

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

دور صناع المحتوى الأجنبي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر
دراسة وصفية تحليلية لعينة من فيديوهات صانع المحتوى Ben N'co
على اليوتيوب

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص صحافة سمعية بصرية و رقمية

تحت اشراف:
د. آيت عبد الله صبرينة

إعداد الطالبة:
حسان دواجي
كميلة

لجنة المناقشة :

د.بوشاقور جمال رئيسا
د.آيت عبد الله صبرينة.....مشرفة
د.آيت سعيد آسيامناقشة



السنة الجامعية :
2024/2025



**MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPERIEURE DE JOURNALISME
ET DES SCIENCES DE L'INFORMATION**

**Le rôle des créateurs de contenu étrangers dans la
promotion du tourisme saharien en Algérie
Étude descriptive et analytique d'un échantillon de vidéos
du créateur de contenu Ben N'co sur YouTube**

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'Information et de la Communication

Spécialité : Journalisme Audiovisuel et Numérique

Sous la direction de :

Dr.Ait Abdallah
Sabrina

Réalisé par :

Hassene Daouadji
Kamila

• **Jury de soutenance :**

- Dr.Djamel Bouchakour
- Dr.Ait Abdallah Sabrina
- Dr.Ait Said Assia

Président
Encadrante
Examinatrice

Année universitaire :

2024 / 2025

شكر و عرفان :

أولاً أشكر الله سبحانه و تعالى على ما أسبغهُ علينا من نعم ، و على تيسير السبيل

فله الحمد و الشكر في كل وقت و حين .

كما أتقدم بالشكر الخالص للأستاذة الدكتورة المشرفة " آيت عبد الله صبرينة " على كل ما

قدمته لي من توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستي .

كما لا يفوتني بتقديم جزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى والديَّ الكريمين، عرفاناً بما قدّماه

لي من دعم متواصل، و توجيه سديد، و تشجيع دائم في كل وقت و حين ، سائلة المولى عز

وجل أن يديم عليهما الصحة و العافية و السعادة الدائمة .

ولكافة المعلمين و الأساتذة الذين درسوني طيلة مشواري الدراسي .

إهداء :

الحمد لله على لذة الإنجاز و الحمد لله عند البدء و الختام

(وَ آخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

و بكل فخر أهدي هذا العمل :

أولا إلى نفسي الطموحة التي كانت تسعى طيلة تلك السنوات

إلى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب ، من دعمني بلا حدود و أعطاني بلا مقابل
من علمني أن النجاح كفاح سلاحه العلم و المعرفة داعمي و سندي بعد الله فخري و

إعتزالي : أبي الغالي

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها ، اليد الخفية و القلب الحنون و صاحبة الدعاء الصادق

إلى سر قوتي و سماء جنتي : أمي الغالية

إلى عائلة حسان دواجي بأكملها ...

إلى من ساندني بكل حب و أزاح عن طريقي المتاعب ممهدا لي الطريق زارعا لي الثقة و

الإصرار بداخلي و أضاء دربي في كل خطوة أخطيها كنتم لي الحب و سند :

إخوتي و أخواتي...

إلى الشخص الذي منحني حبه و دعمه و وقته

إلى جميع من علموني و أرشدوني ووجهوني : أساتذتي الأعزاء ...

أحبكم

خطة الدراسة

المقدمة

الإطار المنهجي:

1. إشكالية الدراسة
2. التساؤلات
3. أسباب إختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. تحديد مفاهيم الدراسة
7. المنهج المستخدم
8. أدوات جمع البيانات
9. مجتمع البحث و عينة الدراسة
10. مجالات الدراسة
11. الدراسات السابقة

الإطار النظري :

I. الترويج السياحي و السياحة الصحراوية بالجزائر

أولا : الترويج السياحي

1. تعريف الترويج السياحي

2. أهمية الترويج السياحي

3. وسائل الترويج السياحي

4. إستراتيجيات الترويج السياحي

5. أهداف الترويج السياحي

ثانيا: السياحة الصحراوية بالجزائر

1. مفهوم السياحة الصحراوية و السائح الصحراوي

2. دوافع السياحة الصحراوية بالجزائر

3. أهمية السياحة الصحراوية

4. أشكال السياحة الصحراوية

5. مقومات السياحة الصحراوية الجزائرية

II. صناع المحتوى و المدونات السياحية عبر اليوتيوب

أولاً: صناع المحتوى

1. تعريف صناع المحتوى

2. وظائف صناع المحتوى

3. مجالات صناعة المحتوى

4. دور صناع المحتوى في التأثير على الجمهور

5. صناع المحتوى السياحي الجزائريين و الأجانب

ثانيا: المدونات السياحية عبر اليوتيوب

1. تعريف اليوتيوب و نشأته

2. تعريف مدونات الفيديو

3. مدونات الفيديو السياحية عبر اليوتيوب

4. نماذج عن أفضل صناع محتوى أجنبي روجوا للسياحة الصحراوية بالجزائر

الإطار التطبيقي :

أولا : عينة الدراسة

1. بطاقة تقنية لقناة Ben N'CO

2. التعريف بصاحب القناة

3. عينة الدراسة المختارة

ثانيا :تفريغ و تحليل البيانات

1.التحليل الكمي :

- تفريغ و تحليل البيانات المتعلقة بالشكل

- تفريغ و تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون

2.التحليل الكيفي :

- تحليل البيانات المتعلقة بالشكل

- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون

ثالثا :نتائج الدراسة

خاتمة

ملخص الدراسة :

تندرج دراستنا المتمثلة في دور صناع المحتوى الأجانب في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر دراسة وصفية تحليلية لعينة من فيديوهات **Ben N'co** على اليوتيوب ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى الكشف عن الدور المحوري الذي يلعبه صناع المحتوى الأجانب في التعريف و الترويج بالمقاصد السياحية التي يحتويها الجنوب الجزائري ا و معرفة كيفي يآثر المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى الأجانب على الصورة السياحية الصحراوية الجزائرية و قدرته على إستقطاب السياح من مختلف أنحاء العالم وهذا يتم من خلال التحليل الكمي و الكيفي لمجموعة فيديوهات من قناة **Ben N'co** على اليوتيوب . و كان التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة هو : ما هو الدور الذي يلعبه صناع المحتوى الأجانب في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر ؟

إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا كما إعتمدنا على أداة الملاحظة و المقابلة عن طريق البريد الإلكتروني مع صانع المحتوى **Ben N'co** كأداة ثانوية في جمع البيانات و إستمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية ، أما بالنسبة لعينة الدراسة فكانت قصدية متمثلة في سلسلة من فيديوهات صانع المحتوى **Ben N'co** على اليوتيوب التي تشمل زيارته للصحراء الجزائرية .

