

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري

مذكرة ماستر تحت عنوان

صانعات المحتوى السياحي عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية
- دراسة وصفية تحليلية لقناة Nour Brahimi -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

تحت إشراف الأستاذة:

آيت محند نورية

من إعداد:

كلاص تقوى

تمت المناقشة بتاريخ 13-06-2024 على 15:00

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
آيت محند نورية	أستاذ مساعد (أ)	مشرفا ومقرا
أ.د. قراد راضية	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
د. قحفاز وفاء	أستاذ مساعد (ب)	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الشكر الأول لله سبحانه وتعالى على إعانتي في إنجاز هذا العمل

المتواضع راجية منه أن يكون مفيدا لكل من يطلع عليه،

كل الشكر الموصول لعائلي التي ساندتني حتى أنجح في عملي،

كما أشكر الأستاذة المؤطرة: الأستاذة أيت محند نورية على إشرافها

على هذا العمل المتواضع، وكل الشكر الموصول لكل أساتذة جامعة

الشهيد الشيخ العربي التبسي.

إهداء

إلى من كافحوا من أجلي للوصول إلى هذه المرحلة،

مصدر إلهامي وأمي

إلى سندي في الحياة أختي الكبيرة

إلى كل أفراد عائلتي

إلى كل أصدقائي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

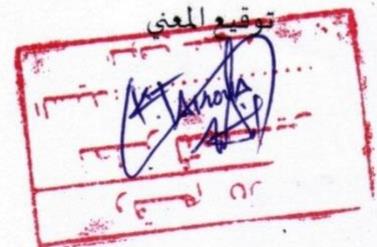
ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): كلاع نفوي رقم التسجيل: 191934026767
صاحب بطاقة التعريف رقم: 121276977 المؤرخة في: 11.09.2021
الصادر عن بلدية / دائرة: تبسة
والمسجل في ماستر: تخصيص سمعي بصري خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: صانعات المحتوى السياحي
عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية - دراسة تحليلية
لقناة -Nour Brahimi

تحت إشراف الأستاذ(ة): نورية آيت محمد
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عواقب قانونية.

تبسة في: 22 مايو 2024

مصادقة البلدية





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): لوربة آية محمد الرتبة: أستاذ مساعد
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: مباحثات المحتوى السياحي
عبد خوات اليوتوب الجزائرية - دراسة تحليلية
لقناة - Nouz Brahimi
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: مجمعي بصري
من إعداد:

1. الطالب(ة): كلاخ تقوي
2. الطالب(ة): /

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2024، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجاز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 22 ماي 2024

توقيع الأستاذ المشرف

لوربة آية محمد
الرتبة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكروعرفان
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ - ب	مقدمة
الإطار الأول: أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة	
4	1- إشكالية الدراسة
5	2- التساؤلات الفرعية
5	3- دوافع اختيار الموضوع
6	4- أهداف الدراسة
6	5- أهمية الدراسة
7	6- الدراسات السابقة
13	7- تحديد المفاهيم والمصطلحات
ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة	
15	8- المنهج المستخدم
16	9- أدوات جمع البيانات
16	• فئات التحليل
17	• وحدات التحليل
18	10- مجتمع البحث وعينة الدراسة
18	11- مجالات الدراسة
الإطار الثاني: الإطار النظري للدراسة	
أولاً: مدخل إلى السياحة	
22	1- السياحة
22	2- أهمية السياحة
24	3- خصائص السياحة
25	4- أنواع السياحة

ثانيا: مدخل إلى الإعلام السياحي	
28	1- الإعلام السياحي
29	2- وظائف الإعلام السياحي
31	3- الترويج الإعلامي للسياحة
32	4- استراتيجية الترويج الإعلامي للسياحة
32	5- وسائل الترويج الإعلامي للسياحة
ثالثا: مدخل إلى اليوتيوب وصناعة المحتوى	
33	1- اليوتيوب ونشأته
34	2- صناعة المحتوى وصانع المحتوى
35	3- أنواع المحتوى
38	4- دور صناعة المحتوى في التأثير على الجمهور
38	5- صناعة المحتوى السياحي في الجزائر
الإطار الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
43	1- بطاقة تقنية للقناة
44	2- التعريف بصاحب القناة
45	3- عينة الدراسة
46	4- التحليل الكمي لفئات الشكل
55	5- التحليل الكمي لفئات المضمون
63	6- التحليل الكيفي لفئات الشكل
65	7- التحليل الكيفي لفئات المضمون
68	8- نتائج التحليل
70	9- نتائج الدراسة
71	10- استمارة تحليل المضمون
خاتمة	
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	
ملخص الدراسة	

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	تصنيفات السياحة	1
30	وظائف الإعلام السياحي	2
32	وسائل الترويج الإعلامي للسياحة	3
33	اللوجو LOGO الخاص باليوتيوب	4
35	واجهة مدونة خمسات	5
36	واجهة مدونة سفري	6
36	واجهة مدونة ويكيبيديا	7
46	دائرة نسبية لفئة المساحة الزمنية	8
47	دائرة نسبية لفئة اللغة المستخدمة	9
48	دائرة نسبية لفئة القوالب الفنية المستخدمة	10
49	دائرة نسبية لحركة الكاميرا	11
50	دائرة نسبية لحجم اللقطات	12
51	دائرة نسبية للموسيقى والمؤثرات الصوتية	13
52	دائرة نسبية لعدد المشاهدات	14
53	دائرة نسبية لعدد الإعجابات	15
53	دائرة نسبية لعدد عدم الإعجاب	16
54	دائرة نسبية لعدد التعليقات	17
55	دائرة نسبية لفئة المناطق السياحية	18
56	دائرة نسبية لفئة المرافق السياحية	19
57	دائرة نسبية لفئة النشاطات السياحية	20
58	دائرة نسبية لفئة مصدر المعلومات	21
59	دائرة نسبية لفئة الأهداف	22
60	دائرة نسبية لفئة الاستمالات الاقناعية	23
61	دائرة نسبية لفئة الجمهور المستهدف	24
62	دائرة نسبية لفئة القيم	25

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	عينة الدراسة	1
46	فئة المساحة الزمنية	2
47	فئة اللغة المستخدمة	3
48	فئة القوالب الفنية المستخدمة	4
49	حركة الكاميرا	5
50	حجم اللقطات	6
51	الموسيقى والمؤثرات الصوتية	7
52	عدد المشاهدات	8
53	التقييم الخاص بالفيديوهات	9
54	عدد التعليقات	10
55	المناطق السياحية	11
56	المرافق السياحية	12
57	النشاطات السياحية	13
58	فئة مصدر المعلومات	14
59	فئة الأهداف	15
60	فئة الإستثمارات الإقناعية	16
61	فئة الجمهور المستهدف	17
62	فئة القيم	18

مقدمة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، فهي المحور الأساسي والمصدر الأهم للدخل الاقتصادي في العديد من البلدان.

أصبح قطاع السياحة في الجزائر، المصدر الأساسي لجلب العملة الصعبة، بعد كل من قطاع المحروقات، قطاع الفلاحة، وقطاع الثقافة، وذلك لما لها من وقع كبير على اقتصاد البلاد، حيث أنها تمتلك مواقع سياحية، وثروات طبيعية، وتاريخية هائلة، ومتنوعة، من جبال وتضاريس، وتنوع في المناخ، وكذلك الصحراء الكبرى، التي صنفت من أجمل الصحاري في العالم.

وللتعريف بالبلاد وثقافتها، يجب الترويج للسياحة الداخلية، وذلك بالاعتماد على وسائل مختلفة، مثل الوكالات السياحية، وسائل الإعلام والاتصال. وما نلاحظه في الآونة الأخيرة، هو انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، التي تروج وبشكل كبير إلى السياحة، وخاصة منصة اليوتيوب YouTube، والتي تعتبر من أبرز الوسائل التي يستخدمها الجمهور، لاكتساب الوعي السياحي في مختلف أنحاء العالم.

وقد شهدت الجزائر بدورها، العديد من القنوات على اليوتيوب YouTube، التي تطورت في مجال صناعة المحتوى السياحي، وظهر العديد من صانعي المحتوى، رجال ونساء، الذين يهدفون إلى تعزيز وتسويق السياحة الجزائرية، وجذب السياح للبلاد، ونشر الوعي السياحي لدى الجمهور، وكذلك ترك صورة جميلة حول الجزائر كوجهة سياحية مفضلة.

وقد حاولنا من خلال دراستنا المعنونة بـ: (صانعات المحتوى السياحي عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية -دراسة وصفية تحليلية لقناة Nour Brahimى-)، تسليط الضوء على دور صانعات المحتوى الجزائريات على منصة اليوتيوب، في الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية، من خلال دراسة مدى تأثيرها على جذب السياح، وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية، وهذا يتم من خلال التحليل الكمي والكيفي لمجموعة فيديوهات من قناة Nour Brahimى، والتي كان اختيار العينة من ولايات مختلفة، في الشمال، الشرق، الغرب والجنوب.

وللوصول إلى الأهداف المرجوة، اعتمدنا على خطة بحث منهجية، مضامينها كالتالي:

الإطار الأول:

يتناول الإطار المفاهيمي والمنهجي، أين حددنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، دوافع اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، الدراسات السابقة، وتحديد المفاهيم، أما الإجراءات المنهجية المتبعة، فتضمنت مجالات الدراسة، المنهج المتبع، وأدوات جمع البيانات.

الإطار الثاني:

وهو الإطار النظري للدراسة و تضمن ثلاثة مباحث كالتالي:

- أولاً: مدخل إلى السياحة
- ثانياً: مدخل إلى الإعلام السياحي
- ثالثاً: مدخل إلى اليوتيوب وصناعة المحتوى

الإطار الثالث:

تمثل في الإطار التطبيقي، من خلال عرض وتحليل بيانات الدراسة، حيث جاء في الجزء الأول تفريغ وتحليل البيانات من حيث الشكل، ومن حيث المضمون، وجاء في الجزء الثاني، النتائج الجزئية للدراسة، وكذا النتائج العامة، وجاء في الآخر، خاتمة الدراسة.

الإطار الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي

للدراصة

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:

- 1 تحديد المشكلة
- 2 التساؤلات الفرعية
- 3 دوافع اختيار الموضوع
- 4 أهداف الدراسة
- 5 أهمية الدراسة
- 6 الدراسات السابقة
- 7 تحديد المفاهيم والمصطلحات

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة:

- 1 منهج الدراسة
- 2 أدوات جمع البيانات
 - فئات التحليل
 - وحدات التحليل
- 3 مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 4 مجالات الدراسة

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر السياحة من بين القطاعات المهمة والكبرى، بعد التطور الملحوظ الذي جعلها مورداً اقتصادياً لعدد كبير من دول العالم، حيث تعد السياحة قطاعاً مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالتنمية الاقتصادية للبلاد، نظراً لما تحقّقه من دعم في الاقتصاد المحلي والعالمي، وكذلك الرفاهية وازدهار المجتمعات. وقد أقرت منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization، تعريفاً شاملاً للسياحة، ينص على أنها مجموعة العلاقات، والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة، شرط أن لا تكون إقامة دائمة، ولا يترتب عن سياحته أي نشاط بأجر مدفوع.⁽¹⁾ كما أنها أسلوب يساعد على تنمية الثقافات، وتوطيد العلاقات بين الشعوب والمجتمعات.

ومما يجعل السياحة مزدهرة ومتطورة، هو الترويج لما تزخر به البلاد من معالم سياحية، سواء كانت طبيعية، أو أثرية، أو تاريخية، أو أي مقصد سياحي، هذا الترويج، يساعد على تدفق السياح، وبالتالي تحقيق تنمية محلية اقتصادية، وترقية القطاع السياحي. ويعتمد الترويج السياحي على عدة طرق، من بينها الترويج عن طريق وسائل الإعلام، فقد شهد القطاع الإعلامي تطوراً كبيراً على مر السنوات، بما في ذلك تطور البرامج شكلاً ومضموناً، فظهر ما يعرف بالإعلام السياحي، والذي يهتم بجمع كل ما يتعلق بالمعالم السياحية.

ومن بين وسائل الإعلام السياحية، نجد اليوتيوب YouTube، فقد أضف اليوتيوب الكثير للمجتمعات، وذلك بعد أن فتح المجال أمام الكثير من صانعي المحتوى، لنشر ما بدا لهم على هاتهِ المنصة، وقد ظهر في الآونة الأخيرة، العديد من صنّاع المحتوى السياحي، وانتشروا بكثرة في كل أنحاء العالم. وبرزت في الجزائر بدورها، العديد من الوجوه التي تروج لمعلومات وخدمات سياحة محلية، وطنية، ودولية عبر قنوات يوتيوب جزائرية، سواء كانوا رجالاً أم نساء، وذلك لاستقطاب المشاهدين من أنحاء العالم، وتفاعل المستخدمين مع هذه المضامين والمحتويات السياحية. هذا ما يدفعنا

¹ - زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 18

لطح التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة المحتوى السياحي الذي تقدمه قنوات اليوتيوب الجزائرية من خلال قناة Nour Brahimi؟

2- التساؤلات الفرعية:

تتفرع من التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية كالتالي:

- كيف تم عرض المحتوى السياحي الذي تقدمه قنوات اليوتيوب الجزائرية النسائية من خلال قناة Nour Brahimi شكلاً؟

- ما حجم المساحة الزمنية لفيديوهات قناة Nour Brahimi السياحية؟
- ماهي اللغة المستخدمة في فيديوهات قناة Nour Brahimi السياحية؟
- ماهي القوالب الفنية المستخدمة في فيديوهات قناة Nour Brahimi السياحية؟
- كيف نُظِمَ الإخراج الفني لفيديوهات قناة Nour Brahimi السياحية؟
- كيف تفاعل الجمهور مع مضمون فيديوهات قناة Nour Brahimi السياحية؟

- كيف تم عرض المحتوى السياحي الذي تقدمه قنوات اليوتيوب الجزائرية النسائية من خلال قناة Nour Brahimi مضموناً؟

- ماهي المواضيع التي تطرحها قناة Nour Brahimi السياحية؟
- ماهي مصادر المعلومات التي تعتمد عليها قناة Nour Brahimi السياحية؟
- ما الأهداف التي تسعى لتقديمها قناة Nour Brahimi السياحية؟
- ماهي الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في فيديوهات قناة Nour Brahimi السياحية؟
- من هو الجمهور المستهدف لمضامين قناة Nour Brahimi السياحية؟
- ماهي القيم المتضمنة في فيديوهات قناة Nour Brahimi السياحية؟

3- دوافع اختيار الموضوع:

❖ دوافع ذاتية:

- إشباع فضولي العلمي من خلال دراسة هذا الموضوع؛
- ميولي لمنصة اليوتيوب والرغبة في دراسته؛
- ميولي للتكنولوجيا وصناعة المحتوى بشكل عام؛
- شغفي بالسياحة والأسفار واكتشاف المناطق السياحية المختلفة؛

- إعجابي بمضامين الفلوجر Vlogger الجزائرية Nour Brahimi.

❖ دوافع موضوعية:

- موضوع جديد والدراسات التي تناولت موضوع صناعات المحتوى السياحي قليلة؛
- مدى انتشار منصة اليوتيوب وقوة الفيديو على التأثير؛
- التعرف على كيفية مساهمة اليوتيوب في الترويج للسياحة؛
- دراسة استراتيجية Nour Brahimi كصانعة محتوى تروج للسياحة؛
- تميز قناة Nour Brahimi بجودة محتواها، وكذا سمعتها كصانعة محتوى عالمية.

4- أهداف الدراسة:

- 1- تحليل المحتويات السياحية عبر قناة Nour Brahimi على اليوتيوب من حيث الشكل؛
- 2- تحليل المحتويات السياحية عبر قناة Nour Brahimi على اليوتيوب من حيث المضمون؛
- 3- التعرف على أهم الواجهات السياحية التي تقدمها قناة Nour Brahimi لتنشيط السياحة الداخلية والخارجية؛
- 4- التعرف على مدى متابعة وتفاعل مستخدمي اليوتيوب للمحتوى السياحي عبر قناة Nour Brahimi ؛
- 5- دراسة استراتيجية القناة بتحليل كيفية تنظيم وتقديم الفيديوهات، استراتيجية النشر وكيفية جذب المشاهدين لمحتواها؛
- 6- تحليل الأساليب والتقنيات التصويرية المستخدمة.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في كونها تعالج موضوعاً حديثاً، وهو المسؤولية التي يقدمها صناع المحتوى السياحي عبر قنوات اليوتيوب، للترويج للسياحة الداخلية والخارجية، بالاعتماد على امكانياتهم ومجهوداتهم الشخصية، وذلك عن طريق الفئة النسوية، علماً أن القطاع السياحي، يعتبر مُهماً باعتباره يساهم في التطور الاقتصادي للبلاد. وكذلك التعرف على كيفية مساهمة اليوتيوب كأداة، في التعريف بالمناطق السياحية المختلفة، من خلال فيديوهات المستخدمين، أو ما يعرف بالفلوق Vlog، والتي تقدم مختلف البيانات والمعلومات السياحية.

❖ الدراسة الأولى:

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال.

للباحث: مقعاش يوسف.

تحت عنوان: دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية – دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري –

جاءت الدراسة لتجيب على التساؤل التالي: ما هو الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ؟

وللتوصل إلى الإجابة طرح الباحث التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي العوامل التي تساهم في تنشيط السياحة الجزائرية ؟
- كيف يمكن تفعيل الإعلام السياحي في الجزائر لتحقيق التوازن بقطاع السياحة ؟
- ما هي الآليات التي تتبعها الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي للتعريف بعناصر الجذب السياحي ؟
- كيف يمكن للوكالات السياحية زيادة وتفعيل النشاط السياحي في الجزائر من خلال استخدامها للإعلام السياحي ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والنشاط السياحي في الجزائر من وجهة نظر المبحوثين ؟

الاجراءات المنهجية للدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وترتيب المعطيات لإيجاد تفسيرات دقيقة، للوصول إلى النتائج المسطرة. وحسب طبيعة موضوع الدراسة، اعتمد الباحث على أداة استمارة الاستبيان كأداة رئيسية، وذلك للوصول إلى معلومات دقيقة وشاملة لموضوع الدراسة. وبالنسبة للعينة المختارة، فقد تمت الدراسة وفق نوعين من العينات هما العينة متعددة المراحل والعينة الحصصية.

