



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب

قناة "خيب khoubai" أنموذجا

تحت إشراف:

أ/ د عبد الرزاق حموش

إعداد الطلبة:

- شايب الذرعين أريج.
- فتاتنية ابتسام.
- سعايدية ميسون.

لجنة المناقشة

رئيسا	سردوك علي
مشرفا ومقررا	حموش عبد الرزاق
ممتحنا	بوصفط عبد العزيز

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

﴿وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

سورة التوبة، الآية 105.

شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وقبل كل شيء

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "موشى محمد

الوراق" على إشرافه لهذه المذكرة و على الجهد الكبير الذي بذله معنا وعلى

نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير

والاحترام .

كما نتوجه بالشكر و الامتنان إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة

"سردوك علي" و "بوصفط محمد العزيز"

والشكر موصول إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا و حبيبنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى والدي الحبيبين حفظهما الله و أطال في عمرهما بالصحة و العافية و الطاعة

مني محبة و دعاء "ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى إخوتي و أخواتي: علاء الدين، أريج، أروى

و إلى زوجي العزيز "حسام"

و إلى روح جدي الغالية "زهيرة" و إلى جدي و جديتي الغاليين "لخضر" و "شريفة" و روح خالتي الطاهرة

الزكية "رفيعة" رحمة الله عليهم أسأل الله العظيم أن يسكنهم فسيح جناته .

وإلى بنت خالتي الغالية "بلقيس" حفظها الله .

و إلى جدي العزيز "كمال" حفظه الله و أطال في عمره.

و إلى خالتي الغالية "سونيا" و أولادها ريماس و يحيى و يوسف حفظهم الله و ببارك فيهم.

و إلى خالتي سميرة و سماح و أولادها هديل و ندى الياسمين و محبير و شهد و جاسر أسأل الله أن

يحفظهم.

من قريب أو من بعيد ، إلى جميع أصدقائي الذين كانوا عوناً لي و لو بكلمة طيبة.

و إلى زميلتي المهندبتين "أريج" و "ابتسام" .

و إلى أستاذي الفاضل الذي كان له دور كبير في إنجاز هذا العمل "حموش عبد الرزاق" أسأل الله أن

يمن عليه بالصحة و العافية و أتمنى له المزيد من النجاحات و ببارك له في أولاده بإنشاء الله.

سعيدة ميسون

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين نبينا محمد عليه الصلاة و السلام أما بعد:

إلى كل من علمني حرفه

الحمد لله الذي وفقني في الوصول إلى هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه والتي هي ثمرة جهدي و نجاحي بفضلته تعالى مهداة إلى والدي، إلى من كان سندي و شرفي و قدوتي إلى روح أبي الطاهرة الزكية رحمه الله و أسكنه فسيح جنانه و إلى الغالية الحنونة التي سهرت الليالي لتتبر دربي إلى من شاركني أفراحي و أحزاني و إلى أرواح امرأة في الوجود "أمي أحبك"

كما أهدي هذا النجاح إلى سندي من بعد أبي رحمه الله أختوتي الكبار حليم و ياسين العزيزان على قلبي و إلى أخي و توأم روحي أسامة الذي أحبه كثيرا و إلى إختوتي البنات إلى أملي و أختاي هند و حنان العزيزتان على قلبي و إلى زوج أختي الغالي "علي" و إلى زوجة أخي المحبوبة "وفاء" كما أهدي هذا النجاح إلى رانحة أبي الغاليين على قلبي إلى جدي و جدتي أعمامي و زوجاتهم و أولادهم و عمتي و زوجها و أولادها و إلى بنات عمي و عمتي المحبوبات "فاطمة

الزهراء" "نوال" "نسيمة" "كريمة" "كاميلا" "سارة" "أحلام" و أولادهم الأبناء الصغار.

كما أهدي هذا النجاح إلى خالتي الغالية و أولادها و بناتها الحبيبات "حورية، حياة" و العزيزة الغالية "معلقة" و إلى الأبناء إلى صديقتي و رفيقة دربي العزيزة "ليندة" و إلى بنات خالي الحبيبات "سامية هدى، فاطمة، سميرة، سليمة، سارة، شيما، نورة، مريم، الأة رؤية بيان" و إلى الصغار المحبوبة "أريج، محمد النور، ليديا، ميسو، ملىنا، احمد، جنان، رزان، نسرين تقوى، لؤي" و إلى "فوزية كوكو" و "صفاء"، "وفاء" و إلى كل صديقاتي في حياتي و زميلاتي و زملائي في مشواري الدراسي. و إلى زميلتي العزيزتان "أريج" و "ميسون" و إلى كل أحبائي.

فتاتنية ابوتسام

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلوات و التسليم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أما بعد

أهدي عملي إلى نفسي التي تعبت و اجتهدت و قاومت كل الصعاب للنجاح

إلى أول من علمتني القراءة و الكتابة إلى من سمرت و تعبت و كان لها الفضل في وصولي إلى ما أنا

عليه الآن، إلى رفيقة دربي و ملاكي في الحياة أمي الحبيبة "سريدي رتيبة" أطال الله في عمرها

و إلى الذي كد و جد و تعب حتى وصلت إلى هذا المستوى، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي

العزیز "هايب الذريعين عبد المالك" حفظه الله

إلى إخوتي و سدي في الحياة إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل "علي و يوسف" دتم لي شيء جميل لا

ينتهي أبدا

إلى محفزي و سر قوتي في هذه الحياة زوجي الغالي "وليد بوعافية" حفظه الله و رعاه جعله بجواري إلى

آخر العمر.

إلى خالتي "نجية و فاطمة الزهراء" و خالي "عبد العزیز" و خالي "توفيق" حفظهم الله و رعاهم.

و إلى عمي "نبيل" و زوجته "زواوي دزايير" اللذان كانا دوما سنداً لي حفظهم الله.

و إلى صديقتي التي ساعدتني منذ بداية المذكرة بأراء سديدة و نصائح قيمة "سدايرية حنان"

و إلى من عملاً معي بكل لإتمام هذا العمل زميلاتي "ميسون، ابتسام".

و إلى جميع أساتذتي عامة و الأستاذ "حموش عبد الرزاق" خاتمة.

و أخيراً إلى كل من قدم لي يد العون و لو بكلمة أو ابتسامة.

هايب الذريعين أريج.



قائمة المحتويات

الفهرس

الصفحة	المحتويات
-	شكر و عرفان
-	إهداء 1
-	إهداء 2
-	إهداء 3
-	الملخص
-	قائمة المحتويات
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها	
3	الإشكالية وتساؤلاتها
4	أسباب اختيار الموضوع
5	أهداف الدراسة
6	الدراسات السابقة
9	نوع الدراسة ومنهجها
10	مجتمع وعينة الدراسة
12	أدوات جمع البيانات

13	تحديد مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني: الترويج السياحي في الجزائر	
المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي	
17	تمهيد
18	1. تعريف الترويج السياحي
18	2. وسائل الترويج السياحي
19	3. استراتيجيات الترويج السياحي
22	4. أهداف الترويج السياحي
المبحث الثاني: السياحة في الجزائر	
24	1. مفهوم السياحة وأنواعها
26	2. واقع السياحة في الجزائر
26	3. موارد ومقومات السياحة في الجزائر
29	4. معوقات الاتصال السياحي في الجزائر
31	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : اليوتيوب ومدونات الفيديو	
المبحث الأول: ماهية اليوتيوب	
34	تمهيد
35	1. تعريف اليوتيوب ونشأته

35	2 مزايا اليوتيوب
36	3- عيوب اليوتيوب
المبحث الثاني: مدونات الفيديو	
38	1- ماهية مدونات الفيديو
38	2- الفرق بين المدونة ومدونات الفيديو
40	3- أنواع مدونات الفيديو
42	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية	
44	بطاقة تقنية للقناة
45	دليل الاستثمارة
48	دليل التعريفات الاجرائية
50	التحليل الكمي
67	التحليل الكيفي
72	نتائج الدراسة التحليلية
73	الاستنتاجات العامة
75	خاتمة
77	قائمة المراجع
83	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
49	جدول يوضح عناصر العينة المختارة	01
50	جدول يوضح طبيعة المادة المنشورة	02
51	جدول يوضح التفاعل مع الحساب	03
52	جدول يوضح عدد الإعجابات على الفيديوهات المنشورة	04
53	جدول يوضح عدد التعليقات على الفيديوهات	05
54	جدول يوضح اللغة المستخدمة في الفيديوهات	06
55	جدول يوضح فئة المؤثرات الصوتية	07
56	جدول يوضح فئة المدة الزمنية	08
57	جدول يوضح حركة الإخراج الفني (حركة الكاميرا)	09
58	جدول يوضح فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات حبيب	10
59	جدول يوضح فئة أساليب الإقناع	11
60	جدول يوضح فئة زاوية المعالجة	12

61	جدول يوضح فئة التعامل مع المشاهد	13
62	جدول يوضح مصادر المعلومات القائم بالاتصال	14
63	جدول يوضح خصوصية الفيديوهات المنشورة	15
64	جدول يوضح الهدف من الفيديوهات	16
65	جدول يوضح المرافق السياحية	17
66	جدول يوضح فئة المناطق السياحية	18

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة موسومة بـ "الترويج السياحي في الجزائر عبر اليوتيوب" واعتمدت على منهج تحليل المحتوى، واستخدمت أداة استمارة تحليل المضمون لتحليل عينة تمثلت في (09) فيديوهات من قناة "khoubai" وقد تناولت هذه الدراسة موضوع حديث ومهم حول الدور الذي تلعبه قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة بالجزائر كدراسة وصفية تحليلية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة التي أصبحت تستعمل في كل القطاعات من بينها قطاع الإعلام، حيث تسعى هذه الدراسة لتسليط الضوء على الإمكانيات والمرافق السياحية والمناظر الطبيعية والتعريف بها وخاصة المناطق السياحية المجهولة. وقد تمخضت عن هذه الدراسة نتائج منها:

ساهمت القناة في تحسين صورة السياحة في الجزائر من خلال إبراز أهم المعالم السياحية للتعريف بها ووصفها ونشر الوعي السياحي، كما يمكن من خلالها أيضا جلب الاستثمار السياحي الذي من شأنه النهوض بالقطاع السياحي.

قدمت هذه الدراسة الفرصة لاكتشاف أسلوب جديد من أساليب الترويج السياحي الذي أصبح يشهد تنافسا كبيرا خاصة بين الشباب الطموح الذي يعمل على البحث والتحري في الثقافة والتاريخ الجزائري وذلك لقللة فعالية الوسائل الإعلامية الأخرى في مجال الترويج السياحي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: قنوات اليوتيوب، الترويج، السياحة.

Abstract:

This study was tagged tourism promotion in Algeria though YouTube channels and relied on the content analysis methodology and used the content analysis tool to analyze a sample of 09 videos from the channel "khoubai"

This study dealt with a recent and important Topic about the role played by Algerian YouTube channels in promoting tourism in Algeria as a descriptive and analytical study especially in light of the rapid technological developments. That have become used in all sectors even in the media sector where this study seeks to detect and introduce cities in our areas it has resulted in several results including

The channel contributed to improving the image of tourism in Algeria by highlighting the most important tourist attraction to introduce and describe them and spread tourism awareness and through it can so attract tourism investment that would promote the tourism investment that develop the tourism sector

Which would promote the tourism sector this study provided an opportunity to discover a new method of tourism promotion which has become witness in great competition especially among ambitious young people who work on Algerian culture and history in the absence of other media outlets to promote Algeria Culture?

Key words: Youtube , promotion, tourism.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in shades of blue and green, framing the central text.

المقدمة

مقدمة:

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هائلة ، تسعى للارتقاء بمرافقها و الاهتمام بالمقاصد السياحية و النهوض بالقطاع السياحي ، فهي تبحث على خلق صورة ايجابية للجزائر، إلا أنها توجد لها نقص في المرافق السياحية و غيرها من العناصر الأساسية لصناعة السياحة و الترويج لخدماتها . غير أن تكنولوجيات الإعلام و الاتصال أعطت فرص كبيرة للترويج السياحي و فتحت نطاقات واسعة للوصول الى الأسواق السياحية المحلية و الدولية ، وذلك في إعطائها أفاق جديدة لعملة ترويج المقاصد السياحية، كما أعطت فرص كبيرة لهيئة الشباب منهم المغامرون و هواة السفر اللذين يشاركون رحلاتهم و يومياتهم بهدف التعريف و التعرف على المناطق السياحية في الجزائر وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و إنتاج فيديوهات عبر منصة اليوتيوب حيث أصبحت السوشيال ميديا تعطي نظرة حول وضع السياحة في الجزائر من مناطق و خدمات... الخ ، مما يمكن أن يساعد في الترويج السياحي من خلال نسب المشاهدات التي تحققها فيديوهات اليوتيوب . و على هذا الأساس جاء موضوع دراستنا حول كيفية الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب.

