

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of higher education and scientific research

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص الإتصال التنظيمي

## مذكرة ماسترتحت عنوان

الترويج للجزائر كوجهة سياحية من خلال قنوات اليوتيوب  
العربية المتخصصة قناة جو حطاب - أممؤذجا-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• أ.د أكرم بوطورة

من إعداد الطلبة:

• قرساس فاطمة الزهرة

• دباح رفيدة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أكرم بوطورة	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا
قحفاز وفاء	أستاذ مساعد (ب)	عضوا ممتحنا



## شكر و عرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله فالحمد لله عز وجل الذي  
أهمننا الصبر والثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي ، نرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان  
للكريم المنان، على منه وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع وإتمام هذه المذكرة  
بعد أن وفقنا الله في إنجاز هذه الدراسة ، نتقدم بجزيل الشكر الى كل من له أثر علمي  
في تحسينها وتقويمها والإضافة الى معلوماتها ، وهنا أخص بالذكر الأستاذ المشرف  
الأستاذ الدكتور "أكرم بوطورة"

الذي قدم لنا الرأي في إنجاز هذا العمل المتواضع ، فله منا جزيل

الشكر وثناء العطاء وجميل العرفان

ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر والعرفان على تفضلهم بقراءتها

تفحصها ومناقشتها

وكل الشكر الموصول للأساتذة والاداريين بقسم علوم الإعلام والاتصال على رأسهم

الأستاذ مسعودي بدر الدين الشخصية المحبوبة

ولكل من قدم لنا نصيحة أو مشورة أو مساعدة في إعداد هذا العمل المتواضع

إهداء

ننحني إلى الله العظيم الذي فتح لنا باب المعرفة وساعدنا على تحقيق النجاح

إلى من وقفوا بجانبنا ودعمونا، وزادونا إصراراً لمواصلة مسيرتنا

إلى من علمونا النجاح والصبر

إلى من ساندونا في مواجهة التحديات بنصائحهم وحكمتهم، وتضحياتهم التي أسهمت في

وصولنا إلى ما نحن عليه اليوم

إلى والدينا الأعزاء أمي وأبي

إلى الإخوة والأخوات كل بإسمه

شكرا

” رفيذة دباح ”

## إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام



أهدي تخرجي هذا إلى نفسي وإلى زملائي في فلسطين الذين منعهم الحرب أن يكونوا مكاني.

إلى الذي زين اسمي بالألقاب من دعمي بلا حدود وأعطاني بلا مقابل ، داعمي الأول في مسيرتي

وسندي وقوتي بعد الله فخري واعتزازي والدي : قرساس ابراهيم

إلى أطيب خلق الله وجنة العمر بهجة القلب نور العين إلى امرأة تعالت عن الوصف إلى أمي الغالية

رزاقية منجية الحضن الدافئ لم تتركني يوما حفظها الله وأطال عمرها

أهدي هذا العمل أيضا إلى من قيل فيهم (سندك عضدك بأخيك): عبد الحق ، سمير ، حمزة الذين

وقفوا معي دائما وساندوني خلال مسيرتي التعليمية، أدامهم الله سندا وذخرا لي

إلى الأصل الثابت ، أمان أيامي أختي قرساس هاجريا خير سند وعوض

إلى من تذكرني بقوتي وتقف خلفي كظلي : فيلالتي شهبيناز

إلى الصديقة المرشدة والنصوحة منار سر ايدي شكرا على كل نصائح وتوجيهات حفظك الله

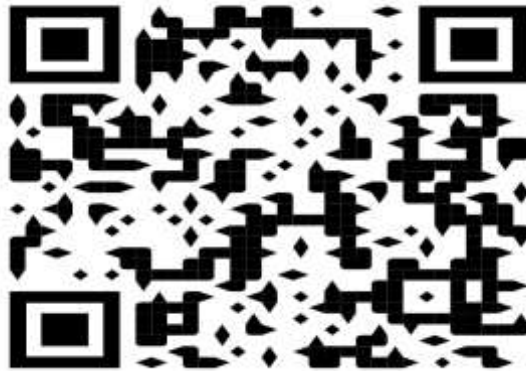
وأسعدك الله يا دكتورة المستقبل

إلى براعم بيتنا الصغار محمد أمين، زيد، أسيل، يسرى، وفراشة

إلى زميلاتي ورفقاء دربي من الخطوة الأولى إلى الأخيرة رفيدة ، اية ، رشاء ، حياة وسام ، بثينة فلمن

جزيل الشكر والتقدير

ممتنة لكم جميعا . والله ولي التوفيق



الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
	-أولاً: صياغة الإشكالية
3-1	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3	2. أهداف الدراسة
4	3. أسباب إختيار الموضوع
4	4. أهمية الدراسة
5	5. تحديد مفاهيم الدراسة
13-6	6. الدراسات السابقة
16-14	7. المدخل النظري للدراسة
	-ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة
18-17	1. منهج الدراسة
18	2. عينة الدراسة
20-19	3. أدوات جمع البيانات
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
	منصات التواصل الإجتماعي ومنصة اليوتيوب
	أولاً: منصات التواصل الإجتماعي
23-22	1-1 مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
25-23	2-1 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
26-25	3-1 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

27	4-1 إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي
	ثانيا: منصة اليوتيوب
29-28	1-2 تعريف ونشأة منصة اليوتيوب
30-29	2-2 خصائص منصة اليوتيوب
31-30	3-2 وظائف منصة اليوتيوب
32-31	4-2 خدمات منصة اليوتيوب
	الفصل الثالث: التسويق والترويج السياحي للسياحة الجزائري
	ثالثا: التسويق السياحي
35-34	1-3 مفهوم التسويق السياحي
36-35	2-3 أهداف التسويق السياحي
39-36	3-3 عناصر المزيج التسويقي السياحي
	رابعا: الترويج السياحي
41-40	1-4 مفهوم الترويج السياحي
41	2-4 إستراتيجيات الترويج السياحي
42	3-4 أهداف الترويج السياحي
	خامسا: السياحة الجزائرية
44-43	1-5 تاريخ السياحة في الجزائر
45-44	2-5 مقومات السياحة الجزائرية
46	3-5 مشاكل السياحة الجزائرية
	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج
48	1. بطاقة فنية لصاحب القناة جو حطاب
73-49	2. التحليل الكمي والكيفي للدراسة
77-74	3. عرض نتائج الدراسة
78	خاتمة
84-79	قائمة المصادر والمراجع
91-86	ملاحق

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
48	الجدول رقم (1) يبين مدونة الفيديو الخاضعة للتحليل	01
52	الجدول رقم (2) يبين فئة اللغة المستخدمة	02
53	الجدول رقم (3) يبين فئة القوالب الفنية	03
54	الجدول رقم (4) يبين حركة الكاميرا	04
56	الجدول رقم (5) يبين فئة البث	05
57	الجدول رقم (6) يبين فئة اللقطات المستخدمة	06
58	الجدول رقم (7) يبين فئة الموسيقى التصويرية	07
60	الجدول رقم (8) يبين حجم اللقطة المصورة	08
61	الجدول رقم (9) يبين فئة نوع السياحة	09
62	الجدول رقم (10) يبين فئة نوع المناطق السياحية	10
63	الجدول رقم (11) يبين فئة زاوية المعالجة	11
65	الجدول رقم (12) يبين فئة المرافق السياحية	12
67	الجدول رقم (13) يبين فئة القيم المتضمنة في الفيديوهات	13
68	الجدول رقم (14) يبين فئة الإستمارات الإقناعية	14
70	جدول رقم (15) يبين فئة إتجاه القائم بالإتصال	15
71	جدول رقم (16) يبين فئة مصدر المعلومات	16
72	جدول رقم (17) يبين فئة الأهداف المرجوة	17



رقم الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
52	الشكل رقم (1) يمثل فئة اللغات المستخدمة في الفيديوهات	01
53	الشكل رقم (2) يمثل فئة القوالب الفنية	02
55	الشكل رقم (3) يمثل حركة الكاميرا	03
56	الشكل رقم (4) يمثل فئة البث	04
57	الشكل رقم (5) يمثل فئة اللقطات المستخدمة	05
58	الشكل رقم (6) يمثل فئة الموسيقى التصويرية	06
60	الشكل رقم (7) يمثل فئة حجم اللقطة	07
61	الشكل رقم (8) يمثل فئة نوع السياحة	08
62	الشكل رقم (9) يمثل نوع المناطق السياحية	09
64	الشكل رقم (10) يمثل فئة زوايا المعالجة	10
65	الشكل رقم (11) يمثل فئة المرافق السياحية	11
67	الشكل رقم (12) يمثل فئة القيم المتضمنة في الفيديوهات	12
69	الشكل رقم (13) يمثل فئة الإستimalات العاطفية	13
70	الشكل رقم (14) يمثل فئة إتجاه القائم بالإتصال	14
71	الشكل رقم (15) يمثل فئة مصدرالمعلومات أو فئة القائلين	15
72	الشكل رقم (16) يمثل فئة الأهداف المرجوة من الفيديوهات	16

المقدمة

## المقدمة:

تمتلك الجزائر إمكانات ومقومات سياحية متنوعة، ما بين طبيعية وتاريخية وساحلية وأثرية وغيرها حيث تسعى للنهوض وترقية القطاع السياحي الذي يؤهلها لتكون وجهة سياحية بإمتياز، وتلعب قنوات اليوتيوب العربية المتخصصة دوراً متزايد الأهمية في الترويج للسياحة في البلدان العربية، ومن بينها بلدنا الجزائر التي رأينا العديد من صناعات المحتوى وقنوات اليوتيوب يتطرقون لما يزر به القطاع السياحي من مؤهلات، وتعتبر هذه القنوات وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مما يساهم في تقديم صورة شاملة ومتكاملة عن الوجهات السياحية المختلفة، ومن بين هذه القنوات، تبرز قناة جو خطاب كأنموذج رائد في تسليط الضوء على الجزائر كوجهة سياحية.

ويعد جو خطاب، أحد أبرز صناعات المحتوى العربي في مجال السفر والسياحة، تمكن من إستخدام قنواته على اليوتيوب بشكل فعال للترويج لمختلف المناطق السياحية بما فهم الجزائر، فمن خلال تقديم محتوى جذاب ومتعدد الأبعاد، يغطي جوانب متنوعة من الثقافة والتاريخ والطبيعة الجزائرية، مما ساعد في جذب إنتباه المشاهدين وتحفيزهم على إستكشاف هذا البلد الغني بتراثه وجماله الطبيعي.

وتعتمد قناة جو خطاب على إستراتيجيات ترويجية مبتكرة لتلبية إحتياجات ورغبات جمهور متنوع حيث قام بتسليط الضوء على التجارب الشخصية والمغامرات، الأمر الذي خلق إتصالاً شخصياً مع المشاهدين في الوقت نفسه، يقدم معلومات مفصلة ومفيدة، مما يعزز من فهم المشاهدين للوجهة السياحية ويشجعهم على إتخاذ قرارات مستنيرة بشأن السفر.

وتُظهر هذه الدراسة أن قنوات اليوتيوب المتخصصة مثل قناة جو خطاب يمكن أن تكون أداة قوية وفعالة في الترويج للوجهات السياحية، وتقديمها بصورة تليق بما تمتلكه من مقومات سياحية فريدة ومتنوعة. إذ لا يكفي بأن نقول أن المناطق السياحية للجزائر أصبحت عنصر جذاب للسياح إن لم تكن هناك وسائل وإستراتيجيات ترويجية تقوم بدور مهم و فعال في تطوير وتنمية القطاع السياحي والذي يتمثل في عملية الترويج لوجهة سياحية من خلال زيادة شهرتها وإعطاء صورة شاملة وجذابة لها عن طريق تزويد السائح سواء كان محلي أو من الأجانب بقدر من المعلومات الصحيحة حول الوجهات التي تتمتع بها بلدنا الجزائر، وعلى هذا أساس جاء موضوع دراستنا حول : الترويج للجزائر كوجهة سياحية من خلال القنوات اليوتيوب الجزائرية المتخصصة ، حيث احتوى على أربعة

فصول : الفصل الاول الإطار المنهجي حيث تم تحديد الإشكالية التي وضعها في سياقها العام لإحاطة بجوانب الموضوع المعالج لتتبع بتساؤلات فرعية ، تم تطرقنا الى أسباب إختيار موضوع وأهداف التي تسعى الدراسة الوصول إليها ، وضبط المصطلحات الدراسة واعتمادنا على مقترب نظري ثم عرض أبرز الدراسات السابقة.

كما تم تحديد نوع الدراسة ومنهجها والاداة المستخدمة ثم التطرق لمجتمع البحث وعينة الدراسة وإستعراض فئات التحليل ووحداته ، أما الفصل الثاني والثالث جاء خلفية لإطار النظري للدراسة ، الأول بعنوان منصات التواصل الإجتماعي ومنصة اليوتيوب، والثاني بعنوان التسويق والترويج السياحي للسياحة الجزائر، أما الإطار التطبيقي فأشتمل على التحليل الكمي والكمي لبيانات الدراسة، ثم نصل إلى نتائج الدراسة بعد التحليل الكمي والكمي للوصول إلى تحديد دور الترويج للجزائر كوجهة سياحية من خلال قنوات اليوتيوب العربية المتخصصة، ثم الخاتمة التي تعطي حوصلة وخلاصة عامة حول الموضوع.



# الفصل الأول: إشكالية الدراسة ومنهجيتها

I. إشكالية الدراسة

II. الإجراءات المنهجية

## I. إشكالية الدراسة:

### 1. تحديد المشكلة البحثية:

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هائلة وتضاريس متنوعة، مما يؤهلها لجذب السياح كوجهة للمسافرين وعشاق المغامرات كغيرها من الدول، تسعى الجزائر جاهدة لتطوير وتحسين مرافقها السياحية بكافة الجوانب يهدف هذا الجهد إلى جعل البنية التحتية السياحية في حالة دائمة من الإستعداد، مما يمكّنها من إستقبال زوارها وتقديم تجارب سياحية فريدة وممتعة، وهذا بعد أن كان إقتصاد الجزائر يعتمد على النفط والغاز والمحروقات بالدرجة الأولى، لكنها مؤخرا قررت الإستفادة كغيرها من كبريات الدول على قطاع السياحة، خاصة وأن القدرات السياحية للجزائر تتواجد على جميع المناطق شمالا وجنوبا.

السياحة أصبحت نشاط حيوي يقوم به الفرد القادر ماديا، بغرض الترفيه عن نفسه أو بغرض إستكشاف ثقافات جديدة، وهذا النشاط لطالما ساهم في دعم إقتصاديات الدول، الأمر الذي تحاول الجزائر تداركه مما جعله تقرر أخيرا النهوض بهذا القطاع والإستفادة من مداخله، لكن توفير المرافق السياحية بأسعار تنافسية لم يكن الأمر الوحيد الذي يجب القيام به في سبيل ذلك، إنما عامل الترويج لهذه المناطق يلعب دورا كبيرا في إستقطاب السياح، فالترويج يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي ويمثل إستراتيجية مثلى في تطوير وترقية القطاع السياحي بما تشتمل عليه الدول بطبيعة الحال، كما أن هذا النوع من الخدمات يتطلب الترويج على مدار الساعة وإستغلال المناسبات والفصول لتوفير أضخم العروض، ويضمن هذا الأخير التواصل المستمر والديناميكي بين المنظمات السياحية وجمهورها المتابع لكل ما يبث حولها سواء عبر الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد الذي أصبح القطاع السياحي كثير الإعتداد عليه لما له من دور فعال في المجتمع وكمية المصداقية التي يعرضها.

الأمر الذي توليه الوكالات السياحية أهمية كبيرة وتسلب الضوء عليه في خططها وإستراتيجياتها الفعلية الرامية إلى الترويج للسياحة والصورة السياحية للجزائر، وعرض مختلف وجهاتها ومكوناتها سواء على المستوى الوطني الداخلي أو الدولي الخارجي.

وشبكة الإنترنت تمثل ذروة التقدم والتطور في وسائل وأساليب الإتصال اليوم، فقد إستطاعت إحداث تغيرات جوهرية في بنية ونوعية الإتصال، وانتشرت إنتشارا واسعا بشكل يلغي حدود الزمان والمكان، لتساهم في المجتمع الإنساني وتعزز العملية التعليمية وتبادل الأفكار، وهذا ما دفع العالم إلى عصر جديد من التفاعل وحرية الرأي والتعبير، ومع ظهور ما يسمى بالشبكات الإجتماعية تغيرت أنماط العلاقات بين الأفراد وطريقة تواصلهم تغييرا جذريا، وأصبحت ظاهرة عالمية، وفي وقت قصير جداً، وبفضل خصائصها التقنية، تمكنت منصات التواصل الاجتماعي من تطوير طريقة جديدة للتواصل في بيئة افتراضية، تتيح للمستخدمين الموجودين في الفضاء الافتراضي التفاعل والتواصل ضمن مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، ومن هذه الشبكات الإجتماعية الواسعة الانتشار نجد في الصدارة موقع يوتيوب من بين أكثر المنصات إستخداما بعدد زيارة مما يجعله في المرتبة الثانية من بين باقي المنصات.<sup>1</sup>

منصة اليوتيوب التي أحدثت ثورة في مجال التواصل والفيديو التشاركي، يعتبر موقع اليوتيوب من أكثر مواقع الويب إستخداماً، على الرغم من إختلافه عن بقية شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، فإنه يتيح مشاهدة وتنزيل عدد لا يحصى من مقاطع الفيديو بشكل مجاني وسريع، كما يحظى الموقع بشعبية كبيرة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ويعد بديلاً وظيفياً لوسائل الإعلام مثل التلفزيون، فهو يعتمد على البث السمعي البصري، مما يسمح للمستخدمين الإستفادة من مزاياه المتمثلة في البث المباشر وفي الوقت الفعلي لمختلف الأحداث والفعاليات، الأمر الذي يستهوي الكثير من المتابعين ويضفي مصداقية على صورة الموقع، وبالنظر للعديد من المميزات والخصائص التي ينفرد بها عن التطبيقات الأخرى الكثيرة، ساهم في رواج وتقريب المعلومات وإزالة الغموض لدى المتصفح ومن بين أكثر القطاعات التي ولج إليها اليوتيوب مؤخراً هو قطاع السياحة، حيث إتخذة صناع المحتوى أو ما يصطلح عليهم بالمؤثرين منصة لكسب الشهرة أو الأموال، خاصة وأنه يتيح لهم خاصية الأرشفة للمقاطع المحملة في المنصة، والمؤثرين بإختلافهم سواءاً جزائريين أو عرب، ولأن الجزائر وجهة سياحية ممتازة جعلها هدف لمجموعة من المؤثرين حيث قاموا بتضمينها في محتويات سياحية لهم، الأمر الذي شجع الكثير من صناع المحتوى على الترويج لها سياحياً عبر

<sup>1</sup> [youtube.com/TrafficAnalytics,Ranking&Audience](https://www.youtube.com/TrafficAnalytics,Ranking&Audience) [February 2024] | Similarweb



محتوى قناتهم على اليوتيوب من بين هؤلاء المؤثرين نذكر صانع المحتوى المدعو " جو حطاب " الذي تعرض قناته محتوى سياحي ومغامرات زيارته السياحية سواء العربية والعالمية بين مقاطع فيديو كاملة ومقاطع فيديو قصيرة، ويبلغ عدد متابعيه بالقناة 12 مليون متابع وعدد إجمالي المشاهدات أكثر من 500 مليون مشاهدة<sup>1</sup>، وقد قام هذا الأخير بالقدوم إلى الجزائر والتصوير في عدة مدن جزائرية وإعتبر ذلك ترويجا للسياحة بالجزائر، ومن خلال الطرح أعلاه نصل لإشكالية مفادها ما هو دور صانع المحتوى " جو حطاب " في الترويج للسياحة الجزائرية عبر قناته على اليوتيوب؟

-تساؤلات فرعية

-ماهي القيم التي تروج لها قناة جو حطاب؟

-ماهي عناصر الترويج التي توظفها قناة جو حطاب؟

-ما هو إتجاه قناة جو حطاب نحو السياحة؟

2-أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة عموما إلى التعرف على دور قنوات اليوتيوب العربية المتخصصة في الترويج للجزائر كوجهة سياحية وفي تطوير قطاع السياحة وإلقاء الضوء على الكيفية التي يتم بها ذلك وتحديد أهم الإستراتيجيات والأدوات المستخدمة في ذلك، وعليه تهدف دراساتنا للنقاط التالية:

-التعرف على أهم القيم التي تروج لها قنوات اليوتيوب المتخصصة.

-تحديد الجمهور المستهدف من خلال الإستراتيجيات التي تستخدمها هذه القنوات في الترويج للسياحة.

-محاولة تحديد القيم التي تروج لها قناة اليوتيوب وتعرف على توجه هذا الأخير.

-التعرف على عناصر المزيج الترويجي التي تم توظيفها في قناة جو حطاب.

<sup>1</sup> [Joe HaTTab - YouTube \(42\)](#)

### 3-أسباب إختيارالموضوع :

بطبيعة الحال، فإن إختياري للموضوع نابع من ميل ذاتي لكل ما يتسم بالحدائثة والإرتباط بالتكنولوجيا الحدائثة خاصة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وقطاع السياحة، أيضا تكنولوجيا الإتصال في عصرنا الحالي تعتبر أحد الركائز الأساسية في مجال الاقتصاد لذلك فإن أسباب إختيار الموضوع تكمل كذلك في النقاط التالية:

- فهم صناعة السياحة وكيفية تسويق الوجهات السياحية وجذب السياح.
- تعلم مهارات التسويق الرقمي.
- فهم كيفية استخدام اليوتيوب وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات والخدمات
- غموض موضوع الترويج للسياحة عبر اليوتيوب في الجزائر

### 4-أهمية موضوع الدراسة :

موضوع ترويج الجزائر كوجهة سياحية من خلال القنوات اليوتيوب الجزائرية المتخصصة له أهمية كبيرة، إذ يعتبر اليوتيوب وسيلة فعالة للترويج للوجهات السياحية، حيث يمكن للمحتوى المرئي أن يلهم ويجذب السياح المحتملين، ومن خلال الاستفادة من قنوات اليوتيوب الجزائرية المتخصصة، يمكن تسليط الضوء على جماليات الجزائر وتنوع العروض السياحية المتاحة، ولذلك تتمثل أهمية دراستنا في النقاط التالية:

- دراسة موضوع مدونات الفيديو كموضوع حديث.
- معرفة كيفية الإستفادة من مدونات الفيديو في قطاع السياحة.
- الوقوف على كيفية إستخدام قنوات اليوتيوب كأداة للترويج للسياحة.
- محاولة عرض بعض السبل الكفيلة بالنهوض بهذا القطاع.

## 5- ضبط المصطلحات والمفاهيم الدراسة :

-الترويج السياحي: هو إتصال إقناعي وتسويق للمناطق السياحية وما تحتويه من موروثات مادية وغير مادية من خلال مدونات فيديو بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف<sup>1</sup>

التسويق السياحي: يعرف بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى أنواعها.<sup>2</sup>

-السياحة: هي عبارة عن نشاط يقوم به الفرد، ويتمثل في الانتقال من مكان إقامته لمكان آخر بطريقة مشروعة، من أجل التسلية والترفيه وتلبية الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الروتين لفترة زمنية معينة.<sup>3</sup>

-موقع اليوتيوب: هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو وإنشاء قنوات والعديد من الخدمات الأخرى بشكل مجاني.<sup>4</sup>

-قناة اليوتيوب: هي ملف شخصي أو صفحة على منصة يوتيوب تكون مملوكة ومُدارة من قبل مستخدم أو جهة معينة، وقد وقع إختيارنا تحديدا على قناة اليوتيوب "جو خطاب" المدعو جهاد خطاب البالغ من العمر 30 سنة من الأردن تتضمن قناته محتوى سياحي ومغامرات زيارته السياحية سواء العربية والعالمية بين مقاطع فيديو كاملة ومقاطع فيديو قصيرة، ويبلغ عدد متابعيه بالقناة 11.8 مليون متابع وأكثر من 500 مليون مشاهدة حتى الآن، ويبلغ عدد الحلقات التي روج فيها للسياحة الجزائرية 3 مقاطع فيديو كاملة.

<sup>1</sup> فاطمة بن ساعد، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجليلي اليباس، سيدي بلعباس، 2014/2015، ص19

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص16

<sup>3</sup> منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، 2008، ص15

<sup>4</sup> ماهر عودة، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار، الأردن، 2015، ص218

6-الدراسات السابقة :

تعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعها، وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المقالات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على الآتي:

الدراسة الأولى "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، 2012"

مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات للطالبة محمد وافية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، للسنة الدراسية 2012/2011

الترويج السياحي من خلال عناصره يمثل الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى السائح والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي للحصول على الخدمات التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق مستوى عالي من الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحي، وكان تساؤلها الرئيسي يتمثل في "فيما تتمثل الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟"

وتتفرع عنه أسئلة فرعية تتمثل في -ما هو دور ومكانة الترويج السياحي في إبراز مزايا أي بلد سياحي؟  
-ماهي اليات وتقنيات الترويج السياحي وكيفية تفعيلها في ترقية الخدمات السياحية؟

وقد إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والإستقراء والإستنباط تماشياً مع طبيعة الموضوع، كما هدفت هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف نذكر منها:

-توضيح مدى فاعلية أدوات الترويج في ترقية الخدمات السياحية.

- الوقوف على واقع الترويج السياحي والخدمات السياحية في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

-يعد الترويج السياحي نشاطا ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانات والمقومات السياحية للبلد وبالتالي جذب عدد أكبر من السياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر والمتمثلة في البيع الشخصي تنشيط المبيعات.

-عنصر الإعلام السياحي يعد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي ومن صوره الإعلان الدعاية، العلاقات العامة.