نتائج الدراسة:

- توصلت نتائج الدراسة بأن عوامل النشاط السياحي تتعدد في الإمكانيات الطبيعية والمادية وعناصر العرض السياحي التي تشكل بيئة النشاط السياحي في الجزائر؛
- تفعيل الإعلام السياحي من خلال تقديم المادة المعرفية الفعالة للبرامج والأنشطة الترويجية لعناصر الجذب السياحي، وذلك لتحقيق التوازن بالقطاع السياحي؛
- وسائل الإعلام المرئية والمسموعة يوافقون على أن التلفزيون من وسائل الإعلام المستخدمة في تنشيط السياحة، كذلك المجالات، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية؛
- تتبع الوكالات السياحية العديد من الأليات الترويجية للتعريف بعناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر.

علاقتها بالدراسة الحالية:

أوجه التشابه:

تتفق الدراسة الحالية والدراسة السابقة في الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي أثناء البحث، حيث أن الدراستين اهتمتا بالعوامل التي تساعد على تنشيط السياحة الجزائرية، ونشر الوعي السياحي لدى السائح المحلي عن طريق وسائل الإعلام.

أوجه الاختلاف:

حاولت الدراسة السابقة البحث أكثر في طرق تنشيط السياحة الجزائرية، عبر وسائل الإعلام التلفزيونية (المرئية)، والوكالات السياحية، بينما الدراسة الحالية، بحثت في وسائل تنشيط السياحة الجزائرية والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب خاصة)، بالإضافة إلى أن الدراسة السابقة اعتمدت على العينة المتعددة المراحل والعينة الحصصية، أما دراستنا فاعتمدت على العينة القصدية.

نقاط الاستفادة من الدراسة:

أفادتنا الدراسة في المنهجية العامة، وكذلك في المعلومات حول تنشيط السياحة الجزائرية، وكذا في بعض المصادر والمراجع.

❖ الدراسة الثانية:

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال.

للباحثة: يسرى زاوية

تحت عنوان: الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة –
دراسة تحليلية لقناة chams TV الجزائرية -

جاءت الدراسة لتجيب على التساؤل التالي: كيف تروج قناة chams TV للسياحة
الداخلية في الجزائر إعلاميا ؟

وللتوصل إلى الإجابة طرح الباحث التساؤلات الفرعية التالية:

تساؤلات مرتبطة بالشكل:

- ما هو الوقت الذي خصصته برامج قناة chams TV للمواد الإعلامية التي تروج للسياحة الداخلية ؟
- ما هي طبيعة اللغة التي تستخدمها برامج قناة chams TV في الترويج للسياحة الداخلية ؟
- ما هي نوعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الترويج للسياحة الداخلية من قبل برامج قناة chams TV ؟
- ما هي القوالب الصحفية التي اعتمدها برامج قناة chams TV في الترويج للسياحة الداخلية ؟

تساؤلات مرتبطة بالموضوع:

- فيما تتمثل أهم الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية التي ركزت عليها برامج قناة chams TV أثناء المعالجة ؟
- ما هي عناصر الترويج التي توظفها القناة من خلال برامجها ؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها برامج قناة chams TV في الترويج للسياحة الداخلية ؟
- ما هي المصادر التي اعتمدت عليها قناة chams TV في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية ؟
- ما هي الأهداف التي تسعى قناة chams TV لتحقيقها من خلال برامجها ؟
- ما هي الخدمات السياحية التي تقدمها برامج قناة chams TV ؟
- ما هي الشخصيات التي اعتمدت عليها قناة chams TV في الترويج للسياحة الداخلية ؟
- ما هي أهم القيم التي تروج لها قناة chams TV من خلال برامجها السياحية ؟

- ما هي طبيعة الجمهور الذي تستهدفه برامج قناة chams TV ؟

الاجراءات المنهجية للدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع، وذلك عن طريق جمع البيانات الكمية والكيفية، حول موضوع الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر قناة chams TV، وتحديد المسح بالعينة، وذلك باختيار مجموعة من البرامج، التي تروج للسياحة الداخلية وتحليل أعدادها، بهدف الحصول على نتائج تساهم في إثراء هذا النوع من الدراسات. أما العينة، فاعتمد الباحث على العينة القصدية. كما اعتمد على كل من الملاحظة والمقابلة واستمارة تحليل المضمون.

نتائج الدراسة:

- ركزت قناة chams TV على المواضيع السياحية الثقافية، وهي من أهم السياحات التي تهتم بالانفتاح على ثقافات دول جديدة ونمط حياتهم؛
- تتمثل أهم عناصر الترويج التي تقدمها قناة chams TV في مكونات العملية الترويجية أو المزيج الترويجي بهدف الترويج للسياحة الداخلية؛
- تتمثل الأساليب الإقناعية التي اعتمدها برامج قناة chams TV في الاستمالات العقلية والعاطفية، لإثارة عاطفة السائح، للابتعاد عن ضغوطات الحياة المهنية والعائلية، وإيجاد سبيل للراحة والاسترخاء؛
- الهدف الرئيسي للقناة هو خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر، وكذلك استقطاب أكبر عدد من السائحين، والتعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي.

علاقتها بالدراسة الحالية:

أوجه التشابه:

تتفق الدراسة الحالية والدراسة السابقة، في الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي وأداة تحليل المضمون أثناء البحث، حيث أن الدراستين اهتمتا بطرق وعناصر ترويج السياحة الداخلية، من مواضيع، وأساليب إقناعية، وقيم مختلفة، وذلك للتأثير على المتلقي أو السائح. بالإضافة إلى أن الدراستين اعتمدا على العينة القصدية.

أوجه الإختلاف:

حاولت الدراسة السابقة البحث أكثر في طرق الترويج للسياحة الداخلية، عبر قناة تلفزيونية جزائرية، بينما الدراسة الحالية بحثت في وسائل الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية عبر قناة اليوتيوب.

نقاط الاستفادة من الدراسة:

أفادتنا الدراسة في المنهجية العامة، وفي منهجية تحليل المضمون، وإعداد استمارة تحليل المضمون. وأفادتنا كذلك في المعلومات والمصادر حول الترويج السياحي.

❖ الدراسة الثالثة:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

للباحث: محمدي وافية

تحت عنوان: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -

جاءت الدراسة لتجيب على التساؤل التالي: ما هي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟

وللتوصل إلى الإجابة طرح الباحث التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في إبراز مزايا أي بلد سياحي؟
- ما هي آليات وتقنيات الترويج السياحي وكيفية تفعيلها في ترقية الخدمات السياحية؟
- ما هو موقع الترويج السياحي في سياسات الديوان الوطني للسياحة؟ وهل مكانته كفيلة بالتعريف بالسياحة في الجزائر؟
- هل الوسائل التي يستعملها الديوان الوطني للسياحة لترويج السياحة الجزائرية كافية لإعطائها صورتها الحقيقية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل المعطيات والبيانات تحليلا كيفيا.

نتائج الدراسة:

- زيادة الاهتمام الدولي والتوجه لترقية السياحة على المستوى المحلي للدول، عن طريق الاستراتيجيات والبرامج المتعلقة بهذا الشأن والذي تظهره إحصائيات السياحة العالمية من تدفقات للسياح ومداخيل ومصاريف؛
- تحقيق تدفقات هائلة من العملة الصعبة، وزيادة في حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية، وكذا توفير مناصب الشغل من خلال صناعة السياحة؛
- يعد الترويج السياحي نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي، فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية للبلد وبالتالي جذب عدد أكبر من السياح، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر والمتمثلة في البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وكذا عنصر الإعلام السياحي الذي يعد أهم عناصر الترويج السياحي، ومن صورته: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة؛
- إهمال الترويج للمنتج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام سواء الوطنية أو الأجنبية؛
- انعدام التنسيق والعمل المشترك بين الديوان الوطني للسياحة والقطاعات الأخرى؛
- تملك الجزائر مقومات سياحية هائلة، من طبيعة خلابة ساحرة، وزخم تاريخي وثقافي وحضاري متنوع، يجعل منها الوجهة الأفضل للسياح إذا دعمت بالعناصر المكتملة كالنقل، المواصلات، وسائل إقامة، ووسائل الإعلام والاتصال.

علاقتها بالدراسة الحالية:

أوجه التشابه:

تتفق الدراسة الحالية والدراسة السابقة في الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، وأداة تحليل المضمون أثناء البحث، حيث أن الدراستين اهتمتا بأساليب الترويج للسياحة الداخلية.

أوجه الاختلاف:

حاولت الدراسة السابقة، البحث أكثر في أساليب الترويج للسياحة الداخلية في الديوان الوطني للسياحة، بينما الدراسة الحالية بحثت في أساليب الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية عبر قناة اليوتيوب.

نقاط الاستفادة من الدراسة:

أفادتنا الدراسة في المنهجية العامة، وفي منهجية تحليل المضمون، وإعداد استمارة تحليل المضمون. وأفادتنا كذلك في المعلومات والمصادر حول أساليب الترويج السياحي.

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

❖ تعريف السياحة:

لغة: هي التنقل من بلد لآخر قصد الراحة والتنزه وحب الاستطلاع، وهي تنقل الأفراد أو المجموعات من مكان لآخر بقصد الترفيه أو التثقيف أو العلاج.(1)

اصطلاحاً: هي السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم.(2)

❖ تعريف المحتوى:

لغة: حوا الشيء أي امتلكه.(3)

اصطلاحاً: هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني، من المعلومات، والأفكار التي تخزن في مختلف الوسائط الورقية، والإلكترونية، والإعلامية.(4)

❖ تعريف صناعة المحتوى:

اصطلاحاً: هي عملية توليد الأفكار حول موضوع معين، موجه لفئة معينة، ليتم عرض هذه الأفكار في قوالب مختلفة، سواء مكتوبة، أو مسموعة، أو مرئية، حيث يمكن لجمهور هذا المحتوى تلقي المحتوى عبر مختلف القنوات كوسائل التواصل الاجتماعي التي تعد الأكثر شيوعاً ومحتواها الأكثر استقطاباً.

❖ تعريف اليوتيوب:

¹ - موقع المعاني العربية، اطلع عليه بتاريخ 20-03-2024 على 15:14:20 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9>

² - زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 15

³ - ماضي رونق، بوشريط ابتسام، سعادة سارة، صناعة المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية – دراسة ميدانية على شباب ولاية قلمة -، مذكرة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2022-2023، ص 11

⁴ - تومي فضيلة، صانع رايح، بودربالة عبد القادر، تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب – دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة -، مذكرة ماستر في اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022، ص 25

اصطلاحاً: يوتيوب هو خدمة عبر الإنترنت لاستضافة وبث الفيديوهات بتقنية البث المباشر، والتي تدمج ميزات اجتماعية للمشاركة والتعليق على المحتويات. وهو واحد من أكثر مواقع الويب زيارة في العالم.⁽¹⁾

❖ التعريف الإجرائي لعنوان دراستنا: (صانعات المحتوى السياحي عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية)

حسب دراستنا، السياحة هي الترويج لمناطق مختلفة، تزخر بمقومات طبيعية، أثرية، ثقافية، تاريخية، محلية كانت أو وطنية، وذلك من خلال فيديوهات صانعي المحتوى المنشورة عبر منصة اليوتيوب، وهو ما يعرف بصناعة المحتوى وهو ما يقدمه اليوتيوبرز Youtubers على منصة اليوتيوب على شكل فيديوهات مروجية للسياحة. ومنصة اليوتيوب هي منصة ينشر بها صانعي المحتوى الأفكار الخاصة بهم، والتي هي عبارة عن فيديوهات تروج للسياحة، والتي يُستعمل فيها أدواتهم الخاصة للتصوير.

¹ - موقع Futura Science، اطلع عليه بتاريخ 29-03-2024، على 21:24:40 [/https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495](https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495)

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة:

1- المنهج المستخدم:

❖ نوع الدراسة:

تندرج الدراسة ضمن الدراسات التحليلية الوصفية لقناة (Nour Brahimi)، والتي تهدف إلى معرفة المناطق السياحية المروج لها، والاستراتيجية المتبعة في الترويج، وذلك من خلال تحليل المعلومات والبيانات بدقة وتفصيل. فهذه الدراسة هي الأنسب للموضوع، لأن الدراسات التحليلية الوصفية هي التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجتمع معين يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الوصول إلى معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.⁽¹⁾

❖ منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه أسلوب للتفكير والعمل، يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره، وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة، حول الظاهرة موضوع الدراسة.⁽²⁾ وتختلف مناهج البحث باختلاف طبيعة المواضيع، فهاته الأخيرة هي من تفرض على الباحث المنهج الذي يستلزم عليه اتباعه في دراسته.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على منهج تحليل المضمون، لأنه الأنسب للإجابة على اشكالية الدراسة، ومعرفة ما طبيعة المحتوى السياحي، الذي تقدمه قنوات اليوتيوب الجزائرية من خلال قناة Nour Brahimi.

¹ - شايب الذرعين أريج، فنانة ابتسام، معايدية ميسون، الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب - قناة خبيب Khoubai أنموذجاً - مذكرة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، 2021-2022، ص 26

² - د. مصطفى ربيعي عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، ص 35

منهج تحليل المضمون هو الأسلوب العلمي، الذي يستخدم للكشف عما يهدف إليه القائم بالاتصال في مادة اتصالية مهما اختلف نوعها (فيديوهات عبر منصة يوتيوب حالة دراستنا). وهو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، يعتمد أساساً على تقدير الباحث، ويتم بمقتضاه تقسيم المضمون إلى فئات (شكل ومضمون) بالاستناد إلى قواعد واضحة.⁽¹⁾

2- أداة جمع البيانات:

في هذه الدراسة، تم استخدام أداة استمارة تحليل المضمون، لجمع البيانات والتي تتكون من فئات التحليل (فئات الشكل وفئات المضمون).

❖ فئات التحليل:

تعد صياغة فئات التحليل أحد أهم مراحل تحليل المضمون، والتفقيئة هي عملية تجزئة المحتوى إلى وحدات قابلة للقياس والعد، انطلاقاً من جمع الخصائص أو السمات المدرجة في المحتوى وإعادة تصنيفها في عناوين جامعة ذات دلالة، لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها،⁽²⁾ وتقسم الفئات كالتالي:

1- الفئات الخاصة بالشكل: (كيف قيل؟)

- فئة المساحة الزمنية: وتعني مدة الفيديوهات وتقاس بالدقيقة؛
- فئة اللغة المستخدمة: هي اللغة التي يستعملها صانع المحتوى لإيصال رسالته؛
- فئة القوالب الفنية: وهي طرق إيصال الرسالة، عن طريق الحوارات، أو المقابلات...؛
- فئة الإخراج الفني: بالتركيز على حركة الكاميرا، حجم اللقطات، المؤثرات الصوتية المستخدمة...؛
- فئة التفاعل: وهي كيف تفاعل الجمهور مع مضمون الفيديوهات وذلك حسب عدد المشاهدات، التعليقات والاعجابات.

¹ - د. محمد الفاتح حمدي، د. سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019، ص 138

² - مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث، العدد الخامس، يونيو 2023، ص 108

2- الفئات الخاصة بالمضمون: (ماذا قيل؟)

- فئة الموضوع: تجيب عن سؤال: على ماذا يدور المحتوى؟ (المناطق السياحية، النشاطات السياحية، المرافق السياحية...):
- فئة زاوية المعالجة: وتعني كيف عالج صانع المحتوى المناطق السياحية؟؛
- فئة المصدر: معرفة مصدر أو جهة المعلومة، لمعرفة مدى تأثيرها ومصداقيتها؛
- فئة الأهداف: التي يسعى صانع المحتوى إليها من خلال فيديوهاتة؛
- فئة الاستمالات الاقناعية: الأساليب العقلية والعاطفية والتخوفية التي يوظفها المدون؛
- فئة الجمهور المستهدف: سائح أجنبي، عربي، جزائري؛
- فئة القيم: دينية، اجتماعية، اقتصادية، وطنية... .

❖ وحدات التحليل:

وحدة التحليل هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة الرسائل، ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة، بمعنى آخر، الوحدة في أبسط معانيها، هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلاً، واختيار إحداها أو مجموعة منها، لا يكون اعتباطياً، بل تتحكم فيه طبيعة الإشكالية والفرضيات التي ينطلق منها الباحث، ومرتبطة أيضاً بطبيعة المضمون المراد تحليله، كما قد ترتبط بالفئة أو الفئات المختارة، لأن حساب الوحدات وتكرارها يعني في نهاية المطاف حساب الفئة وطبيعة اتجاهها⁽¹⁾، وهي كالتالي:

- وحدة الكلمة: تعد الكلمة من أصغر مقاطع النصوص، وقد تخص كل كلمات المحتوى، بحسابها وتصنيفها حسب طبيعتها أو وظيفتها في النص، كأن تصنف الكلمات إلى أفعال، أو أوصاف، أو نعوت...، كما يمكن أن يخص التحليل بعض الكلمات الدالة فقط والتي تحملها الإشكالية؛
- وحدة الموضوع: الموضوع هو الوحيد الذي قد يكون فئة ووحدة في نفس الوقت، إذ يمكن استعماله كوحدة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى، كما يمكن استعماله كوحدة تحليل، لحساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل التحليل؛

¹ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 84، 83.

- وحدة الزمن: المدة الزمنية قد توجي لنا بأهمية الموضوع المعروض، فإذا طال عرضها، فهذا يعني أن التركيز عليها مهم، وإذا قصر فيعني العكس، فهي تستعمل لدراسة شكل المادة المعروضة.(1)

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

❖ **مجتمع البحث:** هو المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل كل أنواع المفردات، مثل الأشخاص، المؤسسات، القنوات...⁽²⁾

وعليه، مجتمع البحث الذي سنجري عليه دراستنا، هو قناة « Nour Brahimi » التي تروج للسياحة في الجزائر.

❖ **عينة الدراسة:** هي مجموعة جزئية، يتم اختيارها بطريقة مناسبة، واجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.⁽³⁾

واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهذا راجع إلى كبر مجتمع البحث وصعوبة دراسته كاملا.

❖ **العينة القصدية:** هي عينة تعتمد على القصد والتعمد في اختيار وانتقاء مفرداتها بطريقة محكمة، وذلك لما يهدف إليه الباحث في دراسته.⁽⁴⁾

4- مجالات الدراسة:

❖ **المجال الزمني:**

بعد اختيارنا للموضوع النهائي للدراسة، شرعنا في جمع المعلومات حول الجانب النظري، وذلك بداية من منتصف شهر مارس من السنة الجامعية 2023-2024.

¹ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات النشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 84.91

² - د. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، 2019، ط3، ص 158

³ - نفس المرجع، ص 160

⁴ - د. محمد الفاتح حمدي، د. سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الجامد للنشر والتوزيع، 2019، ص 67

❖ المجال الوثائقي:

تمثل المجال الوثائقي، في مجموع عينة الفيديوهات التي بثَّها اليوتيوبر Nour Brahimi، والتي حاولت من خلالها، الترويج للسياحة الداخلية الجزائرية، ونشر الوعي السياحي لدى الجمهور المحلي خاصة.