و بعد التحليل تم التوصل إلى مجموعة من النتائج : لعب صانع المحتوى الفرنسي **Ben N'co** دورًا محوريًا في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر عبر قنواته على يوتيوب، حيث قدم صورة إيجابية وواقعية عن جمال الصحراء الجزائرية وكنوزها الثقافية والإنسانية. وقد أثر محتواه في تغيير اهتمامات المتابعين، كما ظهر في تعليقاتهم و رغبتهم في زيارة المنطقة. واعتماده على تقنيات تصوير حديثة ووصفه الدقيق والهادئ لتفاصيل الجنوب الجزائري ساعد في جذب المشاهدين وتحفيزهم على التخطيط لزيارتها، مما جعله بمثابة دليل سياحي بارع يساهم في إبراز الصحراء الجزائرية كمقصد سياحي جدير بالاكشاف .

الكلمات المفتاحية : الدور – صناع المحتوى – الترويج السياحي – السياحة الصحراوية

Résumé de l'étude :

Cette étude, intitulée « **Le rôle des créateurs de contenu étrangers dans la promotion du tourisme saharien en Algérie** », adopte une approche descriptive et analytique. Elle vise à comprendre comment les productions audiovisuelles de créateurs étrangers, en particulier celles du YouTuber français Ben N'co, influencent l'image mentale du Sahara algérien et sa valorisation touristique à l'échelle internationale. La problématique principale posée est la suivante : **Quel est le rôle des créateurs de contenu étrangers dans la promotion du tourisme saharien en Algérie ?**

Dans cette étude, nous avons adopté une méthode descriptive et analytique, en utilisant principalement une fiche d'analyse de contenu, appuyée par l'observation et un entretien par email avec le créateur Ben N'co.

L'échantillon, choisi de façon intentionnelle, porte sur ses vidéos YouTube relatives à sa visite du Sahara algérien.

Les résultats montrent que Ben N'co valorise le Sahara algérien par une mise en scène immersive, une narration authentique et des outils modernes, influençant positivement la perception des internautes et leur envie de visiter la région.

Mots-clés : Rôle – Créateurs de contenu – Promotion touristique –
Tourisme saharien

مقدمة :

أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات التي تلعب دورا أساسيا وفعالا في نمو إقتصاديات العديد من البلدان في العالم ، ففي بعض بعض الدول تخطت مداخيل السياحة مداخيل بعض القطاعات الأخرى كالقطاع الصناعي و الفلاحي ...إلخ.

وعندما نأتي للجزائر نرى أنها تتمتع بمقومات سياحية هائلة تسعى للإرتقاء بها و الإهتمام بالمقاصد السياحية و النهوض بالقطاع السياحي ، وكون الجزائر تتميز عن غيرها ممن البلدان بتنوع مناطقها الطبيعية و المناخ و التضاريس أدى ذلك إلى بروز عدة أنواع من السياحة وهو ما يجعل موسم السياحة لا يتركز على فترة زمنية معينة و إنما يمتد على طول السنة .

تأتي السياحة الصحراوية في الجنوب كنوع من السياحة في الجزائر التي تعتبر وجهة سياحية إستثنائية تجمع بين الجمال الطبيعي و التاريخ العريق و الثقافة الفريدة ولا سيما الثروات الطبيعية و المعالم الأثرية التاريخية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية المصنفة من أجمل الصحاري في العالم .

و عليه تسعى الجزائر بالنظر إلى ما تزخر به من مقومات طبيعية و معالم سياحية أثرية في الصحراء الجزائرية إلى العمل على تعزيز صورتها صورتهها و الترويج لها و نشر ثقافة السياحة الصحراوية بالداخل و الخارج و جذب السياح الأجانب و ذلك بالإعتماد على وسائل مختلفة كالوكالات السياحية ، وسائل الإعلام و الإتصالإلخ. و كوننا نعيش في عصر التكنولوجيا أين باتت الأنترنت ضرورة ملحة و أداة مهمة في الترويج للسياحة خصوصا مع ظهور التطبيقات الجديدة أبرزها مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت تستعمل بشكل كبير لغرض تحفيز السياح و جذبهم نحو وجهات سياحية صحراوية جديدة غير معروفة ، وذلك عن طريق صناعات المحتوى الذين يعتبرون من أهم إفرزات الثورة التكنولوجية التي لقت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة .

و في هذا السياق يلعب صناعات المحتوى الأجانب على منصة اليوتيوب دورا محوريا في إبراز سحر الصحراء الجزائرية و نقل تجاربهم إلى جمهور عالمي واسع، كما يساهمون في

توفير معلومات عملية حول كيفية السفر إلى الجزائر و أفضل الوجهات الصحراوية ، و التكاليف و النصائح اللازمة عن طريق اليوتيوب كونه منصة مرئية تتيح لصناع المحتوى الأجانب مشاركة فيديوهات عالية الجودة توثق رحلاتهم و مغامراتهم في أعماق الصحراء الجزائرية، مما يجعل التخطيط للرحلات أسهل و أكثر تشويقا . كما أن التفاعل الكبير مع الفيديوهات عبر التعليقات و المشاركات يساعد في إنتشار المحتوى بشكل أوسع مما يزيد من جاذبية الصحراء الجزائرية و تعزيز إهتمام السياح الأجانب بزيارتها و ترقيةها كوجهة سياحية عالمية .

