل	42	38.2
طالب	60	54.5
بطل	8	7.3
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول (04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة نجد في المرتبة الأولى (طالب) بنسبة 54,5%، تلتها في المرتبة الثانية (عامل) بنسبة 38,2%، بينما في المرتبة الثالثة نجد (بطل) بنسبة 7,3% كأقل نسبة.

ومما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة جامعيين، فالطلاب الجامعيون غالباً ما يكون لديهم وصول أكبر إلى الإنترنت والأجهزة الرقمية كونهم في الفئة العمرية الشبابية، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.



الجدول رقم(05): يبين فيما إن كانت يتابع المبحوثين محتوى اليوتيوبز khoubai و kasoest:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	65	59.1
أحيانا	41	37.3
لا	4	3.6
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول(05) الذي يبين فيما إن كانت يتابع المبحوثين محتوى اليوتيوبز khoubai و kasoest نجد نسبة 59,1% منهم أجابوا ب (نعم) كأكثر نسبة، تلتها نسبة 37,3% منهم أجابوا ب (أحيانا)، ثم نسبة 3,6% منهم أجابوا ب(لا) وهي أصغر نسبة، نستنتج من خلال هذا أن معظم أفراد العينة يتابعون محتوى اليوتيوبز khoubai و kasoest، و يعود هذا الى شعبية اليوتيوبز Khoubai و Kasoest قد يكونان من اليوتيوبز المشهورين في الجزائر، خاصة في مجال السياحة والمحتوى الترفيهي، مما يجذب نسبة كبيرة من المتابعين. إضافة الى جودة المحتوى الذي يقدمونه ذو جودة عالية وجذاب، فحتما سيكون له تأثير كبير في جذب المتابعين واستمرارهم في متابعة قنواتهم.

الجدول رقم(06): يبين ما إن كان يعجب المبحوثين المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	99	90.0
أحيانا	11	10.0
المجموع	110	100.0

من خلال جدول(06) الذي يبين ما إن كان يعجب المبحوثين المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 90%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 10%، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يعجبهم المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest، فقد يكون Khoubai و Kasoest يقدمان محتوى ذو جودة عالية يجذب الانتباه ويلبي توقعات الجمهور. قد يشمل ذلك التصوير الجيد، المعلومات المفيدة، والأسلوب الجذاب في تقديم المحتوى وأن محتواهما أصيلاً ويعكس بشكل جيد الثقافة والتقاليد المحلية، مما يلقي صدى إيجابياً لدى الجمهور الجزائري الذي يتطلع إلى محتوى يعبر عن هويتهم وتفاصيل حياتهم اليومية. كما أنهم يقومان بالتركيز على السياحة الداخلية ف Khoubai و Kasoest محتوى يشجع على استكشاف الأماكن السياحية في الجزائر بطريقة جديدة ومثيرة، مما يشجع المواطنين على تقدير جمال بلادهم واكتشاف مناطق لم يكونوا على دراية بها من قبل.

الجدول رقم(07): يبين ما إن كان المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى khoubai و kasoest عبر صفحتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم ساهم	92	83.6
نوعاً ما	17	15.5
لم يساهم	1	.9
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول (07) الذي يبين ما إن كان المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى ksoest و khoubai عبر صفحاتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية نجد نسبة 83,6% منهم أجابوا ب (نعم ساهم) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 15,5% منهم أجابوا ب (نوعا ما)، ثم نسبة 0,9% منهم أجابوا ب (لم يساهم) وهي أصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى ksoest و khoubai عبر صفحاتهم في موقع يوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية. وهذا من التغطية الشاملة والمتنوعة لليوتيوبز Ksoest و Khoubai فقاموا بتغطية مجموعة واسعة من المناطق السياحية الداخلية، بما في ذلك الأماكن الأقل شهرة، مما يساعد في التعريف بهذه الأماكن وزيادة الوعي بجمالياتها وأهميتها السياحية. كما أنهم يستخدمون الصور والفيديوهات العالية الجودة التي تجذب المشاهدين وتقلل لهم تجربة واقعية وجذابة للأماكن السياحية، هذا الذي يؤكد أن يكون Ksoest و Khoubai قد بنيا سمعة جيدة ومصداقية عالية بين المشاهدين، مما يجعل توصياتهم ومحتواهم أكثر تأثيراً في قرارات الجمهور المتعلقة بالسياحة الداخلية.

الجدول رقم (08): يبين ما إن كان الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم يسمح	107	97.3
لا يسمح	3	2.7
المجموع	110	100.0

من خلال جدول (08) الذي يبين ما إن كان الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب (نعم يسمح) حيث بلغت 97,3%, في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب (لا يسمح) 2,7%, ومنه نستنتج أن الأسلوب الذي ينتهجه كل

من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح لأغلب أفراد العينة في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر. يعود هذا الى اتباع هؤلاء صناع المحتوى أسلوب السرد القصصي في تقديم معلوماتهم، مما يجعل المحتوى أكثر تفاعلية وجاذبية. استخدام القصص والتجارب الشخصية يمكن أن يساعد الجمهور على الارتباط بالمحتوى بشكل أعمق وأكثر تأثيراً. هذا الذي يدفع في أنهم يقدمون تفاصيل دقيقة وشاملة حول المناطق السياحية، بما في ذلك معلومات عن كيفية الوصول، وأفضل الأوقات للزيارة، والنشاطات المتاحة، مما يجعل المحتوى مفيداً وعملياً للمشاهدين. إضافة الى جودة الإنتاج عالية في الفيديوهات والصور، مما يجعل المحتوى أكثر احترافية ويجذب المزيد من المشاهدين. التصوير الجيد والإخراج المتقن يمكن أن يعزز تجربة المشاهدة ويجعل الأماكن السياحية تبدو أكثر جاذبية.

الجدول رقم(09): يبين إذا كانت إجاباتهم بنعم ما إن كان يرى المبحوثين أنه الأسلوب المناسب والملائم في الترويج لهذه المناطق:

المتغير	التكرار	النسبة %
مناسب	104	94.5
أخرى أذكرها	3	2.7
عدم الاجابة	3	2.7
المجموع	110	100.0

من خلال جدول(09) الذي يبين إذا كانت إجاباتهم بنعم ما إن كان يرى المبحوثين أنه الأسلوب المناسب والملائم في الترويج لهذه المناطق نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب (مناسب) حيث بلغت 94,5%، في حين سجلت نسبة 2,7% كنسبة متساوية بين (أخرى اذكرها) وبين (عدم الاجابة) كأقل نسبة، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أنه الأسلوب المناسب والملائم في الترويج لهذه المناطق. يعود هذا أن صناع المحتوى يتبعون أسلوباً مباشراً وشخصياً في تقديم المحتوى، مما يجعل المشاهدين يشعرون بالقرب من التجارب المعروضة ويزيد من مصداقية المعلومات المقدمة. أيضا أنهم يقدمون محتوى

متنوعاً يشمل مراجعات للمناطق السياحية، تجارب شخصية، معلومات تاريخية وثقافية، ونصائح عملية. هذا التنوع يلبي اهتمامات شرائح واسعة من الجمهور ويزيد من جاذبية المحتوى. إضافة إلى استخدامهم التصوير عالي الجودة والمونتاج الجذاب الذي يجعل المحتوى أكثر اقناعاً وتأثيراً وعرض تجارب حقيقية وشخصية لهم يعزز من شعور الجمهور بمصداقية المحتوى ويجعلهم أكثر استعداداً لتجربة الأماكن بأنفسهم مما يسهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المناطق السياحية.

الجدول رقم (10): يبين ما إن كان يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	70	63.6
في بعض الأحيان	40	36.4
المجموع	110	100.0

من خلال جدول (10) الذي يبين ما إن كان يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب (نعم) حيث بلغت 63,6%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب (في بعض الأحيان) 36,4%.

ومنه نستنتج أن محتوى خبيب وكاسواست يساعد على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب معظم أفراد العينة، يمكن أن يعود هذا إلى التغطية الواسعة والمتفرقة حيث يقوم خبيب وكاسواست بتغطية مناطق غير معروفة جيداً أو لم يتم الترويج لها بشكل كافٍ من قبل، مما يتيح للمشاهدين فرصة لاكتشاف أماكن جديدة ومثيرة للاهتمام. إضافة إلى تقديمهم التفاصيل والمعلومات المفيدة حول كيفية الوصول إلى هذه المناطق، والنشاطات المتاحة، والتجارب التي يمكن أن يخوضها الزوار، مما يسهل على المشاهدين التخطيط لزياراتهم.

الجدول رقم (11): يبين إذا كانت إجابة المبحوثين بنعم، ما إن سبق لهم واكتشفوا من خلال فيديوهاتهم مناطق سياحية لأول مرة:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم سبق وحدث ذلك	67	60.9
لا	3	2.7
عدم الإجابة	40	36.4
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول (11) الذي يبين إذا كانت إجابة المبحوثين بنعم، ما إن سبق لهم واكتشفوا من خلال فيديوهاتهم مناطق سياحية لأول مرة نجد نسبة 60,9% منهم أجابوا ب (نعم سبق وحدث ذلك) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 36,4% منهم أجابوا ب (عدم الإجابة)، ثم نسبة 2,7% منهم أجابوا ب (لا) وهي أصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة سبق لهم وان واكتشفوا من خلال فيديوهاتهم مناطق سياحية لأول مرة. يعود هذا الى تركيزهم على زيارة وتغطية مناطق سياحية غير معروفة أو غير مستكشفة بكثرة، مما يوفر للمشاهدين فرصاً جديدة لاكتشاف أماكن لم يكونوا على دراية بها. والجوانب الإيجابية والجميلة لكل منطقة يمكن أن يغير الصورة الذهنية للمشاهدين ويجعلهم يرغبون في اكتشافها بأنفسهم.

الجدول رقم (12): يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن خبيب وكسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	77	70.0
في غالب الأحيان	30	27.3
لا	3	2.7
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول (12) الذي يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية نجد نسبة 70% منهم أجابوا ب (نعم) كأكبر

نسبة، تلتها نسبة 27,3% منهم أجابوا ب (في غالب الاحيان)، ثم نسبة 2,7% منهم أجابوا ب(لا) وهي أصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية. يرجع هذا الى التفاعل المستمر لخبيب وكاسواست وأنهم نشطين بشكل مستمر على منصاتهم، مما يعزز علاقتهم مع الجمهور ويزيد من متابعتهم لهم. كما يعتبر التفاعل المستمر أنه يساهم في بناء علاقة ثقة بين صناع المحتوى وجمهورهم.

الجدول رقم(13): يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى ما ان كانت توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	62	56.4
البعض منها	46	41.8
لا	2	1.8
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول(13) الذي يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى ما إن كانت توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة نجد نسبة 56,4% منهم أجابوا ب (نعم) كأكبر نسبة، تلتها نسبة 41,8% منهم أجابوا ب (البعض منها)، ثم نسبة 1,8% منهم أجابوا ب(لا) وهي أصغر نسبة.

مما سبق نستنتج أن هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى يتعرف عليها معظم أفراد العينة لأول مرة، وهذا لأن هناك نقصاً في المعلومات المتاحة عن بعض المناطق السياحية المحلية في وسائل الإعلام التقليدية أو القنوات الأخرى، وبالتالي عندما يغطيها خبيب وكاسواست، يكون الجمهور غير مطلع عليها مسبقاً. إضافة الى إبرازهم التفاصيل الفريدة والجوانب المخفية من هذه المناطق، مما يجعلها أكثر جذباً للمتابعين الذين قد يجهلون هذه الأماكن.