- Nour Brahimi هي صانعة محتوى جزائرية، تروج للسياحة بشكل عام، عبر قنواتها على اليوتيوب.

الإطار الثاني

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مدخل إلى السياحة

1. مفهوم السياحة
2. أهمية السياحة
3. خصائص السياحة
4. أنواع السياحة

ثانياً: مدخل إلى الإعلام السياحي

1. مفهوم الإعلام السياحي
2. وظائف الإعلام السياحي
3. مفهوم الترويج الإعلامي للسياحة
4. استراتيجية الترويج الإعلامي للسياحة
5. وسائل الترويج الإعلامي للسياحة

ثالثاً: مدخل إلى اليوتيوب وصناعة المحتوى

1. مفهوم اليوتيوب ونشأته
2. تعريف صناعة المحتوى وصانع المحتوى
3. أنواع المحتوى
4. دور صناعة المحتوى في التأثير على الجمهور
5. صناعة المحتوى السياحي في الجزائر

1. مفهوم السياحة

السياحة هي نشاط إنساني، يقوم به الفرد لحاله، أو مع مجموعة من الأشخاص، نشاط يتمثل في تنقله من مكان إقامته إلى أماكن أخرى، قد تكون محلية أو خارج بلده، وذلك لتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه، ويتعرف على مناظر طبيعية ويستمتع بجمالها، كما تتاح له الفرصة للتعرف على عادات وثقافات جديدة لبلدان جديدة، أو مناطق سياحية جديدة.

وقد عرفها روبنسون، على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن أربع وعشرين ساعة، وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة، أو العمل، أو الدراسة، أو مجرد عبور الدولة الأخرى.⁽¹⁾

كما عرفها ابن رجب الحنبلي في كتاب (أزمنة السياحة ومستقبلها)، بأنها ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني، عرفت منذ القدم على أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص، فيتركون مواطنهم، أو محال إقامتهم، إلى أماكن أو بلاد أخرى، لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد.⁽²⁾

وقد عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة International Academy of Tourism، على أنها مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها، والناجمة عن ابتعاد الانسان عن موطنه، تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير.⁽³⁾

2. أهمية السياحة

إن للسياحة بكافة أشكالها أثارا اقتصادية كبرى، تجعلها وبجدارة المخلق الأول للثروة في القرن الواحد والعشرين، عبر مساهمتها في دعم الاقتصاديات المحلية، من خلال ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، ومساهمتها الفعالة في تشغيل

¹ - زيد منير عبيو، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 16

² - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2014، ص 14

³ - نفس المرجع، ص 16

اليد العاملة، والقضاء على البطالة.(1) فقد أصبحت السياحة وسيلة هامة للاستثمار السريع للعديد من الدول، وخاصة الدول النامية، ويمكن إيجاز أهمية السياحة فيما يلي:

- السياحة قطاع اقتصادي، يشكل نسبة مهمة في تطوير الاقتصاد القومي؛
- هي مصدر دخل للعملة الصعبة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني؛
- هي وسيلة للحصول على الراحة والترفيه والمتعة؛
- تعد وسيلة من وسائل التوجه الفكري، وتبادل الثقافات بين الشعوب؛
- تتيح الفرصة للمواطنين، التعرف على بلادهم وجمالها، وتعرفهم بتراثهم التاريخي، والحضاري مما ينعش اقتصادهم الوطني.(2)

وتعتبر السياحة نشاطا مهما لحياة البشر، بأثارها المباشرة وغير المباشرة الممتدة إلى مختلف الميادين الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، إضافة إلى أهميتها في العلاقات الدولية، وهذا دليل على الاهتمام المتزايد للأنشطة السياحية في حركة التجارة الدولية وسائر الجوانب الاقتصادية لاعتبارات ثقافية واجتماعية وتاريخية.(3) ونوجز أهمية السياحة بمفهومها الشامل في مايلي:

- الاتصال والاندماج الاجتماعي واكتساب ثقافات ومعارف وتجارب جديدة انسانية واجتماعية؛
- الاسهام في رفع المستوى العمراني والحضاري والثقافي في انحاء البلاد؛
- التشجيع على الحرف والصناعات التقليدية والمتوارثة؛
- الإسهام في إيجاد فرص عمل متزايدة ومتجددة للشباب وتطوير النسبة الحالية للقوى العاملة في المجال السياحي وهي 6%؛
- التشجيع على إنشاء المزيد من المنشآت الفندقية والتوسع فيها لجذب السياح أكثر.(4)

¹ - يسرى زاوية، الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة - دراسة تحليلية لقناة chams tv الجزائرية -، مذكرة دكتوراه في الإعلام

السياحي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021-2022، ص 75

² - د. مصطفى يوسف كافي، الأستاذة هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 22-23

³ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2014، ص 21

⁴ - نفس المرجع، ص 24

3. خصائص السياحة

- تتميز بعنصر عدم القابلية للاحتكار في كثير من الأحيان، خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة في حال تضررها مثلاً؛
- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية، كونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى؛
- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه هناك دوماً اختلاف في الجودة، كون التجربة السياحية تختلف من مكان إلى آخر ومن بلد لآخر؛⁽¹⁾
- تعتبر السياحة منتج غير مادي وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر؛
- المنتج السياحي غير قابل للتخزين لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات لزيادة الطلب على المنتج السياحي؛
- تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة ولهذا يجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون؛
- تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية فقط؛⁽²⁾
- هي ترويح أو ترفيه عن النفس بالدرجة الأولى، لهذا لا يمكن الحديث عن نجاح السياحة في بلد إذا لم يتحقق الترفيه للزوار؛
- يجب أن لا يكون القصد من السفر أو الانتقال المؤقت هو الحصول على العمل وبأجر مدفوع داخل البلد المزار؛
- أن لا تكون أماكن القصد السياحية هي موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية أو خارجها، وبناء على ذلك فإن حركة السياح داخل القطر، تعتبر سياحة داخلية محلية، وخارج حدود القطر هي خارجية؛
- السياح في سياحتهم هم مستهلكين لا منتجين؛
- ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس بعمل يزاوله؛⁽³⁾

¹ - يسرى زاوية، الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة - دراسة تحليلية لقناة chams tv الجزائرية -، مذكرة دكتوراه في الإعلام

السياحي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021-2022، ص 81

² - مصار سارة، خلفي إكرام، جمهور الإعلام السياحي من طلبه علوم الإعلام والاتصال - دراسة في الاستخدامات والاشياعات -، مذكرة ماستر في الاتصال التنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2019-2020، ص 25

³ - يسرى زاوية، مرجع سابق، ص 81-82

4. أنواع السياحة

تصنف السياحة إلى عدة أنواع مختلفة حسب عدة تصنيفات: تصنيف طبيعي، تصنيف حسب الهدف أو الغرض، تصنيف حسب المكان أو المنطقة الجغرافية، تصنيف حسب وسيلة النقل وتصنيف حسب العدد. وسنحاول التفصيل في التصنيفات كالتالي:

1-4- السياحة حسب التصنيف الطبيعي:

يحتوي على كل ما هو موجود في الطبيعة الحية، للتمتع بجمالها والإحساس بالهدوء، وأنواعها:

- السياحة الساحلية: تمارس على الشواطئ وسواحل البحار، تنتشر في كل البلدان التي تطل على البحار والمحيطات، مثل دول البحر الأبيض المتوسط؛
- السياحة الصحراوية: تنتشر في البلدان التي تمتلك الصحاري الكبرى كالبلدان الإفريقية؛
- السياحة الجبلية: تلهم السواح بشكل كبير لاحتوائها على مناظر طبيعية خلابة، وعناصر سياحية جذابة كالكهوف والمغارات التي أوجدتها الطبيعة.⁽¹⁾

2-4- السياحة حسب الهدف:

- السياحة الترفيهية: يقصد بها استثمار أوقات الفراغ، بعيدا عن العمل ومسئولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة، هدفها عام، هو الحصول على الإشباع النفسي؛
- السياحة الثقافية: الهدف منها الحصول على المعلومات واكتساب ثقافة واسعة في المتاحف والمعارض، والأسواق، والمعابد، والأماكن الأثرية وغيرها؛
- السياحة الدينية: هي مرتبطة بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزءا من عقيدتها؛
- السياحة الرياضية: وهي التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة، ككرة القدم وألعاب القوى السباحة والتزلج وغيرها.⁽²⁾

¹ - مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري - مذكرة دكتوراه في الإعلام السياحي، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020-2021، ص 101-102

² - د. مصطفى يوسف كافي، الأستاذة هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 32-34

3-4- السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

- السياحة الداخلية: سياحة يمارسها الأفراد داخل إقليم الدولة، أي التنقل داخل المناطق السياحية والمناطق التاريخية والأثرية إلى غير ذلك، عبر ربوع الدولة، بهدف الاستجمام والاسترخاء وتغيير روتين الحياة اليومية؛
- السياحة الإقليمية: نشاط يمارسه الأفراد من خلال التنقل إلى البلدان المجاورة لبلادهم لممارسة الأنشطة السياحية؛
- السياحة الخارجية: وهي النشاط السياحي الممارس من قبل الأفراد خارج حدود دولة من الدول المجاورة والقارات المختلفة.⁽¹⁾

4-4- السياحة حسب وسيلة النقل:

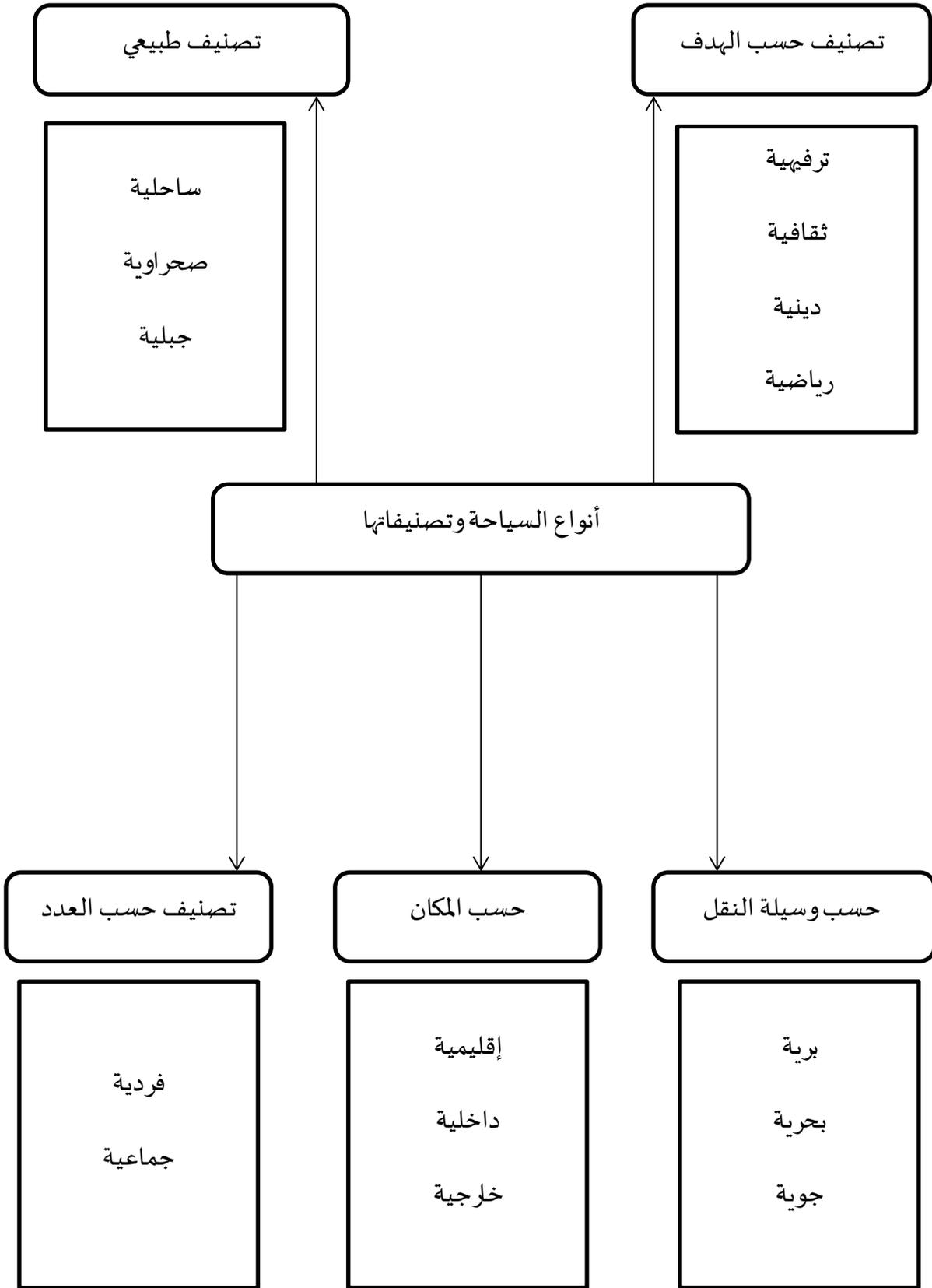
- سياحة برية: باستخدام السيارات؛
- سياحة بحرية: باستخدام البواخر؛
- سياحة جوية: باستخدام الطائرات.

5-4- السياحة حسب عدد الأفراد:

- سياحة فردية: يمارسها فرد أو اثنين، لزيارة منطقة ما أو بلد ما، لتلبية احتياجاته وإشباع رغباته الخاصة، التي يسعى إليها وفقا لقدرته المادية؛
- سياحة جماعية: يطلق عليها سياحة الأفواج، وهي سياحة منتظمة ومرتبطة ومخططة من قبل الشركات، والوكالات السياحية، وفقا لبرنامج محدد.⁽²⁾

¹ - مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري - مذكرة دكتوراه في الإعلام السياحي، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020-2021، ص 106

² - نفس المرجع، ص 107



شكل رقم 1: تصنيفات السياحة

ثانياً: مدخل إلى الإعلام السياحي

1- مفهوم الإعلام السياحي

هو مفهوم مبني على أسس فكرية، وممارسات مهنية تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة كالصحف والمجلات والتلفاز والراديو...، وكذا الجهات غير إعلامية، الحكومية منها والخاصة والتي تقوم بتنشيط الصناعة السياحية من خلال تبادل الثقافات، وفهم الأديان، ونشر التربية والتعليم.⁽¹⁾

ويمكن القول بأن الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام الحديث، والموجه لقطاع السياحة، باستخدام وسائل إعلام واتصال عصرية حديثة، ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية التي تقام في الدولة، التي تشرف على تقديم ذلك وسائل الإعلام، بقصد تنشيط السائحين وجذبهم لتجربة السياحة وتكرار تجربتها.⁽²⁾

ويعرف الإعلام السياحي، بأنه "مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها، والمخاطبة الموضوعية والعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، بقصد إقناع الجمهور، وإثارة اهتماماته بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه".⁽³⁾

ومن هذه التعريفات، نستنتج أن الإعلام السياحي هو جهود تقوم بها مختلف الجهات الإعلامية، للتعريف بكافة المقومات السياحية ومغرياتها، وتقديم كافة المعلومات اللازمة، لإحاطة الجمهور بكافة الأساسيات التي تجذبه لهاته المناطق، وتدفعهم للقيام بممارسة النشاط السياحي، كما تخلق لديهم وعياً سياحياً، وتنمي الصورة السياحية للبلاد، ذلك لجذب اهتمام السائحين من داخل البلاد أو خارجها.

¹ - محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 47

² - د. إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعو النيل العربية للنشر، 2017، ص 28

³ - د. سلامي رضوان، الإعلام السياحي: تحديات ورهانات، مجلة المنار، العدد 10، جوان 2018، ص 689

2- وظائف الإعلام السياحي

حتى يصل الإعلام المتخصص في السياحة إلى أهدافه العامة، والتي أهمها تنمية قطاع السياحة، وجذب السياح، ودعمهم لممارسة النشاط السياحي، لا بد له من تأدية مجموعة من الوظائف الأساسية والتي نوجزها فيما يلي:

- **الإعلام والإخبار:** بمعنى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير، وذلك بعد جمع المعلومات والأخبار، ومعالجتها وتحليلها، ووضعها في الإطار المناسب، ثم بثها مع الشرح والتفسير والتعليق.⁽¹⁾ وفي مجال الإعلام السياحي، يقصد به إعلام الجمهور السياحي وإخباره بكافة المعلومات التي تزيد من وعيه السياحي، وتعرفهم على المغريات السياحية لجذبهم لها.
- **التنشئة:** بمعنى نقل تراث الأمة وحضاراتها إلى الأجيال المتعاقبة، مع التأكيد على الحسّن والمفيد. والاعتراف بالثقافات الفرعية، والمحافظة على القيم الإيجابية السائدة في تلك الثقافات.
- **الترفيه والترويج:** وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل، وتساعد على استعادة النشاط والحيوية، وتعمل على تقليل التوتر.⁽²⁾
- **التفسير:** أي تزويد الجمهور بخلفيات وتفاصيل الأحداث، والقضايا، والمشكلات السياحية الراهنة، وشرح جداول التنمية السياحية، والترويج لها، وتقديمها بطريقة بسيطة وخالية من التفاصيل العملية، وتثير انتباه الجمهور للمشاركة في مناقشتها.
- **التثقيف والتعليم:** حيث تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية ووجوبها من القضايا، ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.⁽³⁾
- **الإقناع:** وهي القيام بحملات إعلامية خاصة بالسياحة، بإقناع الجمهور بمختلف وسائل الإعلام السياحي، وحثهم على اتخاذ موقف إيجابي وفعال، اتجاه السياحة وخاصة بتوعيتهم واقناعهم بأهمية السياحة، ودعم الاقتصاد الوطني.