#### التعليق:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة (مذكرة لنيل شهادة الماجستير)، وإعتمادها على منهج الإستقراء والإستنباط وهذه الدراسة دراسة حالة، وتشابهت مع الدراسة الحالية في كونها دراسة نظرية لا تشمل جانب ميداني وإحتوائها على متغير الترويج، كما أنها وظفت المنهج الوصفي المعتمد على التحليل في جانب معين من الدراسة، وقد ساعدت هذه الأخيرة في أخذ صورة عن متغير الترويج وبناء خطة للدراسة الحالية

#### الدراسة الثانية: "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، 2012"

دراسة الباحث زهير بوعكريف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012

مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسته كفرع مستقل عن التسويق العام حتى تتمكن من وضع تصور واضح لدور التسويق السياحي بالنسبة للدول السياحية في ظل المنافسة الشديدة بينها وبين الدول السياحية الأخرى لإستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف الدول التي يأتون منها وكذا نوعية الخدمات والأنماط السياحية المختلفة التي يطلبونها وبالتالي استغلال الموارد السياحية أحسن استغلال ممكن حتى تساهم بشكل فعال في عملية التنمية، وتمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة مكانة صناعة السياحة في الاقتصاد العامل عامة وفي الجزائر خاصة، والوقوف على أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي الجزائري في ظل التحديات، حيث كان التساؤل الرئيسي: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر؟

وقام الباحث بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

-ما مفهوم السياحة؟ وماهي آثارها الاقتصادية؟ -ماهي الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي؟ -ماهي المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر؟

وطبقا لهذه التساؤلات قد إستعان الباحث بالمنهج الوصفي والتحليلي لأنه ساعده في وصف الظاهرة محل الدراسة، وكذلك اعتمد على منهج الاستقراء والاستنباط لشرح وتفسير الظاهرة لتدعيم البحث بمزيد من المعلومات والبيانات للحصول على النتائج المتمثلة فيما يلي:

-إمتلاك الجزائر لمقومات سياحية كبيرة.

إعتماد الدول السياحية في تنشيط السياحة لديها على الوسائل الحديثة.

-تعمل الدول السياحية على استغلال تطور التكنولوجيا في تسويق منتجاتها السياحية.

### التعليق

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة (مذكرة لنيل شهادة الماجستير)، وإعتمادها على المنهج الإستقراء والإستنباط وهذه الدراسة دراسة حالة في ولاية الجزائر، وتشابهت مع الدراسة الحالية في كونها دراسة نظرية لا تشمل جانب ميداني وإحتوائها على متغير التسويق السياحي، وقد ساعدت هذه الدراسة في أخذ فكرة عن متغير التسويق السياحي وبناء خطة.

الدراسة الثالثة "social media and consumer buying decisions in tourism 2018"

مقال في مجلة، Revisita de Turismo y Patrimonio Cultural مجلد رقم 16، عدد رقم 4 سنة 2018 للباحثين Onur Icoz، Anil Kutuk، Orhan Icoz،

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار واتجاهات الشراء عبر الإنترنت لمستهلكي السياحة والعلاقات المحتملة بين التركيبة السكانية للمشاركين وبعض المتغيرات مثل المعلومات التي تم الحصول عليها من وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية، وعملية الشراء، والنفوذ والنية لمشاركة تجارب السفر، وقد تمحور السؤال الرئيسي في كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى السائحين؟

وهذه الدراسة هي دراسة حالة على مدينة تركيا وقد استخدم الباحثان المسح الشامل لبيانات مختلف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات وقد تم التوصل لمجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه مع زيادة معرفة الأفراد بالخدمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإن أفعالهم في شرائها تزداد أيضا، والمعرفة حول الخدمات السياحية هي أيضا محدد هام لشراء الخدمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الذي يحفز النية على مشاركة الخبرات الفردية وبعبارة أخرى، كلما كان الناس أكثر دراية، زاد ميلهم إلى مشاركة تجاربهم عبر الإنترنت.

التعليق:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث النوعية فهي مقال في مجلة ومن حيث اللغة البحثية ونطاق الدراسة، وتشابهت من حيث المنهج الوصفي والأداة البحثية المسح الشامل، وفي متغير السياحة، ساعدت هذه الدراسة في أخذ فكرة عن دراسات أجنبية، وتحديد أبعاد أخرى للدراسة الحالية.

## الدراسة الرابعة " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي

بالجزائر، 2020 "

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إستراتيجية وتسويق للباحثة راضية بن نوى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة، للسنة الدراسية 2020/2019،

تستوجب المصلحة الوطنية اليوم أكثر من أي وقت مضى الالتفات إلى القطاع السياحي واثمينه وتنمية الطلب والنهوض بالثقافة السياحية واعطاءها مكانتها اللائقة والتي بواسطتها تستطيع الجزائر أن تندمج في الاقتصاد العالمي، لذا على الهيئات السياحية تبني استراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني، باستخدام مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال، للتمكن من المنافسة في البيئة التسويقية الجديدة؛

حيث طرحت الباحثة إشكالية مفادها "هل يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟ وقد تفرعت عن هذا الأخير أسئلة فرعية تتمثل في:

- ماهي أهم المعوقات التي تحول دون التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية في الجزائر؟
- ماهي أهم العوامل التي تمنحها الشبكة الرقمية التي تساهم في تنمية الطلب السياحي في الجزائر؟
- إعتمدت الباحثة على المنهج الإستقرائي والمنهج الوصفي حيث هدفت من خلال دراستها إلى:
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تطوير أعمال الهيئات العاملة في القطاع السياحي.
- التعرف على واقع الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

وفي ذات السياق توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها فيما يلي:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي على تقديم خدمات سياحية متكاملة من خلال ما أتاحتها تكنولوجيا الإتصال من تنسيق بين المنتجين والموزعين والوسطاء.
- تسهل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عملية التفاوض وعرض خدمات سياحية عالية الجودة تحقق إشباع رغبات السائحين وولائهم، من خلال ورفع كفاءة العنصر البشري، تخفيض التكاليف، وتوليد قيمة مضافة للمنتج السياحي.



التعليق:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه)، وإعتمادها على المنهج الإستقرائي والوصفي وهذه الدراسة دراسة ميدانية، وتشابهت مع الدراسة الحالية في كونها تحتوي على متغير التسويق السياحي وفي توظيف المنهج الوصفي، وقد ساعدت هذه الأخيرة في التعرف على متغير التسويق وبناء إشكالية للدراسة الحالية.

الدراسة الخامسة "دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق

التنمية الاقتصادية، 2022"

مقال في مجلة إيليزا للبحوث والدراسات المجلد السابع العدد الأول سنة 2022 للباحثين ونوغي حبيبة ومجاني باديس من جامعة الحاج لخضر باتنة،

نظرا إلى أهمية القطاع السياحي في اقتصاديات أية دولة، ظهرت المنافسة القوية بين الدول لإبراز مختلف المقاصد السياحية قصد اكتساب أكبر الحصة من الأسواق السياحية المحلية والعالمية، وهذا بوضع وتخطيط برامج واستراتيجيات إتصالية وترويجية فعالة على أوسع نطاق حتى تصل المعلومة إلى السائح في الوقت والمكان المناسبين وبالطريقة التي يتم إقناعه بها، ومنه تبرز أهمية تقنية الإنترنت العالمية في تحقيق ذلك، كما تطرق الباحثان في الدراسة لإشكالية مفادها ما هو دور الإنترنت العالمية في الترويج لصور الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية، نذكرها كما يلي :

- ما هي أسباب استعمال تقنية الإنترنت العالمية في عملية الترويج السياحي لصور الجزائر؟

- ما هو الجمهور المستهدف من طرف الوكالة السياحية أثناء عملية الترويج السياحي لصور الجزائر بتقنية الإنترنت العالمية؟

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية وإعتمدت على منهج المسح الوصفي، وكان هدف الباحثان من خلال الدراسة يتمثل في معرفة دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصور الجزائر السياحية، وتحديد الجمهور المستهدف والتعرف على الصعوبات التي تواجهها في الوصول للجمهور المحددة.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها أن الجزائر تساهم في عملية التنمية الاقتصادية بشكل هادف وجد فعال، حيث تضاهي الدول الأخرى في هذا المجال السياحي الهائل والفريد من نوعه، إلا أنها تعاني من قلة الإهتمام بالجانب السياحي وضعف التخطيط والتسيير والإستغلال لتلك الموارد السياحية الفذة.

### التعليق

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث النوعية فهي (مقال علمي في مجلة مصنفة)، وتختلف أيضا في كونها دراسة ميدانية وفي إتمادها على المنهج المسحي، وتشابهت مع الدراسة الحالية في إتمادها على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل وإحتوائها على متغير الترويج لصورة الجزائر السياحية، وقد ساعدت هذه الدراسة في أخذ فكرة عن الجانب المنهجي وصياغة بعض الأفكار فيما يخص الأهمية والأسباب.

الدراسة السادسة "مجالات إستخدام الطالبات الجامعيات لمحتوى مواقع اليوتيوب، 2022"

مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص علم إجتماع الإتصال كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الإجتماع، جامعة 8 ماي 1945 ولاية قلمة للطلبة مخلوف نوال وبوفلفل ليلي للسنة الدراسية 2021/2022،

إن التطورات التقنية في مجال الإعلام والإتصال غيرت شكل الإتصال التقليدي الشخصي والمباشر إلى إتصال رقمي إفتراضي كنتاج للطفرة التكنولوجية والشبكة العنكبوتية، ففي ظل هذه التطورات التي شهدها العالم الجديد برزت الثقافة الرقمية التي شكلت معالمها ضمن شبكة الحواسيب المحلية والعالمية المتداخلة، حيث ساهمت هذه الثقافة الرقمية في إعادة ترتيب المشهد الإتصالي، إلى التواصل والتفاعل في البيئة الإجتماعية ككل، وتمحورت إشكالية الدراسة في سؤال رئيسي حول ماهي مجالات استخدام الطالبة الجامعية لمحتوى مواقع اليوتيوب؟

وتمثلت التساؤلات الفرعية في:

-ما هي أنماط وعادات متابعة الطالبة الجامعية لمحتوى مواقع اليوتيوب؟

-ماهي دوافع استخدام الطالبة الجامعية لمحتوى مواقع اليوتيوب؟

-هل هناك إنعكاسات استخدام الطلبة الجامعية لمحتوى مواقع اليوتيوب؟

وقد تمثلت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

-محاولة فهم واقع استخدام الطالبات الجامعيات لمواقع اليوتيوب من خلال الكشف عن عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات لمحتوى هذه المواقع.

-التعرف على أهم دوافع استخدام الطلبة الجامعية لمحتوى قنوات اليوتيوب ومنه التعرف على أهم مجالات استخدامهن لمحتوى هذه المواقع.

وقد اعتمد الطلبة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كونه الأنسب للموضوع وبذلك تم التوصل لعدة نتائج أهمها:

-تنوعت دوافع استخدام الطلبة الجامعية لمحتوى موقع اليوتيوب بغرض تحقيق إشباعاتها.

-هناك إهتمام للطلبة بالثقافة الدينية وحرصها على تنمية الوازع الديني لديها.

-بفعل تنوع مجالات استخدام الطلبة الجامعية لمحتوى موقع اليوتيوب تنوعت كذلك التأثيرات الإيجابية والسلبية.

### التعليق

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعيتها (مذكرة لنيل شهادة الماجستير)، كما أنها اعتمدت على المنهج الوصفي، وإختلفت مع الدراسة الحالية من حيث المتغيرات لكنها احتوت على متغير دون آخر وهو موقع اليوتيوب وقد ساعدتنا هذه الدراسة في بناء خطة حول متغير اليوتيوب وصياغة التعاريف حوله.

## 7- المدخل النظري للدراسة:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد إتجاه البحث وتوجهه وفق إتجاه معين حيث يرجع الباحث في دراسته لموضوع ما إلى نظريات، أخذًا بإتجاهاتها فتكون بمثابة النموذج المرشد لدراسة، فكل دراسة تبدأ من منطلقات نظرية لتفسرها، فالمداخل النظرية تمثل مجموعة من البنيات المترابطة والمفاهيم والتعريفات والمقترحات التي تخدم وجهة نظر منهجية عن طريق توضيح العلاقات الموجودة بين المتغيرات، بهدف الشرح والتفسير<sup>1</sup>.

-وإنطلاقاً من أهمية المدخل النظري في مجال البحث العلمي تم توظيف منظور يتناسب مع معطيات ومتغيرات الدراسة، وقد إعتدنا في دراستنا على نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، كونها تخدم موضوع الدراسة ولديها علاقة بمتغيراته.

## 7-1 نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

### 1- تعريفها:

وضعها كل من ساندرابول روكيتش وميلغين ديلغير عام 1976 في إطار نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام حيث تنبع من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الإستخدامات والإشباع، وتركز هذه النظرية على "أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يأتي بمعزل عن التأثيرات التي يحدثها النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه، نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال والطريقة التي نتفاعل بها مع تلك الوسائل فننتأثر بما نتلقاه، فكلما وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة كلما كان الجمهور تابعاً لها، ومن ثم فإن الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل هم الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم عموماً وتتمثل مجالات التأثير في تأثيرات وجدانية سلوكية ومعرفية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم عبده الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004 ص24.  
<sup>2</sup> عماد حسين مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998 ص310.

## 2- الإفتراضات الرئيسية لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام:

-هناك تباين في درجة إستقرار النظام الإجتماعي وذلك نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا التباين تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار ففي حالة عدم الإستقرار الإجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيصبح الفرد أكثر إعتماداً على وسائل الإعلام.

-يختلف تأثير وسائل الإتصال بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والأحداث الواقعة والخبرات الخاصة بالجمهور.

-تزداد درجة إعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما كانوا أكثر إعتماداً على قناة اتصالية معينة وكانت درجة التنبؤ بنتائج الاتصال كبيرة.

-تختلف أهداف الجمهور وحاجاته وبالتالي تختلف درجة إعتمادهم على وسائل الإتصال<sup>1</sup>.

## 3-تأثيرات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

-التأثيرات المعرفية: تشمل خمسة جوانب من بينها إزالة الغموض الناتج عن قلة المعلومات، وتكوين إتجاهات لاسيما في الأمور الخاصة بالمسائل والقضايا الجدلية فوسائل الإعلام تساهم في تكوين الإتجاهات لدى الأفراد نحو قضايا معينة، وبالتالي ترتب أولويات معينة لديهم وأيضاً تعمل على تنظيم المعتقدات وتقسيمها إلى فئات، كما تسعى وسائل الإعلام لتوضيح أهمية القيم المتفق عليها إجتماعياً.

-التأثيرات الوجدانية: تظهر من خلال كون الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد وإستجاباتهم، فالإتجاه الذي تستهدفه وسائل الإعلام والعمليات الوجدانية من المشاعر والعواطف يتم فيها الإعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، وفي المجتمعات نجد أن التأثير أو التغيير العاطفي لدى الجمهور يمكن أن يحدث عندما تقدم لهم معلومات معينة من خلال رسائل إعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد وإستجاباتهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>فيصل فرحي، الإتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر "دراسة في بناء الإتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص104

<sup>2</sup>إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثيرات، الدار العالمية، مصر، 2009، ص 197

-التأثيرات السلوكية: غالبا ما تنتج عن التأثيرات التي تطرقنا إليها مسبقا بحيث تتمثل في الحركة والفعل، وتظهر هذه الآثار في تغيير الإتجاهات أو المعتقدات الوجدانية لدرجة أنها تؤثر في سلوك الفرد، ومن أهم الآثار السلوكية لإعتماد الفرد على وسائل الإعلام الفعالية من خلال قيام الفرد بفعل معين نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام، أو إمتناع الفرد من القيام بفعل ما عند تعرضه للوسائل الإعلامية التي تثير الخوف من شيء ما.<sup>1</sup>

#### 4- الإسقاط النظري على الدراسة:

نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام هي إطار نظري يستخدم لفهم العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام وتأثيرها على المعرفة، المشاعر، والسلوكيات، وتعتمد هذه النظرية على فكرة أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق حاجاتهم المختلفة مثل المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي، وفي سياق الترويج للجزائر كوجهة سياحية عبر قنوات اليوتيوب العربية المتخصصة، يمكن تفسير هذا الاعتماد من خلال حقيقة أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام للحصول على معلومات حول وجهات السفر المحتملة، وقنوات اليوتيوب السياحية تقدم معلومات قيمة حول الأماكن السياحية، الثقافة، العادات، والتجارب المتاحة في الجزائر، ومن خلال تقديم محتوى شامل وجذاب، يتم تلبية حاجة الجمهور للمعلومات، مما يعزز اهتمامهم بزيارة الجزائر، فهم يعتمدون على وسائل الإعلام التي يثقون بها، والقنوات المتخصصة في السياحة على اليوتيوب، خاصة تلك التي تتمتع بشعبية ومتابعة كبيرة، يتم إعتبارها مصادر موثوقة، وعندما تروج هذه القنوات للجزائر كوجهة سياحية، فإن هذا يعزز من مصداقية المعلومات المقدمة ويزيد من احتمالية اعتماد الجمهور عليها، ووسائل الإعلام الاجتماعية، مثل اليوتيوب، تسمح بالتفاعل المباشر بين منشئي المحتوى والجمهور، هذا التفاعل يعزز من شعور الجمهور بالإتصال الشخصي ويزيد من إعتمادهم على القنوات للحصول على المعلومات والنصائح السياحية. التعليقات، الإعجابات، والمشاركات تعزز من هذا الاتصال إذن باستخدام نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، يمكن فهم كيف تؤثر قنوات اليوتيوب العربية المتخصصة في الترويج للجزائر كوجهة سياحية على الجمهور، من خلال تقديم معلومات موثوقة، محتوى ترفيهي وتفاعلي، وتلبية حاجات الجمهور المختلفة، يمكن لهذه القنوات أن تلعب دوراً مهماً في تعزيز السياحة في الجزائر

<sup>1</sup>كمال الحاج، نظريات الإتصال، منشورات جامعية، سوريا 2020، ص 148.

## II. الإجراءات المنهجية:

### 1. منهج الدراسة:

تعد خطوة إختيار المنهج مهمة وضرورية في أي بحث علمي محل الدراسة، ولهذا يجب على الباحث القائم بالدراسة إنتقاء واعتماد المنهج العلمي الملائم لطبيعة ونوعية دراسته للحصول على نتائج بحثية مضبوطة ودقيقة، حيث يعرف المنهج العلمي بأنه مجموع القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول الى الحقيقة العلمية أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>1</sup>

-ويقصد كذلك بالمنهج هو ذلك التوازن بين ما يمكن ملاحظته وبين المبادئ الأولية للنظريات التي تتولد عن البحث العلمي والذي يختبر صدقها.<sup>2</sup>

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتقوم الدراسات الوصفية على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو حدث معني بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره.<sup>3</sup>

وللقيام بجمع كل المعلومات المتعلقة بالموضوع وكذا فحص مؤشرات الدراسة إستلزم إستخدام المنهج الوصفي المعتمد على التحليل الذي يعني: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية الغير مصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"<sup>4</sup>.

وذلك لأنه يساعد للوصول إلى إجابة على إشكالية الدراسة، ومعرفة كيف تساهم قنوات اليوتيوب المتخصصة في الترويج للجزائر كوجهة سياحية.

<sup>1</sup> عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2019، ص.14

<sup>2</sup> كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حمادة، 2016، ص.26

<sup>3</sup> عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل، عمان، 1999، ص.47

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والإتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، 2005، ص 286

وقد تمت الإستعانة بتحليل المحتوى الذي يمكن إعتبره منهجا (أداة/ أسلوبا) علميا تطبيقيا يستخدم لإستخلاص إستنتاجات حول المحتوى في أنواع مختلفة من الإتصالات والعروض السمعية البصرية والإلكترونية فهو تحليل منهجي ونظامي، وتفسيري لمحتويات النصوص من كلمات، وعبارات، وبيانات واتصالات، ووثائق، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو أي وقائع أخرى<sup>1</sup>.

بالإرتكاز على فئات بحثية تستدعي الخوض في خصوصيات مدونة الفيديوهات محل الدراسة وإستقراء أبعادها الترويجية بطريقة سردية من منطلق العلاقة بين صانع المحتوى والمادة المنشورة.

## 2. عينة الدراسة:

نظرا للعدد المحدود للحلقات التي تم من خلالها الترويج للجزائر كوجهة سياحية من خلال قناة صانع المحتوى "جو حطاب" والتي بلغ عددها 3 مقاطع فيديو كاملة فإننا إعتدنا أسلوب المسح الشامل.

عندما يكون المجتمع صغير الحجم ويتوفر للباحث ما يكفي من الوقت والجهد والموارد المادية، يفضل أن يستخدم الباحث أسلوب المسح الشامل لجميع مفردات المجتمع المدروس، يشترط أيضاً أن تكون مفردات المجتمع غير متوزعة في مناطق بعيدة يصعب الوصول إليها، في حالة المجتمع الصغير، يكون من الممكن للباحث أن يقوم بدراسة وتحليل كل البيانات المتاحة دون الحاجة إلى الاعتماد على عينات عشوائية، حيث باستخدام أسلوب المسح الشامل، يمكن للباحث الحصول على صورة شاملة ودقيقة للمجتمع المدروس، يسمح هذا الأسلوب بتحليل كل مفردات المجتمع وفهم تفاصيلها بدقة، مما يتيح للباحث فهم أعمق للمتغيرات والعلاقات بينها<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو، البحوث الكيفية الأسس والمناهج، ط1، دار الفا للوثائق، الجزائر، 2022، ص170  
<sup>2</sup> خير الدين عويسي، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1997، ص91



### 3- أدوات جمع البيانات:

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي لابد أن يتصف بالدقة التي تؤدي إلى إختيار الأدوات الملائمة التي تتناسب وطبيعة الموضوع وقدرات الباحث في الحصول على المعلومات وبيانات تخدم أهداف الدراسة، وقد تم توظيف أداة الملاحظة وتحليل المحتوى في دراستنا.

**1- الملاحظة:** الملاحظة المباشرة هي وسيلة مهمة لجمع البيانات، خاصة في البحث الوصفي، حيث تساهم في الحصول على معلومات مباشرة من خلال مراقبة الأشخاص والأنشطة، تُستخدم هذه الطريقة بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بالأشياء المادية والنماذج في هذه الحالة، يتضمن العمل البسيط التصنيف والقياس والعد، ومع ذلك، هناك عمليات تشمل دراسة البشر أثناء أدائهم لمهامهم، وتعتبر هذه العمليات أكثر تعقيداً وصعوبة، ويجب أن تتم الملاحظة كأسلوب بحثي بعناية، مع التركيز على غرض محدد وتنظيمها بشكل منهجي وتسجيل الملاحظات بدقة وحرص<sup>1</sup>.

في سياق دراستي حول ترويج الجزائر كوجهة سياحية من خلال قنوات اليوتيوب العربية المتخصصة، إعتمدت بشكل فعّال على أداة الملاحظة كوسيلة لتوثيق الإنطباعات والتحليلات الشخصية أثناء إستعراض محتوى القناة المحددة، قمنا بتسجيل الملاحظات حول محتوى الفيديوهات، مشيرين إلى الأفكار الرئيسية والعناصر الملفتة، في المقابل سجلت الإحصائيات الرقمية مثل عدد المشاهدات والتعليقات، وتكرارات الفئات المحددة مسبقاً في إستمارة تحليل المحتوى.

**2- تحليل المحتوى:** تحليل المضمون هو أداة بحثية تُستخدم لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمضمون أو المحتوى الذي يتم دراسته، ويستخدم في العديد من المجالات مثل المحتويات الرقمية، العلوم الإجتماعية، والتربية، والعلوم السياسية، وعلم النفس، والإعلام، وغيرها. بهدف تحليل المضمون وفهم وتفسير المعنى والرموز والأنماط والمواضيع الموجودة في النصوص أو الوثائق أو الوسائط المختلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، الدوحة، 1994ص342  
<sup>2</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، دار كوم، ط1، الجزائر، 2007، ص9

وقد تم الإعتماد على أداة تحليل المحتوى لفحص وفهم العناصر الرئيسية في محتوى القناة التي وقع عليها إختيارنا، وقمنا بتحديد المتغيرات المهمة مثل عدد المشاهدات، التعليقات، والإعجابات لقياس شعبية الفيديوهات، وإستخدمت فئات تحليل والكلمات المستخدمة في الوصف لفهم المصطلحات المتكررة والصور المشهورة حول الجزائر كوجهة سياحية وذلك لتحليل الإتجاهات والأنماط المعتمدة في تقديم الجزائر كوجهة سياحية.

## **الفصل الثاني:** **مواقع التواصل الاجتماعي ومنصة اليوتيوب**

**I. مواقع التواصل الاجتماعي**

**II. منصة اليوتيوب**

## 1-منصات التواصل الاجتماعي

يحدد مفهوم منصات التواصل الاجتماعي بأنه منظومة من الشبكات الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت والتي تسمح للمستخدم أو للمشارك فيها أن يمتلك حساب شخصي خاص به، ويتم ربطه من خلال نظام اجتماعي مع مستخدمين آخرين لذات الشبكات تكون لديهم نفس الإهتمامات والأشياء المشتركة، وتصنف هذه المنصات ضمن منصات الجيل الثاني لليوب وسميت بالإجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات.

### 1-1 مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات منصات التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث الآخر منها ما يلي:

-تعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكات إلكترونية تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، مع إتاحة إمكانية ربطه بالمنصات الأخرى بهدف التواصل والتعارف وتبادل المعلومات والمقاطع الصوتية والمرئية، بالتالي أضافت خاصية التفاعل بين الناس حيث أصبح بإمكانهم التعليق على آراء الآخرين والتجاوب معهم بشتى الطرق الكثيرة المتاحة<sup>1</sup>.

-كما تعرف أيضا بأنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يستطيع الأفراد أن يتواصلوا مع بعضهم البعض، حيث أن هذه المنصات تتيح لهم فرصة إنشاء مجموعات للتواصل فيما بينهم<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر فمنصات التواصل الاجتماعي تعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم أو المشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ويتم بعد ذلك عملية ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين قد يكون لديهم نفس الإهتمامات والهوايات التي أدت إلى ربطهم في الأساس ما يعني أنها منصات تعمل على ربط الأشخاص من خلال تفاصيل حياتهم المشتركة<sup>3</sup>.