الجدول رقم(14): يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	104	94.5
لا	6	5.5
المجموع	110	100.0

من خلال جدول(14) الذي يبين ما إن كان يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 94,5%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 5,5%، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر، وهذا من خلال محتوهم فكل من خبيب وكاسواست يعرضان جمال وتنوع المناطق السياحية في الجزائر، مما يبرز معالم طبيعية وثقافية مميزة قد لا يكون الجمهور على دراية بها. هذا يساعد في تغيير الانطباع السلبي أو المحدود الذي قد يكون لدى البعض عن السياحة الداخلية. إضافة الى استخدامهم وسائل حديثة وتقنيات تصوير وإنتاج حديثة وجذابة، مما يجعل المحتوى أكثر إقناعاً وتأثيراً. فالتصوير بجودة عالية والزوايا الإبداعية يمكن أن يجعل الأماكن السياحية تبدو أكثر جمالاً وجاذبية. وأنهم أيضا يقومون بعرض تجارب حقيقية ومباشرة يمكن أن يكون له تأثير كبير على الجمهور. عندما يرون تجارب سياحية فعلية ومباشرة من صناع المحتوى، يشعرون بأنها أكثر واقعية ويمكن تحقيقها، مما يساهم في تغيير صورتهم الذهنية بشكل إيجابي.

الجدول رقم(15): يبين بمتابعة محتوى كاسواست وخبيب فيما إن تغيرت عند المبحوثين الكثير من النظرات حول السياحة المحلية:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	53	48.2
نوعا ما	54	49.1
لا	3	2.7
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول(15) الذي يبين بمتابعة محتوى كاسواست وخبيب فيما إن تغيرت عند المبحوثين الكثير من النظرات حول السياحة المحلية نجد نسبة 49,1% منهم أجابوا ب (نوعا ما) كأكثر نسبة، تلتها نسبة 48,2% منهم أجابوا ب (نعم)، ثم نسبة 2,7% منهم أجابوا ب(لا) وهي أصغر نسبة، مما سبق نستنتج أنه بمتابعة محتوى كاسواست وخبيب تغيرت عند النسبة الأعلى من أفراد العينة نوعا ما الكثير من النظرات حول السياحة المحلية. يعود هذا الى محتوى كاسواست وخبيب أنه يؤدي إلى تغيير تدريجي في النظرات حول السياحة المحلية. التحولات الكبيرة في الصورة الذهنية قد تحتاج إلى وقت أطول وتجارب متكررة، لذا يظهر التغيير "نوعاً ما" كبداية لهذا التحول.اضافة الى أن العينة المتابعة لمحتوى كاسواست وخبيب قد تكون متنوعة في خلفياتها وتجاربها الشخصية مع السياحة الداخلية، مما يؤدي إلى تباين في مدى تأثير المحتوى عليهم. البعض قد يتأثر بشكل كامل والبعض الآخر بشكل جزئي.

الجدول رقم(16): يبين ما إن كانت جودة وطبيعة الفيديوهات التي يجدها المبحوثين عند كلا صانعي المحتوى لا يمكن أن يجدونها عند غيره من صناع المحتوى:

المتغير	التكرار	النسبة %
لا يمكن ايجادها	62	56.4
يمكن ايجادها	48	43.6
المجموع	110	100.0

من خلال جدول (16) الذي يبين ما إن كانت جودة وطبيعة الفيديوهات التي يجدها المبحوثين عند كلا صانعي المحتوى لا يمكن أن يجدونها عند غيره من صناع المحتوى نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب (لا يمكن إيجادها) حيث بلغت 56,4%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب (يمكن إيجادها) 43,6%.

ومنه نستنتج أن جودة وطبيعة الفيديوهات التي يجدها أغلب أفراد العينة عند كلا صانعي المحتوى لا يمكن أن يجدونها عند غيره من صناع المحتوى، وهذا راجع الى تميز كسواست وخبيب بأسلوب فريد وإبداعي في تقديم المحتوى، مما يجعل فيديوهاتهم جذابة ومميزة مقارنةً بالمحتوى الذي يقدمه الآخرون. هذا التميز قد يكون في طريقة التصوير، التحرير، أو السرد القصصي، كما قد يكون لهما خبرة ومعرفة عميقة بالسياحة الداخلية في الجزائر، مما ينعكس في محتوهم ويجعلهم مصادر موثوقة للمعلومات. هذا النوع من المعرفة المتخصصة قد لا يكون متوفرًا بنفس الدرجة عند صناع محتوى آخرين.

الجدول رقم (17): يبين ما إن كان يتفاعل المبحوثين مع محتوى كاسواست وخبيب بالتعليق ومشاركة المحتوى عبر صفحتهم الشخصية:

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	24	21.8
أحيانا	86	78.2
المجموع	110	100.0

من خلال جدول (17) الذي يبين ما إن كان يتفاعل المبحوثين مع محتوى كاسواست وخبيب بالتعليق ومشاركة المحتوى عبر صفحتهم الشخصية نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب (أحيانا) حيث بلغت 78,2%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب (دائما) 21,8%، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون أحيانا مع محتوى كاسواست وخبيب بالتعليق ومشاركة المحتوى عبر صفحتهم الشخصية. يعد هذا الى اهتمامات وأولويات المتابعين التي قد تكون متنوعة، مما يجعلهم يتفاعلون أحيانا بناءً على مدى توافق المحتوى

مع اهتماماتهم في تلك اللحظة ، أيضا قد يتابع بعض الأفراد كاسواست وخبيب عبر منصات متعددة (مثل فيسبوك، إنستغرام، والتيك توك)، مما يؤدي إلى تفاعل متقطع عبر هذه المنصات بناءً على نوع المحتوى المفضل لديهم على كل منصة.

الجدول رقم(18): يبين ما إن أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ ان بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	101	91.8
لا	9	8.2
المجموع	110	100.0

من خلال جدول(18) الذي يبين ما إن أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 91,8%، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 8,2%، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة أصبحوا يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest، هذا أن خبيب وكاسواست يعرضان المحتوى السياحي بطريقة جذابة ومثيرة، مما يشد انتباه المتابعين ويثير فضولهم لاستكشاف المزيد عن المناطق السياحية الداخلية، أيضا أنهم يقوموا بتسليط الضوء على أماكن سياحية غير معروفة للجمهور، مما يعزز رغبة المتابعين في التعرف على هذه الأماكن وزيارتها. هذا الاكتشاف المستمر يجعل المتابعين متحمسين لمعرفة المزيد، ولا ننسى استخدامهم لتقنيات تصوير وإنتاج عالية الجودة التي تجعل المحتوى أكثر إقناعًا وجاذبية.

الجدول رقم(19): يبين ما إن كان يتابع المبحوثين بشكل دائم المحتوى الذي يقدمه كاسواست وخبيب عبر موقع يوتيوب:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	29	26.4
في بعض الأحيان	72	65.5
لا	9	8.2
المجموع	110	100.0

من خلال الجدول(19) الذي يبين ما إن كان يتابع المبحوثين بشكل دائم المحتوى الذي يقدمه كاسواست وخبيب عبر موقع يوتيوب نجد نسبة 65,4% منهم أجابوا ب (في بعض الأحيان) كأكثر نسبة، تلتها نسبة 26,4% منهم أجابوا ب (نعم)، ثم نسبة 8,1% منهم أجابوا ب(لا) وهي أصغر نسبة.

فنستنتج أن معظم أفراد العينة يتابعون في بعض الأحيان المحتوى الذي يقدمه كاسواست وخبيب عبر موقع يوتيوب، يعود هذا أن معظم المبحوثين قد لا يكون لديهم الوقت الكافي للمتابعة الدائمة، فيتابعون المحتوى في أوقات فراغهم فقط. أيضا ربما هناك تفاوت في تفضيلات المبحوثين، حيث يفضل البعض متابعة أنواع معينة من الفيديوهات أو الحلقات التي تهمهم بشكل خاص وليس كل ما يُنشر. كذلك تحدث أن المتابعين قد يتابعون محتوى كاسواست وخبيب على منصات أخرى أو بطرق أخرى غير يوتيوب، مما يجعل المتابعة على يوتيوب "في بعض الأحيان" فقط.

ثانياً: التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة

انطلاقاً من البيانات المبينة في الجداول البسيطة الموضحة سابقاً، والتحليل الكمي لكل جدول، محاولة منّا معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة، فإنّنا نشرع مباشرة بعد هذا التحليل الكمي في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة بكلّ جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع مضمون السؤال، والتي قد توحى بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في التحليل الكيفي للنتائج المحصّل عليها.

تحليل نتائج الدراسة وفق دور الجنس:

الجدول رقم(20): يبين هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية:

المجموع	الجنس		التكرار	نعم	هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب ترى أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية؟
	أنثى	ذكر			
92	58	34	التكرار	نعم	هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب ترى أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية؟
83.6%	84.1%	82.9%	النسبة %	ساهم	
17	11	6	التكرار	نوعاً	
15.5%	15.9%	14.6%	النسبة %	ما	
1	0	1	التكرار	لم	
0.9%	0.0%	2.4%	النسبة %	يساهم	
110	69	41	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (20) الذي يبين هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية حسب متغير الجنس نجد الاجابة نعم ساهم تصدرتها نسبة 84.1% لصالح الإناث تلتها نسبة 82.9% لصالح الذكور، أما الاجابة نوعاً ما سجلت نسبة 15.9% لصالح الإناث بعدها نسبة 14.6% لصالح الذكور، في حين الاجابة لم يساهم جاءت بنسبة 2.4% لصالح الذكور ونسبة معدومة لصالح الإناث.

نستخلص من هاته الأرقام أن الاناث لديهم اهتمام دائم وأكبر من الذكور، وأنهم يرون أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحاتهم في موقع اليوتيوب قد ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية، فيرجع هذا التفاوت الى عدة عوامل، يمكن أن الثقافة والاهتمامات الاجتماعية مختلفة للاناث والذكور، على سبيل المثال، الاناث غالبا ما يظهرن اهتماما أكبر بالأنشطة الاجتماعية والتجارب الثقافية، بينما الذكور قد تركز اهتماماتهم أكثر على المهارات العملية والرياضية. كما قد يرجع هذا الاختلاف بين الاناث والذكور الى الاهتمامات الشخصية. فقد يكون للاناث اهتمام أكبر بالتفاصيل الجمالية والبيئية، مما يجعل المواقع السياحية ذات المناظر الطبيعية والتاريخية جذابة لهن بشكل خاص، في حين يميل الذكور الى الاهتمام بالمواضيع التقنية والرياضية وألعاب الفيديو بأنواعها وتفاصيلها والتي يستهلكها في منصات أخرى غير اليوتيوب، من جهة أخرى تملك الاناث وقت فراغ وحر أطول في اليوم على عكس الذكور الذين لديهم التزامات أخرى تقلل من وقت فراغهم وبالتالي يتفاوت معدل المشاهدة بين الجنسين.