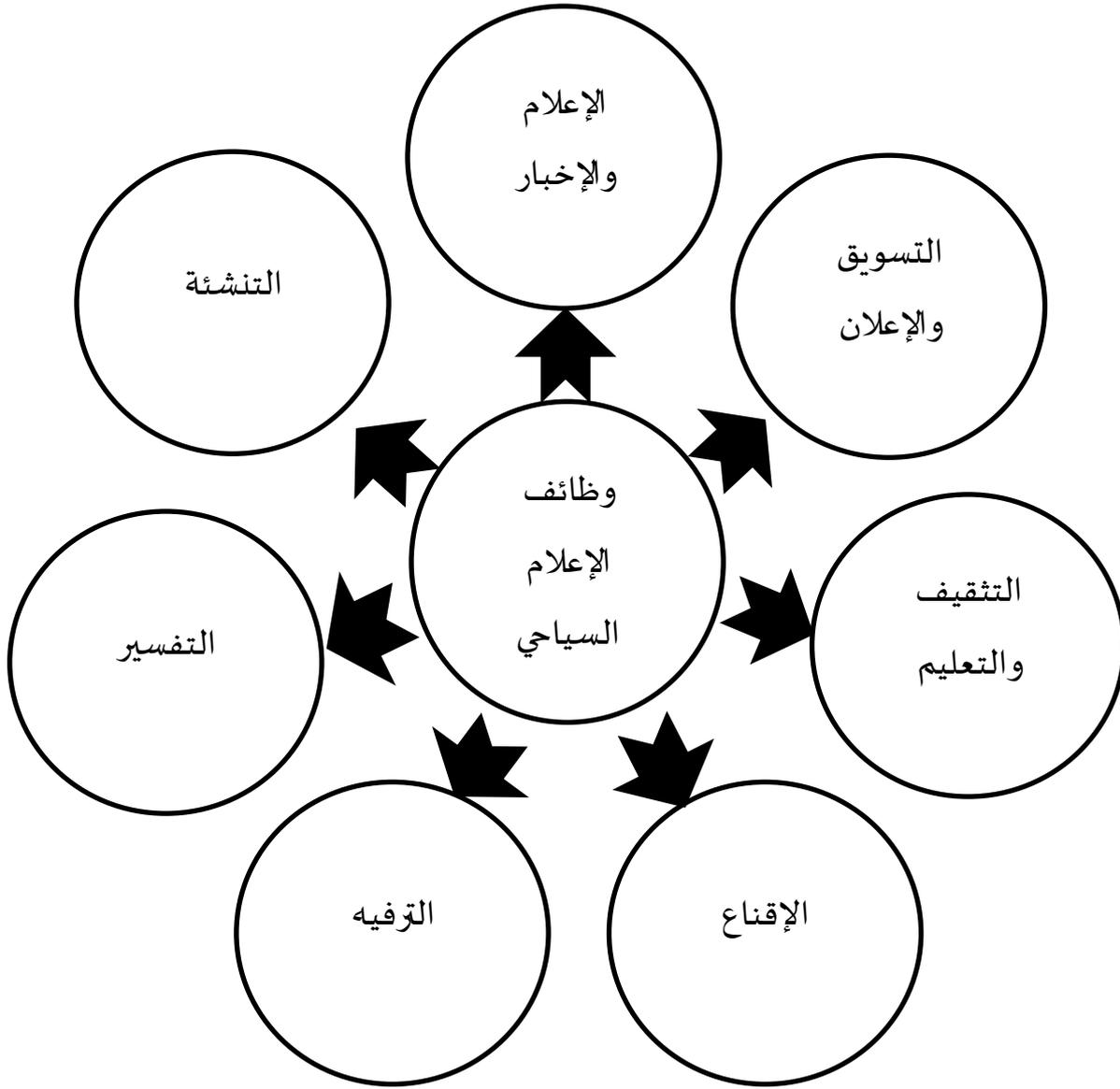
¹ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2014، ص 60

² - نفس المرجع، ص 60

³ - يسرى زاوية، الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة - دراسة تحليلية لقناة chams tv الجزائرية -، مذكرة دكتوراه في الإعلام

السياحي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021-2022، ص 161

- التسويق والإعلان: أي الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات وتسويقها، فالإعلام السياحي يروج للسلع والخدمات السياحية، وعناصر الجذب السياحي التي تسعى المؤسسات السياحية لتقريبها من المستهلك، وذلك لإعلامه بمدى توفرها وإحاطته بكافة المعلومات الضرورية عن الخدمة والسلعة.(1)



شكل رقم 2: وظائف الإعلام السياحي

¹ - مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري - مذكرة دكتوراه في الإعلام السياحي، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020-2021، ص 176

3- الترويج الإعلامي للسياحة

الإعلام السياحي يعرف بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية، غير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية، لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل مجموعة من الرسائل، بهدف خلق وعي سياحي، أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما، أو منطقة، لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية، بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق، داخل البلاد أو خارجها، ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.(1)

أما الترويج الإعلامي السياحي، فيعرفه بعض العلماء، بأنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة، لتوجيه المستفيد وإقناعه للحصول على الخدمات السياحية، حيث يعتبر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة لزيادة نصيبها من الحركة السياحية، وتحفيزها داخليا وخارجيا، في حين يعرفه الباحث محمد عبيدات، بأنه كافة الأنشطة المنظمة، التي يتم تأديتها بتناغم مدروس، من قبل جميع مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها عبر توظيف الإعلام، وهي المهام التي تهدف أساسا إلى اشباع رغبات المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها.(2)

وللترويج الإعلامي السياحي أهداف رئيسة نوجزها فيما يلي:

- الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة السياحية للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة؛
- زيادة عدد السائحين بأكبر عدد ممكن وجذبهم للمناطق السياحية؛
- تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي.(3)

¹ - مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري - مذكرة دكتوراه في الإعلام السياحي، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020-2021، ص 176

² - يسرى زاوية، الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة - دراسة تحليلية لقناة chams tv الجزائرية -، مذكرة دكتوراه في الإعلام السياحي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021-2022، ص 145-146

³ - محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة ماجستير في إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص 62-63

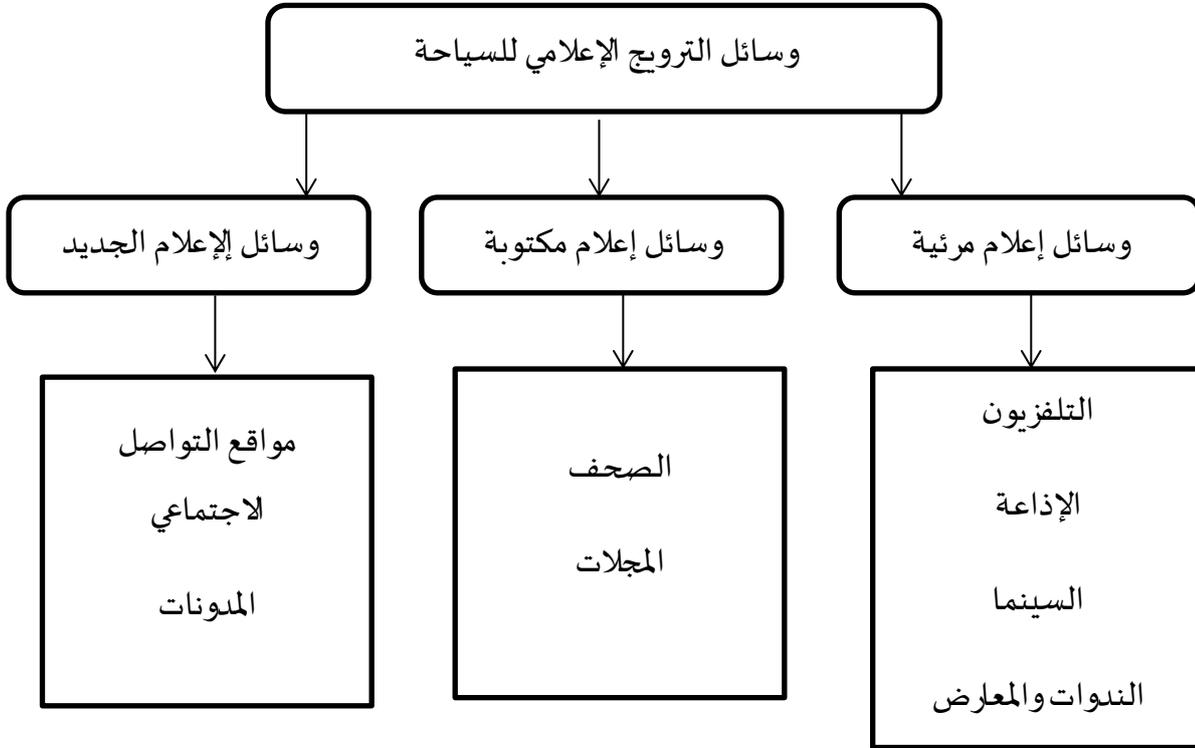
4- استراتيجيات الترويج الإعلامي للسياحة

هناك نوعين من الاستراتيجيات وهما:

- استراتيجية الدفع: تعتمد على الوسائل الشخصية، مثل البيع الشخصي، والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي، والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم، أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى؛
- استراتيجية السحب: حيث تهدف إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح.⁽¹⁾

5- وسائل الترويج الإعلامي للسياحة

- وسائل إعلام مرئية: التلفزيون، الإذاعة، السينما، الندوات والمعارض السياحية؛
- وسائل إعلام مكتوبة: الصحف، المجلات؛
- وسائل الإعلام الجديدة: الإنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات...)



شكل رقم 3: وسائل الترويج الإعلامي للسياحي

¹ - محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة ماجستير في إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3،

ثالثاً: مدخل إلى اليوتيوب وصناعة المحتوى

1- اليوتيوب ونشأته

اليوتيوب YouTube هو موقع إلكتروني، يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني،⁽¹⁾ كما يعرف بأنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من Google، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه، لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة، يمتلكون حساب فيه، ويوزره الملايين من المستخدمين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة، في عرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسلها من الحصول عليها.⁽²⁾

تأسس موقع اليوتيوب YouTube في فبراير سنة 2005، بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة PayPal، وهم: "تشاد هيرلي" " Tchad Herly " و"ستيف تشين" " Steve Tchyn " و"جاود كريم" " Guaoud Karim "، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية Adobe Flash، لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديوهات المنتجة من طرف الهواة. و أول فيديو عرض على المنصة من قبل "جاود كريم" " Guaoud Karim " كان تحت عنوان (أنا في حديقة الحيوان) (Me at the zoo)، لمدة 19 ثانية.⁽³⁾

وقد انتشر استخدام هذا الموقع انتشارا مذهلاً في شتى أنحاء العالم، بسبب ميزة قصر الفيديو، مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبياً، وقد أعلنت شركة Google المالكة للموقع، أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره 35 ساعة فيديو كل دقيقة، أي 2130 ساعة فيديو في كل ساعة، و50400 ساعة في اليوم.⁽⁴⁾



شكل رقم 4: اللوغو الخاص بمنصة اليوتيوب

¹ - د. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية – ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفايس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 43

² - د. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 65

³ - د. خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 43

⁴ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 90

2- صناعة المحتوى

عملية صناعة المحتوى، هي عملية توليد أفكار عن موضوعات تناسب جمهورًا معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى، سواء كان مرئيًا، أو مكتوبًا، أو مسموعًا، حيث يمكن للجمهور تلقُّه عن طريق صفحة على الويب، أو فيديو وغيرها. ويرى الأستاذ هاني القرجولي بأن: "المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة، وعبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي)، لتلبي حاجات لديهم، أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني".⁽¹⁾

صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة ما، معني بها الجمهور المستهدف، والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه، من خلال "الفيديو، أو الصوت، أو الصورة، أو الكتابة".⁽²⁾

ومن خلال المفاهيم السابقة، نرى أن عملية صناعة المحتوى هي عملية يقوم بها شخص، وهو ما نسميه بصانع محتوى، أو مؤسسات إعلامية، وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور، للتأثير فيهم، أو لمجرد وظيفة الإعلام، وقد تطورت صناعة المحتوى عبر السنين، لتظهر له عدة أشكال مختلفة، نبيها كما يلي:

- محتوى مقروء: نجد فيه المقالات، الكتب، نصوص رقمية. تقارير صحفية...؛
- محتوى مرئي: وهي مقاطع الفيديو، سواء كانت مقاطع توضيحية أو عروض لمنتجات معينة...؛
- محتوى مسموع: وهو عبارة عن ملفات صوتية، أغاني، بودكاست، أخبار، كتب...؛
- محتوى الصور: محتوى يختص بنشر الصور فقط.

صانع المحتوى: يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين، عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة، سواء بغرض التعليم، أو الترفيه، لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة، وتشمل مهامه

¹ - عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، عطاء الله النوي، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 244

² - موقع الجزيرة، اطلع عليه بتاريخ 13-04-2024، على 14:50:30،

<https://www.aljazeera.net/blogs/2021/12/14/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89>

المتنوعة، كتابة المقالات، التدوينات، الفيديوهات، الإعلانات، ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.(1)

3- أنواع المحتوى

كل صانع محتوى يكون غالباً مبدعاً في مجال محدد، ويتخصص فيه، ويركز على إنشاء محتوى حول هذا المجال، يمكن أن يصل من خلاله إلى جمهور محدد، يهتم بهذا المجال، وبالتالي، فإن المحتوى له عدة أنواع أو مجالات، نذكر منها ما يلي:

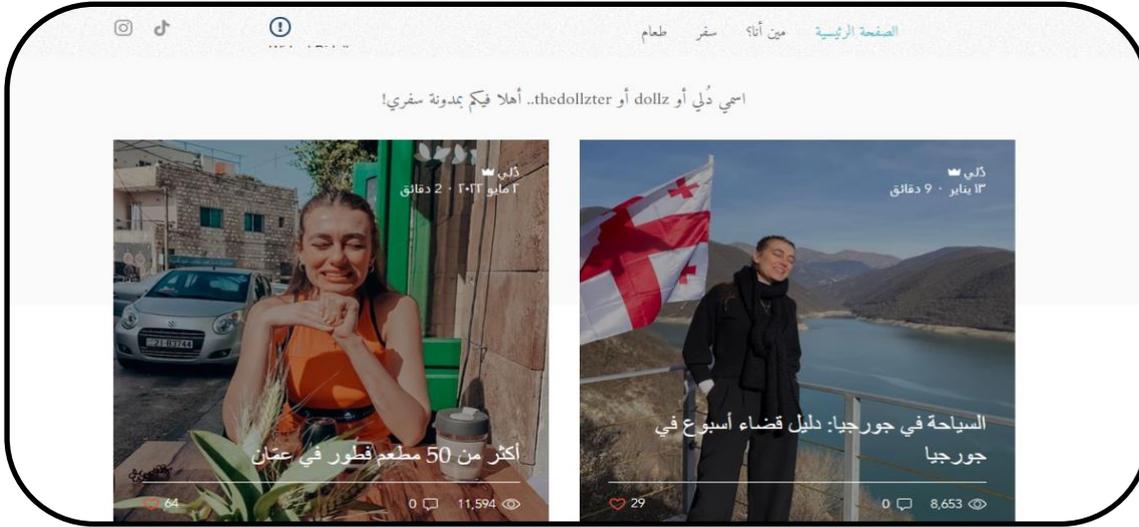
- 1-3- **البلوغر Blogger:** وهو ما يطلق عليهم أيضاً المدونون، وهم منشئي محتوى، يستخدمون المدونة كوسيلة لنشر محتواهم، والمدونة هي مذكرة إلكترونية أو موقع إلكتروني أساسه النصوص، تكون شخصية ينشر فيها إلا صاحبها، لا تقتصر على النصوص فقط، إنما يمكن أيضاً أن تتضمن الصور ومقاطع الفيديو. ومحتواهم لا يجب أن يكون دائماً مقالات، فبعض كتاب المدونات ينشئون أيضاً قوائم أعمال، نصوص قصيرة، دراسات حالة تبعا لأهدافهم. ومن بين أشهر المدونات العربية:
- مدونة خمسات: مخصصة لبيع الخدمات المصغرة، وتوفر الكثير من معلومات حول التسويق والتجارة الإلكترونية والعمل الحر وريادة الأعمال في كل المجالات ومنها مجال السياحة.



شكل 5: واجهة مدونة خمسات

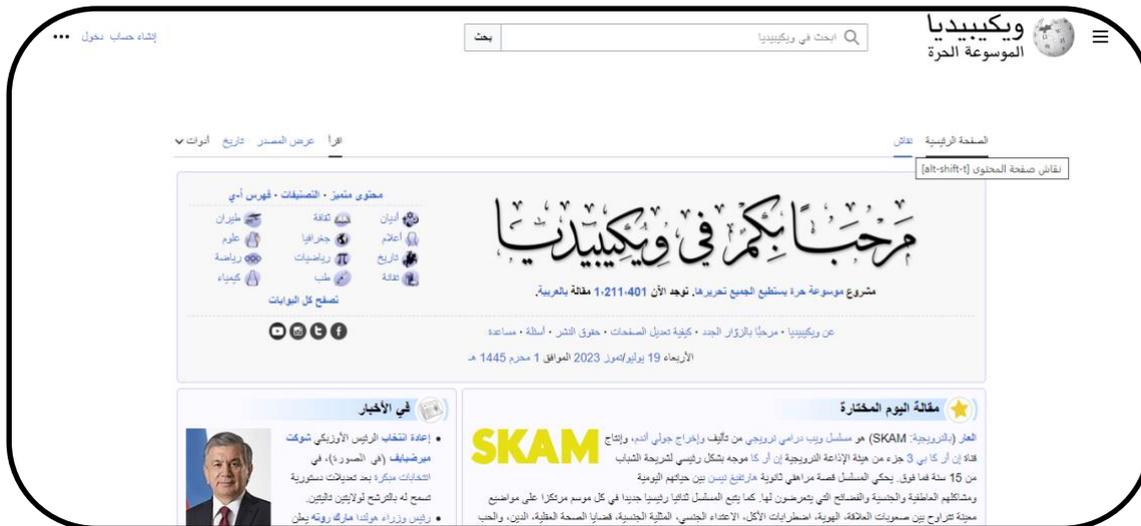
¹ - عطية عيساوي، زباج سعيدة، عطاء الله النوي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 254

- مدونة سفري: تهتم بالسياحة والسفر، عبر تناول أفضل البرامج السياحية، والأدلة السياحية في مختلف دول العالم، للتسهيل عليك من أجل اختيار وجهتك السياحية التالية بكل سهولة.



