



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الانسانية والإجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور اليوتبرز الأجانب في الترويج

السياحي للجزائر

دراسة تحليلية لقناتي Jason Billam – Ben N'co

اشراف الاستاذ :

د. علي سردوك

اعداد الطلبة:

كموش بشرى

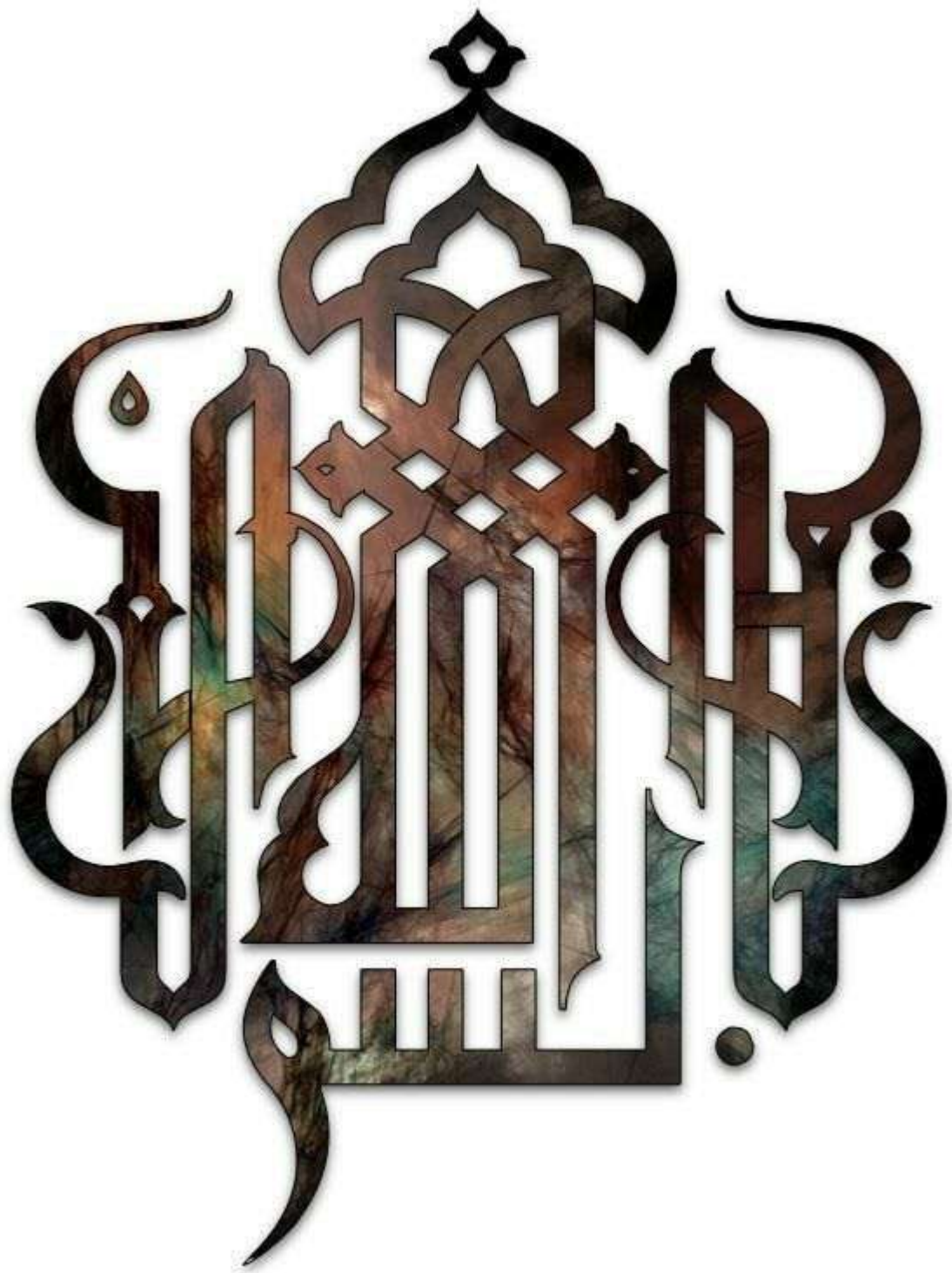
بن حداد دنيا

بوخناف وئام

أعضاء اللجنة

الجامعة	الصفة	الأستاذ
8ماي 1945-قالمة-	رئيسا	أ.حمدي بثينة
8ماي 1945-قالمة-	مشرفا ومقررا	أ. سردوك علي
8ماي 1945-قالمة-	ممتحنا	أ.نايلي خالد

السنة الجامعية : 2023/2022



شكر وعرفان

قال الله تعالى: << لَسَّ شَكَرُكُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ >>

الحمد لله المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيماً وتكبيراً المتفرد
بتصرف الأمور العلى التفصيل والجمال تقديرًا وتديراً
نحمد الله العلى القدير وشفي عليه الشفاء كله بفضلته وتوفيقه ثم انجاز هذا
العمل، ونصلي ونسلم على قرّة أعيننا حبيبنا ورسولنا محمد صلى الله عليه
وسلم.

أما بعد عرفانا بالجميل نقدم بجزيل الشكر والثناء الى من آتانا قدوة لنا
في هذا البحث العلمي، الى الذي أثار بصائحه السنية ومعارفه القيمة
فكنا خير ناصح وموجه الى الدكتور الفاضل " علي سروركي ".
ولا يفوتنا في هذا المقام أن نقدم بجزيل الشكر الى لجنة المناقشة التي بنت
مسؤولية هذه المذكرة، كما نقدم بالشكر والامتنان الى كل أساندة
فهم العلوم الانسانية، والتي آتت من قريح لنا يد العون والخص في ذلك
الاستاذ " يوسف زبائنة " .

Graduation

إهداء



علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أخرى نحو تحدٍ آخر. وما هي خطوة أخرى أخفوها

فوق تحقيق المسامحة، والنجاة أتقدم بإهداءها

إلى أعمرك وأغنى أناس في حياتي، والبراري العزيزة، والذئاب أناراً وربي بنصلاً خيماً

ولكنا سنداً وسبباً في الوصول،

إلى إخوتي حفنهم الله ورعا، إلى عائلتي وأصدقائي.

إليك جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع.



كلمة بسى



Graduation

إهداء



قال الله تعالى:

" يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَجَاهُ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ " السجادة / 11

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقني لتتميم هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذاكرتي

هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله سبحانه وتعالى أهدى

عملي إلى أسمى عزيز قلبي حفظه الله ورجاه، إلى أسمى الغاية

رزقها الله الصحة والعافية وأولمها نوراً لديني.

وإلى قرة عيني إخوتي أسعدهم الله وإلى جديتي

" فريجة "

رحمها الله وإلى جديتي " بسنة " أطال الله في عمرها.

وتحية خاصة إلى جميع أفراد العائلة وأصدقائي.

" بيا حمارو وينا "



Graduation

إهداء



أهدي عمرة جهدي إلى أبي وأمي رحمهما الله وأستنهم فسيح جناتنا، عمتي

والغالية يا من علمتني العطاء بروح انفتاح المتحابين، يا من زرعتي في قلبي الأسمى

معاني الفضائل، إلى أختي "وسام" وأخي "وائل" سدي واستقامة الفهر في

حياتي، إلى هديرة بيتنا الكريمة الصغيرة "غيس"

إلى زملائي وصدقائي في كل مكان، إلى أهلي وأقاربي.

إلى كل من شجعتني ودعمتني على إتمام هذا العمل وأعطاني

الدافع إلى الأمام، إليكم جميعاً أهدي جهدي وتعبتي.



"بومخناون ونعام"



ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية موضوع جد مهم الا وهو الدور الذي يلعبه اليوتيوبرز الاجانب في الترويج السياحي للجزائر، كدراسة تحليلية، وذلك كون الجزائر بلد يتمتع بمقومات ومعالم سياحية واثرية تأهلها لان تكون دولة رائدة في المجال السياحي، مما جعل منها محط انظار العالم.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية، حيث قمنا بالاعتماد على تحليل المضمون كمنهج لهذه الدراسة، معتمدين في جمع البيانات و المعلومات على استمارة تحليل المضمون، اين تم استخدام العينة الاحتمالية القصدية، مع اختيار كل من المدونين الاجنبيين Jason billam و ben n'co للكلمات المفتاحية: اليوتيوبرز الاجانب، الترويج، الترويج السياحي.

Résumé

Ce document de recherche traite d'un sujet très important. Pour eux, qui est le rôle joue par les You tubeurs étrangers dans la promotion du tourisme après des gardiens, en tant que une étude analytique, et c'est parce que l'Algérie est un pays qui apprécie les éléments et les attrait touristique et archéologique qui le qui la qualifier d'un pays leader dans le domaine qui l'a fait attirer l'attention de ce monde.

Cette étude s'inusité dans les étude analytique, ou nous nous sommes appuyés sur l'analyse de contenu comme une thodolgie pour cette étude, en nous appuyant dans toutes les dommees et information sur le formulaire d'analyse de contenu, ou la quantité a été utilisée et la possibilité de don, avec la sélection de chacun des bons bloggeurs ben n'co et Jason billam

Mots-clés : YouTubers étrangers, promotion, promotion touristique.

Abstract :

This research paper deals with a very important topic, which is the role that foreign YouTubers play in promoting tourism to Algeria, as an analytical study, because Algeria is a country that has tourist and archeological potentials and attractions that qualify it to be a leading country in the field of tourism, which made it the focus of the world's attention.

This study falls within the analytical studies, where we relied on content analysis as a methodology for this study, relying on the content analysis form to collect data and information, where the intentional non-probability sample was used, with the selection of foreign bloggers ben n'co and Jason billam

Keywords: foreign YouTubers, promotion, tourism promotion.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة
أ-ب	فهرس المحتويات
ج	قائمة الجداول
ج	قائمة الاشكال
1	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي	
4	المبحث الأول: تحديد الموضوع
4	المطلب الأول: الإشكالية
5	المطلب الثاني: التساؤلات الفرعية
5	المطلب الثالث: الدراسات السابقة
8	المطلب الرابع: تحديد المفاهيم
9	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية
9	المطلب الأول: نوع الدراسة
9	المطلب الثاني: منهج الدراسة
10	المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينته
11	المطلب الرابع: أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الجانب النظري	
13	المبحث الأول: الترويج السياحي
13	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
14	المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي
16	المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي ووظائفه
18	المطلب الرابع: عناصر الترويج السياحي
20	المطلب الخامس: متطلبات نجاح الترويج السياحي
21	المطلب السادس: مقومات الجذب السياحي

فهرس المحتويات

22	المطلب السابع: الترويج عبر اليوتيوب
25	المبحث الثاني: الجزائر والترويج السياحي
25	المطلب الأول: المقومات السياحية للجزائر
27	المطلب الثاني: هيئات القطاع السياحي بالجزائر
29	المطلب الثالث: معوقات السياحة بالجزائر
30	المطلب الرابع: وسائل الترويج السياحي بالجزائر
32	المطلب الخامس: الميزانية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر
34	المطلب السادس: معوقات الترويج السياحي بالجزائر
36	المبحث الثالث: المدونات السياحية عبر اليوتيوب
36	المطلب الأول: تعريف مدونات الفيديو
37	المطلب الثاني: أنواع مدونات الفيديو
38	المطلب الثالث: مدونات الفيديو السياحية عبر اليوتيوب
39	المطلب الرابع: فوائد اليوتيوب في القطاع السياحي
41	المطلب الخامس: أمثلة عن أفضل القنوات ومقاطع الفيديو المروجة للقطاع السياحي
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
44	المبحث الأول: قناة Ben N'co
44	المطلب الاول: بطاقة فنية
45	المطلب الثاني: عناصر عينة البحث
46	المطلب الثالث: التحليل الكمي و الكيفي
53	المطلب الرابع: نتائج التحليل
54	المطلب الاول: بطاقة فنية
55	المطلب الثاني: عناصر عينة البحث
56	المطلب الثالث: التحليل الكمي والكيفي
61	المطلب الرابع: نتائج التحليل
62	حوصلة
63	توصيات
65	خاتمة
67	قائمة المراجع

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح الاعتمادات المخصصة بعنوان ميزانية التسيير الخاصة بالسياحة والصناعة التقليدية لسنوات 2015 الى 2023م حسب قانون المالية	32
02	جدول يوضح فيديوهات العينة المدروسة Ben N'co	45
03	جدول يوضح فئة الموقع الجغرافي Ben N'co	46
04	جدول يوضح فئة الاتجاه Ben N'co	48
05	جدول يوضح فئة القيم Ben N'co	49
06	جدول يوضح فئة العراقيل Ben N'co	50
07	جدول يوضح فئة عدد المشاهدات Ben N'co	51
08	جدول يوضح فئة عدد الاعجابات Ben N'co	51
09	جدول يوضح فئة عدد التعليقات Ben N'co	52
10	جدول يوضح فيديوهات العينة المدروسة Jason Billam	55
11	جدول يوضح فئة الموقع الجغرافي Jason Billam	56
12	جدول يوضح فئة الاتجاه Jason Billam	56
13	جدول يوضح فئة القيم Jason Billam	57
14	جدول يوضح فئة العراقيل Jason Billam	58
15	جدول يوضح فئة عدد المشاهدات Jason Billam	59
16	جدول يوضح فئة عدد الاعجابات Jason Billam	59
17	جدول يوضح فئة عدد التعليقات Jason Billam	60

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر الترويج السياحي	18



المقدمة



السياحة اليوم قطاع هام وحيوي ومن أهم القطاعات التي تعول عليها الدول في اقتصادها ورفع مداخيلها من العملة الصعبة ويتجلى ذلك من خلال اعتماد العديد منها على السياحة كقطاع بديل للمحروقات كما أن هذا القطاع يلعب دورا بارز في شق طريق التنمية الاقتصادية، إضافة الى التعريف بعادات وتقاليد الدولة كما أنه يوفر الخدمات ومناصب الشغل وغيرها من الايجابيات الناتجة عن تطوير القطاع.

والجزائر من بين الدول التي لها سياحة خلاصة من خلال المناظر الطبيعية والمناطق الأثرية التي أبدع الخالق فيها لتثير دهشة كل من يزورها لأول مرة، إضافة التقاليد العريقة والمتنوعة التي تزخر بها كل ولاية من ولايتها والمساحة الشاسعة، حيث تعتبر الجزائر من أكبر البلدان الإفريقية، إضافة الى الامكانيات الاقتصادية التي تتيح لها امكانية إنشاء أفخم الفنادق والمرافق والخدمات و الاستقرار الأمني الذي عرفته بعد عشرية سوداء أخفت ملامح معالمها وهذه المقومات من شأنها أن تجعلها من بين أفضل الدول السياحية في العالم التي تستقطب السواح إليها من كل مكان خاصة بعد أن أصبحت السياحة رافد هام من روافد الاقتصاد وخاصة في ظل ما يعرفه العالم من انتشار واسع وتنوع هائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي وسعت من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية للترويج، وزادت من فرص الوصول الأسواق الباعثة للسياح، وجعلت من هواة السياحة يشاركون فيها بإمكانياتهم البسيطة بهدف التعارف بين الشعوب والتجاوب الثقافي عبر قنوات اليوتيوب. وكذا بث صورة إيجابية عن الدول، وهذا ما تسعى إليه الجزائر اليوم، خاصة في ظل الامكانيات التي تزخر بها والتي جعلت منها محط أنظار العالم. حيث نجد اليوم الكثير من المدونين العرب والأجانب سلطوا الضوء على السياحة في الجزائر، وعلى هذا الاساس جاء موضوع دراستنا حول كيفية مساهمة اليوتيوبز الأجانب في الترويج السياحي بالجزائر.

وقد جاء البحث في ثلاث فصول حيث احتوى الفصل الأول المعنون بالجانب المنهجي والذي تضمن مبحثين، المبحث الأول تحديد الموضوع يضم: اشكالية، تساؤلات فرعية، الدراسات السابقة وأخيرا تحديد المفاهيم. أما المبحث الثاني الاجراءات المنهجية وتضم: نوع الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينته وأخيرا أدوات جمع البيانات. في حين جاء الفصل الثاني تحت عنوان الجانب النظري والذي يضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان الترويج السياحي ويضم سبعة مطالب، والمبحث الثاني الجزائر والترويج السياحي ويضم ستة مطالب، والمبحث الأخير تحت عنوان المدونات السياحية على اليوتيوب ويضم خمسة مطالب. وأخيرا الفصل الأخير بعنوان الجانب التطبيقي، والذي يضم مبحثين، المبحث الأول بعنوان قناة Ben n'co، و يضم 4 مطالب، اما المبحث الثاني

بعنوان قناة Jason Billam، و يضم كذلك 4 مطالب، و قد تمحورت هذه المطالب حول بطاقة فنية للقناتين، عناصر عينة البحث، التحليل الكمي و الكيفي، و اخيرا نتائج الدراسة.



الفصل الأول:

الجانب المنهجي



المبحث الأول: تحديد الموضوع.

المطلب الأول: الإشكالية.

يعتبر اليوتيوب اليوم من أبرز وأهم التطبيقات ومن أوائل المواقع التواصلية عالميا، وذلك للكثير من الخصائص التي يمتلكها نظرا للتطبيقات الأخرى، فقد ساهم في التأثير على الرأي العام المحلي والدولي وذلك لقدرته الهائلة للوصول إلى الجماهير بأطيافها المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة، كما ساهم في رواج وتقريب المعلومات وإزالة الغموض لدى المستخدم، ولعل من بين أكثر القطاعات التي ولج إليها اليوتيوب هي قطاع السياحة، حيث أصبح التدوين في السنوات الأخيرة شغفا بين مجتمعات الإنترنت وخاصة الشباب ، وذلك لما يمتلكه الفيديو يوم من ثراء ومساحات للتعبير ، فأصبحت الفيديوهات وسيلة إعلام جديدة تؤهل للشباب إمكانية تدوين يومياتهم و مشاوريرهم من أجل الترفيه وسير المعلومات، وكذا وسيلة لكسب الأموال ولعل أهم ما يذهب إليه المدونون اليوم هي مشاركتهم لمغامراتهم ورحلاتهم إلى المناطق السياحية ، بهدف التعريف بها وذلك للأهمية الكبيرة التي يحظى بها القطاع السياحي، حيث أصبح من الأنشطة الإنسانية التي تستغلها الدول وتستفيد منها في مجال الترويج للأنشطة السياحية على مستوى العالم، فهي مصدر رئيسي للدخل القومي، وداعما أساسيا لاقتصاد أي بلد، وهذا ما يساهم في تكوين صورة جيدة عن الدول، والجزائر كغيرها من الدول هذا ما تسعى إليه، وذلك لما تمتلكه من مقومات طبيعية وتنوع بيولوجي وكذا المساحة الواسعة دون أن ننسى الموقع الاستراتيجي الهام وهذا ما يؤهلها بأن تكون دولة رائدة في المجال السياحي مما يجعل منها محط أنظار العالم، حيث نجد اليوم الكثير من اليوتوبرز الأجانب سلطوا الضوء على السياحة في الجزائر وذلك من خلال مشاركتهم للعديد من الفيديوهات التي تتمحور حول رحلاتهم ومغامراتهم بين المناطق المختلفة بما وإبراز أهم المعالم السياحية والتعريف بها ووصفها ونشر الوعي السياحي حيث تحظى المدونات vlogs بجماهيرية كبيرة لدى الشباب الجزائري نذكر منها مدونة خبيب الرحالة الجزائري وكذا جو خطاب الذي يحظى بملايين المشاهدات على الفيديوهات التي ينشرها كما يمكن من خلال تلك الفيديوهات جلب الاستثمارات السياحية التي من شأنها النهوض بالقطاع السياحي ، ونجد من بين تلك القنوات التي تقدم محتوى سياحي قناة كل من Jason Billam و Ben N'co. وعلى هذا الأساس أراد البحث أن يقف على كيفية التعريف بالسياحة بالجزائر من خلال تلك مدونات الفيديوهات الشخصية على اليوتيوب.