و على هذا الأساس جاء موضوع دراستنا حول دور صناع المحتوى الأجانب في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر (دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات صانع المحتوى **Ben N'co** على اليوتيوب) وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تأثير المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى الأجانب على الصورة الذهنية للسياحة الصحراوية الجزائرية ، و مدى قدرته على إستقطاب السياح من مختلف أنحاء العالم و هذا يتم من خلال التحليل الكمي و الكيفي لمجموعة فيديوهات من قناة **Ben N'co** على اليوتيوب .

و للوصول للأهداف المرجوة إعتدنا على خطة دراسة تظم الإطار المنهجي أين حددنا إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و أسباب إختيار الموضوع و أهداف الدراسة و أهميتها إضافة إلى تحديد المفاهيم و المنهج المتبع ثم عينة الدراسة و أدوات جمع البيانات، و مجالات الدراسة ، و الدراسات السابقة أما الإطار النظري تناول كل من الترويج السياحي و السياحة الصحراوية بالجزائر إضافة إلى صناعة المحتوى و المدونات السياحية عبر اليوتيوب ، يليه الإطار التطبيقي المعني بعرض و تحليل بيانات الدراسة (الفيديوهات التي تخص المناطق السياحية الصحراوية التي زارها **Ben N'co**) من حيث الشكل و المضمون بالإضافة إلى النتائج الجزئية للدراسة و النتائج العامة و في الأخير الخاتمة .

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة :

تحتل السياحة اليوم مكانا مهما على صعيد إقتصاد الدول إذ باتت تشكل إحدى أهم مصادر الدخل لها ، فقطاع السياحة أضحي من أهم القطاعات التي تساهم في التنمية الإقتصادية و زيادة الناتج المحلي و تنمية موارد الدول .

تسعى الجزائر كغيرها من البلدان لتحسين صورة سياحتها بصفة عامة و السياحة الصحراوية بصفة خاصة التي تعتبر هذه الأخيرة من أهم أنواع السياحة في الجزائر وذلك لتوفرها على مقومات معتبرة في هذا المجال ، لكن رغم ذلك نجد أن مستوى هذا النشاط حاليا أقل من مستوى التطلعات المرجوة لعدة أسباب ، إضافة إلى نقص و غياب المعلومات التي تخص السياحة الصحراوية و لا سيما المنافسة التي يشهدها قطاع السياحة من الدول المجاورة ، و مما لا شك أن الترويج هو الوسيلة الأمثل لتعريف بالصحراء الجزائرية و المناطق الأثرية التي تزخر بها و عرض معلومات كافية عنها خاصة إذا كان الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال الإعتماد على صناعات المحتوى إذ بات هذا الأخير فاعل مهم و عنصر مؤثر في عملية الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر من خلال المضامين التي ينشرونها عبر منصات التواصل الإجتماعي خاصة اليوتيوب الذي تنتشر فيه الصور و مقاطع الفيديو المفصلة ذات الجودة العالية التي تساعد المستخدمين التعرف على الجنوب الجزائري و ثقافته المعالم السياحية التي يحتويها ، و في السياق نفسه نجد اليوم الكثير من صناعات المحتوى الأجانب سلطو الضوء على السياحة الصحراوية الجزائرية من خلال مشاركتهم للعديد من الفيديوهات التي تتمحور حول رحلاتهم و مغامراتهم في الصحراء الجزائرية و إبراز أهم معالمها السياحية و التعريف بها و وصفها و نشر الوعي السياحي من خلال مشاركة تجاربهم الفريدة مع جمهور عالمي واسع ، و من بين هؤلاء نجد صانع المحتوى الفرنسي **Ben N'co** الذي زار الصحراء الجزائرية و وثق مغامراته في سلسلة من الفيديوهات التي حظيت بتفاعل كبير على اليوتيوب .

وبناء على ذلك نطرح التساؤل التالي :

- ماهو الدور الذي يلعبه صناعات المحتوى الأجانب في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر ؟

2.التساؤلات :

- 1.ماهي الأهداف التي يسعى صانع المحتوى **Ben N'co** من تحقيقها إنطلاقا من فيديوهاتة على اليوتيوب الخاصة بالسياحة الصحراوية في الجزائر ؟
- 2.ماهي القيم التي تضمنتها فيديوهات **Ben N'co** المتعلقة بالمناطق السياحية الصحراوية بالجزائر؟
- 3.كيف نظم الإخراج الفني لفيدويوهات **Ben N'co** المتعلقة بالمناطق السياحية الصحراوية بالجزائر ؟
- 4.ماهي القوالب الفنية المستخدمة في فيديوهات **Ben N'co** المتعلقة بالمناطق السياحية الصحراوية بالجزائر ؟
- 5.كيف تفاعل الجمهور مع مضمون فيديوهات **Ben N'co** المتعلقة بالمناطق السياحية الصحراوية بالجزائر ؟

3.أسباب إختيار الموضوع :

إخترنا هذا الموضوع لعدة أسباب منها :

- الأسباب الموضوعية :

- 1.أهمية القطاع السياحي و التهميش الإعلامي الذي تعاني منه السياحة الصحراوية بالرغم من إمتلاك مؤهلات و مناطق سياحية صحراوية رائعة .
- 2.قوة صناع المحتوى في تغيير إهتمامات ووجهات نظر المتابعين .
- 3.الدور الكبير الذي تلعبه منصة اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر وقوتها على التأثير.
- 4.تميز قناة **Ben N'co** بجودة محتواها السياحي و كذلك سمعته كصانع محتوى عالمي .
- 5.موضوع جديد و الدراسات التي تناولت صناع المحتوى السياحي الصحراوي قليلة.