الجدول رقم(21): يبين هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر حسب متغير الجنس:

المجموع	الجنس					
	أنثى	ذكر				
107	68	39	التكرار	نعم	هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح لك في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر؟	
97.3%	98.6%	95.1%	النسبة %			يسمح
3	1	2	التكرار	لا		
2.7%	1.4%	4.9%	النسبة %			يسمح
110	69	41	التكرار	المجموع		
100.0	100.0	100.0	النسبة %			
%	%	%				

من خلال الجدول (21) الذي يبين هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم يسمح تصدرتها نسبة 98,6% لصالح الإناث تلتها نسبة 95,1% لصالح الذكور، بينما الإجابة لا يسمح سجلت نسبة 4,9% لصالح الذكور تلتها نسبة 1,4% لصالح الإناث

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن أسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح لهم في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر وقد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور، و يمكن أن يعود ذلك لبعض الأسباب أن الكثير من الاناث يجدن الهاما في قصص السفر و المغامرات ، و صانعو المحتوى السياحي يقدمون أفكارا جديدة حول السفر والوجهات الغير معروفة و أسلوب الحياة المختلف هذا الذي يوحي الى ان الاناث يميلن الى التركيز على التفاصيل الدقيقة والتجارب الشخصية ،عكس الذكور الذين لا يركزون كثيرا على الأساليب التي تقدم بها المحتويات السياحية أكثر مما يثير اهتمامهم الوجهة

والمكان الذي يعرض من قبل صانعي المحتوى السياحي.

الجدول رقم(22): يبين هل يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب متغير الجنس:

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
70	48	22	التكرار	نعم	هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائرمن خلال فيديوهاتهم عبرموقع اليوتيوب؟
63.6%	69.6%	53.7%	النسبة %		
40	21	19	التكرار	في بعض الأحيان	
36.4%	30.4%	46.3%	النسبة %		
110	69	41	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول (22) الذي يبين هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 69,6% لصالح الإناث تلتها نسبة 53,7% لصالح الذكور، بينما الإجابة في بعض الأحيان سجلت نسبة 46,3% لصالح الذكور بعدها نسبة 30,4% لصالح الإناث.

نستخلص من هاته الأرقام أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن محتوى خبيب وكاسواست يساعد على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر وقد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين الى عدة عوامل التي تتعلق بالتصورات الاجتماعية فمن ناحية المحتوى فالمحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست ربما يركز على جوانب معينة من السفر التي تهتم النساء أكثر ، مثل الأنشطة العائلية و النصائح العملية للتنقل التي تسمح باكتشاف مناطق سياحية جديدة في الجزائر، عكس الذكور الذين يفضلون الرحلات و التخييم و الأنشطة بين الأصدقاء التي تكون مغامرات في الطبيعة دون الحاجة الى معرفة المكان مسبقا ، غير الاناث الذين يحرصون على البحث عن تفاصيل دقيقة و معلومات موثوقة حول الأماكن السياحية الجديدة و هذا ما يحققه محتوى كاسواست خبيب.

الجدول رقم(23): يبين هل يرى المبحوثين أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية حسب متغير الجنس:

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
77	41	36	التكرار	نعم	هل ترى أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية؟
70.0%	59.4%	87.8%	النسبة %		
30	26	4	التكرار	في غالب الأحيان	
27.3%	37.7%	9.8%	النسبة %		
3	2	1	التكرار	لا	
2.7%	2.9%	2.4%	النسبة %		
110	69	41	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(23) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 87,8% لصالح الذكور تلتها نسبة 59,4% لصالح الإناث، بينما الإجابة في غالب الأحيان سجلت نسبة 37,7% لصالح الإناث بعدها نسبة 9,8% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة لا جاءت بنسبة 2,9% لصالح الإناث و نسبة 2,4% لصالح الذكور، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث. ويعود هذا الى أن الذكور قد يكون لديهم اهتمام أكبر في السياحة والمغامرات، الاكتشافات مما يجعلهم أكثر انفتاحا على المعلومات السياحية التي تساعد في معرفة كل ما يخص السياحة الداخلية.

الجدول رقم(24): يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة حسب متغير الجنس:

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
62	43	19	التكرار	نعم	هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من تتعرف عليها لأول مرة؟
56.4%	62.3%	46.3%	النسبة %		
46	25	21	التكرار	البعض منها	
41.8%	36.2%	51.2%	النسبة %		
2	1	1	التكرار	لا	
1.8%	1.4%	2.4%	النسبة %		
110	69	41	التكرار		
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول(24) الذي يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 62,3% لصالح الإناث تلتها نسبة 46,3% لصالح الذكور، بينما الإجابة البعض منها سجلت نسبة 51,2% لصالح الإناث بعدها نسبة 36,2% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة لا جاءت بنسبة 2,4% لصالح الذكور ونسبة 1,4% لصالح الإناث.

و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى توجد منها من تعرفوا عليها لأول مرة و قد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور، هذا يعود الى أن الفضول الطبيعي والرغبة في الاستكشاف قد تكون لدى الذكور بخوضهم تجارب جديدة و تعرفهم على مناطق سياحية قبل ان تتم الترويج لها من قبل صناع المحتوى، عكس الاناث الذين لا يفضلون المغامرات و التجارب من دون سابق المعرفة بها ، فهذا الذي يجعلهم أكثر من يكتشف المناطق التي يزورها صناع المحتوى السياحي .

الجدول رقم(25): يبين هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر حسب متغير الجنس:

المجموع	الجنس		التكرار	نعم	هل ترى أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتك الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر؟
	أنثى	ذكر			
104	65	39	التكرار		
94.5%	94.2%	95.1%	النسبة %		
6	4	2	التكرار	لا	
5.5%	5.8%	4.9%	النسبة %		
110	69	41	التكرار		المجموع
100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%			

من خلال الجدول(25) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 95,1% لصالح الذكور تلتها نسبة 94,2% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 5,8% لصالح الإناث بعدها نسبة 4,9% لصالح الذكور.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر و قد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث. يمكن هذا يعود الى الذكور قد يكونون أكثر استعدادا لتحدي الصورة الذهنية القديمة عن السياحة الداخلية في الجزائر واستكشاف الجديد بينما قد تكون الاناث أكثر تحفظا بسبب مخاوف تتعلق بالأمن والراحة، كما أن المحتوى السياحي قد يعزز من روح الجماعية والمغامرة بين أصدقاء من الذكور مما يدفعهم للاتفاق بشكل أكبر على تأثير المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

وحسب ما صرح به مختص في المجال السياحي الذي يعمل في الوكالة السياحية " **voyage en terres** " ذلك بعد أن تمت المقابلة معه في بخصوص هذا الموضوع، في حين أنه أكد بأن عن طريق تسليط الضوء على الأماكن الغير المعروفة أو المنعزلة

وتوضيح جمالية الأماكن وطيبة سكانها ونشر هذه الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تغيير وتحسين الصورة الذهنية لدى المواطن الجزائري على وجه الخصوص، وأنه هذا الذي يدفع بالمواطن أن يزور مناطق التي يكون صانع المحتوى بدوره أظهر جمالياتها من كل النواحي حتى غير الصورة الذهنية للمناطق الداخلية الجزائرية عند المواطن الجزائري.

الجدول رقم(26): يبين هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست حسب متغير الجنس:

المجموع	الجنس		التكرار	نعم	هل أصبحت تحب التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدأت متابعة المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest ؟
	أنثى	ذكر			
101	64	37	التكرار		
91.8%	92.8%	90.2%	النسبة %		
9	5	4	التكرار	لا	
8.2%	7.2%	9.8%	النسبة %		
110	69	41	التكرار		المجموع
100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(26) الذي يبين هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 92,8% لصالح الإناث تلتها نسبة 90,2% لصالح الذكور، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 9,8% لصالح الذكور بعدها نسبة 7,2% لصالح الإناث.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم أصبحوا يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب وكاسواست وقد مثلت

الإناث النسبة الأعلى على الذكور. ويعود هذا الى أن المحتوى الذي يقدمونه ملهم وقائم على تجاربهم الواقعية مع إبراز الامان والراحة التي يمكن تحقيقها مما يزيد من حماس الاناث ورغبتهم في تجربة الرحلات والتخطيط بثقة أكبر.

الجدول رقم(27): يبين هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية حسب متغير السن:

المجموع	السن					
	من 35 فما فوق	من 25 الى 35 سنة	من 15 الى 25 سنة			
92	4	46	42	التكرار	نعم ساهم	هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب ترى أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية؟
83.6%	100.0 %	86.8%	79.2%	النسبة %		
17	0	7	10	التكرار	نوعا ما	
15.5%	0.0%	13.2%	18.9%	النسبة %		
1	0	0	1	التكرار	لم يساهم	
0.9%	0.0%	0.0%	1.9%	النسبة %		
110	4	53	53	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (27) الذي يبين هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية حسب متغير السن نجد الاجابة نعم ساهم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق تلتها نسبة 86,8% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة ثم نسبة 79,2% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة، أما الاجابة نوعا ما سجلت نسبة 18,9% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة بعدها نسبة 13,2% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق، في حين الاجابة لم يساهم جاءت بنسبة 1,9% للفئة العمرية

من 15 إلى 25 سنة ونسبة معدومة لكل من الفئتين العمريتين من 25 إلى 35 سنة ومن 35 سنة فما فوق.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب قد ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية وقد مثل الأفراد الذين أعمارهم من 35 سنة فما فوق النسبة الأعلى، يمكن تفسير ذلك ببعض العوامل التي من بينها توافر الوقت والرغبة في الاكتشاف، فالأفراد في هذه الفئة العمرية غالبا ما يكون لديهم الوقت أكثر وقد يكونون في مرحلة من حياتهم حيث يسعون فيها الى قضاء أوقات ممتعة مع العائلة والأصدقاء، عكس الفئة الأقل عمرا التي ربما تسعى الى الاجتهاد والعمل حتى تصل الى تحقيق أهدافها و الوصول الى الاستقرار المالي الذي يمكنها من السفر والاستمتاع بالمناطق السياحية الداخلية.

الجدول رقم(28): يبين هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر حسب متغير السن:

المجموع	السن					
	من 35 فما فوق	من 25الى 35سنة	من 15الى 25سنة			
107	4	52	51	التكرار	نعم يسمح	هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح لك في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر؟
97.3%	100.0 %	98.1%	96.2%	النسبة %		
3	0	1	2	التكرار	لا يسمح	
2.7%	0.0%	1.9%	3.8%	النسبة %		
110	4	53	53	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (28) الذي يبين هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر حسب متغير السن نلاحظ أن الإجابة نعم يسمح تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق تلتها نسبة 98,1% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة ثم نسبة 96,2% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة، بينما الإجابة لا يسمح سجلت نسبة 3,8% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة بعدها نسبة 1,9% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة ونسبة معدومة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن أسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح لهم في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر وقد مثل الأفراد الذين أعمارهم من 35 سنة فما فوق النسبة الأعلى، ويعود هذا الى أ، هذه الفئة العمرية قد تكون أكثر اعتمادا على الأنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات، وبالتالي فإن منصات مثل اليوتيوب تكون وسيلة مثالية للوصول إليهم، إضافة أن قد تكون لديهم موارد محدودة للسفر الدولي، فان الترويج للسياحة الداخلية يمثل بديلا جذابا وممكنا لهم.

الجدول رقم (29): يبين هل يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب متغير السن:

المجموع	السن				
	من 35 فما فوق	من 25 إلى 35 سنة	من 15 إلى 25 سنة		
70	4	33	33	التكرار	نعم
63.6%	100.0%	62.3%	62.3%	النسبة %	
40	0	20	20	التكرار	في بعض الأحيان
36.4%	0.0%	37.7%	37.7%	النسبة %	
110	4	53	53	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (29) الذي يبين هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب متغير السن نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق تلتها نسبة 62,3% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 15 إلى 25 سنة و من 25 إلى 35 سنة، بينما الإجابة في بعض الأحيان سجلت نسبة 37,7% بتساوي بين الفئتين العمريتين من 15 إلى 25 سنة و من 25 إلى 35 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن محتوى خبيب و كاسواست يساعد على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم من 35 سنة فما فوق النسبة الأعلى.