وعليه نطرح التساؤل التالي:

كيف يساهم اليوتوبرز الأجانب في الترويج السياحي للجزائر؟

المطلب الثاني: الأسئلة الفرعية.

1. ما هي المناطق السياحية الجزائرية الأكثر بروزا في فيديوهات كل من Ben n'co و Jason billam؟
2. ما هي دلالة الصورة السياحية للجزائر من خلال الفيديوهات محل الدراسة؟
3. ما هي القيم التي تضمنتها فيديوهات Jason billam و benN'co؟
4. ما هي العراقل والعوائق التي تواجه اليوتيوبرز الأجانب أثناء تدوينهم للفيديوهات؟

المطلب الثالث: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

الباحثة: Sofia Reiao و Hay Brayn تحت عنوان:

"The use of youtube a tourisme marketing tool" بجامعة الملكة مارغريت، المملكة المتحدة

"استخدام موقع يوتيوب كأداة للتسويق السياحي"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة موقع اليوتيوب كأداة تسويق سياحي من وجهة نظر المنظمات السياحية والسياح من جهة أخرى.

وقد اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة مع 32 مدينة أوروبية، فقاموا بدراسة مقاطع الفيديو السياحية الموضوعية على اليوتيوب، وكان الهدف الأول هو تقييم ما إذا كان اليوتيوب قد تم استخدامه فعليا للتسويق السياحي.

وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج من أهمها:

❖ السياح لا يتطلعون إلى الترفيه بشكل سلمي، فهم يريدون التحكم وتحديد ما يحدث في عطلتهم، ويوفر اليوتيوب لهم الفرصة للبحث عن الأنشطة وطلب المساعدة والمشورة بشأن وجهتهم حيث يمكنهم الآن أن يقرروا ما يريدون القيام به استنادا إلى تجارب الآخرين.

❖ اليوتيوب هو أفضل طريقة لإنتاج مقاطع فيديو للمؤسسات السياحية بدلا من الاعتماد على وكالات الإعلان الرسمية.

❖ يساهم موقع اليوتيوب في حماية السائح من تمرير شيء مزيف وذلك من خلال المصادقية التي يتمتع بها.

الدراسة الثانية:

الباحث: زهير بوعكريف، تحت عنوان "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة 2011م.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليل وذلك لإظهار مدى أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي الجزائري، كما اعتمد الباحث على جملة من الفرضيات التي تمحورت حول مكانة التسويق السياحي في الجزائر والأبعاد الأساسية له.

وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج المتمثلة في:

- ❖ يساهم التسويق السياحي في جذب أكبر عدد ممكن من السياح وذلك للدور الذي يلعبه في تسويق المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر.
- ❖ تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة.
- ❖ يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية للتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالمقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيارتها.

الدراسة الثالثة:

الباحث: سمير كحيط سمير الكريطي، تحت عنوان " دور الإعلام في الترويج السياحي"، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

تتمحور هذه الدراسة حول الدور الذي يلعبه الإعلام العراقي في ترويج المنتج السياحي بعد عام 2003م.

اعتمد الباحث على جملة من الفرضيات التي تجسد الأهداف المراد تحقيقها والتي تمثلت في العلاقة التي تربط بين الإعلام والترويج للمنتج السياحي. معتمدا في ذلك المنهج الوصفي التحليلي المقارن وباستخدام أسلوب العينة الإحصائية لاختبار الفرضيات والوصول إلى الاستنتاجات، كما اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة.

وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- ❖ يعد الإعلام نشاط اتصالي لا يمكن الاستغناء عنه، لأنه أداة لتعريف السائح بالمنتج السياحي وبما يحتوي البلد من معالم سياحية.
- ❖ الإعلام يؤثر في اختيار الوجهة السياحية من خلال البرامج التي تنشر من خلال وسائله المختلفة.
- ❖ يعمل الإعلام على خلق صور حسنة للبلد في أذهان السائح، والعمل على استمرارية هذه الصورة من خلال العمل على ترويج المنتج السياحي بشكله الحقيقي.

الدراسة الرابعة:

الباحثة: إيمان العلمي تحت عنوان " دور الإعلام في رفع كفاءات التسويق السياحي بالجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.

تهدف هذه الدراسة للإجابة عن الإشكالية التي مفادها: ما مدى مساهمة الإعلام في رفع الكفاءات التسويقية للسياحة، وقد اعتمدت الباحثة على جملة من الفرضيات تمحورت حول:

1. يعتبر الإعلام مؤثر إيجابي في تنمية الصناعة السياحية.
2. ضعف الإعلام السياحي يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي.
3. يؤدي التسويق السياحي أثرا إيجابيا في تنمية ونمو القطاع السياحي.
4. يساهم الإعلام التقليدي بمحتويات بثه وما تنشره وتداوله وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار السياح في السياحة والسفر.

ولاختبار صحة هذه الفرضيات والوصول إلى النتائج انتهجت الباحثة في ذلك المنهج الوصفي وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم والأنواع وإعطاء صورة واضحة عن السياحة والإعلام السياحي، وكذا المنهج التحليلي وذلك من أجل تشخيص وتحليل السوق السياحية ووسائل الإعلام، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدت منهج دراسة الحالة. أما فيما يخص أداة جمع البيانات فقد استعانت بالمسح المكتبي لأكثر عدد ممكن من المراجع المكتبية العربية والأجنبية وكذا شبكات الإنترنت.

وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- ❖ للإعلام السياحي دور جد مهم في خدمة السياحة والترويج لها وإبراز ما تزخر به الدول من مقومات تعمل على جذب السياح ويعتبر دليل سياحي.
- ❖ تساهم وسائل الاتصال الحديثة في بعث خيارات وفرص جديدة وفاعلة للوصول والمشاركة بين الأفراد في أي مكان، كما تمتلك دورا كبيرا في التعريف السياحي.
- ❖ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك، تويتر وكذا اليوتيوب في التأثير على قرارات السائح وذلك لما تنشره وتداوله من صور وفيديوهات.

المطلب الرابع: تحديد المفاهيم.

1- المؤثرين:

اصطلاحا:

هم الأشخاص الذين يمتلكون 10,000 متابع أو أكثر على منصة من منصات التواصل الاجتماعي وقد يطلق عليهم المدونون أو video bloggers أو مؤثرين بمعنى social media influencers ويعرف باختصار (SMI).

ويستخدم أغلب هؤلاء المؤثرين المنصات الاجتماعية المتمثلة في "instagram" تحديداً و "Youtube"، وذلك لإمكانية عرض الفيديوهات والصور المختلفة من خلالهما، ويتمتع هذا المؤثر بشهرة كبيرة بين متابعيه وهو الذي جعل من بعض هؤلاء الأشخاص مشاهير في مجالات مختلفة¹.

إجرائياً:

هو ذلك الشخص الذي يقوم بإنشاء صفحة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة والمختلفة منها: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام... يكون له آلاف المتابعين من الأشخاص ويكون محتواه أو المادة التي يقدمها ذات فائدة لفئات المجتمع، قصد التفاعل معها.

2- اليوتيوبرز "YouTubers":

اصطلاحا:

يوتيوبر، أو يوتيوبرز، هو الشخص الذي ينشر أي بث عبر الأنترنت مقاطع الفيديو التي تعرضها بشكل منتظم على منصة مشاركة الفيديو، يتم تجميع مقاطع الفيديو الخاصة بمستخدم youtube معاً على قناة، أي على مساحة من النظام الأساسي مخصصة لمقاطع الفيديو التي ينتجها مستخدم youtube بينما يشارك معظم مستخدمي youtube في هذا النشاط كهواية، فيرى البعض² أنه نشاط احترافي مريح، إنه نشاط احترافي مريح ففي الواقع عندما تتم مشاهدتها على نطاق واسع، يمكن أن تجلب مقاطع الفيديو

¹ Brittany hennessy, influncer, Building your personal Brand in the age of social media

ترجمة جمال بن حويرب، المؤثرون الاجتماعيون، بناء للصورة الاعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، مجلة كتاب في دقائق، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، العدد: 207، مارس 2020م.

² <https://www.wizishop.com.2023-02-23.18:11>

الأموال لمؤلفها من خلال عائدات الإعلانات، فيتم مناقشة موضوعات مختلفة منها: ألعاب الفيديو، نصائح حول الجمال، الرسومات، الفكاهة، الترفيه، مشاركة رحلات، أكالات وغيرها¹.

إجرائيا:

هو ذلك الشخص الذي يطلق عليه اسم مدون الفيديوهات، يقوم بإنشاء قناة خاصة عبر اليوتيوب يكون له آلاف المتابعين، يث من خلالها مجموعة من الفيديوهات التي تتمحور حول محتوى معين وفي مجال معين، والهدف من ذلك هو التأكيد وجذب أكبر عدد ممكن من المتابعين، فكلما زاد الجمهور زادت الإيرادات.

مثل القيام برحلات إلى دولة ما، بغية إشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة:

المطلب الأول: نوع الدراسة:

يمكن استنباط نوعية الدراسة من خلال الإجراءات المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج البحث وطبيعته، وذلك كون موضوع دراستنا يتمحور حول كيفية الترويج اليوتيوبز الأجنب للسياحة بالجزائر، دراسة وصفية تحليلية لقناة كل من benN'co. Jason billam

والتي تهدف إلى التعريف بأبرز المناطق السياحية في الجزائر، وكذا وصف وتحليل الأصوات، الموسيقى، الألوان وغيرها والمتضمنة في الفيديوهات إذن الدراسة التحليلية الوصفية هي الأنسب لموضوعنا، كونها دراسة تصف وتحلل مجتمعا أو موقفا أو ظاهرة معينة وذلك بهدف الوصول إلى معلومات دقيقة تسهل على الباحث فهم الظاهرة وتفسيرها وبالتالي الوصول إلى نتائج.

المطلب الثاني: منهج الدراسة : تحليل المحتوى

يعرف منهج تحليل المحتوى على أنه منهج واثقي يعتمد على دراسة وتحليل الوثائق ومصادر المعلومات المختلفة منها المطبوعة وغير المطبوعة، وخاصة مقالات الصحف والتسجيلات الصوتية "الفيديو" والتلفزيون والمواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت وما شابه ذلك من المصادر الإعلامية الوثائقية الناقلة للمعلومات، حيث يقوم الباحث بدراسة وتحليل المعلومات الواردة فيه بشكل كمي²

ويعرفه الدكتور العساف على أنه: عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال³.

¹ <https://www.wizishope.com.2023-02-23.18:11>

² زكريا الشربيني وآخرون، مناهج البحث العلمي، ط1 دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2012م، ص259.

³ د. اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث العلمية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017، ص198.

وقد اعتمدنا على منهج تحليل المحتوى في دراستنا كونه المنهج الذي يتلاءم وموضوع دراستنا، باعتبارها دراسة تحليلية وكذا للإجابة على إشكالية البحث ومعرفة كيف تساهم فيديوهات اليوتيوبز الأجنبي في الترويج للسياحة في الجزائر.

المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: هو مجموعة بعينها من الظواهر أو الناس أو الأحداث التي يريد البحث أن يصدر عنها بيانات وصفية وتحليلية¹.

لإجراء أي دراسة لا بد من اختيار مجتمع بحث مناسب، يساعد في إعطاء نتائج دقيقة وواضحة، ووفقا لطبيعة دراستنا فإن مجتمع البحث هو مجموع قنوات اليوتيوب التي تقوم بالترويج للسياحة بالجزائر. **عينة البحث:** العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة.

يعتبر اختيار العينة جزءا أساسيا ومهما جدا في البحث العلمي، نظرا لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد المجتمع وذلك بسبب الكلفة الباهظة والوقت فالعينة هي شريحة من مجتمع الدراسة تحمل خصائص ووصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص موضوع البحث².

وقد تم اختيار العينة القصدية كونها تحقق أغراض الدراسة والتي يقوم بها الباحث أي بقدر حاجيته للمعلومات ويختار عينته بما يحقق غرضه.

وانطلاقا مما سبق قمنا باختيار قناة قناتين "Jason billan" و "BenN'co"

كونهما تساعدانا أكثر في دراستنا وبالضبط الفيديوهات الخاصة بالجزائر على قناته، ونظرا للعدد الكبير لهذه القنوات والفيديوهات ومن المستحيل دراسة كل مفردات المجتمع اعتمدنا أسلوب المعاينة الذي يسمح بتجاوز هذه الصعوبة، حيث اعتمدنا على العينة القصدية وبالتالي فالعينة هي فيديوهات قناتي Ben N'co

Jason Billam

والعينة الإجمالية للدراسة تتكون من 29 فيديو خاص بقناة Ben N'co

9 فيديوهات من قناة Jason Billan

الفيديوهات الخاصة بالجزائر وتمت دراستها وتحليلها.

¹ مثلح الدبجاني، أنواع العينات في مجتمع البحث، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

² ربما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريد ريش، بيروت، 2016، ص29.

المطلب الرابع: أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل المحتوى، وهي من أكثر التقنيات شيوعاً خاصة فيما يتعلق بالدراسات الإعلامية، وباعتبارها أداة قادرة على الوصول إلى نتائج وتوقعات علمية بحثية¹ فقد قمنا باختيار صانعي benN'co و Billam، بالارتكاز على فئات بحثية تستدعي الخوض في مدونة الفيديو محل الدراسة واستقراء الأبعاد الترويجية بطريقة سردية.

وقد استند التحليل بناءً على تساؤلات الدراسة، وعلى وحدة الفكرة الناقلة للرسالة، وكذلك على مجموعة من الفئات المستمدة من الوسيط الرقمي والموضوعي ذي الخصوصية المضمونية والمتمثلة في:

1. فئة الموقع الجغرافي: و تتضمن نوع المناطق السياحية البارزة في الفيديوهات.
2. فئة الاتجاه: هي الفئة التي تبين موقف المدونين اتجاه السياحة في الجزائر.
3. فئة القيم: هي القيم المتضمنة داخل الفيديوهات.
4. فئة العراقيل: هي فئة تبين العراقيل والعوائق التي تعرض لها المدونين خلال تدوينهم للفيديوهات.
5. فئة التفاعل: هي فئة تتضمن عدد التعليقات والمشاهدات، والإعجابات الفيديوهات.

¹غازي عنيزان الرشيدي، أسلوب تحليل المحتوى النوعي، رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية، الجزء 1، العدد 45، 2021، ص 90.



الفصل الثاني: الجانب النظري



المبحث الأول: الترويج السياحي

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

1- الترويج:

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

وفي تعريف آخر: الترويج (Promotion) بأنه الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقة من خلال اعلام واقناع الجمهور المشاهد بوجهة نظر المنظمة بصورة إيجابية وقبول منتجاتها¹.

وعرفه محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف أنه: "عملية بث الأفكار وترويجها لتنفيذ أهداف المنظمة من خلال استخدام الوسائل الاعلانية ووسائل الاتصال والكلمات، الرموز، الأسماء، الموسيقى، الألوان والصوت، وجميع المؤثرات التي يجد المروج بأن لها أثرا فاعلا في اقناع وحث وكسب الزبائن ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء"².

وعرفه ابراهيم الشريف أنه: "عبارة عن نشاط تسويقي، ينطوي على عملية اتصال اقناعية، يتم من خلالها ابراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط أو سلوك معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين"³.

وعرفه ناجي معلا: "نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين"⁴.

2/ الترويج السياحي:

الترويج السياحي هو: "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح"⁵.

¹ سمير كحيد سمير الكريطي، دور الإعلام في الترويج السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص140-141.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص311.

³ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص153.

⁴ ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص309.

⁵ أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص380.

وفي تعريف آخر: "هو عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة السياحية وبرامجها، واحداث تفاعل ايجابي بين السائح والمعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد مع أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة".¹

يعرفه زكي خليل مساعد على أنه: عملية اتصال يتم فيها توجيه المستفيد واقناعه، وحثه على الحصول على الخدمة السياحية التي من شأنها أن تعيده الى حياتية من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه.²

يعرفه عبد السميع صبري على أنه: تلك الجهود التي تبذل بواسطة الاعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وازواها أمام المستهلكين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة.³

المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي.

وتبرز أهمية الترويج السياحي في:

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
- تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء.
- قناة اتصال بين البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة السياحية (كالعلاقات التجارية والأسعار و منافذ التوزيع)⁴.
- يساعد على دراسة سلوك المستهلك من أجل تسهيل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.
- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الخارجية.
- يسهل عملية التخطيط للمنتج السياحي.
- تطوير عملية الترويج.⁵

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص57.

² زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص239.

³ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006، ص222.

⁴ د. مصطفى يوسف كافي، دراسة في الاعلام والاعلان السياحي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015م -1436هـ، ص143.

⁵ عوينات عبد القادر، تسويق خدمات السياحة الجزائرية في ظل استراتيجية المخطط التوجيهي السياحية SDAT2030 مجلة الاقتصاد الجديدة، الجزائر، العدد 02، 06-03-2023، ص122.

وتتلخص أهمية الترويج السياحي بأربعة عناصر هي:

❖ تحقيق الوعي السياحي:

يعد الوعي السياحي أحد أنواع الوعي الاجتماعي، ويظهر نتيجة لتوسع النشاط الانساني، وازدياد متطلبات الانسان وحاجته الى السياحة التي توجب عليه إدراك النشاط السياحي وخصائصه ومميزاته، ولذلك عرف الوعي السياحي الى أنه: إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية للتنمية السياحية¹.