وهي أيضا عبارة عن مجموعة من المنصات التي تتوفر على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني لليوب أو ما يعرف باسم (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة رقمية واحد بحيث تجمع بينهم

<sup>1</sup> عيد الكريم بكار، أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار وجوه، الرياض، 2007، ص9  
<sup>2</sup> شيخ فاطمة وبالعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مستغانم، 2017، ص77  
<sup>3</sup> محمد لعربي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب، ط1، دار المحتسب، الرياض، 2016، ص16

بناءً على إهتماماتهم أو بلد الإنتماء أو مكان الدراسة أو مكان العمل، تتيح هذه الأخيرة خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.<sup>1</sup>

إذن فمنصات التواصل الاجتماعي هي فضاءات إفتراضية يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء، ويمكن أن تشمل هذه الميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش البريد الإلكتروني، المدونات<sup>2</sup> ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن منصات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن شبكات تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت ومن أي مكان عبر وسائل تقنية وبرامج معينة وخلق جو من التواصل في مجتمع إفتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وتتفق لغتهم التقنية، ظهرت نتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال الحديثة حيث أتاحت هذه المواقع العديد من الخدمات من خلال وسائلها المتنوعة.

### 1-2 نشأة منصات التواصل الاجتماعي

كان ظهور أول منصات التواصل الاجتماعي في و.م.أ في منتصف التسعينات، وتمثل في موقع "Theglobe.com" الذي تأسس في عام 1994، ثم تلاه موقع "Geocities" في نفس العام، ظهر موقع "Tripod" وركزت هذه المنصات حول إنشاء تجمعات في عالم رقمي يوفر وسيلة للتواصل بين الأفراد من خلال غرف الدردشة وإمكانية مشاركة المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع تهمهم.<sup>3</sup>

في أواخر التسعينيات، ظهر موقع Classmates.com تحديداً عام (1995)، بهدف مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل معينة من حياتهم، ثم لاحقاً فرقتهم ظروف الحياة منهم

<sup>1</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص9-10

<sup>2</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، دار المكتبة الوطنية، السودان، 2012، ص8

<sup>3</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي، ط1، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص24

من توجه للعمال منهم من غير مكان سكنه أو تزوج، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل أو لم الشمل فيما بينهم إلكترونياً أي البقاء على تواصل<sup>1</sup>.

وفي عام 1997 كانت هناك محاولة ناجحة لموقع تواصل إجتماعي آخر وهو Sixdegrees.com الذي ركز على الروابط غير المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماءاتهم سواء العلمية أو الدينية، كما سمح للمستخدم بإنشاء ملف شخصي وإرسال الرسائل، ولكن تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات التي يقدمها، صاحب ذلك ظهور مجموعة من منصات التواصل الإجتماعي، بهدف تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الإجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة، تواصل إنشاء منصات تواصلية إلا أنها لم تحقق نجاحاً مشابهاً لما سبقها.

وخلال سنوات التسعينات برزت صناعة مواقع الإنترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع إنترنت (مرسلة) وعدد كبير يعد بالملايين من صفحات الإنترنت حول العالم تستقبل هذا البث، وبعد ذلك وبالتدريج استطاع مطورو الإنترنت أن يستخدموا متصفحات الإنترنت لإرسال وإستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعى للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، الدردشة ومنتديات الحوار وغيرها<sup>2</sup>.

لاحقا في بداية عام 2002، ظهر موقع Friendster.com الذي كان وسيلة للتعارف والصدقات هو الآخر حقق شهرة كبيرة، ثم في النصف الثاني من نفس العام، ظهر في فرنسا موقع skyrock.com الذي كان في بداياته موقعا للتدوين، ولكنه تحول لاحقا إلى منصة إجتماعية خاصة مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب<sup>3</sup>.

لاحقا وفي بداية (2003) ظهر موقع Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الإجتماعي المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم كما ظهر العديد من المواقع مثل LinkedIn.com، ومن ثم موقع Facebook.com الذي إنطلق رسميا في (2004)، وكذلك ظهر موقع يوتيوب YouTube.com في (2005)، وبعد ذلك إنتشرت فكرة منصات التواصل الإجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع

<sup>1</sup> شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، رسالة ماجستير، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، جامعة النجاح العليا، فلسطين، 2015، ص25

<sup>2</sup> ماجد بوشلبي ويوسف عيادي، ثقافة الإنترنت وأثرها على الشباب، دار الثقافة والإعلام، الإمارات 2006، ص33

<sup>3</sup> عبد الكريم الدبسي زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدي طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، ج40، ع1، الأردن، 2013، ص70

Twitter الذي ظهر في عام (2006) وقد بدأ بالانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة العالمية<sup>1</sup>.

وكل هذه المنصات الاجتماعية التي تم التطرق لها شكلت بطريقة ما أو بأخرى جزءاً من تطور مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال المعلومات التي تم التطرق إليها أصبحنا نلمس تحسین في تجربة المستخدم وتوفير وسائل أكثر تفاعلية للتواصل ومشاركة المحتوى والمعلومات مع مرور الزمن، وحققت بعض المنصات شهرة عالمية وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثيرين حول العالم.

### 3-1 أهمية منصات التواصل الاجتماعي:

تنطوي منصات التواصل الاجتماعي على أهمية بالغة التأثير في عدة مجالات، فقد قامت هذه الأخيرة بدور محوري في كيفية تفاعلنا وتواصلنا على الصعيدين الشخصي والمهني، وتأثيرها يمتد ليشمل العديد من الجوانب، حيث تبرز أهميتها في النقاط التالية:

-الوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل: توفر منصات التواصل الاجتماعي قنوات تواصل مباشرة مع جمهور متنوع وكبير دون الحاجة لإنفاق ميزانية ضخمة.

-زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات: يمكن لصناع المحتوى وأصحاب العلامات التجارية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق وزيادة الوعي بمحتواهم وبمنتجاتهم وخدماتهم، ومن خلال نشر محتوى جذاب وإثارة إهتمام المستخدمين، يمكن تعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل والمشاركة.

-جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجذب المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالأشخاص المعروفة سواء كانوا أصحاب مشاريع أو صناع محتوى، ومن خلال مشاركة روابط الموقع وإثارة الفضول، يتم توجيه المستخدمين إلى المزيد من المحتوى والمعلومات عن المنتجات والخدمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عيد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء، عمان، 2015، ص 19

<sup>2</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، مرجع سابق، ص 23

-التكيف مع خدمة العملاء: توفر منصات التواصل الاجتماعي قنوات فعالة للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم، يمكن لصناع المحتوى إستخدامها للرد على إستفسارات المتابعين والمستثمرين والأطراف التي تسعى إلى إقامة أعمال مشتركة معهم.<sup>1</sup>

-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة:

يمكن القول بأن تطبيقات منصات التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للوجهة السياحية من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، ومن حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

-إمداد السائح بطرق جديدة للبحث عن وإكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة-تزود السائح بالمواقع الآمنة لحجز وإقتناء المنتجات السياحية.

-تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

-يشارك الزوار تجاربهم ونصائحهم حول الأماكن التي زاروها، مما يوفر معلومات قيمة ويساعد الآخرين في التخطيط لرحلاتهم وذلك من خلال المراجعات والتوصيات التي يتفاعلون بها حول تجربتهم.

-يمكن للمدونين والمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة الذين ينشطون في مجال السفر أن يحدثوا تأثيرًا كبيرًا على قرارات السفر الخاصة بمتابعيهم من خلال مشاركة تجاربهم ونصائحهم.

-توفر كذلك الشبكات الإجتماعية بيانات ثرية حول إهتمامات وتفضيلات المستخدمين، مما يساعد الشركات السياحية على فهم السوق وتصميم عروض تلبي توقعات الزوار.<sup>2</sup>

نجد أن هذه المنصات ليست فقط قنوات للتواصل بين الأشخاص، بل أيضًا أدوات قوية لتشكيل السلوك السياحي وتعزيز الصناعة السياحية عبر تحفيز الإهتمام، وتسهيل التخطيط للرحلات.

<sup>1</sup> أروى روى سعيد صالح، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الاردن، المجلة الإلكترونية الشاملة المتعددة التخصصات، ع36، الأردن، 2021، ص9

<sup>2</sup> ريم ريم مدوش وآخرون، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية، الملتقى الدولي الخامس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، بليدة، يومي 22/21 جوان، 2019، ص9



#### 4-1 إستخدامات منصات التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وتقدم للمستخدمين مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات والممارسات، نذكر منها:

-التواصل والتفاعل الاجتماعي: أي تمكين المستخدمين من البقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة. مع إتاحة إمكانية التعرف على أشخاص جدد وبناء شبكات إجتماعية ومهنية، وتشجيع التفاعل من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات.

-مشاركة المحتوى: تقدم أيضا خدمة مشاركة مجموعة متنوعة من المحتويات مثل الصور، الفيديوهات، والمقالات، وبالتالي توفر منصات للمدونين والمؤثرين لنشر محتوياتهم.

-التسويق والإعلان: وذلك من خلال إستخدام الإعلانات المستهدفة للوصول إلى جمهور محدد، بحيث توفر منصة للشركات الصغيرة والمتوسطة لعرض منتجاتها وخدماتها.<sup>1</sup>

-التعلم والتطوير الذاتي: من خلال خدمة وجود مجموعات ومنتديات تناقش موضوعات متخصصة وتقدم محتوى تعليمياً، يمكن للمستخدم أن يتعلم الكثير ويطور من نفسه، خاصة مع حقيقة أن هذه المنصات تتيح دورات وورشات عمل في مختلف المجالات، التي غالبا ما يرغب الفرد في تعلمها.

-الترفيه والتسلية: من بين خدماته أيضا أنه يرفه عن مستخدميه من خلال كونه يقوم بتوفير محتوى ترفيهي مثل الألعاب، الأفلام، والموسيقى، إضافة إلى إمكانية متابعة الأحداث الرياضية والثقافية.

-خدمة جمع البيانات والأبحاث: مؤخرا أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تساعد على التحصيل المعرفي والأبحاث العلمية من خلال إستخدام إستطلاعات الرأي، وحث المستخدمين على التجاوب مع إستمارات علمية في إطار البحوث العلمية للطلبة.

-خدمة المناصرة والتوعية : مؤخرا ومع التوجه الإيجابي لهذه المنصات فإنها أصبحت تتيح إستخدامها للتوعية بقضايا إجتماعية، بيئية، وسياسية وتوفر خدمة تنظيم حملات لجمع التبرعات ودعم القضايا الخيرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رافي غويتا، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، تر عاصم سيد عبد الفتاح، عمان، 2015، ص67  
<sup>2</sup> أروى روى سعيد صالح، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، مرجع سابق، ص 13

-ثانيا: منصة اليوتيوب

1-2 تعريف ونشأة منصة اليوتيوب

-أولا: تعريف منصة اليوتيوب

يعتبر من بين المواقع العالمية التي تختص بتقديم خدمات الفيديو بالصوت والصورة إضافة إلى تغطية مختلف المجالات، ويعد أكبر المواقع على شبكة الإنترنت بالمرتبة الثانية من بين باقي المواقع حيث يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل جماعي لكونهم مستخدمين عاديين.<sup>1</sup>

-كما أنه منصة إلكترونية مصممة لدعم كل النشاطات التي تتعلق بالتحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني.<sup>2</sup> وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية إستخداما، بعد كل من موقع الفايسبوك وجوجل.<sup>3</sup>

-ومن الملاحظ أنه موقع فيديو مستقل عن " غوغل"، يتميز بإمكانية التحميل لعدد هائل من المقاطع ويتميز بعدد كبير من المستخدمين الذين يملكون حسابات خاصة بهم ومن أكثر المواقع زيارة يوميا.<sup>4</sup> وهناك من يعرفه بأنه شركة عالمية خاصة بجمهور الإنترنت تسمح لهم بمشاهدة مقاطع الفيديو والمشاركة فيها عبر شبكة المعلومات الدولية دون مقابل<sup>5</sup>

-ثانيا: نشأة موقع اليوتيوب:

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay pal) وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي chad Harley وستيف تشين steve chen وجاود كريم jawed karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>6</sup>، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الحفلات وأرادوا، يقوموا بنشرها بين زملائهم وبسبب صعوبة

<sup>1</sup> حصة بنت عبد الكريم، أثر استخدام الإنترنت على الفتيات في مجال الدعوة، موقع اليوتيوب نموذجا، مجلة الجامعة الإسلامية، ع166، البحرين، 2016، ص 160

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 43.

<sup>3</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 130.

<sup>4</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان، 2015، ص 65

<sup>5</sup> عثمان محمد الدبلي، مواقع التواصل الاجتماعي في نظرة عن قرب، دار غيداء، عمان، 2019، ص 191

<sup>6</sup> ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2013، ص 330

نشر هذه الصورة أو إرسال مقاطع الفيديو عبر الإيميل تبلورت فكرة إنشاء موقع لإرفاق مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت موقع "يوتيوب"<sup>1</sup>

وقد تم إطلاق الموقع للعامة في ماي من العام نفسه ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام، وفي نوفمبر من العام 2006 إشتريته شركة جوجل بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي فيما يعد ثاني أكبر صفقة شراء تعقدها Google ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسيه وملكية Google.<sup>2</sup> حيث يستخدم تقنية أدوب فلاش في عرض المقاطع المتحركة.<sup>3</sup> كما قدرت تكلفة الموقع حوالي مليون دولار أمريكي يومياً.<sup>4</sup>

## 2-2 خصائص موقع اليوتيوب

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ما توصلت إليه مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب خصائصه ومزاياه المتعددة نذكر منها:

يعتبر من بين أكثر المواقع شعبية من بين العديد من مواقع التواصل الأخرى أو منصات الفيديو الأخرى، يتميز بخاصية رفع ملفات الفيديو لتتم مشاهدتها بشكل أي، ويتيح خاصية المشاركة والتفاعل مع المحتويات، الأمر الذي ألغى حواجز زمانية ومكانية ولغوية بين المستخدمين.

ومن بين أهم الخصائص الأخرى نجد خاصية كونه مجاني، فلا وجود لدفع اشتراكات وغير ذلك مؤخرًا فقط قام اليوتيوب بتحديث نسخة مدفوعة تحتوي على خصائص مثل عدم توفر الإعلانات وإمكانية التشغيل في الخلفية، أما الموقع العادي فهو مجاني تماما يتطلب التسجيل فقط.<sup>5</sup>

-أيضا نجد خاصية تحميل الأفلام والمقاطع وذلك نظرا للخدمات المجاني الذي يوفره الموقع ذو مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل المحتويات من جميع الإمتدادات (Mp4, wmv, FLV, AVI, mp3... الخ).

1 علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 90.  
2 عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 194.  
3 حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص 118.  
4 رضا أمين، مرجع سابق، ص 131.  
5 حنان عريبي وبابة بووزة، إعتقاد الجمهور على موقع اليوتيوب في تشكيل قضايا الرأي العام في الجزائر، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، م 10، ع3، الجزائر، 2023، ص293

-سهل الإستعمال من قبل العامة فمجرد ضغطك على وصلة المحتوى المتوفر، فإنك تستطيع مشاهدة البث سواء حيا أو مسجلا، إضافة إلى خاصية الإحتفاظ به ومشاهدته لاحقا، كما أنه سهل البحث حيث من خلال كلمات مفتاحية تجد ما تبحث عنه في قاعدة البيانات لديه.

-ومن بين أهم الخصائص الحساسة والمهمة خاصة لدى فئة البالغين والأهل نجد الرقابة فالموقع يسمح بتحديد سن المشاهد الأمر الذي يوفر حماية للمراهقين والأطفال.<sup>1</sup>

كذلك خاصية الترجمة الفورية لمحتويات مثل المحاضرات والخطابات وغيرهم إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الإستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.<sup>2</sup>

## 2-3 وظائف موقع اليوتيوب

موقع اليوتيوب هو واحد من أكبر منصات مشاركة الفيديو عبر الإنترنت في العالم، ويوفر العديد من الوظائف والميزات التي تسهل تصفح المحتوى وتفاعل المستخدمين، نذكر من بين وظائفه التي يقوم بها لمستخدميه ما يلي:

1-الوظيفة الإخبارية: نظرا لوجود قنوات إخبارية على منصة اليوتيوب جعله يقوم بوظائف إخبارية لمستخدميه ويظهر ذلك من خلال مختلف الأحداث والقضايا التي نقلها عبره حيث هناك تتبع مستمر لمسار الأحداث وتطوراتها، فهو أصبح يعد مصدرا مهما من مصادر الأخبار والمعلومات، خاصة أن بعض الأحداث تحدث مباشرة أمام الجمهور، مما جعل كبرى القنوات التلفزيونية تعتمد المحتوى الإخباري الذي يظهر على قناة اليوتيوب ومعه ظهرت ما يعرف بصحافة المواطن، فحتى وسائل الإعلام اليوم تستفيد من خصائص هذه المواقع الإجتماعية ومن شهرتها العالمية، وما مدى تمكنها من تغطية الكثير من الوقائع والأحداث، الأمر الذي ساهم وبشكل كبير في إعطاء الصيغة العالمية لقضايا كانت مهمشة، خاصة مع خاصية تنوع المحتوى على مواقع اليوتيوب.<sup>3</sup>

2-الوظيفة الترفيهية: بالنظر لطابع المحتويات التي تعمل منصة اليوتيوب بيثها من مقاطع الفيديو والأفلام والمسرحيات وبرامج معينة فإنها موجهة للعمل على ترفيه المستخدم بالدرجة الأولى، خاصة

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 44-45.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 95.

<sup>3</sup> محمد الأمين أحمد وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2020، ص 80

وأنه يتصفحها نهاية يومه أو في بدايته أو ربما متابع مستمر، كما أن عامل الترفيه أحد أبرز الحاجات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها من خلال التعرض لهذه الشبكات الإجتماعية التي يعتبر اليوتيوب أهمها فهو يقوم بعرض مضامين عديدة ومتنوعة تلي جميع الرغبات.<sup>1</sup>

3- الوظيفة التعليمية من خلال نشر المعرفة العلمية وتبادلها عن طريق مقاطع الفيديو ذات المحتوى العلمي قصد رفع المستوى المعرفي والأكاديمي في جميع التخصصات والمجالات العلمية والحياتية فإن منصة اليوتيوب تعتبر أكبر مدرسة مجانية في العالم تستقطب جميع الفئات والمستويات واللغات، فالفيديوهات التعليمية تعتبر أحد التقنيات الهامة في التعليم حيث يسهم ذلك في التحفيز واكتساب المعرفة وتنشيط الذاكرة وتنوع الأنماط التعليمية وتعزيز الفهم لدى المستخدم.<sup>2</sup>

4- وظيفة إعلانية تسويقية: تبرز هذه الوظيفة جليا من خلال تسويق المنصة لمختلف المنتجات والخدمات التي تقوم بها من أجل الأفراد أو المؤسسات حيث تعرض منتجاتهم وخدماتهم وتروج لها على نطاق جماهيري واسع حيث تستهدف كذلك المنطقة الجغرافية المطلوبة، واليوم يستفيد صناع المحتوى من خصائص اليوتيوب في عملهم فضلا عن المجانية والرأسمالية الافتراضية الذي يدعم محتوياتهم كل هذا في ظل التجارة الرقمية، حيث يحقق عدد مشاهدات عالية جدا لا يمكن للوسائل التقليدية منافستها.<sup>3</sup>

## 2-4 خدمات اليوتيوب

موقع اليوتيوب يوفر مجموعة واسعة من الخدمات للمستخدمين، وتشمل هذه الخدمات:

- يمكن للمستخدمين من رفع مقاطع الفيديو الخاصة بهم إلى منصة اليوتيوب بسهولة أو تحميلها إلى أجهزتهم.

<sup>1</sup> عبد الصادق حسن، استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، البحرين، 2020، ص 79

<sup>2</sup> عالية الرفاعي، فعالية استخدام الفيديوهات التعليمية الرقمية على اليوتيوب في تحسين تحصيل التلاميذ الصم في مادة العلوم في الصف الثالث الأساسي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، م19، ع4، سوريا، 2021، ص 242

<sup>3</sup> وسام فاضل راضي وآخرون، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 223

-من خلال قاعدة المعطيات والخادم ذو المساحة العالية الذي يوفرهما اليوتيوب فإنه يوفر واجهة بحث متقدمة تسمح للمستخدمين بالبحث عن مقاطع الفيديو المفضلة لديهم بسهولة، كما يتيح لهم اكتشاف محتوى جديد يتناسب مع إهتماماتهم.

-يدعم موقع اليوتيوب تقنيات مشاهدة عالية يفضلها المستخدمون لذلك فهو يوفر خدمة مشاهدة المحتويات بجودة عالية إضافة إلى خدمة التفاعل من خلال تعليق أو إعجاب أو مشاركة

نجد أيضا خدمة البث المباشر التي يتيحها اليوتيوب لمستخدميه حيث يُمكنهم بث المحتوى الحي في الوقت الفعلي لحدوثه والتفاعل مع المشاهدين عبر التعليقات والمحادثات المباشرة.<sup>1</sup>

خدمة الإشتراك في العديد من القنوات التي يتابعها المستخدمون بشكل مستمر سواء كانت ترفيهية أو تعليمية وغير ذلك الأمر الذي يسمح لهم بمتابعة آخر مقاطع الفيديو والتحديثات من هذه القنوات بشكل مستمر من خلال زر المتابعة وجرس الإشعارات طبعا.

يوفر اليوتيوب أيضا خدمات تسويقية ترويجية تتيح للشركات والأفراد الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم على المنصة، سواء كان ذلك من خلال الإعلانات المدفوعة أو التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى.

يوفر أيضا خدمة البيانات الإحصائية التي تسمح لأصحاب الأعمال على منصة اليوتيوب من متابعة حجم التفاعل ومستوى أداء محتوياتهم مثل عدد المشاهدات والمشاركين والإعجابات، مما يساعدهم في تحسين وتطوير محتوياتهم في المرات القادمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فضيل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الجنادرية، الأردن، 2015، ص 108  
<sup>2</sup> وسام فاضل راضي وآخرون، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، مرجع سابق، ص 229

# الفصل الثالث:

التسويق والترويج السياحي للسياحة الجزائرية

I. التسويق السياحي

II. الترويج السياحي

III. السياحة الجزائرية

-ثالثا: التسويق السياحي

1-3 مفهوم التسويق السياحي

أولا- مفهوم التسويق:

يعرف التسويق بأنه حزمة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه، حيث يدعم مبدأ العلاقات المستمرة والمريحة مع العملاء بهدف خلق إنطباع إيجابي على المدى الطويل ويحقق مجموعة من المنافع والمصالح المتبادلة لكل أطراف العلاقة<sup>1</sup>.

ويرتكز مفهوم التسويق على الأساسيات التالية:

-يرتكز على عامل دراسة الحاجات والرغبات المتعلقة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق فهم المتحكم الرئيسي في مجريات العملية التسويقية.

-تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما، من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.

-يرتكز أيضا على إيجاد التوازن بين الحاجات والرغبات للفتنة المستهدفة ومحاولة توفير القدر الممكن منها من خلال جهود جبارة من الإدارة العليا أو القائمين على عمليات التسويق<sup>2</sup>.

-ثانيا: مفهوم التسويق السياحي:

يعرف بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى أنواعها<sup>3</sup>.

-وهو أيضا هو مجموعة من الإستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات من الجانب الكمي والنوعي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> لمياء السيد حنفي وفتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 246

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل، الأردن، 2008، ص16

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص16

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص13



-وفي تعريف آخر يعرف بأن التسويق السياحي هو التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي بغرض تحقيق إشباع لأقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وتحقيق عائد ملائم<sup>1</sup>.

### 2-3 أهداف التسويق السياحي

يمكن إيجاز أهم أهداف التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

-خلق تصور واضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين له من خلال الصور والفعاليات التي تم التسويق إليها.

-إنماء وتطوير وتوسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يساعد في دفع حركة التنمية على مستوى الدولة.

-يهدف أيضا إلى إشباع رغبات طرفي التبادل المنشآت السياحية والسائحين مما يساعد أو يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.

-يهدف التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات<sup>2</sup>.

ويمكن أيضا تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المشاريع السياحية كما يلي:

-أهداف قصيرة الأجل: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة تتراوح بين سنة وستين.

-أهداف طويلة الأجل: هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية والتي تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات، تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى، أهم هذه

<sup>1</sup> مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإصدار العلمي، الأردن، 2014، ص 22

<sup>2</sup> سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، الأردن، 2002، ص 11

الأهداف يتجلى في الوصول إلى مستوى معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية<sup>1</sup>.

-الأهداف المتنوعة: أي تتنوع وتتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال الإرتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل والحركة السياحية وفتح وتوسع في الأسواق السياحية.

-الأهداف المشتركة: هي أهداف تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير وهي تشترك فيها جميع المنظمات السياحية.

-الأهداف الخاصة: هذا النوع من الأهداف يرتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كإحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.<sup>2</sup>

من خلال ما سبق نتوصل إلى أن الهدف الأسمى والنهائي لعملية التسويق السياحي هو تلبية الحاجات البشرية، أي إرضاء السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، بمعنى الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح إضافة إلى تحديد الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفه، وإذ ما تم تحقيق هذه الأهداف المهمة فإن توسع وإمتداد السوق وزيادة الطلب يصبح أمرا طبيعيا يمكن التعامل معه.

### 3-3 عناصر المزيج التسويقي السياحي

لابد علينا أن نتعرف على مكونات التسويق السياحي من خلال إستعراض عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

يعرف المزيج التسويقي بكونه تفاعل بين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء ويرى رجال التسويق ضرورة توافر عناصر رئيسية للمزيج التسويقي خاصة في القطاع السياحي بإعتباره قطاع منتج لخدمات غير ملموسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مروان محمد أبو رحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص34  
<sup>2</sup> بلاغم نور الدين، دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، ص 61-62  
<sup>3</sup> خليد وليد العكلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق أربيل وبغداد، مجلة الإدارة والإقتصاد، ع87، 2011، ص 114

-كما يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على أنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج نوع الخدمات والسعر والمكان السياحي والترويج وعلاقة تأثير كل منهما على الآخر.<sup>1</sup>

تتكون هذه الأخيرة من سبعة عناصر (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، التسهيلات المادية، تقديم الخدمة السياحية)، سنتعرف عليها فيما يلي:

1-المنتج السياحي: يعرف على أنه مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، وهو أيضا كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل، سكن وغير ذلك من معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ والجبال والآثار.<sup>2</sup>

نستنتج من هذا التعريف أن المنتج السياحي في نهاية الأمر يتكون من شقه المادي الذي يضم كافة السلع التي يستهلكها السائح في نشاطه السياحي من أكل ومشروبات، وهدايا وتذكارات، وشق آخر غير مادي يضم الخدمات المساعدة مثل النقل، الفندق، التسلية وغيرها، والخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج النزهة أو الرياضة، فهي تعتبر المنتج الجوهري وهدف الرحلة السياحية.