الجدول رقم (30): يبين هل يرى المبحوثين أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية حسب متغير السن:

المجموع	السن				
	من 35 فما فوق	من 25 إلى 35 سنة	من 15 إلى 25 سنة		
77	4	37	36	التكرار	نعم
70.0%	100.0%	69.8%	67.9%	النسبة %	
30	0	16	14	التكرار	في غالب الأحيان
27.3%	0.0%	30.2%	26.4%	النسبة %	
3	0	0	3	التكرار	لا
2.7%	0.0%	0.0%	5.7%	النسبة %	
110	4	53	53	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (30) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية حسب متغير السن نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق تلتها نسبة 69,8% للفئة العمرية

من 25 إلى 35 سنة ثم نسبة 67,9% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة، بينما الإجابة في غالب الأحيان سجلت نسبة 30,2% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بعدها نسبة 26,4% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة لا جاءت بنسبة 5,7% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 25 إلى 35 سنة و من 35 سنة فما فوق.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم من 35 سنة فما فوق النسبة الأعلى، هذا يمكن له أن يعود الى أن الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة قد يكون لديهم تجربة و معرفة أوسع بالسياحة الداخلية، مما يجعلهم أكثر قدرة على تقييم جودة المعلومات المقدمة من قبل صانعي المحتوى.

الجدول رقم(31): يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة حسب متغير السن:

المجموع	السن				
	من 35 فما فوق	من 25 إلى 35 سنة	من 15 إلى 25 سنة		
62	4	26	32	التكرار	نعم
56.4%	100.0%	49.1%	60.4%	النسبة %	
46	0	27	19	التكرار	البعض منها
41.8%	0.0%	50.9%	35.8%	النسبة %	
2	0	0	2	التكرار	لا
1.8%	0.0%	0.0%	3.8%	النسبة %	
110	4	53	53	التكرار	المجموع
100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول(31) الذي يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة حسب متغير السن

نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق تلتها نسبة 60,4% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة ثم نسبة 49,1% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، بينما الإجابة البعض منها سجلت نسبة 50,9% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بعدها نسبة 35,8% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق، في حين أن الإجابة لا جاءت بنسبة 3,8% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئتين العمريتين من 25 إلى 35 سنة و من 35 سنة فما فوق،

ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى توجد منها من تعرفوا عليها لأول مرة وقد مثل الأفراد الذين أعمارهم من 35 سنة فما فوق النسبة الأعلى. وهذا يعود البعض الأسباب منها، الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة قد يكون لديهم معرفة أقل بالمناطق السياحية الجديدة أو الأقل شهرة مقارنة بالشباب الذين يستخدمون الانترنت بشكل أكبر للاطلاع على معلومات السفر، إضافة أن هذه الفئة قد بدأوا مؤخرا في استخدام وسائل الاعلام الرقمية ومتابعة صانعي المحتوى السياحي، مما يفتح لهم أبوابا جديدة لاكتشاف أماكن لم يكونوا على علم بها من قبل.

الجدول رقم(32): يبين هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر حسب متغير السن:

المجموع	السن					
	من 35 فما فوق	من 25الى35سنة	من 15الى25سنة			
104	4	49	51	التكرار	نعم	هل ترى أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتك الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر؟
94.5%	100.0 %	92.5%	96.2%	النسبة %		
6	0	4	2	التكرار	لا	
5.5%	0.0%	7.5%	3.8%	النسبة %		
110	4	53	53	التكرار		
100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (32) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر حسب متغير السن نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق تلتها نسبة 96,2% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة ثم نسبة 92,5% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 7,5% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بعدها نسبة 3,8% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر و قد مثل الأفراد الذين أعمارهم من 35 سنة فما فوق النسبة الأعلى، يعود هذا الى الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 35 عامًا قد يكون لديهم تجارب سابقة أقل إيجابية مع السياحة الداخلية في الجزائر، وبالتالي فإن المحتوى الجديد وال جذاب الذي يقدمه كاسواست و خبيب يمكن أن يغير وجهة نظرهم ويبرز الجوانب الإيجابية والمخفية للسياحة الداخلية. أيضا هذه الفئة العمرية قد تكون أقل تعرضًا سابقًا لمحتوى السياحة الرقمية الحديثة. متابعة كاسواست و خبيب عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي يمكن أن يقدم لهم وجهات نظر جديدة ومعلومات محدثة تغير من صورتهم الذهنية السابقة.

الجدول رقم(33): يبين هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست حسب متغير السن:

المجموع	السن					
	من 35 فما فوق	من 25 الى 35 سنة	من 15 الى 25 سنة			
101	4	51	46	التكرار	نعم	هل أصبحت تحب التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدأت متابعة المحتوى الذي يقدمه ksoest و khoubai ؟
91.8%	100.0 %	96.2%	86.8%	النسبة %		
9	0	2	7	التكرار	لا	
8.2%	0.0%	3.8%	13.2%	النسبة %		
110	4	53	53	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول(33) الذي يبين هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست حسب متغير السن نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق تلتها نسبة 96,2% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة ثم نسبة 86,8% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 13,2% للفئة العمرية من 15 إلى 25 سنة بعدها نسبة 3,8% للفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة و نسبة معدومة للفئة العمرية من 35 سنة فما فوق، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم أصبحوا يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست وقد مثل الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 35 سنة النسبة الأعلى، خاصة وأنهم الفئة العمرية الجديدة في استخدام التكنولوجيا ومتابعة صناع المحتوى.

الجدول رقم(34): يبين هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست و خبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي						
	جامعي	ثانوي	قبل الثانوي				
92	86	5	1	التكرار	نعم ساهم	هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست و خبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب ترى أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية؟	
83.6%	86.0%	55.6%	100.0%	النسبة %			
17	13	4	0	التكرار	نوعا ما		
15.5%	13.0%	44.4%	0.0%	النسبة %			
1	1	0	0	التكرار	لم يساهم		
0.9%	1.0%	0.0%	0.0%	النسبة %			
110	100	9	1	التكرار			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %			

من خلال الجدول (34) الذي يبين هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية حسب متغير المستوى التعليمي نجد الاجابة نعم ساهم تصدرتها نسبة 100% لمستوى قبل الثانوي تلتها نسبة 86% لمستوى جامعي ثم نسبة 55,6% لمستوى ثانوي, أما الاجابة نوعا ما سجلت نسبة 44,4% لمستوى ثانوي بعدها نسبة 13% لمستوى جامعي و نسبة معدومة لمستوى قبل الثانوي, في حين الاجابة لم يساهم جاءت بنسبة 1% لمستوى جامعي و نسبة معدومة لكل من مستوى قبل الثانوي و ثانوي، ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست و خبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب قد ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية وقد مثل أصحاب المستوى ما قبل الثانوي النسبة الأعلى، فالأفراد في مستوى ما قبل الثانوي يميلون إلى الاستفادة من المحتوى المرئي والتفاعلي مثل مقاطع الفيديو على يوتيوب، مما يجعلهم يتأثرون بسهولة بالمعلومات السياحية التي يتم تقديمها بشكل جذاب ومشوق.أيضا الشباب في هذه الفئة العمرية قد لا

يكون لديهم خبرة واسعة في السياحة الداخلية، لذا فإن مشاهدة محتوى كاسواست وخبيب يمكن أن يقدم لهم معرفة جديدة ويثير اهتمامهم بآماكن لم يكونوا على دراية بها من قبل. الجدول رقم(35): يبين هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي					
	جامعي	ثانوي	قبل الثانوي			
107	97	9	1	التكرار	نعم يسمح	هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح لك في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر؟
97.3%	97.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		
3	3	0	0	التكرار	لا يسمح	
2.7%	3.0%	0.0%	0.0%	النسبة %		
110	100	9	1	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول(35) الذي يبين هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم يسمح تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين مستوى قبل الثانوي وثنائي تلتها نسبة 97% لمستوى جامعي، بينما الإجابة لا يسمح سجلت نسبة 3% لمستوى جامعي ونسبة معدومة لكل من مستوى قبل الثانوي وثنائي.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن أسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح لهم في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر وقد مثل أصحاب مستوى قبل الثانوي وثنائي النسبة الأعلى بالتساوي. يعود هذا لعدة أسباب منها أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى يكون غالبا مبسطا ومباشرا، مما يجعله سهل الفهم وأكثر جاذبية، غير أنه يمكن أن يعود الى الأسلوب و الفيديوهات التي يقدمها كل من

kasoest و khoubai تعتمد على التصوير الجذاب و المشاهد الطبيعية الخلابة مما يحفز الرغبة في اكتشاف هذه الأماكن.

الجدول رقم(36): يبين هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي				
	جامعي	ثانوي	قبل الثانوي		
70	63	6	1	التكرار	نعم
63.6%	63.0%	66.7%	100.0%	النسبة %	
40	37	3	0	التكرار	في بعض الأحيان
36.4%	37.0%	33.3%	0.0%	النسبة %	
110	100	9	1	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول(36) الذي يبين هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% لمستوى قبل الثانوي تلتها نسبة 66,7% لمستوى ثانوي ثم نسبة 63% لمستوى جامعي، بينما الإجابة في بعض الأحيان سجلت نسبة 37% لمستوى جامعي بعدها نسبة 33,3% لمستوى ثانوي و نسبة معدومة لمستوى قبل الثانوي.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن محتوى خبيب و كاسواست يساعد على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر و قد مثل أصحاب مستوى قبل الثانوي النسبة الأعلى، وهذا عائد الى اللغة العفوية و البسيطة التي يستخدمها صناع المحتوى من خلال فيديوهاتهم عبر منصة اليوتيوب، أنهم يعرضون من خلالها مغامرات و

استكشافات جديدة التي يمكن بها أن تلهم الأفراد للتفكير في استكشاف بلدهم و الاهتمام لمعرفة المزيد من الأماكن التي ربما لم يكونوا على دراية بها.

الجدول رقم(37): يبين هل يرى المبحوثين أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي				
	جامعي	ثانوي	قبل الثانوي		
77	68	8	1	التكرار	نعم
70.0%	68.0%	88.9%	100.0%	النسبة %	
30	29	1	0	التكرار	في غالب الأحيان
27.3%	29.0%	11.1%	0.0%	النسبة %	
3	3	0	0	التكرار	لا
2.7%	3.0%	0.0%	0.0%	النسبة %	
110	100	9	1	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول(37) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% لمستوى قبل الثانوي تلتها نسبة 88,9% لمستوى ثانوي ثم نسبة 68% لمستوى جامعي، بينما الإجابة في غالب الأحيان سجلت نسبة 29% لمستوى جامعي بعدها نسبة 11,1% لمستوى ثانوي و نسبة معدومة لمستوى قبل الثانوي، في حين أن الإجابة لا جاءت بنسبة 3% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى قبل الثانوي و ثانوي، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية و قد مثل أصحاب مستوى قبل الثانوي النسبة الأعلى. فالشباب في هذه الفئة العمرية قد لا يكون لديهم خبرة

واسعة في السياحة الداخلي، لذا فإن مشاهدة محتوى كاسواست وخبيب يمكن أن يقدم لهم معلومات ومعرفة جديدة ويثير اهتمامهم بأماكن لم يكونوا على دراية بها.