شكل 6: واجهة مدونة سفري

- مدونة ويكيبيديا: هي موسوعة تضم العديد من الكتاب، وكل شخص بإمكانه الانضمام والكتابة فيها، تتوفر فيها أكثر من 300 لغة مختلفة، تقدم معلومات عملية دقيقة بالمصادر.(1)



شكل 7: واجهة مدونة ويكيبيديا

¹ - موقع ويب وينر، اطلع عليه بتاريخ 15-04-2024، على 13:14:30 <https://webwiner.com/%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9>

2-3- اليوتيوبـر Youtubeur: اليوتيوبـر هو شخص يقوم بإنشاء محتوى فيديو، وتحميله على منصة اليوتيوب، تتفاوت مدة الفيديوهات التي ينتجها، تتراوح بين أقل من دقيقة وأكثر من ساعة، أي أنها ليست مقيدة بالوقت. كذلك نوعية المحتوى مختلفة ومتنوعة؛

3-3- القائمون على البث المباشر Streamers: هو نوع من منشئي المحتوى، والذين يقومون على مقاطع فيديو مباشرة، ويظهر هذا النوع أكثر عبر منصات Twitch، Instagram، TikTok، وYouTube. حيث أن نشاطهم الرئيسي، هو التفاعل مع الجمهور، ومن بين البرامج التي تُعرض مباشرة نجد، مباريات كرة القدم، ألعاب الفيديو، ومحادثات ولقاءات مختلفة؛

4-3- المؤثرين Influencers: هم الأشخاص المبدعون الذي يستخدمون شهرتهم لإحداث تأثير على جمهورهم، وقد يستخدمون منصات مختلفة لنشر المحتوى، أبرزها منصات التواصل الاجتماعي. بعض المؤثرين هم خبراء في موضوعات معينة، مثل خبراء التغذية، وعشاق التكنولوجيا، والذين يشاركون معلوماتهم بطريقة جذابة؛

5-3- البودكاستر Podcaster: هم أشخاص يقومون بإنشاء محتوى صوتي في العادة، لكن هذه الأيام، يتحدث بعض منشئي البودكاست أيضا في مقاطع فيديو، وهم ينتجون أنواعا مختلفة من المحتوى، كالمناقشات، أو القصص، أو المعلومات المفيدة؛

6-3- المصورون ومنتجي الأفلام Photographers & Videographers: نظراً لأن المصورين ومصوري الفيديو خبراء في مجالهم، فيمكن اعتبارهم أيضاً صانعي المحتوى.. ومع ذلك، فهم يركزون على فن رواية القصص، من خلال الصور الثابتة والمتحركة.(1)

¹ - موقع Gank، اطلع عليه بتاريخ 2024-04-15، على 13:46:11. https://ganknow.com/blog/types-of-content-creators/#Types_of_Content_Creators_Based_on_Platform

4- دور صانعي المحتوى في التأثير على الجمهور

- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا والأحداث الراهنة، وتبادل الأفكار المختلفة؛
- إبراز الجوانب الإيجابية عنهم أو عن الجهة التي يعملون لحسابها؛
- تغذية الأفراد بأفكار وثقافات جديدة، وابتكار آليات تحفيز لإقناعهم بأهميتها؛
- عرض المزايا والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروجون لها، لإغرائهم بالشراء أو الحصول عليها؛
- تقديم محتويات جديدة يوميا، من أجل الحفاظ على متابعيهم وزيادة عددهم، والحصول على ربح مادي؛
- التركيز على خاصية التفاعل مع متابعيهم من خلال الرد على تعليقاتهم.(1)

5- صناعة المحتوى السياحي في الجزائر

يعج الفضاء الرقمي في الجزائر بأعداد كبيرة من صناعات المحتوى، والكثير منهم، فضلوا مجال الموضة والترفيه، وجعلوا من هذه الصناعة بديلا لكسب المال، محققين الشهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى أضحت الصورة العامة لصناعة المحتوى، تتميز بالسطحية والسعي وراء حصد أكبر عدد من المتابعين، بعيدا عن صناعة محتوى مفيد، بالمقابل هناك فئة قليلة من صانعي المحتوى، اختارت الجانب العلمي والتثقيفي، الذي يتطلب جهدا ووقتا لإنتاجه، لكنه بالمقابل لا يلفت انتباه الكثير من المتابعين، ولا يكاد يدر بالمال على صانعيه.(2)

وما نلاحظه هذه السنوات الأخيرة، بروز عدة أسماء جزائرية تحاول الترويج للمناطق السياحية الداخلية أو الخارجية، يعتمدون على مالههم الخاص، ومجهودهم الخاص، وامكانياتهم الشخصية، بغية تسليط الضوء على قطاع السياحة والنهوض به. ومن بين أشهر صناعات المحتوى السياحي في الجزائر:

- **خبيب كواس (المسافر الحالم):** والذي حصل على جائزة أحسن صانع محتوى سياحي 2023؛

¹ - باسة ابراهيم، بغدادي راقية، تأثير صناعة المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي - دراسة مسحية على عينة من شباب جامعة محمد خيضر بسكرة-

مذكرة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023، ص 47

² - موقع جريدة النصر الجزائرية، اطلع عليه بتاريخ 2024-06-15، على 14:24:15 - <https://www.annasonline.com/index.php/2014-08-17-13-22-10/2014-08-14-24:15>

[27-18-45-22/172387-2021-03-06-11-10-59](https://www.annasonline.com/index.php/2014-08-17-13-22-10/2014-08-14-24:15)

- مدور سليمان (حوس بلادك شريكي): والذي حصل بدوره على جائزة أحسن صانع محتوى سياحي في افريقيا ممثلا الجزائر، لسنة 2022؛
- مهدي شطاح (رحلات اقتفاء الأكل وأصوله): هو شيف جزائري، روج للسياحة عبر المأكولات المختلفة، محلية وعالمية، حيث ركز على نوعية الأكل، وتاريخه، وأصوله للتعريف بالبلاد، وهو يشارك رحلاته مع زوجته الإيطالية؛
- حوس مع الدقس: شخصية مرححة ورب عائلة، من خلال محتواه، يحاول التسهيل على الجزائريين من كل الطبقات، والفئات الاجتماعية والعمرية، لقضاء وقت ممتع وعطل لا تنسى، وبأقل التكاليف في قلب الجزائر؛
- نور براهيم: فتاة جزائرية تحدد المجتمع، والعادات والتقاليد، وقررت أن تجرب السفر والترحال لوحدها، لتختبر الحياة الفردية والمغامرة دون خوف، شاركت نور سلسلة من فيديوهات السفر التوعوية، تحت عنوان "وكأنتك في بيت جدك"، حيث أثرت أن تصنع محتوى مفيد، للأشخاص الذين يجربون السفر لأول مرة، وكيفية تعاملهم مع الأمتعة والحقائب والمطار، إضافة إلى تجارب التواصل في الخارج مع الأجانب والثقافات المختلفة، كما جربت رحلات القطار في الجزائر، والسفر بين الولايات، إضافة إلى تجربة السكن في أماكن الإقامة الأرخص والأكثر راحة، وبين بيوت الشباب، وكراء الشقق والبيوت العتيقة والحديثة، وتجارب الإقامة مع العائلات الأجنبية مقابل تقديم إعانات منزلية. شاركت نور معظم تجاربها الجيدة والسيئة مع المتابعين، وأفادت الكثير من الشباب الذين يريدون خوض هذه التجارب والمغامرات، أو الارتحال بغية الدراسة أو الإقامة، وقد يجد حتما كل شخص غايته من المعلومات المفيدة قبل خوض مغامرات مماثلة⁽¹⁾.

¹ - موقع جزائر ULTRA، اطلع عليه بتاريخ 15-04-2024، على 14:47:56، <https://ultraalgeria.ultrasawt.com>

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

للدراصة

أولاً: عينة الدراسة

- 1- بطاقة تقنية للقناة
- 2- التعريف بصاحبة القناة
- 3- عينة الدراسة المختارة

ثانياً: تفرغ وتحليل البيانات

1- التحليل الكمي

- تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بالشكل
- تفرغ وتحليل البيانات المتعلقة بالمضمون

2- التحليل الكيفي

- تحليل البيانات المتعلقة بالشكل
- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون

ثالثاً: نتائج الدراسة

- 1- النتائج الجزئية
- 2- النتائج العامة

1- بطاقة تقنية للقناة:

اسم القناة: Nour Brahimi

صاحب القناة: نور براهيمي

عدد الاشتراكات: 1.180.000 مشترك

عدد الفيديوهات: 269 فيديو

عدد المشاهدات الإجمالي: 261.847.424 مشاهدة

البريد الإلكتروني: nourtravelspro@gmail.com

رابط القناة على اليوتيوب: <https://www.youtube.com/@NourBrahimi>

رابط القناة على الفيسبوك: <https://www.facebook.com/nourbrahimi>

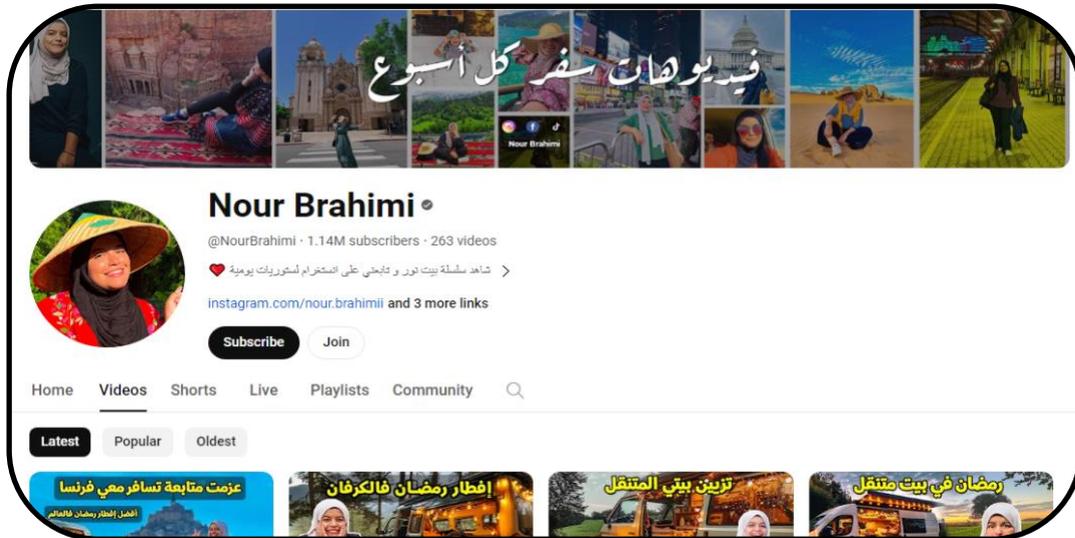
رابط القناة على الإنستغرام: <https://www.instagram.com/nour.brahimii>

رابط القناة على التيك توك: <https://www.tiktok.com/@nour.brahimi>

رابط القناة على لينكدين LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/nourbrahimi>

تاريخ فتح القناة: 20 جويلية 2014

واجهة القناة على اليوتيوب:



2- التعريف بصاحبة القناة:



نور براهيمى، من الجزائر، عمرها 30 سنة، تخصصها في الجامعة فيزياء، توجهت بعدها لصناعة المحتوى السياحي منذ ستة سنوات، وهي أول مدونة جزائرية متخصصة في السفر، تنشر محتواها السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما فيها نصائح متنوعة وحيل حول السفر، باللغتين العربية والإنجليزية،

بالاعتماد على معاداتها الشخصية⁽¹⁾ كما أنها تدعم السياحة المحلية، وتلهم الشباب والنساء للقيام برحلات السفر لوحدهم⁽²⁾ كما أنها تعد سفيرة للنوايا الحسنة للاتحاد الأوروبي ممثلة عن الجزائر، وتساعد الشباب على النمو والتطور⁽³⁾.

¹ - برنامج مؤثرون على قناتسكاى نيوز عربية، اطلع عليه بتاريخ 19-04-2024، على 14:20:15. <https://www.youtube.com/watch?v=ywZDOPsEZXA>

² - موقع The Obama Fondation، اطلع عليه بتاريخ 19-04-2024، على 30:33:15. <https://www.obama.org/programs/leaders/africa/2019/nour-brahimi>

³ - صفحة نور براهيمى على اللينكدن <https://www.linkedin.com/in/nourbrahimi/?originalSubdomain=dz>.

3- عناصر عينة الدراسة :

عدد التعليقات	عدد المشاهدات	عدد الإعجابات	تاريخ النشر	مدة الفيديو	عنوان الفيديو
1485 تعليق	328,796 مشاهدة	1100 إعجاب	7 جويلية 2019	16 د 28 ثا	مغامرتي في تيزي وزو Algeria.Tizi Ouzou
633 تعليق	113,442 مشاهدة	5400 إعجاب	29 أوت 2020	9 د 23 ثا	تلمسان كما لم تروها من قبل Algeria.Tlemcen
769 تعليق	217,545 مشاهدة	8600 إعجاب	22 سبتمبر 2021	16 د 55 ثا	اكتشف وهران مدينة جزائرية Algeria – Oran city tour
293 تعليق	132,142 مشاهدة	4700 إعجاب	11 أكتوبر 2021	17 د 46 ثا	عطلة مع العائلة في الشريعة – البلدية Family weekend at a chalet Blida
468 تعليق	117,573 مشاهدة	4500 إعجاب	30 نوفمبر 2021	16 د 9 ثا	وصلت إلى جانت ولم أتوقع أن نبين في هذا المكان Algeria Sahara Desert / Djanet
486 تعليق	172,425 مشاهدة	6500 إعجاب	17 أبريل 2022	8 د 38 ثا	أجمل مدينة زرتها في الجزائر El Algeria : El Kala

جدول رقم 1: عينة الدراسة

❖ التحليل الكمي:

1- فئات الشكل:

1-1- فئة المساحة الزمنية

النسبة المئوية	التكرار	المساحة الزمنية
%33	2	د 10 – د 05
%0	0	د 15 – د 10
%67	4	د 20 – د 15
%100	6	المجموع

جدول رقم 2: المساحة الزمنية للفيديوهات



شكل رقم 8: دائرة نسبية لفئة المساحة الزمنية

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن المدة الزمنية للفيديوهات عينه الدراسة اختلفت من فيديو لآخر، حيث أن معظم الفيديوهات تراوحت مدتها بين 15 و20 دقيقة، بتكرار 4 مرات ونسبة 67% من مجموع مفردات العينة، أما باقي الفيديوهات، فقد تراوحت مدتها بين 5 و10 دقائق بتكرار مرتين ونسبة 33% من مجموع مفردات العينة. ومن هنا يمكن القول أن صاحبة القناة، اختارت أن تكون فيديوهاتها متوسطة الطول نوعاً ما.

2-1- فئة اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	اللغة
%25	6	الإنجليزية
%25	6	العامية الجزائرية
%25	6	العربية الفصحى
%25	6	اللغة المكتوبة
%100	24	المجموع

جدول رقم 3: اللغة المستخدمة في الفيديوهات



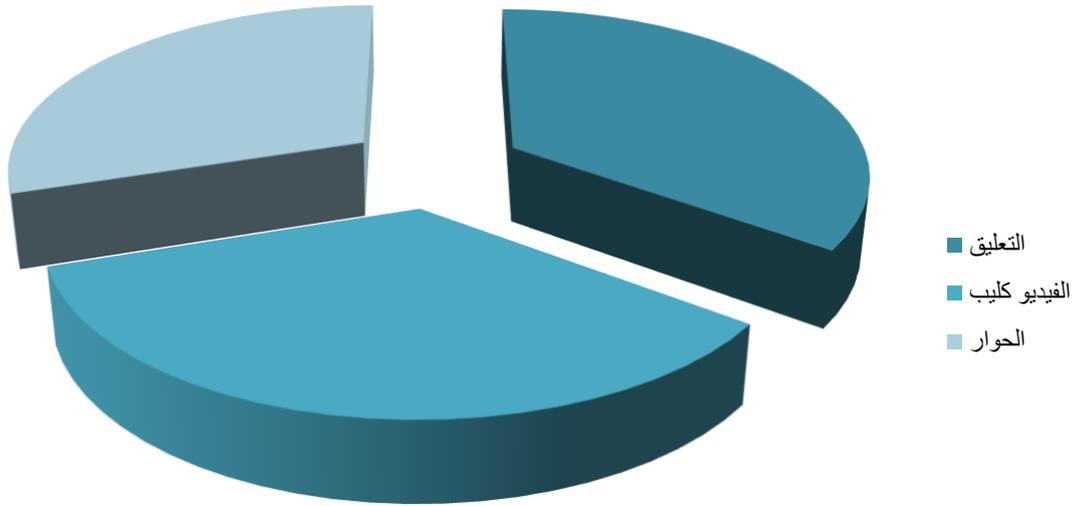
شكل رقم 9: دائرة نسبية لفئة اللغة المستخدمة

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن اللغات المستخدمة في فيديوهات قناة Nour Brahimi مختلفة، ونلاحظ أن تكرار اللغات ونسبها متساوية تماما، بتكرار 6 مرات ونسبة 25%، فاللغة المتحدث بها هي اللغة الإنجليزية، ولترجمة ما يتم سماعه، نجد اللغة المكتوبة بالعربية الفصحى، وقد استعملت المدونة اللغة العامية الجزائرية في جميع فيديوهاتها، لشرح بعض المصطلحات، أو لذكر أسامي بعض المسميات في الجزائر.

3-1- فئة القوالب الفنية:

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية
35%	6	التعليق
35%	6	الفيديو كليب
30%	5	الحوار
100%	17	المجموع

جدول رقم 4: القوالب الفنية



شكل رقم 10: دائرة نسبية لفئة القوالب الفنية

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن القوائم بالاتصال اعتمد على قوالب فنية مختلفة، أبرزها قالب التعليق والفيديو كليب، بتكرار 6 مرات ونسبة 35%، وهما القالبين الأكثر استخداماً في كل مفردات العينة. كما نجد قالب الحوار والذي تكرر 5 مرات ونسبة 30%. حيث اعتمدت عليه المدونة في بعض الأحيان للحصول على معلومات مفيدة حول المكان الذي سافرت إليه.