فقد اعتمدنا في دراستنا على خطة بحث احتوت على مقدمة وأربعة فصول وذلك للإلمام بجوانبها: المنهجية، النظرية والتطبيقية، حيث تعطي المقدمة نظرة عامة عن الموضوع المعالج فيما يحتوي الإطار المنهجي والنظري على ثلاثة فصول. أولها يشتمل على إطار الدراسة ومنهجيتها، وينطلق من الإشكالية التي تم وضعها في سياقها العام للإحاطة بجوانب الموضوع المعالج، لتتبع بالتساؤلات المراد الإجابة عنها، ثم يتطرق إلى أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، ثم عرض وتقييم أبرز الدراسات السابقة التي انطلقت منها.

كما تم تحديد نوع الدراسة ومنهجها والأداة المستخدمة ثم التطرق لمجتمع البحث وعينته واستعراض فئات التحليل ووحداته.

بينما شكل الفصلان الثاني والثالث الخلفية النظرية للدراسة، فالفصل المعنون بـ "الترويج السياحي في

الجزائر" قسم إلى مبحثين، تناول المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي

والثاني: السياحة في الجزائر. أما الفصل الثالث جاء بعنوان: اليوتيوب ومدونات الفيديو.

وتطرق في المبحث الأول إلى ماهية اليوتيوب وتناول في المبحث الثاني مدونات الفيديو

أما الإطار التطبيقي فاشتمل على التحليل الكمي و الكيفي لبيانات استمارة و تحليل المحتوى ، بالإضافة

إلى نتائج الدراسة التحليلية بعد تفرغ البيانات لمعرفة كيف تساهم قنوات اليوتيوب في ترويج السياحة في الجزائر،

وختمنا دراستنا بجملة من الاستنتاجات التي تشكل الإجابة عن التساؤلات المطروحة، ثم الخاتمة التي تعطي

الحوصلة العامة التي خرجنا بها من البحث.

الفصل الأول:

إطار الدراسة ومنهجيتها

الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها

❖ الإشكالية و تساؤلاتها

❖ أسباب اختيار الموضوع

❖ أهداف الدراسة

❖ أهمية الدراسة

❖ الدراسات السابقة

❖ نوع الدراسة ومنهجها

❖ مجتمع وعينة البحث

❖ أدوات جمع البيانات

❖ تحديد مفاهيم الدراسة

الإشكالية:

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها الصادرة في مختلف الميادين الحياتية و التي أبرزها "اليوتيوب" الذي أصبح المنبر الإعلامي الأول و الأهم في الجزائر حيث بلغ عدد مشاهدات هذا الموقع ما يقارب مليارات ساعة من مقاطع الفيديو المختلفة خلال شهر واحد بسبب ما ينفرد به من خصائص و مميزات أبرزها سهولة اللجوء للموقع و نشر مختلف التدوينات عليه و كذلك مجانية استخدام اليوتيوب من جهة و من جهة أخرى امكانية ربح المال و أيضا تنوع المجالات و الميادين في هذا الموقع كالرياضة الصحة الترفيه و أهمها السياحة.

تعد السياحة جزءا حيويا لا يستغني عنه أحد نظرا لاعتماد البشر على كثرة التنقلات لسبب أو لآخر و ذلك لمساهمة السياحة في رفع اقتصاد البلاد باعتبارها أهم الموارد الدائمة مقارنة بالموارد الأخرى التي تعتمد عليها الجزائر حاليا.

إن حديثنا عن الميدان السياحي في الجزائر يدفعنا للحديث عن أبرز عائقين يواجهان تقدم مجال السياحة و هما:

. قلة المرافق والخدمات السياحية وغلائها في بعض الأحيان إن لم نقل أغلبها.

. ندرة الترويج السياحي في وسائل الإعلام و إن وجد فيكون إعلانا مدفوعا يخدم أفراد

أو هيئات .

لكننا في الجانب الأخر نجد محاولات فتيمة من خيرة شباب الجزائر اتخذت من اليوتيوب موقع أو وسيلة إعلامية جديدة للترويج لأجمل المناطق السياحية التي تزخر بها بلادنا لمحاولة استقطاب السياح على المستوى المحلي و العربي و العالمي .

ومن بين هذه القنوات التي تقدم محتوى سياحي قناة "khoubai" التي اعتمدها كعينة لدراستنا حيث يعتبر مؤسسها كواس خبيب شاب جزائري هاوي للتصوير و محب للسفر اتجه نحو توثيق رحلاته داخل الجزائر و خارجها , و يعد "khoubai" أشهر من نار على علم في هذا المجال . و على هذا الأساس أردنا أن نقف على كيفية التعريف بالسياحة في الجزائر و طلبا لبلوغ ما نسعى إليه في دراستنا صغنا الإشكالية التالية :

كيف ساهمت قنوات اليوتيوب في الترويج السياحي بالجزائر ؟.

والذي تندرج تحته الأسئلة الفرعية الآتية:

■ الأسئلة الفرعية

. كيف يتم عرض المحتوى السياحي عبر قناة "khoubai"؟

. ما هي الأساليب الفنية المستخدمة في عرض محتوى السياحة في القناة ؟

. ما هي المدة الزمنية المخصصة للمحتوى السياحي في للقناة ؟

. ما هي المضامين السياحية التي تطرحها القناة ؟

. كيف تساهم قناة "khoubai" في تحسين صورة السياحة في الجزائر ؟

أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر عملية اختيار موضوع الدراسة من أهم العمليات التي يجب على الباحث اعتمادها كأول خطوة بحثية، ومنه فإن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بصورة عشوائية، بل كان انطلاقا من مجموعة من الدوافع و الاعتبارات، وعلى هذا فإن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع الدراسة جاءت كالآتي:

. إضفاء اللمسة الأكاديمية على الجهود المبذولة من طرف اليوتيوبور كـ "khoubai" مثلا.

. الرغبة في اكتشاف المناطق السياحية و التعرف عليها .

. مساعدة المواطنين على اختيار وجهتهم أو حثهم على دعم وتشجيع المدونين الناشطين في مجال السياحة .

. تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يلعبه نشطاء و مدونو موقع اليوتيوب في مجال السياحة لاستغلال ذلك

من قبل الأفراد عامة و المسؤولين خاصة .

. استحداث طرائق أخرى للترويج السياحي.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف و تشمل على:

- معرفة الأساليب الفنية المعتمدة لتقديم المحتوى السياحي لقناة "khoubai"
- التعرف على المضامين السياحية التي تطرحها القناة .
- التعرف على حجم التفاعلات مع فيديوهات القناة.
- السعي لتنمية معارفنا و محاولة إبراز قدرتنا على التحليل و التعمق في مواضيع السياحة ، و تنمية الوعي السياحي .

أهمية الدراسة

إن لكل دراسة أهميتها التي تدفع الباحث لمحاولة التوصل إلى نتائج تجيب عن تساؤلاتنا ويكون طريقه في ذلك استخدام الأدوات المختلفة للبحث العلمي ومناهجه، مع استخدامها بطريقة علمية. حيث تمثلت الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها تعالج موضوع حديث وهو الدور الذي تلعبه قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة بالجزائر خاصة في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا، كما أنها تسعى للكشف عن المدن والمرافق السياحية والمناظر الطبيعية المتضمنة في قنوات اليوتيوب الجزائرية للمستخدمين والهواة من خلال الفيديوهات هذه الأخيرة التي توفر بيانات ومعلومات في مختلف الخدمات و الميادين .

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

للباحثة : إيمان العلمي

. بعنوان: دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر ، جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي ، كلية

العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، رسالة الدكتوراه ، سنة 2017_2018.

و جاءت الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية : ما مدى أهمية التسويق في تنمية و تنشيط فعالية القطاع

السياحي بالجزائر ؟

نتائج الدراسة:

بينت الدراسة ان السياحة في الجزائر لا تزال تعرف بعض الركود و التأخر و دلائل ذلك كثيرة أهمها طاقة الاستيعاب الفندقية كما وجدنا من الدراسة ان عدد السياح يعتبر قليلا، إن أغلبية السياح هم من الجالية الجزائرية المقيمة في المهجر و الذين لا يمكن تصنيفهم في زمرة السياح وفق أدبيات السياحة و من النتائج أيضا ضعف مساهمة السياحة في التشغيل و في الناتج الخام الداخلي و في إيرادات الجزائر من العملة الصعبة.

الدراسة الثانية:

للباحثة brayonHaySofiarein بعنوان :

The use of You tube as a tourisme marketing Tools جامعة الملكة مارغريت المملكة

المتحدة .

نتائج الدراسة:

السياح لا يتطلعون الى الترفيه بشكل سلمي ، فهم يريدون التحكم و تحديد ما يحدث في عطلتهم و يوفر لهم اليوتيوب الفرصة للبحث عن أنشطة محددة و طلب المساعدة و المشورة بشأن وجهتهم و يمكنهم الان أن يقرروا ما يريدون القيام به استنادا على تجارب السياح الاخرين .

الدراسة الثالثة:

. للباحثة : حفصي هدى بعنوان:

بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية. دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، 2005-2006.

نتائج الدراسة :

ركزت هذه الدراسة على العلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر الترويج السياحي الذي يهدف الى تصحيح و تغيير آراء الجمهور و نظرتهم حول المؤسسة و ذلك من خلال ما يسمى ببحوث العلاقات العامة و بالتالي تمحورت هذه الدراسة حول كيفية قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر من خلال العلاقات العامة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال تقديم و عرض الدراسات السابقة التي تم التطرق اليها وضحت لنا بأن هناك أوجه تشابه و اختلاف بين الدراسات من حيث المنهج المعتمد و أدوات جمع البيانات والعينة و مجتمع الدراسة ، حيث تم الاستفادة منها في الكثير من الأمور :

. الإلمام و الاطلاع الواسع حول موضوع الدراسة.

. مناقشة النتائج و التعليق عليها.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة و منهجها

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية الوصفية لقناة "khoubai" و التي تهدف الى معرفة المناطق و المرافق السياحية المتضمنة في الفيديوهات والمؤثرات الصوتية والأغاني و غيرها الموظفة في فيديوهات القناة فان نوع الدراسة الأنسب لهذا الموضوع هي الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف تصوير و تحليل و تقويم خصائص مجتمع معين يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.(محمد حسين ،2006، ص121).

• منهج الدراسة: تحليل محتوى:

يعتبر المنهج الطريق المؤدي الى التقدم من مجرد الشك و التصور و الوهم إلى حقائق موثوقة فيها و النتائج السليمة و الموضوعية ، فكل دراسة أكاديمية موضوعة و منظمة تستدعي الاعتماد على منهج محدد للتحقيق والكشف عن أبعاد الظاهرة وحواسها المختلفة و تفسير العلاقات التي تربط بين عناصرها بطريقة علمية دقيقة .
تختلف مناهج البحث في وظائفها و خصائصها باختلاف طبيعة المواضيع لهذا فإن طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث المنهج الذي سوف يتبعه في دراسته.
. يقوم هذا الأسلوب على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة او مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع البحث الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمون هو تحليله (ربحي، دون سنة النشر، ص54).

. و لقد اعتمدنا في دراستنا على منهج تحليل المحتوى لأنه يساعد للوصول إلى إجابات تقييمية من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة ومعرفة كيف تساهم فيديوهات المستخدمين في الترويج للسياحة في الجزائر.

. تحليل المحتوى منهج وثائقي يعتمد على دراسة و تحليل الوثائق و مصادر المعلومات المختلفة المطبوعة منها وغير المطبوعة و خاصة مقالات الصحف و التسجيلات الصوتية و التسجيلية (الفيديو) والتلفزيونية و المواقع المتخصصة على شبكة الأنترنتوما شابه ذلك من المصادر والأوعية الإعلامية الوثائقية الناقلة للمعلومات. حيث يقوم الباحث بدراسة وتحليل المعلومات الواردة فيه بشكل كمي (الشريبي، 2012، ص 259).