الجدول رقم(38): يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من تعرف عليها المبحوثين لأول مرة حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي			التكرار	نعم
	جامعي	ثانوي	قبل الثانوي		
62	55	6	1	التكرار	النسبة %
56.4%	55.0%	66.7%	100.0%	النسبة %	
46	43	3	0	التكرار	البعض منها
41.8%	43.0%	33.3%	0.0%	النسبة %	
2	2	0	0	التكرار	لا
1.8%	2.0%	0.0%	0.0%	النسبة %	
110	100	9	1	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول(38) الذي يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% لمستوى قبل الثانوي تلتها نسبة 66,7% لمستوى ثانوي ثم نسبة 55% لمستوى جامعي، بينما الإجابة البعض منها سجلت نسبة 43% لمستوى جامعي بعدها نسبة 33,3% لمستوى ثانوي و نسبة معدومة لمستوى قبل الثانوي، في حين أن الإجابة لا جاءت بنسبة 2% لمستوى جامعي و نسبة معدومة لكل من مستوى قبل الثانوي و ثانوي، و منه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي

المحتوى توجد منها من تعرفوا عليها لأول مرة و قد مثل أصحاب مستوى قبل الثانوي النسبة الأعلى.

الجدول رقم(39): يبين هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي					
	جامعي	ثانوي	قبل الثانوي			
104	95	8	1	التكرار	نعم	هل ترى أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتك الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر؟
94.5%	95.0%	88.9%	100.0%	النسبة %		
6	5	1	0	التكرار	لا	
5.5%	5.0%	11.1%	0.0%	النسبة %		
110	100	9	1	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول(39) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% لمستوى قبل الثانوي تلتها نسبة 95% لمستوى جامعي ثم نسبة 88,9% لمستوى ثانوي، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 11,1% لمستوى ثانوي بعدها نسبة 5% لمستوى جامعي و نسبة معدومة لمستوى قبل الثانوي، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر و قد مثل أصحاب مستوى قبل الثانوي النسبة الأعلى.

الجدول رقم(40): يبين هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي					
	جامعي	ثانوي	قبل الثانوي			
101	91	9	1	التكرار	نعم	هل أصبحت تحب التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدأت متابعة المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest؟
91.8%	91.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		
9	9	0	0	التكرار	لا	
8.2%	9.0%	0.0%	0.0%	النسبة %		
110	100	9	1	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول(40) الذي يبين هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% بتساوي بين مستوى قبل الثانوي و ثانوي تلتها نسبة 91% لمستوى جامعي، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 9% لمستوى جامعي و نسبة معدومة لكل من مستوى قبل الثانوي و ثانوي. ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم أصبحوا يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست و قد مثل أصحاب مستوى قبل الثانوي و ثانوي النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(41): يبين هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية حسب متغير المهنة:

المجموع	المهنة					
	بطل	طالب	عامل			
92	8	48	36	التكرار	نعم ساهم	هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب ترى أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية؟
83.6%	100.0 %	80.0%	85.7%	النسبة %		
17	0	11	6	التكرار	نوعا ما	
15.5%	0.0%	18.3%	14.3%	النسبة %		
1	0	1	0	التكرار	لم يساهم	
0.9%	0.0%	1.7%	0.0%	النسبة %		
110	8	60	42	التكرار		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول (41) الذي يبين هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية حسب متغير المهنة نجد الاجابة نعم ساهم تصدرتها نسبة 100% لبطل تلتها نسبة 85,7% لعامل ثم نسبة 80% لطالب، أما الاجابة نوعا ما سجلت نسبة 18,3% لطالب بعدها نسبة 14,3% لعامل ونسبة معدومة لبطل، في حين الاجابة لم يساهم جاءت بنسبة 1,7% لطالب ونسبة معدومة لكل من عامل و بطل.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب قد ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية وقد مثل البطالين النسبة الأعلى. يعود هذا الى أن الأشخاص البطالين والذين لا يعملون لديهم وقت فراغ أكبر، يمكنهم متابعة الفيديوهات، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى، أيضا الى أنهم يبحثون عن الترفيه فيكونوا بحاجة الى مصادر

ترفيه ومعلومات لتعبئة وقتهم. هذا الذي يجعلهم يتوجهون الى اليوتيوب ومحتوى السفر والمغامرات لاكتساب المعرفة والاستمتاع بالوقت.

الجدول رقم(42): يبين هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر حسب متغير المهنة:

المجموع	المهنة			نعم يسمح	لا يسمح	هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح لك في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر؟
	بطل	طالب	عامل			
107	8	58	41	التكرار		
97.3%	100.0%	96.7%	97.6%	النسبة %		
3	0	2	1	التكرار		
2.7%	0.0%	3.3%	2.4%	النسبة %		
110	8	60	42	التكرار		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول(42) الذي يبين هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم و زوجته الإيطالية و خبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر حسب متغير المهنة نلاحظ أن الإجابة نعم يسمح تصدرتها نسبة 100% لبطل تلتها نسبة 97,6% لعامل ثم نسبة 96,7% لطالب، بينما الإجابة لا يسمح سجلت نسبة 3,3% لطالب بعدها نسبة 2,4% لعامل و نسبة معدومة لبطل، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن أسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم و زوجته الإيطالية و خبيب يسمح لهم في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر و قد مثل البطالين النسبة الأعلى، وسبب هذا يمكن أن يعود الى أن الباطلين عن العمل لديهم وقت فراغ أكبر بالمقارنة مع العاملين، مما يمكنهم متابعة محتوى الفيديوهات السياحية التي ينشرها كاسواست وخبيب، واستكشاف معلومات جديدة حول المناطق السياحية، أيضا البطالة قد تدفع الأفراد للبحث عن تجارب

جديدة و أنشطة ترفيهية غير مكلفة، مثل السياحة الداخلية لاكتشاف بلادهم وتحقيق الاستفادة القصوى من وقتهم المتاح.

الجدول رقم(43): يبين هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب متغير المهنة:

المجموع	المهنة					
	بطل	طالب	عامل			
70	6	35	29	التكرار	نعم	هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبرموقع اليوتيوب ؟
63.6%	75.0%	58.3%	69.0%	النسبة %		
40	2	25	13	التكرار	في بعض الأحيان	
36.4%	25.0%	41.7%	31.0%	النسبة %		
110	8	60	42	التكرار	المجموع	
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(43) الذي يبين هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب حسب متغير المهنة نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 75% لبطل تلتها نسبة 69% لعامل ثم نسبة 58,3% لطالب، بينما الإجابة في بعض الأحيان سجلت نسبة 41,7% لطالب بعدها نسبة 31% لعامل ثم نسبة 25% لبطل، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن محتوى خبيب و كاسواست يساعد على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر و قد مثل البطالين النسبة الأعلى، وهذا يمكن أن يكون بسبب المحتوى الذي يقدمه هؤلاء صناع المحتوى قد يلهم البطالين للسفر و استكشاف الأماكن القريبة دون الحاجة الى ميزانية كبيرة، مما يخلق لديهم الرغبة في استكشاف الأماكن السياحية المحلية التي تم تسليط الضوء عليها.

الجدول رقم(44): يبين هل يرى المبحوثين خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية حسب متغير المهنة:

المجموع	المهنة					
	بطل	طالب	عامل			
77	2	41	34	التكرار	نعم	هل ترى أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية؟
70.0%	25.0%	68.3%	81.0%	النسبة %		
30	6	16	8	التكرار	في غالب الأحيان	
27.3%	75.0%	26.7%	19.0%	النسبة %		
3	0	3	0	التكرار	لا	
2.7%	0.0%	5.0%	0.0%	النسبة %		
110	8	60	42	التكرار	المجموع	
100.0	100.0	100.0	100.0	النسبة %		
%	%	%	%			

من خلال الجدول(44) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية حسب متغير المهنة نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 81% لعامل تلتها نسبة 68,3% لطالب ثم نسبة 25% لبطل، بينما الإجابة في غالب الأحيان سجلت نسبة 75% لبطل بعدها نسبة 25% لطالب و نسبة 19% لعامل، في حين أن الإجابة لا جاءت بنسبة 5% لطالب فيما انعدمت النسبة لدى كل من عامل و بطل.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية و قد مثل العاملين النسبة الأعلى.

فهذا يعود الى أن العاملون قد يكونون مهتمين بالحصول على معلومات دقيقة وموثوقة لأنهم أكثر الأفراد الذين يميلون الى التخطيط المسبق لايجازاتهم واستغلال الوقت المتاح بشكل جيد، فيمكن القول أن محتوى khoubai و kasoest يلبي احتياجات شريحة كبيرة من العاملين الذين يسعون الى الحصول على المعلومات غنية و مفيدة عن السياحة الداخلية في

الجزائر، مما يساهم في تعزيز وعيهم و استعدادهم لاكتشاف المزيد من المناطق السياحية في بلدهم.

الجدول رقم(45): يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف المبحوثين عليها لأول مرة حسب متغير المهنة:

المجموع	المهنة					
	بطل	طالب	عامل			
62	3	36	23	التكرار	نعم	هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من تتعرف عليها لأول مرة؟
56.4%	37.5%	60.0%	54.8%	النسبة %		
46	5	22	19	التكرار	البعض منها	
41.8%	62.5%	36.7%	45.2%	النسبة %		
2	0	2	0	التكرار	لا	
1.8%	0.0%	3.3%	0.0%	النسبة %		
110	8	60	42	التكرار		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(45) الذي يبين هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة حسب متغير المهنة نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 60% لطالب تلتها نسبة 54,8% لعامل ثم نسبة 37,5% لبطل، بينما الإجابة البعض منها سجلت نسبة 62,5% لبطل بعدها نسبة 45,2% لعامل ونسبة 36,7% لطالب، في حين أن الإجابة لا جاءت بنسبة 3,3% لطالب ونسبة معدومة لكل من عامل وبطل.

ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى توجد منها من تعرفوا عليها لأول مرة وقد مثل الطلاب النسبة الأعلى، يعود هذا الى أن الطلاب بسبب طبيعتهم الشابة يتمتعون بفضول كبير وحب الاستكشاف مما يجعلهم يتابعون بشغف الفيديوهات التي تعرض

أماكن جديدة ومغامرات سياحية، كما يمكن أن يكون محتوى khoubaï و kasoest بمثابة تعليم غير رسمي للطلاب مما يثري معرفتهم ببلدهم بطرق ممتعة وبصرية.

الجدول رقم(46): يبين هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر حسب متغير المهنة:

المجموع	المهنة					
	بطل	طالب	عامل			
104	8	58	38	التكرار	نعم	هل ترى أن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتك الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر؟
94.5%	100.0%	96.7%	90.5%	النسبة %		
6	0	2	4	التكرار	لا	
5.5%	0.0%	3.3%	9.5%	النسبة %		
110	8	60	42	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول(46) الذي يبين هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر حسب متغير المهنة نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% لبطل تلتها نسبة 96,7% لطالب ثم نسبة 90,5% لعامل، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 9,5% لعامل بعدها نسبة 3,3% لطالب و نسبة معدومة لبطل، و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأن محتوى كاسواست و خبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر و قد مثل البطالين النسبة الأعلى، فقد يكون البطالون أقل تعرضا للمعلومات السياحية الداخلية من خلال قنوات أخرى، وبالتالي فإن محتوى كاسواست و خبيب يمكن أن يقدم لهم معلومات جديدة وغنية يمكن أن تغير من صورتهم الذهنية.