2-التسعير السياحي: يعتبر السعر عنصرا هاما في المزيج التسويقي وهو من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند إختيار السائح لرحلة سياحية وينظر السائح إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يضع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي الذي سبق وتطرقنا إليه.<sup>3</sup>

من خلال ما سبق يمكننا القول إن سلوك وقرارات السائح ترتبط دائما بتسعيرة هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي حيث أنها كلما كانت في متناول ومقدرة عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق.

3-التوزيع السياحي: هو عبارة عن مجموعة الأجهزة والمنظمات والشركات والجهات العاملة في المجال السياحي التي تتصل مباشرة بالسائح وتستطيع من خلال عمليات الإقناع المختلفة أن تبيع له البرامج

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2013، ص144

<sup>2</sup> بن سماعيل حياة وسبتي وسليمة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، ملتقى دولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، ص6

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، مدخل إستراتيجي التسويق السياحي، دار الوراق، عمان، 2004، ص182

المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي، كما أن الترويج السياحي يمتاز بعدم التعقيد والوضوح مقارنة بقنوات التوزيع السلعي.<sup>1</sup>

ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السياح من جهة، مع تحقيق المكانة السياحية الصحيحة للبلد أو الموقع من جهة أخرى.

4- الترويج السياحي: يمثل كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة.<sup>2</sup>

والمقصود هنا تعريف السائح بالمنتجات السياحية على إختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية.

5-الأفراد: وهو جميع المشاركين في الخدمة أي جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذلك عملائها أي طرفي تقديم الخدمة مقدم الخدمة والمستفيد منها، ومقدمو الخدمة يمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للزائرين من خلال الإتصال الشخصي بالعميل.<sup>3</sup>

وجب علينا التنويه إلى أن الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال السياحة تسهم كثيرا في تحقيق أهداف التنمية السياحية وتساعد في طرق تنظيم العمل وتنفيذه بالشكل الذي يضمن تخفيض التكلفة وتقليلها وزيادة جودة الخدمات، وغالبا ما يكون سلوك العاملين هو المفتاح الرئيسي والمدخل الملائم للتفوق في مجال السياحة.

6-التسهيلات المادية: تعتبر هذه الأخير مؤشر لأهداف المؤسسة السياحية في تحديد أسعارها في كثير من الأحيان يلاحظ أن السياسة السعرية هي ليست إلا رد فعل لقوى السوق أو نتيجة فشل خطة ما، وتوفر السياسة السعرية للمؤسسة إرشادات وتوجهات عامة عن صنع القرارات التسويقية لفترة

<sup>1</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، مصر، 2012، ص103

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 120

<sup>3</sup> راند حسن علي، إستراتيجيات التسويق الفندقية ودوره في الطلب السياحي، دار الأيام، الأردن، 2016، ص 134

زمنية طويلة، أخذين بعين الإعتبار المتغيرات البيئية المنافسة، حيث تساهم في رسم الإستراتيجيات السياحية الناجحة وتعكس خبرة المؤسسة في السوق، كما يوفر التسعير للقائمين على التسويق العديد من الخيارات<sup>1</sup>

من المعروف أن التسهيلات المادية التي تقدمها بعض المؤسسات عامل مهم في تحديد السياسة السياحية للعملاء فنجد أن بعض المؤسسات تلجأ إلى تخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان إستمراريتها.

7- تقديم الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر، في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة، كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث عن الراحة والإستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات، حيث يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب إهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع لحاجاتهم.<sup>2</sup>

يمكننا القول إن إرتقاء الخدمة إلى المستوى المتوقع من السائحين يأتي من عامل جودة الخدمة المقدمة فتحسين مستوى الخدمات المقدمة يدل على إحترام المستهلك، حيث إرضاء العملاء هو السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل بشكل عام.

<sup>1</sup> أحمد الطاهر عيد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 86

<sup>2</sup> بلاغم نور الدين، دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، مرجع سابق، ص 92-93

-رابعاً: الترويج السياحي

1-4 مفهوم الترويج السياحي

يُعرّف الترويج السياحي بأنه العملية التي تهدف إلى زيادة وعي السائح بالشركة وبرامجها السياحية، وتعزيز التفاعل الإيجابي بين السائح والمعلومات التي يتلقاها من خلال الجهود الترويجية. كما يهدف الترويج السياحي إلى تشجيع وتحفيز السائح على اتخاذ قرار إيجابي بالتعاقد على أحد البرامج السياحية المقدمة، مما يساعده في تلبية احتياجاته ومتطلباته المختلفة<sup>1</sup>.

الترويج السياحي هو عملية تشمل استخدام جميع قنوات الإتصال لنقل البيانات والمعلومات إلى السائحين، وذلك عبر وكلاء السياحة والسفر ومن خلال وسائل الإعلام المختلفة. تهدف هذه العملية إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإبراز معالمها أمام المستهلكين السياحيين المحتملين، لجذب انتباههم وتشجيعهم على زيارة الدولة وشراء المنتجات السياحية المقدمة<sup>2</sup>.

الترويج السياحي يُعرّف أيضاً بأنه مجموعة الجهود المبذولة عبر وسائل الإعلام والاتصالات المتنوعة لتوضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بالخدمات السياحية المتاحة. يهدف الترويج السياحي إلى إبراز هذه الخدمات أمام السائحين المحتملين وجذب انتباههم، باستخدام وسائل الدعاية المختلفة مثل الملصقات والنشرات الدعائية، بالإضافة إلى الإعلانات المسموعة والمقروءة والمرئية. تُستخدم العلاقات العامة كوسيلة فعّالة للاتصال الشخصي بين العاملين في مجال التسويق السياحي والعملاء المحتملين، مما يساهم في تحقيق أهداف الترويج السياحي<sup>3</sup>.

يُعرف الترويج السياحي كذلك بأنه الجهود المبذولة لتوضيح الصورة السياحية للدولة بهدف التأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لتحقيق رغباتهم وأهدافهم السياحية. يشمل الترويج السياحي كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة الرامية إلى تحقيق الأهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة للبلد، وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة. يتم

<sup>1</sup> زيد منير عيوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعزز، الأردن، 2016، ص67

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل، عمان، 2008، ص130

<sup>3</sup> سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، الأردن، 2013، ص10

تنفيذ هذه الجهود وفقاً لأولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، بهدف الوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.<sup>1</sup>

#### 4-2 إستراتيجيات الترويج السياحي

إستراتيجيات الترويج السياحي هي الخطط والتكتيكات المستخدمة لتحقيق أهداف الترويج السياحي، ومن بين إستراتيجيات الترويج السياحي التي تم جمعها من المواد العلمية، ما يلي:

أ-الإعلان والدعاية ونجد ذلك في إستخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، والمجلات، بالإضافة إلى الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي للترويج للوجهات السياحية.

ب-العلاقات العامة: والمقصود بذلك هو العمل على بناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والمؤثرين لتعزيز التغطية الإعلامية الإيجابية للوجهة السياحية المراد الترويج لها، وتنظيم رحلات صحفية ودعوات للإعلاميين والمدونين لتجربة الوجهة بشكل مباشر.<sup>2</sup>

ج-التسويق الرقمي: ويتم ذلك من خلال إستخدام ما تتيحه شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وقنوات يوتيوب، وغير ذلك بهدف تسويق محتوى جذاب لنشر معلومات وتجارب سياحية.

د-إقامة معارض وفعاليات: تعمل المعارض والفعاليات ذات الطابع السياحي التي يتم تنظيمها على تعريف الجمهور المستهدف منها بالوجهة السياحية خاصة وأنها تشمل تغطية إعلامية.

ر-الشراكات: التعاون مع شركات الطيران، وكالات السفر، والفنادق لخلق حزم سياحية جذابة. مع إقامة شراكات مع جهات سياحية أخرى لتبادل الموارد والخبرات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زيد منير عيوي، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سابق، ص69

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البروراي وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار وائل، الأردن، 2004، ص 214

<sup>3</sup> نضال عباس الحوري وإبراهيم خالد، مبادئ تسويق شركات الطيران، دار الصفاء، الأردن، 2020، ص82

### 3-4 أهداف الترويج السياحي

أهداف الترويج السياحي تتنوع حسب الإحتياجات المحددة لكل وجهة سياحية، ولكنها تشمل بشكل عام الأهداف التالية:

- جذب عدد أكبر من السياح المحليين والدوليين إلى الوجهة السياحية، مما يعزز من العائدات الاقتصادية

- زيادة الوعي بالوجهة السياحية ومميزاتها من خلال حملات ترويجية فعالة، مما يساعد على وضع الوجهة على خريطة السياحة العالمية.

- استهداف أسواق سياحية جديدة وتنوع قاعدة الزوار لضمان تدفق مستدام للسياح وتقليل الاعتماد على سوق واحدة.

- تشجيع السياحة المسؤولة والمستدامة التي تحافظ على البيئة والتراث الثقافي وتحسن حياة المجتمع المحلي<sup>1</sup>.

- تطوير وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال الترويج لمميزاتها الفريدة وتقديمها كوجهة آمنة وممتعة.

- تحقيق زيادة في الإيرادات الناتجة عن السياحة من خلال جذب المزيد من السياح وتشجيعهم على الإنفاق على الخدمات والمنتجات المحلية.

- تشجيع الاستثمارات في البنية التحتية السياحية مثل الفنادق، المطاعم، والمرافق الترفيهية، مما يعزز من تجربة الزوار.

- إبراز التنوع الثقافي والتراثي للوجهة السياحية وتشجيع التفاهم والتبادل الثقافي بين الزوار والسكان المحليين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص35  
<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 36



-خامسا: السياحة الجزائرية

1-5 تاريخ السياحة في الجزائر

-أولا: تعريف السياحة:

يمكن تعريف السياحة على أنها مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وأقامه غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الرحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان.<sup>1</sup>

وهي عملية إنتقال الإنسان من مكان لآخر خلال فترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية. أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منها الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.<sup>2</sup>

-ثانيا: تاريخ السياحة في الجزائر

تاريخ السياحة في الجزائر هو تاريخ غني يعكس التنوع الثقافي والجغرافي للبلاد، فيما يلي محطات هامة على تطور السياحة في الجزائر عبر الأزمان:

-العصر القديم: الجزائر كانت جزءًا من الإمبراطوريتين الفينيقية والرومانية، مما جعلها مركزًا تجاريًا وثقافيًا مهمًا، حيث تُعد الآثار الرومانية في تيبازة وتيمقاد من أبرز المواقع السياحية التي تجذب الزوار لإستكشاف التاريخ القديم.

-العصر الإسلامي: مع وصول الإسلام في القرن السابع الميلادي، أصبحت الجزائر مركزًا حضاريًا مهمًا، حيث تأسست مدن رئيسية مثل الجزائر العاصمة وقسنطينة وتلمسان، والتي أصبحت مراكز ثقافية ودينية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص38  
<sup>2</sup> زيد منير علوي، الاقتصاد السياحي، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008، ص15  
<sup>3</sup> خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، ع1، الجزائر، 2004، ص 223

### -الفترة الاستعمارية الفرنسية (1830-1962)

- خلال الفترة الاستعمارية الفرنسية، شهدت الجزائر تطورًا كبيرًا في البنية التحتية، بما في ذلك الطرق والسكك الحديدية والفنادق، الأمر الذي ساعد في زيادة الحركة السياحية، فالعاصمة الجزائر والمدن الكبرى الأخرى مثل وهران وعنابة تطورت بشكل ملحوظ، مما جعلها وجهات سياحية مهمة للمستعمرين الفرنسيين والزوار الأوروبيين آنذاك، أيضا تأسست العديد من المعالم السياحية مثل الحدائق العامة، المتاحف، والمعالم الأثرية التي لا تزال قائمة حتى اليوم وتجذب السياح.

### -مرحلة ما بعد الاستقلال (1962 حتى الآن)

- بعد الاستقلال في عام 1962، ركزت الحكومة الجزائرية على إعادة بناء الدولة وتطوير الاقتصاد، بما في ذلك قطاع السياحة ففي العقود الأخيرة، بدأت الجزائر تستثمر بشكل أكبر في تطوير قطاع السياحة، حيث تم بناء العديد من الفنادق والمنتجعات السياحية، وتحسين البنية التحتية السياحية، وتم التركيز على الترويج للسياحة الثقافية والسياحة البيئية، بما في ذلك السياحة الصحراوية في منطقة الصحراء الكبرى وسياحة الشواطئ على البحر الأبيض المتوسط، وتنظيم مهرجانات ثقافية وفنية مثل مهرجان تيمقاد الدولي ومهرجان جميلة، التي تجذب الزوار من داخل وخارج الجزائر.<sup>1</sup>

### 2-5 مقومات السياحة الجزائرية

#### أ-المقومات الطبيعية

تمتلك الجزائر مساحة شاسعة في القارة الإفريقية، وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كم من السواحل، تتميز بمناخ متوسطي معتدل، ومن أهم شواطئها شاطئ وهران والجزائر، وعنابة، وجيجل وسكيكدة القالة وبني صاف و تربع على أربعة على أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد ، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق بإرتفاع قدره 2328 مترا وقمة لالا خديجة بمنطقة القبائل الكبرى ( 2308 مترا)<sup>2</sup>، وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس يمكن

<sup>1</sup> خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مرجع سابق، ص 224

<sup>2</sup> أحمد ماهر وآخرون، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص13

إستغلالها في تطوير السياحة الجبلية، وما ينطوي عليه هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق على الجليد وخاصة أن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل " الشريعة" بولاية البليدة. " تيكجدة" بولاية البويرة و"تاغيلاف" بولاية تيزي وزو وهي محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية الجبلية.<sup>1</sup>

### ب- المقومات الحضارية والتاريخية:

وأهم المواقع التاريخية والحضرية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع الطاسيلي" الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من جغرافيته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة.(5) وثمة "حي القصبة في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر ميلادي وتمثل إحدى و أجمل المعالم الهندسية في المنطقة ، وقد تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992 ، و أيضا "وادي ميزاب" بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، ويحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، وقد تم تسجيل وادي ميزاب تراثا عالميا سنة 1982 بالإضافة إلى "موقع تيمقاد" ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كم من مدينة باتنة، وقلعة "بني حماد" أيضا وتوجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد سجلت تراثا عالميا سنة 1980 فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى الآثار الإسلامية وأثار للدولة الحمادية ، ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة، ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" ويتشابه هذا الموقع مع نظيره بمدينة باتنة وتيمقاد الأثرية"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> برحومة عبد الحميد، الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1998، ص347  
<sup>2</sup> الهدية مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، 26ع، عنابة، 2017، ص5

### 3-5 مشاكل السياحة الجزائرية

يعرقل هذا القطاع الكثير من النقاط التي تحول دون الإستغلال الأمثل له، ويمكن تلخيص أهم مشاكل قطاع السياحة الجزائرية فيما يلي:

- عدم إعتداد الحكومة الجزائرية على سياسة واضحة تعبر عن مدى إهتمام الدولة بالقطاع السياحي
- عدم الأخذ بالإعتبار لأهداف القطاع صناعة السياحة وإمكانيات تكامل مقوماتها.
- فرض ترقيات الإستثمارات في مشروعية السياحة وحصر الإستثمار السياحي في فصل دون آخر رغم وجود إمكانيات سياحية طيلة الفصول لما تزخر به الجزائر من تنوع طيلة السنة عموما.
- تعرض المستثمر السياحي سواء المحلي والأجنبي لمشاكل وتعقيدات من طرف البنوك، فعلى الرغم من التسهيلات التي تمنحها له فيما يخص القروض، إلا أنها تضع أمامه شروطا جزائية قاسية نوعا ما.<sup>1</sup>

- ضعف وقلة الطاقة الإستيعابية ومستوى التكوين السياحي والفندقي وعدم توفر الأمن والإستقرار الكافي مما يقلل من عدد السياح ومن ثم ركود وضعف الجانب المؤسساتي للأجهزة السياحية.
- عدم إمتلاك الوزارات والمصالح السياحية لأدوات تنفيذ غالبية المشاريع التي تضعها.
- نقص عامل الترويج والتسويق والتحفيز لمشاريع تخدم السياحة الجزائرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، 2008، ص 244  
<sup>2</sup> حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016، ص256

## الفصل الرابع:

### الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

1-بطاقة فنية للقناة:

-صاحب القناة: جهاد جمال توفيق حطاب المعروف ب "جو حطاب" أردني الجنسية

-إسم القناة: Joe HaTTab (أنظر ملحق رقم 01)

-تاريخ إنشاء القناة: 20 سبتمبر 2012

-رابط القناة: [Joe HaTTab - YouTube \(42\)](#)

-عدد الإشتراكات: 12.8 مليون مشترك

-عدد مقاطع الفيديو: 517 مقطع فيديو

-إجمالي عدد المشاهدات: 1.421.229.290 مشاهدة إلى غاية 2024/04/27

2-عناصر عينة الدراسة: (أنظر ملحق رقم 2 و3 و4)

عنوان الحلقة	المدة الزمنية	تاريخ النشر	الإعجاب	التعليق	المشاهدات
إيش بتعرف عن مدينة وهران بالجزائر؟ DZ Oran, Algeria	9:57د	20 ماي 2023	197 ألف	15 ألف	2.2 مليون
أخيراً وصلت الجزائر أكبر دولة في أفريقيا DZ ALGERIA	27:45د	18 مارس 2023	500 ألف	65 ألف	6.2 مليون
داخل أقدم وأعجب مدن العالم قسنطينة الجزائر DZ Constantine	21:59د	2 أفريل 2023	242 ألف	24 ألف	3.4 مليون

جدول رقم (1) يوضح عناصر عينة الدراسة من إعداد الطالبتين

### 3-إستمارة تحليل المحتوى

تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الإتصال.<sup>1</sup>

كما أنه مجموعة من التقنيات المتداخلة تستعمل أساسا عند تناول الوسائل اللسانية<sup>2</sup>، وهو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية والسمعية البصرية بهدف التوصل إلى الإستدلالات والإستنتاجات الصحيحة<sup>3</sup>، في حين يرى موريس أنجرس أن فهو يرى أن تحليل المحتوى هو تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو بصرية صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم والتي يظهر محتواها في شكل رقمي<sup>4</sup>.

حاولنا إختيار الفئات المناسبة للبحث، وما يعطي أبعاد لقياس قيمة ومحتوى المادة موضع التحليل، علما أن استخدام فئات كثير ومتفرعة، قد يؤدي الى تشابك الموضوع وتداخله، والصعوبة في قراءة نتائجه، لذا تم إختيار ما نراه مناسباً يتماشى مع البحث ويعزز نتائجه.

المقصود بفئات التحليل هو وضع فئات تهدف إلى تنظيم وتقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، ومنه تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات، وعلى هذا فإنه لا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث، بل يتوقف إختيارها على إشكالية البحث وأهدافه، كما يتوقف أيضا على طبيعة المحتوى المراد تحليله وطبيعة الدراسة.<sup>5</sup>

### 2-فئات القياس:

يعتمد تحليل المضمون في دقته على تصنيف المادة حسب مضمونها ذلك التصنيف الذي يعتبر إسهما بالغا الأهمية في التحليل العلمي بغض النظر عن نوع البحث العلمي، فالتصنيف كما يقال:

1 سمير محمد حسن، تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص13

2 بشير صالح الرشيد، مناهج البحث التربوي-رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص 158

3 محمد عبد الحمي، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص 83.

4 أرمان وميشال ماتلا، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي، الصادق رابح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005، ص 51

5 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.

نصف الطريق إلى الحقيقة، ويجب أن تكون الفئات محددة تحديداً واضحاً وجامعاً ومانعاً، قدر إستطاعة الباحث حيث تنقسم فئات التحليل إلى قسمين: فئات المضمون وفئات الشكل<sup>1</sup>.

أ-فئات المضمون (ماذا قيل؟): تتمثل في عملية تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء، ذات سمات وصفات مشتركة، والتي يحددها الباحث إنطلاقاً من إشكالية بحثه والهدف منه،<sup>2</sup> وهي مجموعة الفئات التي تجيب على التساؤل ماذا قيل؟ وهي الفئة الأكثر إستخداماً في دراسات تحليل المحتوى، التي تقوم على تصنيف المضمون وفقاً لموضوعاته، وحسب ما يشمل عليه من كلمات وأفكار ومعاني واتجاهات<sup>3</sup>، وتستهدف هذه الفئة الإجابة عن السؤال: علام يدور موضوع المحتوى؟

وتفيد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الإهتمام في المحتوى، وبموجب هذه الفئة يتم اعتبار مادة الإتصال كلها موضوعاً واحداً رئيسياً ثم يتم تقسيم محتواه على موضوعات فرعية ثم تقسم هذه الموضوعات إلى فئات أصغر.<sup>4</sup>

فئات الشكل: هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون قيد الدراسة، وعادة ما تجيب على السؤال كيف قيل؟ ويمكن أن تختلف فئات الشكل المستخدمة في تحليل المحتوى اعتماداً على نوع المادة المراد تحليلها وأهداف الدراسة، ومن المهم الإشارة إلى أن فئات الشكل لا تُستخدم بشكل منفصل عن فئات أخرى في تحليل المحتوى، مثل فئات الموضوع وفئات الجمهور المستهدف.<sup>5</sup>

ومن هذا المنطلق تم بناء إستمارة تحليل المحتوى في هذه الدراسة على النحو التالي:

### فئات الشكل: كيف قيل؟

-فئة اللغة المستخدمة: وهي اللغة التي إستخدمها المدون في فيديوهاتة لإيصال رسالته (عربية، أردنية، أجنبية، جزائرية عامية)

4بوحوش عمار وآخرون: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا، 2019، ص155

<sup>2</sup> سمير محمد حسن، تحليل المضمون، مرجع سابق، ص32

3سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص175

3وائل عبد الله محمد، ريم أحمد عبد العظيم: تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص156

<sup>5</sup> محمد عبد الحمي، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، مرجع سابق، ص90



## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

-فئة القوالب الفنية : تعنى بالأساليب الفنية التي تضمنتها الفيديوهات المدروسة (رپورتاج، تقرير، مقابلة،)

-فئة الإخراج الفني : وتتضمن حركات الكاميرا، حجم اللقطات والمؤثرات الصوتية التي اعتمد عليها المدون في إنتاج فيديواته.

أ-فئة بث البرنامج: (بث مسجل)

ب-فئة اللقطات المستخدمة: (لقطات قريبة ومتوسطة وقريبة)

ج-فئة الموسيقى التصويرية: (موسيقى هادئة، موسيقى إيقاعية.....)

د-حركة الكاميرا: (متحركة، بانورامية، ثابتة)

-حجم اللقطة المصورة (شاملة، نصف شاملة)

فئات المضمون: ماذا قيل؟

-فئة الموضوع: وتتضمن نوع المناطق وأنواع السياحة المتضمنة في المحتوى. (سياحة ساحلية)

- فئة زاوية المعالجة : وتعنى بكيفية معالجة المدون للمناطق السياحية وموضوع السياحة(تعريف، وصف)

- فئة القيم : هي القيم المتضمنة في الفيديوهات المدروسة.(إيجابية.....)