إن مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، يعد من أهم العوامل التي تحجم دور السياحة في تنمية المجتمع والارتقاء به، وعدم الوعي السياحي هو أحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يمتاز بها. لذلك نشر الوعي السياحي حاجة أساسية وعملا ضروريا لتطوير السياحة وتدعيم أواصر المحبة بين الشعوب.²

❖ تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

إن تحفيز الطلب على المضمون السياحي يعتمد الى حد كبير على توافر السلع والخدمات التي تسهل سفر الناس، وأنشطتهم في المقصد السياحي، لذلك فإن المضمون السياحي لأي دولة أو منظمة سياحية هو اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائحين الى تلك الدولة او المنطقة السياحية، بزيارتها والاقامة فيها³.

❖ نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج السياحي أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك خلال نشر المعلومات عن الآثار والمعالم السياحية والموارد الطبيعية التي يتمتع بها البلد، والخدمات السياحية المختلفة، وأوجه الجذب والاستثمار بهدف التأثير في آراء الجمهور واتجاهاتهم ومواقفهم.⁴ لذا يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات والتي يرغب المستهلك [السائح] الحصول عليها، والتي تساعد في اتخاذ قرار الشراء، وهذه المعلومات تعد أداة لتعريف المستهلك [السائح] بالمنتج أو الخدمة السياحية وحثه وإقناعه وترغيبه الشراء⁵.

¹ عبد الفتاح غنيمه، السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة، ط1، دار الفنون العلمية للنشر، الإسكندرية، 1996، ص96.

² حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، ط1، مكتبة صادر، بيروت، 1978، ص135.

³ ريتشارد شادي، التنمية السياحية والبيئية ما بعد الاستدامة، ترجمة: محمد طالب السيد سليمان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2012م، ص34.

⁴ محمود الصميدعي، استراتيجية التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص260.

⁵ المرجع نفسه، ص260.

❖ تحقيق الاقناع لدى السائحين:

يعتمد النشاط السياحي على استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الاقناعية كافة، من أجل زيادة أعداد السائحين الفعليين، والمحتملين من داخل الدولة وخارجها، فضلا عن ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين في الشركات والمنظمات والهيئات السياحية على بذل جهود أكبر لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين¹.

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي ووظائفه.

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف الى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.

ان هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك:

✓ تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتوجها وخدماتها.

✓ شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.

✓ جذب السائح والحصول على ولاءه.

✓ تقليل تقلبات المبيعات.

✓ تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.

✓ اعداد وتهيئة الادراك والانتباه لدى السائح / المستهلك.

✓ شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقة واغراء للمستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخزن.

✓ معرفة السياح المستهدفين².

ومن أهداف التسويق السياحي أيضا نجد:

✓ يساهم التسويق السياحي في اشباع رغبات طرفي عملية التبادل للمنشآت السياحية، والسائحين بما يساعد

على تحقيق منافع مادية ومعنوية للطرفين.

✓ يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير وتوسيع منشآت الأعمال، في مجال السياحة وهو ما يساعد في

حركة التنمية على مستوى الدولة.

✓ يساهم التسويق السياحي في رسم صورة ذهنية ايجابية عن المجتمع بوجه عام والسوق السياحي بوجه خاص،

مما يسهل تدفق حركة السائحين.³

¹ سمير كحيط سمير الكريطي، المرجع السابق، ص85.

² د. مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص143-144.

³ إسلام عتوم، أهداف التسويق السياحي، 2023/3/5، 11:30، <http://e3arabi.com>

✓ يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي الأثري، والثقافي لدى أفراد المجتمع [السياحة الداخلية] ولدى السائح الخارجي [السياحة الخارجية]، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمع.¹ وتتلخص أهداف الترويج السياحي بأربعة عناصر هي:

❖ **الإعلام:** ويقصد به نشر المعلومات الضرورية بين السائحين [المستهلكين] أو الجمهور المستهدف للتعريف إلى المنتج أو الخدمة السياحية ويمكن توافرها بميزاتها التي تميزها عن غيرها.

❖ **الإقناع:** ويقصد به استمالة الجمهور المستهلك [السائحين] الحاليين والمرتقبين إلى شراء المنتج أو الخدمة السياحية، من خلال التركيز على المنافع والفوائد التي تحققها لهم وبالتالي حثهم على الحصول عليها.

❖ **التذكير:** يعني التوسع في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بحسب حاجة السوق المستهدف وتنبه الجمهور المستهلك [السائحين] إلى المنتج أو الخدمة لا يزالان متوفرين، وبإمكانية طلبهما عند الحاجة، وعدم الاتجاه إلى المنتج البديل أو الخدمة البديلة.

❖ **التعزيز:** وهو زيادة رضا السائحين عن المنتج أو الخدمة السياحية بعد شرائها والحصول على ولاءهم لها، وجعلهم يتحدثون عنها إلى غيرهم، وتعميق شعورهم بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن هذا المنتج أو الخدمة السياحية في أذهان هؤلاء السائحين.²

وظائف الترويج السياحي:

يحصل المستهلك [السائح] على وظائف عدة من الترويج السياحي وهي كالاتي:

✓ **خلق الرغبة لدى السائح:** وتهدف النشاطات الترويجية إلى الوصول للمستهلكين [السائحين] ومخاطبة مشاعرهم، ولذلك يقوم رجال التسويق السياحي بتذكير السائحين بما يرغبون فيه وما يحتاجونه من سلع وخدمات سياحية.³

✓ **تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي:** وتقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين [السائحين] عن السلعة أو الخدمات السياحية الجديدة، ومن ضمن ذلك تعريفهم بأسعارها، وكيفية استخدامها وأماكن توافرها.

¹ إسلام عتوم، المرجع السابق.

² سمير كحيط سمير كريطي، المرجع السابق، ص 89.

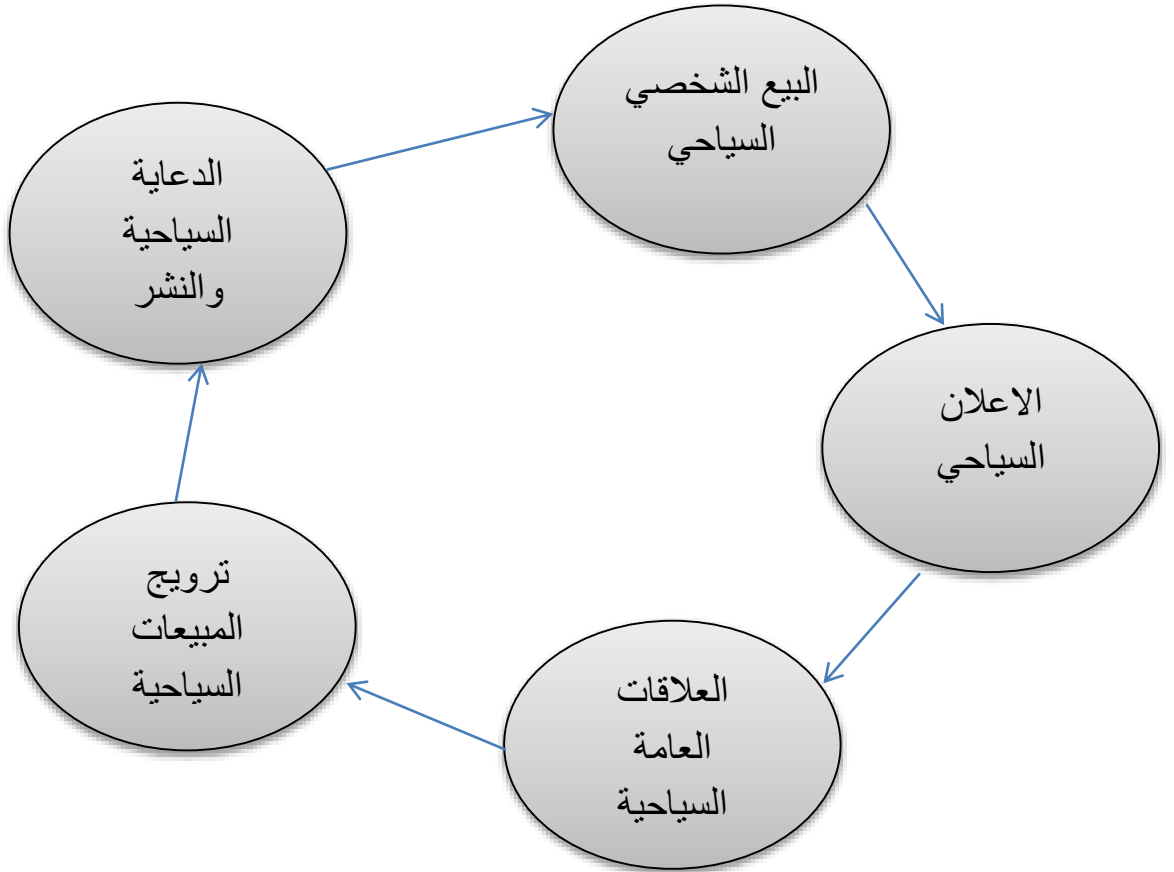
³ الأمين مرتضى البشير، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 77.

- ✓ تحقق تطلعات السائح: يحاكي الترويج السياحي آمال الناس وتطلعاتهم الى حياة أفضل، بمعنى آخر، ان شعور السائحين بأنهم يقومون بتحقيق تطلعاتهم، يجعلهم يحاولون شراء السلعة أو الخدمة السياحية.
- ✓ الاختيار المناسب لقنوات التوزيع وكذلك قنوات الاتصال التي تقوم على استخدامهم المنشأة السياحية، وتحديد سياسات البيع والتسعير والتعامل مع الموردين ومواجهة المنافسة المحلية أو الدولية.
- ✓ خلق الرغبة لدى السائح وتذكيره بحاجاته الى السلع والخدمات السياحية.
- ✓ تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي.¹

المطلب الرابع: عناصر الترويج السياحي

تسعى المنظمات السياحية والفندقية الى استخدام عناصر الترويج السياحي جميعها من أساليب وأنشطة ترويجية لتحقيق الاتصال بالسائح و تتمثل هذه العناصر في:

الشكل البياني رقم 01: عناصر الترويج السياحي.



المصدر: سمير كحيط، ص 87.

¹ سمير كحيط سمير الكريطي، المرجع السابق، ص 87.

أولاً: البيع الشخصي السياحي:

وهو أحد عناصر الترويج، ويعد من الأساليب الفاعلة، إذ يتم البيع بواسطة مندوبي البيع، أو ممثلي الوكالات، الذين يبحثون عن المستهلكين [السائحين] المناسبين، وتعريفهم الى الخدمة أو المنتج أو الفكرة شفهيًا، وبالتالي اقناعهم بالشراء.¹

ويعرف البيع الشخصي الى أنه: العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، واغرائه واقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي².

ويعرف كذلك إلى أنه: عملية اتصال مباشر بالمستهلك [السائح] لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء³.

ثانياً: الاعلان السياحي:

يعد الاعلان السياحي من العناصر الأساسية في عملية الترويج السياحي الى جانب الاعلام السياحي، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات السياحية، حيث يقوم بدور مهم في حث المستهلك السياحي على شراء السلع والخدمات المعلن عنها، بعد نجاحه بشد انتباهه لرؤية أو سماع أو قراءة الاعلان، ومن الوسائل التي تستخدم في الاعلان السياحي: التلفاز، المذياع، السينما، الصحافة بنوعيتها، والمجلات السياحية المتخصصة وغيرها. ويعرف الاعلان السياحي بأنه: تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على تأثير وجدان ومدركات السائحين، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين، أو على خدمات سياحية لمنظمة سياحية معينة. وبصفة عامة يمكن القول: إن الاعلان السياحي يمثل الجهد المبذول من جانب المعلن لاقناع المستهلك السياحي، والتأثير في سلوكه في السوق السياحي، وتوجيهه نحو تحقيق أهدافه.

ثالثاً: العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة على أنها: فلسفة الادارة في اتجاه عقلائي، لإدامة الصلة الجيدة بين المنظمة والجمهور المتعامل معها، والعمل على تحقيق الأهداف المرجوة⁴.

وبالتالي فإن العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من جهودات السوق السياحي، إذ تهدف الى خلق صورة حسنة لدى السائح، والابتعاد عليها دائماً، وهي تمثل الجسر الذي تعبر عليه صلات المنظمة بجمهورها، ولذلك تعتمد

¹ بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلام التجاري [مدخل متكامل]، ط1، دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص34.

² بشر العلاق وآخرون، المرجع السابق، ص34.

³ نزار البرواري وآخرون، استراتيجية التسويق، ط1، دار وائل، عمان، 2004، ص219.

⁴ بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص140.

السياحة كفن من فنون العلاقات الانسانية بصورة متزايدة على أساليب العلاقات العامة التي تقوم عليها، والاتصالات الداخلية والخارجية، وعلى جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل¹.

رابعاً: ترويج المبيعات السياحية

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات السياحية، ذلك النشاط الذي يحفز المستهلك السياحي على شراء السلع والخدمات السياحية.

كما عرف الى أنه: أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد، غير الاعلان السياحي، والبيع الشخصي السياحي، والدعاية السياحية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك [السائح] عبر الكفاية التوزيعية للمنتج أو الخدمة السياحية.

وعرف أيضاً الى أنه: مجموعة من الأدوات المحفزة، في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات والخدمات المعينة من قبل الموزعين أو السائحين².

المطلب الخامس: متطلبات نجاح الترويج السياحي.

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي:

- ✓ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- ✓ تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
- ✓ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- ✓ عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي.
- ✓ تبسيط الاجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
- ✓ التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والاعلان والعلاقات العامة وغيرها، خصوصاً في أوقات الكساد السياحي التي يتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهوراً وانخفاض وتصل الى مرحلة الركود.
- ✓ مراعاة المواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
- ✓ التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية³.

¹ سمير كحيط سمير الكريطي، المرجع السابق، ص77.

² على فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية، "مدخل منهجي، تطبيقي"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص85.

³ صفاد أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، ط1، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص17.

المطلب السادس: مقومات الجذب السياحي.

1/ المقومات الطبيعية:

حيث تشكل الوعاء الأساسي لقيام السياحة حيث تعتبر المادة الأولية الرئيسية التي تدخل في العملية الانتاجية لصناعة السياحة¹.

2/ تسهيلات الإقامة أو الضيافة:

مهما كانت درجة جاذبية المنظمة السياحية، فإن الاقبال عليها يصبح محدود إذا لم تتوفر فيهما التسهيلات الأساسية التي يطبقها السائح وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة، وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي، كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب التي تساهم في اختيار الموقع الاستراتيجي، ومدة البقاء ونمط السفر والأنشطة التي تمارس وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل².

3/ الأحداث كمناطق جذب:

الأحداث هي عوامل جذب تجلب الكثير من السياح الى المنطقة وغالبا ما يتم تنظيمها لزيادة جاذبية المعالم السياحية، وتمثل عوامل الجذب في الأحداث الصغيرة مثل: المهرجانات وغيرها والأحداث الضخمة مثل الألعاب الأولمبية.

4/ المعالم التراثية:

وتتمثل في قنوات وأماكن العبادة، الممتلكات التاريخية، مراكز التراث، أماكن الجذب هذه موجودة حتى يتمكن الناس من اكتساب تقدير الماضي ومن الأمثلة على ذلك متحف العلوم والصناعة في مانشستر وقاعة سيمثل وسكة حديد شرق لانكشاير.

5/ المقومات الثقافية:

وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطارحات الشعرية والمتاحف الأثرية وأفلام السينما المحلية التي تعكس العادات والتقاليد³.

¹ عبد الله العجلوني وآخرون، مقومات الجذب السياحي وضوابطه الشرعية [حالة المملكة العربية السعودية] مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الانسانية، مجلد31، العدد 12، 2017، ص2162.

² خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017، ص99-100.

³ سماعين نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013/2014، ص29.

6/ مقومات دينية:

وهي الأماكن المقدسة كالمساجد والكنائس والمزارات مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة وغيرها، وقد تميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية اليهودية والمسيحية والاسلام فيه.

7/ مقومات سياسية:

يمثل النظام السياسي المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها، والسياحة أحد هاته الأنشطة التي تحتاج الى اهتمام الساسة من خلال تبسيط الاجراءات للمستثمرين الأجانب وفتح الحدود أمام حركة السياح والاهتمام بالبيئة التحتية للسياحة من فنادق ومنتجات وقرى سياحية ومحميات¹.

المطلب السابع: الترويج عبر اليوتيوب.

تدل الدراسات الإعلانية أن الزائر الذي يأتي من خلال الفيس بوك وتويتر يعتبر هذا سببا كافيا يجعل من اليوتيوب أفضل مكان لحصول الشركات التجارية على عملاء. فمهما كان نوعية عمل الشركة، يوجد طرق وأساليب ذكية واحترافية للإعلان والترويج للمنتجات بالصوت والصورة عبر اليوتيوب وفيما يلي أهم هذه الأساليب.

❖ طريقة تصوير الفيديو الاعلاني:

ليس مهما أن يكون الشخص محترف في الانتاج لينتج فيديو اعلاي جيد حول منتجات الشركة التي يمثلها، كل ما عليه هو ان يقوم بتصوير المنتج الذي تود الشركة الاعلان عنه بجودة عالية وتقنية جيدة مع إضافة بعض التأثيرات من خلال البرنامج المستخدم في التصوير ومع تعليق صوتي شيق وجذاب، ثم يقوم برفع الفيديو على اليوتيوب. أما عن المحتوى فمن الأفضل أن يتم التركيز على ميزات المنتج، وابتكار أفكار جديدة وعرضها بطرق مختلفة.

مثال توضيحي حول تصوير فيديو إعلاني لمكتبة بيع على الأنترنت: يمكن الاستعانة بشخص يتمتع

بالمظهر الجذاب واللياقة ووضوح الصوت وفن الإلقاء ليقوم بقراءة موجز بسيط عن أفضل ما يحتويه الكتاب من معلومات خلال مدة وجيزة [خمس أو عشر دقائق على الأكثر] ومن خلال هذه القراءة يقتنع المشاهد أن هذا الكتاب يحتوي كنزا من المعلومات التي يجبها.

في مثل هذه الأنواع من اعلانات الفيديو يجب الابتعاد عن الأسلوب التقليدي الذي يتضمن عبارات اعلانية

مثل: "اشترى الكتاب لتعرف أكثر..." فهذا النوع من الاعلان قد انتهى، وبدلا من هذا يمكن استعراض أفضل ما يحتوي الكتاب من معلومات وترك المشاهد يقتنع به ذاتيا.²

¹ سماعيين نسبية، المرجع السابق، ص 29-30.

² ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، د. ن، 2017، ص 458.

❖ المحتوى الاستثنائي والجذاب:

على الشركة أن تبتكر أفكار جديدة وتجعلها شعارا لها في فيديوهاتها الإعلانية، وأن تحرص بأن تتضمن مقاطع الفيديو التابعة لها محتوى ملائم جذاب، مرح، مفيد ومثير للاهتمام، ويثير ردة فعل عاطفية لدى المشاهد.

