



جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الإجتماعية و الانسانية

قسم العلوم الإنسانية

العنوان :

فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى
الشباب الجزائري

موقع "اليوتيوب" نموذجا

دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم بمدينة مليانة ولاية عين الدفلى

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الاستاذة:

د.كنزة قوطال

إعداد الطلبة:

- جقعود وليد

- سرير ياسمين

العام الجامعي :

2020/2019

الشكر

الحمد لله أولاً الذي أنعم علينا بنعمة العلم و من علينا بإتمام هذا العمل .
بكل فخر و احتزاز و امتنان نتقدم بالشكر الجزيل و التقدير و الاحترام إلى
الأستاذة المشرفة على الرسالة "كنزة قوطال" . التي منحتنا من وقتها و جهدها
و توجيهاتها و إرشاداتها و آرائها القيمة. و مد يد العون لنا دون ضجر للسير
قدما نحو الأفضل سائلين المولى القدير أن يجزيها عنا خير الجزاء و الأجر

إن شاء الله.

و أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة الإعلام و الاتصال و أخص بالذكر
أساتذة الاتصال و العلاقات العامة ، اللذين سهروا على تأطيرنا و تعليمنا .

و إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل .

كما أشكر جزيل الشكر السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين ناقشوا

رسالتنا.

الإهداء

" إلى والدي الحبيبين على اهتمامهما و رعايتهما و دعواتهما التي أحاطاني بها
أسأل الله أن لا يحرمني منهما. أن يديم عليهما الصحة و العافية و يبارك في أعمارهما."

" إلى العائلة الكريمة كل باسمه. "

" كما لا أنسى كل الصديقات اللواتي عشت معهن أجمل الأيام. "

" و إلى كل من يشغل مكانا في قلبي و حياتي

أهديهم هذا العمل المتواضع. "

ياسمين

الإهداء

إلى نبع الحنان و المحبة إلى الغاليين إلى قلبي إلى
فيض العطف و الحنان

إلى والدي أطال الله في عمرهما

وليد

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فعالية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى الشباب الجزائري « موقع اليوتيوب نموذجا » من خلال الكشف عن عادات و أنماط استخدامهم للتدوين المرئي و كذا الدوافع و الاشباعات المتحكمة في نوع هذا الاستخدام محاولين إبراز فاعليته في إكساب الثقافة السياحية لدى الشباب الجزائري و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة بهدف معرفة و جمع مختلف المعلومات التي توظف استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي مكونة من 24 سؤال و موزعا عبر 3 محاور مفردة من الشباب الجزائري بمدينة مليانة تم تقييمها و ملاحظتها و تصحيحها من قبل الأساتذة المشرفة و الأساتذة المحكمين و وزعت الاستمارة على 120 مفردة من المشاهدين للتدوين المرئي. و تمت معالجة البيانات بطريقة إحصائية عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

الكلمات المفتاحية:

التدوين المرئي ، الثقافة السياحية، الشباب الجزائري. ، اليوتيوب

Abstract:

The study aims at learning the effectiveness of using visual codification in the acquisition of tourism culture among algerian youth (taking youtube as a model). By revealing their patterns of using it , and the motives and the desires which controls this of use. Also trying to show its effectiveness in gaining that culture in the life of algerian youth. To achieve the objectives of the study , we have designed a form to identify and collect the various information that would provide for the use of the sample for visual and component notation of 24 questions and it was distributed to 130 person from algerian youth in miliana. it has been submitted, noted and corrected by the supervising professor and the arbitrators. The form was distributed to 120 single viewers of visual codification, the data were treated in a statistical manner through the social science statistical package SPSS.

Key word :

Vedéo blog, touriste culture, Algerien youth, youtube.

خطة الدراسة:

مقدمة الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

- أ- مشكلة الدراسة
- ب- فرضيات الدراسة
- ت- أهداف الدراسة
- ث- أهمية الدراسة
- ج- أسباب اختيار الموضوع
- ح- منهج الدراسة
- خ- مجال الدراسة
- د- مجتمع و عينة الدراسة
- ذ- أدوات الدراسة
- ر- الدراسات السابقة
- ز- تحديد مفاهيم الدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: التدوين المرئي عبر اليوتيوب

المبحث الأول: المدونات الالكترونية

المطلب الأول: تعريف المدونات الالكترونية

المطلب الثاني: المفاهيم المرتبطة بالمدونات الاليكترونية

المطلب الثالث: نشأة و تطور المدونات الالكترونية

المطلب الرابع: خصائص المدونات الالكترونية

المطلب الخامس: أنواع المدونات الالكترونية

المطلب السادس: مميزات المدونات الالكترونية

المطلب السابع: أخلاقيات التدوين الالكتروني

المطلب الثامن: أسباب نجاح و انتشار المدونات

المطلب التاسع : ايجابيات و سلبيات المدونات الالكترونية

المبحث الثاني: التدوين المرئي

المطلب الأول: مفهوم التدوين المرئي

المطلب الثاني: ظهور التدوين المرئي

المطلب الثالث: الفرق بين التدوين المرئي Vlog والمدونة Blog

المطلب الرابع: تقنيات التدوين المرئي

المطلب الخامس: ملامح ايجابية و سلبية للتدوين المرئي

المطلب السادس: نصائح مفيدة من أجل vlog ناجح

المبحث الثالث: موقع اليوتيوب

المطلب الأول: مفهوم اليوتيوب

المطلب الثاني: نشأة موقع اليوتيوب

المطلب الثالث: خصائص اليوتيوب

المطلب الرابع: مميزات اليوتيوب

المطلب الخامس: أدوات موقع اليوتيوب

المطلب السادس: مبدأ عمل اليوتيوب

المطلب السابع: الوظائف الإعلامية لليوتيوب

المطلب الثامن: ايجابيات و سلبيات اليوتيوب

الفصل الثاني: الثقافة السياحية

المبحث الاول: الثقافة

المطلب الاول: تعريف الثقافة

المطلب الثاني: خصائص الثقافة

المطلب الثالث: مظاهر و مكونات الثقافة

المطلب الرابع: اهمية الثقافة

المطلب الخامس: عناصر الثقافة

المبحث الثاني: السياحة

المطلب الاول: مفهوم السياحة

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة

المطلب الثالث: المصطلحات المتعلقة بالسياحة

المطلب الرابع: دوافع السياحة

المطلب الخامس: أنواع السياحة

المطلب السادس: خصائص السياحة

المطلب السابع: أهمية السياحة

المطلب الثامن: مقومات السياحة

المطلب التاسع: آثار السياحة

المطلب العاشر: شروط السياحة الناجحة و الفاعلة

المبحث الثالث: الثقافة السياحية

المطلب الاول: تعريف الثقافة السياحية

المطلب الثاني: العلاقة بين الثقافة و السياحة

المطلب الثالث: أهمية الثقافة السياحية

المطلب الرابع : مبادئ الثقافة السياحية

المطلب الخامس : جوانب الثقافة السياحية

المطلب السادس: دور الثقافة السياحية

المطلب السابع: المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية

المطلب الثامن: معوقات نشر الثقافة السياحية

الاطار التطبيقي عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشة فرضيات الدراسة

الخلاصة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة المحتويات

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب حسب متغير الجنس	13
02	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	13
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	14
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	14
05	متابعة التدوين المرئي عبر اليوتيوب تبعاً لمتغير الجنس	115
06	مكان متابعة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	116
07	الأشخاص الذين تفضلهم أفراد العينة متابعة التدوين المرئي معهم تبعاً لمتغير الجنس	117
08	المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	118
09	عدد مشاهدة التدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب تبعاً لمتغير الجنس	119
10	الوسيلة المفضلة لأفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	119
11	امتلاك أفراد العينة لمدونة خاصة بهم تبعاً لمتغير الجنس	121
12	المدون المفضل لأفراد العينة عبر قناة اليوتيوب تبعاً لمتغير الجنس	122
13	متابعة التدوين المرئي عبر اليوتيوب تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	123
14	مكان متابعة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	124
15	الأشخاص الذين تفضلهم أفراد العينة متابعة التدوين المرئي معهم تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	125

126	المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة التدوين المرئي تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	16
127	عدد مشاهدة التدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	17
128	الوسيلة المفضلة لأفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	18
129	امتلاك أفراد العينة لمدونة خاصة بهم تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	19
130	المدون المفضل لأفراد العينة عبر قناة اليوتيوب تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	20
131	متابعة التدوين المرئي عبر اليوتيوب تبعا لمتغير المستوى التعليمي	21
132	مكان متابعة التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	22
133	الأشخاص الذين تفضلهم افراد العينة متابعة التدوين المرئي معهم تبعا لمتغير المستوى التعليمي	23
134	المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	24
134	عدد مشاهدة التدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب تبعا لمتغير المستوى التعليمي	25
135	الوسيلة المفضلة لأفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	26
136	امتلاك أفراد العينة لمدونة خاصة بهم تبعا لمتغير المستوى التعليمي	27
137	المدون المفضل لأفراد العينة عبر قناة اليوتيوب تبعا لمتغير المستوى التعليمي	28

138	متابعة التدوين المرئي عبر اليوتيوب تبعاً لمتغير الدخل	29
139	مكان متابعة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الدخل	30
140	الأشخاص الذين تفضلهم أفراد العينة متابعة التدوين المرئي معهم تبعاً لمتغير الدخل	31
142	المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الدخل	32
143	عدد مشاهدة التدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب تبعاً لمتغير الدخل	33
144	الوسيلة المفضلة لأفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الدخل	34
145	امتلاك أفراد العينة لمدونة خاصة بهم تبعاً لمتغير الدخل	35
146	المدون المفضل لأفراد العينة عبر قناة اليوتيوب تبعاً لمتغير الدخل	36
151	الدافع لمشاهدة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	37
152	سبب استخدام التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	38
153	مدى ثقة أفراد العينة بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	39
154	انعكاسات خدمة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	40
155	نتيجة استخدام التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	41
156	سبب اقبال أفراد العينة على التدوين المرئي تبعاً لمتغير الجنس	42
157	الدافع لمشاهدة التدوين المرئي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	43
158	سبب استخدام التدوين المرئي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية	44
159	مدى ثقة أفراد العينة بالمضامين التي تنشر عبر التدوين	45

	المرئي تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	
160	انعكاسات خدمة التدوين المرئي تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	46
161	نتيجة استخدام التدوين المرئي تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	47
162	سبب اقبال أفراد العينة على التدوين المرئي تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	48
163	الدافع لمشاهدة التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	49
164	سبب استخدام التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	50
165	مدى ثقة أفراد العينة بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	51
166	انعكاسات خدمة التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	52
167	نتيجة استخدام التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	53
168	سبب اقبال أفراد العينة على التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	54
169	الدافع لمشاهدة التدوين المرئي تبعا لمتغير الدخل	55
170	سبب استخدام التدوين المرئي تبعا لمتغير الدخل	56
171	مدى ثقة أفراد العينة بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي تبعا لمتغير الدخل	57
172	انعكاسات خدمة التدوين المرئي تبعا لمتغير الدخل	58
173	نتيجة استخدام التدوين المرئي تبعا لمتغير الدخل	59
173	سبب اقبال أفراد العينة على التدوين المرئي تبعا لمتغير الدخل	60
177	مساهمة التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيز افراد العينة	61

	على الاهتمام اكثر بالجانب السياحي تبعا لمتغير الجنس	
178	الأمر التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة للتعرف على السياحة في الجزائر تبعا لمتغير الجنس	62
179	دور التدوين المرئي في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر تبعا لمتغير الجنس	63
180	قيام بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها أفراد العينة عبر التدوين المرئي تبعا لمتغير الجنس	64
181	الأمر التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة في التعرف على تلك المنطقة على ارض الواقع تبعا لمتغير الجنس	65
182	مدى مساعدة التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية تبعا لمتغير الجنس	66
183	أثر التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر تبعا لمتغير الجنس	67
184	مدى نجاح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لدى أفراد العينة مقارنة بباقي تواصل الاجتماعية الاخرى تبعا لمتغير الجنس	68
185	الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لدى أفراد العينة من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب تبعا لمتغير الجنس	69
186	مساهمة التدوين المرئي في تعزيز ثقافة السياحة لأفراد العينة تبعا لمتغير الجنس	70
187	مساهمة التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيز افراد العينة على الاهتمام اكثر بالجانب السياحي تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	71
188	الأمر التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة	72

	للتعرف على السياحة في الجزائر تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	
189	دور التدوين المرئي في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	73
190	قيام بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها أفراد العينة عبر التدوين المرئي تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	74
191	الأمر التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة في التعرف على تلك المنطقة على ارض الواقع تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	75
192	مدى مساعدة التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	76
193	أثر التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	77
194	مدى نجاح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لدى أفراد العينة مقارنة بباقي تواصل الاجتماعية الاخرى تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	78
195	الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لدى أفراد العينة من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	79
196	مساهمة التدوين المرئي في تعزيز ثقافة السياحة لأفراد العينة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	80
197	مساهمة التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيز افراد العينة على الاهتمام اكثر بالجانب السياحي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	81
198	الأمر التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة	82

	للتعرف على السياحة في الجزائر تبعا لمتغير المستوى التعليمي	
200	دور التدوين المرئي في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر تبعا لمتغير المستوى التعليمي	83
201	قيام بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها أفراد العينة عبر التدوين المرئي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	84
202	الأمر التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة في التعرف على تلك المنطقة على ارض الواقع تبعا لمتغير المستوى التعليمي	85
203	مدى مساعدة التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية تبعا لمتغير المستوى التعليمي	86
204	أثر التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر تبعا لمتغير المستوى التعليمي	87
205	مدى نجاح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لدى أفراد العينة مقارنة بباقي تواصل الاجتماعية الاخرى تبعا لمتغير المستوى التعليمي	88
206	الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لدى أفراد العينة من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب تبعا لمتغير المستوى التعليمي	89
208	مساهمة التدوين المرئي في تعزيز ثقافة السياحة لأفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي	90
210	مساهمة التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيز افراد العينة على الاهتمام اكثر بالجانب السياحي تبعا لمتغير الدخل	91
211	الأمر التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة للتعرف على السياحة في الجزائر تبعا لمتغير الدخل	92

212	دور التدوين المرئي في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر تبعا لمتغير الدخل	93
214	قيام بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها أفراد العينة عبر التدوين المرئي تبعا لمتغير الدخل	94
215	الأمر التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة في التعرف على تلك المنطقة على ارض الواقع تبعا لمتغير الدخل	95
217	مدى مساعدة التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية تبعا لمتغير الدخل	96
219	أثر التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر تبعا لمتغير الدخل	97
220	مدى نجاح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لدى أفراد العينة مقارنة بباقي تواصل الاجتماعية الاخرى تبعا لمتغير الدخل	98
221	الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لدى أفراد العينة من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب تبعا لمتغير الدخل	99
223	مساهمة التدوين المرئي في تعزيز ثقافة السياحة لأفراد العينة تبعا لمتغير الدخل	100

يشهد العالم في نهاية القرن العشرين و بداية القرن الحالي العديد من التطورات في مجال الاتصالات و التي انعكست بدورها على تقديم شبكة الانترنت إذ أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار و وسيلة اتصال تتميز بالاستقلالية و اللامركزية و بذلك سهلت عملية التواصل و نشر المعلومات لتشمل كل بقاع العالم، مما اثر بشكل كبير على حياة الإنسان من كافة النواحي بحيث تعتبر اكبر الاكتشافات تأثيرا على حياة البشر حيث أصبح العالم مجرد قرية كونية صغيرة محدودة المعالم و الأبعاد فقد أثرت تأثيرا بليغا في جوانب دورة المعلومات حتى قلبت الأمور رأسا على عقب، و لعل ابرز معطيات الانترنت في عالم المعلومات و الصحافة هو النشر الالكتروني، حيث ظهر في السنوات الأخيرة ما يسمى بالتدوين، سواء الالكتروني المكتوب أو المرئي و هذا الأخير شكل طفرة في تكنولوجيا وسائل الاتصال، لأنه أتاح للأفراد بمختلف مستوياتهم الثقافية أن يعبروا أو يبرزوا مهاراتهم و قدراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و توجه العديد من الشباب و في مختلف أنحاء العالم إلى التدوين فمن خلاله يمكن أن يقدم المدون رسائل قوية يمكن أن تغير أفكار المتابعين، عن طريق طرح أفكار و تجارب تهم و تستقطب الآخرين، إذ نجد بان هذه الظاهرة اتسعت لتشمل دول العالم العربي أيضا و منها الجزائر، إذ اتخذ الشباب الجزائري التدوين كفضاء لطرح آرائهم و أفكارهم و توجهاتهم و ذلك لان هذا الفضاء يتم بالحرية في طرح الأفكار دون فرض الرقابة و القيود عليها. التي بدأت بداية بطيئة على شكل يوميات شخصية تطورت و انتشرت في الانترنت بسرعة فائقة و أصبح لها عالمها الخاص يسمى عالم المدونات، إلى درجة أنها أصبحت تنافس الصحافة التقليدية و أصبح لها مجتمعها من المدونين و منتجيتها و جمهورها خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ابرز هذه المواقع و أكثرها شهرة و صدارة موقع اليوتيوب الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية و غير محدودة من الفيديوهات العالمية و الإقليمية و المحلية وغيرها بشكل مجاني

مقدمة

فهو بمثابة فضاء رحب، يحوي ملايين المواد العلمية منها و الثقافية فكل هذه الخصائص سهلت من مهمة التدوين التي أضحت منذ انطلاقتها منصة شبابية بامتياز حيث أن عددا كبيرا من الشباب اختار هذه الشبكة عن غيرها من المنصات الأخرى من أجل مشاركة أفكاره و إبداعاته من خلال مقاطع فيديو مصورة و من بين أكثر المدونات انتشارا هي المدونات السياحية التي ينقل فيها المدون تجاربه و اكتشافاته عند سفره بحيث ينقل العديد من الأفكار و الحضارات المختلفة و الجديدة و التي من الممكن أن يستفيد المتلقي من هاته التجارب في التعرف على ثقافات مختلفة و توسيع مداركه السياحية. بحيث أصبحت مقاطع الفيديوهات ذوات الثواني المعودة مصدر لا يستهان به في تكوين ثقافة و الاستفادة من آرائهم و تجاربهم في المجال السياحي و هذا راجع إلى الطريقة التي يعرض بها هذا النوع من الفيديوهات محتوياته التي تتميز بنوع من العفوية و التفاعلية بين الشخص و جمهوره، ما زاد انجذاب المتابعات لهذا النوع من التدوين الذي لا يحتاج سوى بريد الكتروني و هاتف محمول لفتح قناة باسم و شعار متميز، و ما على المتابعين إلا الاشتراك في القناة و تفعيل الجرس لرؤية كل المحتويات الجديدة التي تمكنهم من التفاعل و ترك تعليقات و استفسارات و حتى طرح بعض المواضيع و المناطق التي يريدون رؤيتها و الاطلاع عليها و اكتشافها ما يشبع حاجتهم الاكتشافية و المعرفية.

ومن هنا جاء اختيارنا لهذه الدراسة التي تتمحور حول فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى الشباب الجزائري محاولين الغوص في هذا المجال و تسليط الضوء على إحدى القنوات المتميزة التي احتلت الصدارة في المتابعة " اليوتيوب" ولمعالجة هذه الإشكالية جاءت خطة دراستنا كالتالي:

قسمنا الدراسة إلى ثلاث جوانب ابتداءا بالإطار المنهجي الذي تضمن مشكلة الدراسة متضمنة التساؤل الرئيسي و الفرضيات بالإضافة إلى أهداف الدراسة، أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع ، المقاربة

مقدمة

النظرية، منهج المستخدم و أدواته، عينة و مجتمع البحث، الدراسات السابقة و نهاية بتحديد مفاهيم و المصطلحات الدراسة.

و احتوى الإطار الثاني ما يسمى بالإطار النظري على فصلين ، تطرق الفصل الأول على التدوين المرئي عبر اليوتيوب من خلال تسليط الضوء أكثر في ثلاثة مباحث ، الأول بعنوان المدونات الالكترونية الذي تطرقنا فيه إلى مفهوم المدونات الالكترونية و نشأته و أنواعه و خصائصه و غيرها من العناوين ختاماً بالايجابيات و سلبيات المدونات الالكترونية، في حين المبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم التدوين المرئي و الفرق بينه و بين المدونة و تقنياته و الملامح الايجابية و السلبية و أخيراً نصائح من أجل vlog ناجح. أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى مفهوم اليوتيوب و إعطاء نشأته و خصائصه و مميزاته و أدواته ووظائف الإعلامية له و أخيراً الايجابيات و سلبياته. و ختاماً بخلاصة الفصل.

أما الفصل الثاني الخاص بالثقافة السياحية بحيث تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول بعنوان السياحة الذي احتوى على مفهوم الثقافة من خصائصها و مظاهرها و مكوناتها وأهميتها و عناصرها ، أما المبحث الثاني بعنوان السياحة تحدثنا على مفهومها و دوافعها و خصائصها و أنواعها و أهميتها ، أما المبحث الأخير بعنوان الثقافة السياحية حيث تطرقنا فيه إلى تعريف الثقافة السياحية و أهميتها ، ومبادئها و جوانبها و دورها و أثارها و مشاكل التي تواجه السياحة و الشروط الناجحة و الفعالة للسياحة.مع خلاصة الفصل في الأخير.

بالنسبة للإطار التطبيقي و الذي يعتبر الفصل الأخير في الدراسة فقد ضم كل من الاستمارة التي ضمت ثلاث فصول وهي عادات و أنماط استخدام شباب مدينة مليانة للتدوين المرئي ، ونفس الشيء بالنسبة للفصل الثاني الذي تطرقنا فيه إلى حاجات و دوافع استخدام التدوين المرئي لدى الشباب الجزائري ،

مقدمة

والفصل الثالث الذي تطرقنا فيه إلى فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة، لينتقل بعد ذلك لعرض استنتاجات الجزء الميداني من الدراسة و الإجابة على تساؤلات الدراسة.

تمهيد:

يتناول هذا الإطار منهجية الدراسة وإجراءاتها من خلال مناقشة مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها وأسباب اختيارها، كما تطرقنا إلى منهج الدراسة وتحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة كما سنوضح كيفية بناء الاستمارة والإجراءات التي اتخذناها للتأكد من صدقها وثباتها، وسنشرح مختلف أدوات البحث العلمي الأخرى المستخدمة في جمع البيانات اللازمة للدراسات والأساليب المناسبة لتحليلها.

مشكلة الدراسة:

شهد العصر الحديث تطورا و تقدما هائلا في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، الأمر الذي احدث العديد من التطورات في التطبيقات الرقمية عبر شبكة الانترنت ، في عالم يعج بالأقمار الصناعية و الحواسيب الآلية و القنوات و الهواتف الذكية ، ووسائل الإعلام الجديدة ، بفضل الثورة التكنولوجية التي عرفتها وسائل الاتصال و التي عجلت بظهور عدة تحولات في هذا المجال ، و التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال . وهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الوقت و الجهد لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد حيث لعبت بذلك دورا مهما في زيادة الثقافة و انفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات منافسة بذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار و المعلومات و من ابرز ما جاءت به هذه الثورة الاتصالية تلخصت بما تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي : الفايسبوك ، تويتر ، اليوتيوب و خاطبت أهم شريحة في المجتمع وهي الشباب، فزودتهم بالمعلومات و أطلعتهم على مختلف الأحداث وأعطتهم فرصا لإبداء رأيهم في مختلف القضايا التي تهمهم، وقد تكون هذه المواقع وسيلة مهمة لتحقيق اشباع و رغبات المستخدمين من خلال الالتحام بين المجتمعات و تقريب المفاهيم و الرؤى مع الآخر و الاطلاع و التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة .

وقد ساهمت ثورة الاتصال في تقديم وسائل تفاعلية مهمة ، لاسيما في القطاع السياحي الذي يعد من ابرز القطاعات الاقتصادية في البلاد . و ذلك بفضل انعكاساتها الايجابية على مختلف الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و بهذا تعد السياحة واحدة من أهم القطاعات في التجارة الدولية ، و مصدرا مهما للعملة الصعبة و فرصا لتشغيل الأيدي العاملة إذ عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من القارات خاصة القارة الأوروبية نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من مؤهلات سياحية عديدة و متنوعة ، في

حين أن القارة الإفريقية تعرف إقبالا محتشما و رغم ذلك تعرف بعض الدول شمال افريقيا تجارب ناجحة في مجال قطاعها السياحي ، كمصر ، تونس ، المغرب . و الجزائر إحدى الدول الإفريقية التي حاولت بعد الاستقلال النهوض بقطاعها السياحي من خلال العديد من المحاولات كإنشاء الهياكل القاعدية التي تقوم عليها السياحة ، إلا أن هذه الجهود تبقى متواضعة و لا ترتقي بالسياحة الجزائرية إلى مصف الدول السياحية . و هذا بسبب غياب و نقص الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري و لهذا لا بد من نشر الثقافة و الوعي السياحي عن طريق تعميق المفاهيم الصحيحة للثقافة السياحية و تعزيزها وهذا من خلال تعزيز الانتماء الوطني و استشعار أهمية المكتسبات الوطنية للسياحة في الجزائر، و الجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة لدى العديد من الشباب الجزائري لهذا تعتبر دعيمة قوية للتعريف بالخدمات و المقومات السياحية و استخدامها في تسويق المنتجات السياحية و القطاع السياحي ككل، كما أنها تساهم في تبني أفكار جديدة للبرامج و الانشطة السياحية. و على هذا الأساس أردنا أن نقف على الدور الذي تلعبه الوسائط الجديدة في ترسيخ الثقافة السياحية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت المدونات المرئية كأحد أشكاله و التي أصبحت مؤخرا ظاهرة تلتفت الانتباه حيث لقيت انتشارا واسعا بين أوساط الشباب الجزائري و التي كان لها الدور في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا ، و أضحت منذ انطلاقتها منصة شبابية بامتياز ، و من بين أكثر المدونات انتشارا هي المدونات السياحية التي ينقل فيها المدون تجاربه و اكتشافاته عند سفره بحيث ينقل العديد من الأفكار و الحضارات المختلفة و الجديدة ، هذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي ما مدى فاعلية التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى الشباب الجزائري بمدينة مليانة ؟

القياسات:

- 1 ما هي عادات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي؟
- 2 ما هي دوافع و اشباعات استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي؟
- 3 ما هي فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية للتدوين المرئي؟

تعريف مفاهيم الدراسة:

• تعريف الاستخدام:

لغة: الاستخدام في اللغة العربية من استخدم استخداما وهو مستخدم و تعني الاستعمال .

اصطلاحا: هو استعمال شيء ما أو أداة أو وسيلة و استغلالها لتلبية حاجيات معينة لدى الأفراد فمصطلح الاستخدام لم يعد له ذلك المعنى الكلاسيكي مع شبكة الانترنت أضحي له عدة معان منها (الانتقال ، الاندماج ، الاحتواء....)¹

وفي تعريف آخر: هو نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التلوار و القدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر و يندمج في ممارسات و عادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام ، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديموغرافية والثقافية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية و التكنولوجية هي مصدر سريرة الاستخدام، ذلك أن الغرض هو الذي يقف وراء الاستخدام².

¹ عصام نور الدين ، معجم الوسيط عربي-عربي .بيروت، دار الكتب العلمية، 2005، ص 102

² حسين شفيق ، نظريات الإعلام ، دار فكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع 2014 ، ص186

التعريف الإجرائي:

- و يقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح التي يقوم بها الشباب للمدونات المرئية من خلال الإقبال و مشاهدة المضامين التي تقدمها.

• تعريف التدوين المرئي:

هو عبارة عن تسجيل ليوميات الشخص، تسلسل الأحداث التي عايشها خلال اليوم أو الأسبوع أو ربما في أيام و مناسبات خاصة فقط لكن في الأخير هو متعلق بالشخص و أنشطته في الحياة ، وبذلك فالتدوين عبر التصور المتحرك (فيديو) عادة ما ترتب المدونة المرئية ترتيبا زمنيا معكوسا الأحداث يكون في الأعلى و تجمع فيديو مع نص، صور ووسائل أخرى، ومن أهم المواقع التي تتخذ كوسيلة للتدوين المرئي هو موقع اليوتيوب و كما يعتبر هذا النوع من احداث الاتجاهات في أوساط المدونات الالكترونية¹.

التعريف الإجرائي للتدوين المرئي:

- هو عبارة عن تسجيل ليوميات الشخص، اي تدوين الأحداث التي عايشها خلال اليوم او الأسبوع و نقل تجاربه الخاصة و مغامراته أثناء سفره، عن طريق تصويرها عبر كاميراته الخاصة و نشرها عبر موقع اليوتيوب.

• تعريف الثقافة السياحية:

- الثقافة: هو مجموعة العادات و الأوضاع الاجتماعية و الآثار الفكرية و الأساليب الفنية و الأدبية و الطرق العلمية و أنماط التفكير و الإحساس و القيم المنتشرة في مجتمع معين، فالثقافة هي طريق حياة الناس و كل ما يملكون ويتداولون اجتماعيا و إيديولوجيا².

¹ شادي عواد، التدوين المرئي، موضة مواقع التواصل الاجتماعي، 2019/10/29
² فيصل محمد ابو عشية، الدعاية والاعلام، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 203

السياحة: أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويير فرويلد عام 3235 حيث عرفها أنها من ظواهر العصر انبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، والى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفولاد و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل¹.

- **الثقافة السياحية:** هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف و المعلومات و المفاهيم و المهارات و الاتجاهات و القيم التي تشكل في موجهها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو المظاهر السياحية و كذلك العمليات اللازمة للتخطيط و التنظيم و التعامل مع المؤسسات و الأماكن السياحية و السياح².

إجرائيا: هي كيفية التعامل مع السائح و زوار المدن و البلدان و كيفية التجول و القيام بالرحلات السياحية، و معرفة الحقوق و الواجبات سواء في الفنادق او شركات الطيران او شركات السياحة التي نتعامل معها.

• اليوتيوب:

اصطالحا: هو أكثر المواقع مشاركة الفيديو شهرة والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام ويعتبر مكان لتبادل أسطرة الفيديو بين الالهل و الاصدقاء³.

إجرائيا: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتم فيه نشر مقاطع الفيديو المختلفة ويستخدمها الشباب من أجل متابعة و تحميل مقاطع الفيديو الخاصة ببرامج التدوين المرئي.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع ، 1997، ص 22
² هناء حامد زهران، الثقافة السياحية و برامج تنميتها، الطبعة الاولى، علم الكتاب للنشر و التوزيع. 2004، ص24
³ اكرم عبد القادر فراونة، فعالية استخدام واقع الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة الاسلامية غزة. 2012 ص 40

أهداف الدراسة :

- تسليط الضوء على موضوع التدوين المرئي و اهم تطبيقاته في المجتمع الجزائري.
- معرفة فعالية التدوين المرئي عبر اليوتيوب في ترويج المواقع السياحية في الجزائر.
- التعرف على مدى استخدام الشباب الجزائري للمدونات المرئية .
- التعرف على أهداف استخدام التدوين المرئي و الاشباعات المحققة منه .
- التعرف على درجة الاعتماد على التدوين المرئي من طرف الشباب الجزائري للتعرف عل المواقع السياحية .
- التعرف على مدى فاعلية استخدام التدوين المرئي لدى الشباب الجزائري في نشر الثقافة السياحية .

اهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في تناولها لإحدى الموضوعات و القضايا الحيوية في عصرنا الحاضر ألا وهي التدوين المرئي الذي جذب اهتمام الشباب الجزائري و التي فرضت نفسها بقوة في الوقت الراهن، والتي أصبحت أداة فعالة أجاد الشباب المدون اليوم استخدامها لنقل أفكارهم و تجاربهم الخاصة مع الآخرين، كما أنها سلطت الضوء على موقع اليوتيوب الذي أصبح مؤخرا منصة شبابية بامتياز، كما يعتبر المنبر الأساسي لانتشار ظاهرة التدوين المرئي.

كما تتضح أهمية هذه الدراسة فيما تقدمه من معارف و معلومات و حقائق عن دور التدوين المرئي في تفعيل و اكتساب الثقافة السياحية لدى الشباب الجزائري، بالاطافة إلى إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الجانب المهني مستقبلا و هذا من خلال معرفة مدى فاعلية التدوين المرئي في التعريف و الترويج للأنشطة و الأماكن السياحية.

أسباب اختيار الموضوع :

• اسباب ذاتية :

- محاولة التعمق في فهم الظاهرة كفضول علمي خاص .
- الميول الشخصية لهذه الدراسة كونها تمس الواقع الذي نعيش فيه.
- ان الموضوع محل الدراسة له صلة بالتخصص .

• اسباب موضوعية :

- الانتشار السريع لهذا النوع من المدونات في الآونة الأخيرة .
- حداثة الموضوع و قلة البحوث العلمية و المراجع الفكرية التي عالجت موضوع المدونات المرئية .
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف لهذا النوع من الفيديوهات في الآونة الاخيرة.

المقاربة النظرية :

يعد مدخل الاستخدامات و اشباع الرغبات الناتج عن التيار الوظيفي تحول حقيقي في مجال التفكير في العلاقة الموجودة بين وسائل الاعلام و جمهورها، و يعد بديلا لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه و السلوك حيث يركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور.

نظرية الاستخدامات و الاشباعات : تعني نظرية الاستخدامات و الاشباعات تعرض الجمهور لموارد

اعلامية لاشباع رغبات كامنة معينة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹

و تقوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات على مجموعة من الفروض:

¹ منال المزاهرة. نظريات الاتصال. دار المسيرة للنشر و التوزيع. طبعة الأولى. 2012. عمان ص169

- الجمهور المستخدم للوسائل الاعلامية هو جمهور نشط و استخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يختار الفرد الوسيلة الاعلامية التي تلبي احتياجاتها و ذلك يؤكد وجود علاقة بين اشباع حاجة معينة و اختيار الفرد وسائل اعلامية معينة.
- تتنافس الوسائل الاعلامية مع المصادر الأخرى لاشباع حاجات الأفراد و هذا ما عبر عنه كلاير بتأثيرات العوامل الوسيطة.¹
- و يسعى مدخل الاستخدامات و الاشباع الى تحقيق أهداف ثلاث تتمثل في:
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال نظرا لتمييز مستخدمي تلك الوسائل بالنشاط و بقدرتهم على اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاتهم.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.²

مجتمع البحث:

هو جميع الافراد و الاشياء و الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة.³

كما يعرف ايضا على انه هو مجموع وحدات البحث التي تزيد الحصول على بيانات منها او عنها، سواء كانت وحدات العد انسانا او حيوانا او نباتا او جمادا، و ليس من الضروري ان تكون وحدة العينة هي المفردة نفسها اذ من الجائز ان تمثل وحدة العينة مجموعة من المفردات.⁴

¹ الطرابيشي. ميرفت و السيد عبد العزيز. نظريات الاتصال . القاهرة. 2006. دار النهضة العربية. ص 242

² صلاح محمد عبد الحميد. الاعلام الجديد. دار طبية . مصر . طبعة الأولى. 2012. ص 65

³ احمد بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجمعية، 2005 ص 45

⁴ بلقاسم سلطانية، حسان الجيلاني. منهجية العلوم الاجتماعية. دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، ص 317

وعليه فان مجتمع البحث في هذه الدراسة هو شباب مدينة مليانة ، وقد تم اختيارها نظرا لأنها تعد الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع اليوتيوب الذي يعد أكثر التطبيقات متابعة من الطرف الشباب.

عينة الدراسة:

العينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة و تجيب على معظم اسئلة الموضوع ، او بصيغة اخرى هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، يشترط فيها ان تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص و السمات¹.

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة و اجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي².

وتعرف ايضا هي فئة تمثل مجتمع البحث او جمهور البحث ، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ، او جميع الافراد او الاشخاص او الاشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث³.

و عليه نظرا لمعرفتنا لأفراد مجتمع البحث وسماته، والذي ننتمي إليه ، واقتصار عينتنا على الشباب المستخدمين لخدمة المدونات دون غيرها، فقد تم اختيار العينة القصدية العمدية وهي العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات⁴ ، وبالتالي فإن العينة القصدية هي التي تناسب هذا النوع من الدراسات وجاء اختيارنا لهذا النوع من العينات لان مجتمع بحثنا يقتصر على عينة من شباب مدينة مليانة. وقد قمنا باختيار هذه العينة لسهولة الجمع والبحث عن المعلومات و قربنا من موقع عينة

¹ من شبكة الانترنت <http://kakang-pustakailmu.blogspot.com/> يوم 2019/12/03 الساعة: 18:32

² فضيل ديليو، اسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، قسنطينة دار البحث، 1999، ص 56

³ الدكتورة رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية ، دار الفكر بدمشق ، الطبعة الاولى ، 2000

⁴ علي عبد الرزاق ابراهيم، عبد الهادي احمد الجوهري، المدخل الى المناهج و تصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2002 ص43

الدراسة. وعليه اخترنا 130 مفردة من مجتمع بحثنا. وقد تمت عملية توزيع الاستمارة في الفترة ما بين

7جانفي و 16مارس على عينة من مستخدمي التدوين المرئي من شباب مدينة مليانة .

و على هذا الأساس كانت عينة الدراسة المختارة وفقا للتصنيف التالي:

الجدول رقم(01): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	57	47.5%
انثى	63	52.5%
المجموع	100	100%

ان الجدول أعلاه يبين لنا ان اعلى نسبة للمستخدمين التدوين المرئي ضمن العينة هيمنة الاناث بنسبة

(52.5) في حين تم تسجيل نسبة (47.5) بالنسبة للذكور.

الجدول رقم(02): توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
اعزب	90	75
متزوج	30	25
مطلق	/	/
مجموع	120	100%

نلاحظ من بيانات الجدول ان نسبة (75%) من المبحوثين المستخدمين للتدوين المرئي من غير المتزوجين ،

في حين نجد نسبة (25%) من المبحوثين المتزوجين، في حين لا يوجد المطلقين.

الجدول رقم(3): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4.2%	5	متوسط
20.8%	25	ثانوي
75%	99	جامعي
100%	120	المجموع

نلاحظ من الجدول اعلى أن طلبة الجامعيين يحتلون نسبة أكبر بنسبة 75% ثم يليها التلاميذ الثانوية بنسبة 20.8% و في الأخير نجد نسبة 4.2% من المستخدمين هم تلاميذ المتوسط.

الجدول رقم(4): توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل.

النسبة	التكرار	الدخل
12.5%	15	15000
4.2%	5	20000
4.2%	5	25000
22.5%	27	30000 فأكثر
56.7%	68	لا يوجد دخل
100%	120	المجموع

نلاحظ في الجدول الأعلى ان نسبة 12.5% من المبحوثين المستخدمين للتدوين المرئي ذو دخل 15000، و نسبة 4.2% من المبحوثين المستخدمين للتدوين المرئي ذو دخل 20000 و 25000 . و نسبة 22.5% ذو دخل 30000 فأكثر. و اخيرا نسبة 56.7% من المبحوثين المستخدمين للتدوين المرئي الذين ليس لديهم دخل.

منهج البحث:

لقد تعددت المناهج العلمية تبعا لتعدد المواضيع الاجتماعية و الانسانية ، وذلك من اجل الوصول الى الحقائق بطريقة علمية دقيقة ، و بما ان موضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث المنهج الذي يسلكه لمعالجة اشكالية على ارض الواقع .

وبذلك يعرف المنهج في اللغة هو بمعنى الطريق ، سلوك و هي مشتقة من الفعل نهج بمعنى سلك او تمرس او سال او حاول او اكتشف¹ .

اما اصطلاحا فيعرف على انه : طريقة البحث التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المكتبية او الحقلية و تصنيفها و تحليلها و تنظيرها² .

كما يعرفه " موريس انجرس " المنهج بأنه : هو مجموع الاجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الوصول الى نتيجة كما يمثل المسالة الجوهرية في العلم ، فالاجراءات المستخدمة اثناء اعداد البحث و تنفيذه هي التي تحدد النتائج وعليه يجب اتباع تلك السلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي استخدامها بكيفية منسقة ومنظمة³ .

بما أن دراستنا هذه تحاول جمع المعلومات عن استخدام الشباب الجزائري للمدونات المرئية ، ووصف انعكاسات استعمالهم وأهم الأسباب التي تدفعهم لاستخدامها و كيفية اكتسابهم للثقافة السياحية، فإننا نستطيع القول بأنها تدرج ضمن الدراسات المسحية بحيث اعتمدنا في الدراسة على منهج المسحي . ويعرف المنهج بأنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة. كما يعرف المسح في اللغة العربية بأنه تمرير اليد على الشيء السائل أو المتلطف لإذبابه.

¹ محمد نعيان ، منهج البحث العلمي ، تعريفه ، هدفه ، أهميته ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004 ، ص 45

² احسان محمد الحسن ، مناهج البحث الاجتماعي ، دار الكتاب للنشر ، عمان ، الاردن ، 2005 ، ص 12

³ موريس انجرس ، منهجية البحث في العلوم الانسانية تدريبات علمية ، ترجمة ابو زيد و اخرون ، دار القصب للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 36

إن المسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال جرد و مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية. ويمكن تعريف منهج المسح بصفة عامة "أنه عملية جمع الحقائق عن جماعة من الناس في بيئة معينة من حيث ظروف معيشتهم و انشطتهم. و هو حسب موزر (Moser) يتناول الخصائص الديمغرافية و البيئة الاجتماعية و الانشطة و الاراء او الاتجاهات السائدة في جماعة معينة و بالتالي كان اسلوبا لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الافراد. و تتيح البحوث المسحية الحصول على خمسة انواع من المعلومات من المبحوثين: حقائق، ادراك، اراء، اتجاهات و تقارير سلوكية¹.

أدوات جمع البيانات :

فيما يخص أدوات البحث و تقنياته، و التي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع"، فقد اعتمدنا على أداة، وهي ، الاستمارة ، لأنها الأدوات التي تمكننا من جمع المعلومات المتعلقة بالمبحوثين بشكل معمق .

الاستمارة:

وتعرف الاستمارة على أنها¹: أداة أو أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف إستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة². وتعرف أيضا أنها: هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية والتي تتضمن موضوع البحث، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات المطلوبة لتوضيح الظاهرة

¹ عامر مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ط2 . ديوان المطبوعات الجامعية.2010 ص 49 ، 51
² محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص 191

المدرسة .يعرف الاستبيان تحت مسميات عديدة :الاستقصاء و sondage et questionnaire باللغة الفرنسية¹.

و في تعريف اخر : الاستمارة هي مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف ابعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي ، اي اجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس ، وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث و المبحوث ، وتحتوي على مجموعة من الاسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها من المبحوث² .

تعتبر من الأدوات الرئيسية التي اعتمدنا عليها، لأنها تمكن من الحصول على المعلومة مباشرة من المبحوث دون وساطة، فإن الاستمارة يمكن أن تمدنا بمعلومات غنية ودقيقة أكثر من المقابلة "وهذا نظرا لكون الاستمارة توفر للمبحوث الحرية في الإجابة دون إحراج ؛ ويعرف الاستبيان بأنه" :تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية، في تعبيرها عن الموضوع المبحوث، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة"

الاجراءات المنهجية في كتابة الاستمارة:

مر إعداد الاستمارة بمراحل التالية :إعداد مجموعة من الأسئلة المبدئية و ذلك بعد تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور محور البيانات الشخصية، محور عادات و انماط استخدام شباب مدينة مليانة للتدوين المرئي ، محور دوافع و اشباعات استخدام التدوين المرئي لدى الشباب الجزائري، محور فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى افراد العينة.

تم تقييم الاستمارة من طرف الأستاذة المشرفة **كنزة قوطال** و التي بدورها أعطت ملاحظاتها وتم تصحيح ذلك وفقا لمشورتها، و تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في علوم الإعلام و الاتصال من أجل تحكيمها، وتم تغيير بعض الأسئلة، وفي ضوء تلك الملاحظات حاولنا بقدر المستطاع

¹ الحسن محمد احسان، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت: دار الفكر الطليعة، 1981، ص 54
² بلقاسم سلاطنية ، د.حسان الجبلاني ، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة و النشر و عين مليلة ، الجزائر، 2004 ص 282

الأخذ بجميع الآراء من استبعاد و تعديل أو حذف أو إضافة كما طلب منا، حيث أصبحت الاستمارة تتمتع بدرجة معقولة من الصدق الظاهري و صدق المحتوى وتم صياغتها و تصميمها و إخراجها بصورتها النهائية على النحو التالي:

تم المحافظة على المحاور السابقة الذكر مع حذف سؤال في محور البيانات الشخصية بعد تصحيحه من طرف الاساتذة المحكمين و الاجماع على انه ليس له اهمية لدراستنا و تعديل سؤاليين في المحور الثاني و حذف سؤاليين في المحور الثالث بسبب تكرر السؤال ، وبعد التأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بتوزيع الاستمارات على أفئدة العينة بمدينة مليانة بعد اختيارهم بطريقة قسديه من مشاهدي و متابعي التدوين المرئي في شهر جانفي و دام توزيعها و استرجاعها مدة أسبوعين كما قمنا بشرحها و توضيح ما يصعب على أفئدة العينة ثم قمنا بجمعها، ، ثم قمنا بمراجعتها و تصنيفها و تحليلها.

الدراسات السابقة :

• دراسة محلية :

الدراسة الاولى :

امال صاولي .كاهنة عدنان .تاثير مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية للطلاب الجامعي .دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي .ام البواقي .مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال .تخصص سمعي بصري .

هدفت هذه الدراسة الى :

- مدى حجم متابعة الطلبة للمدونات اليوتيوب الجزائرية .
- دوافع مشاهدة مدونات اليوتيوب الجزائرية .
- ثقة الطلبة بما يشاهدونه على المدونات اليوتيوب الجزائرية .
- مدى تاثير مدونات اليوتيوب في المشاركة السياسية للطلاب من خلال الانتخابات .

في اشكالية الدراسة انطلق الباحث في دراسته الى اشكالية :

في ماهية تاثيرات مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي ؟

تحت تساؤلات الفرعية التالية :

- ما حجم متابعة الطلبة للمدونات اليوتيوب الجزائرية ؟

- ما هي دوافع مشاهدة مدونات اليوتيوب الجزائرية ؟

- ما درجة ثقة الطلبة بما يشاهدونه على المدونات اليوتيوب الجزائرية ؟

- ما تاثير مدونات اليوتيوب في المشاركة السياسية للطلاب من خلال الانتخابات ؟

استعان الباحث في دراسته على المنهج المسحي .

اما العينة : فقد اختارو 123 مفردة . ونوع العينة : عينة قصدية .

من خلال النتائج الفرعية المتحصل عليها للتساؤل الفرعي الأول نستنتج أن حجم متابعة الطلبة المدونات الجزائرية عبر اليوتيوب قليل وهذا راجع إلى قلة المشاهد وكذا عامل الانفراد بالمشاهد.

-نستنتج من خلال النتائج الجزئية لأسئلة التساؤل الفرعي الثاني أن دوافع مشاهدة المدونات

اليوتيوب الجزائرية هي الترفيهية وهذا راجع إلى الأسلوب الهزلي الذي يتناول جميع الدوافع (سياسية اجتماعية معرفية نفسية وغيرهم.)

-نستخلص من خلال النتائج الفرعية المتحصل عميها من خلال التساؤلات الجزئية للتساؤل الفرعي

الثالث، أن ثقة الطلبة محدودة أما يشاهدونه على مدونات اليوتيوب الجزائرية وهذا راجع إلى اعتبار المدونين مجرد شباب يفضض وذلك لكثرة المدونين وقلة المصداقية النابعة منهم.

-من خلال النتائج الفرعية المتحصل عليها للتساؤل الفرعي الرابع، نستنتج أن المدونات اليوتيوب أثرت

على المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي، وهذا راجع إلى أن أغلبية المبحوثين أجابو بضعف المستوى السياسي المقدم وكذا استغلال المناصب السياسية في مصالحهم الشخصية.

ومن هنا ومن خلال ما سبق ذكره والتطرق إليه في النتائج الجزئية والإجابة عن التساؤلات الفرعية وجب علينا الوقوف على التساؤل الرئيسي الذي تمثل تأثيرات مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية لمطالب الجامعي والإجابة عنه والتي جاءت كالتالي:

- نستنتج أن مدونات اليوتيوب تلعب دورا إيجابيا في تأثير على الطالب الجامعي في المشاركة السياسية، وذلك خلال العزوف عن الانتخابات السابقة التي برغم سعي الأحزاب السياسية في جذب الناخب وبالأخص الطالب الجامعي من خلال برامجهم إلا أن تدوينات استطاعت أن تتفوق على كل البرامج وذلك من خلال تدوينة مانسوطيش الذي لقي صدى كبير في المجتمع الجزائري ككل وكذا تدوينة راني زعفان أيدت المقاطعة الانتخابية، وعليه فان التدوينات اليوتوبية أثرت وغيرت في المشاركة الانتخابية.

الدراسة الثانية :

سلامي قدور. كربوب عماد. استخدام المدونات الالكترونية لدى الطالب الجامعي . دراسة لعينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال .

● هدفت هذه الدراسة الى :

- تحديد اسباب استخدام المدونات الالكترونية بالنسبة للطلبة علوم الاعلام و الاتصال كعينة مدروسة و تعميمها على الطلبة الجزائريين .
- التعرف على اكثر الاستخدامات التي يركز عليها الطلبة و التي توفرها لهم المدونات .
- استخلاص الايجابيات و السلبيات كانعكاسات نتيجة استخدام المدونات و محاولة فهم الظاهرة و تحليلها وفقا لاجابات فئة العينة المدروسة .

● و قد انطلق الباحث في دراسته الى اشكالية : كيف يستخدم طلبة علوم الاعلام و الاتصال للمدونات

الالكترونية ؟ و ماهي الاشباكات المحققة ؟

- تحت تساؤلات التالية :
 - ماهي المدونات الالكترونية ؟ و ماهي خصائصها ؟
 - ما دوافع اقبال الطلبة على المدونات الالكترونية ؟
 - ما هي طبيعة الاشباع التي تحققها المدونات الالكترونية للطالب الجامعي ؟
- وتحت فرضيات :
 - يؤدي استخدام الطلبة الجامعيين للمدونات الالكترونية الى اشباع حاجاتهم المعرفية .
 - قد يترتب عن الاستخدام المفرط للمدونات الى انعكاسات سلبية او ايجابية .
 - قد يعتبر دافع التعبير عن الراي من اهم اسباب الاهتمام بالمدونات الالكترونية من طرف الطالب الجامعي
- استعاب الباحث في دراسته على المنهج المسح الاجتماعي
- اما العينة مفردة (طالب) عينة قصدية
- و قد توصلت الدراسة الى النتائج :
 - أصبحت المدونات الإلكترونية تعرف متابعة معتبرة خصوصا لدى فئة الإناث.
 - تعرف عملية التدوين الإلكتروني قلة في نسب الاستخدام لدى فئة الطلبة الجامعيين.
 - غالبية الطلبة مجرد قراء فقط للمدونات الإلكترونية بسبب نقص عامل التفاعل والاهتمام.
 - يركز اغلبية الطلبة اهتمامهم في عملية التدوين الإلكتروني على مواضيع مختلفة تعكس توجهاتهم.
 - تعرف شبكة الأنترنت استخداما واسعا من طرف الشباب الجامعي مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من اكثر المواقع استخداما من طرف الطلبة الجامعيين.
 - تشهد المدونات الإلكترونية تنامي في الاهتمام في أوساط الشباب الجامعي رغم الجهل بالخدمات التي تقدمها.
- أصبحت المدونات الإلكترونية مصدرا يعتمد عليه الطلبة الطلبة الجامعيين في مجال الدراسة

التعبير عن الرأي وكذا النقاش والتفاعل مع المواضيع المختلفة.

-تمثل المدونات مصدر ثقة لدى الطالب الجامعي من خلال المحتويات التي تنشر عليها.

يتفق الطلبة على أن المدونات الإلكترونية تقدم خدمات إيجابية.

تمثل الاشباكات المعرفية والإعلامية أكثر الاشباكات التي يحققها التدوين الإلكتروني.

-يعتبر الطالب الجامعي استخدام التدوين الإلكتروني وسيلة تحقق له الرغبات والتطلعات التي يسعى

اليها.

-لا توجد أسباب تجعل الطالب يستمر أو يتوقف في عملية التدوين الإلكتروني.

- يعتبر دافع التعبير عن الرأي من أهم أسباب الاهتمام بالتدوين الإلكتروني من خلال التفاعل والمشاركة.

الدراسة الثالثة :

نادية حيواني .دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة لدى الطلبة الجامعيين . دراسة ميدانية

على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية .جامعة ام البواقي . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم

الاعلام و الاتصال .تخصص اتصال و علاقات عامة .

● هدفت هذه الدراسة الى :

- معرفة عادات و انماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي .

- الكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في

الجزائر .

- الكشف عن مدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي اشباكات الطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة

في الجزائر .

● و قد انطلق الباحث في دراسته الى اشكالية :

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين ؟

• تحت تساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي عادات و انماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر ؟

• استعان الباحث في دراسته على المنهج المسحي

• اما العينة 94 مفردة . و نوع العينة : عينة قصدية .