-فئة الأهداف : وتعنى هذه الفئة بالأهداف التي يسعى إليها صاحب القناة من خلال فيديواته

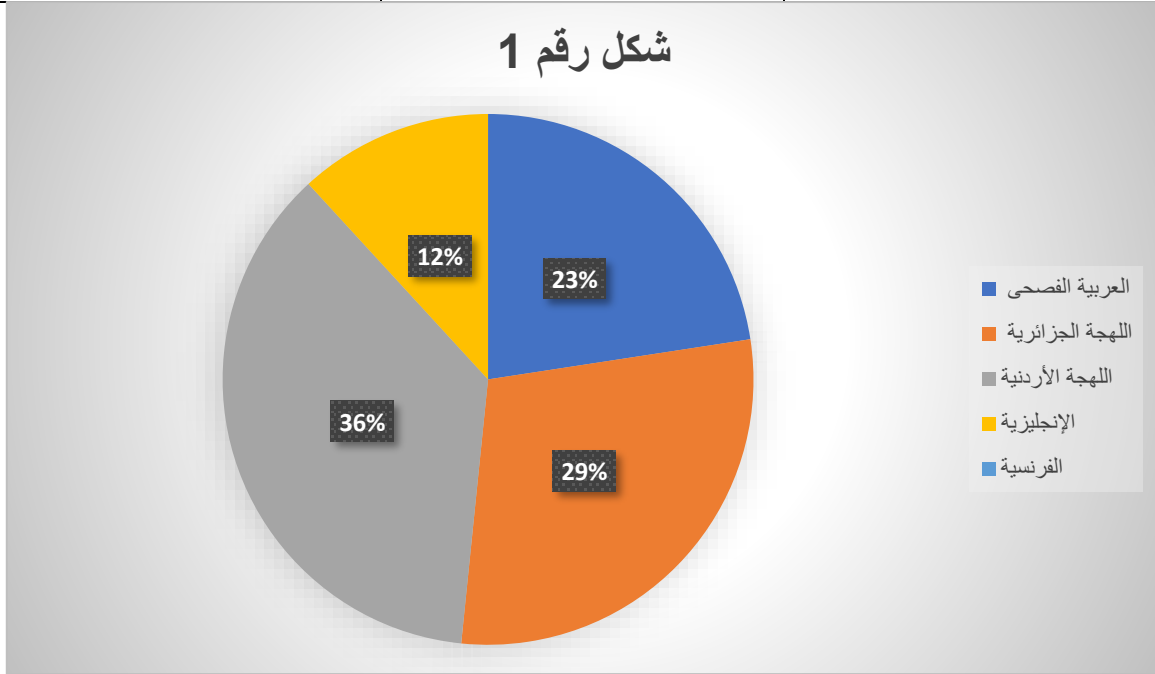
-فئة القائلين: (صاحب القناة، السكان المحليين للجزائر)

1- التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة:

فئات الشكل:

جدول رقم (2) يمثل فئة اللغة المستخدمة

اللغة	التكرار	النسبة المئوية%
العربية الفصحى	30	21%
اللهجة الجزائرية	40	27%
اللهجة الأردنية	50	34%
الإنجليزية	16	11%
الفرنسية	10	7%
المجموع	146	100



شكل رقم (1) يبين فئة اللغات المستخدمة في الفيديوهات

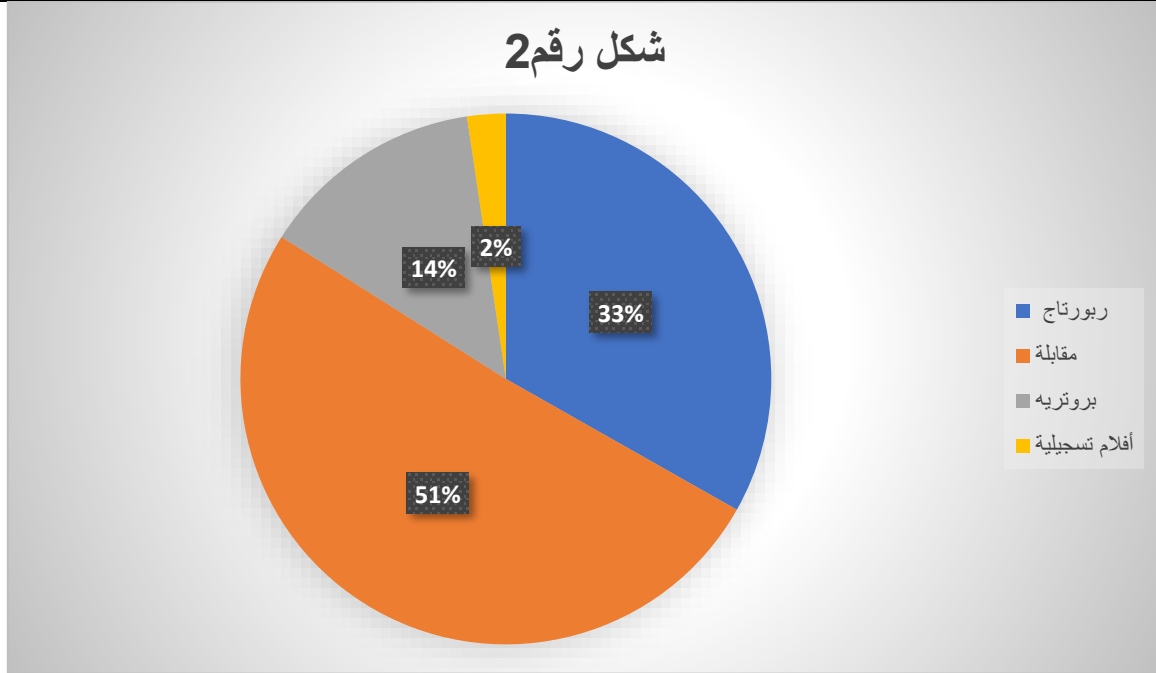
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن فيديوهات قناة جو خطاب تتضمن مجموعة متنوعة من اللهجات اللغوية، تحتل اللهجة الأردنية المرتبة الأولى بنسبة 34%، وتبرير ذلك أنها اللهجة أو اللغة الأم لصاحب القناة جو خطاب فهو أردني الجنسية، أما اللهجة الجزائرية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 27%. يعود ذلك لتواجده في الجزائر وتفاعله مع الشعب الجزائري، أي أنها تظهر نسبة لتفاعله معهم، أما اللغة

العربية الفصحى تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 21%. تستخدم كلغة مشتركة في الصيغ الخيرية والتواصل مع الجمهور المستهدف وتسهل على الجمهور العربي والأجانب فهم المحتوى، إذ أن غالبية متابعي جو حطاب هم مجتمع عربي (الشرق الأوسط) ، أما اللغات الأجنبية تأتي في المرتبة الأخيرة، حيث كان استخدام اللغة الإنجليزية بنسبة 11% من طرف جو حطاب وبعض الأشخاص الذي ظهروا في الفيديو إضافة إلى ظهورها في الأفلام التسجيلية التي أرفقها في محتواه، واللغة الفرنسية بنسبة 7% تم استخدامها بواسطة المرشدين السياحيين لتوضيح بعض المعلومات أو الرموز الشهيرة في البلاد، ولا يفوتنا كونها اللغة الثانية لسكان الجزائر وهذا راجع للخلفية الإستعمارية للبلد (فرانكفون)

جدول رقم (3) يمثل فئة القوالب الفنية

القوالب الفنية	التكرار	النسبة المئوية %
ربورتاج	8	17%
مقابلة	12	26%
بورتريه	3	7%
أفلام تسجيلية	23	50%
المجموع	46	100

شكل رقم 2



شكل رقم (2) يبين فئة القوالب الفنية

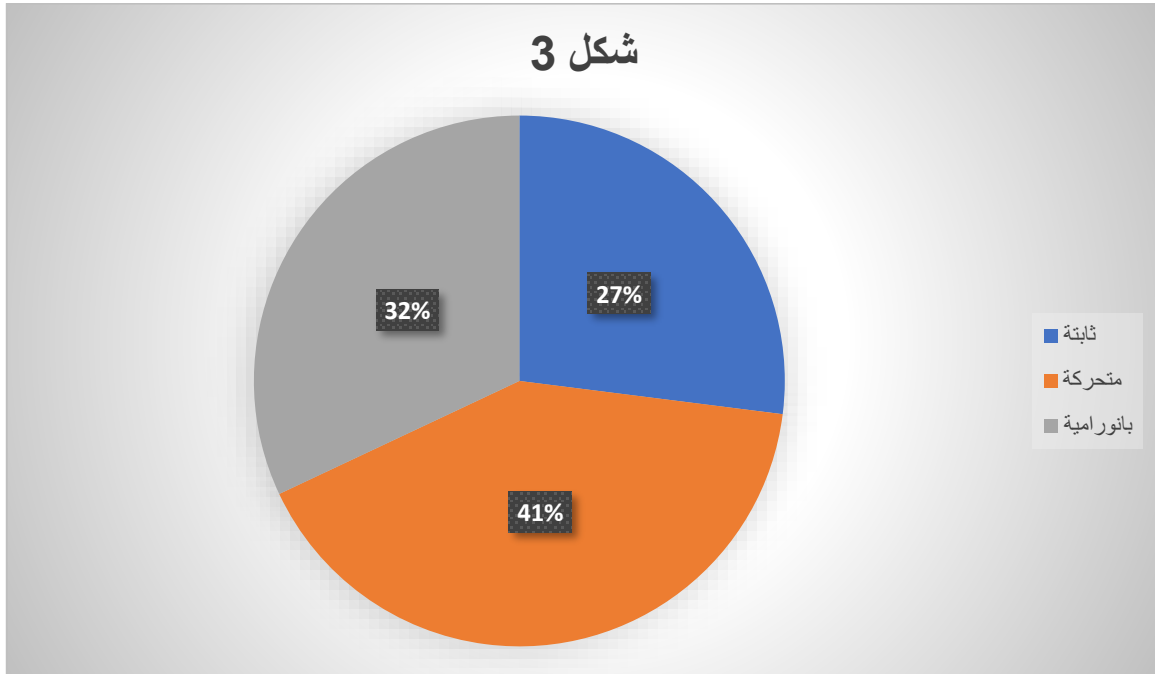
## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

من خلال الجدول ، يمكن توضيح استخدام القوالب الفنية المختلفة في فيديوهات قناة جو حطاب، حيث احتلت الأفلام التسجيلية المرتبة الأولى بنسبة 50%. يشير هذا إلى أن جو حطاب يفضل استخدام هذا القالب بشكل كبير لأنه أظهر مصداقية كبيرة لأنه تمثل في أفلام وثائقية التي يعرف عنها مصداقيتها نظرا لقدم زمان تصويرها، ما يعني أنها بعيدة كل البعد عن أي تزيف، إذ تعتبر الأفلام التسجيلية من الأدوات المرئية الحيوية التي تساهم في نقل الواقع كما هو. يهدف جو حطاب من خلالها إلى تقديم التاريخ العريق للجزائر كما هو، جاءت المقابلات في المرتبة الثانية بنسبة 26%. يعكس هذا الاستخدام رغبة جو حطاب في التفاعل المباشر مع السكان المحليين والمرشدين السياحيين، إذ تساعد المقابلات في الحصول على معلومات غنية ودقيقة حول العادات والتقاليد والتاريخ المحلي من أفواه السكان المحليين ما يضيف موثوقية على جل ما ظهر في المحتوى المدروس، ويحتل الروبورتاج المرتبة الثالثة بنسبة 17%. يُستخدم هذا القالب للوصف الدقيق للأماكن والمرافق التي يزورها جو حطاب، إذ يتيح الروبورتاج تقديم صورة مفصلة وشاملة عن المناطق السياحية في الجزائر، مما يساعد في إبراز جمالها وتنوعها، ويستخدم هذا القالب لتوفير معلومات دقيقة ومفصلة للمشاهدين عن الأماكن التي قد يرغبون في زيارتها، وجاء البورتريه بنسبة 7%، وهو أقل القوالب استخدامًا، فهو يُستخدم للتعريف ببعض الشخصيات الجزائرية أو التاريخية التي لها بصمة وأثر في المناطق التي يزورها جو حطاب مثل ذكره للأمير عبد القادر

### -فئة الإخراج الفني

#### جدول رقم (4) يمثل حركة الكاميرا

النسبة المئوية%	التكرار	حركة الكاميرا
27%	20	ثابتة
41%	30	متحركة
32%	24	بانورامية
100	74	المجموع



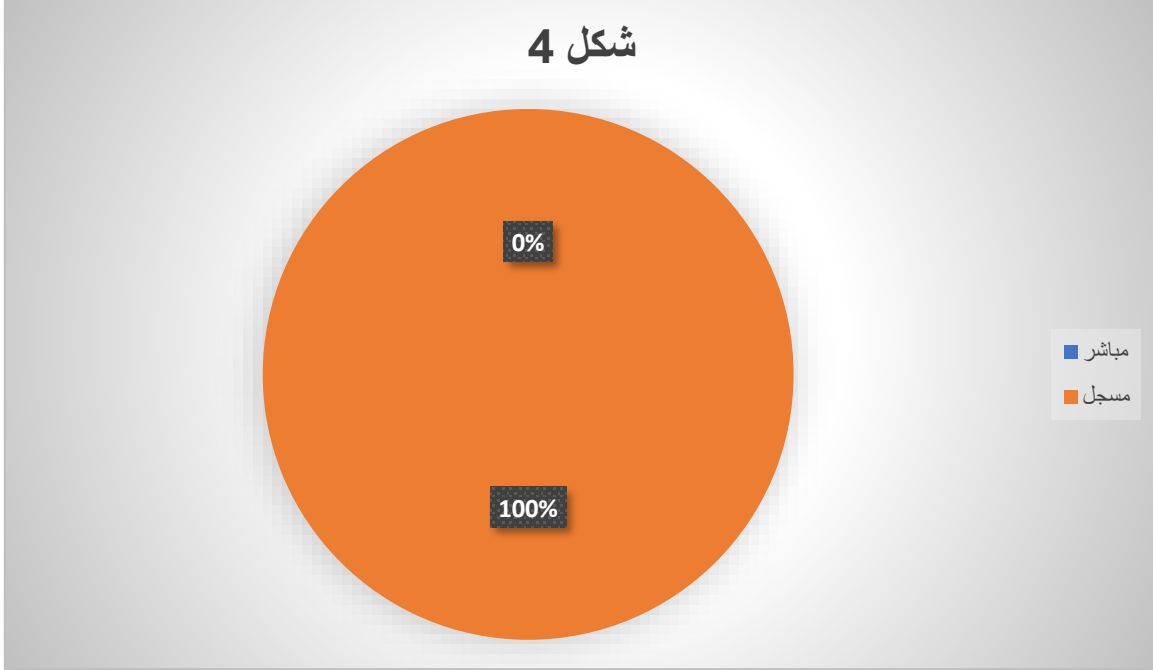
الشكل رقم (3) يبين حركة الكاميرا

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن جو خطاب استخدم ثلاثة أنواع من حركات الكاميرا في فيديوهاتنا، ولكل منها دلالات مختلفة وإسهامات مميزة في إبراز المحتوى السياحي حيث احتلت حركة الكاميرا المتحركة المرتبة الأولى بنسبة 41%، مما يعكس إعتقاد جو خطاب الكبير على هذه الحركة التي تُستخدم بشكل رئيسي لتغطية جميع زوايا المناطق والأماكن السياحية، مما يبرز جمالها ويعطي المشاهد إحساسًا بالتواجد فيها، وتعتبر هذه الحركة مثالية للتنقل والحديث أمام الكاميرا، حيث تتيح للمشاهد متابعة التنقلات والتحركات بشكل سلس وديناميكي، وجاءت حركة الكاميرا البانورامية في المرتبة الثانية بنسبة 32%. وتُستخدم هذه الحركة بشكل خاص في الأماكن السياحية الواسعة، حيث تتيح الإمام بكافة جوانبها، وتساهم الكاميرا البانورامية في تقديم رؤية شاملة ومتكاملة للأماكن الكبيرة، مما يعزز من فهم المشاهد للموقع ويبرز جماله الكامل، وجاءت حركة الكاميرا الثابتة في المرتبة الثالثة بنسبة 27% حيث تم إستخدامها للتركيز على التفاصيل الدقيقة والصور الثابتة، مثل تصوير الشخصيات التاريخية أو النقوش الحجرية في الأماكن الأثرية، تساهم هذه الحركة في تقديم تفاصيل واضحة ودقيقة، مما يضيف قيمة تعليمية وتوثيقية للفيديو.

جدول رقم (5) يمثل فئة البث

النسبة المئوية %	التكرار	البث
0	0	مباشر
%100	3	مسجل
100	3	مجموع

شكل 4

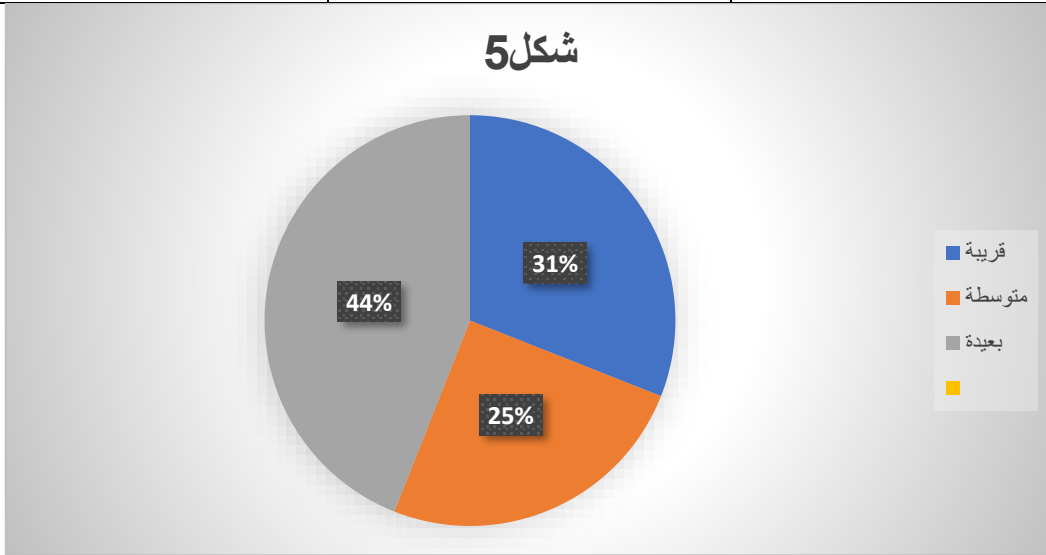


شكل رقم (4) يبين فئة البث

جو خطاب استخدم فئة البث المسجل بنسبة 100% في فيديوهات، ويمكن تبرير ذلك بالتركيز على الفوائد والمزايا المرتبطة بهذا النوع من البث مقارنة بالبث المباشر، فهو يتيح لجو خطاب الفرصة لتحسين جودة الفيديوهات من خلال المونتاج والمراجعة قبل النشر، وهو أمر مطلوب جدا في صناعة المحتوى، إذ يجب تحسين المشاهد، تعديل الإضاءة والصوت، وإضافة مؤثرات بصرية وصوتية لزيادة جاذبية الفيديوهات، مما يضمن تقديم محتوى عالي الجودة، فقد أشار لذلك في آخر الفيديو عند قوله أنه يستخدم الموسيقى والمؤثرات من خلال برنامج (EPIDEMIC SOUND)

جدول رقم (6) يمثل فئة اللقطات المستخدمة

النسبة المئوية%	التكرار	اللقطات المستخدمة
31%	32	قريبة
25%	25	متوسطة
44%	45	بعيدة
100	102	المجموع



الشكل رقم (5) يبين فئة اللقطات المستخدمة

يظهر الجدول أعلاه حول اللقطات المستخدمة في فيديوهات جو خطاب التنوع في أساليب التصوير والتركيز على العناصر المختلفة التي تساهم في إبراز جمال المحتوى، وفقاً للجدول نجد أن القناة تعتمد على ثلاثة أنواع رئيسية من اللقطات حيث احتلت اللقطة البعيدة المرتبة الأولى بنسبة 44%، مما يدل على التركيز الكبير على إبراز الجمال الطبيعي للمناطق السياحية، إذ تستخدم هذه اللقطة عادة لإظهار سحر الطبيعة، التضاريس، المعالم الحضرية، والأثرية، وتساعد اللقطة البعيدة في إعطاء المشاهد إحساساً بالمساحة والجغرافيا التي تتمتع بها هذه المناطق، مما يضيف إلى جاذبية الفيديوهات، وجاءت اللقطة القريبة في المرتبة الثانية بنسبة 31%، وهي تستخدم بشكل رئيسي لإيصال المشاعر والتركيز على التفاصيل الشخصية إذ تستخدم هذه اللقطة غالباً لإظهار التعبيرات الوجيهة والتفاصيل الدقيقة عند مقابلة الأفراد، مما يساهم في توصيل العواطف الشخصية مثل السعادة، الحزن، الخوف أو الغضب، تم إستخدامها لتسليط الضوء على الشخصيات التاريخية

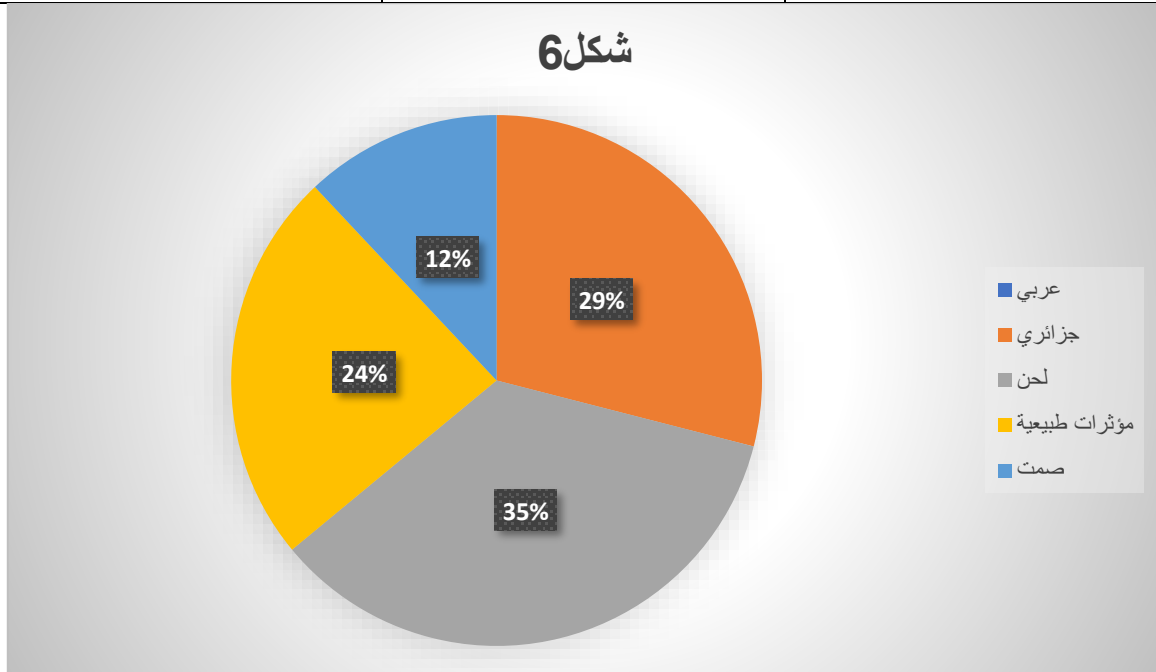
## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

والشعب الجزائري أثناء لقاءهم وتحتل اللقطة المتوسطة المرتبة الثالثة بنسبة 25%، وتم إستخدامها بشكل رئيسي عند إجراء مقابلات مع الجمهور والمرشدين السياحيين.

حيث تساهم هذه اللقطة في إبراز تفاصيل البيئة المحيطة بالشخصيات وتقديم نظرة أوضح للعادات والتقاليد المحلية، وتستخدم أيضاً في الترويج والتسويق غير المباشر للمنطقة من خلال إظهار اللباس التقليدي، المجوهرات، والأكلات الشعبية.

جدول رقم (7) يمثل فئة الموسيقى التصويرية

النسبة المئوية%	التكرار	الموسيقى التصويرية
0	0	عربي
29%	25	جزائري
35%	30	لحن
24%	20	مؤثرات طبيعية
12%	10	صمت
100	85	المجموع



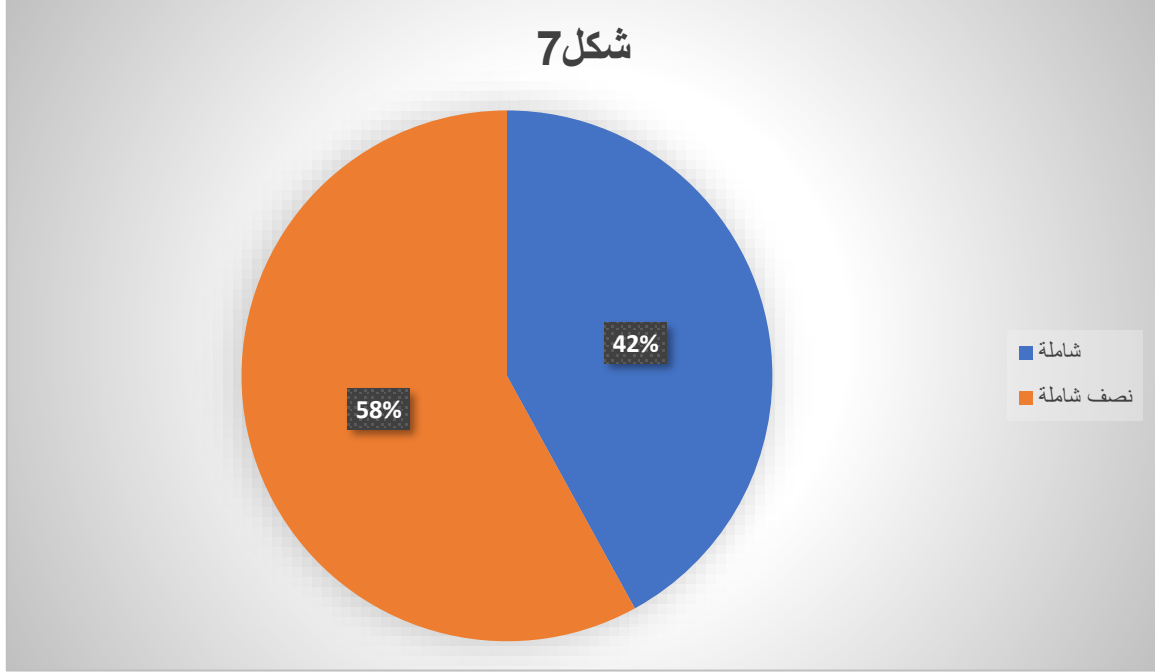
شكل رقم (6) يبين فئة الموسيقى التصويرية



من خلال التفاصيل التي تحصلنا عليها من التحليل يمكن تحليل استخدام جو حطاب لأنواع للموسيقى التصويرية في فيديوهات، وتوضيح الدلالات والفوائد المتعلقة بكل نوع من الموسيقى المستخدمة. حيث بادئ الأمر تبين لنا أنه تبين أنه يولي اهتماماً كبيراً بالموسيقى التصويرية، ويستخدمها بشكل استراتيجي لتعزيز تجربته البصرية وإيصال رسالته بشكل فعال، فقد جاء اللحن في المرتبة الأولى بنسبة 35%، مما يشير إلى أنه العنصر الأهم في الموسيقى التصويرية لفيدوهات جو حطاب، إذ يعتبر أساسياً في إثارة وإحياء المشاعر الوجدانية لدى المتلقي. يعزز من الشعور بالطمأنينة والهدوء، مما يمكن المشاهد من التركيز على التفاصيل والمعلومات المقدمة، كما يظهر لنا أنه تم توظيف الألحان المختلفة لتعريف الثقافة الجزائرية، مثل الألحان الشعبية الجزائرية (الألحان العالمية والألحان الأندلسية)، كما جاءت الموسيقى الجزائرية في المرتبة الثانية بنسبة 29% وقد تم توظيف مجموعة متنوعة من الموسيقى الجزائرية، من الغرب إلى الشرق، لتعزيز المشهد وتقديم تجربة غنية ومتكاملة حيث ظهر ذلك جليا في استخدام الموسيقى المحلية مثل "المالوف والعاصبي والراي" عند زيارة قسنطينة أو أغاني الراي عند زيارة وهران ويعكس الأصول والعادات والتقاليد الجزائرية فهذه الموسيقى تضيف بعداً ثقافياً وجمالياً للفيدوهات، دون أن ننسى أن المؤثرات الطبيعية في المرتبة الثالثة بنسبة 24%، والتي تم استخدامها لإضفاء نوع من الجمالية والحماس والمتعة على الفيدوهات، تشمل هذه المؤثرات أصوات الأقدام، صوت الأواني، صوت الشلالات، أمواج البحر، زقزقة العصافير، وخير المياه، هذه الأصوات الطبيعية تعزز من واقعية التجربة وتجذب المشاهدين بشكل أكبر، كما لا يفوتنا محطات الصمت التي ظهرت بشكل قليل بنسبة 12%، وتستخدم فترات الصمت للتركيز على تفاصيل معينة في المشاهد أو لإبراز جمال الطبيعة والمناظر الخلابة، و تساعد هذه الفترات في خلق جو من التأمل والتفكير لدى المشاهدين، مما يزيد من تأثير الفيدوهات.