اعتمدنا على منهج تحليل المحتوى في موضوعنا هذا لأنه يساعدنا في الوصول إلى الإجابة على إشكالية موضوعنا ومعرفة كيفية مساهمة الفيديوهات المستخدمة في الترويج للسياحة في الجزائر .

المطلب الثاني: مجتمع البحث و عينة الدراسة:

. مجتمع البحث:

. و هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث (بن مرسلي ، 2010 ، ص 160).

. إن انجاح الدراسة لأي بحث علمي يتوقف على مدى اختيار الباحث للعينة التي تمثل مجتمع الدراسة، فبقدر ما تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بقدر ما تكون النتائج صادقة وواضحة.

و عليه مجتمع البحث الذي سنجري عليه دراستنا هو قناة "khoubai" التي تروج للسياحة في الجزائر.

.عينة الدراسة:

العينة تتمثل في اختيار مجموعة من المفردات من مجتمع البحث، وهاته المفردات يكونون العينة التي يهتم بها الباحث و يقوم بدراستها. و العينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له.

واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وذلك بسبب ضخامة مجتمع البحث و صعوبة السيطرة عليه بسبب كثرة القنوات للهواة التي تعرض المناطق السياحية في الجزائر.

العينة القصدية:

يتم اختيار هاته العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث أي بقدر حاجته للمعلومة ويختار عينته بما يحقق له غرضه(الشريبي،2012،ص164).

وانطلاقا مما سبق قمنا باختيار قناة "khoubai" حيث رأينا أنها من الممكن أن تساعدنا و تفيدنا أكثر في دراستنا. و بالضبط تطرقنا إلى الفيديوهات الخاصة بالمناطق الجزائرية على هاته القناة ونظرا للعدد الكبير لهذه الفيديوهات ومن المستحيل دراسة كل مفردات المجتمع اعتمدنا أسلوب المعاينة الذي يسمح بتجاوز هذه الصعوبات . اعتمدنا على العينة القصدية وبالتالي فان العينة هي فيديوهات قناة "khoubai"، والعينة الإجمالية للدراسة تتكون من فيديوهات خاصة بالمناطق الجزائرية تم دراستها و تحليلها.

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات:

. قد تم استخدام في هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات التي تتكون من وحدات التحليل.

وحدة التحليل:

. تعرف وحدات التحليل بأنها مجموع المقاطع المحددة من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص

وطبيعة الفئة، وعلى هذا السياق تم اعتماد " الفكرة" كوحدة التحليل في إطار سياق الفقرة، والعدد كأسلوب

لقياس التكرارات، حيث تسجل من خلاله مرات ظهور عناصر الفئة.

. ضفنا استمارة تحليل المحتوى الى فئات للشكل وأخرى للمضمون.

. فصنفنا الموضوعات الى وحدات ومرافق سياحية ، ووجدنا مؤشرات كل فئة.

و قد قسمنا الشكل الى فئات خاصة بالمساحة الزمنية و تعني بمدة الفيديوهات و تقاس بالدقيقة.

. فئة اللغة المستخدمة: وهي اللغة التي استخدمها المدون في الفيديوهات لإيصال رسالته.

. فئة وحدة الزمن : وهي الوقت المخصص للفيديوهات.

. فئة الموضوع: وتتضمن نوع المناطق الساحلية وأنواع السياحة المتضمنة داخل الفيديوهات.

. فئة زاوية المعالجة: وتعني كيفية معالجة المدون للمناطق السياحية.

. فئة الأهداف: وتعني هذه الفئة بالأهداف التي يسعى إليها المدون من خلال عرضه للفيديوهات.

المطلب الرابع: تحديد المصطلحات

تعريف الترويج:

لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج الشيء" أي عرف بهو هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع وخدمات التي بحوزة البائع. الترويج السياحي.(عبيدات،1999، ص338).

اصطلاحا: هو خدمة العلاقة مع الزبائن طويلة المدى، و بما أن الزبائن لهم حاجات مختلفة يجب أن يهيأ الترويج حسب كل قطاع (الطاهر عبد الرحيم،2012،ص93).

التعريف الاجرائي: يقصد بالترويج السياحي في هذه الدراسة على أنه عملية اتصال إقناعي وترويج المناطق السياحية وما تحويه من مورثات مادية وغير مادية من خلال مدونات فيديو "khoubai" عبر اليوتيوب.

تعريف السياحة:

. لغة:

.حسب المعجم العربي الأساسي: من المصدر ساح و هي التنقل من بلد إلى بلد للتنزه والاستطلاع او الكشف(العابد، ص658).

. اصطلاحا:

. نشاط انساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم الى مناطق اخرى خارج مجتمعهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة لغرض من أغراض السياحة المعروفة و ما عدا الدراسة و العمل(حجاب،2004،ص22).

. السياحة ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من المحل المعتاد الى أماكن أخرى داخل دولهم ،وهذه هي السياحة الداخلية ، أو خارج دولهم و هذه السياحة الخارجية. والسياحة ظاهرة تتصل بالجانب النفسي للسائح الذي يفضل زيارة دولة معينة دون الأخرى (الصيرفي، 2007،ص12).

. التعريف الاجرائي: المقصود بالسياحة في هذه الدراسة الترويج للمناطق الجزائرية المحلية، التي تزخر بمقومات طبيعية، ثقافية، تاريخية وحضارية من قبل صانع المحتوى "khoubai" المنشورة عبر اليوتيوب.

. تعريف اليوتيوب: موقع اليوتيوب <http://www.You tube/ com> هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقتطع الفيديو بشكل مجاني(عودة الشمالية،2015، ص218).

موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها الى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها(المقدادي،2013،ص43).

. التعريف الاجرائي: هو أكبر موقع الكتروني عبر الأنترنت يتم في مشاركة مختلف الفيديوهات و تنزيلها بشكل مجاني كما يسمح بإنشاء قنوات من صنع صاحبها يصور فيها مواضيع أو منتجات ، يوميات و غيرها يستطيع الجميع مشاهدتها و يسمى صاحب هذه القناة بصانع محتوى، كما أنه قد يحقق أرباح من هذه الفيديوهات.



الفصل الثاني:

الترويج السياحي في الجزائر

الفصل الثاني: الترويج السياحي في الجزائر

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي.

1. تعريف الترويج السياحي

2. وسائل الترويج السياحي

3. استراتيجيات الترويج السياحي

4. اهداف الترويج السياحي

المبحث الثاني: السياحة في الجزائر.

1. مفهوم السياحة و أنواعها.

2. واقع السياحة في الجزائر.

3. موارد و مقومات السياحة في الجزائر.

4. معوقات الاتصال السياحي في الجزائر.

تمهيد:

أصبح للترويج السياحي دورا هاما في التعريف بالمناطق والفنادق والمنشآت السياحية . كما أصبح استخدامه أمرا حتميا من طرف الخدمات السياحية.

كما تعد السياحة في مختلف الدول، قطاعا صناعيا و ظاهرة اقتصادية. اثبتت نجاحا كبيرا عندما استفادت من قنوات الاتصال المتنوعة واعتمدت على الموارد البشرية والطبيعية إلى جانب معطيات أخرى. اعتمدت على رسائل ترويجية و اشهارية هادفة ضمن استراتيجية تسويقية متطورة .

المبحث الأول: الترويج السياحي في الجزائر

أولاً: تعريف الترويج السياحي:

• هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده الى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه(قمرابي، 2011،2010،ص69).

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن: "الترويج السياحي هو عملية اتصال مباشر يعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي(قمرابي، 2011/2010ص72).

المطلب الثاني: وسائل الترويج السياحي:

اختلفت الوسائل المعتمدة في الترويج السياحي و من أهمها نذكر ما يلي:

.أولاً: المعارض و المؤتمرات السياحية:

إن المعارض و المؤتمرات السياحية لها دورا كبيرا في الترويج، لأن المعارض تضم عددا كبيرا من وسائل الاعلام المرئية و المسموعة و المقروءة أثناء المؤتمر او المعرض،وهو ما يعكس بشكل ايجابي و منح الصورة الجذابة عن الأماكن الأثرية والسياحية.

ثانيا: النشرات و المطبوعات السياحية :

ومن خلال هذه المطبوعات يمكن اعطاء الفكرة و الانطباع الجيد عن السياحة، و هي تعتبر الدليل المحتمل الذي يعطي كافة المعلومات عن المواقع السياحية.

لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار محتوى النشرات المطبوعات من تناسق و ألوان .

. ثالثا: الاعلان المحلي و الخارجي:

الاعلان و يكون عن طريق العديد من الوسائل المختلفة كالصحف و غيرها، بالإضافة الى العلاقات العامة من أجل خلق صورة ايجابية،وهنا نجد أن السياح يفضلون الاعلانات الهادفة جيدا لجذب السائح،أي يجب على الوكالات السياحية اختيار المزيج الإعلاني المناسب و المقبول من طرف السائح.

. رابعا:المواد الدعائية السياحية.

هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية لكن يجب أن تأخذ تصاميم محددة من أهمها الوسائل الصوتية ، المؤتمرات الصحفية ، التلفاز، و فئة أخرى تفضل قراءة المجلات ، الصحف.

كذلك الدعاية من الأمور التي تروج للسياحة والأثر المحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل الوسائل السابقة، وتكون عاملا في احداث الأهداف الايجابية عن الموقع السياحي.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي:

يمكن تعريف الإستراتيجية الترويجية السياحية للموقع السياحي بأنها كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تساهم في تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية العامة للموقع السياحي باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفصيلات تتصل عادة بالوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا الى الأشخاص المستهدفين لزيارة الموقع السياحي(النسور،2012، ص105).

1. أنواع استراتيجية الترويج السياحي:

يمكن تعريف الاستراتيجية على أنها: "عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغييرات يمكن أن تؤثر على مكانتها التنافسية في المستقبل، وفي ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وطريقة التنفيذ وكذلك تخصيص الموارد اللازمة لتلك التغييرات (النسور، 2012، ص105).

توجد أربعة استراتيجيات أساسية للترويج السياحي و المتمثلة في:

. استراتيجية الدفع: تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل: البيع الشخصي

والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث يتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي لدى وكلائهم او لدى المؤسسات السياحية الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للخدمات السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب ابراز خصائص ومميزات المقصد السياحي(عبيد، 2010، ص77).

. استراتيجية السحب: تهدف هذه الاستراتيجية الى سحب السائح و اقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على اتباع هذه الاستراتيجية زيادة الانفاق على الاعلان و خاصة وسائل الواسعة الانتشار مثل : القنوات الفضائية و تقل هنا أهمية البيع الشخصي (عبيد، ص88/87).

. استراتيجية الضغط: تقوم هذه الاستراتيجية على الرسائل الشخصية مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة

الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية المصدر للسائحين، وتتطلب ابراز خصائص و مميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج (زعباط، 2018ص26).

. استراتيجية الاحياء: إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جلب المستهلكين من خلال الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة(عبد العزيز حسن، 2001،ص262).

2. ادارة استراتيجيات الترويج السياحي:

. يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر ما يلي(عبيدات، 1999،ص13):

. وضوح المهام و الأهداف المطلوب انجازها من قبل المسؤولين عن ادارة الاستراتيجية،

. واقعية الأهداف المطلوب انجازها وعلى ضوء الموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا بالنظر الى الاوليات المقررة.

و اضاف محمد أبو رحمة و حمزة عبد الرزاق العلوان و اخرون في كتابهم مبادئ التسويق الفندقية أيضا(مروان و اخرون، 2016، ص67).

● . قابلية الاهداف للقياس بصورة دورية و استخدام معايير سليمة تتفق مع المضمون أو المنافذ او الفوائد

لطرفي المعادلة السياحية والخدمات المرتبطة من جهة والسائح و أذواقه و قدراته من جهة أخرى،

. تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج ،الفندق، وسيلة النقل وسائل الاتصال، التشريعات

السياحية ، وسائل الترويج السياحي ، وكلاء النقل ،منظمي الرحلات السياحية.

اذ أن أي تناقض بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ينعكس سلبا على مواقف و مشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي.

المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

تسعى المؤسسة السياحية لتحقيق عدة أهداف و يمكن اجمال هذه الأهداف كما يلي:(الحربي،2012،ص130/131)

- تعريف منافذ التوزيع من الوسطاء، منظمي الرحلات السياحية، وكالات سفر خطوط طيران وفنادق تعاد بالمنافع و الفوائد و القيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.
 - محاولة التأثير على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات ايجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب و الذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح الترددن في زيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع اهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.
 - و بناء عليه فإن إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة المنشودة.
- و هناك أهمية كبيرة لإجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الافراد و الجماعات في هذا السوق أو ذلك.