• و قد توصلت الدراسة الى اهم النتائج التالية :

توصلت نتائج الدراسة على ان مفردات العينة تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل وعليه تحققت الفرضية الاولى القائلة بأن يستخدم الطلبة الجامعيين مواقع التواصل الإجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل.

خلصت نتائج الدراسة الى أن مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع الفيسبوك نجح في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر، وعليه فقد تحققت الفرضية الثانية المتمثلة في نجاح مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن لمواقع التواصل الإجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين وعليه تحققت الفرضية العامة القائلة بأن لمواقع التواصل الإجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين.

الدراسة الرابعة :

فركوس حمزة . مغادشة يامنة . عالية حمادى علال . دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي . دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية قالمة .

• هدفت هذه الدراسة الى :

- الوصول الى الدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة في تفعيل و تنشيط الاتصال السياحي و كيفية التأثير المتبادل .

- معرفة مدى استعمال و استغلال مختلف و تكنولوجيات الاعلام و الاصال في الاتصال السياحي .

- التعرف على دور الوسائط المتعددة في دفع الاتصال السياحي و زيادة فاعليته .

- محاولة معرفة المعوقات التي تحول دون الاستقلال الامثل للوسائط المتعددة في الاتصال السياحي .

• تحت تساؤلات التالية :

- ما مدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي .

- ما هي ابرز اشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في القطاع السياحي ؟

- كيف توظف الوكالات السياحية الجزائرية تطبيقات الوسائط المتعددة في الاتصال بمتعاملها ؟

• استعان الباحث في دراسته على المنهج الوصفي .

• اما العينة 14 وكالة سياحية بمدينة قالمة .عينة قصدية .

• و قد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

تم التوصل إلى كل من نتائج التي أفرزتها استمارة الاستبيان، وكذا الأسئلة التي أجيب عليها في المقابلات

التي أجريت مع مسيري الوكالات السياحية، زد على ذلك نتائج التحليل الأرخونومي بمواقع وكالة " كنزي "

للسياحة والأسفار، خلصت إلى أن الوسائط المتعددة بمختلف أشكالها (نصوص صور أصوات

فيديوات)....، تلعب دورا هاما في خلق علاقة اتصالية تفاعلية بين كل مؤسسة سياحية و الزبون أو

المتعامل، هذا الأمر جعل من الاتصال السياحي يأخذ حلة جديدة في شكل رقمي يستند على فضاءات

مفتوحة.

إضافة إلى ذلك، فإنه من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب الميداني، فإن الاتصال السياحي

اعتمد على مختلف التطبيقات والمنصات التي تتيح التعامل بمختلف أشكال الوسائط المتعددة على غرار

(الفايسبوك، الإنستغرام، الفايبر، واتس آب، السنا بشات، السكايب، المواقع الإلكترونية)... ، وهذا من أجل مسايرة ومواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات عامة والاتصال الرقمي خاصة، كمحاولات مستمرة للوصول إلى الزبون أو المتعامل والتقرب منه باعتباره يشكل لدى الوكالات السياحية الحلقة الأساسية و الهدف الرئيسي في نشاطها.

الدراسة الخامسة:

هوارية شاشو. بختة ليفيف . دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية. مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية عين الدفلى. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي في العلوم التجارية بتخصص تسويق

• هدفت هذه الدراسة الى :

- توضيح المعنى الحقيقي للثقافة السياحية كقطاع يساهم في النهوض بالقطاع السياحي.

- ابراز اهمية و دور الثقافة السياحية في التسويق السياحي.

- العمل على خلق ثقافة سياحية لدى الفراد و المجتمعات

- اثراء المكاتب الجامعية و محاولة افادة الباحثين بخصوص هذا الموضوع

• و قد انطلق الباحث في دراسته الى الاشكالية التالية:

- ماهي الاثار المحتملة للثقافة السياحية على التسويق للسياحة الجزائرية؟

• تحت تساؤلات التالية:

- ما المقصود بالثقافة السياحية و التسوق السياحي؟

- هل يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقافة السياحية و التسويق السياحي؟
 - تحت فرضيات:
 - الثقافة السياحية هي اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها اما التسويق السياحي فهو عملية ادارية تقوم بها المؤسسات السياحية لتسهيل و تسريع عمليات التبادل.
 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي و الثقافة السياحية.
 - استعان الباحث في دراسته على المنهج المسحي.
 - اما العينة 60 مفردة. عينة عشوائية.
 - وقد توصلت الدراسة الى اهم النتائج التالية:
 - الجزائر تمتلك مقومات وموارد سياحية هائلة إلا أنها لم تستغل، وأن القطاع السياحي في الجزائر لم يحظى بالاهتمام من طرف السلطات العمومية، فالسياحة هي المخرج الوحيد والأمثل للاقتصاد الوطني.
 - تكاتف الجهود وتعاملنا مع السياحة كقضية قومية يساعدنا على تطوير السياحة في بلادنا.
 - الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب وذلك من خلال تنقل السائح عبر الدول واكتسابه لثقافات جديدة ونشر ثقافة بلده.
 - التسويق السياحي مقياس لنجاح الدول في تحقيق أهدافها المتنوعة في المجال السياحي.
 - قلة الوعي السياحي لدى المواطنين وافتقاره للثقافة السياحية، يؤدي إلى عدم تقبل السائح، وعدم التصرف معه بشكل لائق، كما يعتبر المورد البشري ضروري لنشر الثقافة السياحية.
- دراسات عربية:

- مطلق سعد العميري. تأثير المدونات الالكترونية على اتجاهات طلبة قسم الاعلام في جامعة الكويت، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات حصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية جامعة الشرق الاوسط.

• هدفت هذه الدراسة الى:

- التعرف على مدى انتشار و استخدام المدونات الالكترونية في المجتمع الكويتي بشكل عام مع توجيه الدراسة الى المجتمع الطلابي في جامعة الكويت.
- بيان تاثير المدونات الالكترونية الاكوييتية على اتجاهات الشباب على الصعيد الثقافي و العلمي و الديني والاتجاهات الاخلاقية و السياسية.
- تحديد ما اذا كانت هناك ضوابط و قوانين تنظم عملية انشاء و استخدام المدونات الالكترونية في دولة الكويت.

• و قد انطلق الباحث في دراسته الى اشكالية: مامدى تاثير المدونات الالكترونية على الشباب الجامعي في قسم الاعلام في جامعة الكوين من الناحية الثقافية و العلمية و الدينية و السياسية و الاخلاقية.

• تحت التساؤلات التالية:

- 1 ما مدى انتشار و استخدام المدونات الالكترونية من قبل الشباب الجامعي؟
- 2 ما تاثير المدونات الالكترونية على اتجاهات الشباب من طلاب جامعة الكويت و الصعيد الثقافي و العلمي؟
- 3 ما تاثير المدونات الالكترونية على اتجاهات الشباب من طلاب جامعة الكويت على الصعيد الديني و الاخلاقي؟

4 ما تأثير المدونات الالكترونية على اتجاهات الشباب من طلاب جامعة الكويت على الصعيد

السياسي و الاجتماعي؟

5 هل هناك ضوابط حكومية او رسمية متبعة و مطبقة في دولة الكويت تحكم عملية التصفح و

انشاء المدونات الالكترونية في الكويت؟

- استعان الباحث في دراسته على المنهج المسحي.
- العينة 410 مفردة و نوع العينة: عينة عشوائية.
- و قد توصلت الدراسة الى اهم النتائج.

1 بينت نتائج التحليل الإحصائي للمعلومات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة بأن النسبة الأكبر للمتممين

بالتدوين والمدونين كانوا من الذكور ويعود ذلك إلى أن المجتمع الكويتي لا زالت تسيطر عليه بعض التقاليد الاجتماعية المتعارف عليها والالتزامات الحياتية في محدودية نشاط وتفاعل المرأة الكويتية في وسائل الإعلام والاتصال على الرغم مما حققته المرأة الكويتية من تقدم ملحوظ في أدوارها في الحياة العامة والاجتماعية والسياسية.

2 تبين من نتائج التحليل الإحصائي للمعلومات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة بأن أكبر شريحة من طلبة

قسم الإعلام الذين يستخدمون المدونات كانت من الفئة العمرية التي تتراوح بين 18-20 سنة مما يدفع بالقول بأن هناك ظهور توجهات جديدة في فكر الشباب الناشئ الذي أصبح لا يكتفي بما يسمع أو يرى من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة التقليدية بل يقوده فضوله وحب المعرفة إلى التحري عن

المعلومات والأخبار وإشباع حاجاته المعرفية عبر المدونات.

3- استطاعت العينة أن تغطي أعدادا متقاربة من طلبة قسم الإعلام بالمراحل الدراسية الأربع مما أسهم

في تحقيق هدف الدراسة الرئيس في التعرف على تأثير المدونات على توجهات الطلبة في المراحل الأربع.

4- لعبت الحالة الاجتماعية دورا في توجهات أفراد العينة نحو التدوين والاهتمام بتصفح المدونات او الانترنت، فكانت أعلى نسبة من المبحوثين لفئة العزاب، حيث بلغت 2.69 % ويعزى ذلك إلى وجود وقت فراغ وعدم الالتزام بمسؤوليات بيت وأسرّة وعمل، الأمر الذي أسهم في زيادة فرصة الأفراد في تصفح المدونات والاطلاع عليها أكبر وقت ممكن.

5- لم يرتبط متغير معدل دخل الأسرة الشهري بزيادة أو انخفاض نسبة التردد على المدونات واستخدامها، إذ إن المدونات متاحة للجميع ولا تكلف الفرد شيئا قد يؤثر في ميزانيته الشهرية أو تعطله عن الإيفاء بالتزاماته الحياتية.

6- أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات التي يتصفحها أفراد عينة الدراسة هي الموضوعات الرياضية تليها الموضوعات الاجتماعية، وأقل الموضوعات استحوذا على اهتمامهم كانت الاقتصادية تليها الثقافية، إذ لم تتعد نسبة كل منهما 10%.

7- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للمعلومات الديمغرافية لأفراد العينة بأن أكثر من نصف عدد أفراد العينة يمتلكون مدونات خاصة بهم .

8- غالبية طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت ممن شملتهم عينة الدراسة امتلكوا مدونات خاصة بهم، مما يدفعنا للقول بأن المدونات لم تعد فقط ظاهرة تستحق البحث بقدر ما إنها أصبحت وسيلة إعلامية بديلة تفي بالغرض الذي عجزت عنه الوسائل التقليدية في تحقيق الثقة وتوصيل المعلومة الصادقة والتوسع أكثر على القضايا التي تتجنبها وسائل الإعلام الأخرى 9% من غالبية أفراد العينة يقومون بالتعليق على ما يقرأون في المدونات.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الاولى:

هيدر مولينو، كيري جيبسون، سوزان أودونيل، جانيس سينجر

New visual media and gender a content visual and audience analysis of youtube vlogs .proceedings of the international communications association.

- انطلقت فكرة هذه الدراسة من انتشار عملية التدوين المرئي عن طريق مقطع الفيديو عبر العالم التي باتت تعرف بـ Vlogs ويشعب استخدامها أكثر بين الشباب.
- اختار الباحث في دراسته " اليوتيوب " باعتباره من أشهر المنصات التي تستخدم في التدوين المرئي.
- استعان الباحث في دراسته على تحليل المضمون و كذلك تحليل خصائص مستخدمي هذه التدوينات عبر اليوتيوب.
- أما العينة 100 مدونة. و نوع العينة: عينة عشوائية بسيطة في الفترة من 6 الى 21 أكتوبر.
- و قد توصلت الدراسة الى أهم النتائج و هي:
 - أغلب المدونين في العينة المختارة كانوا من الذكور بـ 58% ذكور و 33% اناث في حين فضلت النسبة المتبقية من المدونين اخفاء جنسها.
 - نسبة كبيرة من المدونين كانوا من ولايات المتحدة الامريكية. في حين كانت أغلب المعلومات التي يضعها المدون عن سنه و معلوماته الشخصية لا تنطبق مع ما نشاهده عبر المدونة فهناك العديد من المعلومات الخاطئة.
 - بالنسبة للتدوينات المرئية وجدت الدراسات أن المرأة المدونة تميل الى عرض قضايا شخصية أما الرجال فانهم يميلون الى التدوين في قضايا تتعلق بالترفيه و الضحك.
 - كما يميل معظم المدونين الرجال الى التدوين عبر قضايا تتعلق بالصالح العام و التكنولوجيا أكثر من النساء.

- كذلك بينت الدراسة أن نوعية الصورة في الفيديوهات التي تم اختيارها لا تختلف باختلاف جنس المدون. كما أظهرت الفيديوهات التي تم تصويرها في أماكن مختلفة أحسن بكثير من تلك التي تم تصويرها في الخارج.

الدراسة الثانية:

ناتاشا سوستاك

Girls on youtube: gendre politics and the potential for a public sphere.

مجلة الاتصالات.

انطلقت هذه الدراسة من فكرة انتشار اليوتيوب كواحد من شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالتدوين المرئي في العالم.

وقد اتجهت الباحثة الى دراسة حجم حضور المرأة المدونى في هذا الفضاء الالكتروني، حيث انطلقت الباحثة في دراستها الى الاشكالية التالية: هل حجم و اهمية ظهور المرأة في اليوتيوب احسن من ظهورها في الفضاءات الاعلامية التقليدية؟

• تحت التساؤلات التالية:

- كيف توظف المرأة المدونات المرئية لتقديم انفسها؟
- ماهي اهم معيقات التدوين المرئي بالنسبة للنساء في العينة؟
- هل يشكل اليوتيوب فضاءا عموميا للمرأة و قضاياها؟
- و استعانت الباحثة في دراستها الى منهج دراسة الحالة على وثائقي " نساء على اليوتيوب" .
- وقد توصلت الدرسي الى اهم النتائج منها:

- اشارت اغلب الحوارات في الوثائقي المذكور الى ان المرأة يمكنها ان توظف اليوتيوب لتحسين الصورة النمطية المقدمة عنها غير و سائل الاعلام التقليدية خاصة لما يتيحها عالم التدوين من حرية و استقلالية في العرض و التعبير عن الاراء و التوجهات.
- من بين اهم معيقات التدوين المرئي بالنسبة للمرأة هو قلة المتابعين للمدونات الخاصة بالمرأة، فالجمهور من النساء يتجه اغلبه الى متابعة مدونات خاصة بالرجال، بالاضافة الى ارتفاع سقف الاهتمام بالمظاهر و الخصائص الفيزيولوجية للنساء في المدونات و هم ينشرون في الغالب ضورا مثلى عن المرأة المدونة.
- اكدت الدراسة انه على الرغم من ان اليوتيوب و سيلة فعالة في عرض قضايا المرأة الا انه لم يتحول بعد الى فضاء عمومي يمكن من خلاله مناقشة هذه القضايا.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- بعد عرضنا للدراسات السابقة سواء الأجنبية أو العربية يمكننا تسجيل النقاط التالية:
- كانت موضوعات الدراسات ذات أهمية كبيرة خاصة و أن كلا منها ركزت على جانب معين في موضوع المدونات، و سلطت عليه الضوء، و هو ما استفدنا منه كثيرا ووسع نظرنا الى الموضوع، مما جعلنا نعتمد على هذه الدراسات في الجانب النظري، و كذلك التطبيقي لا سيما في ضبط محاور أسئلة استمارتي الاستبيان، و الامام بمختلف الاستخدامات و الاشباع المتعلقة بالمدونات.
 - الا انها اختلفت من حيث الزمان و المكان و مجتمع البحث:
 - فبالنسبة للدراسة المحلية اتفقت دراستنا مع دراسة **امال صاولي و كاهنة عدنان** في تناولها موضوع مدونات اليوتيوب الا أنها اختلفت في جوانب تأثيرها حيث عالجت موضوع المدونات و تأثيرها على المشاركة السياسية.

- أما بالنسبة لدراسة سلامي قدور و عماد كربوب فقد اتفقت دراستنا في جانب تناولهم للمدونات الالكترونية الا انها اختلفت في نوع المدونات المدروسة و زمن اجراء الدراسة و تمت الاستفادة منها في الاطار النظري للدراسة.
- و فيما يخص دراسة نادية حيواني و فركوس حمزة و مغادشة يامنة و عالية حمادي علال فقد اتفقت دراستنا معهم في جانب تناولهم للجانب السياحي و الوعي السياحي الا أنها اختلفت في وسيلة التأثير بحيث أكدت هذه الدراسات على موقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة دون تخصيص النوع.
- و فيما يخص دراسة هوارية شاشو فقد اتفقت دراستنا في زاوية واحدة و هي الثقافة السياحية و قد تم الاستفادة منها في الجانب النظري.
- أما بالنسبة للدراسات العربية مطلق سعد العميري فقد كان الاتفاق في زاوية معالجة تأثير المونات الالكترونية و اختلفت في المتغير المستقل حيث عالجت هذه الأخيرة موضوع تأثير المدونات الالكترونية على اتجاهات الطلبة .
- أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فاتفقت الدراسات حول تناول تأثير التدوين المرئي عبر اليوتيوب الا أن الاختلاف كان في عدم التركيز على تأثير هذه المدونات على الجانب السياحي.

تمهيد:

إن الاعتماد على المدونات الإلكترونية كمصدر جديد للمعلومات وكأداة جديدة لمفاعل والاتصال بين الأشخاص يعد من أبرز الاهتمامات التي تشغل الباحثين باعتبارها ظاهرة اتصالية على الشبكة، متاحة على مختلف المواقع الإلكترونية سمحت للشباب بالتعبير على مختلف آرائهم وأفكارهم وفي مختلف المجالات وعبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وصفحات اليوتيوب هذه الأخيرة التي أصبح لها قرائها وكتابها ومدونيتها والتي أصبح لها تأثير كبير على مختلف شرائح المجتمع.

و بهذا سنتطرق في هذا الفصل الى ماهية المدونات الالكترونية و ذلك من خلال مختلف التعريفات التي استخلصها الباحثون في هذا المجال، كما سنعطي لمحة تاريخية لنشأة و تاريخ المدونات الالكترونية بدايتها الاولى و مراحل تطورها، لننتقل بعد ذلك لتقديم انواع المدونات الالكترونية و مميزاتها و خصائصها، بالاضافة الى ذلك تطرقنا الى تعريف التدوين المرئي و تاريخ ظهوره و تقنياته و ملامحه الايجابية و السلبية. لننتقل في الأخير الى التعريف بموقع اليوتيوب و ظهوره وكذلك خصائصه و مميزاته و أدواته مع الوظائف الاعلامية لليوتيوب وفي الأخير سلبيات و ايجابيات التي يتعرض لها اليوتيوب.

المبحث الأول: المدونات الالكترونية

المطلب الأول: تعريف المدونات الالكترونية

لغة :

تم انشاق مصطلح " blog " من ثلاثة كلمات هي : " web " و " log " و التي تعني الجدول الذي تسجل عليه الأشياء بالتسلسل و "biographie"، و كان الاسم في البداية ويب بلوغ "weblog" ثم أصبح مع مرور الوقت بلوغ " blog"، و المدونات كمفهوم لغوي مفرد مدونة و تعني سجل الشبكة و تعرف على أنها يوميات الكترونية، و تم الاتفاق عربيا بأن "المدونة" كتعريب لـ " weblog " و كلمة تدوين هي تعريف لـ "blogging"¹.

و الذي يكتب المدونات يسمى "blogger" "المدون" و هو أكثر حرية قد يكتب يومياته أو يعطي رأيه اتجاه موضوع معين، وينتقى التعليقات².

ويعرف قاموس أكسفورد "المدونة الالكترونية" "weblog" بأنها: "يوميات أو مذكرات الكترونية " Journals Electronic" أو موقع الكتروني يتم تجديده باستمرار بواسطة الادخالات الجديدة التي يضيفها الشخص صاحب المدونة³.

وتعتبر المدونات الالكترونية مصطلح جديد مأخوذ من كلمة انجليزية و التي في أحد معانيها الدخول على شبكة الويب بالإنترنت و جرى اختصارها في الاستخدام اليومي "blog".

¹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الاعلان في العلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار الفجر، العراق، الطبعة الاولى، 2013، ص108-109

² حسن شفيق، صحافة اليوم القائم و..صالات تحرير المستقبل، دار فكر و فن، د م ن، الطبعة 2014، ص106

³ فريد بن علي الغامدي و محمد محمد السالم، تأثير استراتيجية قائمة على استخدام المدونات التعليمية في تنمية المهارات التفكير الناقد و بقاء اثر التعلم لدى الطلاب التخصصات الشرعية، جامعة ام القرى كلية التربية، السعودية، ص12

اصطلاحا:

و هي تطبيقات اجتماعية متاحة على شبكة الانترنت و التي تمثل صفحة على الانترنت تظهر عليها تدوينات مؤرخة و مرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير او ناشر المدونة كما يتضمن النظام الية لارشفة المداخلات القديمة و يكون لكل تدوينة منها عنوان دائم و مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، مما يمكن للقارئ الرجوع اليها في وقت لاحق، عندما لاتعود متاحة في الصفحة الاولى للمدونة، و تعد الية النشر عبر المدونات تجنب المستخدم التعقيدات التقنية المرتبطة بشبكة الانترنت، وتتيح لكل شخص ان ينشر كتاباته بسهولة كبيرة.¹

كما تعرف المدونة على انها موقع الكتروني يتضمن منشورات مرتبة من الاحدث الى الاقدم بحيث يرى زائر هذه الموقع المنشورات الاحدث في البداية، وتتيح موقع التدوين للمستخدمين امكانية التفاعل فيما بينهم عن طريق التعليقات و الوصلات.²

وقد ارتبط مصطلح المدونات لفترات طويلة بالمدونات الالكترونية التي يغلب على محتواها النصوص مع الروابط التشعبية، لكن تطور المدونات الالكترونية و تعدد انواعها من ناحية، و اتساع دائرة التدوين عبر تطبيقات و استخدامات حديثة لشبكة الانترنت، انعكس بطبيعة الحال على مفهوم التدوين الذي اتسع ليشمل النشر عبر مختلف تطبيقات و استخدامات شبكة الانترنت الاجتماعية التي تعرف في بعض الادبيات بشبكات و تطبيقات التواصل الاجتماعي و في اخرى بوسائل التواصل الاجتماعي و أبرزها فيس بوك و يوتيوب و تويتر.³

¹ فيصل ابو عشية، الاعلام الالكتروني، عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2010، ص151
² خليل عبد الله علي، مهند علي محمد نور، سارة عبد الله ادم محمد، استخدام المدونات المرئية و تسويق الانشطة و المواقع السياحية بالتطبيق على خدمة الصورة المرئية على اليوتيوب، المؤتمر العلمي الدولي لجامعة الشارقة. السياحة تنمية مستدامة، افريل 2018
³ عبد الحميد، محمد، المدونات: الاعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009، ص77

المطلب الثاني : المفاهيم المرتبطة بالمدونات الالكترونية :

- المدونون Blogger: مجموعة من الأشخاص يقومون بعمل مدونات الكترونية يومية على الانترنت، بحيث يقومون بكتابة آرائهم و انتاجاتهم الأدبية و الاعلامية أو أي موضوع، و اختيار اسم المدونة سواء كان حقيقيا أو مستعارا فهو يعبر عن محتواها وكذلك تصميم فني مناسب¹ . ويعتبر كاتب المدونة حسب "عباس محمدالصادق" كأنه مزيج من الصحفي و مدون مذكرات و مخرج أفلام.
- فضاء المدونات Blogsphere أو الفضاء المدوناتي: و هو عالم من الانترنت يضم المدونات وكذلك الأفراد الذين يقرؤونها ويكتبونها، و فيه المحادثات ذات الخبرة و غالبا ما تتجه على نحو ايجابي و بصفة مميزة.
- الويكي wiki: كلمة ويكي تعني بلغة شعب "جزر الهاواي" الأصليين، بسرعة أو أسرع و استخدمت هذه الكلمة للدلالة على السرعة و السهولة في تعديل محتويات المواقع.
- وتشير كلمة "الويكي" الى البرامج المستخدمة في ادارة هذا النوع من المواقع.
- ويطلق "الويكي" و المدونات الالكترونية في أن كلاهما همق على الانترنت و اتاحة التعديل فيه و الاضافة بسهولة و بسرعة.
- المنتديات: تختلف المدونات عن المنتديات في أن الأولى هي عبارة عن موقع ينشرها فرد أو مجموعة لا تخضع لأي سلطة أو هيئة أو جهة، ولا يحتاج الى برامج خاصة لتنظيم الاتاحة و المشاركة من قبل الهيئة أو الجهة مثل المنتديات التي لا يتم السيطرة عليها من قبل شخص واحد، فأى عضو يمكنه طرح موضوع جديد للمناقشة والذي يعكس اهتمامات المجموعة، وتحتاج المنتديات الى اسم المستخدم و كلمة المرور قبل المشاركة فيها، أما المدونة فيمكن الاطلاع عليها و التعليق على محتوياتها دون تسجيل.²

¹ طارق السيد احمد الخليفي، معجم مصطلحات الاعلام، انجليزي عربي، دار المعرفة، مصر، الطبعة الاولى، 2008، ص52
² محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، مصر، ط1، 2008، ص 264.

- مجموعة الأخبار: تعتبر من أهم خدمات الانترنت، وهي عبارة عن نظام لايداع الرسائل العامة و الخاصة ويعمل بطريقة المنتديات الالكترونية، و يتم نشرها و توزيعها عبر خدمة تسمى "يوزنت" " Usenet"، حيث يمكن تبادل الآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم.¹
- البريد الالكتروني: عبارة عن خدمة عامة تسمح بنقل جميع أنواع الوثائق و المستندات و برامج الحاسوب ،،،، و هو ببساطة ارسال و استقبال الرسائل من حاسب الى اخر عبر الانترنت من و الى أي مستخدم في أي مكان.²

المطلب الثالث : نشأة و تطور المدونات الالكترونية

تعود تجربة المدونات الى "تيم بيرنزي" مبتكر الواب الذي أنشأ في أغسطس 1991 أول موقع على الانترنت و كان يضع فيه الروابط لكل جديد في الانترنت (what is new in the internet ?) بالإضافة إلى أخبار متفرقة، وفي أبريل 1997 أطلق "ديف وينتر" " Dave Winter" صاحب موقع "NewsScripting" واحدا للبلوغ التي وضعت عددا كبيرا من الوصلات الى التقارير الاخبارية ، بالإضافة الى التعليق، و في ديسمبر 1997 نحت "جون بارغر" " Jorn Barger" في موقعه "Robert Wisdon" مصطلح ويب بلوغ المركب من "weblog" ثم جاء "بيتر مير هولز" "Piter Merholz" بالمصطلح السائد حاليا و هو "بلوغ Blog" في مايو 1999³، و في العام نفسه قامت "بريدجيت ايتون" " B.eton" بجمع قائمة من مواقع المدونات في البوابة عرفت باسمها "Eton Web Portal"، كما تؤكد "ريبيكا بلود" "R.Blood" أنه من هذا التاريخ بدأت المناقشات حول المدونات الالكترونية و المدونين و بدأ التعريف يكتمل، و استمر النمو السريع حتى أصبح هناك المئات منها في منتصف 1999، و ظهور مواقع الاستضافة والبرامج التي تسهل انشاء المدونات .

¹ جمال عبد ناموس القيسي، الاخبار في الصحافة الالكترونية، دار الفجر، العراق، ط1، 2013، ص120-221

² غالب عوض النوايسة، الانترنت و النشر الالكتروني الكتب الالكترونية و الدوريات الالكترونية، دار صفاء، الاردن، ط2، 2014، ص38.

³ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات، دار الشروق، الاردن، ط1، 2008 ، ص197-198

ويمكن اعتبار سنة 2001 بداية ثانية للمدونات الالكترونية خاصة بعد أحداث 11 ديسمبر، حيث دخل الصحفيين مع ترك التدوين و أخذت المدونات تكتسب شيئا فشيئا قدرتها على التأثير خاصة في المجال السياسي في أمريكا، و ظهور العديد من المدونات لدعم الولايات المتحدة الأمريكية في حربها ضد الارهاب و ظهور مصطلح "مدوني الحرب" "bloggers war" في مجلة "فوربس" "Forbrs" في ربيع 2003، و اكتسب المدونين من بغداد قراء أوسع لذات السبب، وفي عام 2004 تزايد دور التدوين و المدونين لتقديم الخدمات الاخبارية و للوصول للرأي العام، و بأتم مجلة "Colombia journalism review" رصد التدوين و المدونات، و بذلك أصبح التدوين جزء من الدعاية للمرشحين أعلن قاموس "ويبستر" "Webster" كلمة "Blog" ككلمة عام 2004.¹

و في مطلع عام 2005 عقد في نيويورك مؤتمر لمدوني الفيديو، وخصت صحيفة "الكارديان" البريطانية الصفحة الثانية منها لنشر يوميات المدونين، اضافة الى انشاء "هيئة الاذاعة البريطانية" "BBC" مدونات محرريها عام 2006، وان انتشار المدونات الالكترونية و شهرتها الواسعة جعلها توصف بانها ثاني ثورة على الانترنت بعد البريد الالكتروني، وعلى اعتبار ان الانترنت تعد أحد أبرز وسائل نشر المعلومات الحديثة و أفضل أساليب التفاعل المباشر بين منتجي المعلومات الحديثة و لذلك نظر البعض الى المدونات بوصفها أحد أساليب "المشابكة الاجتماعية Social Network".²

و لقد مثل تصنيف المدونات الالكترونية تحديا أمام عدد من الباحثين، نظرا لكثرتها فلقد بلغ عددها عام 2008 أكثر من مئة مليون مدونة، ومع بدايات سنة 2014 شهد العالم ظهور 84 مدونة جديدة كل دقيقة يوميا و 121 ألف مدونة متنوعة في مختلف المجالات، كما أن هنالك رؤساء و دول و شخصيات مشهورة لها مدونات بالتساوي مع الأشخاص العاديين دون أدنى تمييز.³

¹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار الفجر، العراق، ط1، 2013، ص70-96.

² جاسم رمضان الهلالي، المرجع نفسه، ص134.

³ ياسر البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البلدية، العراق، ط1، 2014، ص342.

المطلب الرابع: خصائص المدونات الالكترونية

يحدد "بونوا ديزافوي" "Benoit Desavoye" ستة خصائص هي :

1 - تحتوي المدونة على قائمة من التدوينات (المدخلات)، (Billet)، (Posts)، مرتبة ترتيبا كرونولوجيا من الحديث الى القديم، و تعد العمود الفقري للمدونة و كل تدوينة تحتوي على تاريخ النشر، و عدد التعليقات التي بإمكاننا قراءتها و الدخول اليها مباشرة بعد الضغط على العدد.

2 - الروابط الدائمة: وهو عنوان انترنت دائم للمقالة التي على المدونة، فهو ما يسمح لأي شخص يقوم باضافة رابط للمقالة داخل مدونته، يربط قراء مدونته بالمقالة نفسها من خلال الرابط الدائم للمقالة بدلا من ربطهم بالصفحة الرئيسية للمدونة.

3 - الروابط المرجعية: وهي روابط تضمن ظهور العنوان، والرابط، ومستخلص النص المكتوب في مدونة أخرى من طرف شخص اخر، ومن شأن هذه التقنية ان تعطي قيمة للمصدر الأصلي للمقالة.

4 - الأرشفة: كل التدوينات، و التعليقات تؤرشف اليا لمدة يحددها المدون، كما أن الأرشفة تكون في شكل أجندة و الترتيب اما حسب الموضوع أو التاريخ و غيرها.

5 - وجود روابط لمواقع صديقه و تسمح هذه الروابط بايجاد مصادر أخرى في نفس موضوع ما تعالجه المدونة، و من خلال هذا التبادل ترتبط المدونات ببعضها، وتكون شبكة داخل شبكة.

6 - التلقيمات في شكل رابط نحو ملف من نوع XML تحمل محتوى الموقع.¹

• ويرى "عبد الرحمان فراج" خصائص المدونة الناجحة فيما يتصل بكتابة التدوينات تتمركز في النقاط

التالية:

- عدم كتابة موضوعات طويلة أو مفصلة في كل تدوينة، بل من الأفضل كتابة فقرات قصيرة و مختصرة عن الموضوع.

¹ DESAVOYE ; benoit ; Christophe Duvamp ; Xavier de Mazenod ;Xavier Moisant ; Les Blogs nouveau medea pour tous ; p8

- التحديث المستمر للمدونة، بحيث لا يمر أسبوع واحد الا و هناك على الأقل تدوينة جديدة.
- تفعيل خاصية التعليق على التدوينات، و عدم غلقها أمام الزائرين.
- الأصالة في الكتابة، و التنوع المستمر في الموضوعات و المصادر المشار اليها و فيما عدا الكتابة، ثمة سمات عامة للمدونات يمكن اضافتها اختياريًا.
- امكانية تصنيف التدوينات وفقا لتقسيمات موضوعية عريضة، تظهر على واجهة المدونة.
- امكانية اشتغال واجهة المدونة على تقويم زمني شهري.
- امكانية الاشارة في واجهة المدونة الى الروابط الفائقة لمجموعة من المواقع ذات الصلة بموضوع المدونة.
- امكانية الاشارة الى العنوان الالكتروني URL للصفحة الخاصة لصاحب المدونة على العنكبوتية.¹

المطلب الخامس: أنواع المدونات الالكترونية

هناك عدة تصنيفات لأنواع المدونات الالكترونية منهم من يصنفها حسب الموضوع و هناك من يصنفها حسب الهدف.

• أنواع المدونات حسب الموضوع:

- 1 - مدونات تحتوي على روابط تشعبية: و هي المدونات التي تحتوي على وصلات تشعبية و تعد أول أنواع المدونات التي تم نشرها على الشبكة ومنها جاء اسم المدونة الالكترونية Weblog ويحتوي هذا النوع من المدونات على العديد من الروابط لمواقع الانترنت، التي يرى صاحب المدونة أنها تستحق الزيارة اضافة الى وصف مختصر للموقع المشار اليه بالرابط.

¹ نقلا عن عبد الرحمان فراج، المدونات الالكترونية مع اشارة خاصة الى مدونات المكتبات و المكتبين، المعلوماتية، ع 14، يونية 2006 ص10

2 - المدونات التي تحتوي على المذكرات اليومية (Online Diary Blogs): و تتناول هذه المدونات

الحياة اليومية للمدون من بداية النهار الى أن ينام و لا تحتوي هذه المدونات بالضرورة على روابط لمواقع الكترونية أخرى.

3 - المدونات التي تحتوي على المقالات (Article Blogs): ويحتوي هذا النوع على عرض تقارير و تعليقات على مختلف الأخبار و الأحداث.

4 - المدونات العلمية المتخصصة: و هي المدونات التي تكون مهتمة بجانب علمي محض كالبيئة، أو التكنولوجيا، أو الزراعة، أو غيرها من التخصصات العلمية، و هي غالبا ما تنطلق من منتديات متخصصة يحولها أصحابها الى مدونات.¹

5 - مدونات تحتوي على صور: و يحتوي هذا النوع من المدونات على الصور حيث يخصصها صاحبها لنشر صور التقطها بنفسه، أو أعجب بها، أو صور لعائلته أو أي موضوع اخر.

6 - مدونات تحتوي على مقاطع بث اذاعي (PODCAST BLOGS): و هي تحتوي على مقاطع بث اذاعي تكون في كثير من الأحيان مسجلة من طرف المدون نفسه في شكل برامج اذاعية قصيرة مع امكانية تحميلها من طرف القارئ.

7 - مدونات تحتوي على مقاطع بث مرئي (Video Cast Blogs): و تعد من أحد أشكال المدونات، و مثلها مثل المدونات البث الاذاعي اذ تعرض مقاطع فيديو يعدها المدون في كثير من الأحيان في مختلف المواضيع.

8 - المدونات المتنوعة: و هي التي تجمع بين مختلف أشكال المدونات.

9 - المدونات الجماعية: و يتم كتابة هذا النوع من المدونات بواسطة مجموعة من الأشخاص.

الا أن هناك من يصنفها حسب الموضوع بشكل مخالف لهذا التصنيف الى مايلي:

¹ عبد القادر سعيد، المدونات.. الثورة الاعلامية الجديدة، موقع الشهاب 2019/12/26 <http://www.chihab.net>

- 1 - الشخصية: تصف فكرة شخصية يكتب فيها المدون عن تجاربه اليومية بكل جوانبها ويسمح صاحبها في الغالب للزوار بالمشاركة.
- 2 - السياسية: و هو أكثر أنواع المدونات انتشارا و غالبا ما نجد المدونات من هذا النوع بها وصلات لمواقع اخبارية و يضيف المدون فيها تعليقاته على الموضوع السياسي.
- 3 - الاخبارية: توفر الكثير من المدونات موجز للأخبار عن موضوع معين " العرب المغتربين في أوروبا، كرة القدم، الاكتشافات العلمية و تكون مصحوبة بوصلات متعلقة بالصحافة أو مواقع الأخبار.
- 4 - التشاركية: تحرر الكثير من المدونات من أكثر من شخص عن موضوع معين وغالبا تكون مفتوحة لمشاركة الجميع و بعضها أو أقلها يكون محددًا لمجموعة من الأشخاص.
- 5 - الموضوعية: و هي المدونة التي تركز على موضوع معين، و جل المدونات تسمح للمستخدم بإيجاد موضوع ما داخل الموقع، لذا فالمدونة العامة من السهل أن تصير مدونة تخص موضوع معين و ذلك بواسطة المستخدم.¹

• أنواع المدونات حسب الهدف :

- 1 - مدونات اليوميات الشخصية: و هي المدونات التي يكتب فيها المدون تجاربه الشخصية التي لا تهم العامة، و لكنها تدخل في اطار نشر الحياة الخاصة، و السيرة الذاتية، و جمهورها غالبا ما يكون من الأقارب و الأصدقاء و بعض الفضوليين.
- 2 - مدونات الجمهور الخاص: و هي مدونات موجهة لفئة معينة من القراء في اطار نوع خاص من التواصل، مثل مدونة مدير شركة يخاطب فيها الموظفين، و يعرض فيها جوانب العمل أو تفاصيل ايجابية أو سلبية في فريق العمل، أو مثل مدونات الأشخاص الذين يخاطبون أسرهم من الغربة و يكون هدف المدونة اعطاء أخبار صور و تفاصيل قد تكون عائلية.

¹ دشن القحطاني، المدونات الالكترونية و حرية الرأي و التعبير، مؤتمر تقنيات الاتصال و التغيير الاجتماعي، جامعة الملك سعود الرياض، نقلا عن سهيلة بوضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ص 107.

3 - مدونات التأثير في الرأي العام: و هي مدونات موجهة لجميع الناس و تهدف الى توجيه قرائها في اتجاه معين، او موضوع، أو قضية يتبناها المدون، و يوصف هذا المدون بالمواطن الصحفي، أو المواطن الاعلامي.¹

المطلب السادس: مميزات المدونات الالكترونية

تمتاز المدونات عن غيرها من وسائل الاعلام والاتصال بكونها فضاء رحبا ومجانيا لنشر الآراء.

-تمتاز المدونات بانها قادرة على استخدام وتوظيف الأنترنت فضلا عن كونها قليلة التكلفة في إنشائها وتصميمها.

-المدونة عاكسة لثقافة المدون ومساعدة له في التعود على الكتابة بصورة افضل وبشكل اسرع.

-المدونات سريعة الانتشار بين الشباب ويمكن من خلالها تقديم معلومات جديدة للمجتمع.

-التدوين وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الواب باعتبارها وسيلة للتعبير و التواصل أكثر من أي وقت مضى.

-وسيلة للنشر و الدعاية و الترويج للمشروعات و الحملات المختلفة.

-وسيلة بسيطة و مجانية فيها الكثير من الإبداع و التميز و التفرد.

-وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التوقع و الرقابة في نشر المعلومة، وبالتالي، فهناك نوع من ديمقراطية

المعلومات على الصعيد العالمي.²

-أداة فعالة في التعبير عن الهموم الشخصية و العامة .ووسيلة تعمل على كشف المسكوت عنه.

-تجسيد حرية ال أري و التعبير بشكل يجعل الكلمات أقرب للجمهور، و الأخبار و الأفكار التي تنتشر أدق و أصدق في الكثير من الأحيان من الوكالات الإخبارية و أشهر الجرائد.

¹ هيثم ناصر، دليل المدونين نحو الانتشار و التأثير، مركز حماية و حرية الصحفيين، الاردن، ص 16
² الصادق رابع، المدونات و الوسائط الاعلامية: بحث في الوصل و الفصل، ابجاث المؤتمر الدولي: الاعلام الجديد تكنولوجيا الجديدة. لعالم جديد، جامعة البحرين. 2009، منشورات جامعة البحرين، ص 540-542. نقلا عن مذكرة تخرج شاهدة ليسانس، سلامي قدور و كربوب عماد، استخدام المدونات الالكترونية لدى الطالب الجامعي جامعة قاصدي مرباح ورقلة للموسم الجامعي 2013/2014. ص 29

-المدونات تعبر عن صوت رجل الشارع أو الشاب العادي بصراحة شديدة، ويمكن من خلالها استنباط نبض فئة الشباب، الذي يتعامل مع شبكة الأنترنت و الموصوف بالمتعولم إن جاز التعبير، خاصة في الدول العربية.

-المدونة سريعة الانتشار بين الشباب، و يمكن من خلالها تقديم خدمات جديدة للمجتمع لأنها تتحدث بلغة الشباب التي يعرّفها. فالإلى جانب أنها مجانية فهي متاحة حيث تحتوي كل مدونة على وصلات إلى مدونات أخرى¹.

المطلب السابع: اخلاقيات التدوين الالكتروني:

بما أن ظاهرة التدوين الالكتروني حديثة نوعا ما وتزايد انتشارها وتوسعت قاعدة المقبلين عليها، فقد تداخلت أهداف المدونين واختلفت المضامين التي ينشرونها، ومع هذا الكم الكبير وتزاحم المدونات الالكترونية التي تنتشئ كل يوم بل كل دقيقة في العالم بأسره، وظهور العديد من منصات التي تستضيفها، هذا ما أدى إلى ظهور بعض الممارسات الخاطئة والتي تتنافى وأخلاقيات النشر بشكل عام والنشر الالكتروني بشكل خاص، ولذلك حاول العديد من الباحثين والمهتمين بهذا الشأن أن يكتبوا في مجال أخلاقيات التدوين الالكتروني، وهنا سنعرض بعض القواعد التي يجب أن تراعى من قبل المدونين أو قراء المدونات:²

-والتي تندرج ضمن أخلاقيات التعليق بالمدونة منها أدب الحوار والموضوعية، عدم الخروج عن الموضوع، إضافة إلى البعد عن نشر تعليقات تافهة ودعائية، وكذلك تصحيح ما تم تدوينه من معلومات خطأ علنا، وكذلك نجد التوازن والعقل والبعد عن الانفعال والغضب عند التعليق³، كذلك تدعيم المادة بالروابط والإشارة

¹ الصادق رابع، نفس المرجع السابق

² اسماء قز عوط، سعاد بن عيسى. استخدامات الاساتذة الجامعيين للمدونات الالكترونية و الاشباع المحققة منها. دراسة ميدانية على اساتذة شعبة علوم الاعلام و الاتصال جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال و علاقات عامة، سنة 2015-2016 ص 56

³ محمد سالم غنيم، المدونات الالكترونية، قسم المكتبات و الوثائق و المعلومات، جامعة القاهرة مصر، 2011 ص 13

إليها متى تكون متاحة على الانترنت لكي يمكن للقراء الحكم بأنفسهم على دقة المحتوى، ومن جهة أخرى التصريح عن المصادر المشكوك فيها والكشف عن إمكانية وجود مصلحة من وراء ما هو مدون .

ومن جهة حدد " جيف جارفيس J.Jarvis" ستة اخلاقيات متعلقة بالتدوين الالكتروني:

-الشفافية Ethic of transparency: حيث نعتقد ان القراء لهم الحق في معرفة المدونين و مدركاتهم

للحكم على ما يقولون.

-الحوار Ethic of conversation:" لان الحوار هو الذي يؤدي الى مزيد من الفهم

-الانسانية Ethic of Humaniti: حيث ان المدونات تهتم بالبعد الانساني بينما تهتم الوسائل التقليدية

بالبعد المؤسسي.

-الربط Ethic of link: حيث تعتبر المهمة الانسانية للمدونين هو ربط القراء بالاصوات الاخرى و مواد

المصدر للحكم بانفسهم.

-التصحيح Ethic of correction : ان الاله هو تصحيح الاخطاء سريعا و بوضوح.

-الحالية Ethic of immediacy: لان المعلومات الافضل هي تنتشر بسرعة.¹

المطلب الثامن: اسباب نجاح و انتشار المدونات

هناك عدة اسباب ادت الى نجاح المدونات و جعلتها واسعة الانتشار و هذه الاسباب هي:²

1 -سهولة النشر

2 -سهولة البحث و التي تحتل مراتب عليا عند البحث خلال متصفح جوجل.

3 -تضمينها لقضايا اجتماعية.

4 -تميزها بالتفاعلية

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص188

² حسين علي، المدونات و المدونون، وسائل الاعلام من المنادي الى الانترنت، تأليف نخبة من اساتذة الاعلام، الكتاب الاول، اشراف محمد سيد احمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009، ص276.

5 -تشجع على طرح امور شخصية.

6 -تشجع على مناقشة زوار المدونات الشخصية.

7 -قدرتها على الوصول لكل المستويات و الاعمار .

8 -لا تشترط مؤهلات معينة

9 -تمتاز بانها في متناول الجميع.

المطلب التاسع: ايجابيات و سلبيات المدونات الالكترونية

أ -ايجابيات المدونات الالكترونية:

-إتاحة الفرصة أمام الناس للتعبير عن آرائهم في جميع المواضيع وبحرية تامة، وكسرت حاجز الخوف لدى

البعض من خلال إمكانية العمل تحت أي اسم عبر الأنترنت.

-عملت المدونات على نشر لامركزية العمل السياسي، حيث أصبح بالإمكان ممارسة السياسة دون حاجة

لحزب سياسي أو منظمة سياسية.

-ألغت المدونات حواجز الزمن، وتخطت حدود الجغرافيا، وكذلك قيود اللوائح والقوانين وحققت بذلك مفهوم

العالمية، وإمكانية التواصل والتفاعل مع أي شخص مهما كان وأينما كان .وبحرية تامة لا يخضع الفرد فيها

إلا لضميره وأخلاقه وأمانته.

-تعتبر المدونات فضاءا رحبا ومجانيا لنشر الأفكار والآراء بطرق جديدة ومتعددة لم تكن متاحة من قبل.

وذلك لكونها غنية بمليميديا متعددة، كالصوت والصورة والفيديو والأشكال والمؤثرات الأخرى.

-تعتبر المدونات عن فلسفة صاحبها وتعكس ثقافته، وتساعد على التعود على الكتابة بصورة أفضل وبشكل

أسرع، كما تساعد على إبراز شخصيته وفنونه وقدراته الكلامية والخطابية.

تمتاز المدونات بكونها سريعة ومبتكرة ومسلية ومتنوعة الآراء وسهلة وقليلة التكلفة في البناء (لا حاجة لخبرة طويلة في التصميم ولا لبرامج جديدة)، و مؤرشفة الموضوعات ومتمتعة بدرجة عالية من حرية التعبير وكذلك مساعدة في خلق بيئة متضافرة ومتعاونة. وقادرة على استخدام الأنترنت.

تعتبر المدونات محفل للالتقاء بالآخرين سواء المؤيدين أو المخالفين بغية المشاركة، كما أنها وسيط إعلامي ومعلوماتي جديد للاطلاع، قادر على التحديث والتنوع اللغوي والشكلي ولا يرتبط بأي حدود أو قيود¹.

ب- سلبيات المدونات الإلكترونية:

الحرية الكاملة التي يندرج بها البعض في التدوين هي في بعض الأحيان على حساب القيم و الأخلاق، إلا أن هذا يبقى مرهونا بعقلية المدون و القارئ مثله مثل كافة تطبيقات شبكة الواب.

أصبحت المدونات تمثل صداعا بالنسبة للعديد من الحكومات خصوصا العربية، التي تخشى بشدة أن يمتلك المواطنون وسائل تتيح لهم فضح الممارسات الغير قانونية واللاديموقراطية التي تميز سياسات تلك الحكومات.

يعبر الشباب عن ارائهم دون تحذيرات أو قيود، لدرجة استخدام بعضهم لتعابيرات هي أقرب للسباب و التجريح ضد بعضهم البعض، أو ضد بعض المسؤولين في الحكومات.

هناك بعض المدونات العنصرية التي تزرع الكراهية و العنف، كما أن الكثير من المدونات العربية مليئة بالاراء و المواضيع التي لا تقدم شيئا سوى الشتائم، على اعتبار أنها الوسيلة الوحيدة للتعبير عن الرأي الوطني، بدون موضوعية وبدون احترام قيم و قواعد الكتابة قلة الكتابة الذاتية مما جعل بعض المدونات مفرغة من هدفها الأساسي.

المدونات ليست كلها مصدرا للمعلومة، كما أنها يمكن أن تضعف من قوة وسائل الإعلام الحرفية، باعتبار أن المدونة دائما تعطى شعورا بالثقة في معلوماتها لأنها مغلفة بالذاتية، وقارئها يستطيع التعقيب على

¹ الصادق رابع، نفس المرجع السابق 540-542

محتوياتها. المدونة أيضا يمكن أن تتسبب في ضعف أسلوب الكتابة و اندثار أخلاقيات الكلمة، إذا لم يحترم كاتب المدونة مسؤولية ما ينشره. فالمدونة إذا لم تحترم القواعد العالمية للتعبير بالصور أو الكتابة فإنها معرضة في أي وقت للإلغاء.

- تحتوي على العديد من الآراء والمعتقدات الشخصية الصرفة لصاحب المدونة التي يريد إقحامها وإعلائها بمدونته¹.

- مجهولية المؤلف.

المبحث الثاني: التدوين المرئي:

المطلب الأول: مفهوم التدوين المرئي

لوحظ في الفترة الأخيرة انتشار ظاهرة تستدعى ب" مدونة الفيديو " أو " التدوين المرئي" المنشور على عدد من وسائل التواصل الاجتماعي أشهرها قنوات يوتيوبية ، فهي تدل على معنى تدوين المدونة على شكل الفيديو بدلا من النصوص وتحميلها على الويب وتختلف مدونة الفيديو من سائر الفيديوهات على خصوصيتها في ذكر معل ومات شخصية أو الأشياء التي تتعلق بآراء المدون نفسه وذلك مثل : الذكريات، اليوميات ، والآراء النفسية والخبرات ،في بداية أيام هذا النوع من المدونة نودي مصطلح مدونة الفيديو بنوع من Podcast والتي تشير إلى نشرات صوتية وفيديوهاتية شخصية ، ويطلق للقائمين بمدونة الفيديو ونشرها ب" مدون الفيديو) Vlogger (" ولديهم مجتمع خاص أشهره مجتمع مدوني يوتيوب YouTube أو Vloggers YouTube ولهم الحرية في إنشاء مدوناتهم الخاصة².

ويسمى VLOG اختصارا لكلمة (مدونة الفيديو) أو (Video Blog) و هي عبارة عن مدونات تستعمل فقط إدراجات الفيديو، يسمى صاحب المدونة " Vlogger " أما مصطلح " Vlogospher " يطلق على مجموع

¹ Craig van slyke , information communication technologies concepts Methodologies, Tools, and application, volume 01, information science Reference,Hershey, New york, 2008. p : 1675

² رحال ريمة، التدوين المرئي النسوي واثره في تشجيع السلوك الاستهلاكي، دراسة مسح على عينة من متابعات قناة amira riya life style عبر اليوتيوب، مذكرة مكملة لنسب شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال و علاقات عامة، سنة 2018-2019 ص 30

مدونات الفيديو و المواقع التي تحتضنها شبكات التواصل باستخدام "التدوين المرئي". وقد تم تداول المصطلح لأول مرة في العام 2002. كما يسمى أيضا Vodcast.

و في تعريف اخر: هو عبارة عن اشربة الفيديو، التي تتركز على الذات يتم نشرها عبر الانترنت بانتظام في موضوع ومجال محدد¹.

يعرف الأشخاص الذين ينشئون المدونات باسم "المدونين". يقوم بعض المدونين بنشر مقاطع الفيديو للمتعة، بينما يقوم اخرون بتشغيل مدونات الفيديو بغرض تحقيق ايرادات من خلال الاعلانات. على الرغم من أنه من الممكن اعداد موقع مدونة فيديو فان العديد من المدونين ينشرون مدوناتهم على اليوتيوب لأنه يسهل العثور على مقاطع الخاصة بهم، بالاضافة الى ذلك، يقدم Youtube استضافة مجانية للفيديو، مما يعني أنه يمكن للمدونين نشر مقاطع فيديو غير محدودة دون دفع رسوم الويب².

و في مفهوم اخر : هو نفس التدوين الكتابي في المفهوم والمعنى ، ولكن يختلف في طريقة عرض فكرة المدون ، فالتدوين المرئي يعتمد على كاميرا الفيديو حيث أن المدون يصور نفسه وهو يتحدث عن الموضوع الذي يريده بكاميرا الفيديو بعد ذلك ينتقل إلى مرحلة المونتاج أو التعديلات عن طريق بعض ال برام الخفيفة في تعديل الفيديو حيث بإمكانه اختلاق أسلوب مميز وخاص به في تدويناته المرئية من حيث مقاطع تدوينية المرئية والخلفية الموسيقية والجودة بعد ذلك فانه ينتقل إلى المكان الذي يود أن يضع فيه تدوينته المرئية وعادة فان اغلب المدونين المرئيين يستخدمون موقع اليوتيوب ومن ثم يستطيعوا أن يقتبسوا الفيديو ويضعوه اما في مدوناتهم الشخصية أو في المواقع الأخرى حتى تصل تدويناتهم المرئية إلى اكبر عدد من المشاهدين³.