- الأسباب الذاتية :

- 1.الموضوع في صميم تخصصي و لي الفضول البحث فيه

2. شغفي بالسياحة و الأسفار و إكتشاف المناطق خاصة الصحراوية بالجزائر .
- 3.كوني متابعة و فية لقناة **Ben N'co** على اليوتيوب و الرغبة في دراستها .
- 4.مبولي إلى التكنولوجيا الحديثة و صناعة المحتوى بشكل عام .

4.أهداف الدراسة :

- لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث لتحقيقها ، ويؤدي تحديد أهدافها بشكل دقيق إلى التحكم بموضوع الدراسة و الإحاطة به .

إذن تتمثل أهداف هذه الدراسة في :

- 1.التعرف على مدى مساهمة صناع المحتوى الأجنبي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر .
- 2.إظهار قدرة صناع المحتوى المحتوى في تشكيل الرغبة لدى متابعيهم لإستكشاف الصحراء الجزائرية.
- 3.التعرف على مدى مساهمة المحتوى السياحي المرئي القوي عبر اليوتيوب في تشجيع السياحة الصحراوية بالجزائر .

5.أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية هذا الموضوع كونه يعالج موضوعا حديثا وهو : الدور الحيوي الذي يلعبه صناع المحتوى الأجنبي عبر قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية ، حيث يساهمون في جذب السياح من خلال مشاركة تجاربهم الفريدة في الصحراء الجزائرية عبر الصور و الفيديوهات . هذا النوع من الترويج يخلق إهتماما عالميا بالوجهات السياحية الغير المستكشفة في الجنوب الجزائري مما يساعد في تغيير الصورة النمطية للصحراء الجزائرية و تعزيز جاذبيتها كوجهة سياحية آمنة و مميزة .

6.تحديد مفاهيم الدراسة :

الدور:- لغة : يمكن فهم كلمة (الدور) بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل(دار)، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى

الموضع الذي أبتدأ منه ، إذ يعرف قاموس (وبيستر) مصطلح الدور لغوياً بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد.¹

- **إصطلاحاً:** هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة².
- **التعريف الإجرائي للدور :** بما أن الدور هو عبارة عن مجموعة من الوظائف و المهام التي يقوم بها شخص أو قطاع أو مؤسسة لتحقيق أهداف معينة ، فإننا نقصد بالدور في دراستنا هو الدور الحيوي الذي يلعبه صانع المحتوى الفرنسي " Ben N'co و محتواه على اليوتيوب في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر .

صناع المحتوى :

- **إصطلاحاً :** هو الشخص المسؤول والمتخصص في إنتاج المحتوى على الأنترنت في جميع أشكاله، سواء كان مرئي أو مسموع قادراً على إمتاع وتسليية الجمهور وتعليمه أو بمعنى آخر هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الإجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية إجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.³

- **التعريف الإجرائي لصناع المحتوى :** هو الشخص الذي له الإمكانية والقدرة على التأثير على الجمهور من خلال محتواه على مواقع التواصل الإجتماعي . ونقصد في دراستنا صانع المحتوى الأجنبي Ben N'co .

- **الترويج السياحي :-** **إصطلاحاً :** الترويج السياحي هو عملية اتصال مباشر يعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي⁴

1 المرجع الإلكتروني للمعلوماتية <https://almerja.com/reading.php?idm=145126> تاريخ الزيارة 7

فيفري 2025

2 بن عروس محمد أمين ، الدور و المكانة الإجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية ، جامعة زيان عاشور . الجلفة الجزائر ص 556

3مصطفى سلمان ، الدليل الشامل لصناعة المحتوى جامعة الفاشر السودان 2021، ص 5

4نوال قمر اوي أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية رسالة ماجستير في العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 3 ص 69

- **التعريف الإجرائي للترويج السياحي** : هو مجموع العمليات التي يقوم بها صناع المحتوى عن طريق المنصات الرقمية بإنتاج و نشر محتوى مسموع و مرئي يعرض جمالية المعالم السياحية في بلد ما أو منطقة ما بهدف جلب عدد كبير من السياح لذلك البلد أو المنطقة ، و في دراستنا نقصد صانع المحتوى Ben N'co و الدور الذي يلعبه في إبراز جمالية الصحراء الجزائرية من خلال الفيديوهات التي ينشرها عبر منصته على اليوتيوب .

السياحة الصحراوية :

- **إصطلاحا** : هي نوع من أنواع السياحة (البيئية) الطبيعية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية، تتمثل بـ: تجمعات الكثبان الرملية(الرق) والعرق و والجال الجرداء والأودية والواحات الطبيعية والخباري والضايات والقيعان، ومن مظاهر بشرية تتمثل بـ أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء، لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطاً غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف¹.

- **السياحة الصحراوية إجرائيا** : هي السياحة التي تتم في المناطق الصحراوية بالجزائر ، حيث يأتي السياح لإستكشاف طبيعتها و التعرف على تراثها الثقافي و الحضاري ، وهذا ما نقصد به في دراستنا .

7. المنهج المستخدم :

إن تحديد المنهج المستعمل في الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في إنجاز البحث العلمي و هو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة و منظمة ، كما يعتبر أسلوب للتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها و بالتالي الوصول إلى نتائج و حقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة² .