4-1- فئة الإخراج الفني:

النسبة المئوية	التكرار	حركة الكاميرا
14%	2	ثابتة
43%	6	بانورامية
43%	6	متحركة
100%	14	المجموع

جدول رقم 5: حركة الكاميرا المستخدمة

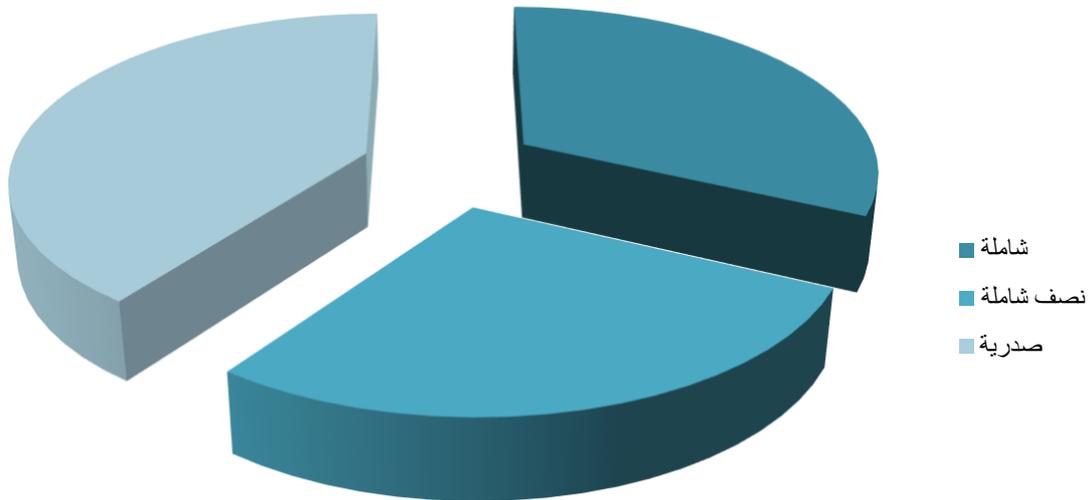


شكل رقم 11: دائرة نسبية لحركة الكاميرا

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن هناك أنواع مختلفة من حركة الكاميرا، والنوعان الأكثر استخداما هو الحركة البانورامية والحركة المتحركة، بتكرار 6 مرات وبنسبة 43%، حيث استعملت المدونة هذان الحركتان في تصوير المناطق السياحية التي زارتها، كما استخدمتهما لتصوير نفسها وهي تتحدث إلى الجمهور، أما النوع الثالث، فهو الحركة الثابتة، والتي تكررت مرتين وبنسبة 14%، وتم استخدامها لتصوير المناطق السياحية بلقطة عامة أو شاملة.

النسبة المئوية	التكرار	حجم اللقطة
%32	5	شاملة
%28	4	نصف شاملة
%40	6	صدرية
%100	15	المجموع

جدول رقم 6: حجم اللقطة

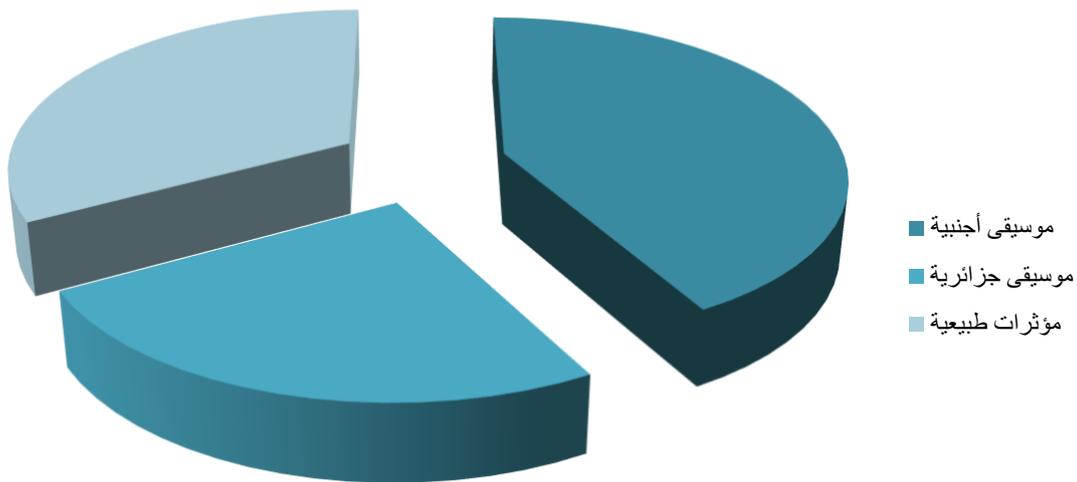


شكل رقم 12: دائرة نسبية لحجم اللقطة

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن اليوتيوبر Nour Brahimi اعتمدت على 3 لقطات، وقد أخذت اللقطة الصدرية المرتبة الأولى بتكرار 6 مرات وبنسبة 40%، والتي اعتمدت عليها في جل فيديوهاتها، من خلال مواجهتها للكاميرا والتحدث إلى الجمهور، واللقطة الشاملة تكررت 5 مرات وبنسبة 32%، والتي صورت المنطقة السياحية بشكل كامل. بينما تكررت اللقطة النصف شاملة 4 مرات، وبنسبة 28%، والتي من خلالها تم تصوير جزء معين من المنطقة السياحية التي زارتها.

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرات الصوتية
%42	5	موسيقى أجنبية
%25	3	موسيقى جزائرية
%33	4	مؤثرات طبيعية
%100	12	المجموع

جدول رقم 7: الموسيقى والمؤثرات الصوتية



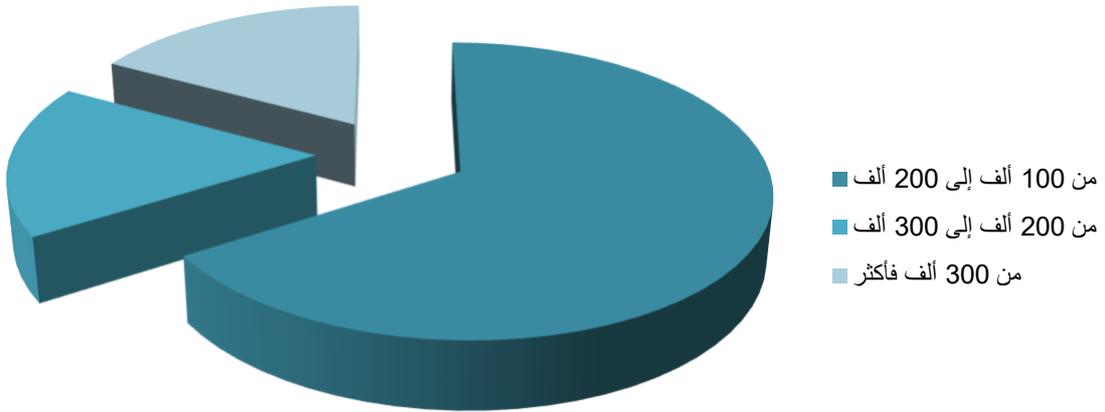
شكل رقم 13: دائرة نسبية للموسيقى والمؤثرات الصوتية

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن الموسيقى الأجنبية هي الأكثر استخداماً، بتكرار 5 مرات وبنسبة 42%، والتي كانت في الغالب موسيقى هادئة وأخرى حيوية، يوحيان إلى الاسترخاء والحماس، كذلك استعملت الموسيقى الجزائرية بتكرار 3 مرات وبنسبة 25%، للإيحاء إلى المنطقة المتواجدة فيها، كما نجد المؤثرات الطبيعية، التي تكررت 4 مرات وبنسبة 33%، وذلك لتقريب المشاهد من المشهد.

5-1- فئة التفاعل:

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 100 ألف	0	%0
من 100 ألف إلى 200 ألف	4	%66
من 200 ألف إلى 300 ألف	1	%17
من 300 ألف فأكثر	1	%17
المجموع	6	%100

جدول رقم 8: عدد المشاهدات

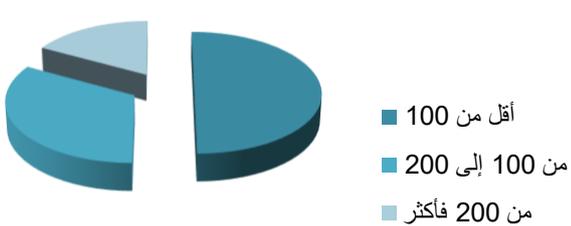


شكل رقم 14: دائرة نسبية لعدد المشاهدات

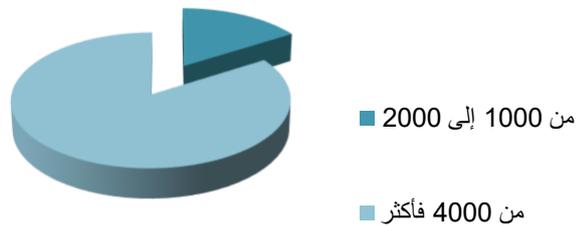
من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن معظم فيديوهات العينة المدروسة، تتراوح عدد مشاهداتها بين 100 ألف و200 ألف، بتكرار 4 مرات، وبنسبة %66، وهناك فيديو واحد بين 200 ألف و300 ألف مشاهدة بنسبة %17، وفيديو آخر كذلك بنسبة %17، والذي فاقت عدد مشاهداته 300 ألف مشاهدة.

الإعجاب		
النسبة المئوية	التكرار	العدد
%16	1	من 1000 إلى 2000
%0	0	من 2000 إلى 3000
%0	0	من 3000 إلى 4000
%84	5	من 4000 فأكثر
%100	6	المجموع
عدم الإعجاب		
%50	3	أقل من 100
%33	2	من 100 إلى 200
%17	1	من 200 فأكثر
%100	6	المجموع

جدول رقم 9: التقييم الخاص بالفيديوهات



شكل رقم 16: دائرة نسبية لعدد عدم الإعجابات



شكل رقم 15: دائرة نسبية لعدد الإعجابات

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن فيديو واحد تحصل على عدد إعجابات بين 1000 و2000 إعجاب، بنسبة 16%، وخمسة فيديوهات تخطت 4000 مشاهدة، بنسبة

84%. أما عدم الإعجاب، فنلاحظ عدد الفيديوهات التي تحصلت على أقل من 100 عدم إعجاب هو 3 فيديوهات، بنسبة 50%، واثنين من الفيديوهات كان تقييمهما بين 100 إلى 200 عدم إعجاب، بنسبة 33%، وفي الأخير، فيديو وحيد تحصل على أكثر من 200 عدم إعجاب، بنسبة 17%.

العدد	التكرار	النسبة المئوية
من 100 إلى 500	2	33%
من 500 إلى 1000	3	50%
من 1000 فأكثر	1	17%
المجموع	6	100%

جدول رقم 10: عدد التعليقات على الفيديوهات



شكل رقم 17: دائرة نسبية لعدد التعليقات

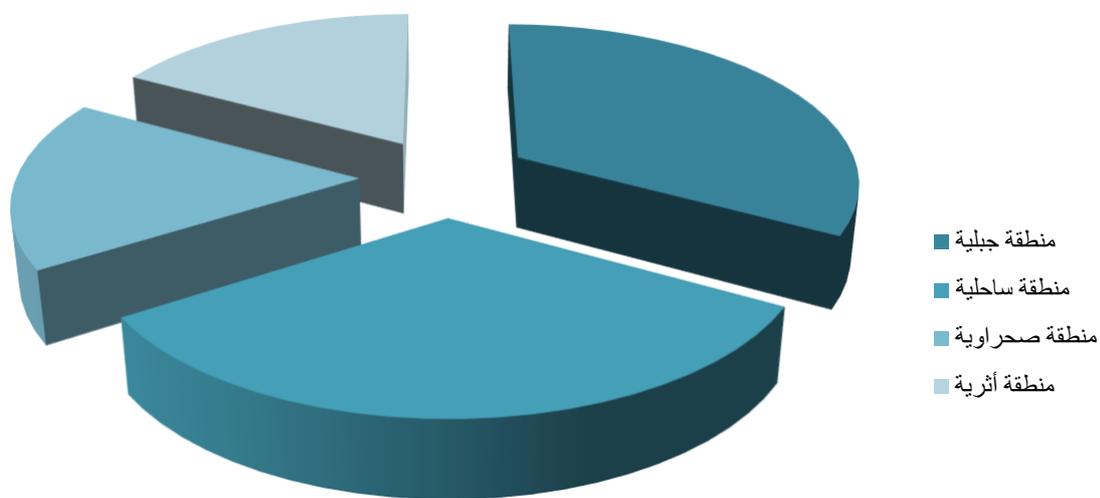
من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن معظم الفيديوهات تراوح عدد تعليقاتها بين 500 و1000 تعليق، بتكرار 3 مرات وبنسبة 50%، في حين، هناك من تراوح عدد تعليقاته بين 100 و500 تعليق، بتكرار مرتين، وبنسبة 33%، وفيديو وحيد تحصل على أكثر من 1000 تعليق.

2- فئات المضمون:

1-2- فئة الموضوع:

النسبة المئوية	التكرار	المناطق السياحية
%33	2	منطقة جبلية
%33	2	منطقة ساحلية
%17	1	منطقة صحراوية
%17	1	منطقة أثرية
%100	6	المجموع

جدول رقم 11: المناطق السياحية



شكل رقم 18: دائرة نسبية المناطق السياحية

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن أكثر المناطق التي زارها اليوتيوبر Nour Brahimi، هي مناطق جبلية ومناطق ساحلية، بتكرار مرتين لكل نوع، وبنسبة 33% لكل نوع، بينما زارت منطقة صحراوية واحدة ومنطقة أثرية واحدة، بنسبة 17% لكل منهما.

المرافق السياحية	التكرار	النسبة المئوية
فندق	1	12,5%
مخيم	4	50%
مطعم	2	25%
سوق	1	12,5%
المجموع	8	100%

جدول رقم 12: المرافق السياحية

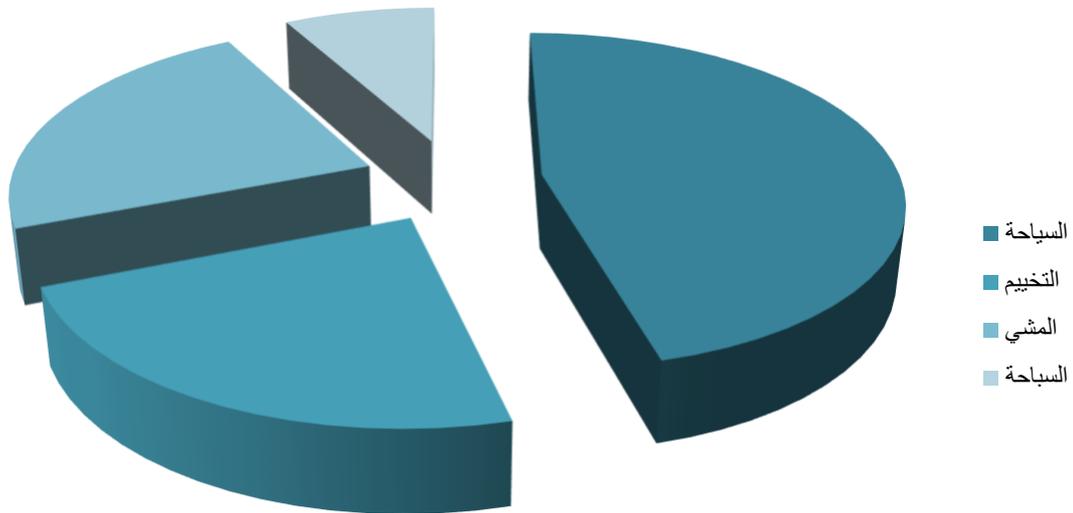


شكل رقم 19: دائرة نسبية المرافق السياحية

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن المرافق السياحية التي تضمنتها مفردات العينة، كان التخييم في المرتبة الأولى، بتكرار 4 مرات، وبنسبة 50%، وفي المرتبة الثانية، تأتي المطاعم بنسبة 25%، وبتكرار مرتين، أما المرتبة الأخيرة، فكانت من نصيب الفنادق والأسواق، بتكرار مرة واحدة، وبنسبة 12,5% لكل مرفق سياحي.

النسبة المئوية	التكرار	النشاطات السياحية
%46	6	السياحة
%23	3	التخييم
%23	3	المشي
%8	1	السباحة
%100	13	المجموع

جدول رقم 13: النشاطات السياحية



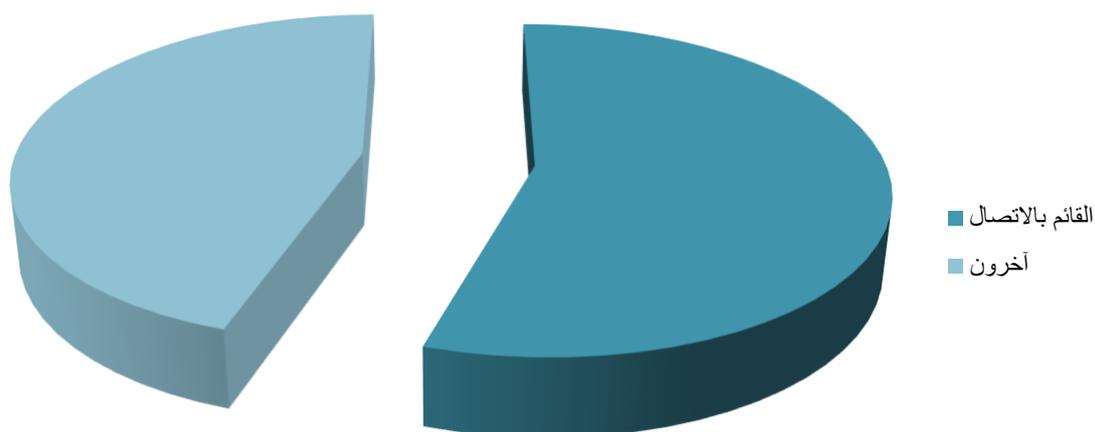
شكل رقم 20: دائرة نسبية النشاطات السياحية

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن السياحة هي النشاط المكرر في جل مفردات العينة، بنسبة 46%، بينما كل من التخييم والمشي، كانا بتكرار 3 مرات، وبنسبة 23%، أما السباحة، فكانت النشاط الأقل ممارسة، مرة واحدة، وبنسبة 8%.

2-2- فئة مصدر المعلومات:

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المعلومات
55%	6	القائم بالاتصال
45%	5	أخرون
100%	11	المجموع

جدول رقم 14: فئة مصدر المعلومات



شكل رقم 21: دائرة نسبية لفئة مصادر المعلومات

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن معظم مصادر المعلومات هي معلومات شخصية، بنسبة 55%، وبعض المعلومات تأتي من أشخاص آخرين، بتكرار 5 مرات وبنسبة 45%.

3-2- فئة الأهداف:

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج	6	%26
النصيحة	5	%22
الاستمتاع	6	%26
الوصف	6	%26
المجموع	23	%100

جدول رقم 15: فئة الأهداف



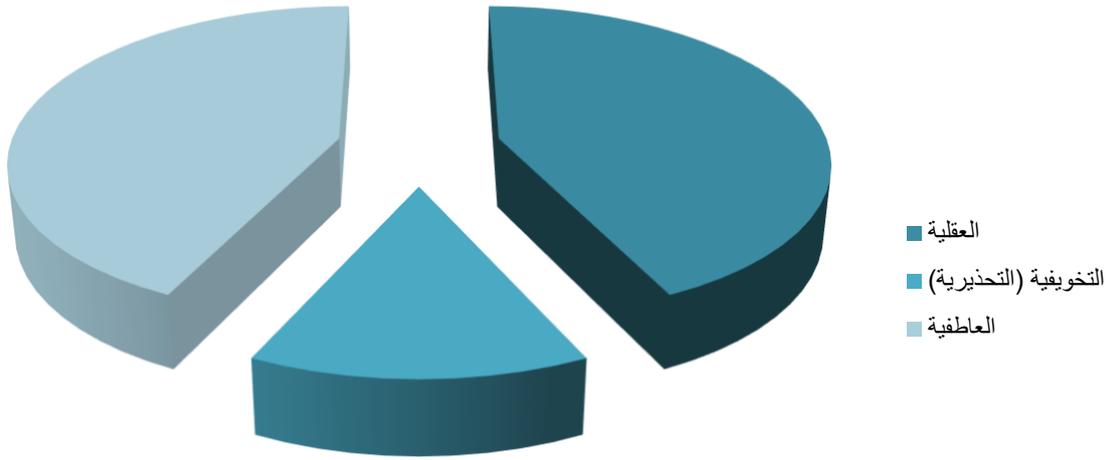
شكل رقم 22: دائرة نسبية لفئة الاهداف

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن هناك مجموعة من الأهداف التي أخذت نسبة كبيرة هي كل من الترويج، الاستمتاع والوصف، تكرر في كل الفيديوهات، بنسبة %26 لكل هدف، أما هدف النصيحة، فكان بتكرار 5 مرات، وبنسبة %22.