¹ Christelle Combe Celik, Le videologue (vlogue) et l'apprentissage du français langue étrangère, Aix Marseille, p:1

² فوزي شريطي مراد، التدوين الالكتروني و الاعلام الجديد، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، عمان، الطبعة الاولى، 2015، ص142

³ رحال ريمة، نفس المرجع السابق.

المطلب الثاني: ظهور التدوين المرئي:

توصف هذه المرحلة بمرحلة النضج التدويني و بدأت مع حلول النصف الثاني من العام 2004م، حيث تحول التدوين من دائرة الاهتمام الشخصية المحدودة الى نطاق العالمية. و في العام 2005م شهد نشر اول مقطع فيديو على موقع اليوتيوب youtube و من ثم اصبح عملية تبادل ملفات الفيديو امرا ممكنا و بكل سهولة.¹

لا يتطلب التدوين المرئي الكثير من المعدات و الأجهزة، حيث يحتاج المدون في البداية الى مدونة عادية و مجموعة من مقاطع الفيديو الشخصية أو الحصول على مقاطع أخرى (حصص متلفزة، أفلام، مقاطع محملة، ...) ثم يقوم بنقلها الى احدى المواقع المستضيفة لوسيط الفيديو (Video Host) ك: ² (Youtube.com ، Dailymotion.com) ومن ثم ينشرها في مدونته، و لبساطة هذه العملية استطاع التدوين المرئي أن يحقق انتشارا واسعا بين مستخدمي الانترنت و المدونين بصفة خاصة و هو ما يعبر عنه من جهة حجم مقاطع الفيديو التي يتم اضافتها أو تحميلها أو حتى مشاهدتها مباشرة في أكبر مواقع استضافة الفيديو ك : Youtube مثلا الذي وصل عدد الفيديوهات فيه الى 20 ساعة تضاف كل دقيقة في ماي 2009، و من 8 مليون فيديو شوهد يوم افتتاح الموقع في ديسمبر 2005 الى 100 مليون فيديو يشاهد يوميا في شهر جويلية 2006. ومن جهة أخرى تتنوع مواضيع التدوين المرئي من التسجيلات الشخصية الحياتية، الى مقاطع الأفلام و الكوميديا الى الدروس التعليمية و غيرها من المحتويات التي لا يمكن حصرها.

منذ أن وفرت المدونات المرئية المزيد من فرص التدوين في المواضيع (الشخصية، الأحداث الواقعية، الخبرات، ...) أصبح من الممكن للأفراد استعمال المدونات الفردية لتحقيق التعارف بين الثقافات، و بالتالي يكونو أكثر تعاطفا مع الثقافات الأخرى، كما سمحت المدونات المرئية بالاتصال على عدة مستويات

¹ محمد عبد الحميد، نفس المرجع السابق.

² فوزي شريطي، نفس المرجع السابق.

شخصية، و هكذا يمكن أن تكون وسيلة جديدة للتفاعل بين الناس، و يمكن للأفراد من خلالها رفع مستوى الوعي حول أنفسهم و غيرها من القضايا.

مع بداية شهر ماي من عام 2006 أتاح موقع Youtube لأول مرة خدمة التعليق المرئي، و هو ما شكل حينها دفعا قويا لعملية التفاعل بين المدون المرئي و المشاهد حيث أصبح بإمكانه أن يسجل تعليقه في صيغة فيديو ليرسله مباشرة لصاحب المدونة.¹

المطلب الثالث: الفرق بين التدوين المرئي vlog و المدونة Blog :

1 وسيلة للاتصال: كلاهما لديهما منصة خاصة للاتصال و مختلفة عن بعضهما البعض.

على سبيل المثال: المدونة Blog هي عبارة عن نظام أساسي يستند الى النصوص. بينما التدوين المرئي Vlog يعد أساسا مرئيا و في بعض الأحيان مزيجا من مقاطع الفيديو و الصور و النصوص.

2 وسيلة لاشراك الناس : يعمل المدون blogger على اشراك الناس الذين ليهم مهارة في الكتابة في

تعبيرهم عن مشاعرهم أو ارائهم بالكلمات و الصورة أيضا. أما Vlogger فانما يقوم بالسحر من خلال صوته و شكله.

3 الشعبية: منذ ثورة الهواتف المحمولة في السنوات القليلة الماضية. تغلب التدوين المرئي Vlog على

نظام Blog . فمعظم الأشخاص اليوم يحبون مقاطع الفيديو لأنها قصيرة و سهلة الفهم. فالتدوين المرئي Vlog يوفر نظرة ثاقبة كاملة لأي موضوع بطريقة مرئية. على عكس blog الذي لا يمكنك الا قرائته.

4 مدونات الفيديو في وقتنا الحالي: من قبل كان بإمكان الأشخاص قراءة blogs فقط و استخدام

الخيال لفهم الأشياء. لكن حاليا أصبح Vlog يجعلها أفضل من خلال توفير التصوير و ازالة

¹ فوزي شريطي، نفس المرجع السابق.

حاجز الخيال. لذلك اكتسب اهتماما كبيرا من قبل الأشخاص في أقل وقت و اصبحوا الأشخاص يتجهون اليه بكثرة على عكس Blogs.

5 سهل الفهم: يستغرق الشخص العادي في Blogs وقتا أطول لفهم الأشياء أثناء القراءة . على عكس Vlogs تجعلهم يفهمون بسهولة و يمكن للأشخاص رؤية النتائج بصريا.

6 التكلفة: Blogs اقل تكلفة من Vlogs فالنسبة للتدوين المرئي يجب ان يكون لديك كاميرا و مسجل صوت و ايضا برنامج لصنع الفيديو مما يضيف في التكلفة الاجمالية. مقارنة بال Blogs كل ما تحتاجه هو خدمة الانترنت و موقع الكتروني فقط¹.

المطلب الرابع: تقنيات التدوين المرئي

التدوين بالكتابة معروف قديما و مع التطور أصبح التدوين على مواقع الالكترونية، و الآن هو عصر التدوين عن طريق الفيديو، فجميع التطبيقات أصبح فيها مجال لتصوير القصص في فيديو لأهميته اليوم في العالم، التقنيات يمكن أن نجعلها في نقاط سريعة.

- أولا: أنشا قناة على اليوتيوب و بخطوات بسيطة من هذا الرابط يمكنك فعل الأمر.
- ثانيا: كن عفويا، الأمر لا يحتاج لتكون محترفا على العكس عفويتك هي المطلوبة في تسجيل مثل هذه الفيديوهات.
- ثالثا: تخصص، بمعنى نشر فيديوهات متخصصة في مجال معين انت تتقنه و بإمكانك الابداع فيه و التحدث بطلاقة، فمثلا لو كنت تدع في مجال التصوير، اجعل تدوينتك المرئية تتناول التصوير من كل زواياه.

¹ موقع الكتروني: www.stupidblogger.com/bloggng-vs-vlogging.html 2020/03/02 الساعة: 21:30

- رابعا: تجول و سافر، اختر لقطات جميلة ومريحة للنظر من أماكن مختلفة في الشوارع و الأماكن العامة اجعلها خلفيتك و انت تتحدث عن يومياتك التي تنوي تسجيلها أو أفكار تريد مشاركتها فيها.
- خامسا: اختصر تدوينتك ويمكن للمونتاج أن يساعدك في هذا الأمر، لتجعل مدة الفلوج قصيرة لا يمل منها المشاهد، ومن أهم برامج المونتاج للهاتف المحمول Abode، Premier clip و Quik¹.

المطلب الخامس: ملامح ايجابية و السلبية للتدوين المرئي

1 الملامح الايجابية:

- التدوين المرئي يقربك أكثر إلى حياة الشخص يعطيك التجربة بدلا من المعلومة الجافة فالإنسان يطور بالتجارب تجار الشخصية للغير التي تكون بالمعايشة مع أشخاص آخرين أو عبر الكتب للاستفادة مع التجارب القادمة وألان هناك VLOG الذي ينقل الكثير من جوانب حياة أصحابها والتي من خلالها يمكن اخذ الدروس والعبر والتعلم والاستفادة بشكل أفضل.
- التدوين المرئي مفيد لأولئك الأشخاص المميزين الجادين الذين تمتلئ حياتهم بالإخفاقات والنجاحات لأولئك العقول النيرة والتي تستنبط الدروس الجديدة من أحداث الحياة العادية وبالتالي هم ينقلونها لكم بشكل مباشر وبشكل واقعي عبر شاشة الكاميرة.
- ليس شرطا أن يكون التدوين المرئي يوميا ولا حتى أسبوعيا قد يكون موسميا فإذا كانت حياتك تستحق التدوين وأنت فنان في اختيار المشاهد وفي المونتاج والإخراج فغالبا سيكون التدوين المرئي مناسبا لك وستكون من الناجحين فيه .
- وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الواب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.
- وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات.

¹ موقع الكتروني، كيف تصبح رائدا في مجال التدوين المرئي <https://ijnet.org/ar/story/> 2020/02/22 الساعة: 10:23

- وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد.

-أداة فعالة في التعبير عن الهموم الشخصية والعامّة .

-أيضا لا يمكن تجاهل الخلفية التسويقية والتجارية التي تقف ورائها موفرو خدمة التدوين في شبكة الانترنت

وشركات الاتصال فرغم مجانية توطيئها فأصبحت أحد مجالات اقتصاد الشبكة الجديد باعتبارها مدخلا في

التعليم وتربية الجيل الجديد على استعمال ما تفرزه هذه الشبكة من افلام وصور وموسيقى واخبار واستهلاكها

فكلما زاد المدونين المستغلين للشبكة كلما شجع الابداع والتنوع والاستثمار في هذا القطاع الحيوي¹.

2/سلبيات التدوين المرئي:

في المقابل هناك بعض السلبيات في هذه الظاهرة من أهمها:

-المحتوى مؤقت: جمهور هذا النوع من المحتوى هم المتابعون فقط الذين يعرفون الشخص وينجذبون

إليه ولأسلوب حياته لذلك هم يتابعون جديد ما يعرضه وبعد أن يتم مشاهدته ينساه الناس على الرغم

من انه قد يكون في طياته الكثير من القواعد في جانب من الجوانب لكن لأنه ليس معنويا بعنوان يدل

على ذلك فلن يصل إليه من يبحث عنه عبر محركات البحث وعبر اليوتيوب نفسه.

-مشكلة الخصوصية: مدونات اليوتيوب متعلقة بالشخص نفسه بحياته وأنشطته بعلاقته وعائلته بالكثير

من تفاصيل حياته ومدونه بعد الأخرى يصبح الشخص كتابا مفتوحا لكل من يريد معرفته بشكل أعمق

قد تكون هذه ايجابية عند البعض وسلبية عند البعض الآخر وحتى أن لم يشارك الشخص معلومات حساسة

عن حياته يكفي أن يقدم خريطة لشخصيته وأصدقائه وأنشطته في الحياة والتي قد تستخدم ضده يوما ما .

-الجهد والوقت: من المشاكل أيضا أن تصوير معظم أنشطة اليوم أمر مرهق وان تحمل كاميرتك في يدك

طول الوقت ثم بعد ذلك في آخر اليوم، تجلس بالساعات لمنتجة الفيديو وإعداد تدوينة اليوم المرئية هذا

¹ موقع الكتروني: ظاهرة التدوين المرئي ما لها و ما عليها: www.tech-wd.com 2020/02/22 الساعة 22:45

يعتبر من أكبر الهواتف التي تحيل دون التدوين المرئي اليومي حتى وان كانت مجريات حياتك تستحق التخليد ورغم هذه الصعوبة إلا أن بعض مشاهير التدوين المرئي قد نجحوا في تحدي انفسهم بالنشر اليومي.

- الحرية الكاملة التي يتذرع بها البعض في التدوين هي في بعض الأحيان على حساب القيم والأخلاق¹.

المطلب السادس: نصائح مفيدة من أجل vlog ليكون ناجحاً :

1 - خطط للمحتوى²

- الخطوة الأولى التي تساعدك على إعداد مشروع ناجح لسلسلة من الـ vlogs هي أن تقوم بإعداد تخطيط جيد جداً للمحتوى.
- لاحظ أن الـ vlogs المشهورين يحققون النجاح لأنهم يقدمون بالفعل رسالة مهمة وممتعة وجذابة للمتابعين لديهم.
- المثالي هو أن تقوم بإعداد vlog يتحدث عن المجال الذي تتقنه أو تهتم به كثيراً، لأن هذه النقطة هي التي تضمن تقديم معلومات ومحتوى يتمتع بالجودة للجمهور.
- من المهم جداً أن تتذكر أنك لن تتمكن إطلاقاً من كسب جمهورك من دون أن تقدم لهم محتوى يتمتع بالجودة والتنوع التي ترضيهم.
- بالإضافة لذلك، يجب أن يكون المحتوى مختلفاً في كل فيديو من الفيديوهات التي تصورها وتقدمها، لتجنب أن تقع في فخ تقديم محتويات مكررة. ركز دوماً على تقديم الأخبار والمستجدات لأن من أحد أكبر مزايا وحسنات الـ vlog هو أنه صيغة مرنة من صيغ تقديم المحتوى وهي صيغة قابلة دوماً للتجديد والابتكار والتغيير لصالح الجمهور المتابع.

¹ موقع الكتروني، ظاهرة التدوين المرئي ما لها و ما عليها www.tech-wd.com 2020/02/22 الساعة: 22:45

² موقع الكتروني: blog.hotmart.com 2020/02/24 سا 20:30

2 - الانفتاح على النقد والاقتراحات

إن من يتعامل مع الجمهور يعلم تماماً هذه النقطة وأهميتها في نجاح استمرارية هذه العلاقة معه، لا يمكن أن تتال رضا وإعجاب الجميع فهذا أمر مستحيل بالفعل.

عندما تقوم بإعداد vlog ستحصل بالتأكيد على الكثير من المديح وعبارات الإعجاب، لكنك بالمقابل سوف تحصل على بعض العبارات والآراء الناقدة، وفي مثل هذه الحالات، حاول ألا تمنع ذلك من الحدوث، اطلب اقتراحات من جمهورك ليقدم لك بعض الأفكار التي تساعدك على تحسين مستوى الأداء الذي تقدمه في مجال التدوين المرئي، بهذا تتمكن من كسب المزيد من الإعجابات¹.

هناك تأتي النصيحة التالية المباشرة تماماً لهذه النصيحة، حاول بالفعل أن تطبق بعضاً من الأفكار التي يقدمها لك هذا الجمهور إذا وجدت بالفعل أنها أفكار تساعدك بالفعل على التطور والتقدم ونيل المزيد من الإعجابات.

بالمقابل يجب أن تتمكن بالفعل من التمييز بين النقد النابع من دوافع شخصية وبين النقد البناء النابع من وجود مشكلة حقيقية، في هذا الصدد، الانتقادات التي تسيء إليك بشكل شخصي يجب أن تتجاهلها، أما الآراء البناءة feedbacks والاقتراحات المفيدة فيجب أن ترحب بها وتفكر بها ملياً، وفي حال كانت الغاية منها هي مساعدتك بالفعل على تقديم نوعية أعلى في الفيديوهات التي تسجلها، فيجب أن تشكر صاحبها وتطبقها في أسرع وقت ممكن.

¹ موقع الكتروني: blog.hotmart.com 2020/02/24 سا 20:30

3 - تقدير عنصر الجودة quality

عندما نتحدث عن الفيديوهات والـ vlogs بشكل عام، من الجدير بالذكر بالفعل أن يغلب عنصر الجودة أو quality على عنصر الكم quantity.

عند تسجيل فيديوهات بالجملة، ومن دون الانتباه إلى عنصر النوعية في المحتوى والإنتاج، يمكن أن يحرم ذلك فيديوهاتك من التمتع بالمرئية الكافية التي تجلب المزيد من الإعجابات والمتابعات.

إذا انتبهت كما يجب، ستلاحظ أنه لا يوجد vlog ناجح من دون إنتاج وإعداد يتمتع بالجودة. إذاً قبل أن تقوم بأي شيء أو إنتاج أية مادة، ابحث كما يجب وقم بالدراسات الكافية حول المجال الذي تريد الحديث عنه وحافظ على مستوى من الجودة والنوعية.

إليك نصيحة جوهرية تساعدك في المحافظة على حد معين من الجودة والنوعية وهي إنشاء مخطط تفصيلي عن التسجيلات.

4 - تأمين بالقدرات والإمكانيات

في كل مرة نبدأ فيها بعمل ريادي أو بزنس، يكون الدافع الأساسي لنا للمضي في هذه الطريق هو إيماننا بأن ما سنقوم به سوف يحقق النجاح ويسير على ما يرام، وسوف يحقق عائداً.

عند البدء بتصوير vlog يجب أن تتمتع بالعقلية وطريقة التفكير ذاتها، أنك ستلقى النجاح وتحقق النتائج والأهداف التي تحلم بتحقيقها¹.

إذا النصيحة التي نقدمها لك في هذا الصدد هي أن تؤمن بذاتك وقدراتك ومواهبك وإمكانياتك في صناعة المحتوى، ابحث كثيراً واستغل المعرفة التي لديك أيضاً لكي تتعلم أكثر عن هذا المجال وتبدع فيه مع الوقت.

¹ موقع الكتروني blog.hotmart.com

5 - تحدث عن مواضيع وقضايا آنية

يسعى الناس وراء المعلومات الحديثة والمستجدات طوال الوقت، ووسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً اليوتيوب، قد تحولت إلى أدوات رائعة وفعالة للبحث عن المعلومات.

يشكل الحديث عن مواضيع معاصرة الأسلوب الأفضل والقناة الأكثر أهمية لتوليد تأثير ونتائج أفضل وأكثر. هناك العديد من الطرق والأساليب والوسائل التي تساعد على اكتشاف أكثر المواضيع التي يتم تداولها حالياً، مثل الأداة: مؤشرات جوجل_ Google Trends و SEMRush وكذلك الموضوعات التي تتال أكبر مستوى من الإعجاب trendy على تويتر.

قم أيضاً بالعديد من التحسينات التي يطلبها جوجل (تتعلق بتقنيات السيو أو تحسين محركات البحث في يوتيوب)، لتتال إعجاب جوجل وتزداد الفرص أمام قنواتك لتظهر ضمن نتائج البحث عندما يبحث أحد المستخدمين عن مواضيع تتعلق بما تصور عنه.

مثلاً يجب على عناوين الـ vlogs أن تحتوي على الكلمات الرئيسية التي تتلاءم مع الموضوع الذي تتحدث عنه في الفيديو، وغيرها الكثير من النصائح المفيدة والتي يعتبر من المفيد جداً أن تقرأ المقال المشار إليه بخط في الفقرة الصغيرة في الأعلى¹.

6 - قيام بإعداد محتويات قيّمة وهامة

نريد أن نسلط الضوء مرة أخرى على مسألة المحتوى المهم. الفيديوهات هي محتويات مرئية، أي تحتاج إلى الكثير من الجودة بشكل يعادل الموضوع أو النص المكتوب.

¹ موقع الكتروني: blog.hotmart.com

على هذا النحو، يجب أن تضع ذلك في الحسبان عندما تخطط لموضوع السيناريو المكتوب عن المجال الذي يجري الحديث عنه، اعتباراً من المقدمة وحتى نهاية المادة التي يجري تصنيعها.

إذاً ننصحك بالألا تشغل الكاميرا إذا لم تكن متأكداً بالفعل مما ستقول أو تسجل، المحتوى الهام هو المحتوى القادر بالفعل على تقديم المعلومات المهمة والمفيدة للمشاهدين ويُظهر لهم أنك مرجع في المجال الذي يتم الحديث عنه.

7 - الحضور و التواجد عبر وسائل السوشيال ميديا

إحدى المعدات والأدوات الأكثر فعالية والمتوفرة لمن يريد بالفعل أن يبدأ بمسيرة حافلة وناجحة في الـ vlogs هو أن يعتمد على قوة وعظمة وسائل التواصل الاجتماعي، مثل يوتيوب، فيسبوك، انستقرام وغيرها¹.

تساعد هذه الشبكات الاجتماعية بالفعل صانع المحتوى على نشر المحتوى إلى الكثير من المشاهدين.

كما يعتبر تلفزيون انستقرام IGTV أداة رائعة بالفعل لتصوير الفيديوهات، مثلاً يمكنك وضع الفيديوهات على شكل قصص على انستقرام STORIES، يمكنك إجراء التصوير المباشر أو live لتساعد على كسب تفاعل الجمهور معك. استخدم مثل هذه المزايا والمنصات بالقدر المستطاع لتحصل على المزيد من النتائج التي ترضي الأهداف التي وضعتها.

المبحث الثالث: موقع اليوتيوب

المطلب الاول: مفهوم اليوتيوب

اليوتيوب هو احد اشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، و عنوانه www.youtube.com و تقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق اي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون اي تكلفة مالية،

¹ موقع الكتروني: blog.hotmart.com

فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق اي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الاشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدين من ادارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال اضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من اعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى اهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع، وطبقا لموقع اليكسا العالمي فان موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف اكثر المواقع مشاهدة.¹

و يعتبر موقع اليوتيوب من اهم مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة في مشاركة و نشر الفيديو و بالنسبة للزائر يتطلب تشغيل الفيديو تقنية Adobe Flash video ليعرض الفيديوهات الموجودة على صفحته.² وفي تعريف اخر: هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الافكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع الفيديو دينية وسياسية.³

المطلب الثاني: نشأة موقع اليوتيوب

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال PAY PAL وهؤلاء الموظفين هم : تشاد هيرلي، ستيف تشين، جاود كريم، في مدينة سان بروتوفي ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في احد الاحتفالات في سان فرانسيسكو وبسبب صعوبة نشر هذه الصور، تم التفكير في إنشاء هذا الموقع يوتيوب " حيث انشأ في موقع مؤقت.⁴

وفي ماي 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 06 شهور وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية، وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع، حيث قامت شركة جوجل

¹ يوسف خالد غسان المقدادي، ثمرة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان- الاردن، 2013، ص 160.

² محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، مركز الاهرام للنشر و الترجمة و التوزيع، ط1، القاهرة، 2012، ص53.

³ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل، دار اسامة، الاردن، ط1، 2014، ص90.

⁴ شروق سامي فوزي، التأثيرات الاعلامية على جمهور المستقبلين، ط1، مؤسسة طيبة، مصر، 2015، ص90

بالاستحواذ على موقع يوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار، ويقدم الموقع خدماته حالياً

كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل، ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان بروتو بولاية كاليفورنيا.¹

قبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم إلا عبر البريد الإلكتروني، والذي لا يتم

مشاهدته إلا لثواني معدودة.

وقد أعلنت شركة جوجل المالكة لموقع اليوتيوب أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسة وثلاثون

ساعة فيديو في كل دقيقة وهذا يعني ألفان ومائة وثلاثون ساعة فيديو في كل ساعة وخمسون ألفاً

وأربعمئة ساعة في اليوم وهذا يفوق ما تقوم بثه أكبر ثلاث محطات تلفزيونية أمريكية مجتمعة في ستين

عاماً لو واصلت الليل والنهار دون انقطاع.²

وفي عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاثة عشرة مليون ساعة ووصل عدد

مشاهدات الفيديو عليه سبعمائة مليار مشاهدة، وبلغ عدد الشركات والأفراد المنضمين إلى برنامج الشراكة في

الموقع، والذين يمتلكون قنوات خاصة بهم خمسة عشرة ألفاً في العالم.

وبلغ عدد زوار الموقع عام 2011 ثمانمائة مليون زائر وتسعين مليار مشاهدة، وتم تحصيل ستين

ساعة فيديو لكل دقيقة أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر يومياً وقد استعملت 45 لغة في

اليوتيوب، وكانت نسبة المشاهدين لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70% .

من إجمالي المشاهدين، وكانت ما نسبته 10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD

وقد دخل ما نسبته 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة الذكية، وبلغت عدد مرات المشاهدة يومياً

تتسع مليار مشاهدة وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة اثنين وسبعين

¹ ياس خضير البياني، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2014، ص399

² شروق سامي فوزي مرجع سبق ذكره، ص92

ساعة، وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهدة إضافة إلى أربع مليارات مقطع يشاهد يومياً، ويتم مشاهدة ثلاث مليار ساعة شهرياً.¹

المطلب الثالث: خصائص اليوتيوب

أ - إمكانية التعرض المحمول والمنتقل، إذ توافر القنوات التلفزيونية في موقع يوتيوب وإمكانية البث المباشر لتلك الفضائيات عبر موقع يوتيوب أتاح إمكانية تعرض الجمهور لتلك الفضائيات بصورة متنقلة بحيث يمكن للجمهور متابعة الأخبار والبرامج حتى وإن كان خارج المنزل وبأي مكان في العالم شرط توافر خدمة الإنترنت، أو حتى وإن كان في مكان متحرك مثل: السيارة أو الطائرة أو عند جلوسه في الأماكن العامة.

ب - التعرض الإيجابي والنشط، بمعنى أن تعرض الجمهور للفضائيات عبر موقع يوتيوب أو عبر تطبيقات الهاتف المحمول يجعله يختار البرامج والأخبار والمعلومات التي تعرضها القنوات التلفزيونية بشكل إيجابي ونشط؛ وذلك لأن الجمهور يتعرض للمضامين التي تتفق مع آراءه وتوجهاته ووفقاً لحاجاته ودوافعه من التعرض، فضلاً أن التعرض للمضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب يجعل المستخدم يتحكم بالمضمون الذي يشاهده، وإن إدراك الجمهور لتلك المضامين التي يتعرض لها بإيجابية ونشاط يختلف عن التعرض للمضامين التي لا تتفق مع آراءه وتوجهاته، إذ أن تعرض الجمهور للمضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب يكون بشكل واعي وهادف.

ج - سهولة البحث والتعرض للمضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب، أن توفر أداة البحث عن المضامين والموضوعات عبر موقع يوتيوب جعل إمكانية التعرض والبحث عن المضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب سهلة ولا يوجد تعقيد أو عقبات أمام البحث عنها، فضلاً أن إمكانية البحث أو تقديم وتأخير المواد المعروضة

¹ شروق سامي فوزي، مرجع سبق ذكره، ص98.

سهل من عملية تعرض الجمهور للفضائيات عبر موقع يوتيوب، إذ يستطيع الجمهور التحكم بالوقت والتوقيت الذي يريده الجمهور للتعرض للمضامين التلفزيونية، وأتاحت إمكانية البحث للجمهور التعرض للمضامين التلفزيونية والوصول إليها بشكل سريع من دون التعرض لساعات طويلة لغرض متابعة موضوع معين أو حلقة برنامج معين¹.

د - **التعرض الفردي**: يمكن للجمهور المستخدم لموقع يوتيوب التعرض الفردي للقنوات التلفزيونية عبر تواجد أغلب الفضائيات في موقع يوتيوب، بحيث يتيح تعرض الجمهور الفردي للقنوات التلفزيونية إمكانية استقبال ومشاهدة المضامين التلفزيونية التي يرغب بمشاهدتها من دون الخضوع لرغبات واهتمامات الآخرين، بحيث لا يكون تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية يحكمه الطرف الاتصالي وإنما يكون التعرض بشكل فردي مما يتيح للجمهور اختيار المضامين التي تتفق مع آراءه وتوجهاته والابتعاد عن التعرض للمضامين الإعلامية لساعات طويلة من دون أن تنال تلك المضامين اهتمامهم.

المطلب الرابع: مميزات اليوتيوب

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة أهمها:

1 - عام ومجاني:

فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط.

2 - داعم لتحميل الأفلام:

فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع.

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، كتاب الاعلام الجديد، تحولات اتصالية معاصرة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 220.

3- سهل الاستعمال:

من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

4- سهل المشاهدة:

فمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع.

5- سهل البحث:

فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته

6- الرقابة:

فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من

المشتركين، أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل¹.

7- أداة رائعة للترويج:

فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك

شيئا من الحملات الترويجية التقليدية.

المطلب الخامس: ادوات موقع اليوتيوب

يتيح استخدام موقع يوتيوب عدد من الأدوات والتي من شأنها تقديم العديد من الخدمات للمستخدمين،

وهذه الأدوات هي:

1 أداة المشاهدة watch :

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ابعادها، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الاردن، 2013، ص 44

وهي الأداة الرئيسة بالموقع والتي يستطيع المستخدم من خلالها مشاهدة ملفات الفيديو الموجودة على الموقع، والتي تمتاز بتنوع الموضوعات فيها مثل: الموضوعات السياسية والثقافية والدينية والكوميديّة والعلمية وغيرها من الموضوعات الأخرى التي يبحث عنها مستخدمو موقع يوتيوب، وهناك العديد من الوظائف والإمكانات التي تتيحها الية المشاهدة منها التحكم بخصائص الفيديو (تشغيل الفيديو بالحجم الكبير أو الصغير، مشاهدة المقطع بصورة لاحقه أو التذكير به مرة أخرى، التحكم بجودة صورة العرض وسرعتها) فضلاً عن التحكم بمستوى الصوت أو إيقاف مقطع الفيديو أو تقديمه للوقت التي يرغب بمشاهده أو للأحداث المناسبة.

2 أداة البحث Search/Discover:

وهي الأداة التي تساعد على البحث عن كلمة أو موضوع أو اسم معين لمقطع فيديو من خلال وضعها في شريط البحث المتضمن في شبكة يوتيوب، وتتيح أداة البحث في صفحة النتائج، استخدام خيارات البحث وتضييق نطاق النتائج إذا كانت النتائج متعلقة بالبحث كبيرة وكثيرة العدد، وتساعد خدمة البحث استخدام خيارات البحث ذات الصلة لتحسين البحث والتنبؤ بالكلمات المتعلقة بكلمة البحث¹.

3 أداة المشاركة Share:

هي أداة يتم من خلالها مشاركة مقاطع الفيديو في موقع يوتيوب مع المستخدمين الآخرين عبر البريد الإلكتروني أو الشبكات الاجتماعية أو عبر الرسائل الخاصة بين المستخدمين أو صفحاتهم الشخصية، أو مواقع وصفحات يريد المستخدم أن يشارك تلك المقاطع من موقع يوتيوب فيها، وتتم المشاركة عبر تزويد المستخدم بالشفرة الخاصة بالفيديو أو رابط الفيديو لإضافته عبر أي موقع ويب أو موقع على شبكات التواصل الاجتماعي طالما أن مالك الفيديو يمكنه وبتيح عمليات التضمين أو المشاركة، وذلك

¹ وسام فاضل راضي، نفس المرجع السابق ص 213

وبعدها تظهر مجموعة كبيرة من الشبكات الاجتماعية التي Share بالنقر على زر "مشاركة" يمكن للمستخدم مشاركة مقطع الفيديو في تلك المواقع¹.

4 أداة التخصيص Personalize:

وهي الأداة التي تتيح للمستخدم تخصيص وتعديل قناته الشخصية على موقع يوتيوب "الصفحة الرئيسية للبحث على موقع يوتيوب"، إذ أن تلك القناة هي المكان الذي يستضيف مقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدم من خلال عمليات التحميل "أو مقاطع الفيديو التي أعجبته" المفضلة "ومقاطع الفيديو التي نظمتها في قوائم التشغيل، وتتضمن أداة التخصيص تحديد خيارات كل من لون الخلفية وتنسيق الوحدات وغيرها من وسائل التخصيص الشخصية للمستخدم.

5 أداة الوضع في المفضلة Favorite:

هي الأداة التي تتيح للمستخدم وضع عدد كبير من مقاطع الفيديو التي تعجبه في قائمة التفضيلات، بحيث يؤدي ذلك إلى وضع إشارة على مقطع الفيديو بأنه في حسابه الشخصي حتى يمكنه الرجوع إليه بسهولة لمشاهدته مرة أخرى، وتتيح أداة الوضع في المفضلة للأشخاص أو المستخدمين الذين اشتركوا في متابعة قناة المستخدم مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة له.

6 أداة انشاء قائمة الانتظار Create a Playlist:

وهي الأداة التي تتيح للمستخدم عندما يعثر على المزيد من مقاطع الفيديو التي تعجبه أو تثير اهتمامه يمكنه النقر على "إضافة إلى" وهو الخيار الذي يتواجد أسفل المشغل وبعدها سيتم إضافة الفيديو إلى قائمة الانتظار، حتى يمكن متابعة مقاطع الفيديو التي اختار المستخدم مشاهدتها لاحقاً، بحيث يتم تجميع مقاطع فيديو متعددة في قائمة الانتظار، وتتيح خاصية "التشغيل التلقائي" مشاهدة مقاطع الفيديو باستمرار، أي تشغيل المقاطع بصورة متتالية وليس جميع مقاطع الفيديو.

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره ص 214

7 أداة التحميل Upload:

وهي الأداة التي تتيح للمستخدم تحميل مقاطع الفيديو التي يقوم بإنشائها على القناة الخاصة للمستخدم على موقع يوتيوب ومشاركتها مع الأصدقاء في يوتيوب أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ويمكن تحميل مقاطع الفيديو بتنسيق عالي الدقة، إذ يقدم موقع يوتيوب ثلاثة خيارات لدقة مقاطع الفيديو: درجة الدقة 720 بكسل، 1080 بكسل، 4 كيلو بكسل "درجة الدقة الأصلية"، وعند الانتهاء من تحميل مقاطع الفيديو يمكن إضافة عمليات التنسيق النهائية عليه، ومنها عمليات لتحسين جودة الصورة والصوت وتسريع طريقة العرض، وإضافة علامات الفيديو التي تظهر أثناء البحث¹.

8 أعجبنى Like:

تتيح أداة "أعجبنى" إبراز أو إظهار إعجاب المستخدمين بالفيديوهات الموجودة في موقع يوتيوب عبر الضغط على زر "أعجبنى" أسفل الفيديو للسماح للآخرين بمعرفة ذلك، الأمر الذي يسهم في ارتفاع معدل مشاهدة الفيديو، إذ أن أكثر الفيديوهات التي تتال إعجاباً من قبل المستخدمين تكون الأكثر جاذبية للمستخدمين الآخرين نظراً لأهمية محتواها الذي جعلها تتال نسبة مشاهدة عالية، كما يمكن الضغط على زر "لم يعجبني" للتعبير عن الرفض للمحتوى المعروض عبر موقع يوتيوب، ويعمل موقع يوتيوب على وضع إحصائيات لعدد مرات المشاهدة أو الإعجاب أو عدم الإعجاب للفيديوهات المنشورة عبر موقع يوتيوب، وإن أداة الإعجاب أو عدم الإعجاب تعتبر حافز كبير لمشاهدة المستخدمين لمقطع فيديو أو عدم مشاهدته.

9 التعليق Comment:

توفر هذه الأداة الرد والتعليق على الفيديو الذي يشاهده المستخدم من خلال إضافة تعليق أسفل المشغل، للتعبير عن مدى الإعجاب أو الامتناع من مضمون الفيديو أو إعطاء الرأي بشأنه أو تقديم وجهة نظر

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 216

معينة أو مناقشة الموضوعات التي يتناولها الفيديو، وهناك ميزة جودة تعليقات الأشخاص الآخرين بالنقر على "تصويت مع" أو "تصويت ضد" الموجودة على يسار التعليقات، وتتميز التعليقات التي تتال أكبر عدد من الأصوات بظهورها في مقدمة قائمة التشغيل وأسفل المشغل مباشرة.

10- مقاطع الفيديو المقترحة Suggested Videos:

بعد مشاهدة أي فيديو على موقع يوتيوب يظهر عمود اقتراحات الذي يحتوي على فيديوهات ذات الصلة بموضوع الفيديو الذي تمت مشاهدته، وهي الأداة التي تتيح مشاهدة الفيديوهات ذات الموضوعات المتشابهة أو الكلمات المقترحة والمتشابهة في موضوع البحث¹.

المطلب السادس: مبدأ عمل اليوتيوب

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو، وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح

ملايين المقاطع الأصبية التي قام المستخدمون الأعضاء بتحميلها.

- العثور على جماعات فيديو والاتحاق بها، وتسييل الاتصال مع من لديهم نفس الالتمامات والاشترك في

خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة عمى الأعضاء، وحفع المقاطع المفظمة ووضع قوائم تشغيل

المقاطع.

- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل "أي بي

أي" وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم أو مشاركة

أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

- يحتوى الموقع على المقاطع والأحداث الحاسمة على أعمى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من

النقاش والأكثر تفضيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد راضي، مرجع سبق ذكره، ص 214

- شعبية اليوتيوب أدت إلى تكريسه كمنظمة لمؤسسات إعلامية كبرى إذ يؤسس لمفهوم إعلامي جديد، و هو ما يطلق عليه لترويج المقاطع Gass Promotion بصفقات تبادل منافع و توزيع مقاطع الفيديو عبر الانترنت.¹

المبحث السابع: الوظائف الاعلامية لليوتيوب

يتميز موقع يوتيوب بأنه يقدم الوظائف الإعلامية عبر مقاطع الفيديو التي تنشرها الفضائيات أو ينشرها الأشخاص المستخدمين لهذا الموقع، وهذه الوظائف هي:

1- **الوظيفة الإخبارية:** يقدم موقع يوتيوب عددا كبيرا من الخدمات الإخبارية للمستخدمين عبر تواجد عدد كبير من المواقع والقنوات التي تقدم الخدمات الإخبارية من خلال نقل الأحداث والقضايا المهمة ومتابعة تطوراتها، بحيث يرفد موقع يوتيوب الأشخاص بالأحداث والأخبار التي تجري حولهم، إذ هناك عدد كبير من الأشخاص والذين يمتلكون قنوات على موقع يوتيوب يرصدون الأخبار والمعلومات وينشرونها فيه، فضلاً أن موقع يوتيوب يعد مصدراً مهماً من مصادر الأخبار وذلك

لأن هناك بعض الأخبار تحدث أمام الجمهور وبصورها بكاميرته الشخصية وينشرها في موقع يوتيوب ويرافق ذلك عدم تواجد الفضائيات في مكان الحدث ما يجعل الفضائيات تعتمد على تلك الفيديوهات لتعزيز الأخبار والتقارير التي تنشرها، مثل: مقاطع الفيديو التي التقطها الأشخاص لتفجيرات باريس أو مقاطع الفيديو لتفجيرات بروكسل 2016 بحيث بثت عدد كبير من الفضائيات الإخبارية تلك المقاطع خلال تناولهم تلك الأحداث.

2- **الوظيفة الترفيهية:** يتيح موقع يوتيوب عدد كبير من مقاطع الفيديو التي من شأنها الترويج عن الأشخاص وإزالة التوتر عنهم، وذلك عبر توفر العديد من المواد الترفيهية مثل: المسرحيات والمسلسلات

¹ امال صاولي، كاهنة عدنان، تأثير مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية للطلاب الجامعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص سمعي بصري ، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017/2018، ص 62.

والأفلام والألغاز وبرامج مسابقات وغيرها، فضلاً أن عند بحث المستخدم عن مادة ترفيهية معينة فإنه ستظهر له مواد ترفيهية أخرى كخيارات متعددة مما يتيح للمستخدمين مشاهدتها عند البحث عن المضامين الأخرى.

3-**الوظيفة التعليمية:** يعمل موقع يوتيوب على نشر المعرفة العلمية وتبادلها عبر نقل الأفكار والمعلومات والخبرات للآخرين بقصد رفع مستوياتهم العلمية أو الأكاديمية أو العملية؛ وذلك عبر تواجده العديد من مقاطع الفيديو التعليمية بكافة التخصصات والمجالات والعلوم العلمية والعملية، وهي أشبه بالدروس التي يمكنك مشاهدتها ليكون لديك معرفة بالموضوع التي تبحث عنه، مثل الدروس التي تشرح موضوع دراسي معين أو الدروس التي تعلمك خبرة أو مهنة معينة¹.

4-**الوظيفة التثقيفية:** يسهم موقع يوتيوب في التعرف على عادات وتقاليد وحيات الشعوب عبر تواجده العديد من مقاطع الفيديو التي تنقل طبيعة حياة البلدان الأخرى فهناك أشخاص ينقلون الواقع الذي تعيشه الشعوب في تلك البلدان عبر قنواتهم في موقع يوتيوب، مثل قناة الحياة في أمريكا أو الحياة في أوروبا أو الحياة في كوريا أو تعرف على المعيشة في بلد معين، فضلاً عن الإمكانية التي يتيحها موقع يوتيوب في بث ونشر ثقافة البلد أو توعية الأشخاص بالثقافات الحميدة.

5-**الوظيفة الإعلانية:** وهي وظيفة الإعلان عن المنتجات والسلع والخدمات عبر موقع يوتيوب بحيث يمكن للشركات والهيئات والمنظمات تصوير مقطع فيديو ونشره في موقع يوتيوب بسهولة ومن دون تكاليف، وسجل موقع تويتر من بين أعلى عدد مشاهدات للفيديوهات التي تنشر في الموقع فيديو إعلاني لشركة الملابس الرياضية والذي ضم مجموعة من أبرز لاعبي كرة القدم بحيث سجل هذا "NIKE" نايك الفيديو عدد مشاهدات تجاوز 98 مليون مشاهدة، إذ لم تستطع أشهر الإعلانات

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره ص 222

عبر أكبر وسائل الإعلام التقليدية أن تحقق نسبة مشاهدة كهذه.¹

المطلب الثامن: إيجابيات و سلبيات اليوتيوب

إيجابيات اليوتيوب:

- من أكثر الجوانب التي كان لموقع اليوتيوب لهذا أثر كبير وواضح فيها الاجتماعية والفنية، حيث أصبح كثير ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة لموصول إلى الملايين وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية، بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أشواط كثيرة نحو الشهرة .
- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة، بل وسيمة جدا فلا يكاد يحدث حدث في الميل أو النهار إلا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شيدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء، يزودونها بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أولا بأول.
- يتيح اليوتيوب إمكانية الإعادة و المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب ولذلك لنفس الحدث مما جعل أي حدث ساعة، في كل حين ميمما ابتعد الزمن، وهذا يحدث اكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذين ويؤثر في الآراء بشكل كبير.²

2- سلبيات اليوتيوب:

- هناك بعض العيوب التي تعاني منها، وجعلت منها مجال للمناقشة ومن هذه العيوب:
- عدم مراعاة قوانين حقوق النشر والتأليف حيث أنو غالبا ما يتلقى موقع اليوتيوب نقدا بين الحين والأخر بسبب فشله في إخضاع محتوياته المعروضة عمى الانترنت لقوانين حقوق النشر والتأليف.

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره ص 223.

² أمال صاولي، كاهنة عدنان، مرجع سبق ذكره، ص 63

- واجهت شركة يوتيوب مقدار بشأن المحتويات فعله بالرغم من أن بنود خدمة اليوتيوب تمنع

تحميل أي مواد من المحتمل أن يتم اعتبارها غير لائقة فان عدم القدرة عمى فحص جميع ممفات الفيديو

قبل إرسالها إلى الانترنت يعنى أن احتمال حدوث بعض الزلات أو السقطات أم ا ر واردا.

- إمكانية اختراقه من قبل الأشخاص أو الجهات وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات، بل قد

تم بث برامج تعارض وتتاقض الهدف الأساسي من الموقع كان يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام

ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

- قيام بعض الدول بحجب الموقع بحيث تم منع فائدته عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر

مالا ترضى عنه بعض الدول، كما يحدث في الصين عندما ظهر عمى اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا

صينيين يضررون رهبانا في الديانة البوذية، مما دفع السلطان في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب¹.

¹ شروق سامي فوزي، مرجع سبق ذكره، ص132.

خلاصة الفصل:

بعد تعرفنا على ماهية المدونات، انطلقا من مفهومها وتاريخ ظهورها، وأهم خصائصها إلى أنواعها المختلفة كما تعتبر احدث التطبيقات فهي تثير اهتمام المتعاملين مع التقنيات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال، التي تساهم في الارتقاء وفتح مجالات للتفاعل والنقاش كما تزودهم بالأخبار و الاطلاع على ما هو حاصل في العالم بصفة عامة. نؤكد من خلالها أن مدونات اليوتيوب، لها دور فعال في نشر الأفكار والتعبير والمشاركة في مختلف المجالات.

تمهيد:

تعد السياحة احد الانشطة الطبيعية المهمة للانسان تتعلق بالحركة و التنقل قد يقوم بها فرد او مجموعة من الافراد و يتم الانتقال من مكان الى اخر بغرض الترفيه او قضاء وقت الفراغ او لحضور المؤتمرات و المهرجانات. وعليه فالسياحة نشاط يتعلق بالسفر و البقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية و الترفيه، كما لها اركان و انواع منها الدينية،الرياضية... وهي كاي نشاط لها اهمية واسباب تقوم عليها. كما ان الثقافة السياحية مظهر من مظاهر الحياة الانسانية تختلف من مكان الى اخر الى اخر ومن مجتمع لآخر وهذا ما حسب ما يعرف بالعقلية الجماهيرية فقد تجد في طريقها معوقات تعوق دون انتشارها نظرا للجذور والثقافات المتبادلة في الشعوب و المختلفة فيهم و هذا حسب ادراكهم و غيرها من المتغيرات التي تشكل الثقافة عند الانسان.

وعليه سوف نحاول في هذا الفصل التطرق الى مفهوم السياحة من حيث الاركاب والاسباب و العوامل التي ساعدت على انتشارها، كذلك سنتطرق الى مفهوم الثقافة السياحية و مبادئها و مختلف المؤسسات القائمة على نشرها و كذا التطرق الى مختلف العوائق التي تحول دون انتشارها.

المبحث الأول: مفهوم الثقافة

المطلب الأول: تعريف الثقافة

• لغة:

تعني الفطنة و الحذاقة و الذكاء و سرعة الفهم و التعلم و التمكن من الشيء و ادراكه و التقويم و

الاصلاح¹.

و هي أيضا: ثقّف ثقفا وثقافة، صار حاذقا خفيفا فطنا، وثقّفه تثقيفا سوّاه، وهي تعني تثقيف الرمح، أي

تسويته وتقويمه. وهي أيضا مصدر ثقّف بالضم ككرم. وتستعمل في اللغة لعدة معانٍ منها: الحدق

والفطنة، وقوة الإدراك، نقول ثقّف الرجل. والتهذيب والتأديب، نقول ثقّف المعلم الطالب. وتقويم المعوج من

الأشياء، نقول ثقّف الصانع الرمح. وسرعة أخذ العلم وفهمه، نقول ثقّف الطالب العلم. وإدراك الشيء

والحصول عليه. وتدل مفردة الثقافة أيضا، على تثقيف الرمح: بمعنى تشذيبه وتطويره، وثقف الشيء: أدركه،

وثقافة بالسلاح: لاعبه بالسلاح².

• اصطلاحا:

هي طريقة الحياة السائدة في المجتمع بجوانبها المادية و المعنوية الذي أوجدها الانسان عبر تاريخه

الطويل³.

تعريف تاظهر حيث عرفها بأنها: " ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والمعتقدات و الفن ، و

الأخلاق، و القانون ، و العادات ، أو أي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في

المجتمع⁴

¹ جميلة بنت عيادة الشمري، مفهوم الثقافة في الفكر العلابي و الفكر الغربي، دار الألوكة للطباعة و النشر، كتاب

الالكتروني ، ص 5

² المرتضى الزبيدي. تاج العروس من جواهر القاموس. دار المعلمين. القاهرة. مصر. 1994 ص 56

³ جميلة بنت عيادة الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 6

⁴ محمد السويدي. مفاهيم علم الاجتماع الثقافي و مصطلحاته. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. الطبعة الأولى. سنة 1991. ص 50

بهذا التعريف الوصفي يقرر **تاظهر** أن الثقافة تعبر عن شمولية الحياة الاجتماعية للإنسان، و تتميز ببعدها الجماعي ، وهي مكتسبة ، وبالتالي فهي لا تنشأ عن الوراثة البيولوجية ، لكن بهذا التعريف لا يتطرق إلى وظيفتها في المجتمع.

يرى "هوفستاد" **"hofstede"** : أن الثقافة هي البرمجة الجماعية للعقل الذي يمكنه أن يميز أعضاء إحدى المجموعات البشرية عن المجموعات الأخرى فمصطلح الثقافة يستعمل بشكل جماعي ليشير إلى مجموعة من الاتجاهات أو المعتقدات والقيم التي تتناسب مع الظروف والبيئة المتغيرة¹.

يرى "سبرادلي" **"spradlay"** : أن ثقافة المجتمع تتكون من كل ما يجب على الفرد أن يعرفه أو يعتقد، بحيث يعمل بطريقة يقبلها أعضاء المجتمع...فالثقافة ليست ظاهرة مادية فحسب، أي أنها لا تتكون من الأشياء أو الناس أو السلوك أو الانفعالات، وإنما هي تنظيم لهذه الأشياء في شخصية الإنسان، فهي ما يوجد في عقول الناس من أشكال لهذه الأشياء .وهذا التعريف يتفق إلى حد بعيد مع التعريف القائل بأن مصطلح الثقافة في اللغة الإنجليزية يدل على معنى الحضارة² .

وقد استعملت الثقافة في العصر الحديث للدلالة على الرقي الفكري والاجتماعي والحضاري .ولهذا، يعتقد معظم علماء الأنثروبولوجيا أنّ الحضارة ما هي إلا مجرد نوع خاص من الثقافة، أو بالأحرى شكل معقد من أشكال الثقافة يتضمن العلوم والفنون والتراث والمهارات والاتجاهات التي ينتجها المجتمع وتشكل الأسلوب السائد في الحياة.

¹ Hofstede.Greet and Gert Jan.Hofsede.cultures and organizations .soft ware of the mind. MC Graw Hill. Inc. New york. 2005

² Spradley James. Cultur and cognation. Chandle. Puolishing company. USA.1973.p 6-7

المطلب الثاني: خصائص الثقافة

1 - مكتسبة: الثقافة لا - يرثها الإنسان كما يرث لون عينيه أو بشرته، بل يكتسبها بطرق مقصودة

كالتعلم

والتنشئة الاجتماعية، أو عرضية من الأفراد الذين تفاعل معهم ويعيشون حوله، منذ ولادته كأسرته وأقرانه وغيرهم من الذين يخالطهم، فالثقافة نتاج اجتماعي وإنساني، ولا وجود للثقافة من دون إنسان. والمجتمعات دائمة التغيير، فالتغير قانون تخضع له جميع الظواهر، فقد تموت الثقافة إذا تفكك المجتمع الذي أنتجها.

2-انتقالية: الثقافة تراث اجتماعي يتعلمها ويمثلها الفرد بصفته عضوا في جماعة معينة. فهي تنتقل

من جيل إلى جيل بواسطة عملية التنشئة الاجتماعية، ومن مجتمع لآخر بواسطة عملية التثاقف (Acculturation) وعليه، فالثقافة تتحرك وتتطور، ذلك أن كل جيل يقوم بالإضافة إلى الموروث الثقافي من خلال التعليم والتجربة، وتسمى هذه العملية التراكم الثقافي، والعناصر الثقافية المتراكمة تعمل وتستمر في صور كثيرة طالما استمرت الوظيفة التي تؤديها في المجتمع.

3-تراكمية: وهذا يعني أن الثقافة ذات طابع تاريخي تراكمي عبر الزمن. فهي تنتقل من الجيل إلى-

الجيل الذي يليه، بحيث يبدأ الجيل التالي من حيث انتهى الجيل الذي قبله. وهذا ما يساعد على ظهور أنساق وأنماط ثقافية جديدة.

4-الثقافة أداة لتكيف الفرد بالمجتمع: تعتبر الثقافة الأداة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يتكيف

بسرعة مع التغيرات التي تطرأ على بيئته الاجتماعية، وتزيد أيضا من قدرته على استخدام ما هو موجود في بيئته الاجتماعية¹.

¹ عبد الغني عماد، سوسيولوجيا للثقافة، عرض ابراهيم غرابية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان ، 2006، ص 73.

5- تكاملية: الثقافة ذات طابع تكاملي وهي مركبة حيث تتكون من عناصر وسمات مادية وفكرية تتجمع مع بعضها في نمط pattern وأنماط ثقافية تترابط وتتكامل مع بعضها بفضل بعض العناصر التجريدية التي يطلق عليها اسم موضوعات أساسية أو تشكيلات "configurations" ويقول "كلاكهون" أن أسلوب حياة كل جماعة هو عبارة عن بناء وليس مجرد مجموعة عشوائية من أنماط الاعتقاد والسلوك الممكنة ماديا والفعالة وظيفي. فالثقافة نسق تقوم أجزاؤه على الاعتماد المتبادل فيما بينها.

6- واقعية: اعتبر كثير من العلماء الظاهرة الثقافية كالظواهر الاجتماعية. وبالتالي، فإنه ينبغي النظر إليها كأشياء واقعية مستقلة لا تتعلق بوجود أفراد معينين. وعليه، يمكن دراستها كأشياء مدركة موضوعي وتؤثر الظواهر الثقافية بعضها ببعض، كما تؤثر في السلوك الاجتماعي للأفراد في المجتمع وهي تخضع للقواعد الاجتماعية¹.