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ، حيث تسعى إلى معرفة المناطق السياحية الصحراوية الجزائرية المروج لها من خلال فيديوهات Ben N'co إضافة إلى

1 خليف مصطفى غرابيية ، السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي) ، الناشر (المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات)، الطبعة الأولى بيروت 2012 . ص22

2 محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي الطبعة الثالثة دار الكتب صنعاء الجمهورية اليمنية 2019 ص 35

القيم التي تضمنتها ولا سيما الجانب الفني المتعلق بها، وذلك من خلال وصف و تحليل المعلومات و البيانات بدقة وتفصيل. فالدراسة الوصفية التحليلية هي الأنسب لموضوعنا هذا لأنها تهدف إلى الوصول للمعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر المشكلة أو ال ظاهرة القائمة ، للوصول إلى فهم أفضل و أدق ، أو وضع السياسات الإجرائية المستقبلية الخاصة بها .¹

- **ويعرف المنهج الوصفي** بأنه المنهج الذي يمكن أن يستخدم في التوصل الى حلول للمشاكل لجميع الحالات التي تخضع إلى التحليلات الإعتيادية لمتغيرات البحث سواء كانت العلاقة بين المتغيرات جذرية أم علاقة أقل تجذيرا مرورا بتحليل بيانات تلك المتغيرات وتحويلها الى بيانات رقمية وأخضاعها الى عمليات إحصائية بغية مساعدة الباحث للتوصل إلى حلول لمشكلة بحثه عن طريق تلك البيانات الرقمية ويقود ذلك الى توصيات تقترب من الحقيقة بدرجة عالية.²

8. أدوات جمع البيانات :

تتطلب البحوث العلمية في مجال العلوم الإنسانية بصفة عامة وعلوم الإعلام بصفة خاصة تتبع خطوات منهجية للوصول إلى الحقائق العلمية حول الظاهرة المدروسة، فبعد اختيار الباحث المنهج الدراسة يختار التقنيات أو أدوات ملائمة لجمع البيانات، وهذا حسب طبيعة مشكلة البحث المدروسة، انطلاقا من كون أداة جمع البيانات نقطة التقاء بين البناء المفهومي لمشكلة البحث من جهة والواقع المراد دراسته من جهة ثانية، والتي تسمح للباحث بالتوجه نحو لواقع الجمع المعلومات الضرورية .

وتعرف الأداة بأنها الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف والجدولة.³ و طبيعة موضوع دراستنا تتطلب منا الإعتماد على أداة **الملاحظة و المقابلة كأداة ثانوية و أداة إستمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية .**

- **الملاحظة :** تعتمد الملاحظة العلمية على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل أو المختبر وتسجيل ملاحظاته، وتجميعها الاستخلاص المؤشرات

1 د.محمد سرحان علي المحمودي، **مرجع سبق ذكره** ص46

2 د.فارس رشيد البياتي **الحاوي في مناهج البحث العلمي** الطبعة الأولى المملكة الأردنية الهاشمية 2018 ص 93

3 بلقاسم سلطانية ، حسان الجيلاني، **منهجية العلوم الاجتماعية** ، الجزائر، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، 2017 ص62

منها، وتتم هذه الملاحظات بواسطة الادراك الحسي، سواء بالحواس المجردة أو الاستعانة بالآلات.¹ و في دراستنا إعتدنا على الملاحظة لرصد المحتوى البصري لفيدويوات Ben N'co كجودة التصوير و المناطق الصحراوية الجزائرية التي زارها و مدى إبرازها لجاذبيتها و متابعة مدى تفاعل المتابعين مع فيديواته وإعجابهم بها بمعنى كل ما نراه يخدم دراستنا و سيتم توثيقه بإستمارة تحليل المضمون .

- **المقابلة :** هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة و شخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض الوصول إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها في ضوء أهداف بحثه و تتمثل في مجموعة من الأسئلة و الإستفسارات و الإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها.² و في دراستنا قمنا بمقابلة عن طريق البريد الإلكتروني مع صانع المحتوى Ben N'co الذي له علاقة مباشرة مع عينة دراستنا و ذلك بطرح عليه مجموعة من الأسئلة تخدم موضوع بحثنا .

- **إستمارة تحليل المضمون :** يعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب كمي ونظامي يوصف ظاهرة ما، أو حدث ما، أو تحليل ظاهرة أو حدث ما . يستخدم تحليل المضمون لأغراض متنوعة مثل:

- التعرف إلى أسلوب مادة ما شخصية ما، قناة فضائية ما، كتاب ... الخ.

- كشف الدوافع التي تظهر خلف الأحداث، ومدى سلامتها أو تحيزها.

- التعرف إلى القيم والاتجاهات المتضمنة في المواقف المحللة.

- قراءة ما بين السطور إضافة إلى قراءة السطور نفسها.³

و يعتمد أسلوب تحليل المضمون في دراستنا على إستمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات الخاصة بفئات الشكل و المضمون ومن ثم تحليلها و تفسيرها من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة و هي كالآتي :

1 د. عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج البحث مصر دار عالم الكتب للنشر و التوزيع 2014 ص 146

2 د.عمر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية العراق دار اليازوري للنشر و التوزيع 2007 ص 213

3 د.ذوقان عبيدات و آخرون البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه عمان دار الفكر للنشر و التوزيع 2015 ص 132

1. الفئات الخاصة بالشكل : (كيف قيل؟)

- فئة المساحة الزمنية : وتعني مدة الفيديوها بالدقيقة
- فئة اللغة المستخدمة : وهي اللغة التي يستعملها صانع المحتوى في فيديوها
- فئة القوالب الفنية : وهي طرق إيصال الرسالة مقابلات حوارات
- فئة الإخراج الفني : بالتركيز على حركات الكاميرا ، حجم اللقطات ، المؤثرات الصوتية المستخدمة
- فئة التفاعل : كيف تفاعل الجمهور مع مضمون الفيديوها عن طريق عدد المشاهدات و التعليقات و الإعجابات

2. الفئات الخاصة بالمضمون : (ماذا قيل؟)

- فئة الموضوع : موضوع المحتوى (مناطق سياحية صحراوية ، نشاطات سياحية في صحراء ، مرافق سياحية في الصحراء)
- فئة زاوية المعالجة : كيف عالج صانع المحتوى المناطق الصحراوية التي زارها
- فئة الأهداف : الأهداف التي يسعى صانع المحتوى لتحقيقها من خلال فيديوها
- فئة الأساليب الإقناعية : الأساليب العقلية و العاطفية التي وظفها صانع المحتوى
- فئة الجمهور المستهدف : السائح الأجنبي ، الفرنسي ، الأوربي
- فئة القيم : القيم المتضمنة داخل فيديوها صانع المحتوى.. (إيجابية سلبية ..)