❖ المحادثة:

يوفر اليوتيوب وسيلة رائعة للتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وتعتبر المحادثة وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة بين المنتج والجمهور، وبالتالي عند محاولة إيجاد فكرة للترويج لمنتج ما، يجب التفكير بطريقة لخلق حديث مع الجمهور، فبناء علاقة مع المشاهدين تساعد على بناء قاعدة من المعجبين الأوفياء والمساهمة في زيادة عدد مشاهدات المحتوى والترويج لمنتجات الشركة.

ومن أهم الأسس لإنشاء محتوى تحادتي هو التفاعل مع الجمهور من خلال مقاطع الفيديو التابعة للشركة، والحرص على المصادقية وأن تكون شخصية القناة الأساسية حقيقية وصادقة وواقعية. فمثلا إذا كانت الشركة تروج للأجهزة الرياضية يمكنها اختيار أحد الزبائن لكي يتكلم بصدق حول تجربته للجهاز ويتوجه بحديثه الى الجمهور مباشرة عبر الكاميرا بطريقة مؤثرة وتفاعلية وتحادثية، ويتكلم عن أهمية الرياضة وكيف يساعده الجهاز الرياضي على إنقاص وزنه.

❖ التفاعل:

تعتبر مقاطع الفيديو التفاعلية وسيلة فعالة للترويج للمنتجات الشركة، فهي تشعر المشاهدين أن القناة تدور حولهم، وبأنهم معنيون بالمحتوى مما يؤدي الى خلق شعورهم لديهم بالولاء الى الشركة ومنتجاتها. ومن أهم الأسس لإنشاء محتوى تفاعلي، طرح أسئلة مباشرة على الجمهور مع الحرص على الإجابة عن أسئلتهم ضمن فيديو تكميلي، الاهتمام بالرد على تعليقات الجمهور، دعوة الجمهور الى اعطاء رأيهم بمنتجات الشركة، أو دعوتهم الى اقتراح أفكار للحلقات المقبلة.

❖ استهداف الجمهور:

تستهدف المشاهدين مقاطع الفيديو التي تتكلم عنهم، بالتالي على الشركة صياغة محتويات الفيديو الخاص بها وفقا لخصائص المجموعة أو الفئة السكانية التي تستهدفها من أجل جذبها، قد تكون المجموعة كبيرة كأهالي الأطفال الصغار أو صغيرة كهواة رياضة الغطس، بغض النظر عن حجم المجموعة، فكلما زادت المجموعة المستهدفة تحديدا، زادت مستويات التفاعل مع محتويات الفيديو.¹

¹ ريم عمر شريته، المرجع السابق، ص 459.

❖ الاستمرارية:

من أساسيات الاستمرارية على اليوتيوب هو انشاء قناة ناجحة ووضع خطة مستدامة للمحافظة على مستواها وعلى اهتمام المشاهد لمدة طويلة. ومن أهم أسس الاستمرارية هو ابتكار وتطوير أفكار جديدة تثير اهتمام المشاهد، التحلي بالواقعية، تكثيف ساعات التصوير وانتاج سلسلة من مقاطع الفيديو بوقت قليل، وضع خطة توضح ما ستقدمه الشركة للجمهور بعد انتهاء السلسلة.

❖ احتلال مرتبة متقدمة في محركات البحث:

يميل المشاهدون في موقع اليوتيوب الى البحث عن محتويات فيديو حول مواضيع مختلفة، وبشكل عام يتمحور بحثهم حول مواضيع شائعة ودائمة لا تزول أهميتها مثل: كيفية اصلاح آلة كهربائية، أو كيفية وضع مكياج للعين، أو كيفية ربط ربطة العنق...

ان هذه الأنواع من مقاطع الفيديو تجذب عدد كبير من المشتركين وتغطي بعدد كبير من الزيارات. لذلك على الشركة أن تأخذ هذا بعين الاعتبار وأن تعمل على زيادة انتشار مقاطع الفيديو التابعة لها من أجل أن تحتل مرتبة متقدمة في محركات البحث. وذلك من خلال نشر مقاطع فيديو حول مواضيع شائعة تهم الجمهور وتتعلق بمنتجاتها، وارد على أسئلة الجمهور واستفساراته.

❖ التعريف بالقناة:

ينبغي على الشركة أن تعرف جمهورها على قناتها من خلال المقطع الدعائي للقناة وسيكون هذا المقطع الدعائي أول ما يراه المشاهد غير المشترك عند زيارة القناة. لذلك يجب اختيار مقطع من الاعلان ويتوفر لهم بعد ذلك خيار المتابعة أو تخطي الاعلان، ويتيح هذا الأسلوب للشركة الدفع مقابل كل مشاهدة. ويترتب عليها تسديد رسوم فقط عندما يشاهد المستخدم 30 ثانية على الأقل من الإعلان.¹

¹ ريم عمر شريتهج، المرجع السابق، ص460.

المبحث الثاني: الجزائر والترويج السياحي.

المطلب الأول: المقومات السياحية بالجزائر.

1/ المقومات الطبيعية:

تتميز الجزائر بتنوع بيئي ومناخي فريد من نوعه نذكر عدة من مميزاتة:

أ/ الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الافريقية بمساحة تبلغ 2.381.791 كم مربع، أكبر بلد افريقي وعربي من حيث المساحة والعاشر عالميا، وتحتل مركز محوريا في المغرب العربي.

ب/ المحميات الطبيعية:

نذكر منها:

*الحظيرة الوطنية للقالا: تضم 03 شواطئ، و 03 محميات، تحتوي على 50 نوع من الطيور وأنواع أخرى من الحيوانات.

*الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987م، والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونيسكو¹.

*حظيرة التجارب الحامة: موجودة في قلب العاصمة تضم 2600 نوع من النباتات والأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من 25 نوع من أشجار النخيل.

*حظيرة الطاسيلي: [1000 هكتار] مصنفة كتراث عالمي منذ 1982م².

ج/ المناخ:

تتميز الجزائر بثلاث أنواع من المناخ:

*المناخ المتوسطي: ويشمل المناطق الساحلية من الشرق الى الغرب بدرجات حرارة سنويا متوسطة تقدر ب 18° من أبريل إلى شهر أكتوبر، وتبلغ درجة حرارتها ذروتها خلال شهري جويلية وأوت حيث تصل الى 30°م.

*المناخ الشبه القاري: يسود في مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل وبارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر الى شهر ماي، وتصل درجة الحرارة فيه أحيانا الى أقل من الصفر في بعض المناطق، أما في باقي أشهر السنة يتميز بالحرارة والجفاف وتصل درجة الحرارة الى أكثر من 30°م.

¹ شعلال ميلود، وآخرون، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2019، ص276.

² شعلال ميلود، المرجع السابق، ص277.

***المناخ الصحراوي:** يسود مناطق الجنوب والواحات، ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي الى سبتمبر، حيث تصل درجة الحرارة أحيانا الى أكثر من 40°م، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، مما يسمح بنشاط حركة السواح في فصل الشتاء.

د/ الحمامات المعدنية:

بينت إحدى الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في الشمال، والتي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة، كما سمحت التحاليل الفيزيائية بتحديد خصائص كل منبع من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية إذ يوجد أربع أنماط للمنابع¹:

- منابع مياه ذات حرارة منخفضة.
- منابع مياه ذات حرارة متوسطة.
- منابع مياه ذات حرارة مرتفعة.
- منابع مياه ذات فائدة علاجية.

ومن بين هذه الحمامات المعدنية نذكر: حمام الصالحين بولاية خنشلة / حمام قرقور بولاية سطيف / حمام السخنة بولاية سطيف / حمام زلفانة بولاية غرداية / حمام ريغة بولاية عين الدفلى / حمام المسخوطين بولاية قالمة².

2/ مقومات تاريخية وثقافية

أ/ المواقع الأثرية:

توجد عدة مواقع أثرية لكن سنركز على تلك التي تم تصنيفها من قبل اليونسكو كتراث عالمي وهي: مدينة القصبية / مدينة تيبازة / تيمقاد / جميلة / قلعة بن حماد / طاسيلي ناجر³.

ب/ المتاحف:

نذكر منها: المتحف الوطني سيرتا / متحف باردو الوطني / المتحف الوطني زبانة / المتحف الوطني للفنون الجميلة / المتحف الوطني للفنون الشعبية⁴.

¹ عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر امكانيات والمعوقات، 2000-2025، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013، ص142.

² عوينات عبد القادر، المرجع السابق، ص143.

³ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015، ص141.

⁴ مي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018، ص83.

ج/ الصناعة التقليدية:

تشكل الصناعة التقليدية والحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي نذكر منها: صناعة النسيج والزراي / صناعة الخزف والفخار / صناعة النحاس¹.

3/ مقومات متصلة بالإنتاج البشري المعاصر:

أ/ المنشآت القاعدية للنقل:

***الطرق البرية:** تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كم منها وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب. وتربطها بدول الساحل طريق عابر للصحراء الكبرى يسمى طريق الوحدة الافريقية على مسافة 2344 كم، بالإضافة الى الطريق السيار شرق غرب الذي يربط حدودها مع تونس والمغرب على مسافة 1216 كم.

***السكك الحديدية:** تمتلك شبكة بطول 4500 كم، منها 215 مكهربة، كلها ذات اتجاه وحيد، تشغل من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة وتوظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة، وتتوفر على 200 محطة وتغطي حوالي 17 من حركة النقل البري. بالإضافة الى توفير وسائل النقل الحديثة مثل: الترامواي وقطار الأنفاق².

***المطارات والموانئ:** تمتلك الجزائر 53 مطار منها 13 مطار دولي، 08 مطارات وطنية، و14 مطار جهوي، 19 مطار للاستعمال المحدود و04 مطارات خاص بالنشاطات الطاقوية³.

ب/ قدرات الإيواء:

تمثل الطاقة الفندقية قدرة المؤسسات المعدة لاستقبال السياح والجزائر شهدت على مر السنوات تطور ملحوظ في القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية، فبعد الاستقلال ورثت الجزائر قدرات فندقية تقدر بـ 5922 سريرا، وفي عام 1985 بلغ اجمالي سعة الفنادق بـ 39213 سريرا، أما في 1999 سجلت الحظيرة الفندقية 66902 سريرا ليصل الى 119155 سريرا في نهاية 2018.⁴

المطلب الثاني: الهيئات المسيرة للقطاع السياحي بالجزائر.

للنهوض بالقطاع السياحي لا بد من وجود مؤسسات وهيئات تسهر على تنظيم الشؤون السياحية للبلاد والجزائر تتوفر على عدة مؤسسات تسيير القطاع السياحي وتمثل في:

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، تم الاطلاع 12-03-2023، 13:40، <https://www-mtatf.gov-dz>.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص 125-126.

³ وزارة الأشغال العمومية، تم الاطلاع 08-03-2023، 17:07، <https://aaca mtpt.dz>. Mtpt 2019.

⁴ وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، مرجع سابق، تم الاطلاع 12-03-2023، 14:25.

1/ وزارة السياحة والصناعة التقليدية:

وتعتبر هذه الأخيرة أعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري، وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية القطاع، تأسست وزارة السياحة والصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63/474 المؤرخ في 1963/12/20م، وأوكلت إليها المهام التالية:

✓ التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.

✓ تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة.

✓ إنجاز مخططات التنمية السياحية.

2/ الديوان الوطني للسياحة (Ont)

يعتبر الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تساهم في تنشيط السياحة الجزائرية، أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88/214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988م، والمتضمن انشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه. فهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويعد أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتطوير وتحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة¹.

3/ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1998م، ويهدف الى صيانة وحماية مناطق الاستغلال السياحي واقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية وكذا التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية².

4/ المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998م، وتهدف الى إنجاز الدراسات لمعرفة الطاقة السياحية وتنميتها والقيام بدراسة التهيئة السياحية والمعدنية، ومراقبة المشاريع التنموية ووضع الخبرة للمجتمعات السياحية والفندقية والمعدنية بالإضافة الى تأسيس بنك للمعلومات من أجل التهيئة والتنمية السياحية³.

¹ عوينات عبد القادر، المرجع السابق، ص 187-188.

² بن طالي فريد وآخرون، القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته، ص 11-12 <https://www.dilbrary.univ-boumerdes--11-dz/article2>.

³ بن طالي فريد، المرجع السابق، ص 11.

المطلب الثالث: معوقات القطاع السياحي بالجزائر.

- ✓ عدم وجود استراتيجية حقيقية وواضحة من قبل السلطة الحاكمة للنهوض بهذا القطاع.
- ✓ الصعوبة التي تواجه الوكالات السياحية عند مزاوله نشاطهم خاصة المتعلقة بجلب السياح الأجانب لزيارة الجزائر، فما زالت مشكلة التأشيرة عائقا أمامهم لبعث السياحة الأجنبية، الأمر الذي جعل شيخ الافلاس يهددهم.
- ✓ انعدام الإرادة السياسية انعكست سلبا على القطاع وازدادت في التدهور، حيث لا توجد بنية تحتية ملائمة، ولا منشآت سياحية عصرية مع ضعف في قدرة الاستيعاب الفندقية وعدم تنوعها وضعف في شبكة المواصلات وغياب استراتيجية التسويق والترويج السياحي وعجز في تسويق وجهة الجزائر.
- ✓ نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق حسب عدد الخبراء¹.
- ✓ ضعف جودة الخدمات السياحية بالجزائر، والتي لا تلي غالبا رغبات وحاجيات السائح الجزائري، بالإضافة الى ارتفاع أسعار الخدمات السياحية والتي تعكس قيمة المنافع المدركة من استهلاك هذه الخدمات، فالدول الأجنبية توفر خدمات أحسن وبأسعار منخفضة.
- ✓ غياب المنافسة والاحتكار الشبه كلي لبعض الخدمات السياحية بالإضافة الى غياب الثقافة التسويقية لدى مقدمي الخدمات والبحث فقط عن الربح السريع دون اعطاء اهمية لكسب رضا وولاء المستهلك.
- ✓ عدم وجود رقابة ومتابعة على ارتفاع الأسعار من طرف المؤسسات السياحية للخدمات السياحية، الأمر الذي أعطاهم حرية تقدير هامش الربح دون الأخذ بعين الاعتبار التكلفة الحقيقية للمنتج السياحي والقدرة الشرائية للمستهلك السياحي².

¹ عائد عميرة، معاناة السياحة الجزائرية رغم امتلاكها كل المقومات، تم الاطلاع

2023-03-09، <https://www.moopost.com/content//700670-13:35>.

² مولود صياد، السياحة في الجزائر بعيدة عن التطلعات ولا تعكس مقومات بلادنا، جريدة الحوار الجزائرية، 30 نوفمبر 2018، تم الاطلاع

2023-03-09، 15:07، <https://www.elhiwardz.com/event/38143>.

المطلب الرابع: وسائل الترويج السياحي بالجزائر.

يعمل الديوان الوطني للسياحة على نشر رسائل اشهارية وذلك من خلال مختلف وسائل الاعلام الصوتية، المرئية، والمقروءة، كما يقوم الديوان بالمشاركة في التظاهرات والصالونات المحلية والدولية وذلك للترويج للمنتج السياحي الجزائري، فكل هذا يحتاج الى إيرادات مالية مصدرها صندوق التخصيص الخاص بالحزينة رقم 057-302 الذي عنوانه "صندوق تخصيص المساهمة للترقية السياحية"، وهو مخصص من طرف وزارة السياحة.

1/ الدعائم الاشهارية المعتمدة من طرف الديوان:

من بين مختلف الدعائم التي تم تصميمها بالديوان ما يلي:

✓ تنفيذ ثلاث مجلات: مجلة عن الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، والعدد الأول من مجلة الديوان.

✓ تصميم وتنفيذ دليل [الجزائر - القصة...].

✓ إعداد مطويات: الجزائر سياحة Algérie Tourisme، جواز السفر Passeport بشكل جديد، معلم

Repères، أجمل صحراء في العالم Le plus beau désert du monde.

✓ لافتات على مختلف الوجهات السياحية الجزائرية.

✓ الأنترنت: حيث هناك موقع الكتروني خاص بالديوان الوطني للسياحة (www.ortdz)، والذي يحتوي على

ورقة استقبال مع اختيار اللغة الفرنسية، الانجليزية، ومجموعة من النوافذ في الورقة الثانية تحتوي على مجموعة من

الصور السياحية للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية، كما أن هناك نافذة تحتوي على المعلومات الضرورية حول

الفنادق والوكالات السياحية المتواجدة في كامل التراب الوطني¹.

كما قام الديوان بإعداد ومضة إشهارية تبث على القنوات الفضائية الوطنية وبعض القنوات الدولية والتي مولت من

قبل مؤسسة Nejma، بالإضافة إلى تطوير الدعائم الموجودة على الوكالات السياحية، المطارات والمعارض والندوات.

دون أن ننسى الإشارة الى أن هذه الدعائم يتم تصميمها وتنفيذها عن طريق وكالات ومكاتب اشهارية مستقلة عن

الديوان الوطني للسياحة.

2/ الرحلات الاستكشافية والمشاركة في التظاهرات المحلية:

يقوم الديوان بإعداد بعض الإشهارات المناسبة وذلك للتعريف بالمنتجات السياحية والصناعات التقليدية

من خلال مشاركته في الأعياد والتظاهرات الوطنية، يقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق البلاد

¹ قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010-2011، ص142-143.

ومن بين الأعياد التي يشارك فيها الديوان، "عيد تافيست بتمنراست، موسم تاغية" بالساورة، عيد الزربية بغرداية، عيد الفضة بإيثنى جرجرة، عيد المرجان بالقالة" كما يعمل الديوان الوطني للسياحة على إقامة علاقات حسنة وطيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية وذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في مجال السياحة حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر والتكفل بمصاريف الإقامة، مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقالات صحفية أو بإجراء روبرتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها.

3/ المشاركة في الصالونات الدولية:

لقد شارك الديوان وما زال يشارك في العديد من الصالونات الدولية قصد التعريف بالسياحة الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية الدولية وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الترويج السياحي كتوزيع الدعائم الاشهارية، والأفراص المضغوطة التي تحتوي على أفلام وثائقية تعكس قدرات السياحة الجزائرية، كما أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية كبيرة للعلاقات العامة في هذه المشاركات باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال، ومن بين أهم هذه المشاركات نذكر ما يلي:

*المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار Sitev، يعطي الديوان الوطني للسياحة أهمية بارزة لهذا الصالون، حيث أول صالون نظمه الديوان كان سنة 1996م، ولا تزال هذه التظاهرة إلى يومنا هذا، يهدف هذا الصالون إلى:

- ✓ عروض الاحترافية في المجال السياحي.
- ✓ تقديم آخر العروض وتسويق مختلف المنتجات الخدمية للمشاركين.
- ✓ عرض المنتجات السياحية الجزائرية عبر مشاركة مديريات السياحة لمختلف ولايات الوطن.
- ✓ خلق فضاء اتصال متبادل.
- ✓ ترقية السياحة في الجزائر.
- ✓ تشجيع الاستثمار في السياحة عن طريق الشراكة والتواصل.
- ✓ تشجيع الزائرين لهذا المعرض على زيارة الجزائر واكتشاف معالمها السياحية.¹

¹ قمرأوي نوال، المرجع السابق، ص 143-144.