7- استمرارية: الثقافة ظاهرة تتبع من وجود الأفراد ورضاهم عنها، وتمسكهم بها، ونقلها إلى الأجيال اللاحقة، فهي بذلك ليست ملكا لفرد معين، فهي لا تموت بموت الفرد، لأنها ملك جماعي وتراث يرثه جميع أفراد المجتمع. كما أنه لا يمكن القضاء على ثقافة ما إلا بالقضاء على جميع أفراد المجتمع الذي يتبعها، أو تذيب تلك الجماعة التي تمارس تلك الثقافة بجماعة أكبر أو أقوى. ولا تفنى الثقافة إلا إذا انقرض المجتمع الذي يمارسها، سواء بالقوة أو الحرب أو السيطرة أو بظهور ثقافة جديدة من منطلق عقائدي جديد قوي ومسيطر. وهذا أمر يصعب تنفيذه على أرض الواقع.

8- إنسانية: الثقافة ظاهرة تخص الإنسان فقط لأنها نتاج عقلي. والإنسان يمتاز عن باقي المخلوقات بقدرته العقلية وإمكاناته الإبداعية، ولا يشارك الإنسان في هذه الظاهرة الثقافية أي من المخلوقات الحية. فتطور الإنسان من المرحلة الرعوية إلى المرحلة الزراعية فالمرحلة الصناعية، وتعلم من الذين سبقوه وهو

¹ عبد الغني عماد، نفس المرجع السابق ص 74.

بدوره سينقلها إلى الأجيال القادمة لأن الثقافة التي هي من صنع الإنسان لا تنتقل إلا من خلال الإنسان نفسه.

المطلب الثالث: مظاهر و مكونات الثقافة

• مظاهر الثقافة

- 1 المظاهر المادية: هي العناصر المادية المدركة بالحواس مثل: "وسائل الانتاج"
- 2 المظاهر المعنوية: هي العناصر الثقافية المدركة بالعقل والفكر مثل: "الدين و العادات"
- 3 المظاهر الاجتماعية: وتتمثل في شبكة العلاقات الواسعة بين أفراد المجتمع
- 4 المظاهر الرمزية: وتتمثل في علوم اللغة و الحساب و الموسيقى.
- 5 المظاهر النفسية: هي اتجاهات المحبة أو الكراهية اتجاه الأشخاص و المواد و الأنباء..

• مكونات الثقافة

أولاً: الجوانب غير المادية

اللغة و هي أداة الثقافة و وعائها، الفنون و الأداب و العلوم و سائر أنواع المعارف التي ينتجها الانسان، الاتجاهات، العادات و التقاليد، المعايير الاجتماعية، الدين و المعتقدات الشعبية.

ثانياً: الجوانب المادية

و هي تتضمن كل ما ينتجها الانسان من مخترعات حسية مثل المساكن و الشوارع و الأسواق. و النظرة الشاملة للثقافة تقتضي منا ألا نفهم أن هذه العناصر، مادية و غير مادية، تعيش بمعزل عن بعضها. فعناصر الثقافة هي عناصر متفاعلة و متشابكة. فالثقافة كما عرفناها سابقا كل واحدا مركب من السلوك، و نتائج السلوك، و اكتساب السلوك، و تشكيلة السلوك¹.

¹ موقع الكتروني: www.uobabylon.edu.iq/ ، 2020/01/15 ، سا 21:45

المطلب الرابع: أهمية الثقافة

- تعتبر الثقافة وسيلة للقضاء على الجهل و التخلف
- تعد الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً في التنمية البشرية
- دفع الأفراد في المجتمعات للابداع و التميز من خلا تسيير و توجيه أفكارهم
- صقل شخصية الفرد و صهرها في بوتقة الثقافة و التنمية
- اكساب الفرد التحضر الانساني و الرخاء الفكري
- الكشف عن نقاط القوة في المجتمع و تحفيزها و توجيهها نحو التطور و الاصلاح
- تساهم في تقويم و دعم الحياة الاجتماعية
- الثقافة وسيلة لمواكبة التطورات والتغيرات التي تطرأ على حياة الأفراد و المجتمع
- زيادة مستوى الوعي الثقافي الفردي
- تحفز العنصر البشري على الايجابية¹.

المطلب الخامس: عناصر الثقافة

أولاً : العموميات (niversals)

وهي الأفكار وأنماط السلوك المختلفة، وطرق التفكير التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع وتختلف من ثقافة إلى أخرى، وهي التي تكون الأساس العام للثقافة وتميزها عن الثقافات الأخرى، وتشمل: اللغة، وطريقة الأكل وارتداء الملابس وطريقة التحية، وبناء المنازل والأنماط الأساسية للعلاقات الاجتماعية، وقد تسود هذه في مرحلة زمنية معينة، وعن طريق هذه العموميات يستطيع الفرد إذا ما عرفها أن يميز مجال انتمائته. واشترك أفراد الجماعة في عموميات الثقافة يؤدي إلى ظهور الاهتمامات المشتركة التي

¹ موقع الكتروني: <https://mawdoo3.com/> 22:30 سا 2020/01/15

تجمع بين الأفراد، وتولد بينهم شعوراً بالتضامن وبالمصير المشترك، أما إذا كانت هناك اهتمامات متعارضة كان هذا من أهم مصادر الصراع والتمزق. وتتخذ التربية من هذه العموميات وسيلة لوحدة المجتمع وتماسكه الاجتماعي، فهي التي تكسب أفراد الثقافة الأنماط السلوكية المتشابهة في المرحلة الأولى من التعليم في كثير من المجتمعات الإنسانية .

ثانياً : الخصوصيات (Specialities)

هي تلك العناصر من الثقافة التي تشترك فيها مجموعة معينة من الأفراد لها تنظيمها الاجتماعي الخاص، والتي لا يشترك فيها جميع أفراد المجتمع . ففي جميع المجتمعات نجد أن هناك أشياء يعرفها أو يقوم بها جزء معين من الناس وتؤدي إلى الصالح العام للجماعة ، ويكون لدى الفرد فكرة عامة واضحة عن نتيجة هذه العمليات المتميزة ، وهذه المناشط المتخصصة مختلفة فعلى سبيل المثال نجد أن الإنسان العادي قد لا يعرف شيئاً عن عمل النجار ،ولكن هذا لا يمنعه من أن يعرف كيف يفرق ما بين الصفة الجيدة وغير الجيدة ، وتتألف الخصوصيات مما يأتي:

- الخصوصيات المهنية والفنية: فكل جماعة لها خصوصياتها الثقافية التي تتميز بها عن غيرها كالأطباء، والمهندسين والحدادين والخياطين...الخ.
- الخصوصيات الطبقيّة: لكل طبقة أو فئة من فئات المجتمع خصوصياتها الثقافية الخاصة بها فخصوصيات الطبقة الارستقراطية تختلف عن خصوصيات الطبقة الوسطى أو الدنيا أو غيرهما.
- خصوصيات عرقية أو عنصرية: لكل عنصر أو عرق عناصره الثقافية التي تميزه عن العناصر أو العروق الأخرى¹ .

¹ محمد لبيب النجحي ، الاسس الاجتماعية للتربية ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ص 176

أما من حيث علاقات الخصوصيات الثقافية بالتربية فإن الخصوصيات الثقافية تتجسد في التعليم الخاص.

ويشار إلى العموميات والخصوصيات في بعض الكتب والدراسات بـ (لب الثقافة) .

ثالثاً: المتغيرات أو البدائل : (Alternativer) ويسمىها بعض الباحثين والدارسين باسم (الاطار الثقافي الخارجي)، وهي تلك العناصر الثقافية التي نجدها لدى أفراد معينين، ولكنها لا تكون مشتركة بين أفراد الثقافة جميعهم، ولا تكون سائدة بين طبقات أو فئات لها تنظيم اجتماعي معين، فهي ليست من العموميات بحيث يشترك فيها جميع أفراد المجتمع، وليست من الخصوصيات بحيث يشترك فيها جميع أفراد المجتمع ، وليست من الخصوصيات بحيث يشترك فيها أفراد طبقة أو أفراد مهنة ، وتغطي مجالاً واسعاً مختلفاً من الأفكار والعادات والأنماط السلوكية وطرق التفكير وتظل هذه المتغيرات على سطح الثقافة حتى تتحول إما إلى عموميات أو خصوصيات فتثبت وتستقر¹

المبحث الثاني: السياحة

المطلب الاول: مفهوم السياحة

1 -السياحة لغة :إن لفظ السياحة بمعناه المعروف في وقتنا الحاضر لم يكن موجودا الا انه كان

معروفا في اللغة العربية قبل الإسلام وبعده.فكان لفظ السياحة قديما باللغة العربية بمعنى "

الضرب في الأرض "ومنها سيح الماء بمعنى جريانه فقد ورد في بعض الكتب تعريف السياحة

فيقال " ساح الماء "أي جرى على الأرض².

اما في اللغة اللاتينية:فهو لفظ مستحدث فيها و المعروف بكلمة tourisme فهو لفظ مشتق في اللغة الانجليزية من كلمة "tour" ، اي يدور و يجول، و المعروف في اللغة الفرنسية باللفظ "tourner" و

¹ محمد لبيب النجيجي ، نفس المرجع السابق، ص179 – 180

² نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر و التوزيع، الاردن، سنة 2011، ص8.

كلاهما مشتق من اللفظ اللاتيني "torner" الذي يؤدي نفس المعنى، اما كلمة "tourisme" سواء في الفرنسية او "tourism" بالانجليزية فمعناها الانتقال و الدوران¹.

2- السياحة اصطلاحا:

- ❖ يمكن تعريف السياحة بانها: " نشاط يهدف للترفيه، و توفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط²."
- ❖ هي الانشطة المتعلقة بتنقل السياح و اقامتهم خارج سكانهم³.
- ❖ كما عرفت: بانها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، و الغاية منها الحصول على الاستجمام و تغيير البيئة التي يعيش فيها الانسان، و اكتساب الوعي الثقافي و تذوق جمال المشاهد الطبيعية و الاستمتاع بجمالها⁴.
- ❖ وهي ايضا وفق تعريق فولر (Fuller) الالمانى: " ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الاحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة من الاقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة".
- ❖ و مصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر و يعكس فس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي و الذي يطلق عليهم السواح.
- ❖ و اشار Dam سنة 1988 الى تعريف السياحة بانها "عملية انتقال الانسان في موطن اقامته الى اي موطن اخر بطريق مشروع و سليم لاي غرض و لأي فترة بحيث لا تقل هذه الفترة عن 24 ساعة و لا تتجاوز 360 يوم ، مع تقديم السائح لمساهمته المادية (الانفاق)⁵.

¹ احمد محمود المقابلة، صناعة السياحة، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، 2007 ص 8

² Larousse, le petit larousse, dictionnaire de francais, 1980.

³ Le petit robert, dictionnaire de francais, 1987.

⁴ Graham dann, The sociology of tourism, europeian origins and devlopement, emerald group publishing, london, 2009, p89.

⁵ احمد محمود المقابلة، مرجع سابق، ص 25

المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم ، و مرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة ، مرحلة العصور الوسطى، السياحة في العصر الحديث و المرحلة المعاصرة، وسوف نخوض بنوع من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص مختلف مميزات كل مرحلة من هذه المراحل.

أولاً-مرحلة الحضارات القديمة.

لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة ، ولكن إذا أطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديما كان غير مستقر في مكان ثابت ، و هذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق¹ ، و تمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي ، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة² ، و بالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة ، و من المكان غير الآمن إلى المكان الآمن ، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان ، و الذي يهدف إلى إشباع نزواته و استقاء احتياجاته الشخصية ، و عند قيام الدول و الحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية و القيام بالحملة العسكرية و التعلم و التعليم ، وكان للفنقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل ، فقد عرفوا بحب المخاطرة و الترحال البحري و لعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الإغريق الوفود اليونانيين القداماء وسكان الأقاليم الأوربية التي تأتي إلى جبال الميبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها العام 776 قبل الميلاد ، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا ، وكان ذلك خلال القرن 14 الرابع عشر قبل الميلاد¹ .

¹ عوينان عبد القادر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. جامعة الجزائر 03. كلية و العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، للسنة الجامعية 2012-2013 ص04

ثانياً - مرحلة العصور الوسطى.

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن 15 عشر وبداية القرن 15 عشر الميلادي ، كما أن السفر و الانتقال بقي بدائياً كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير ، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها ، فاهتمت بالعلوم و الفنون و الآداب و العمارة و زادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية ، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم كبغداد و قرطبة ، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السريون بفرنسا و جامعة أكسفورد بانجلترا ، مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم ، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال و لا وسائل نقل متطورة.

ثالثاً - السياحة في العصر الحديث.

تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 عشر وبداية القرن 19 عشر الميلاديين ، التي حدثت فيها ، تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا العام 1605 م ونيوزيلندا للعام 1769 م 2 ، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوربية إلى إفريقيا و تطور الآلة و وسائل المواصلات و الاتصالات ، و ظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية ، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية سيما في أوروبا ، وبالتالي عرف العالم أول العام 1841 م في بريطانيا¹ ، حيث قام THOMAS COOK بتنظيم لرحلة سياحية من خلال بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد ، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.

¹ عوينان عبد القادر ، نفس المرجع السابق ص 05

رابعاً-المرحلة المعاصرة.

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن (20) عشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة ، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ و ارتفاع مستويات المعيشة و التعليم والتوسع في و سائل النقل و المواصلات السريعة ، إذ يعتبر القرن العشرين "قرن السياحة" حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي ، و بالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية و الفنادق العملاقة ، وظهر كذلك المنظمات السياحية و أهمها المنظمة العالمية للسياحة ، و أهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة ما يلي:

-تطور حركة السياحة العالمية .

-ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية.

-تزايد حجم السكان بشكل مضطرد.

-تطور العلاقات بين البلدان.

-تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي ، وتطور صناعة السيارات¹.

المطلب الثالث: المصطلحات المتعلقة بالسياحية²

أ- هناك مجموعة من المصطلحات و التي لها علاقة بالسياحة و من أهم هذه المصطلحات نذكر :

-الزائر :هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة تقل عن 12 شهرا ، و لا يكون

غرضه الحصول على المال.

-القادم :كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في نفس اليوم.

¹ عوينان عبد القادر، المرجع السابق ص 06

² عبد الهادي الرفاعي ، التنمية السياحية ، مفهومها ، محدداتها و أهميتها ، معهد التخطيط القومي ، القاهرة ، 2001، ص04

-السائح: هو ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره.

-غير السائح: هو القادم الذي يهدف إلى الكسب أو الإقامة ، كما يشمل الدبلوماسيين.

-زائر ليوم: كل قادم يقضي فترة تقل عن 24 ساعة في البلد المقصود.

-الدخل السياحي: كافة الإيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة ، و تشمل إنفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل للشركات النقل الوطنية.

ب -الفئات التي لا ينطبق عليها تعريف السائح: هناك فئات لا يمكن اعتبارهم على سياح وهم :

-المسافرون العابرون: طاقم الطائرة ، الباخرة ، القاطرات ، الشاحنات ، راكب الترانزيت ..الخ.

-الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعملون في أراضي بلد مجاور.

-أفراد القوات المسلحة الأجنبية.

-أعضاء الهيئات الدبلوماسية.

-أصحاب عقود العمل.

-اللاجئون السياسيون أو المقيمون الدائمون¹.

ج -العوامل المؤثرة في سلوك السياح²: هناك عوامل عديدة تؤثر في سلوك السياح وأهمها:

عوامل قبل السفر نجد منها :

-الشعور نحو الأمن في البلد المستقبل.

-الجهود التسويقية لبلد الاستقبال.

-تكلفة النقل الجوي.

¹ عبد الرحمن بن أحمد الفروج و الشيخ الطاهر حسين ، السياحة في المنطقة الشرقية الواقع و المأمول، مركز المملكة العربية السعودية ، 2007 ، ص28

² THE TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS , REPORT 2009 , WORLD ECONOMIC FORUM , GENEVA , SUITZERLAND , P77.

-الاتصالات الرقمية و التكنولوجيات المنقولة.

-البيئة والمناطق الطبيعية.

-المناخ السائد في البلد المضيف.

*عوامل بعد السفر : نجد منها.

-الخبرة في مواجهة ظروف الأمن و الأمان.

-الضرائب المفروضة على السلع و الخدمات في البلد المضيف.

-الأسعار التنافسية للسلع و الخدمات.

-التعامل مع المناخ.

-الصراع الثقافي.

المطلب الرابع: دوافع السياحة

للسياحة عدة دوافع يمكن إيلزها فيما يأتي:

- دوافع دينية : تتلخص هذه الدوافع في زيارة مختلف المناطق و الاماكن الدينية و المقدسة لتحقيق مساعي و متطلبات نفسية و روحية.
- دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية :الهدف من هذه الدوافع هو الرغبة الشديدة في الاستطلاع على حياة الشعوب والقبائل الاجتماعي والثقافي وكذا اكتشاف كل ما هو جديد ولو علاقة بابغضارات القديبة.
- دوافع الراحة والاستجمام :تهدف إلى الترويح عن النفس في أوقات الفراغ وتغيير جو الروتين من خلال زيارة شواطئ البحار وبعض المناطق الهادئة¹.

¹ محمد عبيدات، نفس المرجع السابق، ص141

- **دوافع صحية:** هدفها الرئيسي هو العلاج بالاسترخاء والتمتع بالأجواء الهادئة لتحقيق الراحة النفسية.
- **دوافع عرقية:** تتمثل في العودة الى الديار (مسقط الرأس) وزيارة الاهل والاقارب.
- **دوافع رياضية:** تشمل حضور كل المهرجانات والمسابقات الرياضية بمختلف أنواعها أو ممارسة هوايات معينة.
- **دوافع اقتصادية:** وهي تتمثل في التقاطعات التي تحدث في قوى العرض والطلب العالميين وكيفية الحصول على الفوائد والأرباح التي يبحث عنها المستثمرين و رجال الاعمال خصوصا في بعض البلدان النامية التي تتميز بانخفاض أسعار المواد الأولية و الخدمات والعمالة وهو مؤشر لتدفق السياح بالتمتع بالخدمات التي تقدم بأسعار مناسبة وأيضا وجود فرق العملة.
- **دوافع أخرى:** ويشترك فيها كل أنواع المغامرات والمخاطر التي يقو بها الشباب اما من اجل التأمل والتفاخر أو بغرض الأبحاث العلمية واكتشاف الحضارات القديمة.

المطلب الخامس: انواع السياحة

ينبغي تحليل القطاع السياحي باعتباره عنصرا من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق، وفي هذا الإطار يكتسي طابعا متعدد الأشكال وتتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

1- حسب جنسيات السياح: تنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هم¹:

¹ علي مرفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2002، ص19.

المطلب السادس: خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارات متعددة أهمها:

- 1- السياحة هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية.... الخ.
- 2- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفولاد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة.
- 3- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
- 4- الإقامة وقتية و الحد الأدنى لها 24 ساعة و الحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفولاد لفترة تقل عن 24 ساعة يعد نشاطا ترويجيا و ليس سياحيا.
- 5- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فان الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة " لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها وتكاليف نقلها.
- 6- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد الطبيعية التاريخية الأثرية"..... لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي¹.
- 7- العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.

¹ بلال بلحسن و امال ابراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة، ص 3

- 8- إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية.
- 9- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.
- 10- إن للسياحة علاقات خلفية قوية تنشيطية بالزراعة (إنتاج الغذاء) وصناعات البناء والأثاث (إنشاء الفنادق والمطاعم) فضلا عن الصناعات الصغيرة، كما تزيد الطلب على الخدمات الحكومية، كالشرطة للحراسة والأمن والمطافئ وحتى عمال النظافة الخ، وهي في جملتها خدمات كثيفة العمالة.

المطلب السابع: أهمية السياحة

اصبحت السياحة من اهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من اهمية في جوانب عديدة منها:

1 - الاهمية الاقتصادية:

- خلق مناصب عمل : فالقطاع السياحي كثيف التشابك و يرتبط مع العديد من القطاعات الاخرى، وهذا

يعني امكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث نفوق حدود القطاع السياحي و تمتد لتصل حدود

القطاعات الاخرى التي تجهزه بمستلزمات الانتاج¹.

- تدفق رؤوس الاموال الاجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الاجنبي الناتج عن السياحة في

الآتي:

- مساهمة رؤوس الاموال الاجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

¹ Jean michel Hoerner, Géographie de l'industrie touristique, Ellipses, Edition Marketing. 1997, p40.

• فروق تحويل العملة.

• الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالاطافة الى الانفاق على الطلب على السلع الانتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية اخرى.

- تحسين ميزان المدفوعات : السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات

الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الاموال الاجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية.

2 - الاهمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية:

من الناحية الاجتماعية:

أ - السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من اجل استعادة الانسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة

من جديد.

ب - تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

من الناحية الثقافية:

أ - تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لايجاد

مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي¹.

ب - تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الامم بين اقاليم العالم المختلفة، كما

تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم.

¹ عثمان محمد غنيم، مبييل سعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 1999، ص22

من الناحية السياسية:¹

- أ - تؤدي السياحة الى تحسين العلاقات بين الدول
- ب - ان النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

المطلب الثامن: مقومات السياحة²

- تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها:
- أ - المقومات الطبيعية : وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة ، و الابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد :
- المناخ :وهو ذلك الجو السائد في بلد معين ، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف ، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء ، و المناطق الجبلية و الساحلية في فصل الصيف و بالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما :
- مناخات هادئة : تتميز بقلّة تقلب خصائص عناصرها ، كمناخ البحر المتوسط ، والمناخات السائدة في المناطق الغابية ، و السفوح الجبلية منخفضة المنسوب.
- مناخات تتسم بالإثارة : نظرا لكثرة تقلب خصائصها ، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة ، وكثرة تساقط الثلوج ، و هذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة ، كتدمير بعض المنشآت السياحية ، و غلق الطرق و الاتصالات.

¹ عبد السلام ابو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992 ص67.

² عويّنا عبد القادر ، نفس تالمرجع السابق ص 29

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

-أشكال سطح الأرض: و يبرز من خلال التضاريس و السلاسل الجبلية و المسطحات المائية ، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية ، و إقامة منتجعات سياحية ، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

-الحمامات المعدنية: و يمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى ، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة و المتعة.

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

ب - الإمكانيات التاريخية و الأثرية: تعتبر المقومات التاريخية و الأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، و توجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر ، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور و تعاقب الحضارات.

ت - المقومات الدينية : تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية ، و تعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم ، من حيث عدد السياح الذين يقصدوا من كل بقاع العالم ، و هذا لأجل أداء مناسك الحج و العمرة.

ث - المقومات الثقافية: و تلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات و تقاليد الشعوب و فنون الشعبية و الصناعة التقليدية لهذه الشعوب ، و التظاهرات الثقافية و الفنية.

ج - المقومات المادية: تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد ، و تتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات و الطرقات و السكك الحديدية) ، و البنى الفوقية كالفنادق و الاتصالات و النقل... الخ.

ح - المقومات المؤسسية: وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي ، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة ، من خلال سن التشريعات و القوانين ، و الهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق و برامج الترويج للسياحة¹.

المطلب التاسع: أثار السياحة

أ - الاثار الايجابية:²

ينتج عن السياحة مجموعة من الآثار منها ما هو ايجابي ومنها ما هو سلبي كما يلي:

- المساهمة في الإيرادات الوطنية وأحيانا تكون السياحة مورد أساسي في دولة ما وزيادة الدخل القومي.
- تساهم السياحة في توفير مناصب الشغل.
- تساعد على خلق وتوسيع الروابط الاجتماعية من خلال عمليتي الأخذ والعطاء الناتجة عن الاتصال مع الآخرين أثناء القيام بالعملية السياحية سواء كسائح أو كمستقبل للسياح.
- تشجع السياحة على تحديد الهوية والتكامل الوطني.
- تعمل السياحة على إحياء التراث الحضاري وتنشيط التبادل الثقافي.
- تمكن من تسريع عملية التعلم والمساعدة على النمو والتطور بالنسبة للفنون والحرف والمهن المرتبطة بالسياحة (الصناعات التقليدية).
- وأهم من ذلك تساهم السياحة في زيادة العائد من العملة الصعبة خاصة لما يتعلق الأمر بسياح من دول أجنبية خصوصا الغنية منها.
- تضمن خلق بنى تحتية جديدة وتطوير وتحسين البنى التحتية القائمة.

¹ عوينان عبد القادر، المرجع السابق ص 30

² Carles R.Goeldner & J.R. Brent Ritchie, "Tourism Principles , Practices, Philosophies" , Eleventh edition , Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, NewJersey(2009), P 31.

- تساعد على تنويع الاقتصاد وتطوير الموارد والمنتجات المحلية.
 - تعتبر سبيلا ناجحا لنشر تنمية شاملة داخل المجتمعات المضيفة.
 - توسيع المكتسبات التعليمية والثقافية، وتحسين مشاعر الذات.
 - حماية البيئة و تحسينها.
 - تُوفر المرافق السياحية الترفيهية و التي يمكن للسكان المحليين استخدامها.
 - كسر جميع الحواجز اللغوية و والاجتماعية و الثقافية، و الطبقية، و والعنصرية والسياسية و غيرها.
 - تخلق صورة ايجابية عن المجتمعات المضيفة في جميع أنحاء العالم.
 - تشجع على خلق ما يسمى المجتمع العالمي.
 - تعزز التفاهم و السلم الدولي.
- ب- الآثار السلبية للسياحة:¹
- فقدان الهوية الوطنية نتيجة التداخل بين الشعوب مما يولد صراع الحضارات وانصهار الحضارة الضعيفة
 - في القوية و انحطاط البيئة الثقافية.
 - ظهور عادات استهلاكية لدى الدول النامية المستقبلية للسياح لا تتناسب مع إمكانياتها المادية لمواطنيها.
 - التوسع السياحي يكون غالبا على حساب الأراضي الفلاحية وهو ما يسهم في تقليل الإنتاج الفلاحي.
 - تطور الطلب الزائد للمواد
 - ارتفاع نسبة التضخم.
 - يمكن أن تؤدي إلى خلق تنمية اقتصادية غير متوازنة.

¹ Charles R.Goeldner & J. R. Brent Ritchie (2009), Ibid, P 32.

- خلق المشاكل الاجتماعية، فهي تهديد لهيكل الأسر.
- انتشار التلوث و المساس بالمحيط الطبيعي و المادي.
- تزايد من انتشار الآفات الاجتماعية كالجريمة، و الدعارة، و القمار و غيرها.
- تزايد من إمكانية التعرض للتغيرات الاقتصادية، و السياسية نتيجة للأزمات التي يمكن أن تواجهها
- تخلق الصراعات في المجتمع المضيف.
- يمكن أن تكون سببا في انتشار الأمراض و الأوبئة بين السكان المحليين

ج- المشاكل التي تواجه السياحة¹:

تشكو السياحة من جملة من المشاكل أهمها:

- نقص المقومات السياحية الذاتية: قد يعاني بلد ما من نقص الموارد السياحية الطبيعية منها و التاريخية و الثقافية ، هذا ما يشكل عائقا أمام تطوير السياحة لهذا البلد.
- تراجع الوعي السياحي : لا تزال بعض البلدان تعاني من نقص الوعي بالأهمية المختلفة للسياحة من جميع النواحي (اقتصادية ، اجتماعية و ثقافية.
- نقص البنى الأساسية للسياحة :هناك الكثير من بلدان العالم تشتكي من نقص الهياكل الأساسية لإقامة سياحة ناجحة ، و قد تكون هذه البنى الأساسية فوقية أو تحتية.
- غياب الاستثمارات السياحية : تعاني عديد من الدول من غياب المشاريع الاستثمارية السياحية ، و خاصة البلدان النامية منها ، فرغم توفر الإمكانيات الطبيعية لدى هذه الدول ، إلا أنها لا تستطيع الحصول على التمويل اللازم لمشاريعها السياحية.
- الأمن السياحي : يعتبر توفير الأمن و سلامة السياح من الأمور الهامة و الأساسية ، التي لا بد من توفرها في البلد السياحي ، إذ أن المشاكل المتعلقة بسلامة السياح تؤثر سلبا على سمعة البلد المضيف.

¹عوينان عبد القادر، نفس المرجع السابق

المطلب العاشر: شروط السياحة الناجحة و الفاعلة

لكي تكون السياحة صناعة فاعلة و ناجحة فانه ينبغي توافر الشروط الأساسية التالية:

- ايمان و قناعة بالسياحة من أعلى المستويات الى جميع المجتمعات المحلية في الدولة المضيفة.
- أن تكون السياحة نشاطا منظما و منضبطا على المواصفات و المعايير و اخلاقيات المهنة.
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية و الخارجية مثل الحفاظ على الطبيعة و الموروث الحضاري و العادات و التقاليد.
- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قلدرية على اشباع رغبات السياح و تحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب و المحاماة و التعليم.
- أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، وأن يصار الى الاعتراف و الاقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل و تدعم الصناعات الأخرى في البلد المضيف.
- أن تكون مبنية على أسس علمية و تكنولوجية صحيحة.
- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل ايجابي.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم و دوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف و الضيف الزائر.
- تهيئة معلومات و بيانات دقيقة و صحيحة و موثقة و محدثة عن اتجاهات الطلب السياحي و رغبات و حاجات و سلوكيات السياح بقصد الانتفاع منها لتحقيق اقتصاد المعرفة في صناعة السياحة.¹

¹ عبد الاله ابو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي، مدخل السياحة في الاردن بين النظرية و التطبيق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2007، ص25

-تطبيق اليات التسويق المباشر المتضمنة مجموعة من الوسائل الفعالة للترويج بدءا من البريد المباشر و حتى استخدام شبكة الانترنت العالمية.

المبحث الثالث: الثقافة السياحية

مطلب الأول: تعريف الثقافة السياحية

عرفت الثقافة السياحية بأنها " تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة ,ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة بصفة خاصة"¹ وتعتبر أيضا :كيفية التعامل مع السائح وزوار المدن والبلدان وكيفية التجول والقيام بالرحلات السياحية، ومعرفة الحقوق والواجبات سواء في الفنادق أو شركات الطيران أو شركات السياحة التي نتعامل معها. كما عرفت أيضا: "هي امتلاك الفرد لقدرة من المعارف و المعلومات و المفاهيم و المهارات و الاتجاهات و القيم التي تمثل في مجملها خلفية لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا كل المظاهر السياحية و كذلك العمليات الازمة للتخطيط و التنظيم و التعامل مع الأماكن السياحية و المؤسسات و السائح فهي تشكل عملية متكاملة معرفيا و وجدانيا ومهارتيا فهي تشكل قوام لشخصية الافراد التي سيحلونها طوال حياتهم خاصة و أنها تتكون من الجانب المعنوي و الجانب الفكري و الجانب المادي"². و في تعريف اخر: " تراكم المخزون المعرفي لدى الفرد عن مقومات السياحة وأهميتها الاقتصادية , والاجتماعية ,والسياسية ,والبيئية ,وترجمة هذه المعرفة إلى وعى سياحي متكامل, وإلى سلوكيات إيجابية تجاه السياحة والسائحين مما يؤدي إلى تنمية سياحية متواصلة"³.

¹ عبد الرزاق، عبد الهادي، التربية المتحفية، دار الوفاء للطباعة و النشر، الاسكندرية، ص9

² هناء حامد زهران، الثقافة السياحية و برامج تنميتها، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2004، ص24

³ سالم شيماء، دور الاعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، ص16

المطلب الثاني: العلاقة بين الثقافة و السياحة: ¹

تقوم العلاقة بين الثقافة والسياحة على التثبير والتأثر، حيث تعمل الثقافة على توسيع مدارك و اطلاعات الفرد، وهى تشكل عامل حافز ومحدد للقيام بالرحلات السياحية، فهناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة، فكلما ارتفع المستوى الثقافي للفرد زاد طلبه على السياحة، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فالاطلاع والمعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائط المتعددة المختلفة تكون بمثابة عامل حوافز للفرد المثقف للقيام بالرحلات السياحية للاطلاع بالواقع الفعلي على المعالم السياحية لمختلف بلدان العالم التي قرأ ودرس عنها الكثير و لذلك تدفع الثقافة إلى الانفتاح الاجتماعي والرغبة بالاحتكاك مع الشعوب الأخرى .

أما تأثير السياحة على الثقافة، فهي تتمثل في علاقة التأثير بين المضيف والسائح بدرجة من التغيرات الثقافية على مستوى العلاقة مع أعضاء المجتمعات الأخرى من خلال ما يترتب على الالتقاء بين ثقافة المضيف وثقافة السائح من تجارب، ومعارف جديدة، تسمح بدرجة من التغيرات الثقافية على مستوى العلاقة مع أعضاء المجتمعات الأخرى، ومن خلال الاطلاع على المعالم الثقافية و الحضارية للبلد المزار.

المطلب الثالث: أهمية الثقافة السياحية

تكمن أهمية الثقافة السياحية فيما يلي²:

- فهم وتنمية التراث : ان الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري و التي تعمل الثقافة السياحية على تنميته و المحافظة عليه و استغلاله بطريقة أفضل و زيادة الوعي لدى المجتمع.
- عالمية الثقافة السياحية : صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات و المفاهيم و المهارات و الاتجاهات لجميع افراد المجتمع محليا أو دوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.

¹ الشرقاوي فتحي، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة للنشر و التوزيع، البجيرة، ص 32-33
² الياس سراب، حسن الرفاعي و اخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 39

- **احتياج المجتمع للتغيير:** ان المجتمع في حاجة ضرورية للتغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، و التي لا يمكن أن تحدث الا من خلال الجوانب الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية.

- **ضرورة الثقافة السياحية للتنمية:** تعمل على احلال قيم و تقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة و مشاركة الجماهير في اعداد البرامج لتنمية الثقافة السياحية.

وتتمثل ايضا الاهمية في¹:

1- غرس ثقافة العمل السياحي لدى الأقباط، والعاملين بالسياحة، حيث تعمل على إكسابهم الخبرات، والمعارف، والمعلومات عن المناطق السياحية، ومقومات الجذب السياحي بها.

2- إبراز الخصوصيات الثقافية والتراث الحضاري والشعبي، وكيفية المحافظة عليها، واستغلالها الاستغلال الأمثل في الجذب السياحي وتنشيط السياحة.

3- رفع مستوى الوعي السياحي لدى الأفراد من خلال تعريفهم بأهمية السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي وكمجال حيوي لإتاحة فرص جديدة للعمل في قطاعات مختلفة، وتعريفهم بالدور الذي يمكن أن يقوموا به لتشجيع الحركة السياحية.

4- تحقيق التنمية السياحية من خلال إعداد برامج للثقافة السياحية، تسعى إلى توعية الرأي العام بأهمية السياحة، وتدفعهم إلى الاقتناع بأهمية العمل الجماعي وضرورته، والتحرك نحو دفع عجلة التنمية السياحية.

5- تشجيع التواصل بين الأجيال، حيث تعمل على ربط الأجيال السريعة بالأجيال اللاحقة التي تكون غريبة عن ماضيها أو حاضرها، وحيث لا يحدث صراع بين القيم وتتعارض الرؤى ويغيب التفاهم.

6- مساعدة السائحين في الوصول إلى أقصى درجات الاستمتاع برحلاتهم السياحية وتعزيز أمنهم، والمحافظة على سلامتهم.

¹ منال اسماعيل توفيق، علاء الدين اسامة غيد الطيف، المتاحف و دورها في نشر الثقافة السياحية و جذب السائحين الى مصر، دراسة حالة على المتحف المصري، معهد القاهرة العالي للسياحة و الفنادق بالمقطم، 2017، ص144

7- إكساب الأفراد الكثير من الخبرات الإنسانية من خلال اكتشاف التاريخ, وتطور الإنسانية ومراحلها السياسية, والاجتماعي, والثقافية, والحضارات المختلفة, وإنجازاتها ومقوماتها.

8- توعية الأفراد بالتأثيرات الإيجابية للسياحة, وكيفية الاستفادة منها وبالتأثيرات السلبية لها وكيفية الوقاية منها.

9- تشجيع السياحة الداخلية من خلال معرفة المواطنين بالقيمة الحضارية لبلدهم, وتعميق انتمائهم له.

المطلب الرابع: مبادئ الثقافة السياحية

تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ وهي:¹

- الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا، مهارتيا ووجدانيا
- على الدولة و مؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد
- تعد السياحة عملية متكاملة على الدولة و مؤسساتها ان يهتموا بهذه الثقافة
- مشاركة الهيئات و المؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية
- اقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية و الاجتماعية للمجتمع
- اشتراك أفراد المجتمع و المثقفين في اعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية

¹ هوارية شاشو، نفس المرجع السابق ص 15

المطلب الخامس: جوانب الثقافة السياحية

الثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع بالإضافة الى الأسرة و المدرسة، لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة و ليست مقيدة بوقت او مرحلة عمرية مميزة، وهناك ثلاث جوانب للثقافة السياحية نذكرها فيما يلي:

- 1 - **الجانب المعرفي**: تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات و المفاهيم هي أساس المعرفة و البحث، و يحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة و مفهومها و أهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، و عوامل الجذب السياحي، و اهمية السياحة الداخلية، و صناعة السياحة، و التخطيط السياحي و مستقبل السياحة في البلد.
- 2 - **الجانب المهاري**: المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، و يقوم به بالسهولة، و يركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، و قدرته على اعداد و تخطيط برنامج سياحي متكامل، و قدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة الى قدرته على قراءة الخريطة السياحية و حسن استخدامها.
- 3 - **الجانب الوجداني**: و هي اكتساب الأفراد سلوكيات ايجابية و مرغوب فيها نحو السياحة و السائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية ويجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، و التغلب على المشكلات التي تواجهها¹.

¹ هناك حامد زهران، المرجع السابق

المطلب السادس: دور الثقافة السياحية

بما أن الثقافة السياحية تتمثل في كيفية التعامل مع السائح و كيفية التجول و القيام بالرحلات السياحية و معرفة الحقوق و الواجبات فانها بذلك تقوم بعدة ادوار:

- تساهم السياحة في البناء العمراني و الاقتصادي و البلدان و اظهار مكوناتها السياحية عن طريق التعريف بالأثار و المواقع لسياحية و الثقافية و الدينية و الترفيهية.
- تتطلب السياحة التعامل مع ضيوف و سياح البلد بصدق و الأدب و الترحاب لاعطاء الانطباع الحسن عن نفسها أولا و عن بلدانها بشكل عام.
- السياحة مهمة للفرد لأنها توفر له عند ازدهارها فرص العمل و التقدم الوظيفي، مثل العمل كمرشدين سياحيين و كإساتذة لتدريس المناهج السياحية.
- توفر فرصة التعارف الثقافي ما بين الشعوب وحتى من مظاهرهم و من سلوكياتهم.
- تدفع بالتنمية الاقليمية لكل بلد الى الأمام من خلال تطوير مؤهلاته الطبيعية و الاقتصادية و الاجتماعية و البشرية، وقطاعاته الاقتصادية و مهنته و صناعاته التقليدية.
- جلب المستثمرين الى مختلف مرافق السياحة و القطاعات المصاحبة لها، و جلب العملة الصعبة التي تمكن البلدان من القيام بتسديد مشترياتها من الخارج على احسن وجه.
- تساهم في بناء شخصية الفرد الثقافية و فتح افاق تطلعه الى ما وراء حدود مدينته و بلده و تجعله يحس بأهمية تعلم اللغات و فوائدها، حيث انها تعد مفاتيح الثقافة السياحية.

المطلب السابع: المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية

انطلاقاً من كون أن الثقافة السياحية مسؤولية المجتمع نتطرق لذكر المؤسسات التي لها دور مهم في تنمية الثقافة السياحية وهي:¹

1- الأسرة: تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، وعليه فلأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضاً من خلال إكساب الأبناء كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية أو البيئية.

2- المؤسسات التربوية: من خلال المناهج والمواد الدراسية، وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات.

3- الجامعات: يجب ألا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخولاء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع، وتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات، كذلك من خلال الندوات، المحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية أو الأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة.

4- وسائل الإعلام: وذلك من خلال:

- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.

¹ ددان عبد الغني، الثقافة السياحية للمجتمع و دورها في تنمية السياحة الصحراوية، www.academeia.edu 2019/12/22 سا 18:30

-تناول الوبالمج التي تتناول قضايا التنمية عموما والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

-احتواء الوبالمج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

-التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف الأنماط وحث المواطنين للقيام بهذه الرحلات، وأن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب المواطنين.

-عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لوسائل الاتصال ولرجال الأعمال لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن.

المطلب الثامن: معوقات نشر الثقافة السياحية:

للثقافة السياحية جملة من المعوقات هي:¹

أ - معوقات ثقافية: من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع، نجد

الخلفية الثقافية أو الثقافة السائدة فيه، حيث يرى الباحثين في مجال السياحة بأن الثقافة السائدة

في المجتمع مازالت تتوجس مصطلح السياحة، يشيرون الى أن هناك بوادر توشي بتجاوز الثقافة

الاجتماعية و مدى قبولها للسياحة بالتفاعل و لو الجزئي مع معطيات السياحة حتى و ان كان

هذا التفاعل على استحياء.

في مجتمعنا هناك قضية مازالت عالقة بين السياحة كمفهوم و بين الثقافة السائدة التي تستوحي كثيرا

من مصطلح السياحة، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت

مفهوم السياحة على مستوى الاجتماعي، و لكنها أنت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد

عدم احتمالها لمفاهيم سياحية مثل زيارة الاثار أوالترفيه، اضافة الى الصور السلبية التي رسمت عن

¹ دادن عبد الغني، نفس المرجع السابق ص8

السياح و السياحة الخارجية من المجتمع فمشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة (الفكر الاجتماعي) مازالت لا تحتمل امكانية وجودها كمصطلح و كممارسة و هنا لب المشكلة، ومع أن السياحة في أن أنظمتها العالمية (قوانين منظمة السياحة العالمية) لا تتعارض مع القيم و الأخلاق و الثقافات، الا أن السياحة مازالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله و ليس مجتمعنا بعينه.

ب معوقات اجتماعية: التي تسيئ الى الثقافة السياحية:

- عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفا على عاداتنا و تقاليدنا منه
- المطالبة بالابتعاد كليا عن المنشآت السياحية على اعتبارها أنها جالبة للتغير السلبي، و التعامل في مجال السياحة مع أشخاص متعلقين بأنفسهم لا يعرفون شيئا عن الغير (السائح).
- عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة الأسرية و النظرة القاصرة الى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.

خلاصة الفصل :

في ضوء ما تقديمه في هذا الفصل، نلخص الى أن السياحة نشاط طبيعي مهم في حياة الانسان، تختلف من مجتمع الى اخر و من مكان الى اخر ، يجب التعامل معها بالصدق و الأدب و الترحاب مع السياح لتكوين انطباع حسن عن البلد بشكل عام ، بالاضافة الى الاستفادة من فرص التعارف الثقافي بين الشعوب و الاقتباس من ثقافة السياحيين مظاهرهم و سلوكياتهم و الحذر من التعامل معها لحماية البلد و الشعوب من المظاهر المسيئة ثقافيا و عقائديا. و يجب ان تكون السياحة محل اهتمام كبير من قبل جميع الأطراف في الدولة على كل المستويات لتطوير و تنمية الاقتصاد الوطني.

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الخطوات الأساسية في البحث العلمي بعد التطرق إلى الجوانب النظرية الخاصة بالموضوع التي تناولت المتغيرات (التدوين المرئي، اليوتيوب، الثقافة السياحية) حيث سنتمكن من خلال فصل إجراءات الدراسة الميدانية كشف وتحليل عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتدوين المرئي و فعاليته في اكتساب الثقافة السياحية للشباب الجزائري، كما تم تفسير إجابات المبحوثين و تحليلها بالرجوع إلى عدد من الدراسات و كذا آراء الباحثين و مجموعة من أهل الاختصاص في مجال التكنولوجيا الحديثة و الإعلام الجديد بالاستناد طبعاً على الجانب النظري و عموماً يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى اكتشاف كيفية تعرض أفراد العينة للتدوين المرئي و معرفة الصورة الواقعية لحياة الشاب الجزائري.

المبحث الأول: عادات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الجنس:

الجدول رقم 5: يمثل مدى متابعة أفراد العينة للتدوين المرئي عبر اليوتيوب حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				هل تتابع التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.16%	17	12.7%	8	15.8%	9	دائما
70%	84	71.4%	45	68.4%	39	أحيانا
15.83%	19	15.9%	10	15.8%	9	نادرا
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 15.8% من المبحوثين الذكور يتابعون التدوين المرئي عبر اليوتيوب دائما، أما بالنسبة للإناث فتقدر نسبتهم بـ 12.7%، كما تتابع نسبة 68.4% من الذكور التدوين المرئي على اليوتيوب أحيانا والإناث بنسبة 71.4%، كما نلاحظ أن نسبة 15.8% من المبحوثين الذكور يتابعون التدوين المرئي عبر اليوتيوب نادرا وتقابلها نسبة 15.9% من الإناث .

و تظهر النتائج أن متابعة التدوين المرئي أحيانا كانت هي الأعلى بنسب متقاربة لكلا الجنسين وهذا راجع إلى أن كلا الفئتين يعيشون في بيئة اجتماعية و ثقافية واحدة بالاضافة إلى أن موقع اليوتيوب فيها العديد من الأمور الممكن مشاهدتها من غير التدوين المرئي، فهذا الأخير يعتبر جزء من بين ملايين الفيديوهات الموجودة عبر هذه الشبكة، فالإناث في الغالب يفضلن متابعة المسلسلات و الأفلام بكثرة، بالاضافة إلى وجود مواقع أخرى يميل الشباب استخدامها أيضا كموقع فيسبوك التي أوضحت الدراسات و الإحصائيات انه الأكثر شعبية و استخداما من طرف الشباب الجزائري مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

جدول رقم (6): يمثل مكان متابعة أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				أين تتابع التدوين المرئي؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
72.5%	87	76.19%	48	68.42%	39	المنزل
0%	0	0%	0	0%	0	مقهى الانترنت
15.83%	19	17.46%	11	14.03%	8	الجامعة
11.66%	14	6.34%	4	17.54%	10	مكان العمل
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 68.42% من الذكور يتابعون التدوين المرئي في المنزل أما الإناث فتقدر نسبتهم ب 76.19% ، كما ينعدم متابعو التدوين المرئي في مقاهي الانترنت لكلا الجنسين ، كما تتابع نسبة 14.03% من الذكور التدوين المرئي في الجامعة مقارنة بالإناث والتي قدرت نسبتهم ب 17.46% ، كما تتابع نسبة من الذكور قدرت ب 17.54% التدوين المرئي في أماكن العمل والتي تفوق نسبة الإناث والتي قدرت ب 6.34% فقط .

و يمكن إرجاع سبب متابعة الشباب للتدوين المرئي في المنزل إلى كون الانترنت بالجزائر أصبحت في متناول الجميع بسعر يمكن لمعظم شرائح المجتمع الاشتراك بها، كما أن تفضيل الشباب مشاهدة التدوين المرئي بالمنزل يعود إلى كونها أفضل مكان يمكن متابعة في هذه المواقع بأريحية و دون إزعاج، بالإضافة إلى الحفاظ على الخصوصية و غيرها عند المتابعة بالمنزل خاصة فئة الإناث التي تفضل المنزل كمكان جيد لتصفح الانترنت ، من أجل ملئ وقت الفراغ في مشاهدة التدوين بشكل يسمح لهم بالاطلاع على النشاطات الثقافية و الاجتماعية...في حين توجد بعض الفئات يفضلون متابعة التدوين في أماكن أخرى كالجامعة أو أماكن العمل خاصة الذكور الذين يقضون معظم أوقاتهم خارج المنزل و يرجع ذلك أن أغلبية الناس حاليا تتوفر لديهم الانترنت عبر هواتفهم الذكية عبر تقنية 4G . 3G إلى أنها تبقى ضئيلة مقارنة بالمنزل.

جدول رقم 07: يمثل مع من يتابع أفراد العينة التدوين المرئي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس		مع من تتابع التدوين المرئي؟	
		الذكور	الأنثى		
ت	%	ت	%	ت	%
67	55.83%	37	58.73%	30	52.63%
11	9.1%	9	14.28%	2	3.5%
42	35%	17	26.98%	25	43.85%
120	100%	63	100%	57	100%

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 52.63% من الذكور يفضلون متابعة التدوين المرئي بمفردهم و يوافقهم في ذلك نسبة من الإناث تقدر ب 58.73%، كما ظهر أن 3.5% فقط من الذكور من يميلون لمتابعة التدوين المرئي من عائلاتهم مقارنة بالإناث والتي قدرت نسبتهم ب14.28%، وكما تفضل نسبة كبيرة من الذكور والتي تقدر ب 48.85% متابعة التدوين المرئي مع أصدقائهم والذي يزيد عن نسبة الإناث التي قدرت ب26.98%.

و نلاحظ من خلال النتائج أن نسبة متابعة أفراد العينة للتدوين المرئي بمفردهم هي الأعلى وهذا ما يتفق مع دراسة **صافّة أمينة¹** أن الاستعمال الفردي هو الطاغى في استعمال الانترنت لكلا الجنسين، فالوسائل الجديدة للاتصال كثيرا ما تكون فردية و خاصة حيث يتابع الفرد برامجه المفضلة في غرفته الشخصية دون الحاجة إلى مشاهدتها مع الأصدقاء أو العائلة وهذا ما تتميز به هذه الأخيرة وهي ميزة الخصوصية. لتأتي في المرتبة الثانية المشاهدة مع الأصدقاء و يكمن ذلك في أن هذه الفيديوهات ذات طابع اجتماعي و ترفيهي ممكن تقاسمه و مشاركته مع الأصدقاء الذين لهم نفس الاهتمامات خاصة فئة الذكور الذين يحبون مشاركة أصدقائهم في المضامين الذين يتابعونها، على غرار الإناث الذين يملن إلى متابعة تدوينات الطبخ و الموضة مع أصدقائهم و مشاركتها.

¹ صافّة أمينة، آثار إستعمال التكنولوجيات الحديثة على أفراد الأسرة الجزائرية دراسة للتأثيرات النفسية والاجتماعية و الأخلاقية والصحية لاستعمال الأنترنت على أبناء الأسرة الجزائرية نموذجا" اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس الاسري.

جدول رقم 09: يمثل عدد مشاهدة أفراد العينة للتدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				كم عدد مشاهدتك للتدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
35%	42	41.3%	26	28.1%	16	مرة واحدة
40%	48	38.1%	24	42.1%	24	مرتين
25%	30	20.6%	13	29.8%	17	ثلاثة فأكثر
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 28.1% من الذكور يشاهدون التدوين المرئي مرة واحدة خلال اليوم، تقابلها نسبة 41.3% من الإناث، في حين نجد نسبة 41.1% من الذكور يتابعون التدوين المرئي مرتين في اليوم، تليها نسبة 38.1% من الإناث، كما نجد نسبة 29.8% من الذكور من يتابعون التدوين المرئي أكثر من ثلاث مرات في اليوم و تقابلها نسبة 20.6% من الإناث. نلاحظ من خلال النتائج أن عدد مشاهدات التدوين المرئي في اليوم هو مرة واحدة و ذلك نتيجة كثرة المضامين الموجودة على قنوات اليوتيوب .

جدول رقم 10: يمثل الوسيلة المفضلة لأفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				ما هي الوسيلة المفضلة لديك لمشاهدة التدوين المرئي؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
75.8%	91	81%	51	70.2%	40	الهاتف
3.3%	4	4.8%	3	1.8%	1	اللوح المحمول

الفصل الأول: محادثات و أنماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

الحاسوب	13	%22.8	8	%12.7	21	%17.5
التلفاز الذكي	3	%5.3	1	%1.6	4	%3.3
المجموع	57	%100	63	%100	120	%100

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة الإناث ترتفع عن نسبة الذكور في استخدام الهاتف لمشاهدة التدوين المرئي حيث قدرت نسبة الإناث 81% و نسبة الذكور قدرت ب 70.2%، و أيضا نلاحظ استخدام اللوح المحمول بالنسبة للإناث 4.8% أما نسبة الذكور فتقدر ب 1.8%. في حين نلاحظ ارتفاع نسبة الذكور في استخدام الحاسوب على الإناث بحيث تقدر نسبة الذكور 22.8% أما نسبة الإناث فتقدر ب 12.7%، كما نلاحظ أيضا استخدام التلفاز الذكي بالنسبة للذكور تقدر ب 5.3% أما نسبة الإناث فتقدر ب 1.6%.