4-2- فئة الإستimalات الإقناعية:

النسبة المئوية	التكرار	الإستimalات الإقناعية
43%	6	العقلية
14%	2	التخويفية (تحذيرية)
43%	6	العاطفية
100%	14	المجموع

جدول رقم 16: فئة الإستimalات الإقناعية



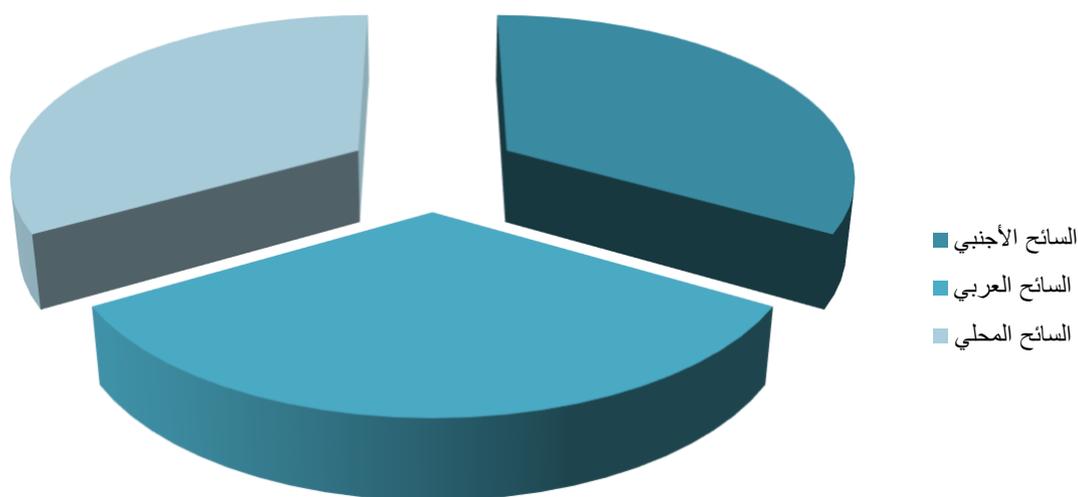
شكل رقم 23: دائرة نسبية لفئة الاستمالات الإقناعية

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن كل من الإستimalات العقلية والعاطفية، استخدما بشكل متساوي، بنسبة 43%، من خلال استهداف عقل المتلقي، وكذا المس بعاطفته، بينما تم استخدام الإستimalات التخويفية (التحذيرية) مرتين، بنسبة 14%، لتخويف المتلقي من بعض الأمور كالسرقة.

5-2 - فئة الجمهور المستهدف:

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
33%	6	السائح الأجنبي
33%	6	السائح العربي
33%	6	السائح المحلي
100%	18	المجموع

جدول رقم 17: فئة الجمهور المستهدف



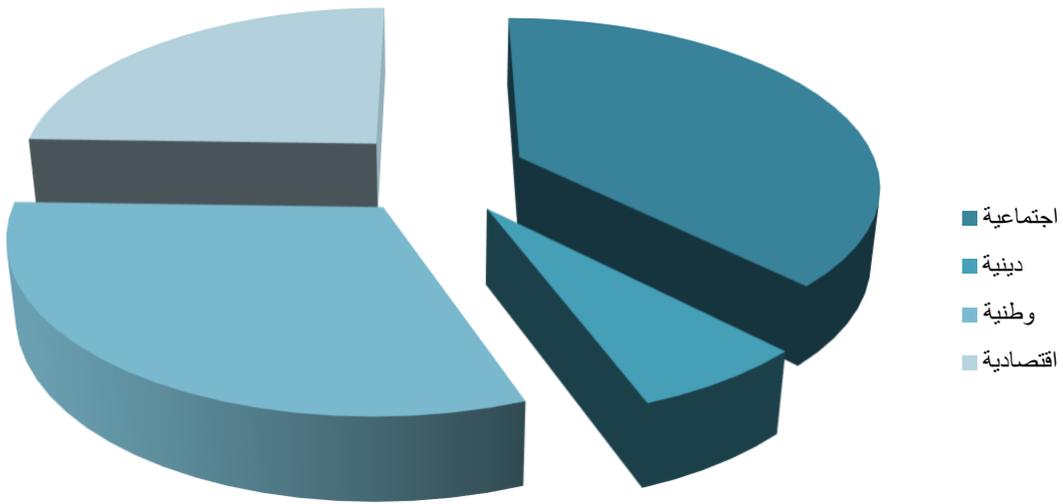
شكل رقم 24: دائرة نسبية لفئة الجمهور المستهدف

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن كل مفردات العينة، موجهة لكل من السائح الأجنبي، العربي والمحلي بنسب متساوية، وهي 33%.

6-2 - فئة القيم:

النسبة المئوية	التكرار	القيم
40%	6	اجتماعية
7%	1	دينية
33%	5	وطنية
20%	3	اقتصادية
100%	15	المجموع

جدول رقم 18: فئة القيم



شكل رقم 25: دائرة نسبية لفئة القيم

من خلال هذا الجدول، نلاحظ أن القيم الاجتماعية، هي الأكثر تجسيدا في فيديوهات عينة الدراسة، بتكرار 6 مرات، وبنسبة 40%، نجد كذلك القيم الوطنية، بتكرار 5 مرات، وبنسبة 33%، القيم الاقتصادية، بتكرار 3 مرات، وبنسبة 20%، وقيمة دينية واحدة، بنسبة 7%.

❖ التحليل الكيفي:

1- فئات الشكل:

1-1- فئة المساحة الزمنية:

من خلال التحليل الكمي، نلاحظ أن هناك فيديوهات بنسبة 67% تتراوح مدتها بين 15 و20 دقيقة، وأخرى تتراوح مدتها بين 5 و10 دقائق بنسبة 33%، ومنه نستنتج أن صانعة المحتوى Nour Brahimi استعملت فيديوهات ذات مساحة زمنية متوسطة الطول، وذلك لإيصال الصورة إلى الجمهور وإعطائهم أكبر قدر ممكن من المعلومات، والتي من خلالها يمكن للجمهور المستهدف التعرف على أكثر تفاصيل لتلك المنطقة السياحية.

2-1- فئة اللغة المستخدمة:

من خلال التحليل الكمي لمفردات العينة، لاحظنا، أن المدونة استعملت 4 لغات بنفس النسبة المئوية 25%، وهي كل من اللغة الإنجليزية المُتحدث بها، اللغة العربية الفصحى، وهي اللغة المكتوبة والمترجمة لما تقوله، وكذا اللغة العامية الجزائرية، والتي استعملتها لتتحدث مع مرافقيها، وكذلك لتسمي أسامي المناطق باسمها الحقيقي، وكذا أسماء المأكولات الجزائرية، أو أسماء الأحياء والأسواق التي زارته، هذا الاختلاف المتنوع في اللغات راجع إلى أن المدونة Nour Brahimi، تخاطب جمهورا واسعا، جمهور أجنبي، جمهور عربي، وجمهور محلي، وذلك لإيصال الرسالة المرجوة، وهي أن يتمكن المشاهد من أي دولة كان، أن يفهم ما يشاهده وما يسمعه، وكذا التعريف بالمناطق السياحية الجزائرية ووصفها بأبسط الطرق.

3-1- فئة القوالب الفنية:

حسب تحليلنا لمفردات العينة، نلاحظ استخدام اليوتيوب Nour Brahimi لكل من قالب التعليق وقالب الفيديو كليب بنسب متساوية 35%، وذلك لوصف المناطق السياحية التي زارتها، بعرض المشاهد والمغريات السياحية بطريقة جذابة، وجعل الجمهور يستمتع بالمشاهدة، كذلك استخدمت قالب الحوار بنسبة 30%، لمحاورة مرافقيها في الرحلة، أو محاورة بعض الأشخاص الذين التقتهم خلال نشاطها السياحي.

4-1- فئة الإخراج الفني:

من خلال فيديوهات عينة قناة Nour Brahimi، نلاحظ وجود عناصر مختلفة من عناصر الإخراج الفني، أولها حركة الكاميرا، والتي كانت كل من الحركة البانورامية والكاميرا المتحركة، الأكثر استخداما، بنسبة 43%، وقد استعملت الحركة البانورامية Panoramique لتصوير المناطق السياحية الواسعة لإظهار كافة معالمها، والكاميرا المتحركة للتحديث أمام الكاميرا ومواجهة الجمهور. تليهم الكاميرا الثابتة Caméra fixée، بنسبة 14%، وذلك لإظهار جمال المنطقة السياحية والتركيز عليها.

كذلك اعتمدت المدونة على عنصر آخر من عناصر الإخراج الفني، وهو حجم اللقطات، فنجد اللقطة الصدرية هي التي تصدرت القائمة بنسبة 40%، عند تحديثها أمام الكاميرا، كذلك اللقطة الشاملة بنسبة 32%، واللقطة النصف شاملة بنسبة 28%، لتصوير الموقع السياحي بطريقة جذابة ومغرية.

وآخر عناصر الإخراج الفني، المؤثرات الصوتية، أين اعتمدت على الموسيقى الأجنبية أكثر، بنسبة 42%، وهي موسيقى هادئة وأخرى حماسية، تبعث على الراحة النفسية والتشويق والمتعة، كذلك استخدمت موسيقى جزائرية بنسبة 25%، للإحفاء إلى المنطقة المتواجدة فيها، فاستعملت الموسيقى الصحراوية، والقبائلية، وكذا الدينية. كذلك، اعتمدت على المؤثرات الطبيعية، كصوت البحر، وصوت العصفير، وصوت المارة في الطرق والأسواق، لجعل المشاهد يعيش الفيديو واقعيا، وتقريبه من المشاهد السياحي أكثر.

5-1- فئة التفاعل:

نلاحظ أن معظم فيديوهات العينة المختارة لقناة Nour Brahimi تحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة نوعا ما، تتراوح بين 100 ألف و200 ألف مشاهدة، بنسبة 66%، كما أن عدد الإعجاب، يفوق 4000 إعجاب، بنسبة 84%، في حين أن عدد عدم الإعجاب، فالنسبة الكبيرة والتي تحدد بـ 50% من نصيب أقل من 100 عدم إعجاب، وبالنسبة لعدد التعليقات، فهو يتراوح بين 500 و1000 تعليق، لمعظم الفيديوهات، وذلك بنسبة 50%، وأكثرها تعليقات إيجابية. كل هذه النسب تدل على استحسان المشاهدين أو المتابعين، لما تقدمه المدونة Nour Brahimi من محتوى سياحي، والذي

نال إعجاب العديد منهم، سواء كانوا جزائريين أو أجنب، وهذا يدل كذلك على شهرة القناة ونجاحها في تقديم محتوى سياحي جذاب.

2- فئات المضمون:

1-2- فئة الموضوع:

من خلال تحليلنا الكمي لمفردات العينة المأخوذة من فيديوهات قناة Nour Brahimi، نلاحظ منطقتين جبليتين (تيزي وزو، البليدة) بنسبة 33%، ومنطقتين ساحليتين (وهران، القالة) بنسبة 33%، منطقة صحراوية (جانت) بنسبة 17%، ومنطقة أثرية (تلمسان) بنسبة 17%، أي أن هناك تساوي بين المناطق السياحية في الجزائر، (الشمال، الجنوب، الشرق، الغرب)، وهو ما يفسر لنا، أن صناعة المحتوى Nour Brahimi، تسعى لإنشاء دليل شامل حول المناطق السياحية في الجزائر، والترويج لها ولثقافة الجزائرية المتنوعة، لمختلف السواح، المحليين، العرب، أو حتى الأجانب.

وبالنسبة للمرافق السياحية، فالمخيمات (المنازل المتاحة للكرء) هي التي نالت النصيب الأكبر في فيديوهات العينة، بنسبة 50%، وفي المرتبة الثانية نجد المطاعم بنسبة 25%، وفي المرتبة الأخيرة، الفنادق والأسواق، بنسبة 12,5%، كل هذه المرافق، الغرض منها، تقديم معلومات للمهتمين بالسياحة، ولإفادتهم بها وتوجيههم إليها عند السفر لتلك المناطق.

أما النشاطات السياحية الممارسة في الفيديوهات فهي عديدة، أولها، والذي هو النشاط الأهم، والهدف الأول المراد تحقيقه من طرف صناعة المحتوى Nour Brahimi، هو السياحة، بنسبة 46%، نلاحظ كذلك، كل من التخييم والمشى، بنسبة 23% لكل نشاط منهما، وفي الأخير، السباحة، والتي لم تكن نشاطا مكررا كثيراً، حيث كان بنسبة 8%، هاته النشاطات تخلق جوا من الاستمتاع وتخلق الحافز لدى المتلقي لزيارة المكان وخوض التجربة.

2-2- فئة مصادر المعلومات:

من خلال بيانات الجدول رقم 14، نلاحظ أن معظم المعلومات التي ذكرتها صانعة المحتوى Nour Brahimi في فيديوهاتها، كانت عبارة عن ثقافة شخصية، بنسبة 55%، ناتجة عن التجربة الشخصية التي بدأت الخوض في غمارها منذ ست سنوات على حد تعبيرها، كما أنها استعانت بمعلومات من قبل أشخاص آخرين (رفقائها في السفر، دليل سياحي، مواقع التواصل الاجتماعي)، بنسبة 45%، وهذا للحصول على معلومات متنوعة تفيدها، وتفيد المتلقي في السفر.

3-2- فئة الأهداف:

حاولت اليوتيوبر Nour Brahimi من خلال فيديوهاتها، تحقيق بعض الأهداف، أهمها الترويج للسياحة الداخلية، وهي السياحة المحلية، بنسبة 26%، وذلك للتعريف بالمواقع السياحية التي تزخر بها الجزائر، كذلك عن طريق الوصف بنسبة 26%، لإبراز جمالها والتعريف بها، وبالتالي، خدمة القطاع السياحي، ونشر ثقافة السياحة لدى المتلقي، وكذلك، عن طريق الاستمتاع، بنسبة 26%، بنشر محتوى سياحي ممتع، مشوق، وجاذب للانتباه، لتحفز المشاهدين على زيارة تلك المناطق والاستمتاع بها. وآخر أهدافها، سعت كذلك لتقديم النصائح والتوعية، بنسبة 22%، أين تحث السياح على تنظيف أماكن جلوسهم، والحفاظ على المحيط وعلى المغريات السياحية، لتكون بيئة جميلة ونظيفة، وترك نظرة وانطباع جيدان للسياح الأجانب، ولمن يريد أن يستكشف تلك الأماكن لأول مرة. كل هاته الأهداف، تساهم في النهوض بقطاع السياحة، وترك نظرة إيجابية لدى أي سائح يزور تلك المناطق.

4-2- فئة الإستimalات الإقناعية:

استخدمت المدونة Nour Brahimi استمالات عقلية بنسبة 43%، من خلال تصوير الواقع السياحي في الجزائر، وتقديمه حقيقي كما هو للمتلقي، مع تقديم المعلومات اللازمة لتقديم خبرة كافية في مجال السفر.

أما الاستمالات العاطفية، فكانت نسبتها مساوية للاستمالات العقلية، 43%، والتي مست عاطفة المتلقي من خلال الموسيقى المستعملة، والتي تحمسه وتشوقه لخوض

تجربة السفر، وتعرفه على المنطقة أكثر، كذلك، طريقة صياغة العناوين، عبارة عن عبارات تثير عواطفهم، وتجذبهم للمشاهدة.

والاستمالات التخويفية (التحذيرية) جاءت بنسبة 14%، والتي اعتمدت عليها لذكر بعض الأمور التي قد تخيف بعض السياح، مثل الثعابين في الصحراء، والتعرض للسرقة في وهران، وبالتالي، تدفع المتلقي لأخذ احتياطاته مسبقا.

5-2- فئة الجمهور المستهدف:

من خلال اللغة المستخدمة في الفيديوهات، ونظرا لتعددتها ولتنوعها، نلاحظ أن المدونة Nour Brahimi تستهدف السواح، من مختلف مناطق العالم، السائح الأجنبي، السائح العربي، والسائح المحلي، بنسب متساوية، 33%، لكل نوع من السواح، وهذا راجع إلى ترويج السياحة في الجزائر إلى مختلف أنحاء العالم، وإلى أكبر عدد ممكن من المتلقين.

6-2- فئة القيم:

من خلال مجموع فيديوهات العينة المدروسة، نلاحظ أن اليوتيوبر Nour Brahimi حاولت تضمين قيم متعددة ومختلفة، حيث نجد أن القيم الاجتماعية هي التي أخذت النصيب الأكبر، بنسبة 40%، من خلال مرافقة أصدقائها وأفراد عائلتها، كذلك القيم الوطنية، بنسبة 33%، من خلال مساهمتها في خدمة القطاع السياحي بالجزائر. أما القيم الاقتصادية، والتي جاءت بنسبة 20%، فقد تجسدت في ذكرها لأسعار الفنادق، وبعض المأكولات، وهذا لتقديم نصائح حول السفر بأقل التكاليف، وأخيرا، القيم الدينية والأخلاقية، بنسبة 7%، من خلال زيارتها للمعالم الدينية والترويج لها.