تعد مشاركة الجزائر في صالون العطل والأسفار ببروكسل مناسبة مهمة لتدعيم البرنامج الترقوي للديوان الوطني للسياحة، ولتأكيد حضور الجزائر في المعارض الدولية المتخصصة، باعتبار أن صالون العطل والأسفار ببروكسل يعد من أهم المواعيد الاحتفالية الدولية لما يعرفه هذا المعرض من اقبال جماهيري ودولي متزايد من سنة الى أخرى¹. إذ تأتي مشاركة الديوان الوطني للسياحة في هذا الموعد السياحي الدولي لتأكيد مكانة الجزائر على الساحة الدولية، ولإبراز صورة الجزائر باعتبارها وجهة سياحية متميزة ومهمة ومثيرة لاستقطاب السياح باختلاف جنسياتهم، وكذلك لإتاحة الفرصة للمتعاملين السياحيين الموجودين من أجل عرض وتسويق منتجاتهم من جهة، من أجل التعرف على المنتج السياحي الدولي الموجود في هذا المعرض من جهة أخرى قصد تعزيز العلاقات مع المتعاملين القدامى وربط علاقات أعمال مع متعاملين جدد في السوق السياحي الدولي².

المطلب الخامس: الميزانية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر.

تقوم مديريةية الإدارة والوسائل للديوان الوطني للسياحة في هذا الإطار بوضع مشروع يعرض على مجلس الإدارة للمصادقة عليه ثم يرسل الى مصالح وزارة المالية عن طريق وزارة السياحة، ويصبح ساري المفعول بعد المصادقة عليه من طرف مصالح وزارة المالية، يتم تحديد هذه الميزانية في نهاية كل سنة بوضع حوصلة مصاريف السنة السابقة والتنبؤ لمصاريف السنة المقبلة³.

1/ ميزانية التسيير الخاصة بالسياحة والصناعة التقليدية حسب قانون المالية م2015-2023م:

السنة	المبالغ (الميزانية) (DA)
2015	3.429.022.000
2016	4.117.881.000
2017	3.622.324.000
2018	3.157.141.000
2019	3.202.041.000
2020	3.117.974.000
2021	3.244.688.000

¹ قمرابي نوال، المرجع السابق، ص144-145-146.

² قمرابي نوال، المرجع السابق، ص146.

³ قمرابي نوال، المرجع السابق، ص146.

3.585.273.000	2022
4.678.926.000	2023

الجدول رقم 01: يوضح توزيع الاعتمادات المخصصة بعنوان ميزانية التسيير الخاصة بالسياحة والصناعة

التقليدية لسنوات 2015م الى 2023م حسب قانون المالية¹.

يبين الجدول التالي توزيع الاعتمادات المخصصة بعنوان ميزانية التسيير الخاصة بالسياحة والصناعة التقليدية لسنوات 2015 الى 2023 حسب قانون المالية، ومن الأرقام المبيّنة في الجدول نلاحظ أن ميزانية السياحة منخفضة جدا مقارنة بالميزانيات الأخرى. فنجد في سنة 2015 خصص مبلغ 3.429.022.000 بحيث نجد أن الميزانية التي خصصت لقطاع التربية 746.643.907.000 وهو مبلغ جد ضخم مقارنة بالميزانية التي خصصت لترقية القطاع السياحي في حين نجد في سنة 2016 قدرت ميزانية القطاع السياحي بـ 4.117.881.000 وهو مبلغ ضعيف جدا مقارنة بميزانية التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة التي بلغت 118.830.888.000، وفي سنة 2017 قدرت ميزانية السياحة بـ 3.622.324.000 أما ميزانية الشباب والرياضة فقد بلغت 34.554.4777.000، وهذا ما يبين التفاوت الكبير بينهما، أما في سنة 2018 بلغت ميزانية السياحة 3.157.141.000 في حين بلغت ميزانية وزارة العدل 75.862.145.000 وهذا مبلغ ضخم جدا مقارنة بالقطاع السياحي.

أما بالنسبة لسنة 2019 بلغت ميزانية السياحة 3.202.041.000 في حين كانت ميزانية التكوين والتعليم المهني 317.336.878.000 وهذا فارق كبير جدا بينهما، أما في سنة 2020 كان المبلغ المخصص للقطاع السياحي 3.117.974.000 وهذا لا يقارن أبدا بالميزانية التي خصصت لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي والتي قدرت بـ 64.283.132.000، أما في سنة 2021 نجد 3.244.688.000، خصصت للسياحة، أما ميزانية الثقافة الفنون فقد بلغت 15.241.761.000، في حين قدرت ميزانية السياحة في سنة 2022 مبلغ 3.585.273.000 وهو مبلغ جد ضعيف مقارنة بميزانية الطاقة والمناجم 6.329.3888.000. وأخيرا سنة 2023 قدرت ميزانية القطاع السياحي بـ 4.678.926.000 في حين نجد أن ميزانية وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية قدرت بمبلغ ضخم جدا ألا وهو 1.022.290.929.000، كل هذا التفاوت الكبير في الأرقام يبين لنا أن القطاع السياحي في الجزائر يعاني من تهميش كبير من حيث الميزانية، فهي غير كافية ولا تساعد في النهوض بالسياحة، فالجزائر لا تعبر له أية اهتمام، في

¹ الجريدة الرسمية، اتفاقيات دولية، قوانين ومراسيم، قرارات وآراء، مقررات، منشور، اعلانات وبلاغات، العدد 72101، الجزائر، 2015-2023.

حين نجد أن الميزانيات المخصصة للوزارات الأخرى تحظى بأرقام خيالية، وهذا ما جعل القطاع السياحي في الجزائر يعاني من ركود كبير¹.

2/ البرنامج السياحي المقترح لسنة 2023 "ميزانية 2023"

استخدمت لجنة المالية والميزانية التابعة للفرقة السفلى للبرلمان، ضمن لقاءها لمناقشة الميزانيات القطاعية الواردة في قانون المالية لسنة 2023م، الى وزير السياحة والصناعة التقليدية ياسين حمادي وذلك بحضور وزيرة العلاقات العامة مع البرلمان مع السيدة بسمة عزوار، حيث أكد أن ميزانية برامج القطاع العام القادم تبلغ 4.375.926.000 دج، ممثل الحكومة أعلن أن ميزانية البرامج لسنة 2023م تتضمن رخصة التزام قيمته 4.375.926.000 دج تعد اعتمادات الدفع بمبلغ قدره 4.678.926.000، منها 397.000.000 دج اعتمادات الدفع لمشاريع الاستثمار للبرنامج الجاري وكذا العمليات الجديدة فيما تقدر رخصة الالتزام الاجمالية بـ 74.000.000 دج، وأوضح المسؤول الأول على الشأن السياحي أن البرنامج المتعلق بالسياحة يهدف الى تامين المقصد السياحي الجزائري دوليا ورفع وتحسين مستوى النشاط السياحي لفائدة المواطنين، وذلك من خلال ترقية الوجهة السياحية للجزائر قصد استقطاب 3 ملايين سائح. وأثار أعضاء اللجنة انشغالات وتساؤلات أبرزها حل مشكل العقار السياحي وضرورة إعادة الاعتبار للمؤسسات التكوينية في قطاع السياحة والصناعة التقليدية وتسويق منتوجات الصناعة التقليدية وتطويرها إضافة الى عصرنه القطاع السياحي والاعتماد على المعايير الدولية في تأهيل المنشآت والهياكل السياحية.

واقترح النواب بدورهم انشاء قناة تلفزيونية للترويج السياحي والإرث المادي واللامادي الذي تزخر به بلادنا وأنجاز مشاريع سينمائية للتعريف بالمدن التاريخية واستقطاب السياح والمستثمرين الأجانب².

المطلب السادس: معوقات الترويج السياحي بالجزائر.

أ/ ضعف دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال (Tic)³:

ان جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات السياحية الفندقية، وهذا ما أكدت عليه المنظمة العالمية للسياحة للحكومات والهيئات والمؤسسات على ضرورة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، باعتبارها أصبحت مطلبا أساسيا للتنمية السياحية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة.

¹ الجريدة الرسمية، المرجع السابق.

² فريد حسين، 4.375.926.000 دج، لتحسيد البرامج السياحية في 2023م، الغد الجزائري، 6 نوفمبر 2022، 19:06، 13-05-2023،

<https://www.Elghad eldjazairi.com>

³ Tic: technologies de l'information et de la communication.

أما فيما يتعلق بدور تكنولوجيا الاعلام والاتصال وعلاقتها بالسياحة الجزائرية فهي لا تزال ضعيفة ودون المستوى المطلوب ويرجع ذلك الى عدة أسباب منها ما يلي:

✓ عدم كفاية مواقع الأنترنت، رغم ادخال نظام ADSL، حيث يضم ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005م، و2 مليون مشترك لاتصالات الجزائر في نفس السنة، بالإضافة الى أن نسبة المشاركين في الهاتف النقال بلغت 65.8% من عدد المشاركين في الهاتف الثابت، وقد شملت التغطية لمشركي أوراسكوم واتصالات الجزائر كل ولايات الوطن، ومعظم الطرق الوطنية، وبالتالي أسواق الاتصالات في الجزائر أصبحت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين، وأصبحت وسائل المهاتمة متوفرة¹، هذا ما ينعكس إيجابيا على السياحة الجزائرية.

✓ صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في قطاع السياحة².

✓ ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات.

✓ ضعف البنية القانونية الموازية لتطوير وسائل الاعلام والاتصال بغية تنظيم المعلومات الإلكترونية.³

ب/ بالإضافة إلى مجمل المعوقات المذكورة سابقا نذكر كذلك جملة من الصعوبات الأخرى وهذا نظرا لتعدد العراقيل التي تحول دون النهوض بالسياحة الجزائرية، مع صعوبة حصر كل هذه العراقيل منها:

1) ضعف نوعية النقل والتواصلية :

ويرجع ذلك الى الأسباب التالية:

✓ عدم القدرة على التكيف مع كمية ونوعية الطلب، هذا زاد من حدة التسعير فهي مبالغ فيها مقارنة مع الممارسات الدولية.

✓ سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب، بالإضافة الى قلة التنسيق في ربط الرحلات عند المغادرة باتجاه الخارج⁴.

2) بنوك وخدمات مالية غير متكيفة :

راجع الى:

✓ عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح.

✓ قوانين لا تسمح بتوطين العمليات، سواء بالنسبة للاستقبال أو ايفاد السياح الى الخارج.

¹ Reformes économique et opportunités d'investissement en Algérie CENEAP, 2001, p10.

² عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2005-2006، ص126.

³ العربي عطية، الإطار الفعلي لعمل الحكومة الإلكترونية وإمكانية تحقيقه، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة خيضر، بسكرة، 2010، ص74.

⁴ قارة ابتسام، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، دراسة حالة، ولاية مستغانم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص164.

3) تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية :

ويعود الى :

- ✓ غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي.
- ✓ المبالغة في اجراءات استخراج التأشيرات والدخول.

4) عجز في تسويق وجهة الجزائر :

ويرجع الى الأسباب التالية:

- ✓ العجز في الاعلام والاتصال الايجابي مما أدى الى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق.
- ✓ عدم وجود أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي.
- ✓ غياب الأنشطة الإعلامية¹.

المبحث الثالث: المدونات السياحية عبر اليوتيوب.

المطلب الأول: تعريف مدونات الفيديو.

مدونة الفيديو أو ما يسمى بسجل الفيديو هي نوع من المدونة التي يكون معظم أو كل المحتوى في شكل فيديو.

تتألف من مشاركة فيديو خاص بك أو حدث أو تحميله على الأنترنت، ونشره في منشور على مدونتك.

مدونة الفيديو أو ما تسمى بـ "Vlogging"

في الأيام الأولى من التدوين، كانت مدونات الفيديو تسمى "Podcast"، وهو المصطلح المستخدم للإشارة الى كل مشاركات المدونات الصوتية والمرئية، واليوم يتم استخدام مصطلح "Vlog" بواسطة مشغلات الفيديو الذين لا يستخدمون المدونة ولكن يمكنهم نشر تحديثات مجدولة عبر وسائل أخرى مثل "Youtube". وملفه الشخصي غالبا ما يعلن عنه كمدونات فيديو، ومع ذلك تتوفر أيضا عمليات البث المباشر، مع مواقع الويب مثل Facebook، وتعتبر هذه البرامج مدونات أيضا.

وبالتالي أصبحت مدونة الفيديو مزيجا بين التدوين والبث المباشر، وأحيانا ما تسمى بـ "Videocast" أو بث صوتي "Motovlogs"².

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" الكتاب رقم 01: تشخيص وفحص السياحة الجزائر، جانفي 2008، ص56.

² سوزان غونيلوس، ماهية مدونة الفيديو، تم الاطلاع: 14-03-2023، 21:16، <https://ar.eyewated.com>

تعرف مدونات الفيديو بأنها نوع من المدونات تتكون من مقاطع فيديو كوسيط أساسي في كل منشور، لا تزيد مدة مقاطع الفيديو هذه عادة عن خمس أو عشر دقائق وأصبحت مدونات الفيديو شائعة في البداية بسبب انخفاض الحواجز أمام دخول نشر الفيديو عبر الأنترنت، يأتي الكثير من النجاح الأولي لمدونات الفيديو من مواقع استضافة الفيديو مثل blip.tv، التي يقدم استضافة مجانية. سمحت هذه المواقع لمدوني الفيديو بدمج تقنية التدوين الحالية مع مقاطع الفيديو لإنشاء مدونات فيديو وعادة ما تبدأ مقاطع الفيديو المنشورة على المدونة ببطاقة عنوان تتيح للمشاهد معرفة ما يشاهده¹.

المطلب الثاني: أنواع مدونات فيديو.

السفر: تحدث بعض أكثر الرحلات إثارة للاهتمام في هذا العقد على شبكة الاتصال العالمية. تعد مدونات الفيديو فرصة فريدة للسفر برفقة شخص ما أثناء استكشافهم للعالم، وتجربة بعض اللحظات الأكثر عفوية التي قد يفوتها الانتاج التلفزيوني. يمكن أن تكون كاميرات الفيديو الحديثة أكثر نجاحاً من استخدام الكثير من المعدات والطاقتهم. يمكن لمدوني الفيديو السفر بخفة ببعض الملابس ولوح التزلج وكاميرا صغيرة ما قد تفقده في جودة الصورة والصوت تعوضه في الترابط، تعد بعض أفضل مدونات الفيديو الخاصة بالسفر أحياناً مزيجاً مثالياً من صناعة الأفلام الوثائقية والانعكاس الشخصي الصادق.

التعليم والعلوم: تواجه المدارس والجمعيات الخيرية والمؤسسات صعوبة في الوصول إلى الشباب والجماهير عبر الأنترنت، ولكن مستخدمي اليوتيوب لا يفعلون ذلك، ويقود عدد قليل من الأصوات المتحمسة ثورة تعليمية من خلال إتاحة الوصول إليها، يحقق المدونون ذلك عن طريق تقسيم هيكل الفصل المدرسي إلى مقاطع فيديو سهلة الهضم، وتشجيع المناقشة، وإثارة الظواهر الرائعة، حيث تحظى البرامج العلمية والتعليمية بشعبية كبيرة لدرجة أن YouTube نفسه قام بتمويل مشروعات مثل SCI Show ومبادرات مثل YouTube Space Lab، الذي عقد شراكة مع وكالة ناسا ووكالة الفضاء الأوروبية والوكالة اليابانية لاستكشاف الفضاء لتسجيل التجارب في محطة الفضاء الدولية، يلهم أفضل مدوني الفيديو شغفاً بالتعلم².

الجمال الأزلي: يعمل معلمو الجمال وعشاق الموضة على YouTube من الهواة (مراجعات المعجبين البسيطة لمنتج جديد أو خط ملابس جديد) للمحترفين (الأكثر مبيعاً للمجلات وصحفي الموضة والمدونين) على جذب جماهير

¹ John warmbrodt. An exploratory study of the video blogger's community, master's theses, university of Missouri- rolla, 2007, p11.

² Sanne de Boer et all, YouTube vlogging the complete manual, William gibbons, 26 planetary Y road, willen hall, west midlands, 2015, p15-16.

ضخمة حتى أن بعض المدونين لديهم نطاقات جمال خاصة بهم أو عقود عروض أزياء ويمثل مدونو مقاطع الفيديو أسلوب الحياة بطريقة أكثر واقعية ومباشرة وفاعلية لإعلام الجمهور بالمنتجات أكثر من الإعلانات التقليدية¹.
مدونات الفيديو الشخصية: المدونات الشخصية هو أول أنواع مواقع التدوين نشأة، ويقوم فيها الأشخاص بنشر خبراتهم، ومشاعرهم وأفكارهم مع المتابعين ولا تقيّد المدونات من هذا النوع بمظهر أو تصميم معين، وإنما يتمتع صاحب الموقع بحرية الاختيار.

مدونات الأعمال: تقوم الشركات باستخدام هذا النوع من المدونات لنشر الأخبار المتعلقة بها، ويكون الهدف غالباً من ذلك جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين والزبائن للشركة².
المطلب الثالث: مدونات الفيديو السياحية عبر اليوتيوب.

*الفيديو السياحي:

لا يختلف اثنان على أن المضامين الإعلامية المتوفرة عن موقع يوتيوب تتوافق وتشابه كثيراً مع المضامين الإعلامية المقدمة في التلفزيون، وهذا من حيث الشكل، فالكثير من القنوات التلفزيونية أصبح لديها بث على موقع اليوتيوب.

ويرجع هذا التشابه إلى كون الفيديو هو الأساس الذي تقوم عليه كل من المضامين المقدمة من قبل التلفزيون واليوتيوب على حد سواء، ومن بين هذه المضامين نجد ما يعرف بالمضامين السياحية، والتي هي كل مادة إعلامية مقدمة في اليوتيوب أو التلفزيون يكون موضوعها سياحي، حيث أنها تروج للسياحة وتشجع الأفراد على ممارسة النشاط السياحي، وذلك من خلال نقل الصورة السياحية بكل مميزات في تسويق السياحة، ولفت نظر السياح إلى الخصائص والامكانيات والمقومات السياحية التي تتميز بها البلد السياحي المروج له.
ويمكن القول بأن المضمون السياحي ينقسم إلى: مضمون سياحي غير مباشر، مضمون سياحي مباشر.