جدول رقم (8) يمثل حجم اللقطة المصورة

النسبة المئوية %	التكرار	حجم اللقطة
42%	28	شاملة
58%	38	نصف شاملة
100	66	المجموع



الشكل رقم (7) يبين فئة حجم اللقطة

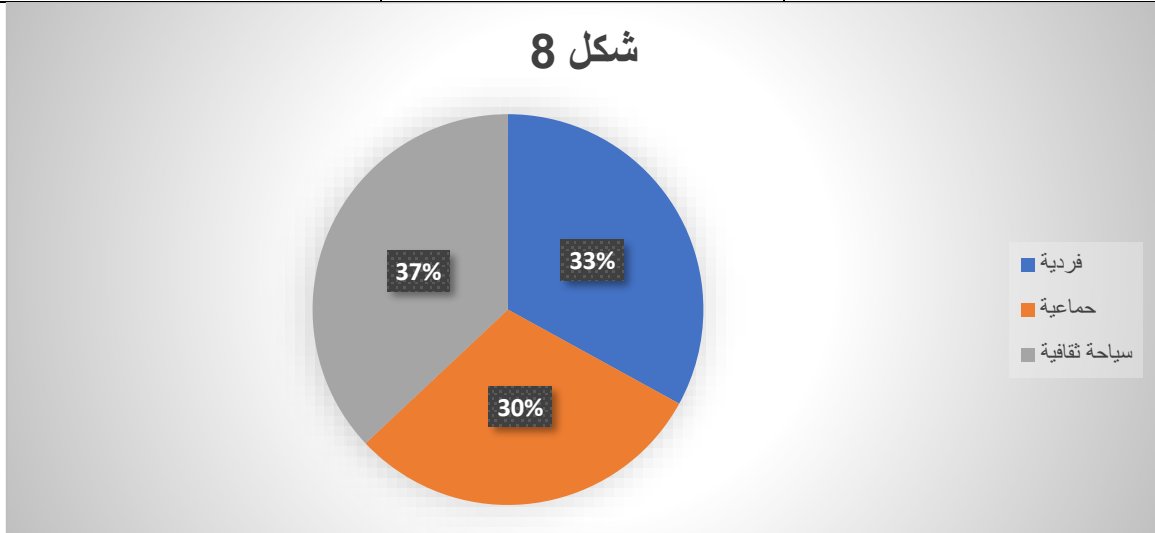
من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن جو خطاب إستخدام مجموعة متنوعة من أحجام اللقطات في فيديوهاتنا، وذلك لتحقيق أهداف مختلفة في تصويره وتقديم محتواه، ويمكن تقسيم هذه اللقطات إلى نوعين رئيسيين، حيث إحتلت اللقطة نصف الشاملة المرتبة الأولى بنسبة 58% وتُستخدم اللقطة نصف الشاملة لتركيز على جزء معين من المناطق السياحية، مما يساعد على تقريب الصورة للمتلقي وتقديم تفاصيل دقيقة، وهذه اللقطة تتيح للمشاهد رؤية واضحة للأشياء والأشخاص والعناصر المهمة في المشهد، مما يعزز من الفهم والتفاعل مع المحتوى المقدم، ثم جاءت اللقطة الشاملة في المرتبة الثانية بنسبة 42%. وتُستخدم اللقطة الشاملة لعرض المناظر السياحية بشكل كامل وشامل، مما يساعد على إبراز المواقع السياحية والترويج لها، حيث أتاحت هذه اللقطة للمشاهد رؤية البيئة المحيطة بشكل كامل، مما يعزز من الإحساس بالمكان والمساحة.

-ثانيا: فئات المضمون

جدول رقم (9) يمثل فئة نوع السياحة

نوع السياحة	التكرار	النسبة المئوية %
فردية	41	33%
جماعية	37	30%
سياحة ثقافية	44	37%
المجموع	122	100

شكل 8

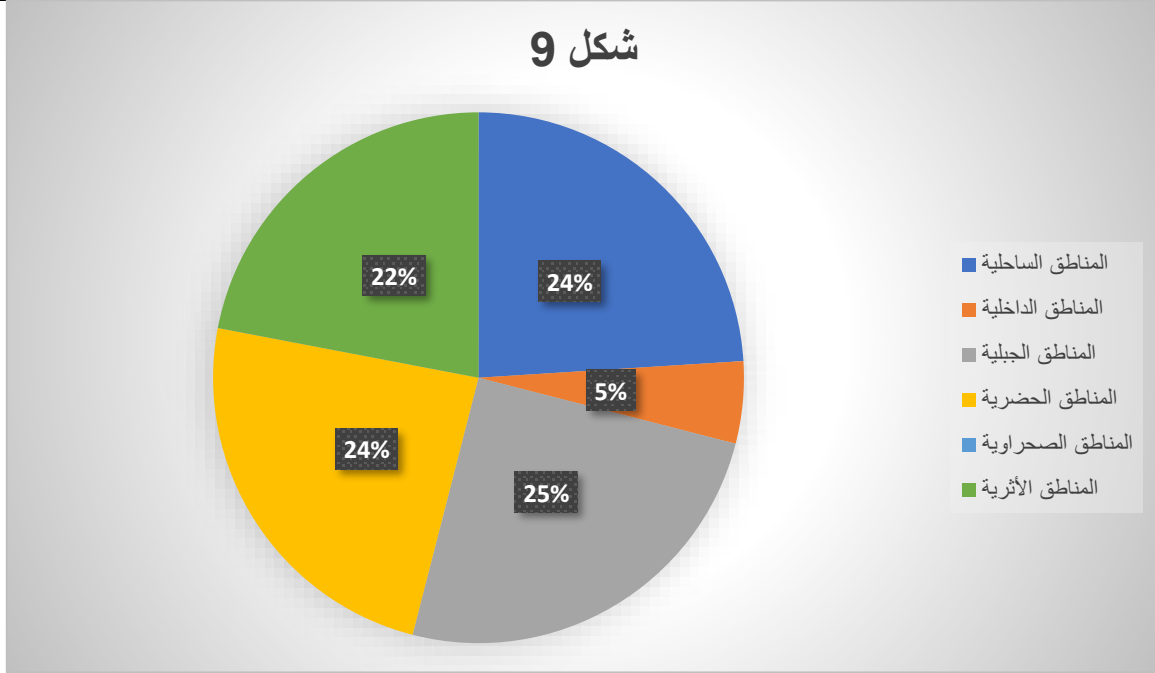


شكل رقم (8) يبين فئة نوع السياحة

يظهر الجدول أعلاه نوع السياحة التي ظهرت في عينة الدراسة، حيث لدينا السياحة الثقافية (37%) تظهر في إستكشاف وعرض جو حطاب الجوانب الثقافية والتاريخية للمناطق التي يزورها من معالم تاريخية، متاحف، مواقع ثقافية، والتعرف على التقاليد والعادات المحلية، أما السياحة الفردية (33%) فهي تشير إلى المرات التي ظهر فيها جو حطاب بمفرده في الفيديوهات دون وجود أشخاص آخرين معه، وذلك عند قيامه بجولات إستكشافية لمناطق معينة أو عند قيامه بتقديم معلومات عامة عن الأماكن التي يزورها بمفرده، أي لم يكن برفقته صانع المحتوى خبيب أو غيره من المرشدين الذين ظهروا في الفيديو، أما السياحة الجماعية (30%) تشير إلى وجود جو حطاب برفقة أشخاص آخرين في الفيديوهات، مثل المرشدين السياحيين أو السكان المحليين، أو خبيب الذي رافقه في كل محطة.

جدول رقم (10) يمثل فئة نوع المناطق السياحية

النسبة المئوية%	التكرار	المناطق السياحية
24%	38	المناطق الساحلية
5%	8	المناطق الداخلية
25%	41	المناطق الجبلية
24%	40	المناطق الحضرية
0	0	المناطق الصحراوية
22%	36	المناطق الأثرية
100	163	المجموع



شكل رقم (9) يبين نوع المناطق السياحية

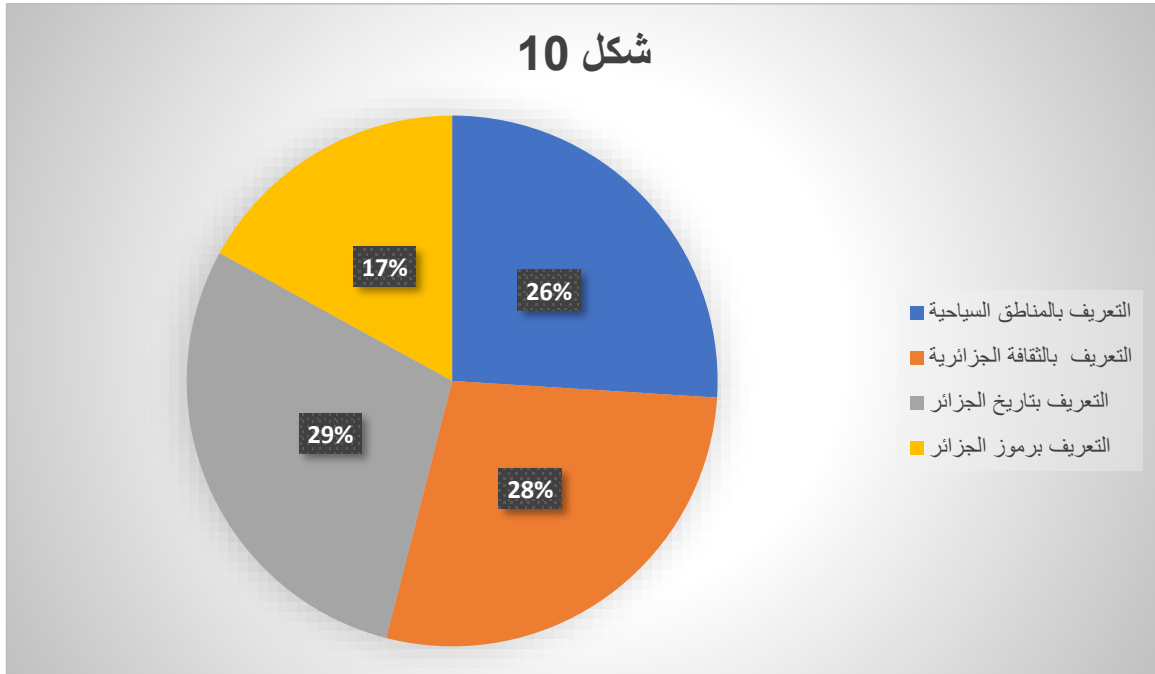
من خلال الجدول أعلاه ، يتبين أن جو خطاب يركز على زيارة وتغطية مجموعة متنوعة من المناطق السياحية في الجزائر، مما يعكس تنوع وجمال البلاد، إذ يمكن تقسيم هذه المناطق إلى أربع فئات رئيسية وفقاً لتكرار ظهورها، فالمناطق الجبلية مثلاً احتلت المرتبة الأولى بنسبة 25%، حيث زار جو خطاب المناطق الجبلية نظراً لجمالها الطبيعي ومناظرها الخلابة. من أبرز هذه المناطق منطقة الشريعة ومدينة قسنطينة، التي تتميز بسلسلة جبال نوميديّة ومغاراتها، كما زار جبال دباغ في قلمة

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

التي تشتهر بمناظرها الطبيعية الفريدة، ثم جاءت المناطق الحضرية في المرتبة الثانية بنسبة 24%، ويعكس ذلك تركيزه على المناطق الحضرية لإستكشاف التراث الثقافي والتاريخي، بما في ذلك الحدائق، الشوارع، الأزقة، المساجد، الكنائس، والمسارح، ساحة الشهداء في الجزائر العاصمة ساحة البريد القصبة، وحديقة التجارب، أي الأماكن التي تعج بالسكان، كما جاءت المناطق الساحلية أيضاً في المرتبة الثانية بنسبة 24%، حيث تمثل المناطق الساحلية جزءاً مهماً من السياحة الجزائرية بسبب شواطئها الجميلة والمياه الصافية فقد زار جو مدينة تيبازة، الواقعة على ساحل البحر الأبيض المتوسط غرب العاصمة الجزائرية، التي تتميز بشواطئها الجميلة، كما زار شواطئ وهران، واستمتع بأكل السمك بجانب البحر، معجباً بالمناظر الطبيعية التي تجمع بين البحر والجبال، وحتما لا يفوته زيارة المناطق الأثرية فقد جاءت المناطق الأثرية في المرتبة الثالثة بنسبة 22%. هذه المواقع الأثرية التي تحمل تراثاً تاريخياً قديماً، مثل منطقة تيبازة، التي تضم الضريح الملكي والمدجج الروماني الكبير، كما سلط الضوء على الآثار الإسبانية في وهران، مثل حلبة مصارعة الثيران والمعابد اليهودية التي تحولت إلى مساجد، أخيراً نجد أن المناطق الداخلية تظهر بنسبة ضئيلة 5%، ويظهر ذلك في زيارة جو مدينة قلالة، مركزاً على مواقعها الحموية مثل حمام مسك والطين، الذي ساهم في التنمية السياحية المحلية

### جدول رقم (11) يمثل فئة زاوية المعالجة

زاوية المعالجة	التكرار	النسبة المئوية%
التعريف بالمناطق السياحية	38	26%
التعريف بالثقافة الجزائرية	41	28%
التعريف بتاريخ الجزائر	43	29%
التعريف برموز الجزائر	26	17%
المجموع	145	100



الشكل رقم (10) يبين فئة زوايا المعالجة

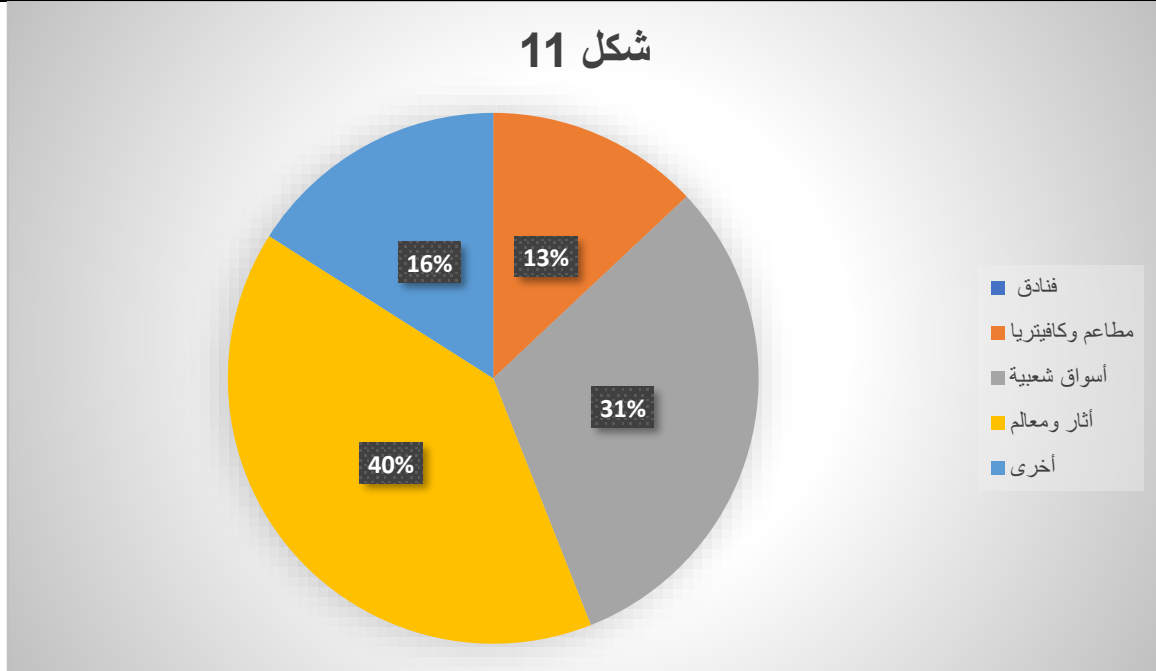
من خلال الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن جو خطاب قدم محتواه عبر زوايا معالجة مختلفة، ركز فيها على جوانب متعددة من تاريخ وثقافة الجزائر، وتتنوع هذه الزوايا بشكل يعكس شمولية وتنوع المحتوى، حيث التعريف بتاريخ الجزائر احتل المرتبة الأولى بنسبة 29% فقد ركز جو خطاب على سرد تاريخ الجزائر، خاصة خلال فترة الثورة الجزائرية ضد الاستعمار الفرنسي، وقدم أحداثاً تاريخية بتسلسل زمني، موضحاً أمكنة وأزمة محددة، مما يساعد المشاهد على فهم السياق التاريخي والتضحيات التي قدمها الشعب الجزائري، كما عرض شخصيات تاريخية بارزة مثل الأمير عبد القادر والرئيس الراحل هواري بومدين، مما يعزز من أهمية التاريخ الوطني ويدفع المشاهد للتعرف على هذه الشخصيات وتأثيرها في التاريخ الجزائري، أما التعريف بالثقافة الجزائرية في المرتبة الثانية بنسبة 28% حيث قدم جو خطاب نظرة عميقة على الثقافة الجزائرية العريقة والمتنوعة، مسلطاً الضوء على الأدب والفنون المختلفة وأشهر المأكولات الشعبية والتقليدية. تناول أيضاً الجوانب الدينية والاجتماعية للحياة الجزائرية، مما يعكس التنوع الثقافي الذي يميز الجزائر ويجعلها ذات طابع خاص ومميز بين بلدان العالم، أما التعريف بالمناطق السياحية في المرتبة الثالثة بنسبة 26% فقد قدم جو خطاب ترويجاً للسياحة في الجزائر، موضحاً كيفية الوصول إلى الأماكن السياحية المختلفة ومبرراً جمالها وميزاتها، هذا النوع من المحتوى يساهم في جذب السياح ويزرع فيهم الرغبة في زيارة الجزائر لإستكشاف معالمها السياحية، أما التعريف برموز الجزائر جاءت هذه الفئة في المرتبة الرابعة بنسبة

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

17% فقد سلط جو خطاب الضوء على رموز الجزائر الوطنية مثل العلم، النشيد الوطني، زيتونة فلسطين، زغاريد النساء، الأسودين في مدينة وهران، تمثال النصر، وجه الأمير عبد القادر، ومقام الشهيد الذي يمثل ذكرى تضحيات المجاهدين والشهداء، هذا المحتوى يعزز من الشعور الوطني ويبرز الرموز التي تميز الهوية الجزائرية.

جدول رقم (12) يمثل فئة المرافق السياحية

المرافق السياحية	التكرار	النسبة المئوية%
فنادق	0	0
مطاعم وكافيتريا	10	13%
أسواق شعبية	23	31%
أثار ومعالم	30	40%
أخرى	12	16%
المجموع	75	100



الشكل رقم (11) يبين فئة المرافق السياحية

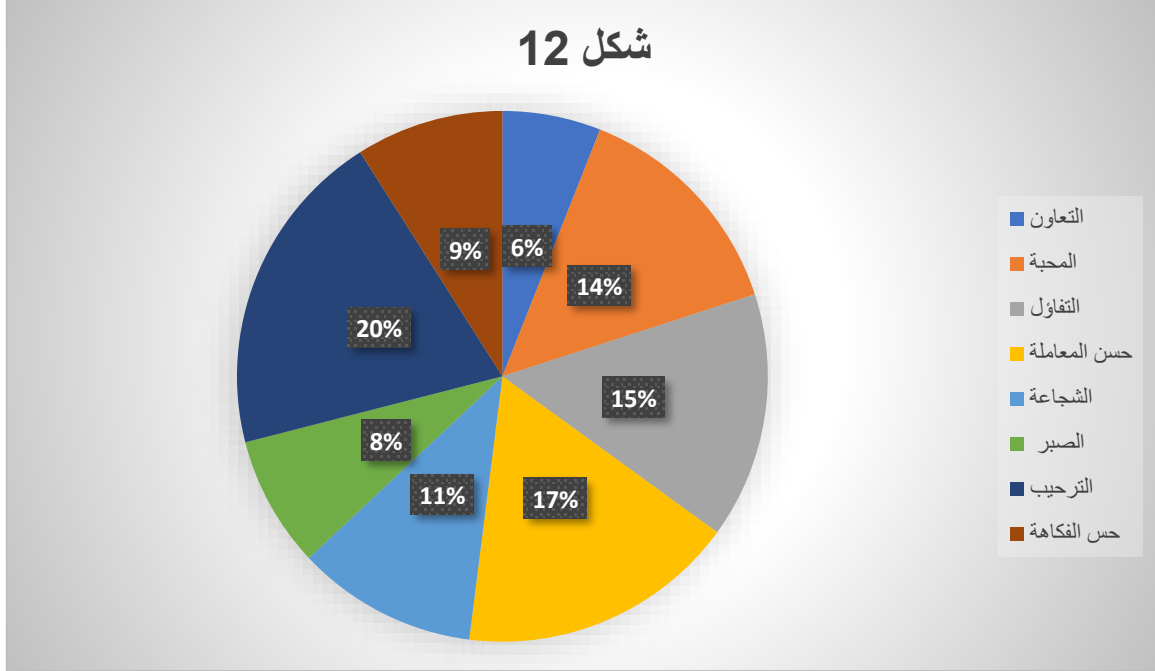
من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن جو خطاب ركز في فيديوهاتة على مجموعة متنوعة من المرافق السياحية في الجزائر، مما يعكس ثراء وتنوع البلاد، ويمكن تقسيم هذه المرافق إلى أربع فئات رئيسية

وفقًا لتكرار ظهورها في عينة الدراسة، حيث احتلت الآثار والمعالم المرتبة الأولى بنسبة 40%. فقد زارها جو حطاب نظرًا لأهميتها التاريخية والثقافية وجاذبيتها السياحية، وتشمل هذه الأماكن مدينة قسنطينة الأثرية، مدينة تيبازة، مدينة وهران، القصبة، الحدائق النباتية، مقام الشهيد، وساحة النصر. تتميز تيبازة بآثارها الرومانية مثل المدرج والمعابد والضريح الملكي، وتعد من أفضل المواقع في شمال إفريقيا. حديقة التجارب في الجزائر العاصمة تضم أنواعًا نادرة من النباتات وتعد ثالث حديقة في العالم من حيث تنوع النباتات، وقد صُور فيها فيلم "طرزان" الشهير، القصبة هي حي شعبي يعكس تاريخ الجزائر، ومقام الشهيد يعد نصبًا تذكاريًا لنضال وتضحيات الشعب الجزائري. كما سلط جو الضوء على المعمار الإسباني في وهران، مثل الكنيسة التي تحولت إلى مكتبة والمعبد اليهودي الذي تحول إلى مسجد، وقد جاءت الأسواق الشعبية في المرتبة الثانية بنسبة 25% إذ تعتبر الأسواق الشعبية من الأماكن التي تمكن السائح من التعرف أكثر على الثقافة المحلية وشراء المنتجات التقليدية، وتتيح هذه الأسواق للسياح شراء الأزياء التقليدية والتوابل والبهارات المحلية، مما يعزز من تجربة السائح في الجزائر، أما المطاعم والكافيتريات فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 13%. فقد تحدث جو عن المطاعم التي تقدم الأكلات الشعبية والتقليدية الخاصة بكل منطقة، مما أسهم في الترويج للمأكولات الجزائرية. تضمنت بعض الأطباق التقليدية التي عرضها جو: الكسكس، الشخشوخة، الزفيطي، الكارنتيتا في وهران، البيتزا المربعة (الفوغاس) في قسنطينة، المحجوبة، البوراك، اللوبياء والكبدة عند ملوك الصنعة في الجزائر، كما تناول الحلويات التقليدية مثل المقروض، البقلاوة، وقلب اللوز، خاصة وان معظم ما ظهر من مأكولات مصنف مسبقا من اليونسكو، أما بالنسبة لآخر إختيار فقد تمثل في زيارات جو حطاب المحدودة أي الأماكن التي زارها مرة واحدا فقد تمثل في مساجد حدائق ومسارح احتلت المساجد، الحدائق، والمسارح نسبة 12% حيث شملت تحركات جو حطاب زيارته لبعض المساجد الكبيرة مثل المسجد الكبير في العاصمة حديث البناء، وهو من أكبر المساجد في إفريقيا، ومسجد كتشاوة، كما زار حدائق مثل حديقة التجارب التي تعتبر من أهم المعالم السياحية في الجزائر، والمسارح مثل مسرح أوبرا الجزائر.