الجدول رقم(47): يبين هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ بدأوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست حسب متغير المهنة:

المجموع	المهنة			نعم	لا	هل أصبحت تحب التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدأت متابعة المحتوى الذي يقدمه kasoestkhoubai ؟
	بطل	طالب	عامل			
101	8	54	39	التكرار		
91.8%	100.0 %	90.0%	92.9%	النسبة %		
9	0	6	3	التكرار		
8.2%	0.0%	10.0%	7.1%	النسبة %		
110	8	60	42	التكرار		
100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	النسبة %		

من خلال الجدول(47) الذي يبين هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدأوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست حسب متغير المهنة نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% لبطل تلتها نسبة 92,9% لعامل ثم نسبة 90% لطالب، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 10% لطالب بعدها نسبة 7,1% لعامل ونسبة معدومة لبطل.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأنهم أصبحوا يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدأوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست و قد مثل البطالين النسبة الأعلى، يعود هذا لبعض الأسباب و التي تتمثل في الوقت المتاح الذي يكون لدى البطالين إضافة الى الوضع الاقتصادي، فالباطلون عن العمل قد يبحثون عن طرق ترفيهية غير مكلفة، ومنها السياحة الداخلية تقدم بديلا مناسباً للسفر الدولي المكلف و محتوى خبيب وكاسوست يبرز هذه البدائل بشكل جذاب.

3- النتائج العامة للدراسة :

-أظهرت أولى نتائج الدراسة تفوق نسبة عدد الإناث في عينة البحث من متابعي قناة صناع المحتوى السياحي خبيب و كاسواست على نسبة الذكور ب62,7% للإناث و 37,3% للمتابعين الذكور و هذا كون أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي ينشط عليها صناع المحتوى السياحي يجذب أكثر الإناث.

-أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب عينة البحث المستجوبين من متابعي قناة صناع المحتوى خبيب و كاسواست تتراوح أعمارهم من 15 إلى 35 سنة و من 25 إلى 35 سنة بنسبة متساوية بلغت 48,2% لكل منهما، وهي الفئات العمرية الأكثر نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي.

-أكدت النتائج أنه أغلب أفراد عينة البحث جامعيين بنسبة 90,9%، كما تفوق أفراد العينة من الطلبة على أفراد العينة من العمال والبطالين بنسبة 54.5%، ما يشير الى أن الأفراد الطلبة وذوو التعليم الجامعي غالباً ما يكونون منفتحين على تجارب جديدة وأفكار مختلفة، بما في ذلك الوجهات السياحية الجديدة والتوصيات من صناع المحتوى.

-أفادت نتائج الدراسة أن جميع أفراد العينة المستجوبة أنهم يتابعون محتوى اليوتيوبرز khoubai و kasoest بنسبة 59,1% منهم أجابوا ب (نعم) كأكثر نسبة، تلتها نسبة 37,3% منهم أجابوا ب (أحياناً)، ثم نسبة 3,6% منهم أجابوا ب (لا) وهي أصغر نسبة.

-كشفت الدراسة أن المبحوثين يعجبهم المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest وذلك بنسبة بلغت 90% ما يدل على أن كلا صانعي المحتوى يقدمان محتوى ذو جودة عالية يجذب الانتباه ويلبي توقعات الجمهور.

- أثبت النتائج أن أغلب المبحوثين يرون أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى ksoest و khoubai عبر صفحاتهم في موقع يوتيوب أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية نجد نسبة 83,6% منهم أجابوا ب (نعم ساهم) كأكثر نسبة، تلتها نسبة 15,5% منهم أجابوا ب (نوعا ما)، ثم نسبة 0,9% منهم أجابوا ب (لم يساهم) وهي أصغر نسبة، ما يشير إلى من التغطية الشاملة والمتنوعة لليوتيوبز أنهم قاموا بتغطية مجموعة واسعة من المناطق السياحية الداخلية.

- أكدت العينة من متابعي قناة صناع المحتوى خبيب و كاسواست الأسلوب الذي ينتهجه كلا منهما أنه يسمح في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر بنسبة 97,3% منهم أجابوا ب (نعم يسمح) في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب (لا يسمح) 2,7%، ما يبين اتباع هؤلاء صناع المحتوى أسلوب خاص في تقديم معلوماتهم مما يجعل المحتوى يسمح بالتعرف على المناطق السياحية في الجزائر.

- أظهرت الإحصائيات أن أغلب عينة الدراسة ترى بأن الأسلوب المقدم من طرف صناع المحتوى مناسب والملائم في الترويج لهذه المناطق السياحية فأعلى نسبة منهم أجابوا ب (مناسب) حيث بلغت 94,5%، في حين سجلت نسبة 2,7% كنسبة متساوية بين (أخرى انكرها) وبين (عدم الإجابة) كأقل نسبة.

- ترى العينة من متابعي قناتي صناع المحتوى خبيب وكاسواست بنسبة 63,6% كنسبة أعلى منهم أجابوا بنعم يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر، تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب (في بعض الأحيان) 36,4%.

- أشار 60,9% من المبحوثين أنه سبق لهم واكتشفوا من خلال فيديوهات خبيب و كاسواست مناطق سياحية لأول مرة وهذا لتركيزهم على زيارة مناطق السياحة الداخلية الغير معروفة.

-أكد أغلب أفراد العينة من المتابعين بنسبة 70% الإجابة ب نعم، أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية وهذا لأنهم نشطين بشكل مستمر على منصاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي.

-بينت نتائج الدراسة أن أغلب المتابعين لقناة صانعي المحتوى أن هناك مناطق سياحية محلية التي زارها كل من خبيب وكاسواست توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة بنسبة 56,4%.

-أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة من المتابعين بنسبة 94,5% يرون أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر.

-بينت الدراسة في نتائجها النهائية أن بمتابعة محتوى كاسواست وخبيب تغيرت نوعا ما عند المبحوثين الكثير من النظرات حول السياحة المحلية بنسبة 49,1%.

-أكد أغلب أفراد العينة من المتابعين بنسبة 56,4% أن جودة وطبيعة الفيديوهات التي يجدونها عند كلا صانعي المحتوى لا يمكن أن يجدونها عند غيره من صناع المحتوى.

-بينت نتائج الدراسة أن أحيانا ما يتفاعلون المبحوثين مع محتوى كاسواست وخبيب بالتعليق ومشاركة المحتوى عبر صفحتهم الشخصية بنسبة 78,2%.

-أشار أغلب المستجوبين بنسبة 91,8% أنهم يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest.

-كشفت الدراسة في نتائجها النهائية أن أغلب أفراد العينة من المتابعين بنسبة 65,4% أنهم يتابعون في بعض الأحيان المحتوى الذي يقدمه كاسواست وخبيب عبر موقع يوتيوب،

في حين تلتها نسبة 26,4% منهم أجابوا بأنهم يتابعون دائما، ثم نسبة 8,1% منهم أجابوا بلا يتابعون وهي أصغر نسبة.

-أظهرت نتائج الدراسة حول متغير الجنس أن فئة الاناث من متابعين قناة صانعي المحتوى عبر اليوتيوب هم أكثر من يرون أن والمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية أكثر من الذكور بنسبة 84.1%، ما يدل على اختلاف الثقافات والاهتمامات الاجتماعية بين الجنسين.

-كشفت الدراسة العلاقة بين متغير السن وإذا كان المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية فأغلب المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 35 سنة فما فوق النسبة الأعلى من اتفقوا أنه قد ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية.

-أفادت الدراسة في نتائجها أن أغلب أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث أكدوا أن الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح لهم في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر وقد مثل أصحاب مستوى قبل الثانوي وثنوي النسبة الأعلى بالتساوي بنسبة 97%.

-بينت الدراسة حول العلاقة بين متغير المهنة وتقديم صناع المحتوى للمعلومات فأغلبية أفراد العينة أكدوا بالإيجاب على أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية و قد مثل العاملين النسبة الأعلى 81%.

-كشفت الدراسة العلاقة بين متغير المهنة إذا كان محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر فأغلبية المبحوثين أكدوا بأن محتوى

كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر وقد مثل البطالين النسبة الأعلى بنسبة 100%.

- كشفت الدراسة في نتائجها النهائية أن أغلب أفراد العينة من البطالين المتابعين لقناتي صناع المحتوى كشفوا أنهم بنسبة 100% أنهم أصبحوا يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدأوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست.

- بعد قيامنا بعرض نتائج دراستنا التي تمحورت حول دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري "دراسة استطلاعية على عينة من متابعين قناة صناع المحتوى خبيب و كاسواست"، وبعد عرض الجداول وتحليلها وتفسيرها على ضوء الأسئلة الفرعية التي تم اعتمادها، بينت النتائج فيما يتعلق بالتساؤل الأول حول أشكال وأساليب المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية من طرف صناع المحتوى، فقد تبين أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أن الأسلوب الذي انتهجه صناع المحتوى خبيب و كاسواست يسمح لهم بالتعرف على المناطق السياحية بالجزائر، ويعود هذا الى أسلوبهم البسيط المباشر في سردهم لقصص سفرهم و مغامراتهم إضافة الى الأفكار الجديدة التي يقدمونها حول وجهاتهم الى المناطق الغير معروفة وطريقة عرضها الى المتابعين باعتمادهم على التصوير المحترف الجذاب ونقل المشاهد الطبيعية الخلابة التي تحفز المشاهد على زيارتها واكتشافها للتعرف عليها.

- أما فيما يخص التساؤل الثاني المتعلق بالأهداف التي يسعى اليها صناع المحتوى السياحي من خلال فيديوهاتهم عبر شبكة اليوتيوب، فان أغلبهم يسعون الى تشكيل صورة ذهنية جديدة مغايرة للصورة القديمة، فيكونوا على استعداد لتحدي الصورة الذهنية القديمة عن المناطق السياحية التي لم تعطى لها حقها واستكشاف معهم الجديد فيها بأبهى حلة وصورة،

هذا من خلال اعتمادهم أيضا على اظهار جمالية المناطق ونشرها على اليوتيوب حتى تكون دافعا وسببا في زيارة المشاهد لها ذلك بعد أن تكون قد تغيرت صورته الذهنية عنها.

- واتضح لنا من خلال التساؤل الثالث حول اهتمام المواطن الجزائري بالمحتويات السياحية على اليوتيوب، فأغلب المستجوبين تبين أنه من بين اهتماماتهم المحتوى السياحي ذلك من خلال اعجابهم ومتابعتهم لقنوات صناع المحتوى السياحي كاسواست وخبيب، يعود هذا الى تقديرهم لجمال بلادهم والرغبة في اكتشاف المناطق السياحية المعروفة والتي لم يسلط الضوء عليها هذا من خلال تفاعلهم مع الفيديوهات السياحية لخبيب و كاسواست و نشرها عبر صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- النتائج حسب الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** يهدف صناع المحتوى السياحي لجذب الزوار والسائحين وتعريفهم بالمناطق السياحية الداخلية في الجزائر من خلال اصداراتهم على شبكة اليوتيوب، ذلك باستخدامهم للجاذبية البصرية في عرضهم للمناطق السياحية ومناظرها الخلابة والأنشطة الممتعة لجذب انتباه المتابعين واثارة رغبتهم في زيارة هذه المناطق، إضافة الى تقديم المعلومات المفصلة عن الأماكن السياحية وأفضل الأوقات لزيارتها وتجاربهم الشخصية فيها، مما يضيف مصداقية ويحفز المشاهدين على استكشاف هذه الأماكن والمناطق بأنفسهم .

كما يعود الهدف الرئيسي لصناع المحتوى السياحي هو تقديم تجربة مشاهدة جذابة ومفيدة تشجع الناس على استكشاف الجواهر الخفية في بلادهم مما يؤدي الى تعزيز السياحة وتنمية المجتمع المحلي، كما صرح مع مختص في المجال السياحي الذي يعمل في الوكالة السياحية " voyage en terres " بأن صانع المحتوى السياحي يعمل على تسليط الضوء على الوجهات السياحية الجذابة وإبراز جمالياتها ونشرها للمشاهدين للتعرف عليها واكتشافها، وقد تحققت هذه الفرضية وهذا بنسبة 83.6% بالدرجة الأولى من كل الاحتمالات الأخرى.