نتائج الدراسة:

❖ النتائج الجزئية للدراسة:

من خلال التحليل الكمي والكيفي لمفردات عينة الدراسة لفيديوهات قناة Nour Brahim، توصلنا إلى النتائج التي نوضحها فيما يلي:

النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول والخاص بفئات الشكل:

- اعتمدت صانعة المحتوى Nour Brahim في عرض فيديوهاتها، على مساحة زمنية متوسطة لا تتعدى 20 دقيقة، حاولت فيها تقديم أكبر قدر من المعلومات حول المناطق السياحية في الجزائر؛
- اعتمدت صانعة المحتوى Nour Brahim على لغتين أساسيتين بنسب متساوية، اللغة الإنجليزية (التي تتحدث بها)، اللغة العربية (المكتوبة)، وكذلك اللغة العامية الجزائرية، وذلك ليصل محتوى فيديوهاتها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين؛
- اعتمدت صانعة المحتوى Nour Brahim على قالب التعليق والفيديو كليب أكثر، لتكون فيديوهاتها أكثر حيوية وممتعة؛
- في الإخراج الفني، استعملت المدونة Nour Brahim كل من حركة الكاميرا البانورامية، والمتحركة بنسبة 43% لكل من الحركتين، كذلك اللقطة الشاملة والصدئية، لتكون فيديوهاتها واقعية، وقريبة من الجمهور المتلقي، أما المؤثرات الصوتية، فاعتمدت على ما يحاكي المواقف والمناطق التي تتواجد فيها؛
- من خلال عدد المشاهدات، عدد الإعجابات، وعدد التعليقات، يوحى لنا بأن فيديوهات المدونة Nour Brahim، تحظى بشعبية لدى متابعيها ومشاهديها، ويدل على نجاح محتواها السياحي وذلك بالاعتماد على إمكانياتها التقنية المتطورة؛
- استعمال وسائل حديثة لأخر التكنولوجيات وهذا حفاظا على النوعية الجيدة واستقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني والخاص بفئات المضمون:

- انطلاقا من كل من المناطق السياحية، المرافق السياحية، والنشاطات السياحية، نلاحظ، أن اليوتيوب Nour Brahimi، تروج للسياحة الداخلية (المحلية) الجزائرية بالدرجة الأولى، لتحسين صورة الجزائر، وجلب السواح إليها؛
- اعتمدت اليوتيوب Nour Brahimi، على معلوماتها الشخصية، وكذا على معلومات بعض مرافقها في السفر، أو على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؛
- سعت صانعة المحتوى Nour Brahimi إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، ووصف أبرز المعالم السياحية التي تملكها الجزائر، الاستمتاع بالرحلات والأسفار لتشويق الجمهور، وأخيرا، تقديم النصيحة للحفاظ على البيئة الجزائرية، ولتحسين صورة الجزائر؛
- اعتمدت اليوتيوب Nour Brahimi على الاستمالات الاقناعية العقلية، لتصوير الواقع السياحي في الجزائر، وتقديم المعلومات الكافية في مجال السفر. والاستمالات الاقناعية العاطفية مست عاطفة المتلقي، من خلال تحميسه وتشويقه لخوض تجربة السفر. أما الاستمالات الاقناعية التخويفية (أو التحذيرية) فاعتمدت عليها لتدفع بالمتلقي إلى أخذ احتياطاته مسبقا؛
- نظرا لتحديث اليوتيوب Nour Brahimi باللغة الإنجليزية، فإنها، تستهدف الجمهور الأجنبي بالدرجة الأولى، ثم السائح العربي، استنادا إلى استعمالها للغة العربية (المكتوبة)، وكذلك السائح المحلي من خلال تشجيعه على استكشاف المناطق السياحية الجزائرية؛
- جسدت المدونة Nour Brahimi مجموعة من القيم من خلال فيديوهاتها، أهمها: القيم الاجتماعية، القيم الوطنية، القيم الاقتصادية، القيم الدينية، و الثروات السياحية، ومن خلال كل هاته القيم، ساهمت بالنهوض بالقطاع السياحي في البلاد والترويج له، لتحسين صورة الجزائر سياحيا داخليا ودوليا.

❖ النتائج العامة للدراسة:

بعد التحليل الكمي والكيفي لمضمون فيديوهات قناة Nour Brahimi، نستنتج أن هاته المدونة هي محترفة تهتم بصناعة المحتوى، حاولت أن تروج للسياحة الجزائرية عبر قناتها على اليوتيوب، باستعمال أدواتها الشخصية، وامكانياتها الخاصة، وبالاعتماد على خبرتها في السفر. حاولت اليوتيوبر Nour Brahimi تحسين صورة الجزائر في العالم، ونشر الوعي السياحي لدى الشعب الجزائري، وتحفيزهم لاستكشاف بلادهم، وجعلها الوجهة السياحية الأولى لهم، حيث حاولت في فيديوهاتها، التركيز على الجمال الطبيعي، والزخم الثقافي في الجزائر، كون اليوتيوب هو منصة أو وسيلة إعلامية فريدة، تستطيع جذب الجمهور والتأثير فيهم، من خلال المزج بين الصورة المتحركة والصوت، كما تمكّن الجمهور أيضا، من التفاعل مع مضمونه، وذلك من خلال التعليقات والإعجابات، حيث تضمّن محتوى قناة اليوتيوبر Nour Brahimi، زيارة لأماكن مختلفة في الجزائر، مثل، الشواطئ، الجبال، المدن التاريخية، الأسواق التقليدية، بتوثيق ممتع وجذاب، وهي طريقة لخدمة القطاع السياحي، وتعريف الجمهور بجمال البلاد، وتنوعها الثقافي والطبيعي.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إستمارة تحليل المضمون في إطار مذكرة لنيل شهادة الماستر

صانعات المحتوى السياحي عبر قنوات اليوتيوب

الجزئية

-دراسة وصفية تحليلية لقناة Nour Brahimi-

تحت إشراف الأستاذة:

- أيت محند نورية

من إعداد:

- كلاع تقوى

ملاحظة: هذه الإستمارة تقوم بأغراض البحث العلمي فقط

السنة الجامعية: 2023-2024

دليل استمارة تحليل المضمون:

❖ فئات الشكل:

1. فئة المساحة الزمنية:

• 5 د - 10 د

• 10 د - 15 د

• 15 د - 20 د

2. فئة اللغة المستخدمة:

• العربية الفصحى

• اللغة الإنجليزية

• اللغة المكتوبة

• العامية الجزائرية

3. فئة القوالب الفنية:

• التعليق

• الفيديو كليب

• الحوار

4. فئة الإخراج الفني (حركة الكاميرا):

• ثابتة

• بانورامية

• متحركة

5. فئة الإخراج الفني (حجم اللقطة):

• شاملة

• نصف شاملة

• صدرية

6. فئة الإخراج الفني (المؤثرات الصوتية):

• موسيقى أجنبية

• موسيقى جزائرية

- مؤثرات طبيعية
- 7. فئة التفاعل (عدد المشاهدات):
 - أقل من 100 ألف
 - من 100 ألف إلى 200 ألف
 - من 200 ألف إلى 300 ألف
 - من 300 ألف فأكثر
- 8. فئة التفاعل (عدد الإعجاب):
 - من 1000 إلى 2000
 - من 2000 إلى 3000
 - من 3000 إلى 4000
 - من 4000 فأكثر
- 9. فئة التفاعل (عدد عدم الإعجابات):
 - أقل من 100
 - من 100 إلى 200
 - من 200 فأكثر
- 10. فئة التفاعل (عدد التعليقات):
 - من 100 إلى 500
 - من 500 إلى 1000
 - من 1000 فأكثر

❖ فئات المضمون:

- 1. فئة المناطق السياحية:
 - منطقة جبلية
 - منطقة ساحلية
 - منطقة صحراوية
 - منطقة أثرية

2. فئة المرافق السياحية:

- فندق
- مخيم
- مطعم
- سوق

3. فئة النشاطات السياحية:

- السياحة
- التخييم
- المشي
- السباحة

4. فئة مصادر المعلومات:

- القائم بالاتصال
- آخرون

5. فئة الأهداف:

- الترويج
- النصيحة
- الاستمتاع
- الوصف

6. فئة الإستثمارات الإقناعية:

- العقلية
- التخويفية (تحذيرية)
- العاطفية

7. فئة الجمهور المستهدف:

- السائح الأجنبي
- السائح العربي
- السائح المحلي

8. فئة القيم المتضمنة:

- اجتماعية
- دينية وأخلاقية
- وطنية
- اقتصادية

خاتمة

تتميز الجزائر بتنوع طبيعي وثقافي، فهي تجمع بين الصحراء الشاسعة، والجبال الشامخة، والسواحل الساحرة. وبهذا، فهي تعتمد على استراتيجيات ومبادرات تسعى من خلالها إلى جذب السياح المحليين والدوليين، وهي الترويج السياحي، بالاعتماد على مختلف الوسائل، أهمها اليوتيوب، وهو ما تناولته دراستنا، من خلال ما تنشره Nour Brahimى عبر قناتها على اليوتيوب.

وقد حاولنا من خلال ما تم عرضه في دراستنا، التعرف على طرق الترويج التي تعتمد عليها صناعة المحتوى Nour Brahimى في التعريف بالمناطق الجزائرية، وحث المواطن المحلي بالدرجة الأولى على استكشاف ثروات بلاده، وكذا المواطن الدولي لاستكشاف جمال الجزائر.

سلطت صناعة المحتوى Nour Brahimى الضوء، على المناطق الساحلية، المطلّة على البحر الأبيض المتوسط، مثل القالة ووهران، والشواطئ الخلابة التي تمتلكها البلاد. كذلك، روجت للمناطق الصحراوية مثل جانت، وأتاحت الفرصة لاستكشاف جمال الصحراء الكبرى. كما شجعت على السياحة الجبلية، مثل منطقة القبائل والبليدة، والتي تتيح للسياح الاستمتاع بالطبيعة الخلابة، وممارسة الأنشطة الخارجية، مثل رياضة المشي.

ومن هذا المنطلق، تم الاعتماد على هذه الدراسة للبحث في أساليب التسويق السياحي في الجزائر عن طريق صناعة المحتوى الجزائرية Nour Brahimى، ومدى استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح والتأثير عليهم، ونشر الوعي السياحي لديهم، وذلك لإشباع القطاع السياحي في الجزائر.

وبهذا حققنا أهداف الدراسة بوصولنا للنتائج التالية:

- Nour Brahimى يوتيوبر احترافية تعتمد على أدواتها وامكانياتها الشخصية المتطورة، وكذا خبرتها في السفر، لصناعة محتوى سياحي يروج للجمال الذي تزخر به الجزائر؛
- تحفيز الشعب الجزائري على استكشاف بلادهم، ونشر الوعي السياحي لديهم؛
- التركيز على الجمال الطبيعي والتنوع المناخي الذي تزخر به الجزائر، من خلال زيارتها لأماكن مختلفة، ساحلية، جبلية، صحراوية، وأثرية؛

- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، واليوتيوب خاصة، كوسائل إعلامية، تجذب الجمهور وتأثر فيهم، من خلال المزج بين الصورة المتحركة والصوت، بطريقة ممتعة وجذابة؛
- الترويج للسياحة وخدمة القطاع السياحي في الجزائر، وتعريف الجمهور بجمال البلاد، تحسين صورة الجزائر محليا وعالميا.

قائمة المصادر والمراجع

❖ كتب:

- 1- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2014
- 2- د. إسماعيل ابراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، مجموعة النيل العربية للنشر، 2017
- 3- د. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية - ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
- 4- د. محمد الفاتح حمدي، د. سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019
- 5- د. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، 2019، ط3
- 6- د. مصطفى ربحي عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه واجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن
- 7- د. مصطفى يوسف كافي، الأستاذة هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
- 8- د. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 9- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتمز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
- 10- محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- 11- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
- 12- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007

❖ رسائل الماجستير والدكتوراه ومذكرات الماستر:

ماجستير:

- 1- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة ماجستير في إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2011-2012

دكتوراه:

- 1- زاوية يسرى، الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة – دراسة تحليلية لقناة chams tv الجزائرية -، مذكرة دكتوراه في الإعلام السياحي، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021-2022
- 2- مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية – دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري -، مذكرة دكتوراه في الإعلام السياحي، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2020-2021

ماستر:

- 1- باسة ابراهيم، بغدادي راقية، تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي – دراسة مسحية على عينة من شباب جامعة محمد خيضر بسكرة-، مذكرة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023
- 2- تومي فضيلة، صانع رابح، بودريالة عبد القادر، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب – دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة -، مذكرة ماستر في اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، 2021-2022
- 3- شايب الذرعين أريج، فتاتنية ابتسام، سعائدية ميسون، الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب – قناة خبيب Khoubai أنموذجا -، مذكرة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، 2021-2022

4- ماضي رونق، بوشريط ابتسام، سعادة سارة، صناعة المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية – دراسة ميدانية على شباب ولاية قالمة -، مذكرة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022-2023

5- مزار سارة، خلفي إكرام، جمهور الإعلام السياحي من طلبة علوم الإعلام والاتصال – دراسة في الإستخدامات والإشباعات -، مذكرة ماستر في الاتصال التنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2019-2020

❖ المجلات:

1- د.سلامي رضوان، الإعلام السياحي: تحديات ورهانات، مجلة المنار، العدد 10، جوان 2018

2- عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، عطاء الله النوعي، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الإجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 2، ديسمبر 2021

3- مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث، العدد الخامس، يونيو 2023

❖ مواقع عربية:

1- برنامج مؤثرون على قناة سكاى نيوز عربية على اليوتيوب، اطلع عليه بتاريخ 19-04-2024، على <https://www.youtube.com/watch?v=ywZD0PsEZXA> .15:20:14

2- موقع المعاني العربية، اطلع عليه بتاريخ 20-03-2024 على 15:14:20 <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-/ar/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9>

3- موقع الجزيرة، اطلع عليه بتاريخ 13-04-2024، على 14:50:30 <https://www.aljazeera.net/blogs/2021/12/14/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89>

4- موقع جريدة النصر الجزائرية، اطلع عليه بتاريخ 15-06-2024، على 14:24:15 <https://www.annasronline.com/index.php/2014-08-17-13-22-10/2014-08-27-18-45-22/172387-2021-03-06-11-10-59>

5- موقع جزائري ULTRA، اطلع عليه بتاريخ 2024-04-15، على 14:47:56،

[/https://ultraalgeria.ultrasawt.com](https://ultraalgeria.ultrasawt.com)

6- موقع ويب وينر، اطلع عليه بتاريخ 2024-04-15، على 13:14:30

<https://webwiner.com/%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%AA->

[/https://webwiner.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9](https://webwiner.com/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9)

❖ مواقع أجنبية:

1- صفحة نور براهيم علي اللينكدين، LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/nourbrahimi/?originalSubdomain=dz>

2- موقع Futura Science، اطلع عليه بتاريخ 2024-03-29، على 21:24:40

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495>

3- موقع Gank، اطلع عليه بتاريخ 2024-04-15، على 13:46:11.

https://ganknow.com/blog/types-of-content-creators/#Types_of_Content_Creators_Based_on_Platform

الملاحق



Algeria : Tizi Ouzou (Kabylie) | مغامرتي في تيزي
وزو



ALGERIA : Tlemcen | تلمسان كما لم تروها من قبل



Algeria | Oran City Tour 2021 | اكتشاف وهران مدينة
جزائرية



ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع: " صانعات المحتوى السياحي عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية -دراسة وصفية تحليلية لقناة Nour Brahimi-"، حاولنا من خلالها الإجابة على الإشكالية الآتية:

- ما طبيعة المحتوى السياحي الذي تقدمه قنوات اليوتيوب الجزائرية من خلال قناة
Nour Brahimi ؟

وبذلك، فالدراسة تهدف إلى: تحليل المحتويات السياحية عبر قناة Nour Brahimi على اليوتيوب من حيث الشكل ومن حيث المضمون، كذلك تهدف إلى التعرف على أهم الوجهات السياحية التي تقدمها قناة Nour Brahimi لتنشيط السياحة الداخلية والخارجية، ومعرفة ما مدى متابعة وتفاعل مستخدمي اليوتيوب للمحتوى السياحي لقناتها. وتكمن أهمية الموضوع في كونها تعالج موضوعا حديثا وهو المسؤولية التي يقدمها صناع المحتوى السياحي عبر قنوات اليوتيوب للترويج للسياحة الداخلية والخارجية، بالاعتماد على امكانياتهم ومجهوداتهم الشخصية.

اعتمدنا في دراستنا على منهج تحليل المضمون، لأنه الأنسب للإجابة على اشكالية الدراسة، ومعرفة ما طبيعة المحتوى السياحي الذي تقدمه قنوات اليوتيوب الجزائرية، من خلال قناة Nour Brahimi. كما تم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة جمع البيانات، وبعد عرض وتحليل البيانات، نبين أهم النتائج فيما يلي:

- سعت صانعة المحتوى Nour Brahimi إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، وصف أبرز المعالم السياحية التي تملكها الجزائر، الاستمتاع بالرحلات والأسفار لتشويق الجمهور، وأخيرا، تقديم النصيحة للحفاظ على البيئة الجزائرية، ولتحسين صورة الجزائر؛

- جسدت المدونة Nour Brahimi مجموعة من القيم من خلال فيديوهاتها، أهمها: قيم الاجتماعية، قيم وطنية، قيم اقتصادية، وقيم دينية، ساهمت من خلال كل هاته القيم، بالنهوض بالقطاع السياحي في البلاد والترويج له، لتحسين صورة الجزائر سياحيا في العالم، ولما له من أثر على التطور الاقتصادي للبلاد.

Summary:

This study addressed the topic: "**Tourism Content Creators on Algerian YouTube Channels - An Analytical Study of the Nour Brahimi Channel.**" It is an analytical and descriptive study aimed at answering the following problem:

- **What is the nature of the tourism content provided by Algerian YouTube channels through the Nour Brahimi channel?**

Thus, the study aims to analyze the tourism content on the Nour Brahimi channel on YouTube in terms of form and content. It also aims to identify the most important tourist destinations presented by the Nour Brahimi channel to promote domestic and international tourism and to determine the extent of YouTube users' follow-up and interaction with its tourism content. The importance of the topic lies in addressing a recent issue, which is the responsibility of tourism content creators on YouTube channels to promote domestic and international tourism, relying on their capabilities and personal efforts.

In our study, we relied on the content analysis method because it is the most suitable for answering the study problem and determining the nature of the tourism content provided by Algerian YouTube channels through the Nour Brahimi channel. A content analysis form was used as a data collection tool, and after presenting and analyzing the data, the most important results are as follows:

- Content creator Nour Brahimi sought to achieve a set of objectives, the most prominent of which are promoting domestic tourism in Algeria, describing the most prominent tourist attractions in Algeria, enjoying trips and tours to captivate the audience, and finally, providing advice to preserve the Algerian environment and improve Algeria's image.
- Blogger Nour Brahimi embodied a set of values through her videos, the most important of which are: social values, national values, economic values, and religious values. Through all of these values, she contributed to the development of the tourism sector in the country and its promotion, to improve Algeria's tourism image worldwide