جدول رقم (13) يبين فئة القيم المتضمنة في الفيديوهات

النسبة المئوية%	التكرار	القيم المتضمنة
6%	13	التعاون
14%	28	المحبة
15%	31	التفاؤل
17%	35	حسن المعاملة
11%	22	الشجاعة
8%	16	الصبر
20%	40	الترحيب
9%	18	حس الفكاهة
100	203	المجموع



الشكل رقم (12) يبين فئة القيم المتضمنة في الفيديوهات

يتبين لنا في الجدول أعلاه القيم المختلفة التي ظهرت في الفيديوهات حيث ان نجد قيمة الترحيب (20%) فقد ذكر جو خطاب أن أكثر العبارات شيوعاً هي "مرحباً بكم"، مما يبرز كرم الضيافة وحفاوة

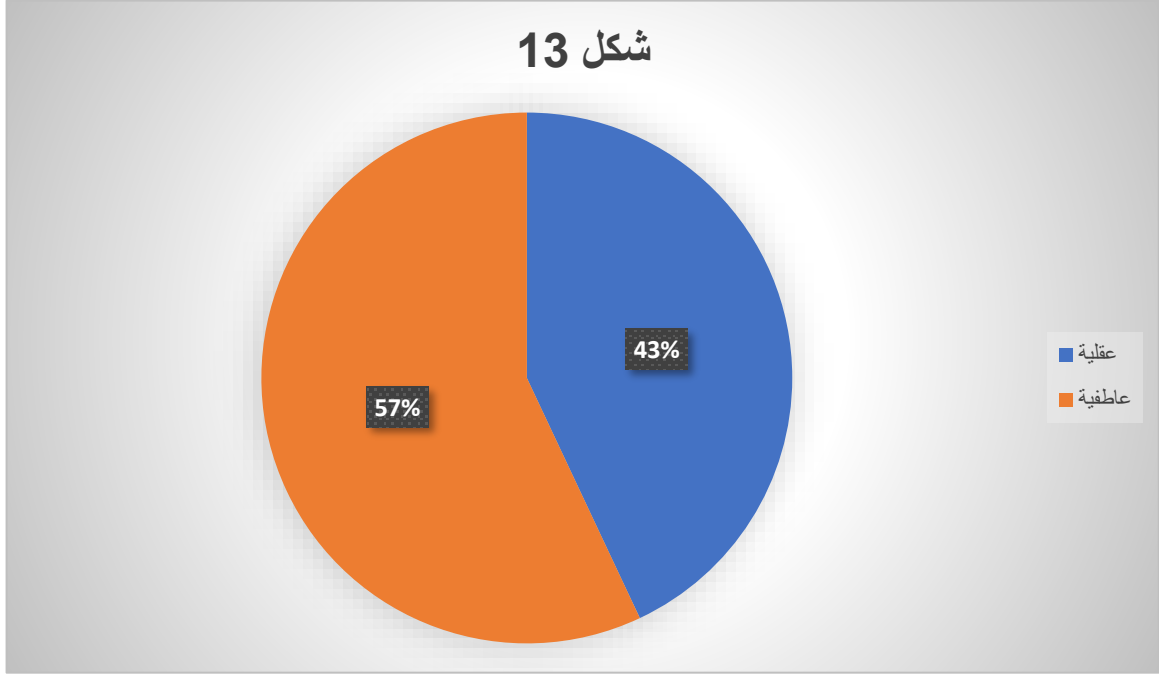
## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

الإستقبال لدى الجزائريين، اما حسن المعاملة (17%) نوه حطاب لحسن الضيافة والإستقبال الحار الذي يتلقاه من السكان المحليين أثناء زيارته، مما يعكس الكرم والإحترام في تعاملاتهم اليومية.

التفاؤل (15%) حيث يرصد انتشار الطاقة الإيجابية والأمل بين الأفراد، مما يدعم صورة الجزائر كمجتمع متفائل وإيمانه قوي، ينظر إلى المستقبل بأمل وإيجابية، لدينا كذلك المحبة (14%) فالتعاطف والحب الذي يظهره الجزائريون تجاه بعضهم البعض وكذلك تجاه فلسطين يبرز قوة الروابط الإنسانية والتضامن في المجتمع، كذلك الشجاعة (11%) يستعرض الفيديوهات مواقف تتطلب الشجاعة مثل استكشاف المغارات والمناطق الأثرية، مما يبرز الجرأة والمغامرة لدى الشخصيات جو حطاب، دون أن ننسى حس الفكاهة (9%) فالتفاعلات الطريفة والمواقف المضحكة تعكس روح الدعابة والتواصل الفكاهي الذي يتميز به الجزائريون، أما الصبر (6%) فتعبر المواقف المعروضة عن قدرته على تحمل التحديات والصعاب بصبر وثبات، في إطار تقديم محتوى يرقى لمستوى تطلعات متابعيه، أما التعاون (6%) يظهر في التنسيق بين جو والمرشدين والسكان المحليين في تنظيم الزيارات والتجارب، مما يدل على الروح الجماعية.

### جدول رقم (14) يمثل فئة الإستimalات الإقناعية

الإستimalات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية%
عقلية	30	43%
عاطفية	40	57%
مجموع	70	100

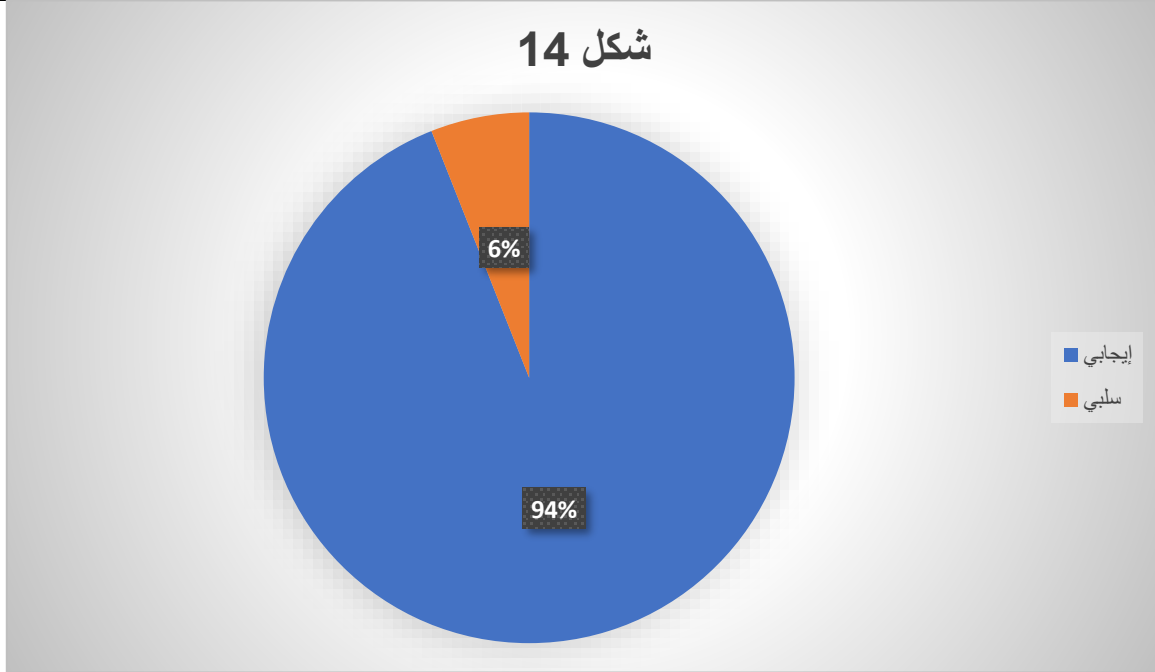


الشكل رقم (13) يبين فئة الإستمالات العاطفية

يوضح الجدول أعلاه والبيانات المستقاة من التحليل أن جو خطاب قد إستخدم استراتيجيتين رئيسيتين في إستمالة المشاهدين في محتواه، وهما الإستمالات العاطفية والعقلية، لإثراء تجربة المشاهدة وزيادة تأثير المحتوى على الجمهور، حيث تظهر الإستمالات العاطفية بنسبة (57%) وتركز هذه النوعية من الإستمالات على مخاطبة المشاعر والعواطف الإنسانية، وظهر ذلك جليا من خلال إستخدام عبارات مثل "بلادنا شابة"، و"مرحبا بكم عندنا في تلمسان، وهران الباهية"، وهنا يحاول صاحب القناة إنشاء رابط عاطفي بين المشاهدين والأماكن التي يزورها، فهذا الأسلوب يمكن أن يثير الفخر الوطني والحنين والإعجاب بجمال وتراث هذه المناطق، مما يزيد من التعلق العاطفي للمشاهد بالمحتوى، أما الإستمالات العقلية (43%) تستهدف التفكير العقلاني والتحليلي للمشاهد. عبارات مثل "جسر مخيف" و"جسم متحرك" تثير الفضول وتحفز المشاهد على التفكير في الجوانب التقنية أو البنيوية للمواقع التي تم زيارتها، هذه العبارات تعمل على جذب انتباه المشاهدين الذين يهتمون بالتفاصيل الأكثر تحدياً والمغامرات التي تتطلب شجاعة وجرأة.

جدول رقم (15) يمثل فئة إتجاه القائم بالإتصال

إتجاه القائم بالإتصال	التكرار	النسبة المئوية%
إيجابي	50	94%
سلبي	3	6%
المجموع	53	100



الشكل رقم (14) يبين فئة إتجاه القائم بالإتصال

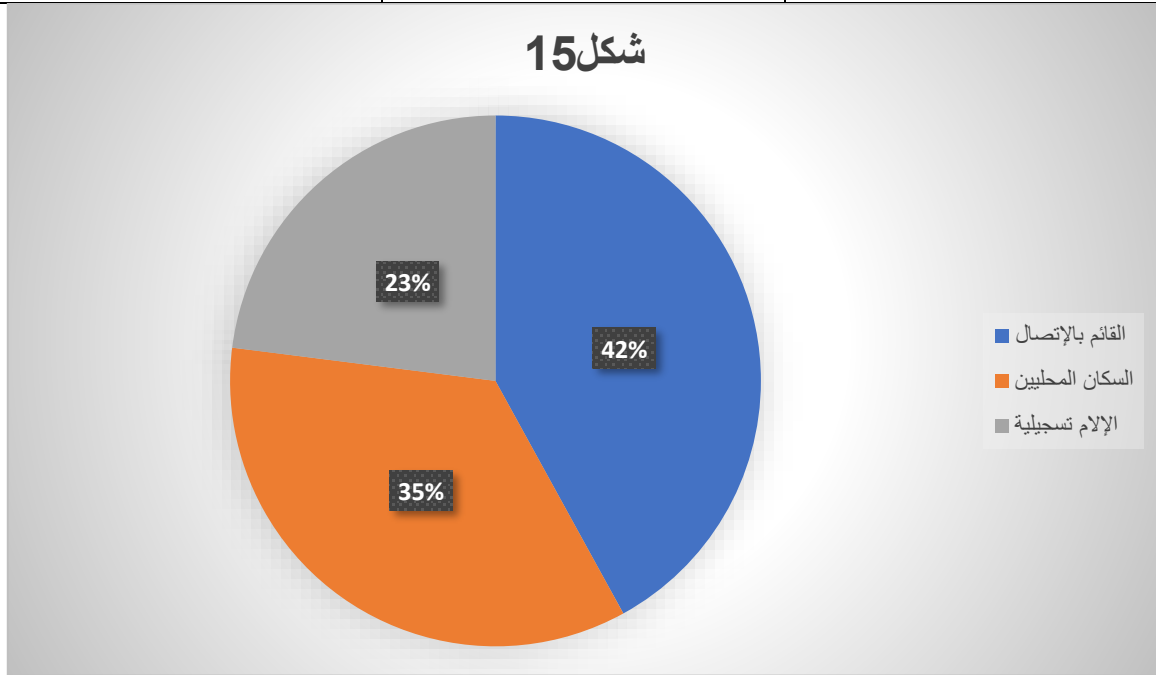
بداية أنه أنوّه أن إتجاه القائم بالإتصال يظهر بشكل كبير على الرسائل والقيم التي يسعى لنقلها من خلال فيديوهات، ويبين الجدول أعلاه أن جو خطاب أظهر إتجاه إيجابي بنسبة 94%، ويظهر ذلك جليا في إظهار الجزائر بصورة مشرقة وجذابة للسياح. حيث يعمل ذلك على تعزيز الصورة الإيجابية للبلاد من خلال استعراض أماكن جميلة وغنية بالتاريخ والثقافة، كذلك يظهر اهتمام صاحب القناة بالتراث الثقافي للجزائر ويسلط الضوء على التقاليد والفنون والموسيقى التي تميز البلاد، مما يعكس اتجاهاً نحو تعزيز الفخر الوطني، أيضا من خلال تفاعله مع السكان المحليين واستعراض كرم ضيافتهم، ينقل جو خطاب اتجاهاً نحو تعزيز العلاقات الإيجابية والانفتاح على ثقافات وعادات مختلفة، أما الإتجاه السلبي الذي ظهر لدى صاحب القناة فكانت بنسبة 3%، وقد ظهر ذلك في

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

تطرقه لمشكلة القمامة، وهذا يدل أنه لا يتجاهل الجوانب السلبية ويسعى إلى تقديم صورة واقعية ومتوازنة، يمكن أن يُظهر هذا أيضاً التزامه بتحسين الوعي وربما التحفيز على التغيير الإيجابي.

جدول رقم (16) يمثل فئة مصدر المعلومات

مصدر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية %
القائم بالإتصال	47	42%
السكان المحليين	39	35%
أفلام تسجيلية	25	23%
المجموع	111	100



الشكل رقم (15) يبين فئة مصدر المعلومات أو فئة القائمين

يعكس الجدول أعلاه تنوعاً في المصادر التي يستخدمها صاحب القناة لجمع المعلومات وتقديمها للجمهور، لدينا المعلومات الشخصية لصاحب القناة (42%) ويظهر هذا الإعتماد على المعرفة الشخصية لصاحب القناة فهو لديه خبرة وشغف بالمواقع التي يروج لها، وهذا يعزز المصداقية ويمكن أن يضيف طابعاً شخصياً للقصص التي يرويها، أما المعلومات من السكان المحليين (35%) فالتفاعل مع السكان المحليين وإستخدامهم كمصادر يوفر منظوراً أصيلاً وعميقاً حول الثقافة والمعالم السياحية، هذه المقابلات تعزز العمق الثقافي للمحتوى وتظهر التزام صاحب القناة بتقديم صورة

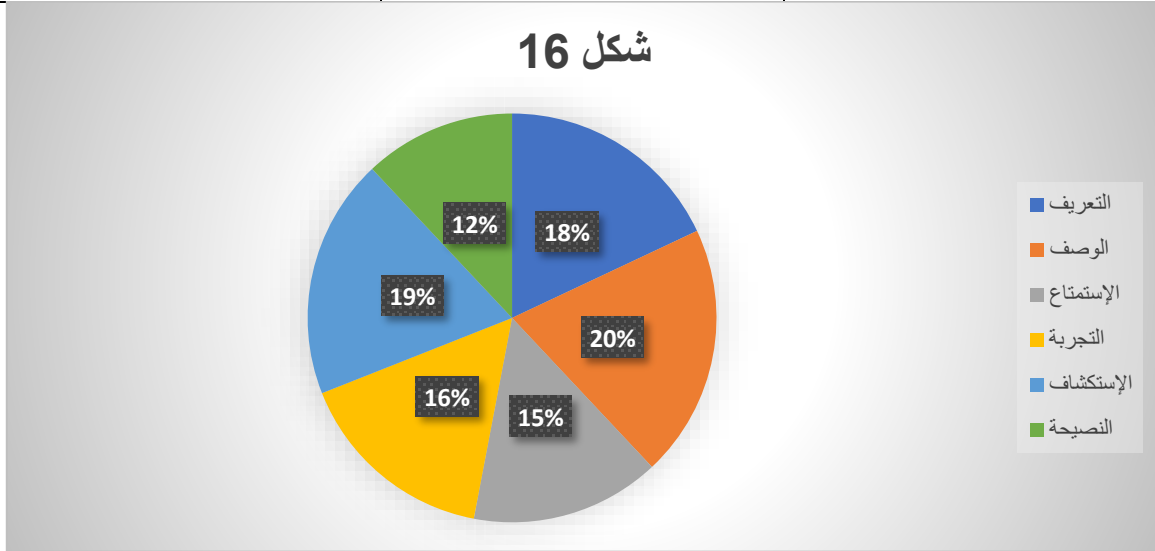
## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

دقيقة ومتعددة الأبعاد للأماكن التي يزورها، أما الأفلام التسجيلية (23%) كمصدر يدل على حرص صاحب القناة على توثيق وتقديم معلومات تاريخية وثقافية مدعومة بالأدلة والتسجيلات، وهذا يساعد على توفير سياق أوسع وتعميق فهم المشاهدين للمواضيع المعروضة.

جدول رقم (17) يمثل فئة الأهداف المرجوة

الأهداف المرجوة	التكرار	النسبة المئوية%
التعريف	40	18%
الوصف	45	20%
الإستمتاع	33	15%
التجربة	35	16%
الإستكشاف	42	19%
النصيحة	25	12%
المجموع	220	100

شكل 16



الشكل رقم (16) يبين فئة الأهداف المرجوة من الفيديوهات

في الجدول أعلاه ، يتبين أن هدف وصف المناطق التي زارها جو خطاب حصل على أكبر نسبة وصلت إلى 20%، ويركز هذا الهدف على تسليط الضوء على جمال المناطق وعظمتها الطبيعية والثقافية، مما يعزز الوعي السياحي ويشجع على زيارتها، ويأتي في المرتبة الثانية هدف الإستكشاف بنسبة 19%.

يظهر هذا الهدف في إستكشاف المعالم والمواقع التاريخية والثقافية في المناطق التي زارها جو، وإكتشاف العديد من الأماكن والتفاصيل الفريدة التي تميز كل منطقة، في المرتبة الثالثة، يأتي هدف التعريف بنسبة 18%. يظهر هذا الهدف من خلال تقديم معلومات شاملة حول المناطق التي زارها، بما في ذلك التاريخ والثقافة والتقاليد، لجعل الزوار يفهمون البلد بشكل أفضل ويتعرفون على تراثها، ويأتي هدف الإستمتاع في المرتبة الرابعة بنسبة 15%. يظهر هذا الهدف في تجربة اللحظات الإيجابية والممتعة خلال الرحلات، ويبرز الجوانب الجمالية والممتعة لكل منطقة. كذلك هدف التجربة بنفس النسبة، ويشير إلى تجارب فريدة ومميزة قام بها جو خلال رحلاته، مثل حضور حفلات زفاف وإستكشاف معالم تحت الأرض، والجسور المعلقة، والأكلات الغريبة عنه، في المرتبة الأخيرة، يأتي هدف النصيحة بنسبة 12%. يتعلق هذا الهدف بتقديم النصائح والتوجيهات للمتلقين حول كيفية الإعتناء بالمناطق والمحافظلة عليها، ودعوته لتجربة شيء معين.

1- عرض النتائج الجزئية للدراسة:

• فئات الشكل:

✓ نتائج خاصة باللغة المستخدمة

- يتضح أن فيديوهات قناة جو خطاب تتضمن مجموعة متنوعة من اللهجات اللغوية، وتحتل اللهجة الأردنية المرتبة الأولى بنسبة 34%

✓ نتائج خاصة بالقوالب الفنية

- يمكن توضيح استخدام القوالب الفنية المختلفة في فيديوهات قناة جو خطاب، حيث احتلت الأفلام التسجيلية المرتبة الأولى بنسبة 50%.

✓ نتائج الخاصة بحركة الكاميرا

- إحتلت حركة الكاميرا المتحركة المرتبة الأولى بنسبة 41%

✓ نتائج الخاصة بالبحث

- إحتلت حركة الكاميرا المتحركة المرتبة الأولى بنسبة 41%

✓ نتائج الخاصة باللقطات المستخدمة

- نجد أن القناة تعتمد على ثلاثة أنواع رئيسية من اللقطات حيث احتلت اللقطة البعيدة المرتبة الأولى بنسبة 44%

✓ نتائج الخاصة بالموسيقى التصويرية

- جاء اللحن في المرتبة الأولى بنسبة 35% في فيديوهات جو خطاب.

✓ نتائج الخاصة بحجم اللقطة المصورة

- إحتلت اللقطة نصف الشاملة المرتبة الأولى بنسبة 58%

• فئات المضمون:

✓ نتائج الخاصة بنوع السياحة

- يظهر الجدول أن نوع السياحة التي ظهرت في عينة الدراسة لدينا السياحة الثقافية (37%)



✓ نتائج الخاصة بنوع المناطق السياحية

- وفقًا لتكرار ظهورها، فالمناطق الجبلية إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 25%

✓ نتائج الخاصة بزاوية المعالجة

- تتنوع هذه الزوايا بشكل يعكس شمولية وتنوع المحتوى، حيث التعريف بتاريخ الجزائر احتل المرتبة الأولى بنسبة 29%

✓ نتائج الخاصة بالمرافق السياحية

- وفقًا لتكرار ظهورها في عينة الدراسة، حيث احتلت الآثار والمعالم المرتبة الأولى بنسبة 40%.

✓ نتائج الخاصة بالقيم المتضمنة في الفيديوهات.

- وفقًا لتكرار ظهورها في عينة الدراسة، إحتلت الآثار والمعالم المرتبة الأولى بنسبة 40%.

✓ نتائج الخاصة بالإستimalات الإقناعية

- لإثراء تجربة المشاهدة وزيادة تأثير المحتوى على الجمهور، تظهر الإستimalات العاطفية بنسبة (57%)

✓ نتائج الخاصة بإتجاه القائم بالإتصال

- يظهر لنا من التحليل أن جو خطاب أظهر إتجاه إيجابي بنسبة 94%

✓ نتائج الخاصة بمصدر المعلومات

- يعكس التحليل تنوعًا في المصادر التي يستخدمها صاحب القناة لجمع المعلومات وتقديمها للجمهور، حيث لدينا المعلومات الشخصية لصاحب القناة بنسبة (42%)

✓ نتائج الخاصة بالأهداف المرجوة.

- يتبين لنا أن هدف وصف المناطق التي زارها جو خطاب حصل على أكبر نسبة وصلت إلى 20%

2-نتائج على ضوء التساؤلات:

✓ السؤال الأول: ما هي القيم التي تروج لها قناة جو خطاب؟

تقوم قناة جو خطاب بتعزيز عدة قيم تشمل الإستكشاف والتعرف على ثقافات مختلفة، حيث يسعى جو في فيديوهاتة إلى تشجيع المشاهدين على إكتشاف المناطق الجديدة والتعرف على تاريخها وتراثها. كما تبرز القناة قيم الاحترام والتقدير للثقافات المختلفة والتواصل الإيجابي مع السكان المحليين.

✓ السؤال الثاني: ماهي عناصر الترويج التي وظفها جو خطاب؟

تتضمن عناصر الترويج التي يستخدمها جو خطاب، الاستخدام الفعّال للصور والفيديوهات لعرض جمال المناطق المختلفة، بالإضافة إلى تقديم تجارب شخصية ومغامرات فريدة من نوعها. يتميز أسلوب جو بالتفاعل الوثيق مع السكان المحليين والمشاركة في الأنشطة والتجارب التقليدية لكل منطقة يزورها.

✓ السؤال الثالث: ما هو إتجاه قناة جو خطاب نحو السياحة؟

يتجه جو خطاب وقناته نحو تشجيع السياحة الثقافية والمغامرة، حيث يعرض في فيديوهاتة جوانب مختلفة من الثقافات والتاريخ في المناطق التي يزورها، ويسعى جو إلى تقديم تجارب فريدة وممتعة للمشاهدين، ويؤكد على أهمية الحفاظ على التراث الثقافي والتواصل الإيجابي مع السكان المحليين لتعزيز فهم وتقدير الثقافات المختلفة.

### 3- عرض النتائج العامة للدراسة:

-من خلال تنوع استخدام القوالب الفنية، يخلق جو خطاب تجربة مشاهدة ممتعة وغنية بالمعلومات، فالأفلام التسجيلية تسجل وتوثق الواقع بشكل فني، المقابلات توفر تفاعلاً إنسانياً ومعرفياً، الروبورتاج يصف الأماكن بشكل دقيق وشامل، والبورتريه يعرف الشخصيات المؤثرة. هذا التنوع يسهم في جذب إهتمام المشاهدين وإثراء محتوى الفيديوهات بشكل كبير.

-يبرز جو خطاب من خلال استخدامه المتنوع لحركات الكاميرا إبداعاً كبيراً في تصوير وتقديم المحتوى. تعتمد حركة الكاميرا المتحركة على التنقل الديناميكي لإبراز جمال الأماكن السياحية، بينما تقدم الكاميرا البانورامية رؤية شاملة للأماكن الواسعة، أما الكاميرا الثابتة فتستخدم للتفاصيل الدقيقة والتركيز على العناصر التاريخية والأثرية، هذا التنوع يضيف على فيديوهات جاذبية بصرية ويعزز من تجربة المشاهد، مما يجعله يتميز في توظيف حركات الكاميرا بشكل فعال ومبدع.

-استخدام البث المسجل يعكس إستراتيجية صاحب القناة في تقديم محتوى عالي الجودة، مُحَسَّن ومدرّوس بشكل جيد، حيث يسمح البث المسجل بالتحكم الكامل في عملية الإنتاج، من التصوير إلى المونتاج، مما يضمن تقديم فيديوهات متميزة تلبّي توقعات المشاهدين وتبرز جماليات وثقافة الأماكن التي يتم تصويرها.

-هناك تغطية لمجموعة متنوعة من المناطق السياحية في الجزائر، مع التركيز بشكل أكبر على المناطق الجبلية والحضرية والساحلية والأثرية، وهذا التنوع في المناطق يعزز من جاذبية الفيديوهات ويسهم في تقديم صورة شاملة ومتكاملة للسياحة في الجزائر.

-يمكن القول إن جو خطاب نجح في تقديم محتوى متنوع وشامل يعكس جوانب متعددة من الجزائر، سواء من حيث التاريخ، الثقافة، السياحة، أو الرموز الوطنية، وهذا التنوع في زوايا المعالجة يساهم في تقديم صورة متكاملة وغنية للجزائر، مما يجعل المشاهدين أكثر اهتماماً واستعداداً لاكتشاف هذا الجزائر كوجهة سياحية.

-استخدام الإستimalات العاطفية والعقلية يعكس استراتيجية متوازنة تهدف إلى جذب مجموعة واسعة من المشاهدين بطرق مختلفة، فالعاطفية تجذب من يقدرّون الجمال والتراث والانتماء، بينما العقلية تستقطب الأشخاص الذين يستمتعون بالتحديات والتفاصيل العميقة، وهذا التنوع في التقنيات يعزز من تأثير المحتوى ويوسع قاعدة المتابعين.

## خاتمة:

ختاماً، تُظهر هذه الدراسة بوضوح أن قنوات اليوتيوب العربية المتخصصة، مثل قناة جو حطاب، تلعب دوراً حيوياً في الترويج للجزائر كوجهة سياحية متميزة، من خلال محتوى متنوع وغني يعكس جمال وتنوع الثقافة والطبيعة الجزائرية، حيث تمكن من تقديم الجزائر بصورة مشوقة وجذابة، حيث إستخدم تقنيات سرد جذابة، وإستراتيجيات ترويجية مبتكرة توازن بين الإستمالات العاطفية والعقلية، هذه النقاط نفسها أسهمت بشكل كبير في تقديم صورة شاملة ومتكاملة للجزائر، مما يعزز من جاذبية المحتوى ويزيد من إهتمام المشاهدين بالوجهة السياحية.