- تحديد وحدات التحليل :

- وحدات التحليل :** وهي الوحدات التي يتم عليها العد أو القياس مباشرة و هذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى ، تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية .¹
- وحدة المساحة الزمنية :** تم اعتماد مقياس الزمن لأن المحتوى المراد تحليله فيديو (صوت و صورة) حيث تم اعتماد مقياس الدقيقة لمعرفة الزمن الذي يستغرقه كل فيديو .

1 د.تمار يوسف تحليل مضمون المواد السمعية البصرية المحاضرة الثامنة ص 01

وحدة المشهد : تم تقطيع الفيديوهات إلى مقاطع تتضمن مشاهد و لقطات من أجل إستخراج التكرارات ومن ثم تبويبها و إستخراج النسب المئوية للتعليق عليها و تفسير النتائج في الأخير .

9.مجتمع البحث و عينة الدراسة :

- **مجتمع البحث :** وهو المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة و يشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص .. إلخ¹ ، و عليه مجتمع البحث التي سنجري عليه دراستنا ، هو قناة Ben N'co الذي يعتبر صانع محتوى سياحي يروج لفيديواته عبر اليوتيوب للسياحة في الجزائر التي بلغ عددها 58 فيديو يعرف فيه مختلف المناطق السياحية بالجزائر شمالا و جنوبا شرقا و غربا .

- عينة الدراسة :

هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث² ، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري إختيارها وفق قواعد و طرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا³ . و عليه إعتدنا في دراستنا على العينة القصدية وهذا راجع إلى كبر مجتمع البحث و صعوبة دراسته كاملا . و تمثلت في جميع الفيديوهات التي نشرها صانع المحتوى الفرنسي Ben N'co التي روج من خلالها للمناطق السياحية الصحراوية في الجزائر و هي 7 فيديوهات تمثلت شملت كل من ولاية بسكرة بالضبط سيدي عقبة ، توقرت ، ورقلة ، غرداية و جانت ، الجلفة ، بوسعادة .

- **العينة القصدية :** يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث، وحسب طبيعة بحثه بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة⁴.

¹د.محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره ص 158

¹موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة صحراوي بوزيد، و آخرون دار القصة للنشر، ط2، الجزائر ، 2004، ص 301

³ عبد المجيد لظفي، علم الاجتماع الطبعة السابعة القاهرة دار المعارف، 1976، ص 353

⁴عامر إبراهيم قنديلجي ايمان السمرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان، دار البازوري العلمية للنشر 147 والتوزيع، 2008، ص 148

10.مجالات الدراسة :

- **المجال الزمني :** تم الشروع فعليا في جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري لدراستنا بداية من منتصف شهر فيفري للسنة الجامعية 2024_2025

- **المجال الوثائقي :** تمثل المجال الوثائقي في مجموع عينة الفيديوهات التي بثها صانع المحتوى Ben N'co التي حاول من خلالها الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر (**Ben N'co**) هو صانع محتوى فرنسي يروج للسياحة بشكل عام عبر قنواته على اليوتيوب .

11.الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بعنوان (الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة ، دراسة تحليلية لقناة Chams Tv الجزائرية)

- من إعداد الباحثة :يسرى زاوية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه قناة Chams Tv الجزائرية المتخصصة في المجال السياحي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر إعلاميا ، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع، وذلك عن طريق جمع البيانات الكمية والكيفية، حول موضوع الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر قناة chams TV ، وتحديد المسح بالعينة. وذلك باختيار مجموعة من البرامج التي تروج للسياحة الداخلية وتحليل أعدادها بهدف الحصول على نتائج تساهم في إثراء هذا النوع من الدراسات أما العينة، فاعتمد الباحث على العينة القصدية كما اعتمد على كل من الملاحظة والمقابلة واستمارة تحليل المضمون¹ .

أفادتني هذه الدراسة في منهجية تحليل المضمون و إعداد إستمارة تحليل المضمون ، إضافة إلى المعلومات القيمة التي إستقيتها منها فيما يخص الترويج السياحي ، حيث نجد أن الدراستين يتفقان في الجانب المنهجي كونها يقومان على المنهج الوصفي و أداة تحليل

¹ يسرى زاوية (الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة ، دراسة تحليلية لقناة Chams Tv الجزائرية) أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة باتنة

المضمون و العينة القصدية ، أيضا إهتمامهما بطرق و اساليب التي يمكن من خلالهما التأثير على المتلقي أو السائح .

الدراسة الثانية : أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال (دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ،دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري)

- من إعداد الباحث : **مقعاش يوسف**

تهدف هذه الدراسة لي معرفة الدور الحيوي الذي يقوم به الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وترتيب المعطيات لإيجاد تفسيرات دقيقة، للوصول إلى النتائج المسطرة. وحسب طبيعة موضوع الدراسة، اعتمد الباحث على أداة استمارة الاستبيان كأداة رئيسية، وذلك للوصول إلى معلومات دقيقة وشاملة الموضوع الدراسة. وبالنسبة للعينة المختارة، فقد تمت الدراسة وفق نوعين من العينات هما العينة متعددة المراحل والعينة الحصصية¹.
تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونهما إعتما على نفس المنهج أثناء البحث (الوصفي التحليلي)

و بعض الشيء فيما يخص السياحة بصفة عامة ،أفادتنا هذه الدراسة في الجانب المنهجي بشكل عام و لا سيما إستفادتنا من المصادر و المراجع التي تحتويها .