و أضاف أيضا (عبيدات وآخرون،1999،ص130).

- تزويد السائح بالمعلومات حيث يزود هذا الاخير ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة له من قبل المؤسسات التي تعمل في المجال السياحي، أسعارها وكيفية التعامل معها و الوصول إليها ومزاياها من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد في اتخاذ قرار الشراء لاحقا.
- التذكير: حيث يتم تذكير السائح بتجربة معينة أو خدمة مثل الاعلان الذي تقدمه الخطوط الجوية الجزائرية و تعرض فيه صورة لطائرة مكتوبة عليها اسم الخطوط العربية الجزائرية.
- الاهتمام: إثارة اهتمام السياح المستهدفين و الحاليين و تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج (بلقاسم، 2016/2015، ص54).

. إن هدف الترويج السياحي هو تحقيق الأرباح المالية بالدرجة الأولى و كذلك:

. تزويد السائح بالمعلومات عن المنظمات السياحية و خدماتها و منتجاتها.

. جذب السياح و الحصول على وفائهم لهذه المنظمات.

. تكرار استخدام المنتج و الخدمات السياحية.

. إعداد و تهيئة الادراك و الانتباه لدى السائح.

المبحث الثاني: السياحة في الجزائر

المطلب الأول: مفهوم السياحة و أنواعها

أولاً: مفهوم السياحة:

لغة: اشتقت كلمة السياحة من الفعل الثلاثي (ساح) و هو يدل على جملة من المعاني هي السيولة و الذهاب و السير والرجوع من مكان إلى آخر.

اصطلاحاً: كما تعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر النشاط الانساني عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص فيتركون مواطنهم(السكر،1999،ص13).

كما عرفت السياحة بأنها ذلك النشاط الحضاري و الاقتصادي و التنظيمي بانتقال الأفراد الى بلد غير بلدهم و إقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار(عراي،2017،ص26).

ثانياً: أنواع السياحة:

سياحة داخلية: هي أوجه النشاط الذي يعني بسفر المواطنين المحليين إلى مناطق السياحة الداخلية.

سياحة خارجية: و هو النشاط الذي يعني بسفر الأفراد إلى الخارج.

و مع التطور الذي حصل على جميع المستويات بدأت تتغير صورة السياحة القديمة و يعتبر نمطها و تقسيمها

و عملائها بظهور فئات جديدة ترغب في السفر و الاستمتاع و قسمت تبعاً للنشاط الممارس وهي السياحة

التقليدية التي عرفت منذ البداية(حماد،الدبوح،2000، ص 08).

السياحة الثقافية: وهي كل نشاط سياحي هدفه اكتشاف الإرث الثقافي الموجود في المدن التاريخية و المراكز الدينية القديمة من مساجد و كنائس و حدائق و التعرف على المعدات المحلية و الوطنية للمنطقة بالمشاركة في حفلاتهم التقليدية.

السياحة الخاصة بالحمامات الطبيعية و المياه الحارة: والتي ينتقل إليها السائح بهدف الراحة و الاستحمام و الاستماع بالعلاج الطبيعي و المناخ الصحي المتوفر والخدمات المتنوعة.

سياحة الأعمال و المؤتمرات: حيث يقضي السائح بضعة أيام بعيدة عن مقره لأسباب مهنية أو لحضور مؤتمرات سياسية.

السياحة الصحراوية: وهي السياحة الأكثر شهرة و طلبا من طرف السائح اليوم حيث أن السائح يجذبه سحر الصحراء الواسعة لما لها من دلالات، حيث تعمل الكثير من الدول المتطورة عبر استغلال مختلف إمكانيات المنطقة الطبيعية التاريخية و الثقافية مصحوبة بنشاطات ترفيهية و استكشافية لخصوصيات المنطقة (الطائي، 2000، ص68).

السياحة الشاطئية: وهي السياحة التي تكون عبر الشواطئ حيث يتمتع السياح بالسباحة و بنشاطات أخرى في البحر، تمنح لهم المتعة و الاسترخاء وغالبا ما تنظم مهرجانات صيفية على مستوى المحطات الساحلية.

السياحة الترفيهية: و هي كل النشاطات التي يقوم بها السائح بهدف الراحة و الترفيه من خلال زيارة المواقع والمنشآت السياحية والمواقع الجبلية والبناءات الثقافية والرياضية(الطائي، 2000، ص69).

المطلب الثاني : واقع السياحة في الجزائر:

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية الهامة مما يجعلها محور اهتمام الدول المتقدمة والنامية على السواء كما يلعب كل من الفرد والمؤسسات السياحية دورا بارزا في خلق ثقافة سياحية مبنية على أسس أخلاقية ومعاني انسانية تجعل من استقطاب أكبر عدد من السياح أولوية كبرى.

تملك الجزائر العديد من المقومات الطبيعية، التاريخية والبشرية الهامة وإرثا سياحيا معتبرا يؤهلها لتخطو خطى ثابتة نحو التطور والتقدم في هذا المجال، وهي بذلك تسعى لتحقيق ترقية سياحية حقيقية تليق بمقومات الجذب السياحي والمؤهلات المادية والبشرية التي تتمتع بها.

المطلب الثالث: موارد و مقومات السياحة في الجزائر

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية كبيرة و خاصة الطبيعية جعلتها تتضمن متطلبات تطور النشاط السياحي لو استغلت بشكل صحيح من خلال خطط و استراتيجيات تسويقية فعالة و من المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر :

1 . المقومات الطبيعية:

الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الافريقية بمساحة تبلغ 2.381.791 كلم مربع، فهي أكبر بلد افريقي وعربي من حيث المساحة والعاشر عالميا و تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي. . المحميات الطبيعية : نذكر منها:

_ الحظيرة الوطنية للقالا: تضم 3 شواطئ 3 و محميات تحتوى على 50 نوع من الطيور وانواع اخرى من الحيوانات.

. حديقة التجارب العامة: موجودة في قلب العاصمة تضم 2500 نوع من النباتات والأشجار عمرها مئات السنين و أكثر.

. حضيرة الطاسيلي: 1000 هكتار مصنفة كتراث عالمي منذ1981(شعلا،2019،ص 276 275).

2. المقومات التاريخية و الثقافية:

أ/ المواقع الأثرية: توجد عدة مواقع أثرية تزخر بها الجزائر و نذكر منها ما يلي:(شرفاوي، 2014/2015 ص،141).

. مدينة القصبة: أنشأها العثمانيون لتكون حصنا لهم منذ أكثر من 2000 سنة ، صنفت كتراث عالمي سنة 1992 وفيها العديد من المواقع الأثرية منها قصر خدوج العمياء المسجد الكبير، قصر الداوي....الخ.

. مدينة تيبازة: كانت مركزا تجاريا و قاعدة استراتيجية للاحتياج الروماني أسسها الفينيقيون .
. تيمقاد: أنشأت سنة 100 ميلادي.

. قلعة بني حماد : صنفت تراثا عالميا بولاية بجاية سنة 1980 يعود تأسيسها إلى 1007 م.

ب/ المتاحف : (ماي،2017/2018،ص84).

أما المتاحف في الجزائر متنوعة نذكر منها:

. متحف سيرتا : بولاية قسنطينة ، من أقدم المتاحف بالجزائر حيث يعود تأسيسه الى سنة 1852م و يضم عديد من الحفريات.

. متحف باردو الوطني: يتواجد بالجزائر العاصمة ويشتمل على العديد من القطع الأثرية والحفريات.

. المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالجزائر العاصمة ويعرض فيه كل ألوان الفن العصري.

. المتحف الوطني للفنون الشعبية : بولاية الجزائر ويعرض عديد الأنواع من الصناعات التقليدية والفنون الشعبية.

المطلب الثالث: الهيئات المسيرة للقطاع السياحي في الجزائر:

للهوض بالقطاع السياحي لا بد من وجود هيئات تعمل على تنظيم مجال السياحة في الجزائر و تتوفر على عدة مؤسسات تدير القطاع السياحي أهمها:

1/ وزارة السياحة و الصناعات التقليدية:

تعتبر وزارة السياحة و الصناعات التقليدية أعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري، و تعد رأس المدبر و المخطط لتنمية القطاع. تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 1963/12/20، و أوكلت إليها المهام التالية:

. التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري و توجيهه و ترقية.

. تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة.

. انجاز مخططات التنمية السياحية.

2/ الديوان الوطني للسياحة(ONT):

يعتبر الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تساهم في تنشيط السياحة الجزائرية، أنشأ الديوان الوطني

للسياحة بمرسوم تنفيذي رقم 88/214 المؤرخ في 31 ديسمبر 1990 ويعتبر مؤسسة عمومية ذو طابع إداري

تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و يعد أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصوير و تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة.(عوينات، 2012/2013 ص188).

3/ المؤسسة الوطنية للدراسات الجزائرية:

أنشأت بموجب المرسوم ، التنفيذي رقم 70/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، و يهدف الى صيانة و حماية مناطق الاستغلال السياحي و اقتناء الأراضي الضرورية و تخصيصها للمشاريع السياحية و كذا التهيئة للأراضي المخصصة لأنشطة السياحة و الفنادق و المعدنية.

المطلب الرابع : معوقات القطاع السياحي في الجزائر:

. غياب المنافسة و الاحتكار الشبه كلي لبعض الخدمات السياحية بالإضافة إلى غياب الثقافة التسويقية لدى مقدمي الخدمات و البحث فقط عن الربح السريع دون إعطاء أهمية و ولاء المستهلك. كما يرجع البعض إلى ارتفاع الأسعار إلى عدم وجود رقابة و متابعة من طرف الهيئات المعنية من طرف المؤسسات السياحية للخدمات السياحية(مولود،2018، ص43).

. انعدام الإدارة السياسية انعكست سلبيا على القطاع و زادت في تدهوره ، حيث لا توجد بنية تحتية ملائمة، ولا منشأة سياحية عصرية مع الضعف في قدرة الاستيعاب الفندقي و عدم تنوعها والضعف في شبكة المواصلات والاتصالات و غياب استراتيجيات تسويق المنتجات .

. عدم وجود استراتيجية حقيقية واضحة من قبل السلطة الحاكمة للنهوض بهذا القطاع الهام و جعله قطاعا استراتيجيا، و ليس ثانويا.

.الصعوبات التي تواجه أصحاب الوكالات السياحية عند مزاوله نشاطهم ،خاصة المتعلقة بجلب السياح

الأجانب لزيارة الجزائر و السياحة فيها(البكري،1999،ص47).

خلاصة الفصل :

يحقّق الترويج السياحي دورا كبيرا في استهداف و اقناع العملاء من قبل المؤسسات السياحية و بالتالي

الوصول إلى أكبر عدد من السياح و الاستغلال الأمثل لكل الوسائل الترويجية.

تعتبر السياحة موردا اقتصاديا هاما لكل بلدان العالم ، و تعتبر الجزائر إحدى الدول التي تتمتع بموارد سياحية

متعددة . و من الرغم من توفر الجزائر على العديد من المقومات السياحية تبقى مؤشرات القطاع السياحي بعيدة

كل البعد على أهمية تلك الموارد التي تتوفر لذلك يستدعى إعادة النظر و النهوض بالنشاط السياحي في الجزائر.

الفصل الثالث:

اليوتيوب

ومدونات الفيديو

الفصل الثالث: اليوتيوب و مدونات الفيديو

المبحث الأول: ماهية اليوتيوب

1. تعريف اليوتيوب و نشأته

2 مزايا اليوتيوب

3 عيوب اليوتيوب

المبحث الثاني: مدونات الفيديو

1. ماهية مدونات الفيديو

2 الفرق بين المدونة و مدونات الفيديو

3 أنواع مدونات الفيديو .

تمهيد:

تستخدم العلامات التجارية و تتواصل مع جماهيرها من خلال منصة يوتيوب والموقع الذي اختاره العالم لمشاهدة مختلف الفيديوهات إلى أنه أكبر محرك بث بعد شركة Google و يقوم مستخدمي اليوتيوب بإنشاء مدونات الفيديو لتحميل مقاطع فيديو حول المنتجات التي يستعملونها، وبالتالي زيادة حركة المرور من المشتركين و المشاهدين في الوصول إلى الشهرة.