كما تؤكد النتائج التي تم التوصل لها أن الإستفادة من منصات الإعلام الجديد، مثل اليوتيوب، يمكن أن تكون أداة فعالة في الترويج السياحي، خاصة في ظل استمرار نمو إستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي، تبرز أهمية توظيف هذه الأدوات بشكل إستراتيجي لتعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية عالمية وفي ذات السياق تبرز الحاجة إلى دعم وتشجيع صناعات المحتوى المحليين والدوليين الذين يساهمون في الترويج للسياحة في الجزائر، وتقديم التسهيلات اللازمة لهم لإنتاج محتوى عالي الجودة يعكس جمال وتنوع الجزائر، كما ينبغي للجهات المعنية بالسياحة في الجزائر أن تستثمر في تطوير البنية التحتية السياحية وتعزيز الترويج الرقمي لضمان تحقيق أقصى إستفادة من هذه الجهود الترويجية، مما يساهم في تنمية القطاع السياحي ودعم الإقتصاد الوطني.

قائمة المصادر والمراجع:

-أولاً: الكتب

1. إبراهيم عبده الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والإتجاهات الإجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، مصر، 2012
3. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، الدوحة، 1994
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الاعلام والإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005
5. أحمد ماهر وآخرون، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999
6. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والإتربنت والتأثير على الأمن القومي، ط1، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016
7. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثيرات، الدار العالمية، مصر، 2009
8. برحومة عبد الحميد، الدليل الاقتصادي والإجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1998
9. حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016
10. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إستراتيجي التسويق السياحي، دار الوراق، عمان، 2004
11. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013
12. خير الدين عويسي، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1997

13. رافي غوبتا، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، تر عاصم سيد عبد الفتاح، عمان، 2015
14. رائد حسن علي، إستراتيجيات التسويق الفندقية ودوره في الطلب السياحي، دار الأيام، الأردن، 2016
15. رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015
16. زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، 2008
17. زيد منير علوي، الاقتصاد السياحي، الجامعة الأردنية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008
18. زيد منير علوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتز، الأردن، 2016
19. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، الأردن، 2002
20. سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، الأردن، 2013
21. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء، عمان، 2015
22. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، موقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان، 2015
23. عبد الرزاق محمد الدليبي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011
24. عبد الكريم بكار، أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار وجوه، الرياض، 2007
25. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل، عمان، 1999
26. عثمان محمد الدليبي، مواقع التواصل الاجتماعي في نظرة عن قرب، دار غيداء، عمان، 2019
27. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014
28. عماد حسين مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998

29. عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2019
30. فصيل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الجنادرية، الأردن، 2015
31. فضيل دليو، البحوث الكيفية الأسس والمنهج، ط1، دار الفا للوثائق، الجزائر، 2022
32. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007
33. كمال الحاج، نظريات الإتصال، منشورات جامعية، سوريا. 2020
34. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حمادة، 2016،
35. لمياء السيد حنفي وفتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008
36. ماجد بوشلبي ويوسف عيداوي، ثقافة الإنترنت وأثرها على الشباب، دار الثقافة والإعلام، الإمارات 2006
37. ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2013
38. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2013
39. ماهر عودة، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار، الأردن، 2015
40. محمد الأمين أحمد وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2020
41. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل، الأردن، 2008
42. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط3، دار وائل، عمان، 2008
43. محمد لعربي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب، ط1، دار المحتسب، الرياض، 2016

44. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2014
45. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2016
46. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017
47. منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، 2008
48. نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار وائل، الأردن، 2004
49. نضال عباس الحوري وإبراهيم خالد، مبادئ تسويق شركات الطيران، دار الصفاء، الأردن، 2020
50. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، ط1، دار المكتبة الوطنية، السودان، 2012
51. وسام فاضل راضي وآخرون، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017
52. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، دار كوم، ط1، الجزائر، 2007
- ثانيا: مجلات علمية:
53. أروى روى سعيد صالح، أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الاردن، المجلة الإلكترونية الشاملة المتعددة التخصصات، ع36، الأردن، 2021
54. حصة بنت عبد الكريم، أثر إستخدام الإنترنت على الفتيات في مجال الدعوة، موقع اليوتيوب نموذجاً، مجلة الجامعة الإسلامية، ع166، البحرين، 2016
55. حنان عريبي وبابة بووزة، إعتقاد الجمهور على موقع اليوتيوب في تشكيل قضايا الرأي العام في الجزائر، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والإجتماعية، م 10، ع3، الجزائر، 2023
56. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، ع1، الجزائر، 2004



57. خليل وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق أربيل وبغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، ع87، 2011
58. عالية الرفاعي، فعالية استخدام الفيديوهات التعليمية الرقمية على اليوتيوب في تحسين تحصيل التلاميذ الصم في مادة العلوم في الصف الثالث الأساسي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، م19، ع4، سوريا، 2021
59. عبد الصادق حسن، استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، البحرين، 2020
60. عبد الكريم الدبسي زهير الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، ج40، ع1، الأردن، 2013
61. الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، ع26، عنابة، 2017
- ثالثا: رسائل جامعية
62. بلاغم نور الدين، دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022
63. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، رسالة ماجستير، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، جامعة النجاح العليا، فلسطين، 2015
64. شيخ فاطمة وبالعربي سمية، اللغة العربية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مستغانم، 2017
65. فاطمة بن ساعد، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2015

66. فيصل فرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر "دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013
67. حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016
- رابعا: مؤتمرات وملتقيات:
68. بن سماعيل حياة وسبتي وسيلة، دور السياحة العربية في التنمية الاقتصادية، ملتقى دولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010
69. حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016
70. ريم ريم مدوش وآخرون، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في السياحة الداخلية، الملتقى الدولي الخامس، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، بليدة، يومي 21/22 جوان، 2019
71. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011

ملاحق



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 التمشي - قنصة  
The university of Echouhada Cheikh Lelabi Tebbat University  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences



## قسم علوم الاعلام والاتصال



### تصريح شرفي

والتحسين الالتزام بالاعادة العلمية للمجاز البحوث

مقرر القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا للواقع أدناه، الطالب (ة) : المراسلة فاطمة الزهراء رقم التسجيل: 191934048160  
صاحب بطاقة التعرف رقم: 119970364334100 المؤرخة في: 16 مارس 2024  
الصادر عن بلدية / دائرة: قنصة  
والمسجل في ماستر: الاتصال تنظيمي خلال السنة الجامعية 2023/2024  
والمكلف بإجازة مذكرة ماستر بعنوان: الترويج للحيزاء تركو كوجنة سياحية  
محتفلت قنوات اليوتيوب الحربية المتخصصة.

تحت إشراف الأستاذ (ة) : بطورة الكرم  
أصرح بشرفي أنني التزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث  
الأكاديمية ولما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للفواعد المتعلقة  
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مغالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه  
من عقوب قانونية.

تبسة في: 30 جوشي 2024  
  




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 التمشي- تبسة  
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
faculty of humanities and social sciences



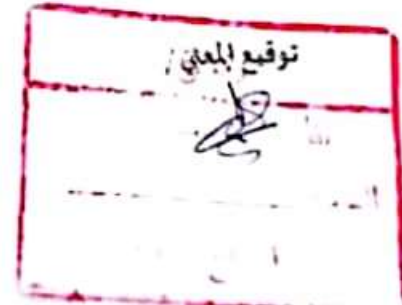
قسم علوم الاعلام والاتصال

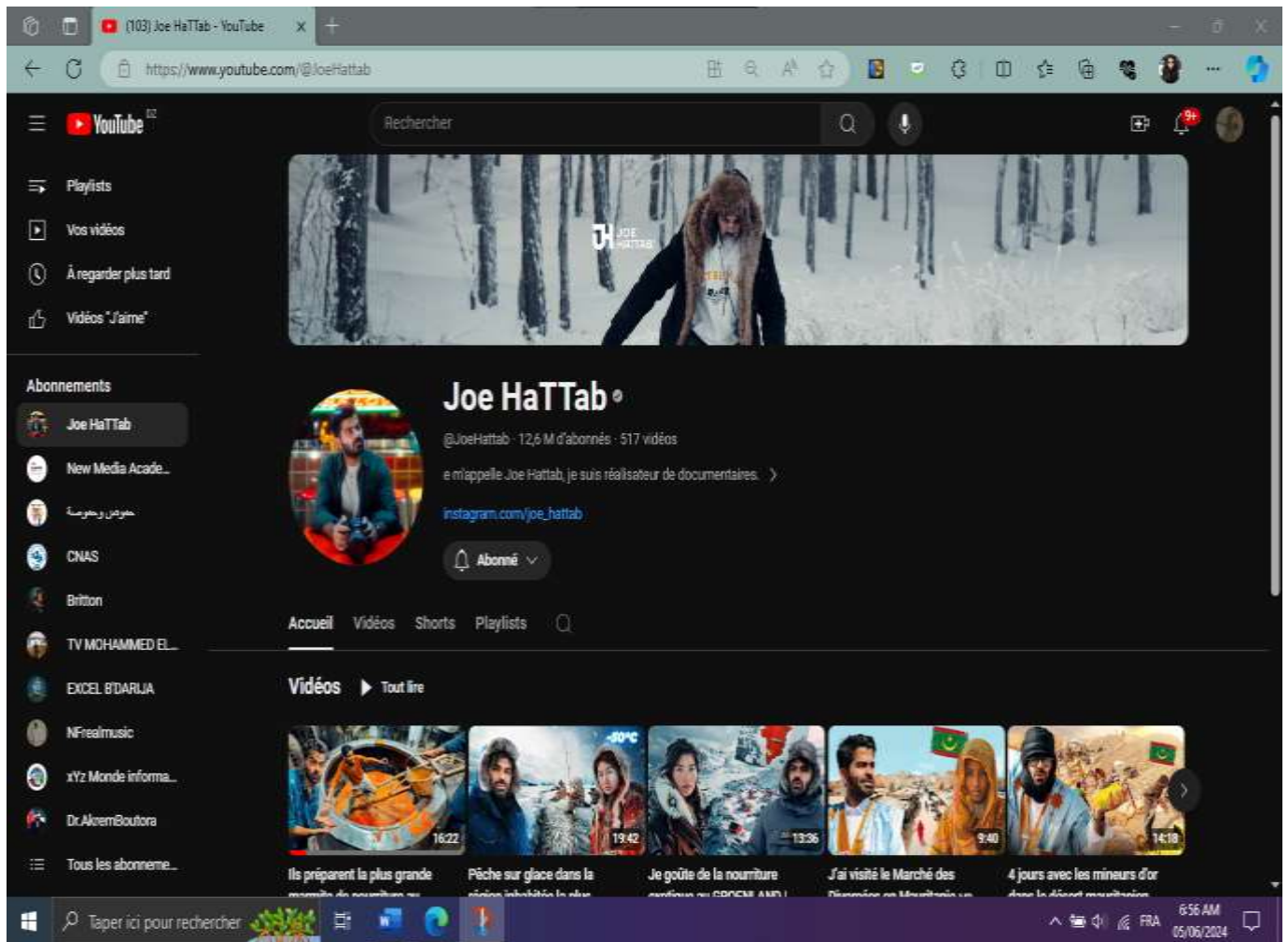
## تصريح شرفي

يتضمن الالتزام بالأمانة العلمية لاعزاز البحوث  
ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

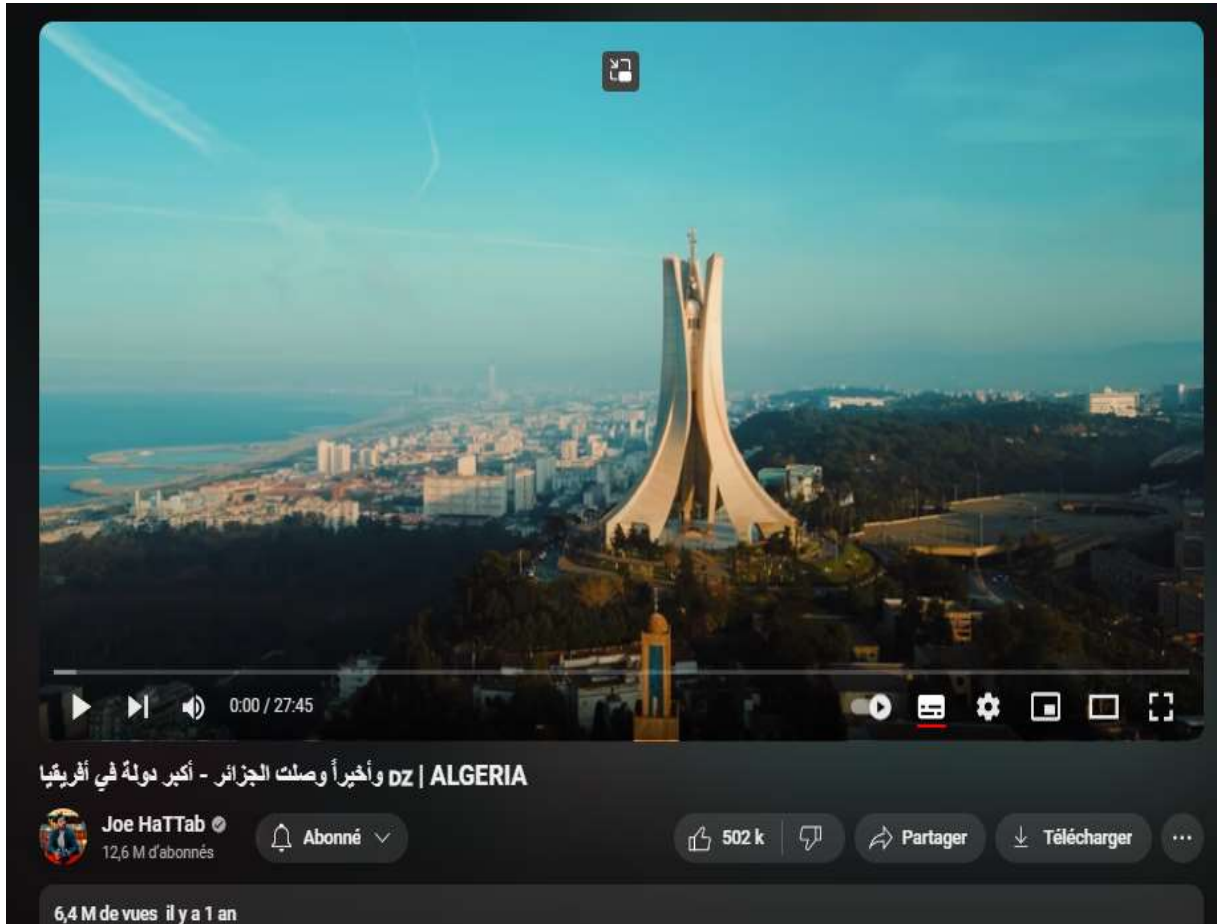
أنا الموقع أدناه، الطالب (ة): دياج رويدة رقم التسجيل: 193404329  
صاحب بطاقة التعريف رقم 199903640588888888 المؤرخة في: \_\_\_\_\_  
الصادر عن بلدية / دائرة: تبسة / تبسة  
والمسجل في ماستر: اصال تطبيقي خلال السنة الجامعية: 2023/2024  
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: البريغ للتحريات كوصفة صاحبة  
عن: ملاك موهبات الموهبة من المصحة العربية  
تحت إشراف الأستاذ (ة): سوطورة أكرم  
أصرح بشرفي أنني إلتمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث  
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة  
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه  
من عقوب قانونية.

تبسة في: 2 جوان 2024

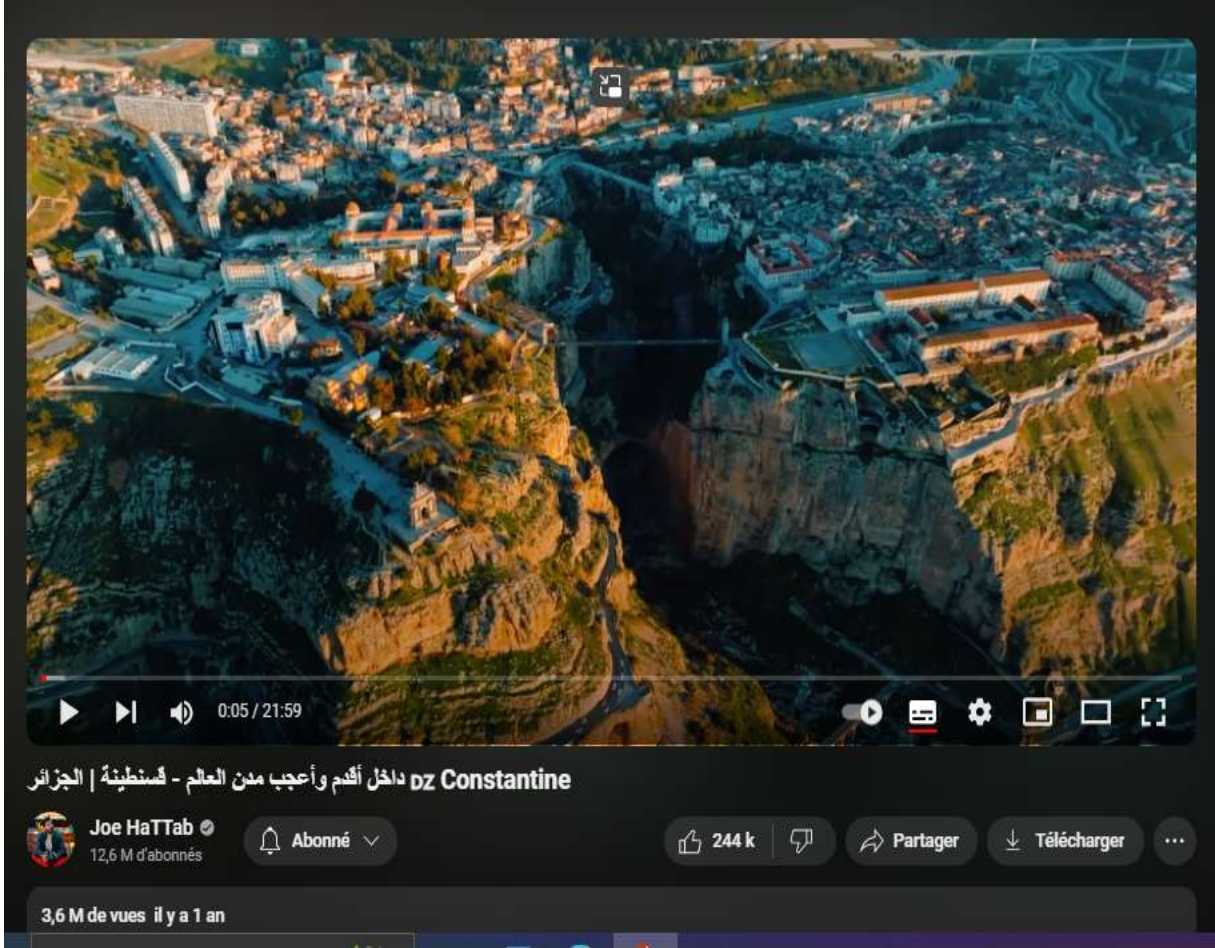




صورة رقم (1) تمثل صفحة اليوتيوبر العربي جو حطاب(نموذج الدراسة)

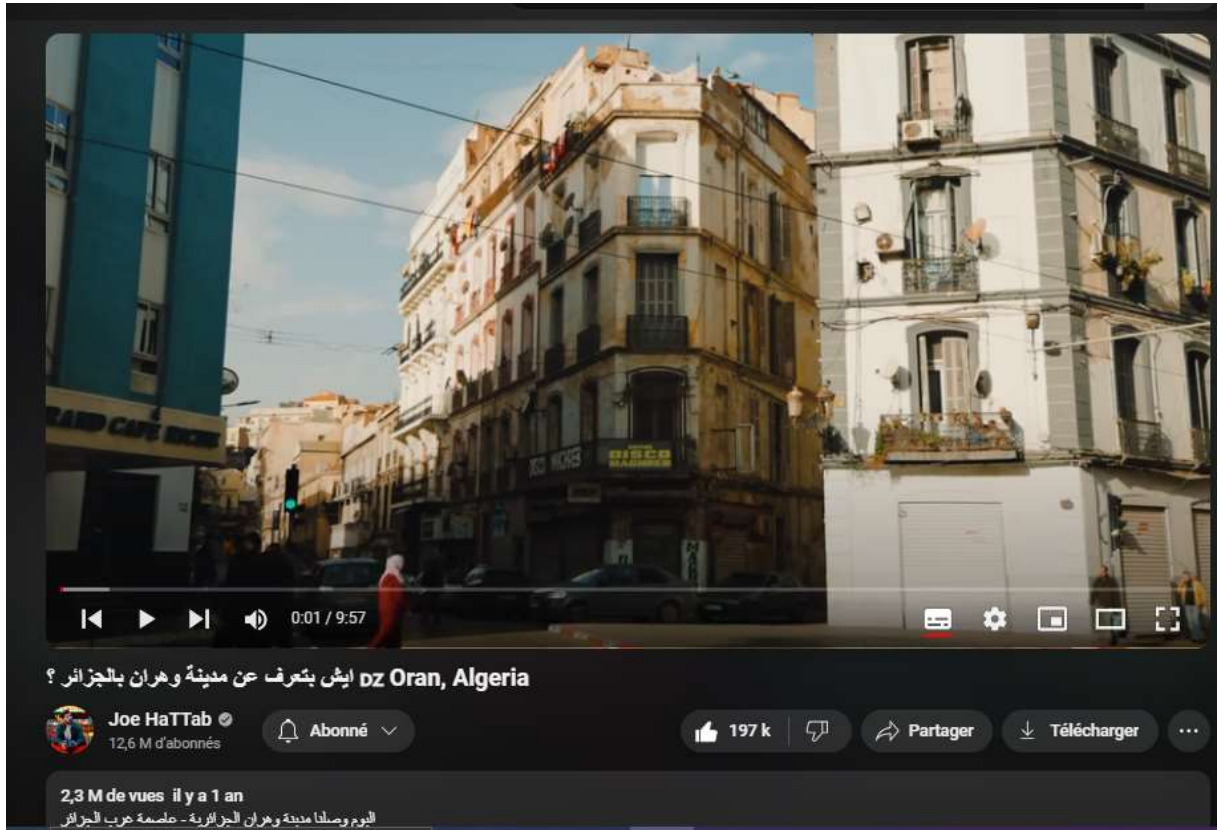


صورة رقم (2) تمثل حلقة أخيراً وصلت الجزائر (عينة الدراسة)



الصورة رقم(3) تمثل حلقة داخل أقدم وأعجب مدن العالم قسنطينة(عينه الدراسة)





الصورة رقم (3) تمثل حلقة إيش تعرف عن مدينة وهران (عينة الدراسة)

## ملخص:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى عموماً للتعرف على دور قنوات اليوتيوب العربية المتخصصة في الترويج للجزائر كوجهة سياحية وإلقاء الضوء على الكيفية التي يتم بها ذلك وتحديد أهم الإستراتيجيات والأدوات المستخدمة في ذلك، وذلك إنطلاقاً من إشكالية تبلور معالمها في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور صانع المحتوى " جو حطاب " في الترويج للسياحة الجزائرية عبر قنواته على اليوتيوب؟

حيث سعت الدراسة لتحديد القيم التي تروج لها قناة اليوتيوب والتعرف على توجه هذا الأخير في السياحة، إضافة إلى رصد عناصر المزيج الترويجي التي تم توظيفها في قناة جو حطاب، ولتحقيق ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، وجمع المعلومات من خلال أداة الملاحظة وتحليل المحتوى على عينة قصدية مكونة من ثلاث حلقات تروج للسياحة الجزائرية، في إطار المسح الشامل، وعليه أسفرت الدراسة عن تحقيق النتائج التالية:

-هناك تغطية لمجموعة متنوعة من المناطق السياحية في الجزائر، مع التركيز بشكل أكبر على المناطق الجبلية والحضرية والساحلية والأثرية، وهذا التنوع في المناطق يعزز من جاذبية الفيديوهات ويسهم في تقديم صورة شاملة ومتكاملة للسياحة في الجزائر.

-يمكن القول إن جو حطاب نجح في تقديم محتوى متنوع وشامل يعكس جوانب متعددة من الجزائر، سواء من حيث التاريخ، الثقافة، السياحة، أو الرموز الوطنية، وهذا التنوع في زوايا المعالجة يساهم في تقديم صورة متكاملة وغنية للجزائر، مما يجعل المشاهدين أكثر إهتماماً واستعداداً لاكتشاف هذا الجزائر كوجهة سياحية.

-إستخدام الإستimalات العاطفية والعقلية يعكس إستراتيجية متوازنة تهدف إلى جذب مجموعة واسعة من المشاهدين بطرق مختلفة، فالعاطفة تجذب من يقدرون الجمال والتراث والإنتماء، بينما العقلية تستقطب الأشخاص الذين يستمتعون بالتحديات والتفاصيل العميقة، وهذا التنوع في التقنيات يعزز من تأثير المحتوى ويوسع قاعدة المتابعين.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي ، الترويج السياحي، السياحة الجزائرية، اليوتيوب.

---

## Summary

This study belongs to the category of descriptive-analytical research, generally aimed at understanding the role of specialized Arabic YouTube channels in promoting Algeria as a tourist destination and highlighting the methods and strategies used. The study is based on the following main question: What is the role of content creator "Joe Hattab" in promoting Algerian tourism through his YouTube channel?

The study aims to identify the values promoted by the YouTube channel, understand Joe Hattab's approach to tourism, and examine the promotional mix elements utilized on his channel. To achieve this, a descriptive analytical method was employed, gathering information through observation and content analysis of a purposive sample consisting of three episodes promoting Algerian tourism, within a comprehensive survey framework.

The study resulted in the following findings:

-There is coverage of a diverse range of tourist areas in Algeria, with a particular focus on mountainous, urban, coastal, and archaeological regions. This diversity enhances the attractiveness of the videos and contributes to presenting a comprehensive and integrated image of tourism in Algeria.

-It can be said that Joe Hattab has successfully provided diverse and comprehensive content reflecting multiple aspects of Algeria, including its history, culture, tourism, and national symbols. This diversity in perspectives contributes to presenting a rich and integrated image of Algeria, making viewers more interested and willing to explore Algeria as a tourist destination.

-The use of emotional and rational appeals reflects a balanced strategy aimed at attracting a wide range of viewers in different ways. Emotional appeals attract those who appreciate beauty, heritage, and belonging, while rational appeals attract those who enjoy challenges and deep details. This diversity in techniques enhances the impact of the content and broadens the audience base.

**Keywords: Tourism marketing, Tourism promotion, Algerian tourism, YouTube.**