أ) المضمون السياحي الغير مباشر:

يعد المضمون السياحي المقدم بشكل غير مباشر أكثر تأثيراً من المضمون السياحي المباشر والمعتمد الموجه للجمهور، إذ أن الرسائل الغير مباشرة التي تقدم من خلال المضامين كأغاني الفيديو كليب، أو الأفلام السينمائية، أو الدراما أو المسلسلات تجلب المشاهد أكثر لرؤية هذه الأماكن وزيارتها والاستمتاع بها³. ومن بين أهم المضامين الإعلامية الغير مباشرة نذكر:

¹ William gibbons, ibid, p16.

² هشام، تعريف المدونة، تاريخ الاطلاع: 09-03-2023، 19:52، <https://mawdoo3.com>

³ أماني رضا، الاعلام والساحة، ط1، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي، ش-م-م، الجزيرة، مصر، 2017، ص98.

- ✓ أغاني فيديو كليب.
- ✓ الأفلام السينمائية.
- ✓ الدراما التلفزيونية.
- ✓ برامج تلفزيون الواقع.
- ✓ برامج تقديم الأكلات (الطهي).

ترجع فعالية هذه المضامين الغير مباشرة وقدرتها على التأثير على عدد كبير من الأفراد الى ما تتمتع به من قبول وجاهيرية كبيرة لدى المشاهدين، لذلك فنسبة وصول الرسالة الترويجية تكون عالية نظرا لارتفاع نسبة المشاهدين.

ب) المضمون السياحي المباشر:

يتمثل في المضمون الذي يتناول موضوع السياحة ويروج لها بشكل مباشر وتحقق من خلاله أهداف الاعلام السياحي، من زيادة الوعي بالسياحة وأهميتها والتعريف بالأماكن السياحية المختلفة، وتقديم الأسواق السياحية الجديدة، وتقديم المعلومات للمستثمرين ورجال الأعمال للاستفادة من المميزات السياحية الموجودة بمكان ما، وانتشار أموالهم فيها، ومناقشة المشكلات والعقبات التي تواجه قطاع السياحة في أي مجتمع من المجتمعات، وتأسيس هذه الأشكال الاعلامية التي تقدم المضمون السياحي بشكل مباشر على هيئة:

- ✓ برامج سياحية.
- ✓ أفلام تسجيلية سياحية.
- ✓ ومضات أو فواصل اعلامية سياحية سريعة.
- ✓ حملات اعلامية للتسويق السياحي¹.

المطلب الرابع: فوائد اليوتيوب في القطاع السياحي.

- ✓ تبادل المعلومات حول موارد السفر.
- ✓ التعلم من مقاطع السفر الأخرى.
- ✓ توفير التكاليف الدولية على إنتاج الفيديو.
- ✓ التواصل مع آلاف السائحين الذين يشاهدون قناة YouTube الخاصة بالبلد.
- ✓ توفر فرصة التفاعل مع العملاء.
- ✓ من الممكن بيع المنتجات من خلال YouTube.

¹ أماني رضا، المرجع السابق، ص ص98-108.

- ✓ تحويل الزوار الى عملاء.
- ✓ تحسين العلامة التجارية والترويج لقنوات اليوتيوب.
- ✓ التعاون مع صانعي الأفلام والشركات الأخرى.
- ✓ يمكنك الاعلان عن منتجاتك في مكان يشاهده جمهورك المستهدف.
- ✓ زيادة حركة السياح.
- ✓ زيادة نسبة الزائرين العائدين.
- ✓ دمج اليوتيوب في المواقع السياحية.
- ✓ تقديم مقاطع فيديو للمغامرات السياحية.
- ✓ بث الأحداث الحية على اليوتيوب.
- ✓ مشاركة اللقطات من الوجهات السياحية.
- ✓ نشر مقاطع الفيديو السياحية الحالية والتاريخية على القنوات.
- ✓ تقديم فيديوهات ترويجية عن السياحة.
- ✓ تعزيز صناعة السياحة.
- ✓ تنشر مقاطع فيديو عالية الجودة تجذب المزيد من الجمهور.
- ✓ تمكن من الحصول على ردود فعل مباشرة من السياح الى الحكومة وقطاع السياحة¹.
- ✓ يساعد في الترويج للوجهة.
- ✓ يساعد في تعريف الناس بالمدن.
- ✓ يساعد على زيادة عدد الزوار الى مكان ما.
- ✓ زيادة مبيعات الفنادق ووكالات السفر.
- ✓ يحسن تنمية المهارات الخاصة بالسياحة.
- ✓ تحسين الصورة الوطنية وتشجيع زيادة الأعمال.
- ✓ التعرف بالأماكن التي لم يتم زيارتها.
- ✓ زيادة الحصة السوقية في صناعة السياحة.

¹ Youtube للترويج للأحداث- الدليل النهائي، تم الاطلاع 2023-03-14، 18:25،

<https://www.ReelNReel,youstreamwecover.com.172018>

- ✓ توفير معلومات حول مناطق الجذب السياحي.
- ✓ التسويق الرقمي لوكالات السفر ومكاتب السياحة المحلية.
- ✓ توفير مقاطع فيديو ميسورة التكلفة وسهلة الانتاج.
- ✓ يساعد في تكوين صورة عالمية قوية.
- ✓ جذب المستثمرين الأجانب في قطاع السياحة¹.

المطلب 5: أمثلة عن أفضل القنوات ومقاطع الفيديو المروج للقطاع السياحي عبر اليوتيوب

1) قناة السفر "On Voyage Tv"

هي من أفضل القنوات المروجة للسياحة، تحتوي على عدد كبير من دليل السفر للفنادق والمنتجعات لاختيار أفضل الفنادق عند زيارة أي مكان في العالم، تم تحسين القناة بشكل مناسب ولديها قائمة تشغيل مقنعة تميز جميع المناطق في العالم، تتميز القناة بشكل فريد بقائمة تشغيل خاصة بالمغامرات والبرامج البيئية للترفيه عن الجمهور.

2) الخطوط الجوية التركية

الخطوط الجوية التركية المفضلة في العالم لاكتشاف العالم، كان الهدف الأساسي للخطوط الجوية التركية هو اكتشاف الأماكن الجديدة والأشخاص الجدد والثقافات الجديدة، تم تكريمهم عدة مرات على خدماتهم القيمة المقدمة للضيوف. فهم يصممون مقاطع فيديو جميلة لتجربة عالم المعجزات.

3) موثيق Adventure Bay Charters

هي أفضل قناة للترويج السياحي عبر اليوتيوب، حيث تستخدمها شركات السياحة Tourism Business كأداة للترويج، فالقناة محسنة بالكامل وبأقسام وكلمات بحث رئيسية وروابط لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم وقائمة تشغيل بمقاطع فيديو ممتازة، يحتوي على ميزات مقاطع فيديو رائعة توفر تجربة فريدة للزوار².

¹ Youtube للترويج للأحداث، المرجع السابق.

² Youtube للترويج للأحداث، المرجع السابق، تم الاطلاع 14-03-2023، 20:15.

4) قناة محمد جمال طالب " سفير السياحة الداخلية "

هو من أبرز المؤثرين في الجزائر بالمحتوى السياحي، ولعل أبرز أهداف جمال خلال الرحلات التي يقوم بها هو التشجيع للسياحة الداخلية وتحسين صورة الجزائر في الخارج. حيث يقوم باكتشاف العديد من المناطق ويدعو في أغلب فيديوهاتاه الى ضرورة الاهتمام بالطبيعة والبيئة، يبلغ عدد متابعي جمال عبر اليوتيوب 829 ألف متابع¹.

5) الدقس "Duks Tv"

صنع شهرة واسعة في فترة قصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة الداخلية، حيث يعمل من خلال رحلاته على ارشاد ومساعدة متابعيه للعديد من المناطق الجميلة وكيفية الوصول اليها وكذا كيفية القيام برحلة نهاية الأسبوع بأقل تكاليف، ويبلغ عدد متابعي الدقس على اليوتيوب 67 ألف متابع².

6) قناة " Lamine Emilio "

هو من أبرز المؤثرين الشباب المدونين لرحلاتهم ومغامراتهم السياحية عبر اليوتيوب حيث قام بتمرير رسالة ذات طابع سياحي باستخدام أساليب فنية ولغة تتلاءم مع مختلف شرائح المجتمع الجزائري، حيث قام بإظهار وعرض المقومات السياحية التي تتسم بها الجزائر، ويبلغ عدد متابعي بن عمارة لمين على اليوتيوب 365 ألف متابع.

7) قناة "Khoubai"

حبيب كواس رحالة جزائري من مدينة قسنطينة، ذاع صيته بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، درس بالثانوية شعبة الرياضيات، والتحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد، إلا أنه ترك هذا التخصص واتجه للتدوين وصناعة المحتوى والأفلام. أصبح "حبيب" كثير السفر، حيث أصبح يشارك مغامراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالثقافات المتنوعة، تحت شعار: سافر فهناك الكثير في انتظارك. شارك في مسابقة "سدسم" وتوج بجائزة أفضل "مدون انستغرام" في الجزائر لسنة 2019 يبلغ عدد متابعي حبيب على اليوتيوب بـ 1.71 مليون متابع³.

¹ شينون مصطفى، بأبسط الامكانيات وبروحهما المرحة يعد الدقس ومحمد جمال طالب من بين أشهر صناع المحتوى في المجال السياحي في الجزائر، تم الاطلاع 2023-03-14، 20:30، تم النشر 2023، <https://www.alfadjr-dz.com>

² شينون مصطفى، المرجع نفسه.

³ نادية الشريف، حبيب، رحالة جزائري وصانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي، 2023-05-14، <https://www.echoroukonline.com>



الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي



المبحث الأول: قناة Ben n'co

المطلب الأول: بطاقة تقنية

1. اسم القناة : Ben n'co
2. عدد الاشتراكات : K303
3. عدد الفيديوهات : vidéo675
4. صاحب القناة : Ben n'co
5. البريد الالكتروني : ben n'co@gmail.com
6. عدد المشاهدات الاجمالية : vues 40458004
7. تاريخ فتح القناة : Actif depuis le 12/02/2016
8. الصفحة الرسمية على الفيسبوك : <https://www.facebook.com>
9. الصفحة الرسمية على الانستغرام : <https://www.instagram.com>
10. الصفحة الرسمية على التويتر : <https://Twitter.com/benn'coofficiel>
11. الصفحة الرسمية على السناب شات : <https://www.snapchat.com/add.benn'cosnap>
12. الصفحة الرسمية على اليوتيوب : <https://www.youtube.com/benn'co>
13. عدد الفيديوهات الخاصة بالجزائر : 60 فيديو
14. السيرة الذاتية :

Il s'appelle Ben n'co, il est français, et il pass son temps à sillonner le monde, sur sa chaine Youtube, des dizaines de vidéo tournées que en Mexique, que en turque... cependant, les vidéo qui traitent de l'Algérie ont l'air d'être celles qui intéressent le plus sa communauté

المطلب الثاني: عناصر عينة البحث.

قمنا بتحليل مجموعة من الفيديوهات الواردة من قناة Ben n'co

وكان عدد فيديوهات: 19 فيديو.

الجدول رقم 02: يوضح فيديوهات العينة المدروسة ben n'co

الرقم	عنوان الفيديو	المكان	تاريخ الفيديو	مدة الفيديو
1	J'explore le quartier le plus chaud d'Annaba (Algérie) et je teste le Bourek Annaba	عناينة	11Juin 2022	د 32:11
2	Je teste des crepes uniques au monde a Jijel en Algérie	جيجل	1juin 2002	د 36:11
3	J'ai pris une claque a Béjaia en Kabylie Algérie	بجاية	27Mai 2022	د 36:54
4	Je teste le plat le moins cher d'Algérie a Mostagane 0.10€	مستغانم	8Mai 2022	د 24:28
5	Je débarque en Algérie a Oron l'accueil est exceptionnel!	وهران	6Mai 2022	د 29:10
6	Je mange les meilleures dattes du monde en Algérie (Tolga Biskra)	بسكرة	20décembre 2022	د 34:26
7	Elle m'emmène dans le désert du Sahara (Ouargla, Algérie)	ورقلة	27Décembr 2022	د 16:52
8	L'Algérie qu'on ne montre pas à la télévision (Djanet)	جاننت	23Janvier 2023	د 46:01
9	J'ai me perdre en Algérie: Djelfa	الجلفة	31Janv 2023	د 42:19
10	J'ai mangé les meilleures fromages d'Algérie à Bou Saada.	بوسعادة	7Féver 2023	د 45:06
11	J'explore Tipaza en Algérie il m'arrive que des trues de dincrues!!	تيازة	11Novembr 2022	د 37:19
12	Seul dans la cité la plus dangereuse d'Alger (Bab El Oued, Algérie) +casabah.	القصبة- Alger	23Féver 2023	د 47:51

13	J'explore Tlemcen, la perle du Maghreb.	تلمسان	15Mai 2022	د 23:34
14	J'explore Ghardaia en Algérie :gros coup de cœur.	غرداية	25janv 2023	د 28:00
15	J'explore Tizirt en Kabylie (Algérie, Tizi Ouzou)	تيزي وزو	15Novembr 2022	د 28:31
16	J'explore un lieu exceptionnel en Algérie (Timgad)	باتنة-	1Décembre 2022	د 39:10
17	J'explore Sétif en Algérie, les gens sont incroyables!!	سطيف	21Novembre2022	د 41:32
18	J'explore Constantine en Algérie il m'arrive un truc de fou!!	قسنطينة	9Juin2022	د 25:20
19	J'explore Touggourt en Algérie et je teste un étrange couscous	توقرت	23Décembre2022	د 26:28

المطلب الثالث: التحليل الكمي والكيفي

1/ فئة الموقع الجغرافي:

الجدول رقم 03: يوضح فئة الموقع الجغرافي ben n'co

النسبة المئوية	التكرار	الموقع الجغرافي	الرقم
%3.33	2	عنابة	1
%3.33	2	جيجل	2
%6.66	4	بجاية	3
%3.33	2	مستغانم	4
%3.33	2	وهران	5
%10	6	بسكرة	6
%5	3	ورقلة	7
%18.33	11	جانت	8
%1.66	1	الخلفة	9
%5	3	بوسعادة	10
%3.33	2	تبيازة	11

12	الجزائر	7	11.66%
13	تلمسان	2	3.33%
14	غرداية	1	1.66%
15	تيزي وزو	2	3.33%
16	باتنة	3	5%
17	سطيف	3	5%
18	قسنطينة	2	3.33%
19	توقرت	2	3.33%
19	المجموع	60	100%

أ/التحليل الكمي:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المنطقة الأكثر زيارة من قبل المدون Ben هي ولاية جانت بتكرار 11 مرة ونسبة 18.33%، تليها ولاية الجزائر بتكرار 7 مرات ونسبة قدرت بـ 11.66%، تليها ولاية بسكرة بتكرار 6 مرات ونسبة 10%، بعدها ولاية بجاية بتكرار 4 مرات ونسبة 6.66%، تليها كل من ولاية ورقلة، بوسعادة، باتنة وسطيف بتكرار 3 مرات ونسبة 5%، وبعدها كل من ولايات عنابة، جيجل، مستغانم، وهران، تيبازة، تلمسان، قسنطينة، وتوقرت وتيزي وزو بتكرار مرتين ونسبة 3.33%، وأخيرا كل من ولاية الجلفة وغرداية بتكرار مرة واحدة بنسبة 1.66%.

ب/التحليل الكيفي:

من خلال تحليلنا للمعطيات الكمية في فيديوهات المدون Ben n'co لاحظنا أن المناطق الصحراوية منها ولاية جانت، بسكرة، ورقلة، توقرت، الجلفة، بوسعادة، غرداية هي التي أخذت النصيب الأكبر من الطرح مقارنة بالمناطق الأخرى، وذلك راجع الى طبيعة الجزائر الصحراوية، فقد عبر المدون عن اعجابه بصحراء الجزائر ومناظرها الخلابة وشساعتها، وعلى احتوائها على مناطق سياحية مميزة، صنفت عالميا، لكن بالرغم من ذلك فإن صحراء الجزائر تعاني من تهميش كبير من طرف السلطات، من غياب الامكانيات والخدمات المستحقة بالإضافة الى ضعف الثقافة السياحية لدى أفراد المنطقة، بعدها تأتي المناطق الساحلية منها ولاية عنابة، الجزائر، وهران، بجاية، جيجل... حيث قام المدون بزيارتها فقد أبرز لنا جمال المدن الساحلية، وذلك راجع الى طبيعة الجزائر كونها بوابة البحر الأبيض المتوسط ومنطقة ساحلية بامتياز، ولم تقتصر فيديوهات المدون فقط في المناطق الصحراوية والساحلية بل قام بإبراز العديد من المناطق الأثرية فقام بزيارة العديد من الأماكن الأثرية منها "تيمقاد" بولاية باتنة وكذا المسرح

الروماني والكنائس بولاية عنابة وكذا مدينة "جميلة" بسطيف وهذا ما يعكس تاريخ الجزائر والحضارات التي مرت بها عبر العصور.

2/ فئة الاتجاه:

الجدول رقم 04: يوضح فئة الاتجاه ben n'co

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
سليبي	4	21.05%
ايجابي	15	78.94%
المجموع	19	100%

أ/ التحليل الكمي:

قسمنا هذا الجدول الى اتجاهين اتجاه سليبي والآخر ايجابي، حيث نلاحظ أن المدون خلال زيارته لولايات الجزائر كان موقفه ايجابي بنسبة 78.94% بتكرار 15 مرة، حيث عبر بجملة من العبارات منها: "incroyable, magnifique, wow!" وكان سلبيا في بعض الأحيان وذلك من خلال بعض السلوكيات التي صدرت من الجزائريين بنسبة 21.05% بتكرار 4 مرات.

ب/ التحليل الكيفي

بعد التحليل الكمي لفئة الاتجاه تبين لنا أن موقف المدون كان ايجابيا بامتياز وذلك من خلال تعبيره عن اعجابه لكل ولاية زارها في كل فيديوهات، فقد كانت جل العبارات التي يقولها تتمثل في: "très agréable" "magnifique" كما عبر عن اعجابه بالمأكولات التقليدية الجزائرية حيث قال: "Je mange le meilleure" ، أما الدلائل التي تعبر عن الاتجاه السليبي لم تكن في المنطقة السياحية بصفة كبيرة بل أبدى استيائه من تصرفات بعض الشباب الجزائري.

جدول رقم 05: يوضح فئة القيم ben n'co

النسبة المئوية	التكرار	القيم
51.35%	19	حسن المعاملة
21.62%	8	الكرم
27.02%	10	التعاون
100%	37	المجموع

أ/ التحليل الكمي:

يبين الجدول توزيع فئة تكرار القيم المستخدمة في الفيديوهات 19 التي تم اختيارها كعينة دراسة، حيث كانت قيمة حسن المعاملة في الصدارة بنسبة 51.35% بتكرار 19 مرة حيث تجسدت في حسن الترحيب وذلك من خلال عبارات الترحيب "bienvenue" "مرحبا بكم في عنابة"...، تليها قيمة الكرم بنسبة 21.62% بتكرار 8 مرات، حيث لاحظنا في الفيديوهات كرم وجود المجتمع الجزائري، وذلك في تقديم وجبات الطعام، واستضافة السائح داخل بيوتهم، وأخيرا تليها قيمة التعاون بنسبة 27.02% بتكرار 10 مرات منها تقسيم الدليل السياحي للمنطقة للسائح وكذا توجيهه الى المحلات و المناطق الأثرية وغيرها.