الدراسة الثالثة : ورقة بحثية بعنوان (أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر)

- من إعداد الباحثين :

باحث دكتوراه في جامعة الأغواط ، عيسى صولح

باحث دكتوراه في جامعة الجلفة ، كمال رقيعة

¹ مقعاش يوسف (دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ،دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري) ، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج للخدمات السياحية خاصة منها السياحة الصحراوية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرف ووصف أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، وتشخيص الوضع الراهن للسياحة الصحراوية في الجزائر من مقومات والصعوبات التي واجهتها، كما أظهرت الدراسة أهمية التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي وهذا | باستخدام الإعلان الإلكتروني كوسيلة أكثر فعالية في الترويج للخدمات السياحية الصحراوية، ومن خلال هذه الورقة البحثية توصل الباحثان إلى جملة من نتائج كان أبرزها أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتسويق منتجات وخدمات السياحة الصحراوية وأسلوب واستراتيجية ضرورية كتوجه ملائم لهذا العصر.¹

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة من ناحية البحث في مجال السياحة الصحراوية و البيئة الرقمية، حيث تشكل الركيزة الأساسية للجانب النظري لدراستنا خصوصا جزء المتعلق بواقع السياحة الصحراوية في الجزائر، بالإضافة إلى أن كلا الموضوعين يركزان على كيفية جذب السياح و التأثير في وجهة نظرهم لزيارة الوجهات الصحراوية، سواء من خلال المنصات الرقمية أو عبر محتوى المؤثرين الأجانب بالتالي نقول خاتمة هذه الورقة البحثية هي إنطلاقة لموضوع موضوع دراستنا.

¹الدكتور عيسى صولح، كمال ربيعة (أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر) ورقة بحثية في مجلة الدراسات المحاسبية و المالية المتقدمة، المجلد الرابع، العدد الأول، أبريل 2020

الإطار النظري

I. الترويج السياحي و السياحة الصحراوية بالجزائر

تمهيد :

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشساعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع يمكن إستغلاله للمساهمة في الدفع بعجلة الاقتصاد الوطني، وذلك بجعلها محل استقطاب السياح، ورواد المغامرة ومحبي التجوال في الصحراء ذات الطبيعة الخلابة، وللنهوض بقطاع السياحة الصحراوية في الجزائر يجب تعزيز الجهود الترويجية السياحية نظرا لدورها الفعال في تنشيط حركة السياحة الصحروية من خلال ما توفره من معلومات حقيقية حول المعالم السياحية النادرة التي تنطوي عليها .

أولاً : الترويج السياحي

1. تعريف الترويج السياحي :

هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ماء إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية، بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي.¹

ويعرف أيضا أنه: هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.²

ويعرف أيضا : هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق اهدافهم السياحية.³

2. أهمية الترويج السياحي :

تبرز أهمية الترويج السياحي فيما يلي:⁴

- **تحقيق التوعية السياحية** حيث ان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به. وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

1 د. خليل محمد سعد الإدارة السياحية دار الجنادرية للنشر و التوزيع 2017 الطبعة الأولى ص 76
2 د. محمد الفاتح محمود المغربي تسويق خدمات السياحة دار الجنان للنشر و التوزيع 2016 عمان ص 85
3 الصبري عبد السمیع التسويق السياحي والفندقی أسس علمية وتجارب عربية منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2006 ص 243
4 سمر رफी الرحبي الإدارة السياحية الحديثة دار الأكاديميون للنشر و التوزيع 2014 الأردن ص 45

- **تحفيز الطلب على المضمون السياحي** حيث ان المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

- **نشر المعرفة السياحية** يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

- **تحقيق الإقتناع لدى السائح** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

3. وسائل الترويج السياحي :

تعددت وسائل الترويج السياحي و تنوعت و من أهمها نذكر :

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

- **النشرات و المطبوعات السياحية** :ومن خلال هذه المطبوعات يمكن اعطاء الفكرة و الانطباع الجيد عن السياحة، وهي تعتبر الدليل المحتمل الذي يعطي كافة المعلومات عن المواقع السياحية.

- **الاعلان المحلي والخارجي**:الاعلان و يكون عن طريق العديد من الوسائل المختلفة كالصحف وغيرها، بالإضافة الى العلاقات العامة من أجل خلق صورة ايجابية، وهنا تجد أن

السياح يفضلون الاعلانات الهادفة جيداً لجذب السائح، أي يجب على الوكالات السياحية اختيار المزيج الإعلاني المناسب و المقبول من طرف السائح.

- **المواد الدعائية السياحية:** هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية لكن يجب أن تأخذ تصاميم محددة من أهمها الوسائل الصوتية ، المؤتمرات الصحفية ، التلفاز، وفئة أخرى تفضل قراءة المحلات ، الصحف.

كذلك الدعاية من الأمور التي تروج للسياحة والأثر المحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل الوسائل السابقة، وتكون عاملاً في أحداث الأهداف الإيجابية عن الموقع السياحي¹.

- **التكنولوجيا الرقمية:** غيرت التكنولوجيا الرقمية طريقة بحث السياح عن وجهاتهم وحجز رحلاتهم. فأصبح بإمكان المسافرين استكشاف الوجهات السياحية افتراضياً، وقراءة تقييمات الزوار السابقين، ومقارنة الأسعار بسهولة من خلال الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. هذا التحول يفرض على الشركات السياحية ضرورة تطوير حضورها الرقمي لتلبية احتياجات هذه الشريحة المتزايدة من العملاء².

- **التقنيات الحديثة الواقع المعزز والواقع الافتراضي:** أتاحت هذه التقنيات الحديثة فرصاً جديدة لتقديم تجارب سياحية فريدة. فيمكن للسياح الآن استكشاف المواقع التاريخية بطريقة تفاعلية، أو تجربة الوجهات السياحية افتراضياً قبل زيارتها فعلياً. هذه التقنيات لا تعزز فقط تجربة السائح، بل تساعد أيضاً في الحفاظ على المواقع التراثية الحساسة من خلال تقليل الضغط السياحي المباشر عليها.