و نلاحظ من خلال النتائج أن اغلب أفراد العينة يتابعون التدوين المرئي عبر الهاتف الذكي و هذا ما يفسر على انه احد وسائل تكنولوجيايات الاتصال الأكثر انتشارا بين أفراد العينة كما انه يوفر قسط من الخصوصية و هذا ما يفضله الشباب، و بفضل هذا الأخير أصبحت أعمالنا أكثر سهولة و سرعة و فاعلية في العالم الافتراضي نظرا لسهولة استخدامه، و تتفق دراستنا في هذا الجانب مع دراسة العابد سيد علي و بن يحيى عبد الرؤوف في متابعة برامج اليودكاست على اليوتيوب على الهاتف الذكي إذ أخذت أعلى نسبة من إجمالي عينة الدراسة¹، كما تفسر النتيجة المتوصل إليها أننا أصبحنا الهواتف الذكية ومدمنين على استخدامها بطريقة غير عادية، فالإمساك بهواتفنا و تفقدنا كل دقيقة أصبحت عادة لدينا فالهواتف الذكية هي رفيقنا الدائم، فتكاد لا تخلو جلسة من استخدامها، فهناك أرقام تعكس أهمية اصطحاب الهاتف الذكي دائما و عدم القدرة على الاستمرار في اليوم بشكل طبيعي بدون تواجده معنا و هذا ما أكدته الدراسة التي قامت بها رازان نجار² لتؤكد تعلقنا بالهواتف الذكية من خلال وجودها أن أغلبية أفراد العينة ينفقون هواتفهم بشكل شبه دائم عدة مرات في اليوم، إما بالنسبة للوح المحمول لا يستعملونها كثيرا أفراد العينة في مشاهدة التدوين المرئي و هذا راجع إلى حجمه الكبير و كذلك لا يستعمل بكثرة في إجراء المكالمات فأغلبية مستخدميه يوظفونه في أغراض البحث العلمي و تحميل الكتب و

¹ العابد سيد علي، عب الرؤوف بن يحيى، تأثير اليوتيوب من خلال برامج اليودكاست على الطابة الجامعيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017

² الهاتف الذكي وسيلة تواصل ام انعزال، www.webteb.com/articles/ تاريخ النصفح 2020/06/12 سا 20:45

جدول رقم 12: يمثل المدون المفضل لدى أفراد العينة عبر قناة اليوتيوب حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس		من هو المدون المفضل لديك عبر منصة اليوتيوب؟	
		أنثى	ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت
17.5%	21	9.52%	6	26.31%	15
22.5%	27	14.28%	9	31.57%	18
29.16%	35	17.46%	11	42.10%	24
30.83%	37	58.73%	37	0%	0
100%	120	100%	63	100%	57

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة الذكور 26.31% من المستخدمين الذكور المدون المفضل لديهم هو محمد جمال طالب ليقابلهم نسبة 9.52% من المستخدمين الإناث، كما نلاحظ نسبة 31.57% من المستخدمين الذكور هو المدون المفضل لديهم هو أمين ايميليو ليقابلهم نسبة 14.28% من المستخدمين الإناث، كما نلاحظ أيضا أن نسبة 42.10% من المستخدمين الذكور المدون المفضل لديهم زنقا كرايزي ليقابلهم نسبة 17.46% من المستخدمين الإناث، و في الأخير نلاحظ نسبة معدومة من المستخدمين الذكور المدون المفضل هي أميرة ريا لتقابلها نسبة 58.73% من المستخدمين الإناث.

نلاحظ من خلال النتائج أن المدون زنقا كرايزي لديه متابعة عالية لدى الذكور مقارنة بالإناث وهذا راجع إلى شهرة المدون و برامجه الفكاهية التي نالته شهرة واسعة لدى أوساط الشباب الجزائري خاصة فئة الذكور، بالإضافة إلى كثرة ظهوره في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى و مشاركته في العديد من الفعاليات و البرامج وغيرها. أما بالنسبة للإناث فقد كانت الأغلبية للمدونة أميرة ريا نظرا لاهتمام هذه القناة بالمواضيع النسوية التي تهتم بعرض حياتها الشخصية وإعلان المنتجات و مساحيق التجميل بالإضافة إلى أنها تهتم بتصميم الأزياء و الملابس النسوية اضافة إلى رحلاتها السياحية هذا ما يجعلهم يجدون فيها ما يشبع رغباتهم، فالنساء بطبيعتهن يحبون أن يكونوا بمظهر لائق و يهتمون كثيرا بجمالهم و أناقتهم في المجتمع.

المبحث الثاني: عادات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (13): يمثل مكان متابعة أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						هل تتابع التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%15.83	19	/	/	13.33	4	%16.66	15	دائماً
%68.33	82	/	/	%66.66	20	%68.88	62	أحياناً
%15.83	19	/	/	%20	6	%14.44	13	نادراً
%100	120	/	/	%100	30	%100	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 16.66% من المستخدمين العازبين يتابعون التدوين المرئي دائماً ليقابلها نسبة 13.33% من المستخدمين المتزوجين، كما نلاحظ نسبة 68.88% من المستخدمين العازبين يتابعون التدوين المرئي أحياناً لتقابلها نسبة 66.66% من المستخدمين المتزوجين، و في الأخير نلاحظ نسبة 14.44% من المستخدمين العازبين الذين يتابعون التدوين المرئي نادراً ليقابلها نسبة 20% من المستخدمين المتزوجين.

نلاحظ من خلال النتائج ان المشاهدة احيانا قد طغت في جميع الفئات و يرجع ذلك الى كثرة البرامج و الفيديوهات الموجودة على اليوتيوب من غير فيديوهات التدوين المرئي بالاضافة الى انشغالات افراد العينة بامور اخرى تغنيه عن المشاهدة دائماً. بالاضافة الى ان ليس شرطاً أن يكون التدوين المرئي يومياً، ولا حتى أسبوعياً، قد يكون موسمياً، عندما يكون هنالك محتوى وتجربة يريد المدون مشاركتها مع الآخرين.

جدول رقم:14: يمثل مكان متابعة أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						اين تتابع التدوين المرئي؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%48.33	58	/	/	%43.33	13	%50	45	المنزل
%3.33	4	/	/	%00	0	%4.44	4	مقهى الانترنت
%26.66	32	/	/	%26.66	8	%26.66	24	الجامعة
%21.66	26	/	/	%30	9	%18.88	17	مكان العمل
%100	120	/	/	%100	30	%100	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه أن نسبة 50% من المستخدمين العازبين الذين يتابعون التدوين المرئي في المنزل لتوافقها نسبة 43.33% من المستخدمين المتزوجين، كما نلاحظ نسبة 4.49% من المستخدمين الذين يتابعون التدوين المرئي في مقهى الانترنت و نسبة منعدمة عند المتزوجين، ونلاحظ نسبة 26.66% من المستخدمين العازبين و المتزوجين الذين يتابعون التدوين المرئي في الجامعة، و في الأخير نلاحظ نسبة 18.88% من المستخدمين العازبين الذين يتابعون التدوين المرئي في مكان العمل و نسبة 30% من المستخدمين المتزوجين.

نلاحظ من النتائج نسبة متابعة أفراد العينة للتدوين المرئي في المنزل جاءت مرتفعة وهذا ما يجعلنا أن نقول أن عامل الحالة الاجتماعية لا يؤثر على مكان متابعة التدوين المرئي فالمنزل هو المكان المريح و الذي تتوفر فيه شبكة الانترنت دون انقطاع، كما يوفر جزء من الخصوصية زد على ذلك أن انتهاء أشغال اليومية و التفرغ للانترنت في الغالب ما يكون بعد الدخول إلى المنزل، بالاطافة إلى أن الكثير من الأشخاص يفضلون مشاهدة فيديوهاتهم اليومية أثناء الاستلقاء في الليل أو قبل النوم وهذا ما يجعل معظم أفراد العينة يحبذون المنزل في متابعتهم لهذا النوع من الفيديوهات.

جدول رقم 15: يمثل مع من يتابع أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الفصل الأول: عادات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي

المجموع	الحالة الاجتماعية						مع من تتابع التدوين المرئي؟
	مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
64.16%	77	/	/	46.66%	14	70%	63
10.83%	13	/	/	33.33%	10	3.33%	3
25%	30	/	/	20%	6	26.66%	24
100%	120	/	/	100%	30	100%	90

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الدول أعلاه أن نسبة 70% من المستخدمين العازبين يتابعون التدوين المرئي بمفردهم لتقابلهم نسبة 46.66% من المستخدمين المتزوجين، ونلاحظ أن نسبة 3.33% من المستخدمين العزاب يتابعون التدوين المرئي مع العائلة و نسبة 33.33% من المستخدمين المتزوجين ، في الأخير نلاحظ أن نسبة 26.66% من المستخدمين العازبين يتابعون التدوين المرئي مع أصدقائهم ليقابلهم نسبة 20% من المستخدمين المتزوجين.

أظهرت النتائج انه ليس هناك فرق في عادات متابعة التدوين المرئي مع متغيرات الحالة الاجتماعية فمعظم أفراد العينة قد أكدوا أنهم يشاهدون التدوين المرئي بمفردهم فالتطورات في مجال و سائل الإعلام و الاتصال الحديثة اثر على العلاقات الأسرية من ناحية العزلة الاجتماعية و غياب الضبط الأسري و النزوح نحو العالم الافتراضي و هذا ما سبب توترا في العلاقات الاجتماعية الأسرية أدى إلى ضعف الحوار و بالتالي التفكك الأسري، كما أظهرت دراسة بوروم من جامعة ستانفورد و التي أجريت على 4113 فردا ينتمون إلى 2689 أسرة انه كلما قضى الناس المزيد من الوقت على شبكة الانترنت أصبحوا منعزلين اجتماعيا، و أجاب معظم أفراد العينة أن لقاءاتهم العائلية قلت و أيضا لقاءاتهم مع الأصدقاء¹. فالأفراد أصبحوا يقضون و قتا طويلا على الانترنت في التعامل معه بطريقة لافتة تستدعي الاهتمام. مما ينطوي عليه ذلك في كثير من الأحيان من حاجة إلى العزلة عن الآخرين خلال فترة الاستخدام، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى إشاعة حالة من العزلة الاجتماعية. و يشير المتخصصون في هذا الصدد إلى ما بات يطلق عليه الانطوائية و توجد هذه الحالة عندما يستمر الشخص في الجلوس أمام الانترنت ساعات

¹ الهام بنت فريج بن سعيد العويضي، اثر استخدام الانترنت على العلاقات الأسرية بين افراد الاسرة السعودية في محافظة جدة، رسالة ماجستير في الاقتصاد المنزلي، كلية التربية للاقتصاد المنزلي و التربية الفنية بجدة، قسم السكن و ادارة المنزل، السعودية، 2004، ص 79.

الفصل الأول: محادته و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي

طويلة كل يوم بشكل يشبه مدمني القمار، طبعاً مع استثناء الأشخاص الذين يستدعي عملهم ذلك¹، و قد توجد هذه الحالة لدى الأفراد الذين يرغبون في الهروب من ظروفهم ومشكلاتهم الحياتية فيلجأون إلى الانسحاب ليفرغوا في طاقاتهم و همومهم.

جدول رقم 16: يمثل المدة الزمنية الذي يقضيها أفراد العينة في مشاهدتهم للتدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدتك للتدوين المرئي؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
55.83%	67	/	/	60%	18	54.44%	49	أقل من ساعة
35%	42	/	/	33.33%	10	35.55%	32	من ساعة إلى ثلاث ساعات
9.16%	11	/	/	6.66%	2	10%	9	أكثر من ثلاث ساعات
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 54.44% من المبحوثين العازبين الذين يقضون أقل من ساعة في مشاهدة التدوين المرئي لتوافقها نسبة 60% من المبحوثين المتزوجين، أما الذين يقضون من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة التدوين المرئي نلاحظ نسبة 35.55% من المستخدمين العازبين و نسبة 33.33% من المستخدمين المتزوجين، في حين نلاحظ نسبة 10% من المستخدمين العازبين يقضون أكثر من ثلاث ساعات في مشاهدة التدوين المرئي و نسبة 6.66% من المستخدمين المتزوجين.

¹ زموري زينب، العلاقة العاطفية بين الجنسين باستخدام الوسائل الإلكترونية بين المجتمع الافتراضي و المجتمع الحقيقي، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، عدد خاص الملتقى الدولي الاول حول الهوية و المجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، جامعة و رقلة، ص 202

الفصل الأول: محادته و أنماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

نلاحظ من خلال النتائج أن مشاهدة التدوين المرئي لدى الفئتين الأعزب و المتزوج لا تتعدى الساعة إلا أن الفئة الغالبة في قلة مشاهدة التدوين المرئي هي فئة المتزوجين و يمكن إرجاع ذلك إلى انشغالاتهم اليومية و مسؤولياتهم الأسرية و عدم وجود الوقت الكافي للجلوس أمام الانترنت لفترة طويلة. إلا أن هذا لا ينفي أن هذه الفئة لا تشاهد أكثر من فيديو واحد في اليوم فغالبا ما تكون هذه الفيديوهات قصيرة لاتتعدى مدتها 20 دقيقة، هذا ما يجعل مشاهدة أكثر من فيديو واحد في اقل من ساعة.

جدول رقم 17: يمثل عدد مشاهدة أفراد العينة للتدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						كم عدد مشاهدتك للتدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب؟	
	مطلق		متزوج		عازب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%36.66	44	/	/	%43.33	13	%34.44	31	مرة واحدة
%39.16	47	/	/	%36.66	11	%40	36	مرتين
%24.16	29	/	/	%20	6	%25.55	23	ثلاثة فأكثر
%100	120	/	/	%100	30	%100	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 34.44% من المستخدمين العزاب الذين يشاهدون التدوين المرئي مرة واحدة في اليوم لتقابلها نسبة 43.33% من المستخدمين المتزوجين. كما نلاحظ نسبة 40% من المستخدمين العزاب يشاهدون التدوين المرئي مرتين في اليوم لتقابلها نسبة 36.66% من المستخدمين المتزوجين، في الأخير نلاحظ نسبة 25.55% من المستخدمين العزاب يشاهدون التدوين المرئي ثلاثة مرات فأكثر لتقابلها نسبة 20% من المستخدمين المتزوجين.

من خلال النتائج نستنتج أن المدونات المرئية شأنها شأن باقي المواد الإعلامية الأخرى في العلاقات التي تنشأ بين المادة الإعلامية و المتلقيين وان هناك مجموعة من الظروف التي تحكم علاقة الاستخدام بين المتلقي و الوسيلة¹ و لهذا نرى تباين في عدد مرات الاستخدام بين الفئات الاجتماعية المختلفة ولهذا نرى أن فئة المتزوجين هم الأقل استخداما للوسائط الجديدة بمختلف أشكالها بسبب عدم إعطائها الأولوية

¹ حلدون عبد الله، الاعلام وعلم النفس، دار اسامة، عمان، ط1.

الفصل الأول: محادته و انماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

في التعاطي معها على عكس الفئات الأخرى التي تعتبر عدد المشاهدات لا يسبب لهم عائقا حسب النتائج المتحصل عليها فنجد أن نسبة لا تقل عن 25 من العزاب يستعملونها أكثر من ثلاث مرات وهذا لنقص المسؤوليات بالنظر إلى المتزوج، إلا أن هذه الأخيرة فرضت نفسها في الآونة الأخيرة رغم جميع المسؤوليات التي تواجه فئة المتزوجين فقد استطاعت المدونات الالكترونية بصفة عامة بفضل الخصائص التي تميزها عن باقي وسائل الإعلام الأخرى، أن تلج العديد من الميادين و المجالات الحياتية، و أن تؤسس لنفسها فضاء افتراضيا مستقلا عن الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الأفراد.

جدول رقم 18: يمثل الوسيلة المفضلة لأفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						ماهي الوسيلة المفضلة لديك لمشاهدة التدوين المرئي؟	
	مطلق		متزوج		أعزب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%76.66	92	/	/	%76.66	23	%76.66	69	الهاتف
%3.3	4	/	/	%3.33	1	%3.33	3	اللوح المحمول
%16.66	20	/	/	%13.33	4	%17.77	16	الحاسوب
%3.3	4	/	/	%6.66	2	%2.2	2	التلفاز الذكي
%100	120	/	/	%100	30	%100	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه نسبة العزاب المستخدمين الهاتف الذكي في مشاهدة التدوين المرئي قدرت ب 76.66% لتقابلها نسبة للمتزوجين بنفس النتيجة، كما نجد أن نسبة المبحوثين العزاب المستخدمين للوح المحمول فقد قدرت ب 3.33% و تقابلها نسبة للمتزوجين بنفس النتيجة، لتليها وسيلة الحاسوب بنسبة 17.77% للمستخدمين من فئة العزاب تليها نسبة 13.33% للمتزوجين المستخدمين لهذه الوسيلة، كما نجد أن ما نسبة 2.2% من العزاب المستخدمين لوسيلة التلفاز الذكي تقابلها نسبة 6.66% للمتزوجين المستخدمين للوسيلة نفسها.

نلاحظ من خلال النتائج أن الهاتف الذكي هو الأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية، فالجميع اليوم أصبح يستخدمه و هذا راجع إلى خفته و سهولة استخدامه والاتصال بالانترنت في أي مكان و زمان و ملازمته لنا طول الوقت.

جدول رقم 19: يمثل إن كان أفراد العينة يمتلكون مدونة خاصة بهم حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						هل تمتلك مدونة خاصة بك؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30	25%	/	/	0%	0	33.70%	30	نعم
90	75%	/	/	100%	30	66.66%	60	لا
120	100%	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 33.70 من المبحوثين العزاب هم فقط من يمتلكون مدونة خاصة بهم في حين تتعدى نسبة امتلاك مدونة خاصة عند المتزوجين في حين نجد أن نسبة 66.66% من المبحوثين العزاب لا يمتلكون مدونة تقابلها نسبة 100% بالنسبة للمتزوجين.

نلاحظ من خلال النتائج أن جل المتزوجين لا يملكون مدونة خاصة بهم في حين نجد نسبة لا تقل عن 33% من العزاب من يملكون مدونة حيث يؤكد بعض الأخصائيين أن نسبة كبيرة من المتزوجين لا يرغبون في مشاركة حياتهم و يرجعون هذا إلى مشكل الخصوصية التي يعاني منها المدونون المشهورون فالتدوين المرئي متعلق بالشخص نفسه، بحياته وأنشطته، و بعلاقاته وعائلته، و بالكثير من تفاصيل حياته، وهذا ما يجعل الشخص كتاباً مفتوحاً لكل من يريد معرفته بشكل أعمق، قد تكون هذه إيجابية عند البعض وسلبية عند البعض الآخر، وحتى وإن لم يشارك الشخص معلومات حساسة عن حياته، يكفي أنه يقدم خريطة لشخصيته وأصدقائه وأنشطته في الحياة والتي قد تستخدم ضده يوماً ما.

جدول رقم 20: يمثل المدون المفضل لدى أفراد العينة عبر قناة اليوتيوب حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						من هو المدون المفضل لديك؟	
	مطلق		متزوج		أعزب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%9.16	11	/	/	%6.66	2	%10	9	محمد جمال طالب
%7.5	9	/	/	%6.66	2	%7.77	7	أمين اميليو
%60.83	73	/	/	%53.33	16	%63.33	57	زنقا كرايزي
%22.5	27	/	/	%33.33	10	%18.88	17	أميرة ريا
%100	120	/	/	%100	30	%100	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه ان نسبة المبحوثين العزاب المتابعين للمدون محمد جمال طالب هي 10% تقابلها نسبة 6.66% بالنسبة لفئة المتزوجين ، اما امين اميليو فتقدر نسبة متابعته من طرف المبحوثين العزاب ب 7.77% اما بالنسبة للمتزوجين فنجد ما نسبته 6.66%، اما بالنسبة للمدون زنقا رايزي فنلاحظ ان نسبة متابعته جد عالية من طرف المبحوثين فنجد نسبة 63.33% من المستخدمين العزاب يتابعونه تقابلها نسبة المتزوجين ب 53.33%، اما المدونة اميرة ريا فنجد ان ما نسبته 18.88% من العزاب من يتابعونها، و 33.33% من المتزوجين.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان المدون زنقا كرايزي قد حاز على الاغلبية و هذا ما يجعله المدون المفضل لدى افراد العينة بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية و يرجع ذلك الى شهرته و برامجه الكوميديية و الرمضانية التي تبث عبر القنوات التلفزيونية ما يجعله المدون الاكثر شهرة لدى الجزائريين كما تصل قناته على اليوتيوب لاكثر من 500 الف مشترك، على عكس المدونون الاخرون الذين يبرزون فقط عبر الانترنت ما جعل جماهيرهم محصورة فقط في عدد المتابعين لهم عبر قناتهم على اليوتيوب .

المبحث الثالث: عادات و أنماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير

المستوى التعليمي

الجدول رقم(21): يمثل مكان متابعة افراد العينة التدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						هل تتابع التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14.2%	17	13.33%	12	20%	5	0%	0	دائما
70%	84	68.88%	62	72%	18	80%	4	احيانا
15.83%	19	17.77%	16	8%	2	20%	1	نادرا
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 0 من المبحوثين من مستوى المتوسط من يتابعون التدوين المرئي دائما في حين نجد ما نسبته 20 من مستوى الثانوي من يتابعونه دائما اما نسبة 13.33 من المبحوثين من مستوى جامعي من يتابعونه دائما كما نلاحظ من بيانات الجدول ايضا ان نسبة 80 من المبحوثين من مستوى متوسط انهم يتابعونه احيانا، و تقدر نسبة 72 من مستوى الثاني انهم يتابعونه احيانا، كما تؤكد نسبة 68.88 من مستوى جامعي من المبحوثين نفس الشيء ، كما نجد ايضا ان ما نسبته 20 من مستوى المتوسط من يتابعون التدوين المرئي نادرا تقابلها نسبة 8 من مستوى ثانوي، و مما نسبته 17.77 من مستوى جامعي ما يقرون نفس الشيء.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان متابعة التدوين المرئي احيانا تظل هي المرتفعة رغم الاختلافات بين المتغيرات الفردية لافراد العينة و نستطيع القول حول هذا الامر ان هناك اهتمامات اخرى لافراد العينة من غير التدوين المرئي. كما يمكن القول ان الفئات ذوي المستوى الثانوي و الجامعي ان البعض منهم قد ولجوا عالم الشغل و بالتالي لا يكون لهم الوقت الكافي لمتابعة مضامين قنوات اليوتيوب بشكل دائم.

جدول رقم 22: يمثل مكان متابعة افراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						اين تتابع التدوين المرئي؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
70.83%	85	63.33%	57	92%	23	100%	5	المنزل
8.33%	10	0%	0	8%	2	0%	0	مقهى الانترنت
27.5%	33	36.66%	33	0%	0	0%	0	الجامعة
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	مكان العمل
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة المبحوثين من مستوى المتوسط الذين يتابعون التدوين المرئي في المنزل قدرت ب 100 تقابلها نسبة 92 من مستوى الثانوي الذين بقرون نفس الشئ كما نجد ما نسبته 63.33 من المستوى الجامعي يؤكدون انهم يتابعونه في المنزل ايضا، كم ان نسبة متابعة التدوين في مقهى الانترنت منعدمة في المستويين المتوسط والجامعي في حين نجد نسبة 8 من المستوى الثانوي من يتابعونه في مقهى الانترنت، و كذلك بالنسبة لمتابعة افراد العينة للتدوين في الجامعة فنلاحظ انها منعدمة في المستويين المتوسط و الثانوي ، في حين نجد ما نسبته 36.66 من الجامعيين من يتابعونه في الجامعة اما بالنسبة لمكان العمل فهي منعدمة في جميع المستويات.

نلاحظ من خلال النتائج ان متغير المستوى التعليمي لايؤثر حول اختيار افراد العينة لمكان متابعة التدوين المرئي ليظل المنزل هو المكان المناسب في متابعة التدوين دون غيره من الاماكن رغم ذلك هذا لا ينفى وجود بعض الافراد يحبذون المشاهدة خارج المنزل لاسباب تتعلق ربما بقضاء وقت كبير في الجامعة او اقامتهم فيها مم يجعلهم ملزمون بالمتابعة في ذلك المكان.

الفصل الأول: محادثات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي

جدول رقم 23: يمثل مع من يتابع أفراد العينة التدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						مع من يتابع التدوين المرئي؟
	جامعي		ثانوي		متوسط		
	ت	%	ت	%	ت	%	
بمفردك	90	71.11%	64	84%	21	100%	5
مع العائلة	1	1.11%	1	0%	0	0%	0
مع الأصدقاء	29	27.77%	25	16%	4	0%	0
المجموع	120	100%	90	100%	25	100%	5

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 100 من المبحوثين من المستوى المتوسط يتابعون التدوين المرئي بمفردهم. كما نجد نسبة 84 من المستوى الثانوي من يقرون نفس الشيء بالاطافة إلى نسبة 71.11 من المستوى الجامعي من يقرون ذلك أيضا. في حين نجد أن نسبة متابعة أفراد العينة للتدوين المرئي مع العائلة من المستويين المتوسط و الثانوي منعدمة و أكد نسبة 1.11 من المستوى الجامعي أنهم يتابعون التدوين المرئي مع العائلة. أما بالنسبة لمتابعتهم التدوين المرئي مع الأصدقاء فنجد أن النسبة في المستوى المتوسط منعدمة في حين اقر نسبة 16 من الثانوي ذلك و 27.77 من الجامعيين أكدوا ذلك أيضا.

نلاحظ من خلال النتائج أن مشاهدة أفراد العينة التدوين المرئي بفردهم هي النسبة العالية إلا أن النسبة الأعلى كانت لصالح المستوى المتوسط و يرجع ذلك إلى سن المراهقة حيث كشفت دراسة علمية حديثة أجريت بإحدى المؤسسات البحثية الأمريكية أن أكثر من ثلثي المراهقين يفضلون التواصل عبر الإنترنت عن المحادثات المباشرة، كما أكدت هذه الدراسة انه قد لوحظ تراجع ملحوظا في أعداد المراهقين الذين يرغبون في التواصل المباشر مع الأصدقاء، ليصل إلى 32% بعدما كانت نسبتهم تقدر بـ 49% خلال الدراسة الأولى¹. وشملت الدراسة حوالي 1000 شاب في المرحلة العمرية بين 13 إلى 17 عامًا، لتكشف تحولاً كبيراً في طريقة التواصل التي يستخدمها الناس مع بعضهم البعض، وسط توقعات بمزيد من التحول في المستقبل.

¹ موقع الكتروني <https://www.mobtada.com/details> 2020/06/13 سا 21:59

جدول رقم 24: يمثل المدة الزمنية الذي يقضيها أفراد العينة في مشاهدتهم للتدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدتك للتدوين المرئي؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%54.2	65	%56.7	51	%44	11	%60	3	أقل من ساعة
%35.8	43	%34.4	31	%40	10	%40	2	من ساعة إلى ثلاث ساعات
%10	12	%8.9	8	%16	4	%0	0	أكثر من ثلاث ساعات
%100	120	%100	90	%100	25	%100	5	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60 من المبحوثين من المستوى المتوسط يشاهدون التدوين المرئي أقل من ساعة. و هو الأمر نفسه بالنسبة لمستوى الثانوي الذين اقرؤ ذلك بنسبة 44 في حين أكد ما نسبته 56.7 من الجامعيين أنهم يشاهدون التدوين المرئي أقل من ساعة، و قد أكد نسبة 40 من المستوى المتوسط أنهم يشاهدون التدوين المرئي من ساعة إلى ثلاث ساعات و نجد الأمر نفسه بالنسبة للمستوى الثانوي كما أن نسبة الجامعيين لم تتعدى 34.4 الذين اكدو ذلك. كما نلاحظ أيضا أن مشاهدة التدوين أكثر من ثلاث ساعات منعدمة بالنسبة للمستوى المتوسط و 16 بالنسبة للثانوي و 8.9 للجامعيين.

جدول رقم 25: يمثل عدد مشاهدة أفراد العينة للتدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						كم عدد مشاهدتك للتدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%35	42	38.9	35	%20	5	40	2	مرة واحدة

الفصل الأول: محادته و انماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

		%				%		
مرتين	3	60	12	%48	33	36.7	48	%40
		%				%		
ثلاثة فأكثر	0	%0	8	%32	22	24.4	30	%25
						%		
المجموع	5	100	25	%100	90	100	120	100
		%				%		%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 40 من المستوى المتوسط من يشاهدون التدوين المرئي مرة واحدة. و 20 من المستوى الثانوي يشاهدونه مرة واحدة اما نسبة 38.9 من الجامعيين يشاهدونه مرة واحدة ، و نجد نسبة 60 من المستوى المتوسط من اقر أنهم يشاهدونه مرتين و 48 بالنسبة للثانويين من اكد مفس الشيء و 36 من الجامعيين من اقر ذلك. اما بالنسبة لمشاهدته أكثر من ثلاث مرات فنجد ان النسبة منعدمة في المستوى المتوسط و نسبة 32 من أكد أنهم يشاهدونه أكثر من ثلاث مرات و في الأخير نسبة 24.4 من أكد ذلك من الجامعيين.

جدول رقم 26: يمثل الوسيلة المفضلة لأفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						ما هي الوسيلة المفضلة لديك لمشاهدة التدوين المرئي؟	
	متوسط		ثانوي		جامعي			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
الهاتف	4	%80	17	%68	71	%78.9	92	%76.66
اللوح المحمول	0	%0	0	%0	4	%4.4	4	%3.3
الحاسوب	1	%20	7	%28	12	%13.3	20	%16.66
التلفاز الذكي	0	%0	1	%4	3	%3.3	4	%3.3
المجموع	5	%100	25	%100	90	%100	120	%100

الفصل الأول: محادته و انماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

نلاحظ من بيانات الجدول انه 80 من المستوى المتوسط من يستخدمون الهاتف الذكي في متابعة التدوين المرئي و نسبة 68 من المستوى الثانوى من يستخدم الهاتف الذكي ايضا لنفس الغرض و نجد نسبة 78.9 من الجامعيين من اقروا ذلك ايضا اما بالنسبة للوح المحمول فنجد ان استخدامه من طرف الباحثين في المستويين المتوسط و الثانوي منعدمة في حين نجد نسبة 4.4 من المستوى الجامعي من يستخدمون اللوح المحمول. اما بالنسبة للحاسوب فنجد نسبة 20 من المستوى المتوسط يستخدمونه و 12 من الثانويين يستخدمونه ايضا و نسبة 13.3 من الجامعيين، اما بالنسبة للتلفاز فهي منعدمة بالنسبة لفئة المستوى المتوسط و شبه منعدمة بالنسبة للثانوي حيث قدرت ب 4 و كذلك بالنسبة للجامعيين.

نلاحظ من خلال النتائج المتوصل اليها الى ان الهاتف او الوسيلة الاكثر استخداما الا ان الفئة الغالبة في استخدامه هي فئة المراهقين حيث أوضحت الدراسة، التي تعتبر تكملة لدراسة استقصائية أجريت في عام 2012، أن 89% من المراهقين يمتلكون هواتف ذكية كما رصدت الدراسة ارتفاعا كبيرا في استخدام الهواتف الذكية بالنسبة للمراهقين، ليرتفع إلى 89%، بعد أن كان 41% خلال الدراسة السابقة¹.

جدول رقم 27: يمثل ان كان أفراد العينة يمتلكون مدونة خاصة بهم حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						هل تمتلك مدونة خاصة بك؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30%	36	25.55%	23	32%	8	100%	5	نعم
70%	84	74.44%	67	68%	17	0%	0	لا
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة امتلاك مدونة للمستوى المتوسط هي 100 و نجد نسبة 32 من مستوى الثانوي من يمتلك مدونة و نسبة 25.55 من الجامعيين من يمتلكون مدونة. في حين نجد ان 68 من المستوى الثانوي من لا يمتلك مدونة خاصة به و 74.44 بالنسبة للجامعيين الذين لا يمتلكون مدونة ايضا.

¹ موقع الكتروني <https://www.mobtada.com/details> 2020/06/13 سا 21:59

الفصل الأول: محادته و انماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

اظهرت النتائج ان نسبة كبيرة من الشباب لا يملكون مدونة خاصة دون المستوى المتوسط، ما يفسر ان افراد العينة غير نشطون على موقع اليوتيوب و هذا بعدم نشرهم و مشاركتهم لمقاطع فيديو على قناتهم و يكتفون فقط بالمتابعة و ان معظم افراد العينة لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للنشر على اليوتيوب فكما نعلم ان النشر على اليوتيوب يتطلب صناعة محتوى جيد و ملكي و حصري، الشيء الذي يميزه عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي هذا الامر يتطلب وقت و جهد كافي لعرض محتوى جيد. مما يجعل البعض يكتفون فقط بالمتابعة.

جدول رقم 28: يمثل المدون المفضل لدى أفراد العينة عبر قناة اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						من هو المدون المفضل لديك؟	
	جامعي		ثانوي		متوسط			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%16.66	20	%18.88	17	%12	3	%0	0	محمد جمال طالب
%22.5	27	%24.44	22	%20	5	%0	0	أمين ايميليو
%48.33	58	%45.55	41	%52	13	%80	4	زنقا كرايزي
%12.5	15	%11.11	10	%16	4	%20	1	أميرة ريا
%100	120	%100	90	%100	25	%100	5	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه ان متابعة المستوى المتوسط للمدون جمال طالب منعدمة في حين نجد نسبة 12 من المستوى الثانوي من يشاهدونه أما نسبة 18.88 من الجامعيين المتابعين له و هو الحال بالنسبة للمدون امين ايميليو الذي نجد ان نسبة متابعته من طرف المستوى المتوسط منعدمة أما نسبة متابعته من طرف المستوى الثانوي فهي 20 و 24.44 من طرف الجامعيين، اما المدون زنقا كرايزي فنجد أن نسبة متابعته من طرف المستوى المتوسط جد عالية حيث قدرت ب 80 و هو الحال بالنسبة لفئة المستوى الثانوي حيث قدرت ب 52 أما بالنسبة للجامعيين فقد قدرت ب 45.55 وفي الاخير بالنسبة للمدونة اميرة ريا فنجد نسبة 20 من المتابعين من المستوى المتوسط و 16 من المستوى الثانوي و 11.11 من الجامعيين.

المبحث الرابع: عادات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الدخل:

الجدول رقم(29): يمثل متابعة أفراد العينة التدوين المرئي حسب متغير الدخل.

المجموع	الدخل										هل تتابع التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟	
	لا يوجد دخل		30000 فاكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%14.2	17	%16.2	11	%7.4	2	%0	0	%60	3	%6.7	1	دائما
%70	84	%70.6	48	%70.4	19	%100	5	%40	2	%66.7	10	احيانا
%15.8	19	%13.2	9	%22.2	6	%0	0	%00	0	%26.7	4	نادرا
%100	120	%100	68	%100	27	%100	5	%100	5	%100	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 6.7 من ذوي الدخل 1500 يشاهدون التدوين المرئي دائما اما نسبة 60 من ذوي الدخل 20000 يشاهدونه دائما كما ان مشاهدة التدوين المرئي دائما بالنسبة لذوي الدخل 25000 فهي منعدمة و قد اقر نسبة 7.4 من ذوي الدخل 30000 فاكثر انهم يتابعون التدوين المرئي دائما، اما الذين ليس لديهم دخل فقد اكدو ذلك بنسبة 70.6. في حين ان 66.7 من ذوي الدخل 15000 انهم يتابعون التدوين المرئي احيانا و 40 من ذوي الدخل 20000 نفس الشيء اما ذوي الدخل 25000 فجلهم اكدوا انهم يتابعونه احيانا بنسبة 100، و 70.4 من ذوي الدخل 30000 فاكثر فقد اكدو نفس الشيء و هو الامر بالنسبة الذين ليس لديهم دخل بنسبة 70.6، في حين نجد ان 267 من ذوي الدخل 15000 من يتابعونه نادرا اما نسبة متابعته نادرا بالنسبة لذوي الدخل 20000 و 25000 فهي منعدمة و بنسبة قدرت 22.2 بالنسبة لذوي الدخل 30000 فأكثر الذين اقرروا أنهم يشاهدونه نادرا و في الاخير بنسبة 13.2 بالنسبة للذين ليس لديهم دخل.

جدول رقم 30: يمثل مكان متابعة أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الدخل

المجموع		الدخل										اين تتابع التدوين المرئي؟
		لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
51.66%	62	52.94%	36	48.14%	13	40%	2	40%	2	60%	9	المنزل
1.6%	2	2.94%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	مقهى الانترنت
37.5%	45	44.11%	30	29.62%	8	0%	0	40%	2	33.33%	5	الجامعة
9.1%	11	0%	0	22.22%	6	60%	3	20%	1	6.6%	1	مكان العمل
100%	120	100%	68	100%	27	100%	5	100%	5	100%	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 60% من ذوي الدخل 15000 يتابعون التدوين المرئي في المنزل ، و نسبة 40% من ذوي الدخل 20000 و ذوي الدخل 25000 % ، أما ذوي الدخل 30000 فأكثر تقدر نسبة ب 48.14% ، و الذين يتابعون التدوين المرئي و ليس لديهم دخل تقدر نسبته 52.94% كما نلاحظ متابعة التدوين المرئي في مقهى الانترنت بالنسبة لذوي الدخل 15000 و 20000 و 25000 و 30000 فأكثر نسبة منعدمة تماما ، في حين للذين لا يوجد لديهم دخل فالنسبة تقدر 2.9% . و نلاحظ متابعة التدوين المرئي في الجامعة لذوي الدخل 15000 تقدر النسبة 33.33% وذوي الدخل 20000 تقدر النسبة ب 40% ومنعدمة تماما لذوي الدخل 25000 و تقدر النسبة لذوي الدخل 30000 فأكثر ب 29.62% و أخيرا تقدر نسبة للذين لا يوجد لديهم دخل 44.11% و في الاخير

الفصل الأول: محادته و انماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

نلاحظ متابعة التدوين المرئي في مكان العمل لذوي الدخل 15000 تقدر نسبته لفرد واحد ب6.66% أما ذوي الدخل 20000 لفرد واحد 20% و لذوي الدخل 25000 ل 3 لأفراد 60% و لذوي الدخل 30000 فأكثر 22.22% ل6 أفراد و في الأخير نسبة منعدمة في لا يوجد دخل.

نلاحظ من خلال النتائج ان هناك اختلافات في مكان مشاهدة التدوين مع متغير الدخل خاصة ذوي الدخل 25000 و 30000 الذين يتابعون التدوين المرئي في أماكن العمل و هذا بسبب قضائهم اغلب الوقت في مكان عملهم ما يستدعي المشاهدة في ذلك المكان. حيث وجدت دراسة حديثة أن استخدام الانترنت لاغراض شخصية في العمل قد يحتوي على بعض النتائج الايجابية، فعلى سبيل المثال ارتبط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال العمل بارتفاع مستويات الرضا و الالتزام الوظيفي للموظفين¹. و تشير دراسة اخرى الى أن تصفح الانترنت يمكن ان يتيح للموظفين التغلب على الضغط النفسي في مكان العمل، فمثلا تقول دراسة تجريبية ان الموظفين يتصفحون الانترنت كرد فعل على الملل و الاوامر المبهمة في العمل.

جدول رقم 31: يمثل مع من يتابع أفراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الدخل الفردي.

المجموع	الدخل										مع من تتابع التدوين المرئي؟	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
60.83	73	63.23	4	51.85	1	100	5	80%	4	46.66	7	بمفردك
%		%	3	%	4	%		%		%		
8.33%	10	7.35%	5	11.11	3	0%	0	0%	0	13.33	2	مع العائلة
%		%		%		%		%		%		
31.66	38	29.41	2	40.74	1	0%	0	20%	1	40%	6	مع الأصدقاء
%		%	0	%	1	%		%		%		قاء
100%	12	100%	6	100%	2	100	5	100	5	100%	1	المجموع
%	0	%	8	%	7	%		%		%	5	ع

¹ موقع الكتروني: <http://n-scientific.org/> 13:27 سا 2020/06/14

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 46.66 من ذوي الدخل 15000 يتابعون التدوين المرئي بمفردهم ، و نسبة 80% من ذوي الدخل 20000 اكدو نفس الشيء و 100 من ذوي الدخل 25000% ، أما ذوي الدخل 30000 فاكثرتقدر النسبة ب 51.85% ، و الذين يتابعون التدوين المرئي و ليس لديهم دخل تقدر النسبة ب 63.23%. كما اقر 13.33 من ذوي الدخل 15000 انهم يتابعون التدوين المرئي مع العائلة في حين ان ذوي الدخل 20000 و 25000 فالنسبة منعدمة، اما بالنسبة لذوي الدخل 30000 فاكثرتقدرت النسبة ب 11.11 و 7.35 بالنسبة للذين ليس لديهم دخل. كما نلاحظ ان نسبة 40 من ذوي الدخل 15000 انهم يتابعون التدوين المرئي مع الاصدقاء في حين نجد ان 20 من ذوي الدخل 20000 قد اكدو نفس الامر ، و نجد كذلك ان نسبة 40.74 قد اقروا الامر نفسه بالاطافة الى 29.41 من الذين ليس لديهم دخل اكدوا انهم يفضلون المتابعة مع الاصدقاء.

نلاحظ من خلال النتائج ان مشاهدة الفيديو بمفردك كانت بنسبة كبيرة لصالح اصحاب الدخل 20000 و 25000 غالبا ما يشاهدون التدوين المرئي بمفردهم وقد يرجع ذلك حسب رأي احد الباحثين انه لايجد الوقت للجلوس مع اصدقائه او حتى مع عائلته لانشغاله طيلة اليوم خاصة مع طبيعة عمله التي تتطلب ذلك، كما ان تصفحة للانترنت يكون غالبا خلال فترة المساء او في الليل. أما " إريك سون¹" فيرى أن المجتمع الافتراضي كمصطلح يشير إلى المحادثة والحوار المبني على الكمبيوتر ، وهو يشير إلى أن الحوار مهما كان نوعه هو مبني أساسا على التفاعلية بين العديد من المتصلين والمستخدمين. فالواقع الافتراضي اليوم يعني عالما يتم صنعه بمساعدة الوسائط الالكترونية و بالنسبة للإنسان الذي يستطيع أن يدخل أكثر فأكثر في عالم الحاسوب بواسطة حواس البصر و اللمس و الحركة ، ليخضع له أي يشعر المرء بالمشاركة رغم انه يبدو عليه درجة من الواقعية فانه في الواقع غير موجود ، انه يمنح المرء شعور المشاركة في حياة وهمية .كل هذا يتعلق الفرد به و ينأى عن واقعه الحقيقي مما يشكل له أزمة تأقلم وتكيف و هنا يحدث شرخ بين علاقاته الاجتماعية الواقعية والعلاقات الوهمية الافتراضية.

¹ مطاع بركات : الواقع الافتراضي: فرصه و مخاطره و تطوره ، _دراسة نظرية_،مجلة جامعة دمشق ،العدد22 ، العدد الثاني ، 2006

جدول رقم 32: يمثل المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في مشاهدتهم للتدوين المرئي حسب متغير الدخل.

المجموع		الدخل										ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدتك للتدوين المرئي؟
		لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
54.2	65	55.9	3	59.3	1	40%	2	40%	2	46.7	7	أقل من ساعة
%		%	8	%	6					%		
35.8	43	35.8	2	29.6	8	60%	3	20%	1	33.3	5	من ساعة الى ثلاث ساعات
%		%	6	%						%		
10%	12	5.9%	4	11.1	3	0%	0	40%	2	20%	3	أكثر من ثلاث ساعات
%		%		%						%		
100%	12	100%	6	100%	2	100	5	100	5	100%	1	المجموع
%	0	%	8	%	7	%		%		%	5	

نلاحظ من خلال البيانات في الجدول اعلاه ان نسبة 46.7% من ذوي الدخل 15000 يتابعون التدوين المرئي اقل من ساعة، تليها نسبة 40% من المبحوثين ذوي الدخل 20000 و 25000 الذين يقرون نفس الامر في حين نجد 59.3% من ذوي الدخل 30000 فاكثر يشاهدونه اقل من ساعة كذلك لتليها نسبة 55.9% للذين ليس لديهم دخل. كما نجد 33.3% من ذوي الدخل 15000 انهم يشاهدون التدوين من ساعة الى ثلاث ساعات و نسبة 20% من ذوي الدخل 20000 وتقابلها نسبة 60% من ذوي الدخل 25000 بالاطافة الى 29.6% من ذوي الدخل 30000 في الاخير نجد نسبة 35.8% من

الفصل الأول: محادات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي

الذين ليس لديهم دخل اكدوا الامر نفسه. كما نجد نسبة 20% من ذوي الدخل 15000 يشاهدون التدوين اكثر من ثلاث ساعات بالاضافة الى نسبة 40% من ذوي الدخل 20000 يقرون بنفس الامر في حين نجد ان النسبة منعدمة بالنسبة لذوي الدخل 25000 و تقابلها نسبة 11.1% لذوي الدخل 30000 و نسبة 5.9% لعديمي الدخل.

جدول رقم 33: يمثل عدد مشاهدة أفراد العينة للتدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب حسب متغير الدخل.

المجموع	الدخل										كم عدد مشاهدتك للتدوين المرئي في اليوم؟	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
35%	42	32.4%	2	51.9%	1	60%	3	0%	0	20%	3	مرة واحدة
40%	48	48.5%	3	22.2%	6	20%	1	40%	2	40%	6	مرتين
25%	30	19.1%	1	25.9%	7	20%	1	60%	3	40%	6	ثلاثة فأكثر
100%	120	100%	68	100%	27	100%	57	100%	55	100%	15	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات في الجدول اعلاه ان نسبة 20% من ذوي الدخل 15000 يشاهدون التدوين المرئي مرة واحدة في حين نجد ان النسبة منعدمة 0% من ذوي الدخل 20000 الذين يشاهدونه مرة واحدة كما نجد نسبة 60% من ذوي الدخل 25000 يشاهدونه مرة واحدة في حين تقابلها نسبة 51.9% من ذوي الدخل 25000 يقرون نفس الشيء و نسبة 32.4% بالنسبة لعديمي الدخل. كما نجد نسبة 40% من ذوي الدخل 15000 يقرون انهم يشاهدون التدوين المرئي مرتين في اليوم تقابلها نفس النسبة

الفصل الأول: محاداة و انماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

40% بالنسبة لذوي الدخل 20000 و نسبة 20% لذوي الدخل 25000 الذين يؤكدون نفس الشيء كما نجد ذوي الدخل 30000 يقرون ذلك بنسبة 22.2% تقابلها نسبة 48.5% لعديمي الدخل، و اكدت نسبة 40% من ذوي الدخل 15000 انهم يشاهدون التدوين المرئي اكثر من ثلاث مرات في حين نجد نسبة 60% من ذوي الدخل 20000 يقرون ذلك، تقابلها نسبة 20% من ذوي الدخل 25000 كما نجد نسبة 25.9% من ذوي الدخل 30000 فاكثر يقرون ذلك و بنسبة 19.1% لعديمي الدخل.

جدول رقم 34: يمثل الوسيلة المفضلة لأفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي حسب متغير الدخل.

المجموع	الدخل										ما هي الوسيلة المفضلة لديك لمشاهدة التدوين المرئي؟	
	لا يوجد دخل		3000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
45.8	55	41.1	28	37.0	10	80	4	100	5	53.33	8	الهاتف
3		7		3								
30.8	37	32.3	22	33.3	9	20	1	0	0	33.33	5	اللوحة المحمول
3		5		3								
21.6	26	26.4	18	22.2	6	0	0	0	0	13.33	2	الحاسوب
6		7		2								
1.66	2	0	0	7.4	2	0	0	0	0	0	0	التلفاز الذكي
100	120	100	68	100	27	100	5	100	5	100	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 53.33 من ذوي الدخل 15000 يفضلون استخدام الهاتف الذكي و بنسبة 100% بالنسبة لذوي الدخل 20000 تقابلها نسبة 80% بالنسبة لذوي الدخل 25000 و نسبة 37.03% بالنسبة لذوي الدخل 30000 فاكثر الذين يقرون الامر نفسه اما بالنسبة لعديمي الدخل فقدرت النسبة المستعملة للهاتف ب 41.17% ، كما قدرت نسبة 33.33% لذوي الدخل 15000 الذين

الفصل الأول: محادته و انماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

يستعملون اللوح المحمول و بنسبة منعدمة 00% لذوي الدخل 20000 اما بالنسبة لذوي الدخل 25000 فقد قدرت النسبة ب 20% تقابلها نسبة 33.33% لذوي الدخل 30000 فاكثر في حين نجد نسبة 32.35% لعديمي الدخل، اما بالنسبة لمستعملي الحاسوب من ذوي الدخل 15000 فقدت النسبة ب 13.33% في حين نجدها منعدمة 0% بالنسبة لذوي الدخل 20000 و هو الامر نفسه لذوي الدخل 25000 اما ذوي الدخل 30000 فقد قدرت النسبة ب 22.22% الذين اكدو استعمالهم للحاسوب تقابلها نسبة 26.47% لعديمي الدخل، اما بالنسبة لمستعملي التلفاز الذكي فهي منعدمة في جميع الفئات ماعدا ذوي الدخل 30000 فاكثر الذين قدرت نسبتهم ب 7.4%.

نلاحظ من خلال النتائج أن معظم أفراد العينة يشاهدون التدوين المرئي عبر الهاتف الذكي، لتليها نسبة المتابعة عبر اللوح المحمول، و عليه نستنتج أن هذه النتائج طبيعية لأفراد العينة و ذلك حسب الفروقات الشخصية في الإمكانيات المادية، إلا أن أغلبية أفراد العينة يتابعون اليوتيوب بواسطة الهاتف و هذا ما يفسر على انه احد وسائل تكنولوجيايات الاتصال الأكثر انتشارا بين أفراد العينة كما انه يوفر قسط كبير من الخصوصية و هذا ما يفضله الشباب في هذه المرحلة العمرية، كما انه وسيلة تصفح سهلة و مباشرة مع تقنية الجيل الثالث و الرابع على شرائح بطاقات المكالمات.

جدول رقم 35: : يمثل ان كان أفراد العينة يمتلكون مدونة خاصة بهم حسب متغير الدخل.

هل تمتلك مدونة خاصة بك؟	الدخل									
	15000		20000		25000		30000 فأكثر		لا يوجد دخل	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم	46.66	7	20	1	40	2	33.33	9	33.82	2
	%		%		%		%		%	
لا	53.33	8	80	4	60	3	66.66	1	66.17	4
	%		%		%		%		%	
المجموع	100	1	100	5	100	5	100	2	100	6
ع	%	5	%		%		%	7	%	8

الفصل الأول: محادته و انماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 46.66 من ذوي الدخل 15000 اكدوا أنهم يمتلكون مدونة في حين نجد نسبة 20 من ذوي الدخل 20000 اكدوا أنهم يمتلكون مدونة خاصة، كما نجد نسبة 40 من ذوي الدخل 25000 يقرون بامتلاكهم مدونة خاصة، و الأمر نفسه بالنسبة لعديمي الدخل بنسبة تقدر 33.82، كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53.33 من ذوي الدخل 15000 يقرون بعدم امتلاكهم للمدونة تقابلها نسبة 80 من ذوي الدخل 20000 يقرون أيضا بعدم امتلاكهم للمدونة بالاضافة الى نسبة من ذوي الدخل 25000 يقرون نفس الشيء ، كما أكد نسبة 66.66 من ذوي الدخل 30000 فأكثر ذلك ايضا لتليها نسبة 66.17 من عديمي الدخل يؤكدون عدم امتلاكهم للمدونة.

نلاحظ من خلال النتائج ان هناك نسبة كبيرة لا يمتلكون مدونة خاصة ذوي الدخل الضعيف فالتدوين الجيد و ذو الجودة العالية غالبا ما يحتاج الى وسائل مادية و أدوات تصوير و كاميرا محترفة و حاسوب آلي لمنتجة الفيديوهات ما يجعل هذه الأمور مكلفة بالنسبة لذوي الدخل الضعيف، الا أن هذا لا يعني ان ليس هناك من ليس لهم دخل ويستطيعون ممارسة هذه الهواية عبر كاميرات هواتفهم فقط. كما أكد احد الباحثين من ذوي الدخل المرتفع انه لا يجد الوقت لذلك بسبب عمله طيلة اليوم فمن المشاكل أيضاً، أن تصوير معظم أنشطة اليوم أمر مرهق، أن تحمل كاميرا في يدك طول الوقت، ثم بعد ذلك في آخر اليوم تجلس بالساعات لمنتجة الفيديو وإعداد تدوينة اليوم المرئية، هذا يعتبر من أكبر العوائق التي تحيل دون التدوين المرئي اليومي حتى وإن كانت مجريات حياتك تستحق التخليد. ورغم هذه الصعوبة إلا أن بعض مشاهير التدوين المرئي قد نجحوا في تحدي أنفسهم بالنشر اليومي.

جدول رقم 36: يمثل المدون المفضل لدى أفراد العينة عبر قناة اليوتيوب حسب متغير الدخل.