- **الفرضية الثانية:** المواطن الجزائري يتفاعل بشكل كبير مع الفيديوهات التي تهتم بالسياحة الداخلية الجزائرية، لاكتشاف الجمال الطبيعي للجزائر من خلال الشاشات التي تعزز شعور الفخر والاعتزاز بالوطن وتشجع هذه الفيديوهات على التعرف بالثقافات المحلية المختلفة، التي تدفع بالجزائريين التفاعل معها بسهولة خاصة إذا كان المحتوى يتحدث عن بلادهم وأماكنه الجميلة عن طريق التعليقات والمشاركة على صفحتهم الشخصية.

لم تتحقق هذه الفرضية بالدرجة الأولى من حيث النسب حيث أن نسبة التفاعل "أحيانا" كانت الأعلى ب 78.2% باعتبارها أغلب الأفراد يتفاعلون مع محتوى ksoest و khoubai بالتعليق و المشاركة على صفحتهم الشخصية.

خاتمة:

في نهاية دراستنا، يمكننا القول بأن موقع اليوتيوب أصبح ثروة علمية في حد ذاته. فبفضل الكم الهائل من المعارف المتاحة على هذا الموقع أصبح بإمكان أي شخص في المجتمع الوصول الى هذا الفضاء الرقمي بسهولة وفي أي مكان، واثراء رصيده المعرفي والثقافي من خلال ما يعرضه صناع المحتوى على هاته المنصة في مختلف المجالات.

حاولنا في مذكرتنا مناقشة مسألة تتعلق بدور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، بحيث ركزنا على فئة المتابعين قناة صانعي المحتوى خبيب وكاسواست كعينة للدراسة، نظرا لما يتمتعون به من رغبة في الاكتشاف والتعرف على المناطق السياحية الداخلية ساعدتنا في الوصول الى نتائج هامة هذا باستخدام الاستمارة أداة رئيسية، لنصل من خلالها الى فهم رأيهم في المحتوى السياحي المقدم من قبل صناع المحتوى خبيب وكاسواست وأساليب عرضهم للفيديوهات التي تعرض على منصة اليوتيوب.

بالإضافة الى معرفة وجهات نظرهم فيما يخص محتوى اليوتيوبرز إذا ساعد على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر التي تساهم بدورها على تغيير الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، وكيفية تفاعلهم مع المحتوى السياحي الذي يقدمه صناع المحتوى على اليوتيوب، الاكتشاف الذي يستمدونه من ذلك.

حيث أظهرت الدراسة أن المتابعين لقنوات صناع المحتوى خبيب وكاسواست يهتمون بالمضامين السياحية ومن أسباب عليها وتفاعلهم معها هي المناطق والأماكن التي تعرض وتطرح في فيديوهاتهم بشكل مبدع وعصري وبجودة وتقنية عالية تجعل المشاهدة فريدة من نوعها، كما بينت دراستنا ان هاته المحتويات التي تبث على منصة اليوتيوب تشكل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية.

وفي النهاية تبقى دراستنا جزءاً لا يتجزأ من البحث المستمر لاكتشاف دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري، بحيث يظل البحث في هذا المجال مستمرا ومتطورا، ويتطلب فهماً أعمق لدور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية. فيمكن للدراسات المستقبلية ان تسلط الضوء على جوانب أخرى مثل تأثير المحتوى السياحي على سلوكيات والمعتقدات، وأنماط التفاعل والمشاركة في المنصة، وأثر العوامل الاجتماعية على اختيار المحتوى. هذا يشجع على استكشاف مزيد من الأفكار والتحليلات الجديدة لفهم أفضل لدور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري.

قائمة المصادر و المراجع

باللغة العربية:

1-القواميس:

- ابن منظور ابو فضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر والتوزيع، الجزء 9، بيروت، لبنان، 1997.
- شوقي ضيف، معجم علم النفس، دار الفكر العربي، ط1، الكويت، 1948.
- محمد بن فيروز أبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، ط8، بيروت، 2005.
- ابراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، المكتبة الاسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.

2-الكتب:

- أبو نيل محمود السيد، علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا، مكتبة الأنجلو، ط1، الاسكندرية، 2008.
- أحمد الشهير، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مركز الكتاب، ط1، الاسكندرية، 2001.
- أحمد عبد اللطيف، علم النفس الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2001.
- أنجريس موريس (ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبة للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006.

- حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 2009.
- صادق رابح، فضاءات رقمية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2015.
- محمد ليبب، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، منتدى تقنية المعلومات والاتصال الخامس، اليمن: المركز الوطني للمعلومات، 2006.
- علي خليل، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، ط1، الأردن، 2014.
- ربحي عليان وعثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
- محمد مصطفى زيدان، الدوافع والانفعالات، مكتبة زهراء للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1998.
- عامر قذلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار البازاوي للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- المعاينة خليل، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
- بوفلجة غياث، القيم الثقافية وفعالية التنظيمات، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2010.
- جابر و لوكيا، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006.

- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2021.
- حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 2009.
- درويش، علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1994.
- رزق دياب، مناهج البحث العلمي، دار اليازوي العلمية، ط 1، فلسطين، 2003.
- درويش زين، علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1999.
- صادق رابح، فضاءات رقمية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2015.
- محمد عبد الحميد، أسس البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 2002.
- مسعود حسين التائب، البحث العلمي وقواعده إجراءاته، مناهجه، المكتب العربي للمعارف، ط1، ليبيا، 2018.
- ربحي عليان وعثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، لأردن، 2011.
- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2014.

- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية للنشر، ط1، السعودية، 2021.

- منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.

3-المجلات والدوريات:

- بن زينب، فضاءات المطالعة العلمية ودورها في نشر الثقافة الرقمية، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، ط1، بيروت، 2019.

4-الرسائل والأطروحات الجامعية:

- بارش أشرف الدين ولعور صابر، استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والاشباعات المحققة منه- دراسة على عينة من طلبة العربي بن مهدي أم البواقي: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اعلام الكتروني، 2015-2016.

- خلاف بومخيلة، استخدامات الطلبة الجامعيين للميديا الجديدة يوتيوب نموذجاً دراسة ميدانية بجامعة مستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماجستي تخصص اعلام واتصال، 2006-2007.

- د. رضا عبد الوجد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب - دراسة منشورة ضمن وقائع مؤتمر الاعلام تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، جامعة البحرين 7 افريل 2009.

- ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية- دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بجامعة الحاج لخضر، بباتنة 2012-2013.

5-المواقع الالكترونية:

- موقع احصائيات شبكات التواصل الاجتماعي statista , [/https://fr.statista.com](https://fr.statista.com) .

- نسرين حسن، الثقافة الرقمية رؤية تحليلية، مقال علمي بموقع خطوة للتوثيق والدراسات،
نشر في ديسمبر 2021 <https://n9.cl/ea8d91>

باللغة الأجنبية:

-keith N. Hampton Social networking sites and our lives.Pew

research center's internet and american life project online .2011

- M.Castelle , société en reseau Tome I (Ere de l'informatin) , ED
ELFayard, 2007

- Perrera S moura and fillo I , the youtubers phenomenon , journal of
communication col 17 , 2018

الملاحق

الملحق (1): نموذج استمارة الإستبيان

استمارة بحث بعنوان:

دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية
عند المواطن الجزائري

دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتابعين قناتي صانعي المحتوى KASOEST
و KHOUBAI عبر موقع اليوتيوب

-إشراف الأستاذ :

د. بوهوالي محمد

-إعداد الطالبة :

غانية سارة

السنة الجامعية 2023-2024

بين يديك عزيزي القارئ نموذج استبيان حول موضوع دور صناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للسياحة الداخلية عند المواطن الجزائري، هذا في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج، نرجو منك ملئ الاستمارة التالية وذلك بالإجابة على كل سؤال من الأسئلة المتاحة لتحقيق أهداف البحث المرجوة، كما نشكركم على التعاون معنا ومنحنا جزء من وقتكم للإجابة على أسئلة الاستبيان.

1-البيانات الشخصية:

1.الجنس:

ذكر () أنثى ()

2.السن:

من 15 الى 25 () من 25 الى 35 () من 35 فما فوق ()

3. المستوى التعليمي

قبل الثانوي () ثانوي () جامعي ()

4. المهنة

عامل () طالب () بطل ()

-المحور الثاني: رأي المتابعين ووجهت نظرهم حول ما يقدمه صناع المحتوى خبيب
و كاسواست من محتوى سياحي، واذا كان يساهم في تغيير صورتهم الذهنية حول
السياحة الداخلية.

1- هل تتابع محتوى اليوتيوبز khoubai و kasoest ؟ نعم ()

أحيانا () لا ()

2. هل يعجبك المحتوى الذي يقدمه khoubai و kasoest ؟ نعم

أحيانا () لا ()

3. هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست و خبيب عبر صفحاتهم في موقع يوتيوب ترى أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية و قدم صورة واقعية لها؟

نعم ساهم () نوعا ما () لم يساهم ()

4. هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبيب يسمح لك في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر؟

نعم يسمح () لا يسمح ()

5. إذا كانت اجابتك بنعم فهل ترى أنه الأسلوب المناسب والملائم في الترويج لهذه المناطق؟

نعم مناسب () غير مناسب ()

سبب آخر:

6. هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب؟

نعم () في بعض الأحيان () لا ()

7. إذا كانت اجابتك بنعم، هل سبق لك واكتشفت من خلال فيديوهاتهم مناطق سياحية لأول مرة؟

نعم سبق وحدث ذلك () لا ()

إجابة أخرى:

8. هل ترى أن خبيب و كاسواست يقدمان معلومات عزيزة في مجال السياحة الداخلية؟

نعم () في غالب الأحيان () لا ()

9. هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من تتعرف عليها لأول مرة؟

نعم () البعض منها () لا ()

10. هل ترى أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتك الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر؟

نعم () لا ()

11. هل بمتابعة محتوى كاسواست وخبيب تغيرت عندك الكثير من النظرات حول السياحة المحلية؟

نعم () نوعا ما () لا ()

12. هل جودة وطبيعة الفيديوهات التي تجدها عند كلا صانعي المحتوى لا يمكن أن تجدها عند غيره من صناع المحتوى؟

لا يمكن ايجادها () يمكن ايجادها ()

13. هل تتفاعل مع محتوى كاسواست وخبيب بالتعليق ومشاركة المحتوى عبر صفحتك الشخصية؟

دائما () أحيانا ()

هل أصبحت تحب التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدأت متابعة المحتوى الذي يقدمه kasoest و khoubai ؟

نعم () لا ()

14. هل تتابع بشكل دائم المحتوى الذي يقدمه كاسواست و خبيب عبر موقع يوتيوب؟

نعم () في بعض الأحيان () لا ()

الملحق(2): دليل المقابلة العلمية:

تم اجراء مقابلة مع مختص في المجال السياحي الذي يعمل في الوكالة السياحية

" voyage en terres "، بالجزائر العاصمة

أسئلة المقابلة هي كالتالي:

- ما هي أهمية صناعة المحتوى السياحي في الجزائر؟
- كيف يمكن لصانع المحتوى المساهمة في تغيير الصورة الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر؟
- كيف يمكن لصانع المحتوى المساهمة في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر؟
- ما هو دور صانع المحتوى في الترويج للسياحة الجزائرية في الخارج؟
- ما هي القصص والتجارب التي يجب تسليط الضوء عليها لجذب السياح المحليين؟
- كيف يمكن تقديم المعلومات بشكل جذاب ومثير للاهتمام لجذب المواطنين لزيارة الأماكن السياحية في الجزائر؟
- ما هي أفضل الطرق لصناعة محتوى سياحي يجذب انتباه الجمهور الجزائري؟
- ما هي التحديات التي تواجه صانع المحتوى السياحي في الجزائر؟
- ما هي النصائح التي تقدمها لصانع المحتوى السياحي في الجزائر؟
- ما هي توقعاتك لمستقبل صناعة المحتوى السياحي في الجزائر؟

الملحق (3): عينة من بعض قنوات صناع المحتوى السياحي الجزائريين على منصة اليوتيوب



قناة مهدي شطاح التي تقدم محتوى سياحي وأسفار حول العالم

< **Zaza Filmmaker**   





Zaza Filmmaker
 @zazafilmmaker2939
 205 k abonnés • 176 vidéos

Gmail  zazafilmmake16@gmail.com >

facebook.com/ZAZA_filmmaker-1125061602207... et 1 autre lien

S'abonner

Accueil Vidéos Shorts Playlists Communauté

Pour vous



19:21

الدولة رقم 12 بلد الفيلة الحلقة رقم 76
 77 k vues · il y a 4 mois



من الرحلة الحلقة :
 73
 88 k vues · il y a 5

Vidéos

تعرضت للسرقة في كوديفوار 

قناة zaza filmmaker التي تقدم محتوى سياحي بمختلف المغامرات والتجارب الغريبة حول العالم

<
DuksTv - حوس مع الدق...