المبحث الأول: ماهية اليوتيوب:

1. تعريف اليوتيوب و نشأته:

تأسس موقع اليوتيوب عام 2005م على يد موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هارلي و ستيف تشين و جادو كريم ، في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية (stelter2008) . و تقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو على شبكة الأنترنت بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية(الملاح،2017،ص 276).

و يعتبر اليوتيوب ثاني أكثر المواقع شعبية في العالم بعد Google ،وذلك حسب دراسة (أليكسا) المتخصصة بترتيب مواقع الانترنت.

2 مميزات اليوتيوب :

من مميزات اليوتيوب إمكانية مشاركة ملفات الفيديو ، و إمكانية البث المباشر من خلال الموقع وفقا لشروط معينة ، و أيضا توفير خاصية التعليقات ، و انشاء صفحة خاصة بالمستخدم.

كما يتيح اليوتيوب إمكانية أوسع بكثير من تحميل فيديو و تنزيله و مشاهدته، يعطي أيضا مؤشرات عن طبيعة الذين قاموا بنشر فيديو معين، مما يتيح تتبعهم و التأكد من صحة ما نشر ، بالإضافة الى ذلك يمكن التعرف على تاريخ نشر الفيديو، و أيضا الاستفادة مما ينشره المستخدمون العاديون لاستخدامه في وسائل الاعلام المختلفة، كما يتيح إمكانية العودة إلى البرامج التي لم يستطيع المستخدم مشاهدته(شقرة،2014،ص94).

ونلخص مميزات موقع اليوتيوب في ما يلي:

1. جعل إمكان إعادة توثيق الأحداث بتفاصيل ممكنة.

2. تتمكن من إعادة المشاهدة لمرات عديدة و حسب الطلب.
3. إمكان التحكم في أن يكون الفيديو خاصا أو عاما.
4. إمكان تعديل الفيديو قبل نشره.
5. سهولة الاستعمال و المشاهدة .
6. تتمكن من إضافة ترجمة ما ينشر على اليوتيوب.

3 عيوب اليوتيوب:

1/ معلومة مضللة:

نادرا ما تخضع مقاطع الفيديو المنشورة على موقع اليوتيوب للمراقبة السابقة و التدقيق، و قد يحدث ذلك في وقت لاحق، لكن موقع اليوتيوب لا يسمح بالتأكد بمقاطع الفيديو التي تحتوي على عنف حقيقي لا مبرر أو مقاطع من ممارسات غير أخلاقية، مما يجعل من الصعب للغاية تخطيط موقع اليوتيوب للتعامل مع هذا الأمر.

2/ المحتوى الذي يروج للكراهية أو العنف:

اكتشف موقع اليوتيوب أن بعض مستخدميه و خاصة القصر يقومون بتحميل المحتوى مباشرة على المنصة، ووجد أن بعض المحتويات المحملة تتم دون موافقة الوالدين.

3/ الحقوق في المحتوى: يمنح المستخدم الإذن:

استخدام و إعادة انتاج و توزيع و اعداد اعمال مشتقة من هذا المحتوى تتصل بموقع اليوتيوب و أعمال تشمل بصفة عامة الترويج للموقع. ويجوز له نقل هذه الحقوق الى أي مؤسسة أخرى إذا رغب في ذلك.

. يسمح للمستخدمين الوصول الى المحتوى و استخدامه بالقدر الذي يسمح به الموقع. ولا تنتهي حقوق

الاستخدام الواسعة النطاق هذه إلا عقب قيامك بحذف المحتوى من الموقع(هيئة تنظيم

اليوتيوب،2016،ص5/4).

4/ امكانية اختراقه:

من قبل بعض الأشخاص أو الجهات ، و تعطيل ما يث فيه من أفلام و محاضرات بل قد تم بث

برامج تعارض برامج و تناقض الهدف الاساسي من الموقع، كأن يتم اختراق موقع اسلامي و بث أفلام و

مشاهد تتعارض مع قيم و أخلاق الاسلام و شريعته.

5/ قيام بعض الدول بحجب الموقع:

بحيث تم منع فائدته عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول، كما حدث

في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا صينيين يضربون رهبانا في الأديرة البوذية ، مما

دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب (شقرة، 2017، ص94.92).

المبحث الثاني: مدونات الفيديو:

المطلب الأول: ماهية مدونات الفيديو:

حيث يمكن أن تتضمن العديد من الأفلام و المسلسلات و البرامج المصورة. كما يمكن التواصل مع مدونو الفيديو و الدردشة أو ارسال الفيديو الى صديق عبر البريد الالكتروني أو الفايبرسيوك.

و للتدوين على مدونة الفيديو يجب اتباع ما يلي:

. توفير كاميرا و يفضل أن تكون ذو جودة عالية أو الهاتف الجوال.

. أن يكون مكان التصوير ذو اضاءة جيدة و لا يوجد به ما يشتت الذهن.

. ازالة المقاطع الغير مرغوب فيها(شقرة، 2017، ص 104).

توفر سلسلة من العمليات البث عبر الأنترنت ، حيث تسمح للجميع بإنشاء محتوى ونشره، إذ تعد بمثابة مجموعة فيديوهات تعمل كفيلم وثائقي سمعي بصري و كوسيلة اتصالات (izzah، 2017، p12).

المطلب الثاني: الفرق بين المدونة و مدونة الفيديو:

المدونة:

و هي موقع ويب ينشر عليه المستخدم بانتظام منشوراته الخاصة بما في ذلك التعليقات و الأفكار التي تحتوي على صور أو رسومات أو صوت أو فيديو . تستخدم المدونات لتوفر الأخبار و المحتوى حول موضوع معين له اهتمامات شخصية. يشارك الزائرون الذين يقرؤون مقالات المدونين مقالا محددًا و يعلقون على المقالة، مما يؤدي إلى محادثات بين المؤلف و القراء.

مدونة الفيديو:

هي جزء من عالم المدونات، يتم تسليم رسائلها الأساسية من خلال محتويات الفيديو ، بينما تتضمن محتويات المدونة في الغالب نصوصا بها صورة ثابتة.

أوجه الاختلاف:

. ال vlog: و هو عبارة عن مزيج من تدوينات و تسجيلات حية مباشرة بالفيديو حيث يظهر فيها الشخص يتحدث عن نفسه و يصف تجربة أو انطباع وتكون له من تجربة معينة.

. و في ظل نمو وسائل السوشيال ميديا ، بات هؤلاء ceators يستخدمون موارد وأدوات اخرى في الترويج مثل عمليات البث المباشر على الانستغرام و فيسبوك وغيرها(p8,daeunkim).

أوجه التشابه العامة للمدونة و مدونة الفيديو:

هي أنها محتويات أنشأها المستخدم ، يتم دعم العديد من المدونين الذين يتمتعون بشعبية كبيرة عن طريق الاعلانات أو مبيعات المنتجات. إنهم يعطون الأولوية لأهمية التفاعلات مع المستخدمين الآخرين الذين يقرؤون المحتويات و يشاهدونها.(Deanu، 2017 ، p8).

المطلب الثالث: أنواع مدونات الفيديو:

مدونات الفيديو الشخصية:

وهي أول أنواع مواقع التدوين نشأة، و يقوم فيه الأشخاص بنشر خبراتهم، و مشاعرهم و أفكارهم مع المتابعين و لا تقيد 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، و يكون الهدف غالبا من ذلك جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين والزبائن (الشاعر، 2015، ص65).

السفر:

تحدث بعض الرحلات إثارة الاهتمام 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. قد يمكن أن تكون كاميرات الفيديو الحديثة صغيرة مثل الصندوق الدائري، أو مدججة في هاتفك الذكي لذلك لا يحتاج المستكشف الى استخدام الكثير من المعدات والطاقم. يمكن لمدوني الفيديو السفر بخفة ببعض الملابس و لوح التزلج و كاميرا صغيرة ما قد نفقده من جودة الصور و الصوت نعوضه في الترابط. تعد بعض أفضل مدونات الفيديو الخاصة بالسفر أحيانا مزيجا مثاليا من صناعة الأفلام الوثائقية و الانعكاس الشخصي الصادق .

الجمال والأزياء:

يعمل معلمو الجمال و عشاق الموضة على اليوتيوب من الهواة والمحترفين على جذب جماهير ضخمة .
حتى أن بعض المدونين لديهم نطاقات جمال خاصة بهم أو عقود وعروض أزياء و يمثل مدونو مقاطع الفيديو أسلوب الحياة بطريقة أكثر واقعية ومباشر و فعالية لاعلام الجمهور بالمنتجات الأكثر من الاعلانات التقليدية
(Saane et boer، 2015 ، p15 / 16).

خلاصة الفصل :

أصبح اليوتيوب من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما بالجزائر، ليتصاعد بذلك الاهتمام بصانعي المحتوى على هذا الموقع. كما اكتسب الـ vlog أو ما يعرف بـ "مدونة التصوير المرئي" شعبية واسعة بالنظر إلى عدد متابعيه، ليؤكد مكانته كصناعة سائدة في مجال السياحة ووسيلة هادفة وفعالة لدى العديد من صناع المحتوى الهادف في الجزائر.

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة

التحليلية

الدراسة التحليلية للقناة

/ بطاقة تقنية للقناة:

اسم القناة: khoubai

عدد الاشتراكات: 1,710,000 مليون متابع

عدد الفيديوهات: 93

صاحب القناة: حبيب كواس

البريد الإلكتروني: www/kh

عدد المشاهدات الاجمالية: 91,526,572.

الصفحة على الفيس بوك khoubai

الصفحة على الاستغرام: khoubai

القناة على اليوتيوب:

حبيب كواس رحالة جزائرية من مدينة قسنطينة، يبلغ من العمر 29 سنة، داع صيته بفضل المحتوى

المهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، درس بالثانوية شعبة الرياضيات، والتحق بالجامعة ليدرس

الاقتصاد، إلا أنه لم يترك هذا التخصص واتجه للتدوين و صناعة المحتوى و الأفلام. أصبح حبيب يشارك مغامراته

عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالثقافات المتنوعة تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك". شارك

في مسابقة "سديم" و توج بأفضل "مدون إنستغرام" في الجزائر لسنة 2019 (الشريف، رحالة حبيب الجزائري و

صانع المحتوى، 2022).

دليل الاستمارة:

تنقسم استمارة التحليل الى العناصر التالية :

البيانات الكمية:

بيانات خاصة بفئات التحليل:

بيانات خاصة بفئات الشكل:

1/ طبيعة المادة المنشورة :

- 1 . صور .
2 . نصوص
3 . فيديوهات .
4 . تعليق صوتي

2/ التفاعل مع حساب اليوتيوب:

- 5 . اعجاب .
6 . تعليق
7 . مشاهدة

3/ فئة اللغة المستخدمة :

- 8 . اللغة العامية .
9 . اللغات الأجنبية
10 . اللغة العربية

4/ فئة المؤثرات الصوتية :

- 11 . موسيقى جزائرية .
12 . موسيقى هادئة

13 مؤثرات طبيعية . الصمت . 14

5/ فئة المساحة الزمنية:

15 من 09 إلى 13 دقيقة . من 14 إلى 18 دقيقة . 16

17 من 19 إلى 22 دقيقة .

6/ فئة الاخراج الفني (حركة الكاميرا):

18 ثابتة . متحركة . 19 بانوراميه 20

بيانات خاصة بفئات المضمون:

6/ فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات خبيب:

21 الترويج السياحي . الترويج الثقافي . 22 الترويج الثقافي التاريخي . 23

7/ أساليب الاقناع:

24 استمالات عاطفية . استمالات عقلية . 25

8/ فئة زاوية المعالجة :

26 التعريف بالمناطق السياحية . عرض مناطق مجهولة . 27

9/ فئة التعامل مع المشاهد:

28 التشويق . الغرابة . 29 الفضول . 30

31 . القضاء على الخوف .

10/ مصادر معلومات القائم بالاتصال :

32 . حبيب .

33 . شخصيات عاديين .

11/ خصوصية الفيديوهات المنشورة:

34 . الجرأة .

35 . المغامرة .

36 . عفوية .

12/ فئة الهدف من الفيديوهات :

37 . الوصف .

38 . الاستمتاع .

39 . النصيحة .

13/ فئة المرافق السياحية :

40 . مطاعم و كافتيريا .

41 . فنادق .

42 . أسواق شعبية .

14/ فئة المناطق السياحية:

43 . مناطق ساحلية .

44 . مناطق صحراوية .

45 . مناطق أثرية .