المجموع	الدخل										من هو المدون المفضل لديك؟	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
8.33%	10	4.41%	3	18.51%	5	0%	0	20%	1	6.66%	1	محمد جمال طالب

الفصل الأول: محاذات و أنماط استخدام افراد العينة للتدوين المرئي

5.83 %	7	2.94 %	2	%7.4	2	%20	1	%0	0	13.33 %	2	أمين ايميليو
%45	54	%50	34	33.33 %	9	%20	1	%40	2	53.33 %	8	زنقا كرايزي
40.83 %	49	42.64 %	29	40.74 %	11	%60	3	%40	2	26.66 %	4	أميرة ريا
%100	120	%100	68	%100	27	100 %	5	100 %	5	%100	15	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول اعلاه ان نسبة 6.66 من ذوي الدخل 15000 من يتابعون محمد جمال طالب، في حين نجد نسبة 20 من ذوي الدخل 20000 من يتابعونه لتليها نسبة 18.51 من ذوي الدخل 25000 من يتابعون نفس المدون لتليها في الخير نسبة 4.41 من عديمي الدخل، كما نجد نسبة 13.33 من ذوي الدخل 15000 من يتابعون امين ايميليو، في حين تتعدم النسبة 0 من ذوي الدخل 20000 الذين يتابعونه، كما قدرت نسبة 20 من ذوي الدخل 25000، لتليها نسبة 7.4 من ذوي الدخل 30000 فاكثر و نجد في الاخير نسبة 2.94 من عديمي الدخل ممن يتابعون الشخص نفسه، و تاتي نسبة 53.33 من ذوي الدخل 15000 الذين يتابعون زنقا كرايزي لتليها نسبة 40 من ذوي الدخل 20000، بالظافة الى نسبة 20 من ذوي الدخل 25000، كما نجد نسبة 33.33 من ذوي الدخل 30000 فاكثر الذين يتابعون الشخص نفسه، لتليها في الخير نسبة 50 من عديمي الدخل الذين يتابعون نفس المدون. اما اميرة ريا فبلغ عد متابعيها من ذوي الدخل 15000 بنسبة تقدر ب26.66، لتليها نسبة 40 من ذوي الدخل 20000، كما نجد نسبة 60 من ذوي الدخل 25000 الذين يتابعون اميرة لريا، لتليها نسبة 40.74 من ذوي الدخل 30000 فاكثر، لتأتي نسبة 42.64 من عديمي الدخل الذين يتابعون نفس المدون.

خلاصة:

ان دراسة عادات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي من ساعات الاستخدام و مكان الاستخدام و مرات الاستخدام و غيرها من المعطيات عنها، و التي تؤطر استخدام المبحوثين من الناحية الزمانية و المكانية، يعتبر من أهم الدراسات التي تمكن من معرفة آراء المستخدم نحوها، و كذا الطريق المنهجي الصواب لرصد مدى أثر هذين المتغيرين و ارتباطهما فيما بينهما، و لقد حاولنا في هذا الفصل معرفة كيف يستخدم أفراد العينة للتدوين المرئي و مدى ارتباطهم به و توصلنا الى نتائج تؤكد أن عدد كبير من أفراد العينة يشاهدون هذه المدونات بطريقة منظمة و عقلانية.

تمهيد:

سننظر في هذا الفصل الى معرفة الدوافع التي جعلت أفراد العينة يتجهون الى متابعة التدوين المرئي و التي اكتشفناها في الفصل السابق كما سنحاول التطرق الى ما يمكن لهذا التدوين المرئي أن يحقق من اشباعات و يلبي من حاجات نفسية و اجتماعية أطلقت عليها العديد من الدراسات بالاشباعات البيولوجية بالنسبة للاستخدام و هذا تحليل مختلف اجابات المبحوثين و تفسيرها.

المبحث الاول: دوافع و اشباعات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم 36: يمثل الدافع الذي أدى أفراد العينة الى مشاهدة التدوين المرئي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس		ما الذي دفعك لمشاهدة التدوين المرئي؟		
		أنثى	ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	
%26.66	32	%34.92	22	%17.54	10	الترويج عن النفس
%15.83	19	%19.04	12	%12.28	7	أشاهدها بدافع الفضول
%27.5	33	%23.80	15	%31.57	18	أشاهدها بدافع التسلية وملئ الفراغ
%16.66	20	%17.46	11	%15.78	9	التعبير عن أفكار و مواقف تجول في خاطري
%4.16	5	%4.76	3	%3.5	2	تشعرني بالتعبير عن الذات
%100	120	%100	63	%100	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 17.54% من المبحوثين الذكور يفضلون مشاهدة التدوين المرئي للترويج عن النفس و الإناث بنسبة تقدر ب 34.92%، أما نسبة 12.28% من المبحوثين الذكور الذين يفضلون مشاهدة بدافع الفضول و الإناث تقدر النسبة ب 19.04%، كما نلاحظ نسبة 31.57% من المبحوثين الذكور يفضلون مشاهدة التدوين المرئي بدافع التسلية و ملئ الفراغ و الإناث بنسبة تقدر ب 23.8% ، كما نلاحظ نسبة 15.78% من المبحوثين الذكور يفضلون مشاهدة التدوين المرئي للتعبير عن أفكارهم تقابلها نسبة الإناث تقدر ب 17.46%، و في الأخير نلاحظ نسبة 3.5% من المبحوثين الذكور يفضلون مشاهدة لتشعرهم بالتعبير عن الذات لتقابلهم الإناث بنسبة تقدر ب 4.76%.

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى أفراد العينة

نلاحظ من خلال النتائج أن أفراد العينة من الجنسين غالباً ما يشاهدون التدوين المرئي بدافع التسلية و الترويح عن النفس، وقد نجد اغلب الناس يستخدمون الانترنت لتمضية وقت فراغهم و تسليتهم خاصة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و منها اليوتيوب الذي فيه كم هائل من الفيديوهات اللامتناهية ومن خاصية فيديوهات التوين المرئي أنها تعالج الأمور الاجتماعية بطريقة هزلية مسلية وجد عفوية بالاطافة إلى مشاهدة تجارب الآخرين و مغامراتهم يعتبر أمر شيق هذا ما أدى إلى شهرة و رواج هذا النوع من الفيديوهات وأخذ نوع من الشعبية الملفتة للنظر .

جدول رقم 37: يمثل لماذا يستخدم أفراد العينة التدوين المرئي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				تستخدم التدوين المرئي من أجل:
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
32.5%	39	34.92%	22	29.82%	17	زيادة ثقافة الوعي السياحي لدي
31.7%	38	39.7%	25	22.8%	13	تبادل المعلومات و الأخبار حول مجريات و الأحداث اليومية
35.8%	43	25.4%	16	47.4%	27	تساعدني على معرفة المواقع السياحية في بلادنا
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 29.82% من المبحوثين الذكور الذين يستخدمون التدوين المرئي لزيادة ثقافة الوعي السياحي لديهم لتقابلهم نسبة الإناث ب34.92% ، كما نلاحظ نسبة 22.8% من المبحوثين الذكور يستخدمون التدوين المرئي لتبادل المعلومات و الأخبار حول مجريات و الأحداث اليومية لتقابلها نسبة الإناث تقدر ب 39.7%، فحين نلاحظ نسبة 47.4% من المبحوثين الذين يستخدمون التدوين المرئي لتساعدهم على معرفة المواقع السياحية في بلادنا لتقابلهم الإناث بنسبة تقدر ب 25.4%.

الفصل الثاني: دوافع و اشبهات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

نلاحظ من خلال النتائج أن التدوين المرئي قد ساعد الكثير من أفراد العينة من معرفة المواقع السياحية في بلادنا خاصة الذكور منهم و يرجع هذا ربما إلى حب هذه الفئة على الاطلاع و ميولهم إلى الرحلات السياحية و معرفة المناطق التي كانوا يجهلونها، فقد اقر عدد كبير من المبحوثين أن التدوين المرئي ساعدهم كثيرا في معرفة بعض المناطق في الجزائر التي لم يتكلم عليها حتى الإعلام التقليدي و التي لم يكونوا يعرفون أنها مثل هذا النوع من المناطق موجودة في الجزائر.

جدول رقم 38: يمثل هل يثق أفراد العينة بالتدوين المرئي حسب متغير الجنس

المجموع		الجنس				هل تثق بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي ؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
74.16%	89	69.84%	44	78.94%	45	نعم
25.83%	31	30.2%	44	21.1%	12	لا
%100	120	%100	63	%100	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 78.94% من المبحوثين الذكور الذين يثقون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي لتقابلها الإناث بنسبة تقدر ب69.84%، في حين نلاحظ نسبة 21.1% من المبحوثين الذكور الذين لا يثقون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي لتقابلها 30.2% من فئة الإناث.

نجد من خلال النتائج أن أغلبية أفراد العينة من ذكور و إناث تثق بمضامين بالتدوين المرئي و يمكن إرجاع ذلك إلى أن أغلب قنوات التدوين المرئي الآن أصبحت احترافية و ذو مصداقية من ذي قبل فمن السهل الآن معرفة ما إن كان هذا المحتوى مفبرك أو لا وقد يؤدي ذلك إلى ذهاب مصداقية المدون و خسارة متابعيه، و بالتالي نجد أن صاحب القناة يسعى دائما إلى تقديم الأفضل لتحسين سمعته و جلب اكبر عدد من المتابعين خاصة مع وجود منافسة جد كبيرة على اليوتيوب في هذا الصدد.

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

جدول رقم 39: يمثل رأي أفراد العينة في خدمة التدوين المرئي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				في رأيك هل خدمة التدوين المرئي ذات انعكاسات:
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
14.16%	17	19.04%	12	8.8%	5	سلبية
85.83%	103	42.5%	51	91.2%	52	ايجابية
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 8.8% من المبحوثين الذكور يرون خدمة التدوين المرئي سلبية لتقابلها الإناث بنسبة تقدر بـ 19.4% ، في حين نلاحظ نسبة 91.2% من المبحوثين الذكور يرون خدمة التدوين المرئي ايجابية لتقابلها الإناث بنسبة تقدر بـ 42.5%.

نلاحظ من خلال النتائج أن جل الإجابات كانت ايجابية هذا ما يدل على أن تقنية التدوين المرئي قد نجحت في تعزيز ثقة مشاهديه و إن له سمعة جيدة لدى أفراد العينة ف التدوين المرئي يقربك أكثر إلى حياة الشخص، يعطيك التجربة بدلاً من المعلومة الجافة، فالإنسان يتطور بالتجارب، تجاربه الشخصية وتجارب غيره التي قد يستقيها عبر المعاشية مع أشخاص آخرين أو عبر الكتب للاستفادة من تجارب القدامى، والآن هنالك الـ (vlog) الذي ينقل إلينا الكثير من جوانب حياة أصحابها والتي من خلالها يمكن أخذ الدروس والعبر والتعلم والاستفادة بشكل أفضل.

جدول رقم 40: يمثل كيف جاءت نتيجة استخدام التدوين المرئي لأفراد العينة حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				هل استخدامك للتدوين المرئي جاء كنتيجة:
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
31.66%	38	44.4%	28	17.5%	10	سهولة التصفح
13.33%	16	11.1%	7	15.8%	9	البساطة و السرعة

الفصل الثاني: دوافع و اشبهات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

تقدم معلومات جيدة	38	%66.7	28	%44.4	66	%55
المجموع	57	%100	63	%100	120	%100

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 17.5% من المبحوثين الذكور الذي جاءهم استخدام التدوين المرئي سهل التصفح لتقابلها الإناث بنسبة تقدر ب 44.4% ، فحين نلاحظ نسبة 15.8% من المبحوثين الذكور يستخدمون التدوين المرئي نتيجة البساطة و السرعة لتقابلها الإناث بنسبة تقدر ب 11.1، في الأخير نلاحظ نسبة 66.7% من المبحوثين الذكور يستخدمون التدوين المرئي نتيجة أنها تقدم معلومات جيدة لتقابلها الإناث بنسبة تقدر ب 44.4%.

نلاحظ من النتائج أن 66.7 من الذكور أكدوا أن خدمة التدوين المرئي تقدم معلومات جديدة و هذه هي الخاصية الموجودة عبر هذه المدونات فهي مدونات تنقل تجارب الآخرين و تعيشنا معهم و من خلال ذلك قد يستفيد المتلقي من خبرات المدون و يستفيد منه في حين أن الإناث قد أكدن أن استخدام التدوين جاء لسهولة تصفح الموقع الذي يبث عبره التدوين وهو اليتويب والذي تعتبر هذه من بين ايجابيات اليتويب الذي يعتبر من بين المواقع التي تتيح سهولة التصفح و متابعة كل ما هو جديد دون أن يكون المستعمل له خبرة مسبقة في تصفحه.

جدول رقم 41: يمثل سبب إقبال أفراد العينة على التدوين المرئي حسب متغير الجنس.

المجموع	الجنس				ما سبب إقبالك على التدوين المرئي؟	
	أنثى		ذكر			
%	ت	%	ت	%	ت	
%24.16	29	%23.8	15	%24.56	14	التخلص من العزلة
%60.83	73	%61.9	39	%59.64	34	الابتعاد عن الروتين اليومي
%15	18	%7.5	9	%15.78	9	الاعتياد على استخدامها
%100	120	%100	63	%100	57	المجموع

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى أفراد العينة

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 24.56% من المبحوثين الذكور يقبلون على التدوين المرئي للتخلص من العزلة لتقابلها الإناث بنسبة تقدر ب 23.8 %، فحين نجد نسبة 59.64% من المبحوثين الذكور يقبلون على التدوين المرئي للابتعاد عن الروتين اليومي لتقابلها الإناث بنسبة تقدر ب 61.9 %، في الأخير تقدر نسبة 15.78% من المبحوثين الذكور الذين يقبلون على التدوين المرئي بسبب الاعتياد على استخدامها لتقابلها الإناث بنسبة تقدر ب 7.5% .

نلاحظ من خلال النتائج أن جل اجابات المبحوثين كانت الابتعاد عن الروتين اليومي و هذا كما ذكرنا في السابق أن المدونات المرئية تعيشنا تجارب جديدة بطريقة مسلية و طريفة و جد عفوية ما يساعد المتلقي على الابتعاد عن الروتين اليومي و إشباع رغباته المعرفية و الترفيهية. كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر ملاذا لدى الشباب في الهروب من الحياة الواقعية عبر العالم الافتراضي.

المبحث الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم 42: يمثل الدافع الذي أدى أفراد العينة إلى مشاهدة التدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						ما الذي دفعك لمشاهدة التدوين المرئي؟	
	مطلق		متزوج		أعزب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
24.16%	29	/	/	20%	6	25.55%	23	الترويج عن النفس
17.5%	21	/	/	20%	6	16.66%	15	أشاهدها بدافع الفضول
34.16%	41	/	/	30%	9	35.55%	32	أشاهدها بدافع التسلية و ملئ الفراغ
15.83%	19	/	/	23.33%	7	13.33%	12	التعبير عن أفكار و مواقف تجول في خاطري

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

تشعري بالتعبير عن الذات	8	%8.88	2	%6.66	/	/	10	%8.33
المجموع	90	100	30	%100	/	/	120	%100

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 25.55% من المستخدمين العزاب يفضلون مشاهدة التدوين المرئي للترويح عن النفس ليقابلهم المتزوجون بنسبة تقدر 20%، و نلاحظ نسبة 16.66% من المستخدمين العزاب يفضلون مشاهدة التدوين المرئي بدافع الفضول و ليقابلهم المتزوجون بنسبة تقدر 20%، كما نلاحظ نسبة 35.55% من المستخدمين العزاب يفضلون مشاهدة التدوين المرئي بدافع التسلية و ملئ الفراغ ليقابلهم العازبين بنسبة تقدر 30%، كما نلاحظ أيضا نسبة 13.33% من المستخدمين العزاب يفضلون مشاهدة التدوين المرئي للتعبير عن أفكار و مواقف تجول في خاطرهم لتقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 23.33%، و في الأخير نسبة 8.88% من المستخدمين العزاب يفضلون مشاهدة التدوين المرئي لأنها تشعرهم بالتعبير عن الذات ليقابلهم المتزوجين بنسبة شبه منعدمة تقدر ب6.66%.

نلاحظ من خلال النتائج أن دافع التسلية و ملئ الفراغ هو الذي تحصل على الأغلبية من طرف العزاب وقد يكون ذلك أن هذا راجع إلى طبيعة هذه الفئة التي يميلون أكثر إلى الترفيه بدرجة تجعلهم يشعرون بالسعادة و المرح و الهروب من المشاكل و الروتين اليومي.

جدول رقم 43: لماذا يستخدم أفراد العينة التدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						تستخدم التدوين المرئي من أجل:	
	مطلق		متزوج		أعزب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
29.16	35	/	/	30%	9	28.88%	26	زيادة ثقافة الوعي السياحي
23.33	28	/	/	26.66%	8	22.22%	20	تبادل المعلومات و الأخبار حول مجريات و الأحداث اليومية
47.5	57	/	/	43.33%	13	48.88%	44	تساعدني على معرفة

الفصل الثاني: دوافع و اشباكات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

								المواقع السياحية في بلادنا
100	120	/	/	100	30	100	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 28.88% من المستخدمين العزاب يفضلون استخدام التدوين المرئي لزيادة ثقافة الوعي السياحي ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 30%، كما نلاحظ نسبة 22.22% من المستخدمين العزاب يفضلون استخدام التدوين المرئي لتبادل المعلومات و الأخبار حول مجريات و الأحداث اليومية ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر ب 26.66%، و في الأخير نلاحظ نسبة 48.88% من المستخدمين يفضلون استخدام التدوين المرئي لأنه يساعدهم على معرفة المواقع السياحية في بلادهم ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 43.33%.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة أن العديد من الأفراد خاصة المتزوجين يستخدمون التدوين المرئي من اجل زيادة الوعي السياحي لديهم بالاطافة إلى العزاب الذين اقرروا أنهم يستخدمونها من اجل مساعدتهم على معرفة المواقع السياحية في بلادنا، فقد وفرت المدونات المرئية المزيد من فرص التدوين في المواضيع الشخصية، الأحداث الواقعية، الخبرات،... حيث أصبح من الممكن للأفراد استعمال المدونات المرئية لتحقيق التعارف بين الثقافات، وبالتالي يكونوا أكثر تعطفا مع الثقافات الأخرى، كما سمحت المدونات المرئية بالاتصال على عدة مستويات شخصية، وهكذا يمكن أن تكون وسيلة جديدة للتفاعل بين الناس، ويمكن للأفراد من خلالها رفع مستوى الوعي حول أنفسهم وغيرها من القضايا.

جدول رقم 44: يمثل هل يثق أفراد العينة بالتدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						هل تثق بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
72.5	87	/	/	73.33%	22	72.22%	65	نعم
27.5	33	/	/	26.66%	8	27.77%	25	لا
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 72.22% من المستخدمين العزاب الذين يتقون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 73.33%، وان نسبة 27.77% من المستخدمين العازبين الذين لا يتقون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي ليقابلهم لمتزوجين بنسبة تقدر ب 26.66%.

أظهرت النتائج أن جل أفراد العينة أكدوا أنهم يتقون بالمضامين التي تنشر عبر المدونات المرئية و ليس لمتغير الجنس أي تأثير في مصداقية المدونات المرئية، فقد أظهرت بعض الدراسات التي قامت بمقارنة مصداقية وسائل الإعلام التقليدية بشبكة الانترنت أن وسائل الإعلام الرقمية أكثر مصداقية من التقليدية. و ذلك لاحتكام وسائل الإعلام التقليدية لأساليب حرفية صارمة، مما يؤدي إلى وجود بعض أشكال التحكم في المضمون و المحتوى، و هو ما لا يوجد بالمواقع الالكترونية التي تتمتع بقدر اكبر من حرية اختيار الموضوعات و طرق تناولها¹. و هذا ما ظهر في نتائج دراسة محمد يحيى² 2008 التي تفوقت فيها الانترنت على بقية الوسائل، نظرا لهامش الحرية الذي تتمتع به، وعدم وجود تحد من قدرتها على الاتصال.

جدول رقم 45: يمثل رأي أفراد العينة حول انعكاسات التدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						في رأيك هل خدمة التدوين المرئي ذات انعكاسات :	
	مطلق		متزوج		أعزب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
15%	18	/	/	16.66%	5	14.44%	13	سلبية
85%	102	/	/	83.33%	25	85.55%	77	ايجابية
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 14.44% من المستخدمين العزاب الذين يرون خدمة التدوين المرئي ذو انعكاسات سلبية ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 16.66%، وأن نسبة

¹ شيرين محمد كدواني، مصداقية الانترنت، العوامل المؤثرة و معايير التقييم، العربي للنشر و التوزيع، ص 111.
² شيرين محمد كدواني، نفس المرجع السابق.

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى أفراد العينة

85.55% من المستخدمين العزاب الذين يرون خدمة التدوين المرئي ايجابية ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر ب83.33%.

يرى العديد من أفراد العينة باختلاف حالتهم الاجتماعية أن المدونات المرئية أنها ذات انعكاسات ايجابية ويرجع ذلك إلى كونها تقدم معلومات جديدة بالاطافة إلى أنها أصبحت فضاء رحبا يفرغ فيه الشاب طاقاته و يشبع رغباته و حاجاته سواء المعرفية أو الترفيهية كما أن المدونات المرئية في عصرنا الحالي أصبحت مصدرا مهما للمعلومات يلجا إليها الملايين للاستفادة منها.

جدول رقم 46: يمثل كيف جاءت نتيجة استخدام التدوين المرئي لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						هل استخدامك للتدوين المرئي جاء كنتيجة :	
	مطلق		متزوج		أعزب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
31.66%	38	/	/	33.33%	10	28.88%	26	سهولة التصفح
13.33%	16	/	/	13.33%	4	13.33%	12	البساطة و السرعة
56.66%	68	/	/	53.33%	16	57.77%	52	تقدم معلومات جديدة
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية أن نسبة 28.88% من المستخدمين العزاب الذين يرون استخدام التدوين المرئي جاء كنتيجة لسهولة التصفح ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 33.33%. و نلاحظ أن نسبة 13.33% من المستخدمين العزاب الذين يرون استخدام التدوين المرئي جاء كنتيجة للبساطة و السرعة ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 13.33%. و في الأخير نلاحظ أن نسبة 57.77% من المستخدمين العازبين الذين يرون استخدام التدوين المرئي جاء كنتيجة تقدم معلومات جديدة ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 53.33%.

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى أفراد العينة

نلاحظ من خلال ايجابيات المبحوثين أن استخدام المدونات جاء بسبب أنها تقدم معلومات جديدة فالمدونات هي مصدر مهم للمعلومات وقد تتيح للمشاهد معلومات جد هامة قد لايجدها في أماكن أخرى بالاطافة إلى تقديمها للمعلومة بطريقة جديدة و مسلية.

جدول رقم 47: يمثل سبب إقبال أفراد العينة على التدوين المرئي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						ما سبب إقبالك على التدوين المرئي ؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
22.5%	27	/	/	13.33%	4	25.55%	23	التخلص من العزلة
27.5%	33	/	/	66.66%	20	14.44%	13	الابتعاد عن الروتين اليومي
50%	60	/	/	20%	6	60%	54	الاعتیاد على استخدامها
100	120	/	/	100	30	100	90	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 25.55% من المستخدمين العزاب يقرون أن سبب إقبالهم على التدوين المرئي هو التخلص من العزلة ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 13.33% ، كما نلاحظ أن نسبة 14.44% من المستخدمين العازبين يقرون أن سبب إقبالهم على التدوين المرئي هو الابتعاد عن الروتين اليومي ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 66.66%، و في الأخير نلاحظ أن نسبة 60% من المستخدمين العازبين يقرون أن سبب إقبالهم للتدوين المرئي هو الاعتیاد على استخدامها ليقابلهم المتزوجين بنسبة تقدر 20%.

نلاحظ من خلال ايجابيات المبحوثين العزاب اكدو سبب الإقبال على التدوين المرئي هو الاعتیاد على استخدامها، فالعادة في استخدامنا للتكنولوجيا و الانترنت ادى بنا الى صعوبة الاستغناء عنها بل وصل بنا الامر الى درجة الادمان. في حين ان الافرد المتزوجين قد اكدو ان استخدامه كان من اجل الابتعاد عن الروتين اليومي.

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

المبحث الثالث: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم 48: يمثل الدافع أفراد العينة لمشاهدة التدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						ما الذي دفعك لمشاهدة التدوين المرئي؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%12.5	15	%11.11	10	%16	4	%20	1	الترويج عن النفس
%20	24	%22.22	20	%12	3	%20	1	أشاهدها بدافع الفضول
%50	60	%46.66	42	%60	15	%60	3	أشاهدها بدافع التسلية و ملئ الفراغ
%12.5	15	%10.83	13	%8	2	%00	0	التعبير عن أفكار و مواقف تجول في خاطري
%5	6	%5.55	5	%4	1	%00	0	تشعرنى بالتعبير عن الذات
%100	120	%100	90	100	25	100	5	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 20% من المستخدمين لمستوى المتوسط دافعهم لمشاهدة التدوين المرئي هو الترويج عن النفس ليقابلهم المستخدمين المستوى الثانوي بنسبة تقدر 16% و نسبة 11.11% من المستخدمين الجامعيين، كما نلاحظ أن نسبة 20% من المستخدمين المستوى المتوسط دافعهم لمشاهدة التدوين المرئي هو الفضول ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 12% و الجامعيين بنسبة تقدر 22.22%، ونلاحظ أيضا أن نسبة 60% من المستخدمين المستوى المتوسط دافعهم لمشاهدة التدوين المرئي بدافع التسلية و ملئ الفراغ ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 60% و الجامعيين بنسبة تقدر 46.66%، فحين نلاحظ ان نسبة منعدمة من المستخدمين لمستوى المتوسط دافعهم لمشاهدة التدوين المرئي للتعبير عن الأفكار و مواقف تجزل في خاطرهم ليقابلهم المستوى المتوسط 8% و المستوى الجامعي بنسبة تقدر 10.83% و في الأخير نلاحظ أن نسبة منعدمة من

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

المستخدمين لمستوى المتوسط دافعهم لمشاهدة التدوين المرئي لانه يشعرون بالتعبير عن الذات ليقابلهم المستوى المتوسط بنسبة تقدر 4% و الجامعيين بنسبة تقدر 5.55%.

أكدت المبحوثين من خلال النتائج المتحصلة ان الدافع الذي ادى الى مشاهدة التدوين المرئي هو دافع التسلية وملئ الفراغ حيث ان من الامور المهمة التي يحتاجها الانسان في حياته اليومية هو الترفيه عن النفس و الترويح عنها بطرق مختلفة و متنوعة من اجل التخلص من التعب و المشقة.

جدول رقم 49: يمثل لماذا يستخدم أفراد العينة التدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						تستخدم التدوين المرئي من أجل :
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
44.16%	53	47.77%	43	32%	8	40%	2	زيادة ثقافة الوعي السياحي لدي
20%	24	24.44%	22	8%	2	00%	0	تبادل المعلومات و الأخبار حول مجريات و الاحداث اليومية
35.83%	43	27.77%	25	60%	15	60%	3	تساعدني على معرفة المواقع السياحية في بلادنا
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 40% من المستخدمين المستوى المتوسط يستخدمون التدوين المرئي من أجل زيادة ثقافة الوعي السياحي لديهم لتقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 32% أما الجامعيين بنسبة تقدر 47.77%، كما نلاحظ أن نسبة منعدمة من المستخدمين المستوى المتوسط الذين يستخدمون التدوين المرئي من أجل تبادل المعلومات و الأخبار حول مجريات و الأحداث اليومية ليقابلهم المستخدمين المستوى الثانوي بنسبة تقدر 8% و الجامعيين بنسبة تقدر 24.44%، وفي

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

الأخير نلاحظ أن نسبة 60% من المستخدمين المستوى المتوسط يستخدمون التدوين المرئي لأنهم يساعدهم على معرفة المواقع السياحية ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 60% أما الجامعيين بنسبة تقدر 27.77%.

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين ان استخدام التدوين المرئي هو من اجل مساعدتهم على معرفة المواقع السياحية و يعني هذا ان افراد العينة يستخدمون المدونات المرئية كمرجع سياحي فقد اصبحت الانترنت في وقتنا الحالي المرشد السياحي الذي يستخدمه العديد من الناس عبر العالم في البحث عن وجهاتهم السياحية و التعرف عن قرب عن تلك المنطقة.

جدول رقم 50: يمثل هل يثق أفراد العينة بالتدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						هل تثق بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي؟	
	جامعي		ثانوي		متوسط			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
77.5%	93	75.55%	68	84%	21	80%	4	نعم
22.5%	27	24.44%	22	16%	4	20%	1	لا
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

لقد اكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه ان نسبة 80% من المستخدمين المستوى المتوسط يتقون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 84% أما الجامعيين بنسبة تقدر 75.55% ، في حين نلاحظ نسبة 20% من المستخدمين المستوى المتوسط لا يتقون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 16% أما الجامعيين بنسبة تقدر 24.44%.

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين افراد العينة لهم ثقة كبيرة بالمضامين التي تنشرها المدونات المرئية فقد استطاع المدونون ان يبرزوا عنصر الثقة في مدوناتهم فضلا عن الموقع التي تبث عبره هاته المدونات و التي تتبين من خلال سياسته و سمعة الموقع. فقد يشير الباحثون الى وجود عددا من

الفصل الثاني: دوافع و اشباكات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

الاساليب التي يلجا اليها المستخدمون لتقييم مصداقية المعلومات التي تظهر على الشبكة. فعلى سبيل المثال قد يميل المستخدمون لتقييم المصداقية من خلال تصميم الموقع، و هو احد الاساليب الاكثر استخداما. كما ان شهادات الاهلية التي تعتمد عليها بعض المواقع لاضفاء المصداقية على الموقع يمكن ان تساعد المستخدمين أيضا في عملية تقدير المصداقية¹.

جدول رقم 51: : يمثل رأي أفراد العينة حول انعكاسات التدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						في رأيك هل خدمة التدوين المرئي ذات انعكاسات :	
	جامعي		ثانوي		متوسط			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
38.33%	46	42.22%	38	24%	6	40%	2	سلبية
61.66%	74	57.77%	52	76%	19	60%	3	ايجابية
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

لقد اكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه أن نسبة 40% من المستخدمين المستوى المتوسط يرون خدمة التدوين المرئي ذو انعكاسات سلبية ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 24% أما الجامعيين 42.22% ، في حين نلاحظ أن نسبة 60% من المستخدمين المستوى الثانوي يرون خدمة التدوين المرئي ذو انعكاسات ايجابية ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 76% اما الجامعيين بنسبة تقدر 57.77%.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان اغلب المبحوثين قد اقر وان التدوين المرئي ذات انعكاسات ايجابية و هذا بسبب الاضافات التي تقدمها و المعلومات التي تحتويها.

¹ شيرين محمد كدواني، مرجع سليلق

الفصل الثاني: دوافع و اشباعاء استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

جدول رقم 52: : يمثل كيف جاءت نتيجة استخدام التدوين المرئي لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						هل استخدامك للتدوين المرئي جاء كنتيجة :	
	جامعي		ثانوي		متوسط			
	ت	%	ت	%	ت	%		
24	20%	19	21.11%	4	16%	1	20%	سهولة التصفح
29	24.16%	21	23.33%	7	28%	1	20%	البساطة و السرعة
67	55.83%	50	55.55%	14	56%	3	60%	تقدم معلومات جديدة
120	100%	90	100%	25	100%	5	100%	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائي في الجدول اعلاه ان نسبة 20% من المستخدمين المستوى المتوسط يرون ان استخدامهم للتدوين المرئي جاء كنتيجة سهولة التصفح ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 16% أما الجامعيين بنسبة تقدر 21.11%، كما نلاحظ ان نسبة 20% من المستخدمين المستوى المتوسط يرون ان استخدام التدوين المرئي جاء كنتيجة بساطته و سرعته ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 28% أما الجامعيين بنسبة تقدر 23.33%، في الأخير نلاحظ ان نسبة 60% من المستخدمين المستوى المتوسط يرون ان استخدام التدوين المرئي جاء كنتيجة انه يقدم معلومات جديدة ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 56% أما الجامعيين بنسبة تقدر 55.55%.

اظهرت النتائج ان سبب استخدام افراد العينة للتدوين المرئي هو انه يقدم معلومات جديدة فتعتبر المدونات المرئية اداة مميزة و مهمة في تعليم المهارات و نقل المعرفة لما تتمتع به من خصائص اتصالية اكسبتها الجاذبية و الفاعلية، فاستخدام الصوت و الصورة معا يساعد على تقديم المعلومات بشكل جيد.

الفصل الثاني: دوافع و اشباكات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

جدول 53: يمثل سبب اقبال أفراد العينة على التدوين المرئي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						ما سبب اقبالك على التدوين المرئي ؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%13.33	16	%8.88	8	%28	7	%20	1	التخلص من العزلة
%72.5	87	%75.55	68	%60	15	%80	4	الابتعاد عن الروتين اليومي
%14.16	17	%15.55	14	%12	3	%00	0	الاعتیاد على استخدامها
%100	120	%100	90	%100	25	%100	5	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه ان نسبة 20% من المستخدمين المستوى المتوسط يرون سبب اقبالهم للتدوين المرئي هو التخلص من العزلة ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 28% أما الجامعيين بنسبة تقدر 8.88% ، كما نلاحظ أن نسبة 80% من المستخدمين المستوى المتوسط يرون سبب اقبالهم على التدوين المرئي هو الابتعاد عن الروتين اليومي ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 60% أما الجامعيين بنسبة تقدر 75.55% ، و في الأخير نلاحظ أن نسبة منعدمة من المستخدمين المستوى المتوسط يرون سبب اقبالهم على التدوين المرئي هو الاعتیاد على استخدامها ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 12% اما الجامعيين بنسبة تقدر 15.55%.

نلاحظ من ايجابيات المبحوثين ان التدوين المرئي يساهم في الابتعاد عن الروتين اليومي وتعزى هذه النتيجة الى الضغوطات التي يمر بها الفرد خلال يومه و خاصة فئة الشباب التي يمر يومها في المدرسة و الجامعة ما قد يؤدي الى ضغوطات نفسية و البحث عن افراغ الشحنات السلبية عن طريق متابعتهم لهذه المدونات.

المبحث الرابع: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة حسب متغير الدخل.

جدول 54: يمثل دوافع مشاهدة افراد العينة للتدوين المرئي حسب متغير الدخل.

المجموع		الدخل										ما الذي دفعك لمشاهدة التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟
		لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
43.3	52	60.2	41	3.70	1	%00	0	%60	3	46.6	7	الترويج عن النفس
%3		%9		%						%6		
12.5	15	4.41	3	37.0	10	%00	0	%00	0	13.3	2	أشاهدها بدافع الفضول
%		%		%3						%3		
8.33	10	10.2	7	3.70	1	%00	0	%20	1	6.66	1	أشاهدها بدافع التسلية و ملئ الفراغ
%		%9		%						%		
26.6	32	14.7	10	55.5	15	%80	4	%00	0	%20	3	التعبير عن افكار تجول في خاطري
%6		%0		%5						%20		
9.16	11	10.29	7	%00	0	%20	1	%20	1	13.33	2	تشعرنى بالتعبير عن الذات
%		%								%		
%100	120	%100	68	%100	27	%100	5	%100	5	%100	15	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه أن نسبة 46.66% من المستخدمين ذو دخل 15000 دفعهم لمشاهدة التدوين المرئي هو الترويج عن النفس ليقابلها ذو دخل 20000 بنسبة تقدر 60% في حين تتعدم في ذو دخل 25000 و شبه منعدمة في ذو دخل 30000 فأكثر بنسبة تقدر 3.7% و نسبة 60.29% للذين ليس لديهم دخل، كما نلاحظ نسبة 13.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 دفعهم لمشاهدة التدوين المرئي هو الفضول في حين نسبة منعدمة للذين لديهم دخل 20000 و 25000 أما نسبة 37.03% للذين لديهم دخل 30000 فأكثر و نسبة 4.41% للذين ليس لديهم دخل. و نلاحظ أيضا أن نسبة 6.66% من المستخدمين ذو دخل 15000 يشاهدون التدوين المرئي بدافع

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

التسلية و ملئ الفراغ أما نسبة 20% من المستخدمين ذو دخل 20000 في حين تتعدم في ذو دخل 25000 و شبه منعدمة في ذو دخل 30000 فأكثر بنسبة تقدر 3.7% أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 10.29%، ونلاحظ أيضا نسبة 20% من المستخدمين ذو دخل 15000 يستخدمون التدوين المرئي للتعبير عن أفكار تجول بخاطرهم لتقابلها ذوي الدخل 20000 بنسبة منعدمة أما ذوي الدخل 25000 تقدر النسبة 80% و نسبة 55.55% من ذو دخل 30000 فأكثر و نسبة 14.7% من الذين ليس لديهم دخل، و في الأخير نلاحظ أن نسبة 13.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يستخدمون التدوين المرئي لأنها تشعرهم بالتعبير عن ذاتهم في حين نلاحظ نسبة متساوية للذين لديهم دخل 20000 و ذو دخل 25000 ومنعدمة للذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فنسبة تقدر 10.29%.

نلاحظ من خلال ايجابيات المبحوثين ان الترويح عن النفس هو الدافع في مشاهدة افراد العينة للتدوين المرئي و تعزى هذه النتيجة الى الابتعاد عن الضغوطات اليومية التي قد يمر بها الفرد خلال يوم طويل مليء بالتعب و الارهاق. فقد يحتاج الفرد الى الاستلقاء و الاستمتاع بالمناطق الخلابة التي تبث عبر هذه المدونات.

جدول رقم 55: يمثل لماذا يستخدم افراد العينة للتدوين المرئي.

المجموع	الدخل										تستخدم التدوين المرئي من اجل:	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
27.5	33	17.6	12	48.1	13	60	3	00	0	33.3	5	زيادة ثقافة الوعي السياحي لدي
%		%4		%4						%3		
10.8	13	5.88	4	22.2	6	00	0	20	1	13.3	2	تبادل المعلومات و الاخبار حول المجريات و الاحداث اليومية
%3		%		%2						%3		
61.6	74	76.4	52	29.6	8	40	2	80	4	53.3	8	تساعدني على معرفة

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

المواقع السياحية في بلادنا		%3		%2		%7		%6	
المجموع	15	100	5	100	5	100	68	100	120
		%	%	%	%	%	%	%	%

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه ان نسبة 33.33% من المستخدمين ذو دخل 15000 يستخدمون التدوين المرئي من أجل زيادة ثقافة الوعي السياحي في حين نلاحظ نسبة منعدمة في ذو دخل 20000 لتقابلها نسبة 60% من ذو دخل 25000 و نسبة 48.14% من ذو دخل 30000 فأكثر أما للذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 17.64%، كما نلاحظ أن نسبة 13.333% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يستخدمون التدوين المرئي من اجل تبادل المعلومات و الأخبار حول مجريات و الاحداث اليومية لتقابلها نسبة 20% من ذو دخل 20000 في حين منعدمة في ذو دخل 25000 و نسبة 22.22% من ذو دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 5.88%، و في الأخير نلاحظ أن نسبة 53.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 الذين يستخدمون التدوين المرئي لأنها تساعدهم على معرفة المواقع السياحية في بلادنا ليقابلها ذو دخل 20000 بنسبة تقدر 80% ونسبة 40% من الذين لديهم دخل 25000 و نسبة 29.62% للذين لديهم دخل 30000 فأكثر و للذين ليس لديهم دخل فبنسبة تقدر 76.47%.

نلاحظ من خلال ايجابيات المبحوثين ان استخدام التدوين المرئي جاء بدافع معرفي وهو معرفة المناطق السياحية، وتعزى هذه النتيجة الى فعالية التدوين في التعريف بالمناطق السياحية و التعريف بها.

جدول رقم 66: يمثل ثقة افراد العينة بمضامين التدوين المرئي.

المجموع	الدخل										هل تثق بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي؟
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
71.	86	70.	48	51.	14	100	5	100	5	93.	14
											نعم

الفصل الثاني: دوافع و اشباكات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

66		58		85		%		%		33		
%		%		%						%		
28.	34	29.	20	48.	13	00	0	00	0	6.6	1	لا
33		41		14		%		%		%6		
%		%		%								
100	120	100	68	100	27	100	5	100	5	100	15	المجموع
%		%		%		%		%		%		

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 93.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يتقون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي لتقابلها نسبة 100% للذين لديهم دخل 20000 و الذين لديهم دخل 25000 أما الذين لديهم دخل 30000 فأكثر فنسبة تقدر 51.85% و الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 70.58%، في حين نلاحظ أن النسبة 6.66% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 لا يتقون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي كم نلاحظ نسبة منعدمة عند الذين لديهم دخل 20000 و 25000 اما نسبة 30000 فأكثر فتقدر النسبة 48.14% و الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 29.41%.

اظهرت النتائج ان جل المبحوثين يتقون بالمضامين التي تنشر عبر المدونات المرئية وهذا يدل على المصداقية التي تحضى بها هذه المدونات ونجاح هذه الاخيرة في اضاء عنصر الثقة و المصداقية في محتوياتها. فضلا عن خبرة المستخدم طويلة الامد مع الموقع تشجعه على الاقتناع بان المعلومات الموجودة على الموقع صادقة.

جدول رقم 57: يمثل راي افراد العينة في خدمة التدوين المرئي.

المجموع	الدخل										في رايك هل خدمة التدوين المرئي ذات انعكاسات:	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	

الفصل الثاني: دوافع و اشبهات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

29.	35	30.	21	48.	13	00	0	00	0	6.6	1	سلبية
16		88		14		%		%		%6		
%		%		%								
70.	85	69.	47	51.	14	100	5	100	5	93.	14	ايجابية
83		11		85		%		%		33		
%		%		%						%		
100	120	100	68	100	27	100	5	100	5	100	15	المجموع
%		%		%		%		%		%		

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 6.66% من المستخدمين الذين لديهم دخل 150000 يرون أن خدمة التدوين المرئي ذو انعكاسات سلبية أما الذين لديهم دخل 20000 و 25000 نسبة منعدمة و الذين لديهم دخل 30000 فأكثر تقدر النسبة 48.14% و نسبة 30.88% للذين ليس لديهم دخل، في حين نلاحظ أن نسبة 93.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 150000 يرون أن خدمة التدوين المرئي ذو انعكاسات ايجابية و نسبة 100% للذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 51.85% من الذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فنسبة تقدر 69.11%. اظهرت النتائج الى ان خدمة التدوين المرئي ذات انعكاسات ايجابية للخدمات و المعلومات التي تقدمها.

جدول رقم 58: يمثل كيف جاءت نتيجة استخدام افراد العينة للتدوين المرئي.

المجموع	الدخل										هل استخدامك للتدوين المرئي جاء كنتيجة	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
6.66%	8	5.88%	4	00%	0	20%	1	20%	1	13.3%	2	سهولة التصفح
10.8%	13	5.88%	4	18.5%	5	20%	1	20%	1	13.3%	2	البساطة و السرعة

الفصل الثاني: دوافع و اشباكات استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

82.5 %	99	88.2 %3	60	81.4 %8	22	%60	3	%60	3	73.3 %3	11	تقدم معلومات جديدة
100 %	120	100 %	68	100 %	27	100 %	5	100 %	5	100 %	15	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 13.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون أن التدوين المرئي جاء كنتيجة أنه سهل التصفح ليقابلها نسبة 20% للذين لديهم دخل 20000 و 25000 في حين منعدمة عند الذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 5.88% ، كما نلاحظ أيضا أن نسبة 13.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون أن التدوين المرئي جاء كنتيجة البساطة و السرعة لديه ليقابلها نسبة 20% للذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 18.51% للذين لديهم دخل 30000 فأكثر و نسبة 5.88% للذين ليس لديهم دخل. و في الأخير نلاحظ أن نسبة 73.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون أن التدوين المرئي جاء كنتيجة أنه يقدم معلومات جديدة ليقابلها نسبة 60% للذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 81.48% للذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما للذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 88.23%.

اظهرت النتائج المتحصلة ان استخدام افراد العينة على التدوين المرئي جاء نتجة تقديمها معلومات جديدة في شتى المجالات فقد اظهرت الدراسات ان اعتماد الناس على المدونات في البحث عن المعلومات يرتفع تدريجيا.

جدول رقم 59: يمثل سبب اقبال افراد العينة على التدوين المرئي.

المجموع	الدخل										ما سبب اقبالك على التدوين المرئي؟	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14.1 %6	17	8.82 %	6	25.9 %2	7	%20	1	%20	1	13.3 %3	2	التخلص من العزلة

الفصل الثاني: دوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى افراد العينة

59.1 %6	71	61.7 %4	42	44.4 %4	12	60%	3	80%	4	66.6 %6	10	الابتعاد عن الروتين اليومي
26.6 %6	32	29.4 %1	20	29.6 %2	8	20%	1	00%	0	20%	3	الاعتیاد على استخدامها
100 %	120	100 %	68	100 %	27	100 %	5	100 %	5	100 %	15	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 13.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يقرون أن سبب اقبالهم على التدوين المرئي التخلص من العزلة ليقابلها نسبة 20% للذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 25.92% للذين لديهم دخل 30000 فأكثر و نسبة 8.82%، كما نلاحظ نسبة 66.66% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون أن سبب اقبالهم على التدوين المرئي هو الابتعاد عن الروتين اليومي ليقابلها نسبة 80% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 ونسبة 60% للذين لديهم دخل 25000 و نسبة 44.44% للذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 61.74%، و في الأخير نلاحظ أن نسبة 20% من المستخدمين للذين لديهم دخل 15000 يقرون أن سبب اقبالهم على التدوين المرئي هو الاعتیاد على استخدامها لتقابلها نسبة منعدمة للذين لديهم دخل 20000 و نسبة 20% من المستخدمين الذين لديهم دخل 25000 و نسبة 29.62% من الذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما للذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 29.14.

اظهرت النتائج ان الدافع في استخدام التدوين المرئي هو الابتعاد عن الروتين اليومي، وتعزى هذه النتيجة بسبب دور التدوين المرئي في التنفيس عن النفس و التقليل من الضغوطات اليومية بعد يوم شاق من العمل.

الخلاصة:

لقد تعددت وسائل الانترنت و اختلفت و أخذت في الظهور باستمرار مع التطور الذي يشهده العالم، فمن المتعارف أن كل وسيلة أو خدمة حديثة لها دوافع و اشباعات استخدامها، إذ يحمل اليوتيوب اليوم كما هائلا من الفيديوهات المرئية في مختلف المواضيع من مختلف المجالات خاصة الفيديوهات ذات النشر الذاتي الخاص بطرح تجاربهم الشخصية مما جعلنا ندرس في هذا الفصل مختلف دوافع و اشباعات المستخدمين لهذه الفيديوهات نظرا لانتشارها الواسع في أوساط الشباب الجزائري خاصة و أن هذه التقنيات أصبحت شيء لا يمكن الاستغناء عنه و أصبح الجميع يشاهدونها بمختلف أجناسهم و أعمارهم، فأصبحت هي البديل في جمع المعلومات و الترفيه و الترويح عن النفس.

تمهيد:

بعد التعرف على مختلف العادات و أنماط مشاهدة المستخدم للتدوين المرئي و اكتشاف دوافعه لهذا الاستخدام و كذا الاشباع المحققة منه، كان و لابد من دراسة فعالية هذه المدونات في تعزيز و اكتساب الثقافة السياحية مما جعلنا نستعرض أهم النتائج التي توصلنا اليها و تفسير بغض المعطيات لمختلف ايجابيات المبحوث حول مدى فاعلية التدوين المرئي في اكسابهم للثقافة السياحية.

المبحث الاول: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم 60: يمثل ان ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب أفراد العينة في تحفيزك على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				هل ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيزك على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي؟
		انثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
%40	48	%28.6	18	%52.6	30	كثيرا
%52.5	63	%61.9	39	%41.10	24	نوعا ما
%7.5	9	%9.5	6	%5.3	3	لا يساهم
%100	120	%100	63	%100	57	المجموع

لقد أكدت الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 52.6% من الذكور يرون أن التدوين المرئي عبر اليوتيوب يساهم في تحفيزهم على الاهتمام كثيرا بالجانب السياحي و يوافقهم في ذلك نسبة 28.6% من الإناث ، كما ترى نسبة 41.10% من الذكور انه يساهم نوعا ما في ذلك وتقابلهم نسبة من الإناث تقدر ب61.9% ، وترى الأقلية الباقية من الذكور والتي قدرت ب 5.3% فقط انه لا يساهم في ذلك في حين توافقهم في الرأي نسبة 9.5% من الإناث.

نلاحظ من خلال النتائج أن التدوين المرئي قد حفز الذكور أكثر على الاهتمام بالجانب السياحي قد يرجع ذلك إلى أن الذكور أكثر اهتماما بالسياحة والمغامرات و التجارب السياحية من الإناث، كما أن النتائج قد أكدت أن التدوين يعتبر آلية فعالة و محفزة أكثر لتوجيه أنظار الشباب نحو الجانب السياحي.

جدول رقم 61: يمثل الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة للتعرف على السياحة في الجزائر حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				ما هي الأمور التي توفرها لك قنوات التدوين المرئي للتعرف على السياحة في الجزائر؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
20%	24	20.63%	13	19.3%	11	الحصول على المستجدات السياحية
47.5%	57	46%	29	49.1%	28	تقريبك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل
32.5%	39	33.3%	21	31.6%	18	إحساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور و فيديوهات عن أماكن و مناظر سياحية في الجزائر
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

لقد أكدت الإحصائيات في الجدول أعلاه أن نسبة 19.3% من الذكور ترى أن قنوات التدوين المرئي توفر إمكانية الحصول على المستجدات السياحية مع نسبة موافقة من الإناث تقدر ب 20.63%، كما ترى نسبة 49.1% من الذكور أنها تقربك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق مجهولة للبعض وتوافقهم في ذلك نسبة 46% من الإناث، في حين تشعر نسبة 31.6% من الذكور بالمتعة عند مشاهدة الصور والفيديوهات عن أماكن ومناظر سياحية في الجزائر مع نسبة موافقة من الإناث تقدر ب 33.3%

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة أن الأمور التي قدمتها معظم إجابات المبحوثين أن التدوين المرئي قد قرب العديد من الأفراد بمحيطهم من خلال اكتشافهم مناطق كانوا يجهلونها من قبل، كما تمنح مدونة الفيديو للمستخدمين تبادل وتقييم تجارب الآخرين، فمن خلال مدونات الفيديو، يمكن للسياح الآن الحصول على إحساس فوري وحقيقي جداً بالمكان الذي يريدون الذهاب إليه من خلال مشاهدة مقاطع

الفيديو التي قام السياح الآخرون بتحميلها. كما تتيح لهم مدونة Vlog الفرصة للبحث عن أنشطة محددة للغاية ، ومشاهدة المراجعات ، وطلب المساعدة والمشورة حول وجهتهم من طرف المدونين.

جدول رقم 62: يمثل ان كان التدوين المرئي له دور فعال لدى أفراد العينة للتعريف بالمعالم السياحية حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				هل كان التدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟
		انثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
86.7%	104	84.1%	53	89.5%	51	نعم
13.3%	16	15.9%	10	10.5%	6	لا
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

طبقا للاحصائيات الظاهرة في الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور يرون أن للتدوين المرئي دور فاعل في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر بنسبة 89.5% مع موافقة أغلبية الإناث بنسبة 84.1% ، أما نسبة 10.5% من الذكور لا يرون أن للتدوين المرئي دور في ذلك وتقابلهم في ذلك نسبة 15.9% من الإناث.

نلاحظ من خلال النتائج أن عدد كبير من المبحوثين قد أكدوا أن التدوين المرئي كان له الدور الفعال في التعريف بالمعالم السياحية، هذا ما يؤكد لنا أن التدوين المرئي قد نجح في إيصال المعلومة أو الفكرة كما انه قد ساهم في الترويج لمناطق سياحية كنا نجهلها. حيث اثبت Chen et al أن تأثيرات المدونات المرئية كان لها تأثيرات ايجابية نحو الشباب على صورة الصين كوجهة سفر و قبولهم لها كوجهة سياحية جميلة و ملفتة للنظر، كما أكد انه يمكن ملاحظة أن السياحة من خلال مدونات الفيديو تساعد على تعزيز الأماكن و المناطق السياحية من خلال الهام الناس للزيارة هناك. أما وفقا لفونغ و آخرون فقد أكدت الدراسة أن جل من تمت مقابلتهم يستخدمون الوسائط عبر الانترنت لاختيار الوجهات السياحية للعطلة الصيفية، حيث يختار من بين كل 10 أشخاص أجريت معهم مقابلة المدونات الالكترونية لجمع

المعلومات المتعلقة بالمكان المراد الذهاب إليه مثل البيئة، و السعر، و الإقامة، السلامة و الأمن، الأشخاص و ما إلى ذلك¹.

جدول رقم 63: يمثل قيام أفراد العينة بزيارة منطقة شاهدها عبر التدوين المرئي.

المجموع		الجنس				هل قمت بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
50%	60	47.6%	30	52.6%	30	نعم
50%	60	52.4%	33	47.4%	27	لا
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

وفقا للإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 52.6% من الذكور قد قاموا بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل مقارنة بنظيرهم من الإناث اللواتي قدرت نسبتهن بـ 47.6% ، كما وجدت نسبة من الذكور قدرت بـ 47.4% ونسبة 52.4% من الإناث لم يسبق لها القيام بذلك .

يتبين من خلال النتائج أن نسبة الذكور عالية في قيامهم بزيارة منطقة سياحية شاهدها عبر المدونات وقد يرجع ذلك إلى الفرص المتاحة للذكور على السفر مقارنة بالإناث بالاطافة إلى ذلك حب هذه الفئة الاستكشاف والاطلاع على ما هو جديد.

جدول رقم 64: يمثل ماهية الأمور التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع حسب متغير الجنس.

المجموع	الجنس		ماهي الأمور التي حققها التدوين المرئي لك في التعرف
	أنثى	ذكر	

¹ رحمانى امينة، مداخلة حول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 2012، جامعة الحاج لخضر باتنة.