ب/ التحليل الكيفي:

من خلال تحليلنا لمضمون الفيديوهات 19 لوصلنا الى وجود مجموعة من القيم المتضمنة في كل فيديو، من بينها قيمة حسن المعاملة، حيث نجد أن المدون يبين لنا هذا من خلال المدونات التي ينشرها، حيث تجسدت هذه القيمة في حسن ترحيب الشعب الجزائري من خلال عبارات الترحيب "Bienvenue à Annaba" "Bienvenue à Alg"، تليها قيمة الكرم حيث أبرز المدون جود وكرم الشعب الجزائري من خلال استضافتهم له في كل فيديو داخل بيتهم، وتقديم مجموعة من الوجبات التقليدية الجزائرية والتي نالت اعجابهم، وأخيرا قيمة التعاون والتي تجسدت في توجيه السائح وتقديم يد العون اليه من خلال توجيهه الى المحلات والأسواق الشعبية الجزائرية وكذا المعالم الأثرية والمناطق العريقة بالجزائر.

جدول رقم 06: يوضح فئة العراويل ben n'co

النسبة المئوية	التكرار	العراويل
50%	5	صعوبة التواصل
40%	4	الجانب الأمني
10%	1	الجانب الصحي
100%	10	المجموع

أ/ التحليل الكمي:

من خلال الجدول نلاحظ مجموعة العراويل التي تعرض لها السائح خلال تدوينه لفيدويواته السياحية في الجزائر، فقد استحوذت صعوبة التواصل المرتبة الأولى بنسبة 50% بتكرار 5 مرات، والتي تمثلت في اللغة وتحفظ المجتمع الجزائري في بعض المناطق، أما الجانب الأمني فقد كان في المرتبة الثانية بنسبة 40% بتكرار 4 مرات، وأخيرا الجانب الصحي والذي كانت بنسبة 10% بتكرار مرة واحدة.

ب/ التحليل الكيفي:

من خلال التحليل الكمي لفئة العراويل تبين لنا أن السائح تعرض لمجموعة من العوائق والعراويل منها صعوبة التواصل والتي تمثلت في اللغة كون السائح ناطق باللغة الفرنسية، في حين يوجد العديد من الشباب الجزائري لا يتقن اللغة نطقا بصفة كبيرة وفهمها بنسبة قليلة، خاصة في بعض المناطق الصحراوية كما تبين لنا في فيديو في ولاية الجلفة... وكذلك تحفظ الشعب الجزائري، أما العائق الثاني وهو الأمني حيث تم منعه من قبل الأمن من التصوير وكان ذلك في ولاية عنابة وتيبازة... وكذا دخوله الى بعض الأحياء التي صرح بأنها خطيرة، منها باب الواد وذلك موضح من خلال عنوان فيديو خاص به " Seul dans la cité la plus dangereux d'Algérie Bab " "El Oued, Algérie" وأخيرا الجانب الصحي وذلك خلال تصريحه وهو في رحلة لولاية تيبازة حيث قال أن الرحلة لم تكن سهلة وذلك لتفاهم فيروس كورونا.

جدول رقم 07: يوضح فئة عدد المشاهدات ben n'co

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة المئوية
من 100 ألف الى 300 ألف	1	5.26%
من 400 ألف الى 700 ألف	5	26.31%
من 800 ألف فما فوق	13	68.42%
المجموع	19	100%

أ/التحليل الكمي:

يوضح الجدول عدد المشاهدات فيديوهات قناة Ben n'co، حيث نلاحظ معظم مفردات العينة تتراوح بين 800 ألف فما فوق مشاهدة بنسبة 68.42% بتكرار 13 مرة، أما المرتبة الثانية فهي للفيديوهات التي تتراوح عدد مشاهداتها من 400 ألف الى 700 ألف بنسبة 26.31% بتكرار 5 مرات، وأخيرا الفيديوهات التي نسبة مشاهدتها تتراوح ما بين 100 ألف الى 300 ألف بنسبة 5.26% بتكرار مرة واحدة.

جدول رقم 08: يوضح فئة عدد الاعجابات ben n'co

عدد الاعجابات	التكرار	النسبة المئوية
من 100 الى 300 ألف	2	10.52%
من 400 الف الى 700 ألف	5	26.31%
من 800 ألف فما فوق	12	63.15%
المجموع	19	100%

ب/التحليل الكمي:

يوضح الجدول التالي العدد الاجمالي للاعجاب الخاص بالاعجابات، فقد تخطت بعض الفيديوهات عتبة 800 ألف اعجاب وكانت النسبة 63.15% بتكرار 12 مرة، أما المرتبة الثانية فقد كانت محصورة ما بين 400 ألف الى 700 ألف اعجاب بنسبة 26.31% بتكرار 5 مرات، وأخيرا الفيديوهات التي حصلت على 100 ألف الى 300 ألف اعجاب بنسبة 10.52% بتكرار مرتين.

جدول رقم 09: يوضح فئة عدد التعليقات ben n'co

عدد التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1000	03	15.78%
من 1000 الى 50000	00	00%
من 5000 الى 10000	00	00%
من 10000 الى 15000	07	36.84%
من 15000 الى 20000	05	26.34%
من 20000 الى 25000	00	00%
من 25000 الى 30000	00	00%
من 30000 الى 35000	01	5.26%
من 35000 الى 40000	01	5.26%
من 40000 فما فوق	02	10.52%
المجموع	19	100%

أ/التحليل الكمي:

يوضح الجدول التالي عدد التعليقات على فيديوهات العينة حيث نلاحظ أن معظم مفردات العينة تخطت عدد التعليقات 40 ألف وذلك بنسبة 10.52% بتكرار مرتين، في حين كانت الفيديوهات التي حصلت على نسبة تعليق من 10 آلاف الى 15 ألف حصلت على نسبة 26.31% ونسبة تكرار 5 مرات، أما فيما يخص الفيديوهات التي حصلت على نسبة مشاهدة من 30 ألف الى 35 ألف فقد حصلت على نسبة 5.26% وتكرار مرة واحدة، واخيرا الفيديوهات التي حصلت على نسبة من 35 ألف الى 40 ألف بنسبة 5.26% بتكرار المرة واحدة.

ب/التحليل الكيفي :

نلاحظ أن فيديوهات المدون Ben n'co تحظى بنسبة مشاهدة معبرة تتراوح ما بين 800 ألف فما فوق، أما الاعجاب فالنسبة الأكبر من الفيديوهات تخطت عتبة 800 ألف اعجاب، أما بالنسبة للتعليقات فهي أيضا أخذت النسبة الأكبر حيث وصلت عدد التعليقات الى 40 ألف تعليق، وهذا ما يدل على رضا المشاهدين على المحتوى الذي يقدمه المدون Ben n'co وقد كانت التعليقات الايجابية هي ذات النسبة الأكبر في فيديوهات Ben

والتي صححت بعض الأفكار السلبية المأخوذة عن الجزائر وهذا راجع الى العمل الذي يقوم به Ben في كل فيديو، حيث تنوعت التعليقات بين الأجنبية والعربية وكمثال عن التعليقات الأجنبية:

"Hepguler Ailesi": ^^Je vis en Algérie avec ma famille depuis 14 ans, jusqu'à présent, je n'ai jamais rencontré de danger dans ce pays, les gens de ce pays nous ont toujours aidés, je vous l'Algérie comme ma deuxième patrie et si je reviens en turquie, je garderai un bon souvenir de ce pays et de ses habitants 1.2.3 vive l'Algérie^^

"Alain laplante": ^^qu'elle belle journée d'aventure, les paysages incroyables et ces ruines romaines historiques, Merci mon cher pour cette découverte^^

"hb": ^^Beautiful Algeria! Merci Ben

"Julien wenderlust": ^^Je veux aller en Kabylie on est très vite conquis pas cette région d'une splendeur inexplicable a seulement 2h de vol

أما بالعربية

^^

"ABDEL.K": ^^Je suis tunisien et c'est le meilleure reportage sur l'Algérie dans la région Kabylie que j'ai vu incroyable je pensais pas c'était aussi beau magnifique les montagnes la verdure incroyable j'insiste encore incroyable c'est sur inchalla j'irai.^^

"Khalid": ^^Je suis marocain et je confirme les meilleures dattes au monde c'est les dattes d'Algérie un vrai délice.^^

المطلب الثالث: نتائج التحليل.

من خلال التحليل الكمي والكيفي لعدد من فيديوهات Ben n'co توصلنا الى جملة من النتائج والتي تتلخص في:

1) أهم المناطق السياحية التي كانت بارزة في فيديوهات Ben هي المناطق الصحراوية بالدرجة الأولى حيث أبرزت الفيديوهات جمال وشساعة الصحراء الجزائرية، وكذا المناطق الساحلية الجبلية، كما أبرز لنا تاريخ الجزائر الحضاري وذلك تجسد في زيارته للمناطق الأثرية.

2) كان اتجاه المدون ايجابيا بالدرجة الأولى حيث عبر عن ذلك بمجموعة من العبارات الايجابية.

3) أبرز قيمة تجلت في الفيديوهات هي قيمة حسن المعاملة والترحيب وكذا كرم الشعب الجزائري مع السائح وروح التعاون.

4) واجه السائح العديد من العراقيل والعوائق أثناء تدوينه للفيديوهات منها صعوبة التواصل والتي تمثلت في اللغة وتحفظ الشعب الجزائري وكذا الجانب الأمني حيث تم منعه من التصوير من قبل الأمن.

5) تحظى قناة Ben بنسبة مشاهدة معتبرة وعدد اعجابات يفوق 800 ألف اعجاب أما بالنسبة للتعليقات فكانت جلها ايجابية.

6) ساهمت قناة Ben n'co في تحسين صورة الجزائر السياحية وذلك من خلال ابراز أهم المعالم السياحية والتعريف بها ووصفها ونشر الوعي السياحي وتصحيح الأفكار الخاطئة المأخوذة عن الجزائر.

المبحث الثاني: قناة Jason Billam

المطلب الأول: بطاقة تقنية

1. اسم القناة: Jason Billam
2. عدد الاشتراكات: K564
3. عدد الفيديوهات: video 335
4. صاحب القناة: Jason Billam
5. البريد الالكتروني: Jason Billam a gmail.com
6. عدد المشاهدات الاجمالية: vues 50199916
7. تاريخ فتح القناة: Actif depuis le 9 aout 2008
8. الصفحة الرسمية على الفيسبوك: <https://WWW.Fc.com.jasonBillamtravel>
9. الصفحة الرسمية على الانستغرام: <https://WWW.instagram.com.JBT>
10. الصفحة الرسمية على اليوتيوب: <https://WWW.youtube.com/JasonBillamTravel>
11. عدد الفيديوهات الخاصة بالجزائر: 09 فيديوهات
12. السيرة الذاتية:

Jason Billam travel :

Quick look: Jason Billam travel offers videos from the youtube travel channel of the some name. This Roku channel contains an extensive collection of videos from travel distinations that include the following: philippies. Pakistan. Hungrary .china. Combodia. Turkey. Algeria ...

المطلب الثاني: عناصر عينة البحث

قمنا بتحليل مجموعة من فيديوهات من قناة Jason Billam . وكان عدد الفيديوهات: 09 فيديوهات.

الجدول رقم 10: يوضح فيديوهات العينة المدروسة jason billam

الرقم	عنوان الفيديو	المدة الزمنية	تاريخ الفيديو	المكان
01	Constantine, Alegria Is قسطنطينة craziest city	13:39 د	16Novembre2019	قسطنطينة
02	Ghardaia city tour, غرداية Alegria	19:59 د	10Novembre2019	غرداية
03	Break fast with Algerians, in the sahara desert Exploring أدرار	10:45 د	5Novembre2019	أدرار
04	Magical Timimoun, Desert town of the Algeria sahari تميمون	18:39 د	21Novembre2019	تميمون
05	Oran city tour, Algeria وهران	19:42 د	14Ocotbre2019	وهران
06	My first impressions of Algeria الجزائر	15:21 د	20Octobre2019	الجزائر
07	Visiting isolated villages in Algeria's wild sahara desert الصحراء	18:08 د	26Octobre2019	الصحراء الكبرى
08	Algeria's stuming abandoned desert city تامنطيت	22:08 د	31Octobre2019	تامنطيت
09	Exploring Algiers, capital city of Algeria دزاير	16:26 د	8Octobre2019	دزاير

المطلب الثالث: التحليل الكمي والكيفي:

1/ فئة الموقع الجغرافي:

جدول رقم 11: يوضح فئة الموقع الجغرافي jason billam

النسبة المئوية	التكرار	الموقع الجغرافي
23.07%	3	ساحلية
30.76%	4	أثرية
46.15%	6	صحراوية
100%	13	المجموع

أ/ التحليل الكمي:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المناطق أكثر زيارة من قبل المدون Jason Billam، هي المناطق الصحراوية بنسبة 46.15% بتكرار 6 مرات منها: الصحراء الكبرى، غرداية، أدرار، تيميمون وغيرها، تليها المناطق الأثرية بنسبة 30.76% بتكرار 4 مرات، أخيرا زار المدون المناطق الساحلية المعروفة منها الجزائر العاصمة، وهران... بنسبة 23.07% بتكرار 3 مرات.

ب/ التحليل الكيفي:

من خلال تحليلنا للمعطيات الكمية في فيديوهات المدون Jason Billam لاحظنا أن المناطق الصحراوية منها الصحراء الكبرى، غرداية، أدرار.. وغيرها من الولايات الصحراوية هي التي أخذت النصيب الأكبر من الطرح مقارنة بالمناطق الأخرى وذلك راجع الى طبيعة الجزائر كونها تمتاز بالمناطق الصحراوية، حيث عبر عن اعجابه بصحراء الجزائر ومناظرها الخلابة، لكن رغم ذلك فإنها تعاني من تهميش كبير من طرف السلطات من غياب الامكانيات والخدمات المستحقة، بالإضافة الى ضعف الثقافة الصحراوية لدى أفراد المنطقة.

2/ فئة الاتجاه:

جدول رقم 12: يوضح فئة الاتجاه jasson billam

النسبة المئوية	التكرار	الاتجاه
22.22%	02	سلبي
77.77%	07	ايجابي
100%	09	المجموع

أ/ التحليل الكمي:

قسمنا هذا الجدول الى اتجاهين سلبي والآخر ايجابي، حيث نلاحظ أن المدون خلال زيارته لولايات الجزائر كان موقفه ايجابي بنسبة 77.77% بتكرار 7 مرات حيث عبر بجملة من العبارات منها:
 "Amazing place", "Friendly people", "love their hospitality"
 وذلك من خلال بعض السلوكيات التي صدرت من الأمان بنسبة 22.22% بتكرار مرتين.

ب/ التحليل الكيفي:

بعد التحليل الكمي لفئة الاتجاه تبين لنا أن موقف المدون كان ايجابيا بامتياز وذلك من خلال تعبيره عن اعجابه بكل ولاية زارها في كل فيديوهات، فقد كانت كل العبارات التي يقولها تتمثل في:
 "wonderful country", "I had an amazing time in Algeria"
 أما الدلائل التي تعبر عن الاتجاه السلبي لم تكن في المنطقة السياحية بل كانت من خلال السلوكيات التي صدرت من الأمان وذلك بعد أن قاموا بمنعه من التصوير.

3/ فئة القيم:

جدول رقم 13: يوضح فئة القيم jason billam

النسبة المئوية	التكرار	القيم
40.90%	09	حسن المعاملة
31.81%	07	الكرم
27.27%	06	التعاون
100%	22	المجموع

أ/ التحليل الكمي:

يبين الجدول توزيع فئة تكرار القيم المستخدمة في الفيديوهات 9 التي تم اختيارها كعينة دراسة، حيث كانت قيمة حسن المعاملة في الصدارة بنسبة 40.90% بتكرار 9 مرات، حيث تجسدت في حسن الترحيب وذلك من خلال عبارات الترحيب "Welcome to Algeria"، "مرحبا بكم في الجزائر" وأيضا "Welcome to Adrar" "مرحبا بك في أدرار"، تليها قيمة الكرم بنسبة 31.81% بتكرار 7 مرات، حيث لاحظنا في الفيديوهات كرم وجود المجتمع الجزائري وذلك في تقديم وجبات الطعام واستضافة السائح داخل بيوتهم، وأخيرا تليها قيمة التعاون بنسبة 27.27% بتكرار 6 مرات، منها تقديم الدليل السياحي للمنطقة للسائح وكذا التوجيه الى المحلات والمناطق الأثرية وغيرها.

ب/ التحليل الكيفي:

من خلال تحليلنا لمضمون الفيديوهات 09 توصلنا الى وجود مجموعة من القيم المتضمنة في كل فيديو، من بينها قيمة حسن المعاملة، حيث نجد أن المدون بين لنا هذا من خلال المدونات التي ينشرها، حيث تجسدت هذه القيمة في حسن ترحيب الشعب الجزائري من خلال عبارات الترحيب "Welcome to Algeria" تليها قيمة الكرم حيث أبرز المدون جود وكرم الشعب الجزائري من خلال استضافتهم له في كل فيديو داخل بيتهم، وتقدم مجموعة من الوجبات التقليدية الجزائرية والتي نالت اعجابهم، وأخيرا قيمة التعاون التي تجسدت في توجيه السائح وتقديم يد العون اليه من خلال توجيهه الى المحلات والاسواق الشعبية الجزائرية كذا المعالم الثرية والمناطق العريقة بالجزائر.

4/ فئة العراقيين:

الجدول رقم 14: يوضح فئة العراقيين jason billam

العراقيين	التكرار	النسبة المئوية
صعوبة التواصل	07	87.5%
الجانب الأمني	01	12.5%
المجموع	08	100%

أ/ التحليل الكمي:

من خلال الجدول نلاحظ مجموعة العراقيين التي تعرض لها السائح خلال تدوينه للفيديوهات السياحية في الجزائر، أن صعوبة التواصل استحوذت المرتبة الأولى بنسبة 87.5% بتكرار 7 مرات، والتي تمثلت في اللغة الانجليزية التي تشكل عائق بدرجة كبيرة في التواصل بين السائح والجمهور، وكذا تحفظ المجتمع الجزائري في المناطق خاصة الصحراوية، أما الجانب الأمني فقد كان في المرتبة الثانية بنسبة 12.5% بتكرار 4 مرات.

ب/ التحليل الكيفي:

من خلال التحليل الكمي لفئة العراقيين تبين لنا أن السائح تعرض لبعض العوائق والعراقيل منها: صعوبة التواصل والتي تمثلت في اللغة كون السائح ناطق باللغة الانجليزية التي تعتبر هذه اللغة نادر التحدث بها في المناطق الصحراوية مثل " تيميمون ". أما العائق الثاني يخص الجانب الأمني حيث تم منعه من التصوير وأخذ الكاميرا منه.