حوس مع الدقس - DuksTv
 @-dukstv89tourismdz66
 194 k abonnés • 202 vidéos

Algéria nature Adventure Tourism >

S'abonner

Accueil Vidéos Shorts Communauté

Pour vous



سيارتي الجديدة

8:47

عملية إصلاح و تجديد سيارة الدقس "الباريس الاسطورية" (الحلقة الأخيرة 🥳)
 45 k vues · il y a 4 mois



حلام

(سكيكدة / جيجل) :
 camping car
 32 k vues · il y a 6

Shorts



THE HANGING ROCK OF ALGERIA 🇩🇿
 الصخرة المعلقة - الجزائر





تقدر ديرها !!؟

قناة حوس مع الدقس ذات محتوى سياحي يقوم باكتشاف المناطق السياحية في الجزائر

<
Mohamed Djamel Taleb



Mohamed Djamel Taleb ✓
 @MohamedDjamelTaleb
 975 k abonnés • 165 vidéos

I make adventure and travel films. >

facebook.com/MohamedDjamelTaleb et 1 autre lien

S'abonner

Accueil
Vidéos
Shorts
Playlists
Communauté

Vidéos populaires



أصعب تجربة عشتها في حياتي!! قطعت 4800 كلم في #قارة_الجزائر من أجل... 4,1 M de vues · il y a 4 ans



غامرت لمدة 6 أيام مع منقبي الذهب في صحراء موريتانيا 3,5 M de vues · il y a 1 an



هذا ما حدث - In Guezzam لنا في عين قزام (الحدود الجزائرية النيجرية) 1,6 M de vues · il y a 3 ans



نهاية CUBA Ep04 مغامرة كوبا في اجمل بحار العالم 1,6 M de vues · il y a 5 ans

قناة محمد جمال طالب التي تقدم محتوى سياحي بمختلف المغامرات والتجارب حول العالم

الفهرس

فهرس المحتويات

الشكر والعرفان	أ
الإهداء	ب
ملخص الدراسة.....	ث
مقدمة	1
الإطار المنهجي	
1- إشكالية البحث	5
2- التساؤلات وفرضيات الدراسة	6
3- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع.....	7
5- أهداف الدراسة	7
6- مفاهيم الدراسة	8
7- منهج الدراسة	11
8- أدوات البحث	12
9- مجتمع البحث وعينة الدراسة	14
10- الدراسات السابقة	15
11- مقارنة الدراسة	18

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي عام لصناع المحتوى

تمهيد.....24

المبحث الأول: تعريف صناع المحتوى

1. تعريف صناع المحتوى.....24

المبحث الثاني: أهمية ومهارات صناع المحتوى

1. أهمية صناع المحتوى.....26

2. مهارات صناع المحتوى.....27

المبحث الثالث: نماذج حول أشهر صناع المحتوى في الجزائر والعالم العربي

1. أشهر صناع المحتوى في الجزائر.....28

2. أشهر صناع المحتوى في العالم العربي.....29

الفصل الثاني: ماهية موقع اليوتيوب وتطوره

تمهيد.....32

المبحث الأول: تعريف اليوتيوب

1. تعريف اليوتيوب32

المبحث الثاني: نشأة وتطور منصة اليوتيوب

1. نشأة وتطور منصة اليوتيوب.....34

المبحث الثالث: خصائص موقع اليوتيوب والالتزامات المفروضة عليه

1. خصائص اليوتيوب.....41

2. الالتزامات المفروضة من قبل موقع اليوتيوب.....43

الفصل الثالث: الثقافة الرقمية السياحية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية

تمهيد.....47

المبحث الأول: مفهوم الثقافة والثقافة الرقمية السياحية

1. مفهوم الثقافة.....47

2. مفهوم الثقافة الرقمية السياحية.....49

المبحث الثاني: تعريف الصورة الذهنية

1. تعريف الصورة الذهنية.....50

المبحث الثالث: علاقة الثقافة الرقمية بتشكيل الصورة الذهنية عند المواطن

1. علاقة الثقافة الرقمية بتشكيل الصورة الذهنية عند المواطن.....52

الإطار التطبيقي: عرض وتحليل وتفرغ البيانات

تمهيد.....55

1. عرض تحليل وتفسير البيانات الميدانية "الجدول البسيطة".....56

2. عرض تحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة.....72

3. النتائج العامة للدراسة.....102

4. النتائج العامة للدراسة على حسب الفرضيات.....108

خاتمة.....110

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	56
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	57
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	58
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	59
05	يوضح إن كانت يتابع المبحوثين محتوى اليوتيوبز ksoest و khoubai	59
06	يوضح إن كان يعجب المبحوثين المحتوى الذي يقدمه ksoest و khoubai	60
07	يوضح إن كان المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى Khoubai ksoest عبر صفحتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية	61
08	يوضح إن كان الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الايطالية وخبیب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر	62
09	يوضح إذا كانت إجاباتهم بنعم ما إن كان يرى المبحوثين أنه الأسلوب المناسب والملائم في الترويج لهذه المناطق	63

10	يوضح إن كان يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب	64
11	يوضح إذا كانت إجابة المبحوثين بنعم، ما إن سبق لهم واكتشفوا من خلال فيديوهاتهم مناطق سياحية لأول مرة	64
12	يوضح ما إن كان يرى المبحوثين أن خبيب وكسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية	65
13	يوضح هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى ما ان كانت توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة	66
14	يوضح ما إن كان يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر	67
15	يوضح بمتابعة محتوى كاسواست وخبيب فيما إن تغيرت عند المبحوثين الكثير من النظرات حول السياحة المحلية	68
16	يوضح إن كانت جودة وطبيعة الفيديوهات التي يجدها المبحوثين عند كلا صانعي المحتوى لا يمكن أن يجدونها عند غيره من صناع المحتوى	68
17	يوضح إن كان يتفاعل المبحوثين مع محتوى كاسواست وخبيب بالتعليق ومشاركة المحتوى عبر صفحتهم الشخصية	69
18	يوضح إن أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ ان بدأوا متابعة	70

	المحتوى الذي يقدمه kasoest و khoubai	
19	يوضح إن كان يتابع المبحوثين بشكل دائم المحتوى الذي يقدمه كاسواست وخبيب عبر موقع يوتيوب	71
20	يوضح حسب متغير الجنس هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع اليوتيوب ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية	72
21	يوضح حسب متغير الجنس هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر	73
22	يوضح حسب متغير الجنس هل يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب	74
23	يوضح حسب متغير الجنس هل يرى المبحوثين أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية	76
24	يوضح حسب متغير الجنس هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة	77
25	يوضح حسب متغير الجنس هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر	78
26	يوضح حسب متغير الجنس هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب	79

	و كاسواست	
27	يوضح حسب متغير السن هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحاتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية	80
28	يوضح حسب متغير السن هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر	81
29	يوضح حسب متغير السن هل يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب	81
30	يوضح حسب متغير السن هل يرى المبحوثين أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية	83
31	يوضح حسب متغير السن هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف عليها المبحوثين لأول مرة	84
32	يوضح حسب متغير السن هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر	85
33	يوضح حسب متغير السن أصبح هل المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ أن بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب و كاسواست	86

34	يوضح حسب متغير المستوى التعليمي هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية	87
35	يوضح حسب متغير المستوى التعليمي هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر	89
36	يوضح حسب متغير المستوى التعليمي هل يساعد محتوى خبيب وكاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب	90
37	يوضح حسب متغير المستوى التعليمي هل يرى المبحوثين أن خبيب وكاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية	91
38	يوضح حسب متغير المستوى التعليمي هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من تعرف عليها المبحوثين لأول مرة	92
39	يوضح حسب متغير المستوى التعليمي هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر	93
40	يوضح حسب متغير المستوى التعليمي هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق	94

	السياحية الداخلية منذ بدؤوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب وكاسواست	
41	يوضح حسب متغير المهنة هل المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى كاسواست وخبيب عبر صفحاتهم في موقع يوتيوب يرى المبحوثين أنه ساهم في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية	95
42	يوضح حسب متغير المهنة هل الأسلوب الذي ينتهجه كل من بلقاسم وزوجته الإيطالية وخبيب يسمح للمبحوثين في التعرف على المناطق السياحية في الجزائر	96
43	يوضح حسب متغير المهنة هل يساعد محتوى خبيب و كاسواست على اكتشاف مناطق جديدة للسياحة في الجزائر من خلال فيديوهاتهم عبر موقع اليوتيوب	97
44	يوضح حسب متغير المهنة هل يرى المبحوثين خبيب و كاسواست يقدمان معلومات غزيرة في مجال السياحة الداخلية	98
45	يوضح حسب متغير المهنة هناك الكثير من المناطق السياحية المحلية التي زارها كلا صانعي المحتوى هل توجد منها من يتعرف المبحوثين عليها لأول مرة	99
46	يوضح حسب متغير المهنة هل يرى المبحوثين أن محتوى كاسواست وخبيب يساعد على تغيير صورتهم الذهنية عن السياحة الداخلية في الجزائر	100
47	يوضح حسب متغير المهنة هل أصبح المبحوثين يحبون التعرف أكثر على المناطق السياحية الداخلية منذ بدأوا متابعة المحتوى الذي يقدمه خبيب وكاسواست	101

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	يبين تصنيع منصة اليوتيوب في العالم حسب الاستعمال	34
02	يبين أرقام بيانية عامة لاستعمال منصة يوتيوب	36
03	يبين ترتيب شبكة يوتيوب مقارنة بمواقع الفيديو الأخرى	37
04	يبين عدد مستخدمي موقع اليوتيوب لسنة 2021	38
05	يبين عدد مستخدمي موقع اليوتيوب لسنة 2022	38
06	يبين عدد الدول التي يتيحها لها اليوتيوب الاستخدام وعدد اللغات المتوفرة في الموقع	39
07	يبين عدد مستخدمي منصة اليوتيوب حسب كل دولة بالترتيب	40
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	57
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	58
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	59
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	60