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

ت	%	ت	%	ت	%	على تلك المنطقة على أرض الواقع؟
19	33.33%	13	20.63%	32	26.66%	قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة.
15	26.31%	16	25.39%	31	25.83%	إعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف
2	3.5%	3	4.76%	5	4.16%	الشعور بالراحة النفسية
21	36.84%	31	49.2%	52	43.33%	عرفتك أكثر على تلك المنطقة
57	100%	63	100%	120	100%	المجموع

بالنظر للإحصائيات الظاهر في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 33.33% من الذكور يرون أن التدوين المرئي يقدم لهم خريطة مفصلة تمكنه من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة وتقابلهم نسبة من الإناث تقدر ب 20.63%، و ترى نسبة 26.31% من الذكور انه يعطيهم كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف مع نسبة موافقة من الإناث قدرت ب 25.39% ، كما تشعر نسبة 3.5% من الذكور بالراحة النفسية عند حضور مثل تلك الفيديوهات وتشاركهم نفس الرأي نسبة 4.76% فقط من الإناث، كما تقر نسبة معتبرة من الذكور قدرت ب 36.84% أنها عرفتهم أكثر على تلك المنطقة مع موافقة من الإناث قدرت نسبتهن ب 49.2%.

من خلال النتائج يمكن القول أن من أهم الأمور التي حققها التدوين المرئي هو المعلومات التي يقدمها التدوين حول تلك المنطقة، هذا ما يثير فضول و تشويق في نفوس الشباب لمعرفة المزيد عن تلك المنطقة أكثر على أرض الواقع.

جدول رقم 65: يمثل إن ساعد التدوين المرئي أفراد العينة في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				هل ساعدك التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
%80	96	%77.77	49	%82.45	47	نعم
%20	24	%22.22	14	%17.54	10	لا
%100	120	%100	63	%100	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 82.45% من الذكور يقرون بأن التدوين المرئي ساعدهم في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية ليقابلها جنس الإناث بنسبة تقدر 77.77% في حين تقدر نسبة 17.54% من الذكور يقرون بأن التدوين المرئي لم يساعدهم في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية ليقابلها جنس الإناث بنسبة تقدر 22.22%.

نلاحظ من خلال النتائج أن التدوين المرئي قد نجح في إكساب طرقا جديدة في القيام بالرحلات السياحية والابتعاد عن الرحلات المعتادة و الروتينية، فمثلا يمكن التعرف على تطبيقات جديدة تساعدك على المبيت أو المكوث عند شخص يسجل نفسه عبر التطبيق لاستضافة السياح في منزله دون عناء البحث عن غرفة في الفندق. بالاطافة مثلا إلى تهيئة عربات النقل لتصبح قابلة للتخميم، بالاطافة إلى طرق أخرى يمكن الاستفادة منها.

جدول رقم 66: يمثل كيف يرى أفراد العينة تأثير التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				كيف ترى تأثير التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
80.83%	97	80.95%	51	80.7%	46	تأثير ايجابي
16.66%	20	17.46%	11	15.78%	9	تأثير سلبي
2.5%	3	1.58%	1	3.5%	2	لا يوجد تأثير
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 80.7% من الذكور يروا تأثير ايجابي للتدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي ليوافقهم جنس الإناث بنسبة تقدر 80.95% ، كما نلاحظ أن نسبة 15.78% من جنس الذكور يروا تأثير سلبي للتدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي ليوافقهم جنس الإناث بنسبة تقدر 17.46% ، في حين نلاحظ نسبة 3.5% من جنس الذكور يروا انه لا يوجد تأثير للتدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر ليوافقهم جنس الإناث بنسبة 1.58%.

تبين من خلال النتائج أن التدوين المرئي ذو تأثير ايجابي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر حسب رأي الجنسين من أفراد العينة و هذا ما يدفعنا إلى القول أن على الجهات الرسمية يجب عليها استغلال هذه التقنية في الترويج للسياحة الداخلية و التسويق لها. فقد وفرت الوسائط الالكترونية للسائح إمكانية الاطلاع على مختلف العروض في وقت قصير جدا و بسهولة تامة و اختيار العرض المناسب لذلك تسعى المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها لتقدم أحسن عرض من حيث العلاقة (جودة/سعر)، كما تسمح الوسائط الجديدة السياح بالتحدث عن خبراتهم و آرائهم و تبادل المعلومات في ما بينهم من مختلف أنحاء العالم مجانا في الوقت الحقيقي. و يتوجه السائح ضمن المجتمع الرقمي

للبحث عن الخبرات و الآراء و تبادل الصور و أشرطة الفيديو. كما يريد أن يشعر السائح الجديد بالانتماء و يحب أن يعطي آرائه و إن يكون ملما بمختلف المعلومات و المزيد من المشاركة¹.

جدول رقم 67: يمثل هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز ثقافة السياحة لدى أفراد العينة مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لديك مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى؟
		أنثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
78.33%	94	80.95%	51	75.43%	43	نعم
21.66%	26	19.04%	12	24.56%	14	لا
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 75.43% من جنس الذكور أقروا بنجاح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لديهم مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، في حين نلاحظ نسبة 24.56% من جنس الذكور أقروا بالنفي ليوافقهم نسبة الإناث بنسبة تقدر 19.04%.

يتبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن التدوين المرئي نجح في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر و نشر مستجدات عن أماكن سياحية جزائرية و التشجيع على زيارتها و هذا راجع إلى كون التدوين المرئي تمتلك خصائص لاتوجد في وسائل الإعلام التقليدية على رأسها سرعة نقل المعلومات إضافة إلى كونها منتشرة بين الشباب بشكل واسع.

¹ Jean louis borma, Marketing du tourisme et de l'hotellerie. Edition d'organisation, collection ECO/FF, paris, France,2002.

جدول رقم 68: يمثل الاسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لأفراد العينة من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب

المجموع		الجنس				إذا كانت بنعم ما هي الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لديك من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟
		انثى		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	
45%	54	44.44%	28	45.61%	26	تجسيدها ما يوجد على أرض الواقع
12.5%	15	14.28%	9	10.52%	6	طريقة عرضها للمحتوى
42.5%	51	41.26%	26	43.85%	25	أحسنتك بأهمية السياحة
100%	120	100%	63	100%	57	المجموع

تقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه ان نسبة 45.61% من جنس الذكور يروا أن الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب هو تجسيدها ما يوجد على أرض الواقع ليوافقهم جنس الاناث بنسبة تقدر 44.44% ، كما نلاحظ نسبة 10.52% من الذكور يروا أن الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لديهم من خلال التدوين المرئي هي طريقة عرضها للمحتوى ليوافقهم جنس الاناث بنسبة تقدر 14.28%، و في الأخير نلاحظ أن نسبة 43.85% من جنس الذكور يروا أن من الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لديهم من خلال التدوين المرئي هي أنها أحسستهم بأهمية السياحة ليوافقهم جنس الاناث بنسبة تقدر 41.26%.

من النسب السابقة يتضح أن نجاح التدوين المرئي في تعزيز الثقافة السياحية من خلال تجسيدها ما يوجد على أرض الواقع و عفوية أصحابها، لتأتي في المرتبة الثانية التحسيس بأهمية السياحة خاصة الداخلية منها فالجزائر في حاجة ماسة إلى ذلك في ظل انخفاض أسعار البترول في الآونة الأخيرة ، ما يجعل المسؤولين يبحثون عن حل يخرج الجزائر من أزمتها الاقتصادية و قد تكون السياحة هي الحل

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

الأنسب نظر للأهمية الاقتصادية التي تلعبها. كما يمكن استغلال هذه التقنية في هذا الأمر و الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية و التحسيس بأهميتها.

جدول رقم 69: يمثل مساهمة التدوين المرئي لأفراد العينة في تعزيز ثقافة السياحة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		الجنس		ساهم التدوين المرئي في تعزيز ثقافتك السياحية من خلال:
	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
ت	%	ت	%	ت	
26	%23.8	15	%19.29	11	تطوير معرفتك حول التراث الحضاري لبلدك
49	%46.03	29	%35.08	20	زيادة تطلعك على الأماكن السياحية
45	%30.15	19	%45.61	26	أعطتك فرصة للتعرف و الاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى
120	%100	63	%100	57	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 19.29% من جنس الذكور أقرروا بأن التدوين المرئي ساهم في تعزيز ثقافتهم السياحية من خلال تطوير معرفتهم حول التراث الحضاري لبلدهم ليوافقهم جنس الإناث بنسبة تقدر 23.8% ، كما نلاحظ أن نسبة 35.08% من جنس الذكور أقرروا أن التدوين المرئي ساهم في تعزيز ثقافتهم السياحية من خلال زيادة تطلعهم على الأماكن السياحية ليوافقهم جنس الإناث بنسبة تقدر 46.03%، و في الأخير نلاحظ أن نسبة 45.61% من جنس الذكور أقرروا بأن التدوين المرئي ساهم في تعزيز ثقافتهم السياحية من خلال إعطائهم الفرصة للتعرف و الاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى ليوافقهم جنس الإناث بنسبة تقدر 30.15%.

نلاحظ من النتائج أن التدوين المرئي قد ساهم في تعزيز الثقافة السياحية من خلال زيادة تطلع المبحوثين على الأماكن السياحية. فالتدوين المرئي أصبح له دور هام في التأثير على آراء و ثقافات

الناس، من خلال تزويدهم بشكل آني و سريع بالمعلومات و الأخبار و الأنشطة الثقافية و السياحية المختلفة.

المبحث الثاني: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم 70: يمثل أن ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيز أفراد العينة على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						هل ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيزك على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
53.33%	64	/	/	53.33%	16	53.33%	48	كثيرا
34.16%	41	/	/	30%	9	35.55%	32	نوعا ما
12.5%	15	/	/	16.66%	5	11.11%	10	لا يساهم
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 53.33% من العزاب يرون أن التدوين المرئي ساهم في تحفيزهم كثيرا على الاهتمام بالجانب السياحي، كما يرى 53.33% من المتزوجين ذلك أيضا، في حين يرى 35.55% من العزاب انه يساهم نوعا ما ، تليها نسبة 30% من المتزوجين الذين أجابوا انه يساهم نوعا ما، كما يرى 11.11% من العزاب انه لايساهم، تليها نسبة 16.66% من المتزوجين.

نلاحظ من خلال النتائج أن التدوين المرئي قد كان له الدور في تحفيز أفراد العينة على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي، حيث نتج عن المزج بين صناعة السياحة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال نوع جديد من السياح فحسب. Buhalis فان هذا النوع من السياح أصبح أكثر تعقيدا و أكثر تطلبا، و يحتاج إلى منتجات ذات جودة عالية و لديه معرفة أوسع عن الوجهات و المنتجات السياحية فهو أكثر خبرة كما

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

انه يعطي قيمة عالية للمال و الوقت و يضيف إن للسائح الجديد أفضليات واضحة وانه دائما في مقارنة للبدائل المختلفة، و أن السائح أكثر تطلعا و معرفة بالجانب الثقافي و البيئي و يتطلع إلى الحصول على المزيد من المشاركة في الجمعيات المحلية عند السفر¹.

جدول رقم 71: يمثل الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة للتعرف على السياحة في الجزائر حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						ما هي الأمور التي توفرها لك قنوات التدوين المرئي للتعرف على السياحة في الجزائر؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
40.83%	49	/	/	40%	12	41.11%	37	الحصول على المستجدات السياحية
39.16%	47	/	/	46.66%	14	36.66%	33	تقريبك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل
20%	24	/	/	13.33%	4	22.22%	20	إحساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور و فيديوها عن أماكن و مناظر سياحية في الجزائر
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

¹ Irene Rodriguez, Social media in tourism behavior, Bournemouth university, 2005, p18

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 41.11% من العزاب قد أكدوا أن التدوين المرئي يساعدهم في الحصول على المستندات السياحية، كما أقر 40% من المتزوجين ذلك أيضاً، كما يرى 36.66% من العزاب أنها تقريبهم أكثر من محيطهم من خلال اكتشافهم مناطق كانوا يجهلونها، في حين ترى نسبة 46.66% من المتزوجين ذلك، أما 22.22% من العزاب فيرون أنها أحسستهم بالمتعة عند مشاهدتهم للصور و الفيديوهات عن أماكن و مناظر سياحية في الجزائر، و نسبة 13.33% من المتزوجين.

والملاحظ على النسب السابقة أن مدونات الفيديو حققت إشباعاً عند الشباب الجزائري في التعرف على السياحة في الجزائر والإشباع الأكثر تحقيقاً لدى الطلبة هو الحصول على مستندات السياحة في الجزائر وهذا الإشباع يعتبر إشباع معرفي نظراً لما تتميز به هذه المواقع في حد ذاتها من تقديم كل ما هو جديد عن السياحة في الجزائر خاصة وأن هذا النوع من الفيديوهات يقوم بهذا الغرض المتمثل في تقديم مستندات عن مناطق سياحية في الجزائر من أجل التعرف بها، ونجد كذلك من الإشباع التي حققتها مدونات الفيديو في التعرف بالسياحة في الجزائر لدى الشباب الجزائري هو تقريبهم من محيطهم من خلال اكتشاف مناطق كانوا يجهلونها من قبل وهذا يعتبر إشباع نفسي فعند مشاهدتهم لصور و فيديوهات عن مناطق سياحية في الجزائر تجعلهم يقتربون من محيطهم من خلال معرفة مدى غنى الجزائر بمناطق سياحية وهذا ما يولد لديهم فضول لزيارة تلك المناطق.

جدول رقم 72: يمثل أن كان التدوين المرئي دور فعال في التعرف بالمعالم السياحية في الجزائر لدى أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						هل كان التدوين المرئي دور فعال في التعرف بالمعالم السياحية في الجزائر؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
78.33%	94	/	/	89.65%	26	76.40%	68	نعم
21.66%	26	/	/	13.33%	4	24.44%	22	لا
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 76.40% من العزاب يرون أن التدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية لتليها نسبة 89.65% من المتزوجين ذلك أيضاً، في حين يرى 24.44% من العزاب انه لايساهم في التعريف بالمعالم السياحية، لتؤكد نسبة 13.33% من المتزوجين ذلك ايضا.

أكد جل المبحوثين من خلال النتائج المتحصلة أن للتدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية. حيث أكدت دراسة أجنبية أن فيديوهات التجارب السياحية هي الأكثر مشاركة مع العائلة و الأصدقاء كما أكدت الدراسة أن هذه الفيديوهات تؤثر على المتلقي على الصورة الذهنية لوجهته السياحية مستقبلاً، و بالتالي يمكن أن تكون هذه الفيديوهات وسيلة قوية للإقناع، حيث لقيت روايات المدونين قدر كبير من الاهتمام في الاستفادة من التجربة السياحية التي يقوم بها هؤلاء.

جدول رقم 73: يمثل هل قام أفراد العينة بزيارة منطقة قد شاهدها عبر التدوين المرئي.

المجموع		الحالة الاجتماعية						هل قمت بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل عبر التدوين المرئي؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
77.5%	93	/	/	83.33%	25	75.55%	68	نعم
22.5%	27	/	/	16.66%	5	24.44%	22	لا
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 75.55% من العزاب أنهم قاموا بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها عبر التدوين المرئي، تليها نسبة 83.33% من المتزوجين أكدوا ذلك، في حين يقر نسبة 24.44% من العزاب أنهم لم يقوموا بزيارة من منطقة سياحية قد شاهدها عبر التدوين المرئي، و تفر نسبة 16.66% من المتزوجين نفس الأمر.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة أن جل المبحوثين قد اكدوا انهم قاموا بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها عبر التدوين المرئي ما يثبت فاعليته في التعريف و الترويج لتلك المنطقة وهذا راجع الى ان

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

أفراد العينة باعتبارهم من فئة الشباب وهذه الفئة في هذه المرحلة العمرية يكون لها فضول في الاستكشاف ويكون لهم رغبة أكبر في التفسح والاستجمام ويتولد لديهم فضول في معرفة كل المناطق السياحية من أجل الخروج من ضغوطات الدراسة وكسر الروتين، أما بالنسبة للشباب الذين لا يقومون بزيارة مناطق سياحية قد يكون راجع إلى إمكانياتهم المادية المحدودة بحيث السياحة تتطلب الكثير من المصاريف الإقامة والتنقل... الخ من أجل قضاء عطلة جيدة.

جدول رقم 74: يمثل ماهية الأمور التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		الحالة الاجتماعية						ماهي الأمور التي حققها التدوين المرئي لك في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30%	36	/	/	53.33%	16	22.22%	20	قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول إلى تلك المنطقة بسهولة.
31.66%	38	/	/	13.33%	4	37.77%	34	إعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف
5%	6	/	/	0%	0	6.66%	6	الشعور بالراحة النفسية
33.33%	40	/	/	33.33%	10	33.33%	30	عرفتك أكثر على تلك المنطقة
100%	120	/	/	100%	30	100	90	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 22.22% من العزاب قد أكدوا أن التدوين المرئي قد قدم خريطة مفصلة مكنتهم من الوصول إلى المناطق السياحية بسهولة، تقابلها نسبة 53.33% من المتزوجين الذين أكدوا نفس الأمر، كما ترى نسبة 37.77% من العزاب أن التدوين يعطي كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف ، لتؤكد نسبة 13.33% من المتزوجين ذلك

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

ايضا، اما %6.66 من العزاب يرون انها تحسهم بالراحة النفسية، و تتعدم النسبة عند المتزوجين، في حين يرى نسبة %33.33 من العزاب و المتزوجين انها عرفتهم اكثر على تلك المنطقة.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان التدوين المرئي قد ساهم في اعطاء خريطة مفصلة للوصول الى تلك المنطقة بالنسبة للمتزوجين، بالاضافة انها ساهمت في تعريفهم اكثر بتلك المنطقة دون الذهاب اليها وهذا بسبب للمعلومات المفصلة التي يقدمها حول تلك المنطقة. حيث ان هذه الفيديوهات التي تعايش المتلقي التجربة بحيث انها مستمدة من تجربة الحياة اليومية التي يقضيها المدون يوميا في تلك المنطقة، تساهم في دعم الخبرات التي يحتاج الى معرفتها كل سائح و هي النقل و جودة الخدمات ولهذا لم تعد تصنيفات الفنادق الرسمية تفي بالغرض بالنسبة للمستخدمين، ففي ظل وجود شبكة الإنترنت، أصبح من السهل، والمُحِبِّ كذلك، مشاركة أي تجربة سيئة حتى لو كانت الفنادق فاخرة بتصنيف مُرتفع ، و الاطعام الى اخره بالاضافة الى تجارب الاشكال السياحية المختلفة الموجودة في تلك المنطقة التي تهم فئة معينة كل حسب اذواقه مثل السياحة الرياضية، تجارب طعام الشوارع، السياحة الثقافية و تراث المنطقة، السياحة الشاطئية و ما الى ذلك¹.

جدول رقم 75: يمثل ان ساعد التدوين المرئي أفراد العينة في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						هل ساعدك التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية؟
	مطلق		متزوج		أعزب		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
96	%80	/	/	26	86.66%	70	77.77%
24	%20	/	/	4	13.33%	20	22.22%
120	100%	/	/	30	100%	90	100%

¹ السياحة و السفر عبر الانترنت، موقع الالكتروني: <https://www.aljazeera.net/> 2020/06/17 سا 11:15

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

%								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 77.77% من العزاب يرون ان التدوين المرئي ساعدهم في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية ، تقابلها نسبة 86.66% من المتزوجين الذين اكدوا لنا ذلك، في حين يرى نسبة 22.22% من العزاب انه لم يساعد، و تقابلها نسبة 13.33% من المتزوجين.

نلاحظ من ايجابات المبحوثين ان التدوين المرئي قد ساعدهم في اكتساب طرق جديد في القيام بالرحلات السياحية، حيث يرى Poon ان السائح قد تغير من السائح الذي يبحث عن الشمس و التوجيه لسنوات 1980 الى سائح متطلب لديه ثقة في خبرة الاخرين اكثر من اي شئ، فقد اكد من خلال مقارنة قام بها بين السائح القديم و الجديد ان هذا الاخير يبحث دائما بتجربة شئ جديد و يحب المغامرة و الاستكشاف بينما السائح القديم اكثر حذرا و يتبع الجماعة و يبحث عن الاشياء الاكثر امانا و التي هو معتاد عليها¹.

جدول رقم 76: يمثل كيف يرى أفراد العينة تأثير التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع	الحالة الاجتماعية						كيف ترى تأثير التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر؟
	مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
81.66%	98	/	/	90	27	78.88%	71
8.33%	10	/	/	0%	0	11.11%	10
10%	12	/	/	10%	3	10%	9
100%	120	/	/	100%	30	100%	90

¹ دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 2012

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 78.88% من العزاب اكدوا ان التدوين المرئي له تاثير ايجابي، تقابلها نسبة 90% من المتزوجين، في حين ترى نسبة 11.11% من العزاب ان له تاثير سلبي ، لتتقدم النسبة عند المتزوجين، كما يرى نسبة 10% من العزاب والمتزوجين أن التدوين المرئي لا يوجد له تأثير.

يتبين من خلال الجدول بان النسبة الأكبر من مفردات العينة يرون بان المدونات المرئية لها دور فعال في التسويق السياحي في الجزائر وبرروا تقييمهم بان هذه الفيديوهات تتيح فرصة التفاعل حول ما ينشر مقارنة بباقي وسائل الإعلام التقليدية وكذلك تزودهم بمعلومات عن مناطق سياحية لم يزروها حين قبل والترويج لها من خلال نشر صور ومقاطع الفيديو والحث على زيارتها، كما تقوم بإعطاء صورة جيدة عن السياحة في الجزائر لتقدم في هذا المجال وجذب أنظار السياح.

جدول رقم 77: يمثل هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز ثقافة السياحة لدى أفراد العينة مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى حسب متغير الحالة الاجتماعية.

المجموع		الحالة الاجتماعية						هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لديك مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
80%	96	/	/	86.66%	26	77.77%	70	نعم
20%	24	/	/	13.33%	4	22.22%	20	لا
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه ان نسبة 77.77% من العزاب اقرروا بان التدوين المرئي قد نجح في تعزيز الثقافة السياحية لديهم، تليها نسبة 86.66% من المتزوجين، في حين ترى نسبة 22.22% من العزاب انه لم ينجح في ذلك، تليها نسبة 13.33% من المتزوجين الذين اقرروا بانه لم ينجح.

اكد جل الباحثين ان التدوين المرئي قد ساهم في تعزيز ثقافتهم السياحية و يبرز هذا الدور الذي تلعبه قنوات اليوتيوب في بلورة الوعي السياحي لدى الشباب و هذا من خلال:

- تحسين المعرفة بقيمة السياحة.
- تقبل الممارسات البيئية الحساسة، و السلوك الاخلاقي مع السياح و العاملين.
- زيادة المعرفة بالمنافع الاقتصادية و الاجتماعية للقطاع.
- الحث و تشجيع الشباب على انشاء المشروعات الصغيرة و المتوسطة في هذا المجال.
- تطوير السلوكيات الخاصة بالضيافة مع السياح.
- الاستفادة من ممارسات و خبرات و ثقافة السياح.
- تسليط الضوء على القيمة الاقتصادية للسياحة على البلاد.
- احترام البيئة والاثار و التراث.

جدول رقم 78: يمثل الاسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لدى افراد العينة من خلال مشاهدتهم للتدوين المرئي.

المجموع		الحالة الاجتماعية						اذا كانت بنعم ما هي الاسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لديك من خلال متابعة التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟
		مطلق		متزوج		أعزب		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
60%	72	/	/	46.66%	14	64.	58	تجسيدها ما يوجد على أرض الواقع
27.5%	33	/	/	43.33%	13	22.	20	طريقة عرضها للمحتوى
12.5%	15	/	/	10%	3	13.	12	أحسنتك بأهمية السياحة
100%	120	/	/	100%	30	100	90	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة % 64.44 من العزاب اكدوا انها تجسد على ما يوجد على ارض الواقع ثليها نسبة %46.66 من المتزوجين الذين اكدوا نفس الشيء. في حين اقر % 22.22 من العزاب بان السبب راجع الى طريقة عرضها للمحتوى، تقابلها نسبة %43.33 من المتزوجين الذين اقروا نفس الشيء، كما نجد نسبة %13.33 من العزاب كانت اجابتهم انها احسستهم باهمية السياحة، لتقابلها نسبة %10 من المتزوجين.

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين العزاب ان المدونات المرئية ساهمت بتعزيز الثقافة السياحية من تجسيدها لم يوجد على ارض الواقع وهو ما يتميز به هذا النوع من الفيديوهات فقد اثبتت دراسة امريكية ان في السنوات الاخيرة اصبحت مدونات الفيديو واحدة من اكثر الادوات التي يستخدمها السياح للحصول على معلومات عامة و معلومات عن السفر مثل ما يجب القيام به اثناء الذهاب الى تلك الوجهة، وماهي المعالم السياحية التي يجب زيارتها و عدم تضييعها، بالاضافة الى كيف يبدو الفندق من الداخل، على عكس الصور، فان المدونة المرئية اكثر جاذبية و بالتالي تساعد السياح على تصور رحلتهم المستقبلية¹.

جدول رقم 79: يمثل مساهمة التدوين المرئي لأفراد العينة في تعزيز ثقافة السياحة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع	الحالة الاجتماعية						ساهم التدوين المرئي في تعزيز ثقافتك السياحية من خلال:	
	مطلق		متزوج		أعزب			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%11.66	14	/	/	%10	3	%12.22	11	تطوير معرفتك حول التراث الحضاري لبلدك
%10	12	/	/	%6.66	2	%11.11	10	أحسستك بأهمية السياحة الداخلية
%57.5	69	/	/	%53.33	16	%58.88	53	زيادة تطلعك على الأماكن السياحية
%20.83	25	/	/	%30	9	%17.77	16	أعطتك فرصة للتعرف و

¹ Using vlogs in tourism marketing, <https://expertises.orabrand.com/17/06/2020/h23:54>

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

								الاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى
100%	120	/	/	100%	30	100%	90	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 12.22% من العزاب قد ساهم التدوين المرئي في تطوير معرفتهم حول التراث الحضاري للبلاد، لتقابلها نسبة 10% من المتزوجين، في حين يرى 11.11 من العزاب انه ساهم في تحسيسهم باهمية السياحة الداخلية لتقابلها نسبة 6.66 من المتزوجين ، كما نجد نسبة 58.88% من العزاب قد ساهم التدوين المرئي في زيادة تطلعهم على الاماكن السياحية، لتليها نسبة 53.33% من المتزوجين، ما يرى ايضا نسبة 17.77 من العزاب ان التدوين المرئي قد اعطاهم فرصة للتعرف و الاطلاع على ثقافات الشعوب الاخرى، لتقابلها نسبة 30% من المتزوجين الذين اكدوا نفس الامر.

نلاحظ من خلال البيانات ان نسبة كبيرة من المبحوثين قد اقرروا ان التدوين المرئي قد ساهم في زيادة ثقافتهم السياحية من خلال زيادة تطلعهم على الاماكن السياحية و بالتالي التعريف بتلك المناطق، كما له الدور في تعزيز الوجهات السياحية لدى الافراد، فبسبب نمط الحياة السريع، يبحث الافراد عن المعلومات عبر الانترنت و يتخذون القرارات بناءا على البيانات التي شاهدوها عبر الفيديو.

المبحث الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم 80: يمثل ان ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيز أفراد العينة على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						هل ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيزك على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي؟ كثيرا
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
52.2%	63	53.33%	48	56%	14	20%	1	

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

نوعا ما	4	%80	11	%44	26	%28.88	41	%34.16
لا يساهم	0	%00	0	%00	16	%17.77	16	%13.33
المجموع	5	%100	25	%100	90	%100	120	%100

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه ان نسبة 20% من المستخدمين المستوى المتوسط يروا أن التدوين المرئي عبر اليوتيوب ساهم على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي كثيرا ليقابلها المستوى الثانوي بنسبة تقدر 56% أما الجامعيين بنسبة تقدر 53.33% ، في حين نجد نسبة 80% من المستخدمين المستوى المتوسط يروا ان التدوين المرئي ساهم على الاهتمام بالجانب السياحي نوعا ما ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 44% أما الجامعيين بنسبة تقدر 28.88%. كما نجد نسبة منعدمة من المستخدمين المستوى المتوسط و المستوى الثانوي الذين يروا ان التدوين المرئي لا يساهم على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي ليقابلهم الجامعيون بنسبة تقدر 17.77%.

نلاحظ من خلال النتائج ان نسبة معتبرة من افراد العينة من مستوى المتوسط اقر ان التدوين المرئي قد ساهم نوعا ما في تحفيزهم على الجانب السياحي وقد يرجع هذا الى قلة اهتمامهم بهذا المجال اما بالنسبة للمستوى الثانوي فقد اقر اغلبهم انه ساهم في ذلك وقد يرجع ذلك الى وعيهم باهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التحفيز على المجال السياحي و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي و قد يكون سبب هذا التحفيز بسبب المضامين المشجعة التي تبثها هذه القنوات و التي بدورها تشجع على القيام بالفعل السياحي لما لها من تاثيرات صوتية وفيديوهات تحميسية بحيث تحفز المشاهد على زيارة المناطق المعروضة.

جدول رقم 81: يمثل الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة للتعرف على السياحة في الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي								ما هي الأمور التي توفرها لك قنوات التدوين المرئي للتعرف على السياحة في الجزائر؟
	جامعي		ثانوي		متوسط				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		

7.5%	9	5.55%	5	16%	4	00%	0	الحصول على المستجدات السياحية
59.16%	71	61.11%	55	64%	16	00%	0	تقريبك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل
33.33%	40	33.33%	30	20%	5	100%	5	احساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور و فيديوهات عن أماكن و مناظر سياحية في الجزائر
%100	120	%100	90	100	25	100	5	المجموع

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة منعدمة من المستخدمين المستوى المتوسط الذين يرون أن الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي لهم للتعرف على السياحة في الجزائر هي الحصول على المستجدات السياحية ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 16% و نسبة 5.55% من الجامعيين، كما نلاحظ نسبة منعدمة أيضا من المستخدمين المستوى المتوسط الذين يرون أن الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي لهم للتعرف على السياحة تقريهم أكثر من محيطهم من خلال اكتشاف مناطق كانوا يجهلونها من قبل ليقابلهم المستوى الثانوي بنسبة تقدر 64% و نسبة 61.11% من المستوى الجامعيين، و في الأخير نلاحظ أن نسبة 100% من المستخدمين المستوى المتوسط الذي يرون أن الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي لهم للتعرف على السياحة في الجزائر أحسستهم بالمتعة عند مشاهدتهم لصور و فيديوهات عن أماكن و مناظر سياحية في الجزائر لتقابلهم نسبة 20% من المستوى الثانوي و نسبة 33.33% من الجامعيين.

نلاحظ من خلال النتائج ان جل افراد العينة من المستوى المتوسط ان فيديوهات التدوين المرئي قد احسستهم بالمتعة عند مشاهدتهم للمناطق السياحية وقد يعود ذلك الى ان هذه الفئة عادة ما تبحث عن المتعة و اشباع رغباتها الترفيهية وهذا ما يميز هذه الفيديوهات عن المواقع الاخرى انها بالاضافة الى

تقديمها للمعلومات الا انها تقدمها بطريقة جذابة تستهوي المشاهد مهما كانت فئته العمرية و مستواه التعليمي، اما بالنسبة الى للمستوى الثانوي و الجامعي فقد اقرروا انها تقربهم اكثر بمحيطهم من خلال اكتشاف مناطق كانوا يجهلونها من قبل وقد يكون ذلك بان هذه الفئة اكثر اهتماما بالجانب السياحي و فضولا لاكتشاف المناطق السياحية الموجودة بحيث تمثل هذه الفيديوهات مرجعا مهما للشباب في البحث عن المعلومة و اكتشاف المناطق المجهولة لما لها من دور في امكانية معايشتك لهم للتجربة بالتفصيل.

جدول رقم 82: يمثل ان كان التدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر لدى أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						هل كان التدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
79.16%	95	78.88%	71	80%	20	80%	4	نعم
20.83%	25	21.11%	19	20%	5	20%	1	لا
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 80% من المستخدمين المستوى المتوسط و المستوى الثانوي يرون أن التدوين المرئي له دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية لتقابلهم نسبة 78.88% من الجامعيين، في حين نلاحظ ان نسبة 20% من نسبة المستخدمين المستوى المتوسط و المستوى الثانوي يرون أن التدوين المرئي ليس له دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية لتقابلهم نسبة 21.11% من الجامعيين.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان جل افراد العينة باختلاف مستوياتهم الدراسية قد اكدوا ان التدوين المرئي يلعب الدور في التعريف بالمعالم السياحية وقد يكون ذلك بسبب المعلومات التي تقدمها هذه المدونات و بالاضافة الى تقنية الفيديو التي تتميز بها هذه الاخيرة و التي يكون لها الدور في التعريف اكثر من الصور الجامدة .

جدول رقم 83: يمثل قيام افراد العينة بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها عبر التدوين المرئي.

المجموع		المستوى التعليمي						هل قمت بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
83.33%	100	86.66%	78	84%	21	20%	1	نعم
16.66%	20	13.33%	12	16%	4	80%	4	لا
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

لقد اكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 20% من المستخدمين المستوى المتوسط قامو بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل ليقابلها 84% من المستخدمين المستوى الثانوي و نسبة 86.66% من الجامعيين، في حين نلاحظ نسبة 80% من المستخدمين المستوى المتوسط لم يقوموا بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل، لنقابلها نسبة 16% من المستوى الثانوي و نسبة 13.33% من الجامعيين.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان نسبة كبيرة من المستوى المتوسط لم يقوموا بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها عبر التدوين المرئي و قد يكون ذلك بسبب عدم قدرتهم على السفر بمفردهم في حين نجد ان اغلبية الافراد من المستوى الثانوي و الجامعي قد اكدو انهم زاروا تلك المناطق التي شاهدها وهذا دليل على ان التدوين المرئي قد ساهم في تحفيزهم على زيارة تلك المناطق، حيث تشير الدراسات الى ان الانترنت هي المصدر الرئيسي للمعلومات لدى السياح وفقا لمنظمة السياحة العالمية فحوالي 95% من مستخدمي الانترنت يستخدمونها في جمع المعلومات المتعلقة بالسفر و حوالي 93% من الافراد اكدوا انهم زاروا مواقع التواصل الاجتماعي من بينها اليوتيوب عند التخطيط لقضاء العطلات و قد زاد عدد الافراد الذين تحولوا الى الانترنت عند التخطيط للسفر لقضاء العطلة الى اكثر من 300 مليون فرد خلال السنوات الثلاثة الاخيرة.

جدول رقم 84: يمثل ماهية الأمور التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						ماهي الأمور التي حققها التدوين المرئي لك في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5.83%	7	27.77%	5	8%	2	00%	0	قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول الى تلك المنطقة بسهولة.
24.16%	29	16.66%	15	56%	14	00%	0	اعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف
12.5%	15	11.11%	10	12%	3	40%	2	الشعور بالراحة النفسية
57.5%	69	66.66%	60	24%	6	60%	3	عرفتك أكثر على تلك المنطقة
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

لقد أكدت البيانات الاحصائية ان نسبة منعدمة من المستخدمين المستوى المتوسط الذين يرون ان الأمور التي حققها لهم التدوين المرئي في التعرف على المنطقة في أرض الواقع أنها قدمت لهم خريطة مفصلة مكنتهم من الوصول الى تلك المنطقة بسهولة لتقابلهم نسبة 8% من المستخدمين المستوى الثانوي و نسبة 27.77%، كما نلاحظ أن نسبة منعدمة من المستخدمين المستوى المتوسط الذين يرون أن الامور التي حققها لهم التدوين المرئي في التعرف على المنطقة في أرض الواقع أنها اعطت لهم كل المعلومات حول الحجز في الفنادق و التكاليف لتقابلها نسبة 56% من المستوى الثانوي و نسبة 16.66% من الجامعيين، كم نلاحظ أيضا أن نسبة 40% من المستخدمين المستوى الثانوي الذين يرون أن الأمور التي حققها لهم التدوين المرئي في التعرف على المنطقة في أرض الواقع أنها أشعرتهم بالراحة النفسية

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

لتقابلها 12% من المستوى الثانوي و نسبة 11.11% من الجامعيين، و في الاخير نلاحظ ان نسبة 60% من المستوى المتوسط يرون ان الامور التي حققها لهم التدوين المرئي في التعرف على المنطقة في ارض الواقع انها عرفتهم اكثر على تلك المنطقة لتقابلها نسبة 24% من المستخدمين المستوى الثانوي و نسبة 66.66% من الجامعيين.

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين ان الامور التي حققها التدوين المرئي في التعرف على تلك المنطقة ان نسبة عالية من المستوى المتوسط و الجامعي اكدوا انهم عرفتهم اكثر على تلك المنطقة كما اكد افراد العينة من المستوى التعليمي المتوسط انها اعطتهم كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف حيث اكدت بيانات نشرتها ملتقيات سياحية ان دور مواقع التواصل الاجتماعي و من بينها المدونات المرئية يتعاضد في الترويج للمناطق السياحية و يكاد يكون بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من افراد ذوي تجربة غالبا دون مقابل و بدافع تطوعي¹ حيث قدمت مواقع التواصل الاجتماعي منصة لمشاركة الافراد تجاربهم المميزة مع الاخرين حيث يتبادل هؤلاء المدونين عبر اليوتيوب فيديوهات لكل شئ طعمهم، مشروباتهم، و احدث ما شاهدوا، او اشتروا من منتجات، و حظي الجانب السياحي حصة الأسد حيث يشارك مستخدموا اليوتيوب فيديوهات للمناطق السياحية و الفنادق مع تعليقاتهم ايجابا او سلبا و هو ما يخلق رأيا عاما سياحيا جدير بالاهتمام.

جدول رقم 85: يمثل ان ساعد التدوين المرئي أفراد العينة في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						هل ساعدك التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية؟
	جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
81.66	98	81.	73	88	22	60	3
%		11	%	%		%	
		%					

¹ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، <https://www.aleqt.com/> 2020/06/18 سا 10:30

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

لا	2	40%	3	12%	17	18.88%	22	18.33%
المجموع	5	100%	25	100%	90	100%	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 60% من المستوى المتوسط اكدوا ان التدوين المرئي يساعدهم في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية، تقابلها نسبة 88% من المستوى الثانوي، لتليها نسبة 73% من الجامعيين الذين اكدوا نفس الامر، في حين يرى نسبة 40% من المستوى المتوسط ان التدوين المرئي لم يساهم في اكسابهم طرقا جديدة في التجول، و توافقها نسبة 12% من المستوى الثانوي، و 18.88% من الجامعيين.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان نسبة عالية من المبحوثين من مختلف المستويات قد اكدوا ان التدوين المرئي قد ساعدهم في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية وهو ما يقدمه المدون المرئي من نصائح اثناء القيام برحلاته، كما انه يقدم طرقا مبتكرة و جديدة اكثر متعة والهاما من الطرق التقليدية من الجلوس امام الشاطئ و الذهاب الى الغابة.

جدول رقم 86: يمثل كيف يرى أفراد العينة تأثير التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						كيف ترى تأثير التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر؟	
	جامعي		ثانوي		متوسط			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
68.33%	82	68.88%	62	72%	18	40%	2	تأثير ايجابي
6.66%	8	7.77%	7	0%	0	20%	1	تأثير سلبي
25%	30	23.33%	21	28%	7	40%	2	لا يوجد تأثير

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

المجموع	5	100%	25	100%	90	100%	120	100%
---------	---	------	----	------	----	------	-----	------

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة % 40 من المستوى المتوسط تقر بان التدوين المرئي ذو تاثير ايجابي، تليها نسبة %72 من المستوى الثانوي و نسبة %68.88 من المستوى الجامعي، في حين يرى نسبة %20 من المستوى المتوسط انه ذو تاثير سلبي، تليها نسبة %0 بالنسبة لمستوى الثانوي و %7.77 من الجامعيين، كما ترى نسبة %40 من المستوى المتوسط انه لا يوجد اي تاثير، و تشاطرها نسبة %28 من المستوى الثانوي، و %23.33 من المستوى الجامعيين.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان اغلب افراد العينة قد اكدو ان للتدوين المرئي تاثير ايجابي على السياحة والتسويق السياحي حيث اظهرت دراسة صادرة عن منظمة السياحة العالمية ان المصدر الاول عند التخطيط للسفر و قضاء الاجازات اصبح الانترنت، متفوقا في ذلك على الوسائل التقليدية مثل النشرات و الوكالات السياحية و برامج التلفزيون و اعلانات الصحف و المجلات و اوضحت الدراسة الاتساع المستمر في عدد مستخدمي الانترنت، اذ ارتفع عدد الاشخاص الذين لديهم اجهزة كمبيوتر مرتبطة بشبكة الانترنت الى 459 مليون شخص منهم %40 من سكان الولايات المتحدة الامريكية و كندا. %27 من اوروبا و الشرق الوسط ز افريقيا و %22 في اسيا و %4 في امريكا اللاتينية، كما اكدت حقيقة هامة ان اكثر الدول اخراجا للسياح هي اكثر الدول استخداما للانترنت¹.

جدول رقم 87: يمثل هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز ثقافة السياحة لدى أفراد العينة مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي						هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لديك مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى؟
	متوسط		ثانوي		جامعي		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
5	100%	21	84%	76	84.44%	102	85%

¹ التسويق السياحي عبر الانترنت يتحول الى ظاهرة <https://middle-east-online.com/> 2020/06/17 سا

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى افراد العينة

لا	0	00%	4	16%	14	15.55%	18	15%
المجموع	5	100%	25	100%	90	100%	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 100% من المستوى المتوسط تقر ان المرئي نجح في تعزيز الثقافة السياحية لديهم، و تشاركهم الراي نسبة 84% من المستوى الثانوي و 84.44% من الجامعيين، كما يري نسبة 16% من المستوى الثانوي انه لم ينجح في ذلك، و تقابلها نسبة 15.55% من الجامعيين.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان جل المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية اكدوا ان التدوين المرئي قد نجح في تعزيز ثقافتهم السياحة مقارنة بالوسائل الاخرى، وقد يكون ذلك بسبب مميزاته و معلوماته الهائلة التي يقدمونها المدونون اثناء خوضهم في تجارب سياحية حيث ينتقل معهم المشاهد ليعايش مع اللحظة ما يجعله اكثر اهتماما بالمعلومات المقدمة حيث يستطيع المشاهد خوض التجربة و هو في سريره، كما ان هذه الفيديوهات في الغالب ما تكون مرفوقة بتعليق صاحب المدونة حول المجريات التي وقعت معه بالاضافة الى النصائح المقدمة و المعلومات التي يحتاجها المسافر اثناء قيامه برحلته السياحية الى تلك الوجهة، كأماكن الإقامة الأقل سعرا و المواصلات الموجودة في تلك البلدة....، و هذا ما يجعل هذه المدونات الأكثر مرونة في التعامل كما أنها تحمل العديد من المعلومات التي قد يحتاجها المسافر.

جدول رقم 88: يمثل الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر من خلال متابعة التدوين المرئي.

المجموع		المستوى التعليمي						إذا كانت بنعم ما هي الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لديك من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	

12.5 %	15	24. 44 %	22	20 %	5	40 %	2	تجسيدها ما يوجد على أرض الواقع
18.3 3	22	16. 66	15	28 %	7	00 %	0	طريقة عرضها للمحتوى
57.5 %	69	58. 88 %	53	52 %	13	60 %	3	أحسنتك بأهمية السياحة
100 %	120	100 %	90	10 0%	25	100 %	5	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 40 من المستوى المتوسط ان التدوين المرئي يجسد ما يوجد على ارض الواقع، نقابلها نسبة 20 من الثانويين، و 25.44 من الجامعيين، في حين ترى نسبة من الثانويين ان السبب في طريقة عرضه للمحتوى و تشاطرها في الراي نسبة 16.66 من الجامعيين، في حين يرى نسبة 60 من المستوى المتوسط ان السبب في انها احسستهم باهمية السياحة ، تقابلها نسبة 52 من الثانويين، و 58.88 من الجامعيين.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان اغلب المبحوثين قد اقرروا ان المدونات المرئية قد احسستهم باهمية السياحة وهو الامر الذي يطمح اليه اصحاب مدونات الفيديو وهذا بسبب الرحلات التحفيزية التي يقومون بها و المقارنة بين البلدان التي تمتلك سياحة قوية في بلدها و التي تعرف قيمة السياحة في تطوير عائدات البلد من العملة الصعبة. فالجزائر بأمس الحاجة اليها و هذا لن يكون الا بالإحساس بأهمية السياحة و تطويرها. وتعد زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول مقومات الجذب السياحي ببلدهم وصور الأنشطة السياحية تعد بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي و يظهر الوعي السياحي عند المواطنين في مشاركتهم الايجابية في التنمية السياحية. ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، وعلى دراية بأهمية الإنجازات والنجاحات التي حققها قطاع السياحة وما يقدمه هذا القطاع من

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على الأفراد ، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا احتضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع ، وذلك للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل العمل السياحي¹.

جدول رقم 89: : يمثل مساهمة التدوين المرئي لأفراد العينة في تعزيز ثقافة السياحة حسب متغير

المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						ساهم التدوين المرئي في تعزيز ثقافتك السياحية من خلال:
		جامعي		ثانوي		متوسط		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
18.33%	22	18.88%	17	20%	5	00%	0	تطوير معرفتك حول التراث الحضاري لبلدك
10.83%	13	12.22%	11	8%	2	00%	0	أحسنتك بأهمية السياحة الداخلية
42.5%	51	44.44%	40	36%	9	40%	2	زيادة تطلعك على الأماكن السياحية
28.33%	34	24.44%	22	36%	9	60%	3	أعطتك فرصة للتعرف و الاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى
100%	120	100%	90	100%	25	100%	5	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 20% من الثانويين ان التدوين المرئي ساهم في تطوير معرفتهم حول التراث الحضاري لبلدهم، لتليها نسبة 18.88% من الجامعيين تشاطرهم الرأي، كما يرى نسبة 8% من الثانويين انه احسهم باهمية السياحة تقابلها نسبة 12.22% من الجامعيين، في حين

¹ نعيمى حكيمة، بلورة الوعي السياحي كأحد السبل لتنمية السياحة المستدامة-قراءة تحليلية حول التجربة الأردنية- اطروحة دكتوراه جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

يرى 40% من المستوى المتوسط انه ساهم في زيادة تطلعهم على الاماكن السياحية ، و توافقهم نسبة 36% من الثانويين و نسبة 44.44% من الجامعيين، كما يرى نسبة 60% من المستوى المتوسط انه اعطاهم فرصة في التعرف و الاطلاع على ثقافات الشعوب الاخرى ، و يشاركونهم في الرأي نسبة 36% من الثانويين، و نسبة 24.44% من الجامعيين.

نلاحظ من خلال ايجابيات المبحوثين ان التدوين المرئي قد ساهم افراد العينة في تعزيز ثقافتهم السياحية خاصة تعرفهم واطلاعهم على ثقافت الشعوب الاخرى وهي تساهم بذلك في بناء شخصية الفرد الثقافية وفتح آفاق تطلعه إلى ما وراء حدود مدينته وبلده، وتجعله يحس بأهمية تعلم اللغات وفوائدها باعتبارها أحد مفاتيح الثقافة السياحية . كما ان التدوين المرئي يمكن ان يساهم في تعزيز الثقافة السياحية من خلال¹:

- زيادة معرفة المواطنين بمناطق بلدهم و مقوماته السياحية.
- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة وأهميتها لمستقبل وطنهم.
- احترام السائح في كل التعاملات معه مثل تقديم العون، اللطف، تسهيل الخدمات منذ وصوله إلى مغادرته.
- تشجيع السياحة الداخلية يؤدي إلى تأصيل فكر سياحي بناء.
- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية و إحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب.
- الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعم و عدم إشعار السائح بأن هناك تمييزاً ضده في الأسعار و الخدمات والجنسيات .

المبحث الرابع: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة حسب متغير الدخل.

جدول رقم 90: يمثل ان ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيز أفراد العينة على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي حسب متغير الدخل.

المجموع	الدخل					هل ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب
	لا يوجد	30000	25000	20000	15000	

¹ نعيمي حكيمة، المرجع السابق.

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى افراد العينة

		دخل		فأكثر								في تحفيزك على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي؟
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
71.6	86	64	44	85	23	1	5	60	3	73.	11	كثيرا
6%		.7		.1		0		%		33		
		%		8		0				%		
		%		%		%						
25.8	31	30	21	14	4	0	0	40	2	26.	4	نوعا ما
3%		.8		.8		0		%		66		
		%		1		%				%		
		8		%								
2.5%	3	4.	3	00	0	0	0	00	0	00	0	لا يساهم
		41		%		0		%		%		
		%				%						
100	120	10	68	10	27	1	5	10	5	100	15	المجموع
%		0		0		0		0		%		
		%		%		0		%				
				%		%						

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه أن نسبة 73.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 ان التدوين المرئي قد ساهم في تحفيزهم بالاهتمام اكثر بالجانب السياحي، تقابلها نسبة 60 لذوي الدخل 20000، تليها نسبة 100 لذوي الدخل 25000 تليها نسبة 85.18 من ذوي الدخل 30000 فاكتر تقابلها نسبة 64.70 من عديمي الدخل. في حين ترى نسبة 26.66 من ذوي الدخل 15000 انه يساهم نوعا ما تليها نسبة 40 من ذوي الدخل 20000 ونسبة 14.18 من ذوي لدخل 30000 و 30.88 من عديمي الدخل. كما تقر نسبة 4.41 من عديمي الدخل انه لا يساهم.

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين ان جل افراد العينة حسب متغير الدخل قد اقرروا ان التدوين المرئي قد ساهم في تحفيزهم اكثر بالجانب السياحي و هذا للدور الفعال الذي يلعبه هذا الاخير في تحفيز

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

الشباب مهما اختلفت ظروفهم الاجتماعية بالاهتمام بالجانب السياحي فهذه الفيديوهات موجهة الى جميع طبقات المجتمع.

جدول رقم 91: يمثل الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة للتعرف على السياحة في الجزائر حسب متغير الدخل

المجموع	الدخل										ما هي الأمور التي توفرها لك قنوات التدوين المرئي للتعرف على السياحة في الجزائر؟	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			0
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14	17	11.	8	18	5	00	0	00	0	26	4	الحصول على المستجدات السياحية
.1		76		.5		%		%		.6		
6		%		1		%				6		
%				%						%		
49	59	47.	32	40	11	80	4	60	3	60	9	تقريبك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل
.1		05		.7		%		%		%		
6		%		4		%						
%				%								
40	49	41.	28	40	11	20	1	40	2	46	7	احساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور و فيديوهات عن أماكن و مناظر سياحية في الجزائر
.8		17		.7		%		%		.6		
3		%		4		%				6		
%				%						%		
10	12	100	68	10	27	10	5	10	5	10	1	المجموع
0	0	%		0		0		0		0	5	
%				%		%		%		%		

لقد اكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه ان نسبة 26.66% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 أن الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي للتعرف على السياحة في الجزائر هي الحصول على المستجدات السياحية لتقابلها بنسبة منعدمة للذين لديهم دخل 20000 و دخل 25000 و نسبة 18.51% من الذين لديهم دخل 30000 فاكثروا و نسبة 11.76% من الذين ليس لديهم دخل، كما نلاحظ أن نسبة 60% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 و 20000 يرون ان الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي للتعرف على السياحة في الجزائر هي انها تقريبك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كانوا يجهلونها من قبل كما تقابلها نسبة 80% من المستخدمين الذين لديهم دخل 25000 ونسبة 40.74% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر و نسبة 47.05% من الذين ليس لديهم دخل، و في الأخير نلاحظ ان نسبة 46.6% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون ان الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي للتعرف على السياحة في الجزائر هي احساسهم بالمتعة عند مشاهدتهم لصور و فيديوهات عن اماكن و مناظر سياحية في الجزائر لتقابلها نسبة 40% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و نسبة 20% من المستخدمين الذين لديهم دخل 25000 و نسبة 40.74% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فاكثروا أما للذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 41.17%.

اقر جل المبحوثين بان التدوين المرئي قد قريهم من محيطهم و اكتشاف مناطق كانوا يجهلونها من قبل حيث نلاحظ أن الأفراد مهما اختلف مستوى الدخل لديهم الا أنهم متمسكين بفعالية التدوين في التعريف بالمعالم والمناطق السياحية وهو ما يجعله أكثر انتشارا بين أوساط المجتمع باختلاف درجاتهم.

جدول رقم 92: يمثل ان كان التدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر لدى أفراد العينة حسب متغير الدخل.

المجموع	المستوى التعليمي										هل كان التدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		2000		15000		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

90%	10	86	59	92	25	10	5	10	5	93	14	نعم
	8	.7		.5		0%		0		.3		
		%		9				%		3		
			%							%		
10%	12	13	9	7.	2	00	0	00	0	6.	1	لا
		.2		4		%		%		66		
		3		%						%		
		%										
100	12	10	68	10	27	10	5	10	5	10	15	المجموع
%	0	0		0		0%		0		0		
		%		%				%		%		

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه ان نسبة 93.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون أن للتدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر لتقابلها نسبة 100% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 92.59% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر اما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 86.7% ، في حين نلاحظ أن نسبة 6.66% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 لا يرون أن للتدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية بالايجابية ليقابلها نسبة منعدمة من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 7.4% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر ونسبة 13.23% للذين ليس لديهم دخل.