الجدول رقم 15: يوضح فئة عدد المشاهدات **jason billam**

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة المئوية
من 100 ألف الى 500 ألف	6	66.66%
من 500 ألف الى مليون	2	22.22%
من مليون فما فوق	1	11.11%
المجموع	9	100%

أ/ التحليل الكمي:

يوضح الجدول عدد المشاهدات فيديوهات قناة **Billam** حيث نلاحظ معظم مفردات العينة تتراوح ما بين 100 ألف الى 500 ألف مشاهدة بنسبة 66.66% بتكرار 6 مرات، أما المرتبة الثانية فهي للفيدويوهات التي تتراوح عدد مشاهداتها من 500 ألف الى مليون مشاهدة بنسبة 22.22% بتكرار مرتين، وأخيرا الفيدويوهات الي نسبة مشاهداتها تتراوح ما بين مليون فما فوق بنسبة 11.11% بتكرار مرة.

الجدول رقم 16: يوضح فئة عدد الاعجابات **jason billam**

الاعجاب	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 ألف	3	33.33%
من 10 ألف الى 50 ألف	5	55.55%
من 50 ألف الى 100 ألف	1	11.11%
المجموع	9	100%

ب/ التحليل الكمي:

يوضح الجدول التالي العدد الاجمالي للاعجاب الخاصة بالفيدويوهات، فقد تخطت بعض الفيدويوهات عتبة 50 ألف اعجاب وكانت النسبة 55.55% بتكرار 5 مرات، أما المرتبة الثانية فقد كانت أقل من 10 ألف بنسبة 33.33% بتكرار 3 مرات، وأخيرا الفيدويوهات التي حصلت على 50 ألف الى 100 ألف بنسبة 11.11% بتكرار مرة.

الجدول رقم 17: يوضح فئة عدد التعليقات jason billam

النسبة المئوية	التكرار	التعليقات
22.22%	2	أقل من 1 ألف
0	0	من ألف الى 5 ألف
0	0	من 5 ألف الى 10 ألف
77.77%	7	من 10 ألف الى 15 ألف
100%	9	المجموع

أ/التحليل الكمي:

يوضح الجدول التالي عدد التعليقات على فيديوهات العينة حيث نلاحظ أن معظم مفردات العينة تحطت عدد التعليقات 10 ألف الى 15 ألف بنسبة 77.77% بتكرار 7 مرات، في حين الفيديوهات التي حصلت على نسبة تعليق أقل من 1 ألف كانت بنسبة 22.22% بتكرار مرتان.

ب/ التحليل الكيفي:

نلاحظ ان فيديوهات المدون Billam تحظى بنسبة مشاهدة معتبرة تتراوح ما بين المليون فما فوق، أما الاعجاب فالنسبة الأكبر من الفيديوهات تحطت عتبة 50 ألف الى 100 ألف اعجاب، أما بالنسبة للتعليقات فهي أيضا أخذت النسبة الأكبر حيث وصلت عدد التعليقات الى 15 ألف تعليق، وهذا ما يدل على أن المدون يحظى بنسبة مشاهدة عالية، حيث أن جل التعليقات كانت ايجابية والتي صححت بعض الصور السلبية التي كانت مأخوذة عن الجزائر وهذا راجع الى العمل الذي يقوم به المدون في تدوين فيديواته السياحية، وكمثال عن التعليقات الأجنبية نذكر:

"Travel with me:"

Algeria is really such interesting country.

"Yusuf hassan:"

I have friends from 40 countries, four friend in Algeria, from different cities and wekup in touche online tbh they're the most amazing nationals I've ever experience they all have three things in common, hospitality. Friendliness and sense of humour and this makes me wannago to Algeria ASAP. W/ love from Kenya .

و كمثل عن التعليقات العربية:

حيدر رعد:

Greetings to Algeria from Iraq, I love Algeria more than any other country .

المطلب الرابع: نتائج التحليل

من خلال التحليل الكمي والكيفي لعدد من فيديوهات Jason Billam توصلنا الى جملة من النتائج والتي تتلخص في:

1) تتميز محتويات مدونات Jason Billam بخصوصية الطرح الترويجي للسياحة بالجزائر، من خلال العرض المميز للمقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية بطابع جاد وهادف ومسلي وجاذب للانتباه يجعل المشاهد يفقد الاحساس بالوقت، كما أن توظيف تقنيات السرد على غرار المغامرة والتفاعل دعم ذلك وجعله أكثر اندماجا مع سمات الوسيط الرقمي.

2) أهم المناطق السياحية التي كانت بارزة في فيديوهات هي المناطق الصحراوية بامتياز حيث أبرزت الفيديوهات جمال وشساعة الصحراء ومناظرها الخلابة وكذا المناطق الساحلية فقد أبرزت لنا جمال المدن الساحلية وذلك راجع الى طبيعة الجزائر كونها بوابة البحر الأبيض المتوسط، وكذا المناطق الأثرية التي تجسد لنا تاريخ الجزائر والحضاري.

3) كان اتجاه الدون ايجابيا بدرجة أولى حيث عبر عن ذلك بمجموعة من العبارات الايجابية من خلال الفيديوهات التي قدمها.

4) أبرز القيم التي تجلت في فيديوهات المدون Jason Billam هي قيمة حسن المعاملة والثقة المتبادلة بينه وبين الجمهور وذلك لما تضمنته الفيديوهات من جود وكرم الشعب الجزائري مع السائح.

5) واجه السائح العديد من العراقيل والعوائق أثناء تدوينه للفيديوهات منها صعوبة التواصل تمثلت في اللغة الانجليزية التي تشكل عائق بدرجة كبيرة في التواصل بين السائح والجمهور، أما الجانب الأمني فقد تمثل في توقيفه من قبل السلطات الجزائرية.

6) تحظى قناة Jason بنسبة مشاهدة عالية، ففي بعض الفيديوهات تحطت نسب المشاهد 1 مليون.

حوصلة:

بصفة عامة وبعد تحليلنا لمضمون فيديوهات اليوتوبرز Ben n'co و Jason Billam يمكننا القول أننا توصلنا الى جملة من النتائج، حيث تبين لنا من خلال الطريقة التي عالج بها المدونين دور اليوتوبرز الأجانب في الترويج السياحي بالجزائر، فمن خلال مدوناتهم على موقع اليوتوب لاحظنا أنهما ركزا كثيرا على إبراز المعالم والمقومات الطيبة للجزائر، وكذا إبراز المأكولات الجزائرية التقليدية وكذا العادات والتقاليد، فنجد أن المدونين ركزا كثيرا على إبراز جمال المدن الجزائرية، بما فيهم شساعة وجمال الصحراء الجزائرية، ولا ننسى المدن الساحلية، حيث تلتقي الشواطئ مع الجبال لتعطي منظرا خلابا، وكذا المناطق الأثرية التي تعكس تاريخ الجزائر والحضارات التي مرت بها عبر العصور، وقد كان موقف واتجاه اليوتوبرز إيجابيا بدرجة كبيرة وذلك راجع الى حسن معاملة الجمهور الجزائري، وكرمه وروح التعاون التي يتحلى بها، حيث قاموا بتوجيه السائحين وتقديم يد العون لهم، وكذا حسن الضيافة، فقد ساهمت فيديوهات المدونين بتصحيح بعض الأخطاء التي أخذت عن الجزائر وقد تجلّى ذلك في تعليقات بعض المتابعين على youtube سواء العرب أو الأجانب.

فيمكن القول أن اليوتوبرز الأجانب Ben n'co و Jason Billon قدموا الجزائر في صورة جيدة، بالرغم من العوائق والعراقيل، إلا أن ذلك لم يؤثر أبدا في الصورة الإيجابية التي قاموا بإصالتها، حيث قاموا بتقديم كم هائل من المعلومات والمضامين التي من شأنها المساهمة في تنشيط السياحة الجزائرية، فقاموا بالتعريف بالمعالم السياحية ونقل مختلف العادات والتقاليد وكذا الثقافات وتراث المدن التي تؤدي الى نتائج من شأنها تشجيع السياحة خاصة في ظل الغياب التام للقنوات والبرامج التلفزيونية الجزائرية، وبالرغم من الجهود المبذولة من طرف الدولة من أجل ترقية وتطوير القطاع السياحي إلا أننا نجد الكثير من النقائص التي من شأنها أن تؤدي الى فشل النهوض بالقطاع السياحي والتي تجسد في ضعف الميزانية المخصصة للسياحة وكذا الغياب التام للوعي السياحي

توصيات الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بإجرائها تم التوصل الى جملة من التوصيات وهي كالتالي:

- ✓ العمل على استغلال الموارد المتاحة فالجزائر دولة تزخر بمقومات تجعل منها دولة رائدة في المجال السياحي.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي.
- ✓ العمل على زيادة الدولة الجزائرية في ميزانية القطاع السياحي.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالبنى التحتية، من ترقية وترميم الفنادق والمطاعم بدرجات مختلفة لتتلاءم مع كل فئات السائحين، وكذا ترقية مناطق الجذب السياحي.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالوكالات السياحية.
- ✓ ضرورة الاهتمام بوسائل الترويج السياحي وانشاء قنوات خاصة يتم من خلالها الترويج للمناطق والمعالم السياحية.
- ✓ ضرورة رفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع الجزائري، بأهمية السياحة ودورها الجدد مهم في رفع اقتصاد الدولة وزيادة الدخل، وكذا خلق فرص العمل بالإضافة الى كيفية التعامل مع السياح.



خاتمة



وكختام لموضوع دراستنا الذي يدور حول مدى مساهمة اليوتيوبز الأجانب في الترويج السياحي للجزائر، وبعد الدراسة التي قمنا بها، يمكن القول بأن قنوات اليوتيوب تعتبر اليوم من أبرز أنواع التكنولوجيا الحديثة التي أصبح لها دور جد مهم في الترويج السياحي لبلد ما، وذلك بواسطة الجمع بين الصوت والصورة المتحركة والتفاعل الذي يتيح للمستخدمين من إبداء آرائهم وفتح باب النقاشات، كما ساهم في تسهيل عملية الجذب والتعريف بالمناطق ونقل ثقافات المدن، وذلك بإمكانيات بسيطة تتمحور حول عدسة الكاميرا التي يجول بها الشباب ربوع الوطن، وهذا ما قام به كل من اليوتيوبز الأجانب Jason Billon و Ben n 'co حيث قاموا بتقديم الجزائر في صورة إيجابية وذلك من خلال مدونات الفيديو على مواقع اليوتيوب.

وأخيرا نأمل أن تكون قد أوضحنا ولو جزء صغير عن الدور الذي يلعبه اليوتيوبز الأجانب في الترويج السياحي للجزائر، كما يمكن أن نكون قد ألمنا بالموضوع وقدمنا الجديد من خلال دراستنا.



قائمتہ المصادر

والشمس لجمع



قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006م.
2. أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001م.
3. إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث العلمية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2017.
4. أماني رضا، الإعلام والسياحة، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017م.
5. الأمين مرتض البشير، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016م.
6. بشير عباس العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر والتوزيع الطبعة العربية، 2007م.
7. حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، ط1، مكتبة صادر، بيروت، 1978م.
8. خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، ط1، الجنادرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017م.
9. ريتشارد شارلي، التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، ترجمة، محمد طالب السيد سليمان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2012م.
10. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، د، ن، 2017م.
11. ريما ماجدة، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريد دبش، بيروت، 2016.
12. ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريد درويش، بيروت، لبنان، 2016.
13. زكريا الشرييني وآخرون، مناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، مصر، 2012م.
14. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002م.
15. سمير كحيط سعيد الكريطي، دور الإعلام في الترويج السياحي، دار الأيتام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017.
16. صفاء أبو غزال، ترويج الخدمات السياحية، ط1، دار زهراد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م.
17. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية تسمية الإدارية، مصر، 2006م.
18. عبد الفتاح غنيمية، السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة، ط1، دار الفنون العلمية للنشر، الإسكندرية، 1996.
19. علي فلاح الزغيب، الاتصال التسويقي، مدخل منهجي، تطبيقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010م.
20. محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، ط1، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002م.

قائمة المصادر والمراجع:

21. محمود الصميد علي، إستراتيجية التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
22. محمود جاسم الصميد علي، وردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م.
23. مشلح الدبحاني، أنواع العينات في مجتمع البحث، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
24. مصطفى يوسف كافي، دراسة في الإعلام والإعلان السياحي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015م.
25. ناجي معلا واخرون، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005م.
26. نزار البروادي واخرون، إستراتيجية التسويق، ط1، دار وائل، عمان، 2004م.

الجرائد

الجريدة الرسمية:

27. الجريدة الرسمية، اتفاقيات دولية، قوانين ومراسيم وقرارات وأراء ومقررات، من 101 - 172 إعلانات وبلاغات، العدد الجزائر 2015، 2023.

المجلات:

28. عوينات عبد القادر، تسويق خدمات السياحة الجزائرية في ظل استراتيجية المخطط التوجيهي السياحي sdatt 2030، مجلة الاقتصاد الجديدة، الجزائر، العدد 02.
29. عبد الله العاجلوني واخرون، مقومات الجذب السياحي وضوابطه الشرعية، حالة المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، مجلد 31، العدد 12، 2017م.
30. شعلال ميلود واخرون، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لموقع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 03، 2019م.
31. العربي عطية، الإطار الفعلي لعمل الحكومة الالكترونية وإمكانية تحقيقه، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة لخضر بسكرة، 2010م.
32. غازي غنيزان الرشيد، أسلوب تحليل المحتوى النوعي، رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية، الجزء 1، العدد 45، 2021.

الرسائل والمذكرات:

33. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013-2014م.

قائمة المصادر والمراجع:

34. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر، إمكانيات والمعوقات، 2000-2025، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025.
35. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015م.
36. مي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018م.
37. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012م.
38. قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010م-2011م.
39. عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية السياحية المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2005-2006م.
40. قارة إبتسام، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر، دراسة حالة، ولاية مستغانم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012م.
41. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، الكتاب رقم 01، تشخيص وفحص السياحة، الجزائر، جانفي 2008م.
- المراجع باللغة الأجنبية:

42. Reformes économique et opportunités d'investissement en Algérie
CENEAP.2001

43. John warm brodt.anexploratory study of the video bloggers community.
Masters theses. University of Missouri. Rolla. 2007.

44. Sanne de Boer ET all, youtube vlogging the complete manual William
gibboms. 26 planetary y road, willen hall, west midlands 2015.

قائمة المصادر والمراجع:

المواقع الالكترونية:

45. إسلام عتوم، أهداف التسويق السياحي، <http://e3&rabi.com>
46. vistor attractions, astravelanttourism, weebly.com
47. وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي <http://www.mtatif.gov.com>
48. وزارة الأشغال العمومية، 2019، <http://aaca.mTpT.dz.mTpT>
49. بن طالب فريد واخرون، القطاع السياحي في الجزائر واقعه وتحدياته
50. <http://www.dilbrary.univ-boumerdes.dz/article2>
51. عائد عميرة، معاناة السياحة الجزائرية رغم امتلاكها كل المقومات
52. <http://www.moonpost.com/content/1700670>
53. مولود صياد، السياحة في الجزائر بعيدة عن التطلعات ولا تعكس مقومات بلادنا، جريدة الحوار الجزائرية، 30 نوفمبر 2018م.
54. <http://www.elhiwar.dz.com/event/138143>
55. سوزان غونيلويس، ماهية مدونة الفيديو، <https://www.areyewated.com>
56. هشام، تعريف المدونة، تاريخ الإطلاع <http://mawdoo3.com>
57. Youtube للترويج الأحداث، الدليل النهائي،
58. <http://www.reelnreel.you> stream.wecover.com.172018.
59. شينون مصطفى، بأبسط الإمكانيات وبروحها المرحّة، بعد الدقس ومحمد جمال طالب من بين أشهر صنّاع المحتوى في المجال السياحي في الجزائر
60. <http://www.alfadjr.dz.com>
61. نادية الشريف، خبيب، رحالة جزائري وصانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي رسمي،
62. <http://www.echoroukonline.com> 2023 /05 /14
63. فريد حسين، 4.375.926.000 دج، التجسيد البرامج السياحية في 2023م، الغد الجزائري، 6 نوفمبر 2022
64. <https://www.Elghadeledjazairi.com>. 2023-05-13/ 19 :06



المعروف



استمارة تحليل المضمون: "Ben N'co"

فئة المضمون: " ماذا قيل "

تم تقسيمها الى عدة فئات فرعية تم تحليلها بطريقة كمية وكيفية وهي كالتالي:

أ/ فئة الموقع الجغرافي:

- مناطق صحراوية.
- مناطق ساحلية.
- مناطق جبلية.
- مناطق أثرية.

ب/ فئة الاتجاه:

- اتجاه سلبي.
- اتجاه ايجابي.

ج/ فئة القيم:

- حسن المعاملة.
- الكرم.
- التعاون.

د/ فئة العراقيل:

- صعوبة التواصل.
- الجانب الأمني.
- الجانب الصحي.

هـ/ فئة التفاعلية:

عدد المشاهدات

- من 100 ألف الى 300 ألف.
- من 400 ألف الى 700 ألف.
- من 800 ألف فما فوق.

الملاحق

عدد الاعجابات

- من 100 ألف الى 300 ألف.
- من 400 ألف الى 700 ألف.
- من 800 ألف فما فوق.

عدد التعليقات

- أقل من 1000.
- من 1000 الى 5000.
- من 5000 الى 10000.
- من 10000 الى 15000.
- من 15000 الى 20000.
- من 20000 الى 25000.
- من 25000 الى 30000.
- من 30000 الى 35000.
- من 35000 الى 40000.
- من 40000 فما فوق.

استمارة تحليل المضمون "Jason Billam"

فئة المضمون: " ماذا قيل "

تم تقسيمها الى عدة فئات فرعية تم تحليلها بطريقة كمية وكيفية وهي كالتالي:

أ/ فئة الموقع الجغرافي

- مناطق صحراوية. 1

- مناطق ساحلية.

- مناطق أثرية.

ب/ فئة الاتجاه

- سلبي.

- ايجابي.

ج/ فئة القيم

- حسن المعاملة.

- الكرم.

- التعاون.

د/ فئة العراقيل

- صعوبة التواصل.

- الجانب الأمني.

ه/ فئة التفاعلية

عدد المشاهدات:

- من 100 ألف الى 500 ألف.

- من 500 ألف الى مليون.

- من 1 مليون فما فوق.

عدد الاعجابات:

- أقل من 10 ألف.

- من 10 ألف الى 50 ألف.

- من 50 ألف الى 100 ألف.

عدد التعليقات:

- من 1 ألف الى 5000.

- من 5000 الى 10 ألف.

- من 10 ألف الى 15 ألف.