دليل التعريفات الاجرائية:

فئات الشكل: وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لفيدويوهات اليوتيوبر "خبيب كواس".

. وحدة الزمن : هي المدة الزمنية أو الوقت الذي يطلق فيه الفيديو ، وهي الدقيقة.

. وحدة اللغة المستخدمة: هي اللغة التي لها القدرة على توصيل رسائل الفيديوها للمتلقي ، و الغرض منها

معرفة إمكانية فهم مضمون اللغة من طرف الجمهور المتلقي ، و تنقسم الى :

أ/ اللغة العامية

ب/ اللغة الأجنبية(العربية و الفرنسية).

ج/ اللغة العربية

. وحدة المؤثرات الصوتية:

هي التي تقوم من خلالها بمعالجة المقاطع الصوتية التجهيزية و الموسيقى الجزائرية أو الهادئة أو مؤثرات

طبيعة أو الصمت في فيديويوهات "خبيب كواس".

. وحدة العناوين:

. فئات المضمون: هي الفئات التي تصف مضمون فيديويوهات اليوتيوبر و التي تقسم أجزاء المحتوى المراد تحليله.

. فئات الموضوع: وهي المواضيع التي تناولها "خبيب" في فيديويوهات.

تتمثل في المقومات الطبيعية، الترويج السياحي، الترويج الثقافي والثقافي التاريخي.

. فئة الشخصية: هي مجموعة الشخصيات المعنية من طرف "خبيب" في المواضيع المطروحة في فيديوهات مثل:

شخصية خبيب، أشخاص عاديين.

عناصر عينة التحليل: قمنا في دراستنا بتحليل 09 فيديو من قناة "خبيب" و هي كالتالي:

جدول رقم (01): عناصر العينة المختارة

الرقم	عنوان الفيديو	تاريخ الفيديو
01	أقوى كسكسي بالسلك	6 سبتمبر 2022
02	معلومات أتحدك أن تعرفها على مدينة القالة .	1 سبتمبر 2022
03	شاطئ المشرح السري	16 سبتمبر 2022
04	أقوى 10 أماكن يجب زيارتها في وهران	31 جويلية 2022
05	أخيرا وجدنا الشخص المناسب للاختطاف	30 جانفي 2023
06	هل بوسعادة دون تاريخ و لا تقاليد	31 جانفي 2023

09 فيفري 2023	آخر اكتشافاتنا في صحراء الجزائر	07
06 مارس 2023	لكل من يضمن الجزائر قاحلة	08
04 مارس 2023	لدغنتي عقرب في أجمل جبال الجزائر	09

التحليل الكمي:

1/ فئات الشكل:

1/ فئة المادة المنشورة :

جدول رقم (02): يوضح طبيعة المادة المنشورة

النسبة المئوية	التكرار	المادة المنشورة
37,68 %	75	فيديوهات
27,13%	54	صور
23,61 %	47	تعليق صوتي

نصوص	23	11,55%
المجموع	199	0%10

يظهر لنا من خلال الجدول الخاص بطبيعة المادة المنشورة أن القائم بالاتصال استخدم الفيديوهات بنسبة

37,68% لتوضيح المناطق أكثر للمشاهد، كما استخدم الصور بنسبة 27,13% و ذلك لإبراز الصور

التاريخية والأثرية، في حين استخدم التعليق بنسبة 23,61% والنصوص بنسبة 11,05% و ذلك لتفسير و

توضيح أكثر للمتلقين .

جدول رقم(03): يوضح التفاعل مع حساب اليوتيوب

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 100 ألف	03	33,33%
من 600 ألف إلى 700 ألف	04	44,44%
من 800 ألف فأكثر	02	22,22%
المجموع	09	100%

يوضح الجدول عدد مشاهدات فيديوهات "خبيب" ونلاحظ أن معظم مفردات العينة تتراوح نسبة مشاهدتها بين 600 ألف و300 ألف مشاهدة بنسبة 50 بالمئة، أما المرتبة الثانية فهي للفيديوهات التي تتراوح عدد مشاهدتها أقل من 100 ألف بتكرار 03 فيديوهات في حين تخطى 800 ألف مشاهدة بنسبة 25،06 بالمئة.

جدول رقم(04): يوضح عدد الاعجابات على الفيديوهات المنشورة

عدد الاعجاب	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 100 ألف	02	22,22%
من 100 ألف إلى 300 ألف	03	33,33%
من 400 إلى 700 ألف	02	22,22%
من 800 ألف فأكثر	02	22,22%
المجموع	09	100%

نلاحظ من خلال جدول عدد الاعجابات الخاصة بفيديوهات العينة أن نسبة 33,33% جاءت في ثلاث فيديوهات ما بين 100 و 300 ألف اعجاب، كما جاءت بنسبة 22,22 لأربعة فيديوهات ما بين

400 و 800 ألف اعجاب في حين تكررت نسبة 22،22 لاثنين فيديو آخرين و التي جاءت فيها أقل من 100 ألف اعجاب.

. جدول رقم(05): يوضح عدد التعليقات على الفيديوهات

العدد	التكرار	النسبة المئوية
من 100 إلى 300	00	%00
من 300 إلى 500	03	%33،33
من 500 إلى أكثر	06	%66،66
المجموع	09	%100

يوضح الجدول عدد التعليقات على فيديوهات العينة حيث نلاحظ أن 03 فيديوهات من مجموع العينة كان عدد التعليقات عليها بين 300 و 500 تعليق بنسبة %33،33، في حين أن 06 فيديوهات كان عدد التعليق أكثر من 500 ألف تعليق بنسبة %66،66 وكانت التعليقات متنوعة ممن يبدون اعجابهم بالفيديوهات و اعطاء نصائح بإضافة تعديلات على الفيديوهات كما أن هناك تعليقات جزائرية وأخرى عربية.

. جدول رقم(06): يوضح اللغة المستخدمة في الفيديوهات

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	90	%58,28
الأجنبية	41	%13,05
العامية	183	%28,66
المجموع	314	%100

يوضح الجدول أنماط اللغات المستخدمة في فيديوهات قناة "khoubai" و يتضح من خلال الأرقام

الواردة في الجدول أن اللغة الأكثر استخداما هي اللهجة العامية بنسبة 43,39% بتكرار 100 مرة حيث

استخدمها القائم بالاتصال في وصف الأماكن السياحية و التعريف بالمأكولات الشعبية ك (الزفيطي والقرانتيكة

...إلخ) إذ تحدث بأكثر من لهجة جزائرية، ثم اللغة العربية في المرتبة الثانية بنسبة 33,17% بتكرار 70 مرة، وقد

استعملت في وصف المناطق السياحية أيضا ، وجاءت اللغة الأجنبية(الفرنسية و الإنجليزية) في المرتبة الأخيرة

بنسبة 19,43% بتكرار 41 مرة، والتي تجسدت في تقديم المرشدين السياحيين للمناطق السياحية.

. جدول رقم(07): يوضح فئة المؤثرات الصوتية

المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة المئوية
جزائرية	40	%40،40
هادئة	32	%32،32
مؤثرات طبيعية	12	%12،12
الصمت	07	%07،07
المجموع	91	%100

تحتوي هذه الفئة على المؤثرات الصوتية المصاحبة لفيدويوهات خبيب، استخدام الأغاني الجزائرية بنسبة أكبر تقدر ب %40،40 حيث رافق الموسيقى النابلية و الشعبية و القصبة حتي يكتمل المشهد للمتلقي، ثم جاء استخدام الموسيقى الهادئة بنسبة 32،32 و ذلك دليل على رغبة المدون في خلق الراحة و المتعة ، أما المؤثرات الطبيعية و الصمت لم يعتمد عليها أكثر فكانت نسبهم ضئيلة مقارنة بالمؤثرات الصوتية الأخرى.

. جدول رقم (08): جدول يمثل فئة المدة الزمنية

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
66,66%	06	9 د . 13 د
22,22%	02	14 د . 18 د
11,11%	01	19 د . 22 د
100%	09	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المدة الزمنية لفيدويوهات عينة الدراسة اختلفت من فيديو لآخر، حيث نجد أن معظم الفيديوهات تتراوح مدتها بين 09 و 13 دقيقة بتكرار 06 مرات و بنسبة 66,66% من مجموع مفردات العينة، و فيديوهات أخرى ما يعادل 22,22% بتكرار مرتين تراوحت مدتها بين 14 و 18 دقيقة. أما الفيديوهات التي تتراوح مدتها بين 19 و 22 د جاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار مرة واحدة و بنسبة 11,11% وبهذا يمكن القول أن المدون اختار أن تكون فيديوهات قصيرة و هادفة.

جدول رقم(09): يوضح حركة الاخراج الفني (حركة الكاميرا)

حركة الكاميرا	التكرار	النسبة المئوية
ثابتة	120	%43,47
متحركة	80	%28,98
بانوراميه	76	%27,53
المجموع	276	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أن المدون استخدم 3 أنواع من الحركات، تصدرت في المرتبة الأولى الحركة الثابتة بنسبة %43,47 حيث استخدمها في تصوير الأماكن السياحية الساحلية و التركيز على بعض صور الشخصيات التاريخية، وتليها الكاميرا المتحركة بنسبة %28,98 و الكاميرا التي استخدمها بكثرة في التصوير داخل السيارة عند التنقل من مكان لآخر و الحديث أمام الكاميرا، لتأتي في المرتبة الأخيرة الحركة البانوراميه بنسبة %27,53 هذه الأخيرة استخدمها أيضا في عرض الأماكن السياحية الواسعة المساحة للإلمام بكافة جوانبها.

/ فئات المضمون:

1. فئة الموضوع: و قد تم تقسيمها إلى عدة فئات

جدول رقم (10): فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات خبيب :

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
ترويج سياحي	70	41,19%
ترويج ثقافي	55	32,93%
ترويج ثقافي تاريخي	40 55	25,14%
المجموع	167	100%

يوضح الجدول مختلف المواضيع التي تناولها خبيب، حيث روج للسياحة بنسبة 41,19% من خلال التعريف بالمناطق السياحية و تحسين صورتها لدى الجمهور المشاهد، كما روج للثقافة الجزائرية بنسبة 32,93% من خلال ابراز اللباس التقليدي ومختلف الأطباق الشعبية الجزائرية، والتعريف بالثقافة التاريخية بنسبة 25,14 % لغرض التعريف بالمناطق الأثرية كالقصور و المسارح... الخ.

. جدول رقم (11): فئة أساليب الإقناع

نوع الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
عقلية	15	%60
عاطفية	10	%40
المجموع	25	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أن القائم بالاتصال استعمل نوعين من الاستمالات لإقناع المتلقي .

الاستمالات العقلية بنسبة %60 حيث استهدف عقل المتلقي من، وأخرى عاطفية بنسبة %40 من خلال

عبارات تمس العاطفة مثل (بلادنا شابة).

جدول رقم (12): فئة زاوية المعالجة

زاوية المعالجة	التكرار	النسبة المئوية
التعريف بالمناطق السياحية	89	59,73%
عرض مناطق ساحلية	60	40,26%
المجموع	149	100%

من خلال الجدول يتضح لنا أن المدون أعطى الحصة الأكبر من فيديوهاتہ للتعريف بالمناطق السياحية الجزائرية، من خلال زيارتها ووصف جمالها و ابراز مختلف مميزاتہا بنسبة % 73,33 أما في المرتبة الثانية ركز على عرض مناطق سياحية مجهولة و التحفيز على زيارتها و توجيه المتلقي على كيفية الوصول إليها بنسبة % 26,66 .

. جدول رقم(13): فئة التعامل مع المشاهد

التعامل مع المشاهد	التكرار	النسبة المئوية
التشويق	40	45,97%
الفضول	30	34,48%
الغرابة	12	13,79%
القضاء على الخوف	05	5,74%
المجموع	87	100%

يظهر لنا من خلال الجدول الخاص بفئة التعامل مع المشاهد، أن القائم بالاتصال اعتمد على عنصر التشويق في فيديوهاتة بنسبة% 45,97 لخلق الرغبة لدى المشاهد وتحفيزه على زيارة هذه الأماكن كما اعتمد على تعامله بالغرابة و الدهشة بنسبة %48,27 في حين جاء عنصر القضاء على الخوف بنسبة% 5,74 وذلك لاطمئنان السواح وعدم التخوف من بعض المناطق.