يقر جل المبحوثين باختلاف مستوى الدخل لديهم ان للتدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية فتظل الانترنت مصدرا للمعلومات و البحث عن الوجهات السياحة المفضلة و لعل التدوين المرئي قد سهل الأمر كثيرا على من يبحثون عن المتعة في البحث و معايشة التجربة من خلال التنقل الى تلك المنطقة عبر حاسوبه الشخصي.

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

جدول رقم 93: يمثل قيام أفراد العينة بزيارة منطقة سياحية شاهدها عبر التدوين المرئي.

المجموع		الدخل										هل قمت بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل؟
		لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
47.5	57	3	22	8	2	60	3	80	4	40	6	نعم
%		2.		1.	2	%		%		%		
		3		4								
		5		8								
		%		%								
52.5	63	6	46	1	5	40	2	20	1	60	9	لا
%		7.		8.		%		%		%		
		6		5								
		4		1								
		%		%								
100	120	1	68	1	2	100	5	10	5	10	1	المجموع
%		0		0	7	%		0		0	5	
		0		0				%		%		
		%		%								

لقد اكدت البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه ان نسبة 40% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 قاموا بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل لتقابلها نسبة 80% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و نسبة 60% من المستخدمين الذين لديهم 25000 ونسبة 81.48% من المستخدمين الذين لديهم 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 32.35% ، في حين نلاحظ نسبة 60% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 لم يقوموا بزيارة منطقة سياحية قد شاهدها من قبل لتقابلها نسبة 20% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و نسبة 40% من المستخدمين الذين

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

لديهم 25000 ونسبة 18.51% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر اما للذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 67.64%.

نلاحظ من خلال ايجابات المبحوثين من ذوي الدخل اقرؤا انهم قامو بزيارة منطقة قد شاهدها عبر التدوين المرئي في حين نجد نسبة معتبرة من عديمي الدخل لم يقوموا بذلك وقد يعود ذلك الى المصاريف الكثيرة التي يتطلبه السفر من مصاريف النقل و الاقامة و الاطعام و ما الى ذلك.

جدول رقم 94: يمثل ماهية الأمور التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع حسب متغير الدخل

المجموع	الدخل										ماهي الأمور التي حققها التدوين المرئي لك في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع؟	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
21.6%	26	1.6%	1	2.2%	6	40%	2	4.0%	2	33.3%	5	قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول الى تلك المنطقة بسهولة.
14.1%	17	4.4%	3	2.5%	7	20%	1	2.0%	1	33.3%	5	اعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف
3.	4	2.2%	2	7.2%	2	00%	0	0%	0	00%	0	الشعور بالراحة النفسية

33		.		4		%		0				
%		9		%				%				
		4										
		%										
19	23	3	2	4	1	40	2	4	2	33.3	5	عرفتك أكثر على تلك المنطقة
.1		6	5	4.	2	%		0		3%		
6%		.		4				%				
		7		4								
		6		%								
		%										
10	12	1	6	1	2	10	5	1	5	100	1	المجموع
0%	0	0	8	0	7	0%		0		%	5	
		0		0				0				
		%		%				%				

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 33.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون أن الأمور التي حققها التدوين المرئي لهم في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع هي أنها قدمت لهم خريطة مفصلة مكنتهم من الوصول الى تلك المنطقة بسهولة ليقابلها نسبة 40% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 22.22% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 16.17%، كما نلاحظ نسبة 33.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون أن الأمور التي حققها التدوين المرئي لهم في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع هي أنها أعطت لهم كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف ليقابلها نسبة 20% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 25.29% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 44.11%، كما نلاحظ أيضا أن نسبة منعدمة من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 و 20000 و 25000 يرون ان الأمور التي حققها التدوين المرئي لهم في التعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع هي الشعور بالراحة النفسية ليقابلها الذين لديهم دخل 30000 فأكثر بنسبة تقدر 7.4 و الذين ليس لديهم دخل فتقدر

النسبة 2.94%، و في الأخير نلاحظ أن نسبة 33.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يرون أن الأمور التي حققها التدوين المرئي لهم للتعرف على تلك المنطقة على أرض الواقع هي أنها عرفتهم أكثر على تلك المنطقة ليقابلها نسبة 40% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و 25000 ليقابلها نسبة 44.44% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر و نسبة 36.76% من المستخدمين الذين ليس لديهم دخل.

نلاحظ من خلال ايجابيات المبحوثين ان التدوين المرئي قد قدم خريطة مفصلة عن مكنتهم من الوصول الى تلك المنطقة بالاضافة الى اعطائهم كل المعلومات عن التكاليف و الحجز في الفنادق وهذا للمعلومات الكبيرة الموجودة عبر المدونات المرئية كما ان المدونون قد استخدموا الكثير من التطبيقات الموجودة عبر هواتفهم الذكية و التي تقوم بتسهيل كل ما يتعلق بأنشطة السياحة والسفر الحصول على معلومات عن المطاعم والفنادق، تحديد المواقع وغيرها من الخدمات السياحية، اجراء الحجوزات السياحية والفندقية مثل : حجز تذاكر الطيران وأماكن الإقامة و المزارات السياحية وأماكن الترفيه المختلفة ، معتقدات وأراء المسافرين حول سهولة استخدام هواتفهم الذكية في السياحة والسفر ومدى تعاظم الفائدة من هذا الاستخدام حيث يتسم قرار الشراء في هذه الحالة بأنه غالبا من القرارات التي يتم اتخاذها عندما يكون العميل في وضع متنقل وهو ما يتيح للعميل إمكانية تخزين التذاكر واسترجعها في أي وقت يشاء، فضلا عن توافر التسهيلات والظروف التي تعزز من استخدام تلك الهواتف في السياحة والسفر¹.

جدول رقم 95: يمثل ان ساعد التدوين المرئي أفراد العينة في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية حسب متغير الدخل.

المجموع	الدخل										هل ساعدك التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية؟	
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
71	86	79	54	85	23	80	4	8	4	86	1	نعم
.6		.		.1		%		0		.6	3	
6		41		8				%		6		

¹ المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي، مصر

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

%				%						%		
18	22	20	14	14	4	20	1	2	1	13	2	لا
.	%	.	0	.	.	.	
33		58		81				%		33		
%		%		%						%		
10	12	10	68	10	27	10	5	1	5	10	1	المجموع
0	0	0%		0		0		0		0	5	
%				%		%		0		%		
								%				

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 86.66% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 ساعدهم التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية ليقابلها نسبة 80% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 85.18% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر و نسبة 79.41% من الذين ليس لديهم دخل. في حين نلاحظ نسبة 13.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 لم يساعدهم التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية ليقابلها نسبة 20% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و 25000 و نسبة 14.81% من المستخدمين الذين لديهم دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 20.58%.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان التدوين المرئي قد ساهم في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية، حيث أن هذه المدونات ساهمت كثيرا في التخطيط للرحلات السياحية حيث أصبح من الضروري توفير للسائح معلومات سريعة و في الوقت الحقيقي لمساعدتهم في التخطيط للرحلات السياحية في أي مكان.

جدول رقم 96: يمثل كيف يرى أفراد العينة تأثير التدوين المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر حسب متغير الدخل.

المجموع	كيف ترى تأثير التدوين	الدخل
---------	-----------------------	-------

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

		لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000		المرئي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر؟
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
67.64%	74	67.64%	46	74.07%	20	60%	3	80%	4	73%	1	تأثير ايجابي
1.66%										33%	1	
7.35%	10	7.35%	5	7.4%	2	20%	1	00%	0	13%	2	تأثير سلبي
3.33%										33%		
25%	26	25%	17	18.51%	5	20%	1	20%	1	13%	2	لا يوجد تأثير
1.66%										33%		
100%	12	100%	68	100%	27	10%	5	10%	5	10%	1	المجموع
0%						0%		0%		0%	5	

لقد أكدت البيانات الاحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 73.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يروا أن التدوين المرئي له تأثير ايجابي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر ليقابلها نسبة 80% من المستخدمين الذين لديهم دخل 20000 و نسبة 60% من المستخدمين ذو دخل 25000 ونسبة 74.07% من المستخدمين ذو دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر نسبة 67.64% ، في حين نلاحظ أن نسبة 13.33 من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يروا أن التدوين المرئي له تأثير سلبي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر ليقابلها نسبة منعدمة

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

للمستخدمين ذو دخل 20000 و نسبة 20% من المستخدمين ذو دخل 25000 و نسبة 7.4% من المستخدمين ذو دخل 30000 فأكثر أما الذين ليس لديهم دخل فتقدر النسبة 7.35% ، و في الأخير نلاحظ نسبة 13.33% من المستخدمين الذين لديهم دخل 15000 يروا أن التدوين المرئي ليس له أي تأثير على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر ليقابلها نسبة 20% من المستخدمين ذو دخل 20000 و 25000 و نسبة 18.5% من المستخدمين ذو دخل 30000 فأكثر و نسبة 25% من المستخدمين الذين ليس لديهم دخل.

أكد جل المبحوثين ان التدوين المرئي ذو تأثير ايجابي على السياحة وهذا راجع الى المعلومات التي يقدمها و الترويج السياحي الذي يقدمه بالاطافة الى تحسين صورة الجزائر بالنسبة للسواح الاجانب.

جدول رقم 97: يمثل هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز ثقافة السياحة لدى أفراد العينة مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		الدخل										هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لديك مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى؟
		لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%80	96	80.88%	55	77.77%	21	60%	3	%100	5	80%	12	نعم
%20	24	19.11%	13	22.22%	6	40%	2	%00	0	20%	3	لا
%100	120	%100	68	100%	27	100%	5	%100	5	100%	15	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات في الجدول اعلاه ان 80 من ذوي الدخل 15000 اكدوا ان التدوين المرئي قد نجح في تعزيز الثقافة السياحية لديهم، تقابلها نسبة 100 من ذوي الدخل 20000، تليها نسبة 60 من ذوي الدخل 25000، و توافقه نسبة 77.77 من ذوي الدخل 30000 فأكثر، تقابلها نسبة 80.88 من

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة

عديمي الدخل. في حين ترى نسبة 20 من ذوي الدخل 15000 انه لم ينجح في ذلك، و تتعدم النسبة من ذوي الدخل 20000، ما ترى نسبة 40 من ذوي الدخل 25000 انه لم ينجح في كذلك، تليها نسبة 19.11 من عديمي الدخل.

أكد جل الباحثين ان التدوين المرئي قد ساهم كثير في تعزي ثقافتهم السياحية مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت المدونات المرئية للأفراد بالتحدث عن خبراتهم و آرائهم و تبادل المعلومات في ما بينهم من مختلف انحاء العالم مجانا، و يتوجه السائح عادة ضمن المجتمع الرقمي للبحث عن الخبرات و الآراء و تبادل الصور و اشوطة الفيديو كما يريد ان يشعر الفرد بالانتماء و يجب ان يكون ملما بمختلف المعلومات و المزيد من المشاركة وهذا ما تتوفر عليه هذه المدونات عبر اليوتيوب.

جدول رقم 98: يمثل الاسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لديك من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب.

المجموع	الدخل												إذا كانت بنعم ما هي الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لديك من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟
	لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
53.3	64	57.35	39	48.	13	%60	3	60	3	4	6	تجسيدها ما يوجد على أرض الواقع	
%3		%		%14				%		0			
33.3	40	30.88	21	44.	12	%40	2	40	2	2	3	طريقة عرضها للمحتوى	
%3		%		%44				%		0			
13.3	16	11.76	8	7.4	2	%00	0	00	0	4	6	أحسنتك بأهمية السياحة	
%3		%		%0				%		0			
100	120	%100	68	100	27	100	5	100	5	1	15	المجموع	

الفصل الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى افراد العينة

									0	
									0	
									%	

نلاحظ من خلال البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه ان نسبة 40 من ذوي الدخل 15000 ان السبب الرئيسي في تعزيز الثقافة السياحية عبر التدوين المرئي هو تجسيدها على ما يوجد في ارض الواقع، تليها نسبة 60 من ذوي الدخل 20000، تقابلها نسبة 60 من ذوي الدخل 25000، كما تشاطرها نسبة 48.14 من ذوي الدخل 30000 فاكثراً، و توافقها الراي نسبة 57.35 من عديمي الدخل. في حين نجد نسبة 20 من ذوي الدخل 15000 تقر بان السبب هو في طريقة عرضها للمحتوى، تقابلها نسبة 40 من ذوي الدخل 20000، تليها نسبة 40 من ذوي الدخل 25000، تشاطرها نسبة 44.44 من ذوي الدخل 30000 فاكثراً، و نسبة 30.88 من عديمي الدخل. كما ترى نسبة 40 من ذوي الدخل 15000 ان السبب في انها احسستهم باهمية السياحة، و تتعدم النسبة بالنسبة لذوي الدخل 20000 و 25000 في حين نجد نسبة 7.4 من ذوي الدخل 30000 فاكثراً تقر بنفس الامر، ونسبة 11.76 من عديمي الدخل.

نلاحظ من خلال اجابات المبحوثين ان التدوين المرئي ان من الاسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية عبر التدوين المرئي هو تجسيده لى ما يوجد في ارض الواقع و هذا لبساطته و بساطة اصحابه فعادة ما يكون هؤلاء من عامة الشعب و يصورون تجاربهم بعفوية و من دون تصنع ما يسمح بالتجاوب معهم من طرف الشباب المحب للمغامرات و السياحة واخذ النصيحة منهم.

جدول رقم 99: : يمثل مساهمة التدوين المرئي لأفراد العينة في تعزيز ثقافة السياحة حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		الدخل										ساهم التدوين المرئي في تعزيز ثقافتك السياحية من خلال:
		لا يوجد دخل		30000 فأكثر		25000		20000		15000		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
13.33%	16	10.29%	7	14.81%	4	00%	0	20%	1	26%	4	تطوير معرفتك حول التراث الحضاري لبلدك
4.16%	5	4.41%	3	7.40%	2	00%	0	00%	0	00%	0	احسنتك باهمية السياحة الداخلية
45.83%	55	44.11%	30	37.03%	10	60%	3	40%	2	66%	10	زيادة تطلعك على الأماكن السياحية
36.66%	44	41.17%	28	40.74%	11	40%	2	40%	2	6.66%	1	أعطتك فرصة للتعرف و الاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى
100%	120	100%	68	100%	27	100%	5	100%	5	10%	15	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات الاحصائية في الجدول اعلاه ان نسبة 26.66 من ذوي الدخل 15000 ان التدوين المرئي قد ساهم في تطوير معرفتهم حول التراث الحضاري لبلدهم، تقابلها نسبة 20 من ذوي الدخل 20000، و تنعدم النسبة من ذوي الدخل 25000، تليها نسبة 14.81 من ذوي الدخل 30000،

و تشاطرهم نسبة 10.29 من ذوي الدخل 10.29، في حين اقر 7.40 من ذوي الدخل 30000 فاكتر انها احسستهم باهمية السياحة الداخلية، تليها نسبة 4.41 من عديمي الدخل التس تشاركهم الراي، و تنعدم النسبة في الباقي، كما ترى نسبة 66.66 من ذوي الدخل 15000 انها ساهمت في زيادة تطلعهم على الاماكن السياحية، تشاركهم نسبة 40 من ذوي الدخل 20000 و 60 من ذوي الدخل 25000، تليها نسبة 37.03 من ذوي الدخل 30000 فاكتر، تقابلها نسبة 44.11 من عديمي الدخل، في حين ترى نسبة 6.66 من ذوي الدخل 15000 انها اعطتهم فرصة للتعرف و الاطلاع على ثقافات الشعوب الاخرى ، توافقهم نسبة 40 من ذوي الدخل 20000 و 25000، تقابلها نسبة 40.7 من ذوي الدخل 30000 فاكتر، تليها نسبة 41.17 من عديمي الدخل.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصلة ان التدوين المرئي قد ساهم في تعزيز الثقافة السياحية من خلال زيادة التطلع على الاماكن السياحية كما ان التدوين المرئي قد ساهم كذلك في الفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة ، والتي تتيح للأفراد المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، وتحدد موقفهم منها، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في الأذهان بما يسهم في نجاح صناعة السياحة .

الخلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل الكشف عن العلاقة الارتباطية الموجودة بين التدوين المرئي و فاعليته في إكساب الثقافة السياحية و خاصة أن التدوين المرئي أصبح يعتبر من أكثر التقنيات الحديثة تأثيرا على المتلقي و ذلك راجع لقدرته كوسيلة اتصالية تفاعلية حديثة عن الإلمام بجميع المعلومات السياحية حيث نلاحظ أن هذه التقنية كان لها الدور فعلا في تعزيز ثقافة الشباب بالسياحة و تعريفهم ببعض مناطق بلادهم التي كانت فعلا تستحق الزيارة بحيث أن هذه المدونات سلطت عليها الضوء و عرفت بها.

نتائج الدراسة:

بعدها قمنا بمختلف الخطوات المنهجية و الإحصائية لتحليل إجابات المبحوثين حول المعطيات العامة للدراسة التي تدور حول فعالية التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى الشباب الجزائري توصلنا الى نتائج مفادها كالتالي:

نتائج المحور الأول المتعلقة بعادات و أنماط استخدام أفراد العينة للتدوين المرئي:

- 1 أثبتت الدراسة أن جل أفراد العينة يتابعون التدوين المرئي أحيانا بنسبة 71.4% من الإناث تقابلها نسبة 68.4% من الذكور.
- 2 توصلت الدراسة الميدانية أن العديد من المبحوثين المستخدمين يفضلون استخدامه في المنزل بكثرة بحيث نلاحظ ارتفاع نسبة الإناث التي قدرت 76.19% مقارنة بالذكور بنسبة تقدر بـ 68.42%.
- 3 يفضل أغلب المبحوثين متابعة التدوين المرئي بكثرة حيث قدرت نسبة الذكور المتابعين للتدوين بـ 52.63% و نسبة الإناث تقدر بـ 58.73%.
- 4 لقد أكدت البيانات الإحصائية أن المدة الزمنية التي تقضيها أفراد العينة في مشاهدة التدوين المرئي هي أقل من ساعة بحيث تقدر نسبة الذكور 59.6% و تقدر نسبة الإناث بـ 49.2%.
- 5 توصلت الدراسة إلى أن هناك تباين في عدد مرات مشاهدة أفراد العينة للتدوين المرئي بحيث نجد أن نسبة 42.1% من الذكور يستخدمون التدوين المرئي مرتين في اليوم في حين نجد أن نسبة تقدر بـ 41.3% من الإناث تشاهده لمرة واحدة.
- 6 يفضل أغلب المبحوثين من الجنسين على اختلاف أعمارهم في استخدامهم للتدوين المرئي الهاتف الذكي بدرجة كبيرة جدا نظرا لسهولة استخدامه و خصوصيته حيث

نتائج الدراسة الميدانية

قدرن نسبة استعمال الهاتف من طرف الذكور ب 70.2% و من طرف الاناث بنسبة تقدر 81%.

- 7 بينت الدراسة أن جل أفراد العينة لا يمتلكون مدونة خاصة بهم حيث قدرت نسبة الذكور الذين لا يمتلكون مدونة ب 71.92% لتقابلهم نسبة الإناث ب 77.71%.
- 8 كما توصلت الدراسة الى أن معظم أفراد العينة المدون المفضل لديهم هو زنقا كرايزي حيث وصلت نسبة متابعيه من العزاب ب 63.33% أما المتزوجين بنسبة تقدر 53.33%.

الاجابة عن السؤال الاول: المتعلق بعادات و أنماط استخدام شباب مدينة مليانة للتدوين المرئي:

كشفت نتائج الدراسة إن الشباب يستخدمون التدوين المرئي أحيانا أكثر من الصفة النادرة و الدائمة، وان اغلب أفراد العينة يكون مشاهدته له في المنزل و عبر الهاتف وغالبا ما يكونون بفردهم و لمرة واحدة في اليوم.

نتائج المحور الثاني بالنسبة للدوافع و اشباع استخدام التدوين المرئي لدى الشباب الجزائري.

فقد تبين من إجابة المبحوثين:

- 1 توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يشاهدون التدوين المرئي بدافع الترويح عن النفس و التسلية و ملء الفراغ بنسبة 60% من المتوسط و الثانوي ونسبة 46.66 من المستوى الجامعي.
- 2 كما يستخدمون أفراد العينة التدوين المرئي لتساعدهم على معرفة المواقع السياحية في بلادهم بنسبة قدرت ب 48.88% من الفئة العزباء و 43.33% من المتزوجين.
- 3 كما توصلت الدراسة الى أن معظم المبحوثين يتقنون بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي وذلك بنسبة قدرت ب 72.22% من العزاب لتقابلها نسبة 73.33%

نتائج الدراسة الميدانية

4 - أثبتت الدراسة خدمة التدوين المرئي هي ذات انعكاسات ايجابية بنسبة 85.55% من الفئة العزباء التي أكدت ذلك تقابلها نسبة تقدر ب 83.33% من فئة المتزوجين.

5 أثبتت الدراسة أن استخدام المبحوثين للتدوين المرئي جاء كنتيجة أنها نقدم لهم معلومات جديدة بنسبة تقدر ب 57.77% من العزاب تقابلها نسبة 53.33% من المتزوجين

6 كما أثبتت الدراسة أن سبب إقبال المبحوثين على التدوين المرئي هو الابتعاد عن الروتين اليومي حيث اجمع على ذلك نسبة 80% من المستوى المتوسط بالاضافة إلى 60% من المستوى الثانوي و بنسبة قدرت ب 75.55% من المستوى الجامعي.

الإجابة عن السؤال الثاني المتعلق بدوافع و اشباعات مشاهدة التدوين المرئي:

كشفت الدراسة أن الدوافع الرئيسية التي أدت إلى متابعة التدوين المرئي وهي دوافع ترفيهية تمثلت في التسلية و ملئ الفراغ و الابتعاد عن الروتين اليومي بالاضافة إلى اشباعات علمية تتمثل في الاستفادة من المعلومات الجديدة التي توفرها هذه التقنية.

نتائج المحور الثالث بالنسبة لفاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة:

1 لقد توصلت الدراسة إلى أن التدوين المرئي ساهم في تحفيز أفراد العينة كثيرا على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي بنسبة قدرت ب 53.33% من الفئة العزباء و المتزوجين.

2 أثبتت الدراسة أن الأمور التي توفرها قنوات التدوين المرئي لأفراد العينة للتعريف بالسياحة هي أنها تقربهم أكثر من محيطهم من خلال اكتشاف مناطق كانوا يجهلون بها من قبل بنسبة 49.1% من الذكور و نسبة 46% من الإناث الذين أكدوا ذلك.

نتائج الدراسة الميدانية

3 لقد كان التدوين المرئي دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر لأفراد العينة مما أدى بمعظمهم إلى زيارة مناطق قد شاهدوها عبر التدوين المرئي بنسبة قدرت ب 89.5% من الذكور و 84.1% من الإناث.

4 لقد توصلت الدراسة أن الأمور التي حققها التدوين المرئي لأفراد العينة هو التعرف أكثر على المناطق بنسبة تقدر ب 60% من المستوى المتوسط و نسبة 66.66% من المستوى الجامعي. في حين أكد نسبة 56% بأنها أعطتهم كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف المالية.

5 جل أفراد العينة ساعدهم التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التحول و القيام بالرحلات السياحية كما يرون أنه ذو تأثير ايجابي على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر بنسبة 77.77% من العزاب و نسبة 86.66% من فئة المتزوجين.

6 و توصلت الدراسة إلى أن التدوين المرئي نجح في تعزيز الثقافة السياحية لأفراد العينة مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، و من أسباب ذلك أنها أحسستهم بأهمية السياحة و ذلك من خلال زيادة تطلعهم على الأماكن السياحية بنسبة 60% من المستوى المتوسط و نسبة 52% من المستوى الثانوي و نسبة 53% من المستوى الجامعي.

الإجابة عن السؤال الثالث المتعلق بمدى فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية:

كشفت الدراسة أن للتدوين المرئي دور فعال في إكساب الثقافة السياحية لدى الشباب الجزائري عن طريق تحفيز الشباب على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي و تعريفهم بالمعالم السياحية الموجودة و إعطائهم الفرصة للاطلاع عليها و تحسيسهم بأهمية السياحة الداخلية.

خلاصة الدراسة:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعية دورا فعّالا في وقتنا الحالي لما تقدمه من خدمات و تبادل المعارف و الخبرات و الثقافات و التواصل بين الأفراد، حتى أنها أصبحت تساهم بشكل كبير في الترويج و التعريف بالمعالم السياحية في بلادنا، و من بين هذه المواقع هو موقع اليوتيوب الذي يعتبر واحد من أنواع التكنولوجيات الحديثة الذي ظهر فيه مؤخرا شباب طموح و محب للمغامرات و التجارب أرادوا مشاركة ما يعيشوه خلال رحلاتهم السياحية مع الآخرين وذلك بامكانيات بسيطة تتمحور حول عدسة الكاميرا التي يجول بها الشباب الجزائري ربوع الوطن، شرقا ، غربا، شمالا، جنوبا، بالتعرف و التعريف بهذه المناطق عن طريق تدوينه على شكل فيديوهات و بثه عبر قنواتهم الخاصة، حيث لقت هذه الفيديوهات اهتماما كبيرا من طرف الشباب الجزائري و تفاعلا ضخما من طرفهم، و قد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى فعالية هذه التدوينات المرئية في اكساب الشباب الجزائري للثقافة السياحية و التعريف بالمعالم و المناطق السياحية الموجودة، و هذا ما كشفت عنه النتائج مجسدة في تلك المساهمة التي تلعبها هذه الفيديوهات في الترويج للسياحة بالجزائر من خلال ترويج للمناظر الطبيعية و المرافق السياحية كما عملت على ابراز مجموعة النشاطات التي يمكن للسائح القيام بها في كل فصول السنة خاصة صيفا من تحفيز و تكوين و تشكيل أفكار و معارف جديدة لدى الشباب في المجال السياحي و امدادهم بجميع المعلومات التي يحتاجونها حول هذا المجال بسبب طريقة عرضها للمحتوى بطريقة تجلب انتباه المتلقي و تعايشه التجربة، هذا ما دفع الشباب الى الاهتمام و التعرف أكثر على هذه المعالم السياحية و اكتشاف الموروث التاريخي و الثقافي التي تزخر به الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب و المجلات:

- 1 - احسان محمد الحسن ، مناهج البحث الاجتماعي ، دار الكتاب للنشر ، عمان ، الاردن ، 2005.
- 2 - احمد بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجمعية، 2005.
- 3 - احمد محمود المقابلة، صناعة السياحة، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، 2007 .
- 4 - بلال بلحسن و امال ابراهيم علي، التعرف على سلوك السائح مدخل لتحقيق السياحة المستدامة،
- 5 - بلقاسم سلاطنية ، د.حسان الجيلاني ، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة و النشر و عين مليلة ، الجزائر، 2004
- 6 - بلقاسم سلاطنية ، حسان الجيلاني. منهجية العلوم الاجتماعية. دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة ، الجزائر.
- 7 - جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الاعلان في العلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار الفجر، العراق، الطبعة الاولى، 2013،
- 8 - جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار الفجر.
- 9 - جمال عبد ناموس القيسي، الاخبار في الصحافة الالكترونية، دار الفجر، العراق، ط1، 2013

- 10 جميلة بنت عيادة الشمري، مفهوم الثقافة في الفكر العلابي و الفكر الغربي، دار الأولة للطباعة و النشر، كتاب الكتروني.
- 11 حسن شفيق، صحافة اليوم وصلات تحرير المستقبل، دار فكر وفن، د م ن، الطبعة 2014،
- 12 الحسن محمد احسان، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت: دار الفكر الطليعة، 1981.
- 13 حسين شفيق ، نظريات الإعلام ، دار فكر وفن الطباعة و النشر و التوزيع 2014
- 14 حسين علي، المدونات و المدونون، وسائل الاعلام من المنادي الى الانترنت، تأليف نخبة من اساتذة الاعلام، الكتاب الاول، اشرف محمد سيد احمد، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.
- 15 خالد غسان يوسف المقدادي ،ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ابعادها، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الاردن، 2013.
- 16 خليل عبد الله علي، مهند علي محمد نور، سارة عبد الله ادم محمد ، استخدام المدونات المرئية و تسويق الانشطة و المواقع السياحية بالتطبيق على خدمة الصورة المرئية على اليوتيوب، المؤتمر العلمي الدولي لجامعة الشارقة. السياحة تنمية مستدامة، افريل 2018
- 17 -الدكتورة رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية ، دار الفكر بدمشق ، الطبعة الاولى ، 2000.
- 18 -الشرقاوي فتحي، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة للنشر و التوزيع، البحيرة،
- 19 شروق سامي فوزي ، التأثيرات الاعلامية على جمهور المستقبلين، ط 1، مؤسسة طيبة، مصر، 2015.
- 20 صلاح محمد عبد الحميد. الاعلام الجديد. دار طيبة . مصر . طبعة الأولى. 2012.
- 21 -الطرابيشي. ميرفت و السيد عبد العزيز.نظريات الاتصال . القاهرة.2006. دار النهضة العربية.

- 22 عامر مصباح . منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ط 2 . ديوان المطبوعات الجامعية.2010.
- 23 عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات، دار الشروق، الاردن، ط1، 2008 ،
- 24 عبد الاله ابو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي ، مدخل السياحة في الاردن بين النظرية و التطبيق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2007.
- 25 عبد الحميد، محمد، المدونات: الاعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009.
- 26 عبد الرحمن بن أحمد الفروج و الشيخ الطاهر حسين ، السياحة في المنطقة الشرقية الواقع و المأمول، مركز المملكة العربية السعودية ، 2007 .
- 27 عبد الرزاق، عبد الهادي، التربية المتحفية، دار الوفاء للطباعة و النشر، الاسكندرية،
- 28 عبد السلام ابو قحف ، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.
- 29 عبد الغني عماد ، سوسيولوجيا للثقافة، عرض ابراهيم غرابية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان ، 2006.
- 30 عبد الهادي الرفاعي ، التنمية السياحية ، مفهومها ، محدداتها و أهميتها ، معهد التخطيط القومي ، القاهرة ، 2001.
- 31 عثمان محمد غنيم، ميبيل سعد، التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 1999.
- 32 علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل، دار اسامة، الاردن، ط1، 2014،

- 33 علي عبد الرزاق ابراهيم ، عبد الهادي احمد الجوهري، المدخل الى المناهج و تصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2002 .
- 34 غالب عوض النوايسة، الانترنت و النشر الالكتروني الكتب الالكترونية و الدوريات الالكترونية، دار صفاء، الاردن، ط2، 2014.
- 35 فريد بن علي الغامدي و محمد محمد السالم ، تاثير استراتيجية قائمة على استخدام المدونات التعليمية في تنمية المهارات التفكير الناقد و بقاء اثر التعلم لدى الطلاب التخصصات الشرعية، جامعة ام القرى كلية التربية، السعودية.
- 36 فضيل ديليو، اسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، قسنطينة دار البحث، 1999.
- 37 فوزي شريطي مراد، التدوين الالكتروني و الاعلام الجديد، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، عمان، الطبعة الاولى، 2015.
- 38 فيصل ابو عشية، الاعلام الالكتروني، عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2010.
- 39 فيصل محمد ابو عشية، الدعاية والاعلام، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 40 -ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع ، 1997.
- 41 محمد السويدي. مفاهيم علم الاجتماع الثقافي و مصطلحاته. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. الطبعة الأولى. سنة 1991.
- 42 محمد سالم غنيم ، المدونات الالكترونية، قسم المكتبات و الوثائق و المعلومات، جامعة القاهرة مصر، 2011 .
- 43 محمد سيد ريان ، الاعلام الجديد، مركز الاهرام للنشر و الترجمة و التوزيع، ط 1، القاهرة، 2012.

- 44 محمد عبد الحميد، الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، مصر، ط2008،1.
- 45 محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1993.
- 46 محمد لبيب النجحي ، الاسس الاجتماعية للتربية ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة .
- 47 محمد نعيان ، منهج البحث العلمي ، تعريفه ، هدفه ، اهميته ، دار وائل للنشر ، عمان ،
2004
- 48 -المرتضى الزويبيدي. تاج العروس من جواهر القاموس. دار المعلمين. القاهرة. مصر. 1994
- 49 -حنال المزاهرة. نظريات الاتصال.دار المسيرة للنشر و التوزيع.طبعة الأولى. 2012. عمان
- 50 -موريس انجرس ، منهجية البحث في العلوم الانسانية تدريبات علمية ، ترجمة ابو زيد
و اخرون، دار القصة للنشر ،الجزائر 2004.
- 51 -خائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر و التوزيع، الاردن، سنة 2011.
- 52 -هناء حامد زهران، الثقافة السياحية و برامج تنميتها، الطبعة الاولى، علم الكتاب للنشر و التوزيع.
2004.
- 53 -هناء حامد زهران، الثقافة السياحية و برامج تنميتها، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2004.
- 54 -وسام فاضل راضي ، مهند حميد التيمي، كتاب الاعلام الجديد، تحولات اتصالية معاصرة، دار
الكتاب الجامعي، لبنان، 2017.
- 55 -ياس خضير البياني ، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية ناشرون و
موزعون، عمان،2014.
- 56 -لياس سراب، حسن الرفاعي و اخرون ، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، دار المسيرة
للنشر و التوزيع، عمان،2002.
- 57 -ياسر البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البلدية، العراق، ط1، 2014،

58 يوسف خالد غسان المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان- الاردن، 2013.

59 ژموري زينب ، العلاقة العاطفية بين الجنسين باستخدام الوسائل الالكترونية بين المجتمع الافتراضي و المجتمع الحقيقي، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، عدد خاص الملتقى الدولي الاول حول الهوية و المجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري.

60 شيرين محمد كدواني ، مصداقية الانترنت، العوامل المؤثرة و معايير التقييم، العربي للنشر و التوزيع.

61 المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي، مصر.

62 مطاع بركات : الواقع الافتراضي: فرصه و مخاطره و تطوره ، دراسة نظرية_مجلة جامعة دمشق، العدد22 ، العدد الثاني ، 2006

المذكرات:

- 1 اسماء قزعوپ، سعاد بن عيسى . استخدامات الاساتذة الجامعيين للمدونات الالكترونية و الاشباعات المحققة منها. دراسة ميدانية على اساتذة شعبة علوم الاعلام و الاتصال جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال و علاقات عامة، سنة 2015-2016
- 2 اكرم عبد القادر فراونة ، فعالية استخدام واقع الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة الاسلامية غزة.2012

- 3 **آمال صاولي، كاهنة عدنان** ، تأثير مدونات اليوتيوب على المشاركة السياسية للطلاب الجامعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص سمعي بصري ، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، 2017/2018.
- 4 **دشن القحطاني**، المدونات الالكترونية و حرية الرأي و التعبير، مؤتمر تقنيات الاتصال و التغيير الاجتماعي، جامعة الملك سعود الرياض، نقلا عن سهيلة بوضياف، المدونات الالكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة .
- 5 **رجال ريمة** ، التدوين المرئي النسوي واثره في تشجيع السلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية على عينة من متابعات قناة amira riya life style عبر اليوتيوب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كاية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال و علاقات عامة، سنة 2018-
- 6 **رعد مجيد العاني** ، الاستثمار و التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار كنوز للمعرفة و النشر و التوزيع، عمان، 2008، نقلا عن هوارية شاشو، بختة ليفيف، دور الثقافة السياحية في التسويق للسياحة الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية.
- 7 **سالم شيماء**، دور الاعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور، دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، القاهرة.
- 8 **سلامي قدور و كربوب عماد**، استخدام المدونات الالكترونية لدى الطالب الجامعي جامعة قاصدي مباح ورقلة للموسم الجامعي 2013/2014.
- 9 - **الصادق رابح** ، المدونات و الوسائط الاعلامية: بحث في الوصل و الفصل، ابجاث المؤتمر الدولي: الاعلام الجديد تكنولوجيا الجديدة. لعالم جديد، جامعة البحرين. 2009، منشورات جامعة البحرين.
- 10 **عبد الرحمان فراخ** ، المدونات الالكترونية مع اشارة خاصة الى مدونات المكتبات و المكتبيين، المعلوماتية، ع 14، يونية 2006.
- 11 **علي مرفق**، اهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2002.

- 12 عوينان عبد القادر ، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية. جامعة الجزائر 03. كلية و العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، للسنة الجامعية 2012-2013.
- 13 حنال اسماعيل توفيق ، علاء الدين اسامة غبد الطيف، المتاحف و دورها في نشر الثقافة السياحية و جذب السائحين الى مصر، دراسة حالة على المتحف المصري، معهد القاهرة العالي للسياحة و الفنادق بالمقطم ، 2017
- 14 هيثم ناصر، دليل المدونين نحو الانتشار و التأثير، مركز حماية و حرية الصحفيين، الاردن.
- 15 صافاة امينة، آثار استعمال التكنولوجيات الحديثة على أفراد الأسرة الجزا ئرية دراسة للتأثيرات النفسية والاجتماعية و الأخلاقية والصحية لاستعمال الأ نترنت على أبناء الأسرة الجزائرية نموذجا" اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس الاسري.
- 16 العابد سيد علي، عب الرؤوف بن يحيى، تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطابة الجامعيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017.
- 17 الهام بنت فريج بن سعيد العويضي ، اثر استخدام الانترنت على العلاقات الاسرية بين افراد الاسرة السعودية في محافظة جدة، رسالة ماجستير في الاقتصاد المنزلي، كلية التربية للاقتصاد المنزلي و التربية الفنية بجدة، قسم السكن و ادارة المنزل، السعودية، 2004.

المعاجم و القواميس:

- معاجم باللغة العربية:
- 1 طارق السيد احمد الخليلي، معجم مصطلحات الاعلام، انجليزي عربي، دار المعرفة، مصر، الطبعة الاولى، 2008.
- 2 عصام نور الدين ، معجم الوسيط عربي- عربي .بيروت، دار الكتب العلمية، 2005.
- معاجم باللغة الاجنبية:
- 1 Larousse, **le petit larousse**, dictionnaire de francais, 1980-
- 2 **Le petit robert**, dictionnaire de francais, 1987-

- 1 شادي عواد، التدوين المرئي، موضة مواقع التواصل الاجتماعي، 2019/10/29
- 2 موقع الكتروني: <http://kakang-pustakailmu.blogspot.com/> يوم 2019/12/03 الساعة: 18:32
- 3 عبد القادر سعيد، المدونات.. الثورة الاعلامية الجديدة، موقع الشهاب <http://www.chihab.net>
- 4 موقع الكتروني: www.stupidblogger.com/bloggng-vs-vlogging.html 2020/03/02
- 5 موقع الكتروني، كيف تصبح رائدا في مجال التدوين المرئي <https://ijnet.org/ar/story/> 2020/02/22 الساعة: 10:23
- 6 موقع الكتروني: ظاهرة التدوين المرئي ما لها و ما عليها: www.tech-wd.com 2020/02/22 الساعة 22:45
- 7 موقع الكتروني: blog.hotmart.com 2020/02/24 سا 20:30
- 8 موقع الكتروني: www.uobabylon.edu.iq/ 2020/01/15 ، سا 21:45
- 9 موقع الكتروني: <https://mawdoo3.com/> 2020/01/15 سا 22:30
- 10 دادن عبد الغني، الثقافة السياحية للمجتمع و دورها في تنمية السياحة الصحراوية، www.academeia.edu 2019/12/22 سا 18:30
- 11 للهاتف الذكي وسيلة تواصل ام انعزال، www.webteb.com/articles/ تاريخ التصفح 2020/06/12 سا 20:45
- 12 موقع الكتروني <https://www.mobtada.com/details> 2020/06/13 سا 21:59
- 13- Using vlogs in tourism marketing, <https://expertises.orabrand.com/> 17/06/2020 h23:54
- 14 - دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، <https://www.aleqt.com/> 2020/06/18 سا 10:30

- 1- **Hofstede.Greet and Gert Jan.Hofsede**.cultures and organizations .soft ware of the mind. MC Graw Hill. Inc. New york. 2005
- 2- **Spradley James**. Cultur and cognation. Chandle. Puolishing company. USA.1973.
- 3- **Christelle Combe Celik**, Le videologue (vlogue) et l'apprentissage du français langue étrangèree, Aix Marseille
- 4- **Craig van slyke** , information communication technologies concepts Methodologies, Tools, and application, volume 01, information science Reference,Hershey, New york, 2008
- 5- DESAVOYE ; benoit ; **Christophe Duvamp** ; Xavier de Mazenod ;Xavier Moisant ; Les Blogs nouveau medea pour tous ;
- 6- **Graham dann**, The sociology of tourism, euripean origins and devlopement, emerald group publishing, london, 2009,
- 7- **Jean michel Hoerner**, Géographie de l'industrie touristique, Ellipses, Edition Marketing. 1997
- 8- THE TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS , REPORT 2009 , WORLD ECONOMIC FORUM , GENEVA , SUITZERLAND .
- 9- **Carles R.Goeldner & J.R. Brent Ritchie**, "Tourism Principles , Pracitices, Philosophies" , Eleventh edtion , Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, NewJersey(2009),.
- 10- **Jean louis borma**, Marketing du tourisme et de l'hotellerie. Edition d'organisation, collection ECO/FF, paris, France,2002.
- 11- **Irene Rodriguez**, Social medea in tourism behavior, Bournemouth univrsvity,2005

الصفحة	قائمة المحتويات
1	مقدمة الدراسة
3	الجانب المنهجي للدراسة
4	أ - مشكلة الدراسة
6	ب- تساؤلات الدراسة
6	ت- مفاهيم الدراسة
9	ث- أهداف الدراسة
9	ج- أهمية الدراسة
10	ح- أسباب اختيار الموضوع
10	خ- المقاربة النظرية
12	د- مجتمع و عينة الدراسة
15	ذ- منهج الدراسة
16	ر- أدوات جمع البيانات
18	ز- الدراسات السابقة
34	الجانب النظري للدراسة
35	الفصل الأول: التدوين المرئي عبر اليوتيوب
36	المبحث الأول: المدونات الالكترونية
36	المطلب الأول: تعريف المدونات الالكترونية
38	المطلب الثاني: المفاهيم المرتبطة للمدونات الالكترونية
39	المطلب الثالث: نشأة و تطور المدونات الالكترونية
41	المطلب الرابع: خصائص المدونات الالكترونية
42	المطلب الخامس: أنواع المدونات الالكترونية
45	المطلب السادس: مميزات المدونات الالكترونية
46	المطلب السابع: أخلاقيات التدوين الالكتروني
47	المطلب الثامن: أسباب نجاح و انتشار المدونات
48	المطلب التاسع: ايجابيات وسلبيات المدونات الالكترونية
50	المبحث الثاني: التدوين المرئي
50	المطلب الأول: مفهوم التدوين المرئي
52	المطلب الثاني: ظهور التدوين المرئي

53	المطلب الثالث: الفرق بين التدوين المرئي vlog و المدونة blog
54	المطلب الرابع: تقنيات التدوين المرئي
55	المطلب الخامس: ملامح ايجابية و سلبية للتدوين المرئي
57	المطلب السادس: نصائح مفيدة من أجل تدوين مرئي vlog ناجح
61	المبحث الثالث: موقع اليوتيوب
61	المطلب الأول: مفهوم اليوتيوب
62	المطلب الثاني: نشأة موقع اليوتيوب
64	المطلب الثالث: خصائص اليوتيوب
65	المطلب الرابع: مميزات اليوتيوب
66	المطلب الخامس: أدوات موقع اليوتيوب
70	المطلب السادس: مبدأ عمل اليوتيوب
71	المطلب السابع: الوظائف الاعلامية لليوتيوب
73	المطلب الثامن: ايجابيات و سلبيات اليوتيوب
75	خلاصة الفصل
77	الفصل الثاني: الثقافة السياحية
78	المبحث الأول: مفهوم الثقافة
78	المطلب الأول: تعريف الثقافة
80	المطلب الثاني: خصائص الثقافة
82	المطلب الثالث: مظاهر و مكونات الثقافة
83	المطلب الرابع: أهمية الثقافة
83	المطلب الخامس: عناصر الثقافة
85	المبحث الثاني: السياحة
85	المطلب الأول: مفهوم السياحة
87	المطلب الثاني: مراحل تطور السياحة
89	المطلب الثالث: المصطلحات المتعلقة بالسياحة
91	المطلب الرابع: دوافع السياحة
92	المطلب الخامس: أنواع السياحة
94	المطلب السادس: خصائص السياحة
95	المطلب السابع: أهمية السياحة

97	المطلب الثامن: مقومات السياحة
99	المطلب التاسع: اثار السياحة
102	المطلب العاشر: شروط السياحة الناجحة و الفاعلة
103	المبحث الثالث: الثقافة السياحية
103	المطلب الأول: تعريف الثقافة السياحية
104	المطلب الثاني:العلاقة بين الثقافة و السياحة
104	المطلب الثالث: اهمية الثقافة السياحية
106	المطلب الرابع: مبادئ الثقافة السياحية
107	المطلب الخامس: جوانب الثقافة السياحية
108	المطلب السادس: دور الثقافة السياحية
109	المطلب السابع:المؤسسات التي تقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية
110	المطلب الثامن: معوقات نشر الثقافة السياحية
114	الاطار التطبيقي عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
228	نتائج الدراسة الميدانية و مناقشة فرضيات الدراسة
235	قائمة المراجع
236	الملاحق

استمارة موضوع حول:

فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية لدى الشباب الجزائري

دراسة مسحية على عينة من شباب مدينة مليانة المستخدم للتدوين المرئي

تمهيد:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على عادات و أنماط استخدام الشباب الجزائري للتدوين المرئي والتعرف على مدى فاعلية استخدام التدوين المرئي في اكتساب الثقافة السياحية، وكما نعلمكم أن هذه الاستمارة سرية، وتستخدم في أغراض البحث العلمي فقط .

نرجوا أن يسمح وقتك بقراءة صحيفة الاستمارة قراءة متأنية، و الإجابة على الأسئلة من واقع تصرفاتك اليومية العادية حتى تتوصل هذه الدراسة إلى نتائج تفيد في البحث و التخطيط الإعلامي المستقبلي .

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة التي تمثل عاداتك أو أرائك، ويمكنك كتابة أية معلومات ترى ضرورة لإضافتها حول أي سؤال من أسئلة الاستمارة .

إشراف الاستادة:

- كنزة قوطال

اسماء الطلبة:

- جقعود وليد
- سرير ياسمين

العام الجامعي:

2020/2019

1 - البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر

أنثى

2-الحالة الاجتماعية:

- أعزب

- متزوج

- مطلق

3-المستوى التعليمي:

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

4-الدخل:

15000 دج 20000 دج 25000 دج 30000 دج فأكثر لا يوجد دخل

2 - المحور الأول: عادات و أنماط استخدام شباب مدينة مليانة للتدوين المرئي

1 - هل تتابع التدوين المرئي (vlog) عبر اليوتيوب؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

2 - أين تتابع التدوين المرئي vlog ؟

- المنزل

- مقهى الانترنت

- الجامعة

- مكان العمل

- أخرى تذكر

3 - مع من تتابع التدوين المرئي vlog ؟

- بمفردك

- مع العائلة

- مع الأصدقاء

- أخرى تذكر

4- ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدتك للتدوين المرئي vlog؟

- اقل من ساعة

- من ساعة إلى ثلاث ساعات

- أكثر من ثلاث ساعات

5-كم عدد مشاهدتك للتدوين المرئي في اليوم عبر اليوتيوب؟

- مرة واحدة

- مرتين

- ثلاثة فأكثر

-

6- ماهي الوسيلة المفضلة لديك لمشاهدة التدوين المرئي vlog ؟

- الهاتف
- اللوح المحمول
- الحاسوب
- التلفاز الذكي

7- هل تمتلك مدونة خاصة بك؟

- نعم
- لا

8- من هو المدون المفضل لديك عبر قناة اليوتيوب؟

- محمد جمال طالب
- لمين اميليو
- زنقا كرايزي
- أميرة ريا
- أخر أو أخرى اذكرها

3-المحور الثاني: دوافع و اشباعات استخدام التدوين المرئي لدى الشباب الجزائري

9- ما الذي دفعك لمشاهدة التدوين المرئي vlog؟

- الترويح عن النفس
- أشاهدها بدافع الفضول
- أشاهدها بدافع التسلية و ملئ الفراغ
- التعبير عن أفكار و مواقف تجول في خاطري
- تشعرني بالتعبير عن الذات
- أخرى اذكرها

10- تستخدم التدوين المرئي vlog من اجل :

- زيادة ثقافة الوعي السياحي لدي
- تبادل المعلومات و الأخبار حول المجريات و الأحداث اليومية
- تساعدني على معرفة المواقع السياحية في بلادنا
- أخرى اذكرها

11- هل تثق بالمضامين التي تنشر عبر التدوين المرئي vlog ؟

- نعم
- لا

• إذا كانت إجابتك بلا اذكر لماذا ؟

.....
.....

12- في رأيك هل خدمة التدوين المرئي vlog ذات انعكاسات :

- سلبية
- ايجابية

- برر إجابتك:

13- هل استخدامك للتدوين المرئي vlog جاء كنتيجة:

- سهولة التصفح
- البساطة و السرعة
- تقدم معلومات جديدة
- أخرى اذكرها.....

14- ما سبب إقبالك على التدوين المرئي vlog؟

- التخلص من العزلة
- الابتعاد عن الروتين اليومي
- الاعتياد على استخدامها
- أخرى اذكرها.....

4- المحور الثالث: فاعلية استخدام التدوين المرئي vlog في اكتساب الثقافة السياحية لدى أفراد العينة :

15- هل ساهم التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تحفيزك على الاهتمام أكثر بالجانب السياحي؟

- كثيرا نوعا ما لا يساهم

16- ماهي الأمور التي توفرها لك قنوات التدوين المرئي للتعرف على السياحة في الجزائر؟

- الحصول على المستجدات السياحية
- تفربك أكثر من محيطك من خلال اكتشاف مناطق كنت تجهلها من قبل
- إحساسك بالمتعة عند مشاهدتك لصور و فيديوهات عن أماكن و مناظر سياحية في الجزائر
- أخرى اذكرها.....

17- هل كان للتدوين المرئي vlog دور فعال في التعريف بالمعالم السياحية في الجزائر؟

- نعم
 لا

-إذا كانت إجابتك بنعم هل قمت بزيارة منطقة سياحية قد شاهدتها عبر التدوين المرئي vlog؟

- نعم
 لا

إذا كانت إجابتك بنعم اذكرها.....

18- ماهي الأمور التي حققها لك التدوين المرئي vlog في التعرف على تلك المنطقة على ارض الواقع؟

- قدمت لك خريطة مفصلة مكنتك من الوصول الى تلك المنطقة بسهولة
- إعطاء كل المعلومات عن الحجز في الفنادق و التكاليف المالية
- الشعور بالراحة النفسية
- عرفتك أكثر على تلك المنطقة
- أخرى اذكرها.....

19- هل زاد اهتمامك بالسياحة بعد مشاهدتك لهذه الفيديوهات؟

- نعم لا

20- هل ساعدك التدوين المرئي في اكتساب طرق جديدة في التجول و القيام بالرحلات السياحية ؟

نعم
لا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك؟.....

21- كيف ترى تأثير التدوين المرئي vlog على السياحة و التسويق السياحي في الجزائر؟

تأثير ايجابي
تأثير سلبي
لا يوجد اي تأثير

22- هل نجح التدوين المرئي عبر اليوتيوب في تعزيز الثقافة السياحية لديك مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى؟

نعم
لا

إذا كانت إجابتك بنعم ماهي الأسباب التي ساهمت في تعزيز الثقافة السياحية في الجزائر لديك من خلال التدوين المرئي عبر اليوتيوب؟

تجسيدها ما يوجد على ارض الواقع
طريقة عرضها للمحتوى
أحسنتك بأهمية السياحة
أخرى اذكرها.....

23- ساهم التدوين المرئي vlog في تعزيز ثقافتك السياحية من خلال:

تطوير معرفتك حول التراث الحضاري لبلدك
أحسنتك بأهمية السياحة الداخلية.
زيادة تطلعك على الأماكن السياحية
أعطتك فرصة للتعرف و الاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى
أخرى اذكرها.....

24- ماهو تقييمك لدور التدوين المرئي vlog في التعريف بالسياحة في الجزائر؟

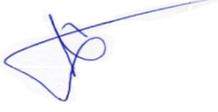
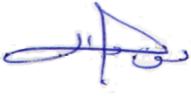
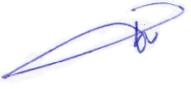
.....

.....

.....

ملحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكمين:

الامضاء	تاريخ التحكيم	مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	اسم و لقب المحكم
	2019/12/19	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	أستاذ محاضر -أ-	د. كبحول طالب
	2019/12/10	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	أستاذة مساعدة -أ-	أ. بندالي فلة
	2020/01/06	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	أستاذة مساعدة -ب-	أ. نوال سعدون
	2019/12/17	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	أستاذ مساعد -أ-	أ. كريمة جنادي
	2019/12/16	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	أستاذة مساعدة -أ-	أ. شارف اسمهان

مقدمة

الإطار المنهجي

الإطار النظري

الفصل الأول:

التدوين العربي

عبر اليوتيب

الفصل الثاني:

الثقافة السياحية

الأطار التطبيقي

قائمة المراجع

قائمة

المحتويات

قائمة الجداول

خلاصة الدراسة

نتائج الدراسة و اجابة

على تساؤلات

الدراسة

قائمة المفهارس