. جدول رقم(14): يوضح مصادر المعلومات القائم بالاتصال

النسبة المئوية	التكرار	الجهة الفاعلة
40%	30	خبيب
60%	45	أشخاص عاديين
100%	75	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن أهم مصادر معلومات المدون المقدمة للجمهور تأتي من أشخاص آخرين بنسبة %61,53 انقسموا إلى مرشدين سياحيين وسكان المناطق التي زارها وهذا دليل أن القائم بالاتصال حرص على جلب المعلومات السياحية الصحيحة حتى لا يغلط المشاهد. أما معلوماته الشخصية فجاءت بنسبة %38,46 حيث قدمها من خلال تجربته الشخصية و زيارته للمنطقة، مما يضيف له نوع من المصداقية.

. جدول رقم(15): خصوصية الفيديوهات المنشورة

النسبة المئوية	التكرار	خصوصية الفيديوهات
51,08%	47	العفوية
35,86%	33	المغامرة
13,04%	12	الجرأة
100%	92	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المدون اعتمد في الفيديوهات على أسلوب العفوية بنسبة أكثر حيث تكررت هذه الأخيرة 47 مرة، فخبيب كان عفويا وتلقائيا في جل ما قدمه ربما هذا السبب الذي جعل الفيديوهات تأخذ نسبة كبيرة في المشاهدة، أما المغامرة جاءت بنسبة 35,86% بالمئة تجسدت في ذهابه إلى أماكن بعيدة ومخيفة في الجزائر وذلك لتحفيز المشاهد وتشجيعه على المغامرة. كما أخذت الجرأة أصغر نسبة وهي 13,04% بالمئة وأكبر مثال على أن الفيديوهات تتمتع بصفة الجرأة هو فيديو اختطاف شخص وتسفيره إلى مكان آخر دون علمه مسبقا.

. جدول رقم (16): فئة الهدف من الفيديوهات

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الوصف	36	36,29%
الاستمتاع	32	35,86%
النصيحة	12	13,04%
المجموع	69	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أن المدون اعتمد على الوصف بنسبة كبيرة في الفيديوهات قدرت بنسبة 36,29% بالمئة من خلال وصفه للمناطق السياحية و ابراز مختلف مميزات وعرض جمالها للمتلقي لخلق الرغبة لزيارتها، كما أن معظم الفيديوهات كان الهدف منها هو الاستمتاع و ذلك بنسبة 35,86% بالمئة، فالمدون في الفيديوهات يستمتع برحلاته مما يعطي نظرة ايجابية عن السياحة في الجزائر، ليأتي هدف النصيحة بنسبة 13,04% وتجسدت في توعية المتلقين في المحافظة على المناطق السياحية.

. جدول رقم(17): فئة المرافق السياحية

المرافق السياحية	التكرار	النسبة المئوية
مطاعم و كافيتريا	10	52,63%
أسواق شعبية	05	26,31%
فنادق	04	21,05%
المجموع	19	100%

تدل بيانات الجدول الخاص بالمرافق السياحية التي تحدث عنها القائم بالاتصال أن المطاعم احتلت المرتبة الأولى بنسبة % 52,63 بتكرار 10 مرات تمثلت في المطاعم والكافيتريا منها (مطعم العمال) في القالة، كما جاءت الأسواق الشعبية في المرتبة الثانية بنسبة %26,31 و تكرارها 05 مرات منها سوق (place drue) بمدينة عنابة وفي الأخير جاءت الفنادق بنسبة %21,05 بتكرار 04 مرات.

. جدول رقم (18): يوضح فئة المناطق السياحية

النسبة المئوية	التكرار	المناطق السياحية
45,45%	15	صحراوية
30,30%	10	ساحلية
24,24%	08	أثرية
100%	33	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المناطق الأكثر زيارة من طرف القوائم بالاتصال هي المناطق الصحراوية، التي تزخر بها الجزائر حيث جاءت بنسبة 45,75% بتكرار 9 مرات منها "بلدية خيالة" التي توجد في مدينة بوسعادة حيث تحتوي على عدة تضاريس وكتبان رملية وعلى أروع منظر غروب الشمس في العالم، تليها المناطق الساحلية بنسبة 30,30% حيث زار المدون مناطق في شرق الجزائر كشاطئ "la ville calla" وشاطئ المشرح المعزول في مدينة القالة و كذلك في غرب الجزائر الموجود في مدينة وهران ومن الملاحظ هنا أن حبيب لا يركز فقط على الشواطئ الموجودة في بلدنا فقط بل ركز أيضا على تاريخها و أهم معالمها كذكره للطاحونة le moulin التي كانت فرنسا تخبئ فيها قبل القمح قبل تصديره لأوروبا ، ولتحتل المناطق الأثرية المرتبة الأخيرة بنسبة 24,24% منها كنيسة (أوفيتان ودار الحاكم) في عنابة.

2/ التحليل الكيفي:

1. فئات الشكل:

. فئة المادة المنشورة:

اعتمد المدون على الفيديوهات بنسبة أكبر وذلك لإعطاء صورة حقيقية للسياحة في الجزائر ومناطقها الخلابة من أجل التعرف عليها وإبراز الصور التاريخية والأثرية، في حين اعتمد على التعليق الصوتي والنصوص للتفسير والتوضيح أكثر للمتلقين.

. فئة التفاعل:

نلاحظ أن فيديوهات المدون "khoubai" تخطت نسب مشاهدة معتبرة تتراوح أغلبها بين 600 ألف و700 ألف مشاهدة، أما الاعجابات فالنسبة الأكبر من الفيديوهات تخطت عتبة 300 ألف اعجاب، وبالنسبة للتعليقات فهي ايضا أخذت النسبة الأكبر حيث وصلت إلى أكثر من 500 ألف تعليق وهذا يدل على رضا المشاهدين على المحتوى الذي يقدمه "خبيب"

في حين أن أغلب التعليقات تعبر عن اعجاب المشاهد ورضاه عن المحتوى المقدم، وكانت التعليقات من طرف اشخاص جزائريين وآخرين من دول عربية مختلفة وهذا دليل على شهرة القناة ونجاح المدون في الترويج للسياحة في الجزائر.

. فئة اللغة المستخدمة:

استندت مدونات الفيديو محل الدراسة على تراكيب لغوية، إذ اعتمدت على العامية الجزائرية التي لا تخضع لقوانين نحوية أو صرفية تضبطها وتحكمها عبارات فهي لغة تمتاز بالمرونة والسهولة في النطق، نتجت عن طريق تفاعل لغوي حدث للفصحى عبر تطور الأزمان (بن بطو، 2020، ص24).

كما استعمل اللغة المكتوبة (ترجمة) وكانت باللغة العربية والإنجليزية حتى يستطيع المشاهد من دول أخرى فهم اللغة المنطوقة.

. فئة المساحة الزمنية:

سجلت 06 فيديوهات تتراوح مدتها من 9 إلى 13 د و 02 فيديو تتراوح مدته من 14 إلى 18 د في حين سجل فيديو واحد يتراوح مدته 19 إلى 22 د.

اعتمد المدون على فيديوهات ذات مساحات زمنية قصيرة نسبيا حيث حاول في كل فيديو إعطاء عدد أكبر من المعلومات عن المناطق السياحية في الجزائر، بالإضافة إلى وصف المناطق التي زارها محاولا إيصال صورة جميلة وحسنة عنها للجمهور المتلقي، كما جعله يعيش معه اللحظة ولا يمل المتلقي من المشاهدة وهذا ما يعتمد عليه المدون دائما.

. فئة الاخراج الفني:

اعتمد المدون "خبيب" في فيديواته على مجموعة من عناصر الاخراج الفني منها حركة الكاميرا فاستخدم ثلاثة أنواع منها الحركة الثابتة للكاميرا حيث تحصلت على النسبة الأكبر ثم تليها المتحركة وفي المرتبة الأخيرة الحركة البانورامية وقد استعملها المدون من أجل إبراز جمال المناطق والمواقع السياحية، وكذلك اللقطة

الصدرية عند تحدث المدون أمام الكاميرا. كما وظف الموسيقى أيضا كنغمة مميزة، حيث استعملت الموسيقى الجزائرية (من الغرب والشرق والعاصمة) والاسبانية في بعض المشاهد، كما استخدم أنواع موسيقية أخرى متنوعة وعربية، تعزز قيمة الموروثات المادية واللامادية، ويمكن أن نستدل بتوظيفه لأغاني جزائرية على غرار أغنية "بوراكة" أثناء تناوله "البوراك" في القالة كنوع من مدح الذوق المتميز للطبق.

. ب/ فئة المضمون:

1. فئة الموضوع:

إن فيديوهات الدراسة تعكس مضمونا سياحيا يتميز بخصوصية الطرح السردى حيث ركز على مدينتين من غرب الجزائر وهي "وهران والقالة"، حاول صانع المحتوى من خلالها الترويج للسياحة الداخلية قصد التعريف بالأبعاد الجغرافية والتاريخية الحضارية والثقافية، في قالب ممتع ومشوق.

كما يندرج مضمون الـ "vlog" مدينة وهران في النظرة العامة عن الأماكن السياحية بالمنطقة من خلال الربط الوظيفي بفكرة "top10" لأنه حاول أن يختصر الكم المعلوماتي وكثرة المناطق بأسلوب مميز يجعل المضمون مختلف، وجاذب للانتباه.

كما تندرج الفيديوهات المرتبطة بمدينة القالة في إطار السلاسل المتتابعة التي تلقى الضوء على مناطق وتفاصيل تعكس وجهة نظر "حبيب" في الترويج للمنطقة والتعريف بالبعدين التاريخي والثقافي للموروثين المادي واللامادي.

إن مضامين الـ "vlog" "حبيب" يقودنا نحو المقومات الطبيعية أيضا حيث قام بإبراز مجموعة من المناطق السياحية النادرة بالقالة المتميزة و الفريدة من نوعها بالتنوع النباتي والحيواني والشواطئ بالمساحات الشاسعة

والمناظر الخلابة على غرار "شاطئ المشرح" وما يجاوره من شواطئ عذراء "شاطئ القالة القديمة"، و"بحيرة الملاح"، الغابات بهوائها النقي و"شاطئ لاقيتار" وسبخة وهران.

كما تطرق أيضا إلى العديد من الأبعاد التاريخية والثقافية حيث قدم معلومات تاريخية عن مدينتي "وهران والقالة" وركز على عرض المعالم التاريخية كحلبة مصارعة الثيران "بلازا دي تورو" الكاندرالية، المساجد القديمة، بوابات وهران الأربعة، البنايات القديمة، قلعة سانتا كروز، قصر لالة فاطمة بمدينة العيون.

و تميزت أيضا مدونات الفيديو لصانع المحتوى "حبيب" بخصوصية ترسم معالمها في بداية التدوينات المروجة للجهات كمورث لامادي يعكس ثقافة منطقتي وهران والقالة من خلال الاستعانة بالسكان المحليين الذين يرحبون بالزائر بطريقتهم الخاصة لهجتي الغرب والشرق. كما سوق وعرف بالأكلات الشعبية المشهورة كـ "الكرنتيكا" بوهران (مطعم العمال وهو محتوى ذو صبغة اعلانية للسكان). والكسكس بالسّمك وأكلة البوياس المشهورة بالقالة.

ومن خلال العملية السياحية التي قام بها "حبيب" قدم مجموعة من الملاحظات السفرية عن الصعوبات التي يمكن أن تواجه السائح في طريقه للمنطقة وإعطاء نصائح وتوصيات موجهة للزائرين على إبقاء المناطق نظيفة والنداء للسلطات المعنية للنهوض بالقطاع السياحي واعطائه صورة جميلة تجذب السواح.

2. فئة زاوية المعالجة:

عالج المدون "حبيب" موضوع السياحة في الجزائر فقام بوصف مميزات وكيفية الوصول إليها، فعرف بالمناطق المجهولة و ابراز جمالها وذلك ليزرع في المتلقي الرغبة في زيارة هذه الأماكن، فاستخدم استمالات عاطفية وعقلية وذلك حتى يقنعه ليخوض هذه التجربة نذكر أمثلة عن الاستمالات العقلية في قوله (شاطئ خطير في ولاية بجاية وجبل عالي، مطعم عائلي، بلاصة شابة وغيرها). أما الاستمالات العاطفية وهي (بلاصة للراحة

والاستحمام، مكان جميل، شاطئ بعيد يخليك تنسى كل مشاكل الحياة) وهذه كلها تعبر في كيفية جذب المشاهد وخلق الرغبة لديه في زيارته لهذه المناطق.

3 فئة التعامل مع المشاهد:

من خلال الجدول رقم(14) يتضح لنا أن مدون الفيديو اعتمد على عنصر التشويق الذي احتل المرتبة الأولى وذلك لخلق الرغبة لدى المشاهد وتحفيزه على زيارة الأماكن العذراء التي تزخر بها الجزائر، في حين آخر احتلت الغرابة المرتبة الثانية قصد اعطاء معلومات جديدة لم يتطرق اليها السائح من قبل، والمرتبة الثالثة تمثلت في القضاء على الخوف وذلك لاطمئنان السواح وعدم التخوف من بعض المناطق السياحية الجزائرية.

4 فئة مصادر المعلومات:

من خلال الجدول رقم (15) يتضح لنا أغلب المعلومات التي ذكرها المدون عن المناطق السياحية التي زارها كانت من طرف أشخاص تمثلوا في السكان الأصليين لتلك المنطقة بالإضافة إلى مرشدين سياحيين قائمين على المناطق الأثرية. وفي المرتبة الثانية نجد معلومات تخص الفاعل بالاتصال فنجده يعطينا معلومة عن تاريخ المناطق وغيرها .

5 فئة الأهداف:

يبين لنا الجدول رقم (17) أن هدف المدون من هاته الفيديوهات يتمثل أساسا في وصف السياحة الجزائرية التي زارها وابرز جمالها، من خلال اظهار الأماكن الأثرية والسياحية غير المعروفة حتى عند الجزائريين فساهم بالتعريف بها وبالتالي الزيادة من نشر الوعي السياحي. أما في المرتبة الثانية يأتي هدف الاستمتاع فالمدون في فيديواته يستمتع برحلاته مما يعطي نظرة ايجابية عن السياحة في الجزائر، ليأتي هدف النصيحة والتوعية خاصة أن المدون في

كل فيديو ينصح السياح بتنظيف المحيط والحفاظ عليه وهذا ما يساهم في النهوض بالسياحة واعطاء نظرة ايجابية للسياح الأجانب.

. نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال تحليل الفيديوهات السابقة توصلنا إلى جملة من النتائج، أهمها ما يلي:

. تم عرض المحتوى في قناة " **khoubai** " عن طريق فيديوهات مصورة من طرف صاحب القناة الذي يعتبر مصور هاوي يشارك رحلاته ومغامراته عبر منصة اليوتيوب.

. تم تخصيص مساحات زمنية قصيرة نسبيا لعرض المحتوى السياحي في كل فيديو حاول فيها إعطاء أكبر قدر من المعلومات إضافة إلى وصف المناطق التي زارها من أجل إيصال الصورة كما هي للمتلقي.

. ساهم موقع اليوتيوب في فتح مجال للتفاعلات وإبداء آراء الأخرين مما أدى إلى تسهيل عملية الترويج للمناطق السياحية والتعريف بها.

. ساهمت القناة في تحسين صورة السياحة في الجزائر من خلال إبراز أهم المعالم السياحية للتعريف بها ووصفها ونشر الوعي السياحي، كما يمكن من خلالها أيضا جذب الاستثمار السياحي الذي من شأنه النهوض بالقطاع السياحي.

. أهم المناطق السياحية التي كانت بارزة في فيديوهات " خبيب " هي المناطق الشرقية والمناطق الغربية وكذلك الصحراوية كـ " القالة، وهران والمسيلة"، حيث ابرزت الفيديوهات جمال هذه المناطق وساهمت في إعطاء صورة جيدة تجذب السياح.

. لم تقتصر فيديوهات "حبيب" على الترويج للمناطق فقط بل تعدت الى تقديم أفضل المأكولات الجزائرية منها "البوراك"، "أكلة البوياباس"، "الكسكس بالسّمك" و "الزفيطي".

. الاستنتاجات العامة:

ما يمكن استنتاجه في نهاية الدراسة أن "حبيب" قد روج للسياحة في الجزائر من خلال مدونات الفيديو عبر قناة اليوتيوب بطريقة احترافية ساهمت في رفع نسب المشاهدة والاعجاب والتعليق، كما جعلت من الـ vlog اسما بارزا في مجال السياحة وقد تم التوصل للنتائج الآتية:

1. تنوع المحتويات وراثتها بالمعلومات القيمة على المناطق السياحية.
2. خلق تفاعل مع الجمهور من خلال اعتماده على الأسلوب الفكاهي والتشبيهات الهادفة لجمال المدن الجزائرية التي تنافس مناطق سياحية مشهورة من دول أجنبية أخرى.
3. عملت اللغة التعبيرية على تقوية المعنى وايصال الرسالة الترويجية بشكل فعال.
4. عملت الأصوات والمؤثرات الصوتية على اضعاف بعد جمالي أضاف اللمسة الخاصة على مضامين السياحة الداخلية من خلال الـ "vlog"، كما ساهم التنوع الموسيقي المتناغم والموحد مع المحتوى في إبراز النظرة العميقة وتسويق التراث الجزائري بطريقة فنية مشوقة.
5. عمل حبيب على الاستعانة بالأدوات و التقنيات الرقمية اللازمة لجعل المحتوى مؤثر ذو قدرة احترافية.
6. اعتماد "حبيب" على الأساليب الكفيلة بإخراج المحتوى في صورة ابداعية تستهدف جذب العين والسمع بطريقة احترافية مما ترك المجال مفتوح لأريحية أكثر في العمل .

خاتمة

تطرق هذه الدراسة إلى جوانب متعددة من السياحة انطلاقا من الترويج السياحي إلى أهم الطرائق والوسائل الحديثة للترويج في الجزائر، وإلى أهم مقومات السياحة في الجزائر من ثروات متنوعة تساهم في انعاش القطاع السياحي. فجاءت هذه الدراسة لإلقاء نظرة عن كيفية مساهمة قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر ضمن فيديوهات khoubai وغيره من الشباب المدون لرحلاته ومغامراته السياحية عبر اليوتيوب، الذي قام بتمرير رسالة ذات طابع سياحي باستخدام أساليب فنية ولغة تتلاءم مع مختلف شرائح المجتمع الجزائري من خلال التطرق لموضوعات ومعلومات سياحية مختلفة.

وتقدم هذه الدراسة الفرصة لاكتشاف أسلوب جديدة من أساليب الترويج السياحي الذي أصبح يشهد تنافسا كبيرا خاصة بين الشباب الطموح، الذي يعمل على البحث والتحري في الثقافة والتاريخ الجزائري، خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل أصبحت ضرورة حتمية التعامل مع السياحة الالكترونية وتبني الدولة أساليب ترويج حديثة تتناسب مع تطورات العصر.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark blue color, framing the central text.

قائمة المصادر

والمراجع

1/ الكتب و المعاجم:

1. أحمد العابد و آخرون، المعجم العربي الأساسي، لاروس.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010 .
3. أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2010.
4. أسعد حماد أبو رمضان، أبي سعيد الدبوح، التسوق السياحي الفندقي، ط1، الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
5. تامر المغلاوي الملاح، الأنترنت بين تكنولوجيا الاتصال والتعليم السريع، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية، 2007.
6. الحربي هباس رجاء، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
7. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس للنشر و التوزيع، ط1، 2013.
8. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي وأسس، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بين الأفكار الدولية، الأردن.
9. زكريا الشربيني وآخرون، مناهج البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيقية والتقنية الحديثة، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2012.

10. سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، مصر، ط1، 2018.
11. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006.
12. الطاهر أحمد عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحة، ط1، وفاء للطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر، 2012.
13. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاه للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
14. عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
15. عبد النبي الطائي حميد، الاسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار وهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
16. عبيدات محمد، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
17. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
18. فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 1999.
19. ماهر عودة الشمالية، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.

20. محمد ابراهيم عبيدات و آخرون، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 1999.
21. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
22. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
23. مروان أبو رحمة و آخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
24. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دون طبعة، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
25. النصور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري و كمي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

2. الأطروحات والرسائل :

1. آمنة عرابي، دور المشاريع السياحية بالدفع بعجلة التنمية المحلية، مذكرة ماستر اقتصاد تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، 2017-2018.
2. تويذة بلقاسم، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من المركبات السياحية العمومية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015-2016.
3. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014/2015.

4. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات و المعوقات(2005،200)في ظل الاستراتيجية السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.2013.
5. قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية درن الجزائر،دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، أطروحة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر،2017.2018.
6. ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر تونس والمغرب، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر،2017.2018.

3 المقالات:

1. مولود صياد، السياحة في الجزائر بعيدة عن التطلعات. ولا تعكس مقومات بلادنا، جريدة الحوار الجزائرية، 30 نوفمبر2018.

4. المجالات:

1. ميلود شعلال، محمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحة بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد8، العدد3، 2019.

4. المراجع الأجنبية:

1. الكتب الأجنبية:

Izzah maulidah . mean to Improve students speaking Ability.
Proceedings of the international conference on english language
teaching. 2017. Volume 145 Atlantis press.

Sanne de boer etall . youtube vhogging the complete manual. William gibbons. 26 phanetary road. Willenhall west midlands. 2015.

2. الأطروحات والرسائل الأجنبية:

Daeun kim. Vlog as a branding too how to build a brand with a vide oblong in social media. The sis bachelor of enginee ring. He tsing university of applied sciences.2017.

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns in the corners and along the sides, framing the central text.

ملاحق

استمارة تحليل المضمون:

فئات الشكل:

1. طبيعة المادة المنشورة:

- صور
- نصوص
- فيديوهات
- تعليق صوتي

2. التفاعل مع الحساب:

- اعجاب
- تعليق
- مشاهدة

3. فئة اللغة المستخدمة:

- اللغة العامية
- اللغة الأجنبية
- اللغة العربية

4. فئة المؤثرات الصوتية:

- موسيقى جزائرية
- موسيقى هادئة
- مؤثرات طبيعية
- الصمت

5. فئة المساحة الزمنية:

- من 9 إلى 13 د
- من 14 إلى 18 د
- من 19 إلى 22 د

6. فئة الإخراج الفني (حركة الكاميرا):

- ثابتة
- متحركة
- بانوراميه

فئات المضمون:

1/ فئة المواضيع التي تناولتها فيديوهات خبيب:

- الترويج السياحي
- الترويج الثقافي
- الترويج الثقافي التاريخي

2/ أساليب الاقناع:

- استمالات عاطفية
- استمالات عقلية

3/ فئة زاوية المعالجة:

- التعريف بالمناطق السياحية
- عرض مناطق مجهولة

4/ فئة التعامل مع المشاهد:

- التشويق
- الغرابة
- الفضول

. القضاء على الخوف

5/ مصادر معلومات القائم بالاتصال:

- خبيب
- أشخاص عاديين

6/ خصوصية الفيديوهات المنشورة:

- الجرأة
- المغامرة
- العفوية

7/ فئة الهدف من الفيديوهات:

- الوصف
- الاستمتاع
- النصيحة

8/ فئة المرافق السياحية:

- مطاعم وكافيتيريا
- فنادق
- أسواق شعبية

9/ فئة المناطق السياحية:

- مناطق ساحلية
- مناطق صحراوية
- مناطق أثرية

التعريفات الإجرائية:

فئات الشكل: وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لفيديوهات اليوتيوبر "خبيب كواس" .

وحدة الزمن: وهي المدة الزمنية أو الوقت المخصص للفيديو وهي الدقيقة

. وحدة اللغة المستخدمة: هي اللغة التي لها القدرة على توصيل رسائل الفيديوهات للمتلقي والغرض منها معرفة

إمكانية فهم مضمون اللغة من طرف الجمهور المتلقي، وتنقسم إلى:

أ/ اللغة العامية

ب/ اللغة الأجنبية(الفرنسية والانجليزية)

ج/ اللغة العربية

. وحدة المؤثرات الصوتية: هي التي نقوم من خلالها بمعالجة المقاطع الصوتية الهادئة أو الموسيقى الجزائرية أو المؤثرات الطبيعية في فيديوهات "خبيب كواس"

. وحدة العناوين:

. فئات المضمون: هي الفئات التي تصف مضمون فيديوهات اليوتيوب والتي تقسم أجزاء المحتوى المراد تحليله.

. فئات الموضوع: وهي المواضيع التي تناولها "خبيب" في فيديواته .

تتمثل في المقومات الطبيعية، الترويج السياحي، الترويج الثقافي، الترويج الثقافي التاريخي.

. فئة الشخصية: هي مجموعة الشخصيات المعنية من طرف "خبيب" في المواضيع المطروحة في فيديواته مثل شخصية "خبيب"، أشخاص عاديين.