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** ساهمت هذه الأخيرة و ما نتج عنها مثل صناعات المحتوى السياحي في إحداث ثورة في مجال الترويج السياحي. فأصبح بإمكان الوجهات السياحية والفنادق والمطاعم الوصول إلى جمهور عالمي بتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

¹سمر رفقى الرحبي الإدارة السياحية الحديثة مرجع تم ذكره سابقاً ص 95
² السياحة في العصر الرقمي وضرورة مواكبة التطور التكنولوجي <https://www.info600.com> تاريخ الزيارة 5مارس 2025

كما أن مشاركة الصور والتجارب من قبل صناع المحتوى للمناطق التي زاروها أصبحت شكلاً قوياً من أشكال الترويج غير المباشر.¹

4. إستراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر :

تختلف الاستراتيجيات السياحية من بلد لآخر، وذلك حسب منتجها السياحي ووضعه ، والخطط التنموية ، ويمكن ذكر هذه الأنواع فيما يلي:2:

- **استراتيجية تنوع المنتج السياحي:** تعمل الدولة على تنويع منتجها السياحي، بخلق أنواع سياحية جديدة ووضع خطط إعلامية لتحقيق أهدافها، وتتمثل هذه الأنواع السياحية فيما يلي:

السياحة الصحية والعلاجية، كسياحة الحمامات المعدنية

السياحة الرياضية وإقامة دورات محلية و دولية

- **إستراتيجية تنوع الأسواق السياحية او استراتيجية الانتشار :** بإعطاء تسهيلات ومزايا للخدمات السياحية تتلاءم مع جميع الشرائح، كإقامة الفنادق بنجمة واحدة ونجمتين لاستقطاب ذوي الدخل المتوسط والضعيفة كالشباب والطلبة و هو ما من شأنه أن يعطي دفعا و متنفسا جديدا للسياحة المحلية والدولية فكم هي كثيرة الأسواق السياحية العذراء التي لم تنزل بحاجة إلى اهتمام وعناية

- **استراتيجية التنشيط السياحي :** بالربط بين الجداول والخطط والأحداث السياحية، أي الربط بين الأحداث الهامة الوطنية والأعياد والإجازات وإقامة المناسبات والمهرجانات الخاصة بذلك³

- **استراتيجية التركيز على السياحة العلاجية:** بالتركيز على الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية، الجو، مناطق تستخدم فيها مياه البحار والرمال في العلاج، ويكون الهدف هنا هو

1 **السياحة في العصر الرقمي و ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي** <https://www.info600.com> تاريخ

الزيارة 5مارس 2025

2.د.بودرش زهرة و د.بوحفص جلاب نعاة إستراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر بين الواقع و المعالجات القانونية شبكة المؤتمرات الدولية جامعة علي لونسى البليدة الجزائر 2019

العلاج والاسترخاء، وهي موجهة خصوصا للمرضى وكبار السن، ويحقق هذا النوع دخلا لا بأس به للدولة المضيفة، وذلك لطول مدة العلاج، واستقطاب شرائح غنية من المجتمع

- **استراتيجية الحوافز**: هي استراتيجية تسويقية، تستخدم لتحفيز العاملين وتنشيط العمل، وتنوع الحوافز كتقديم رحلات مجانية للعاملين بدلا من المكافآت

- **استراتيجية تنمية القوى البشرية**: وهي أهم الاستراتيجيات في الميدان السياحي، لذا أنشأت العديد من الدول كليات، ومعاهد متخصصة في الفندقة والسياحة وذلك من أجل: توفير القوى البشرية المدربة لزيادة فعالية الأداء في المنشآت

زيادة الرضى الوظيفي للعاملين في جميع المستويات

إكساب العاملين مهارات وخبرات خاصة لوظائف معينة ..

- **استراتيجية المحافظة على البيئة**: إقامة المشروعات السياحية للحماية مع المحافظة على البيئة

- **استراتيجية التركيز على السياحة الداخلية**: تعد السياحة الداخلية مصدر دخل جد مهم للدولة، لذا تسعى الدولة للترويج لهذا النوع من السياحة، وذلك بنشر الوعي والثقافة السياحية بين أبناء الوطن، وتشجيع سياحة المجموعات والنقابات والاتحادات الطلابية والعاملين بالشركات¹

5. أهداف الترويج السياحي :

للترويج السياحي عدة أهداف نذكر منها²:

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها
- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها

¹د.بودرش زهرة و د.بوحفص جلاب نعااعة إستراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر بين الواقع و المعالجات القانونية مرجع تم ذكره سابقا

²د.بطيب عبد الوهاب أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجا مجلة النمو الإقتصادي و ريادة الأعمال المجلد 04 العدد 1كلية العلوم الإقتصادية و التجارية جامعة وهران محمد بن حمد الجزائر 2021

- جذب السياح واكتساب ولائهم
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية
- تحقيق الإدراك والانتباه لدى السائح
- شرح أعمال المنظمات السياحية والفندقية وإغراء المستهلكين واستمالة مشاعرهم في الشراء
- كما يوجد أهداف أخرى للترويج السياحي وتتمثل في :
 - التعرف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين
 - اكتشاف المنتج لعملاء جدد
 - جعل المنتج مرغوب فيه
 - إثارة الاهتمام المقصد سياحي
 - رفع عدد العملاء المحتملين
 - الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
 - فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف الملائم معه
 - تطور الصورة والعلامة التجارية
- كما يسعى النشاط السياحي والترويج له لتحقيق عدة أهداف أهمها :
 - الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين ورغباتهم بشكل مرضي.
 - التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسبوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية منافسة.
 - التعزيز : تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقف وأرائهم الإيجابية نحو المنتج السياحي.

- **الاهتمام** : إثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.¹
- **التحفيز**: من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف إيجابية والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها.
- **الإقناع**: و يتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.²

ثانيا :السياحة الصحراوية بالجزائر :

1. مفهوم السياحة الصحراوية و السائح الصحراوي :

- مفهوم السياحة الصحراوية :

لقد عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية في المادة الثالثة من القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على أنها " كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم باستغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترقية واستكشاف"³

تعرف السياحة الصحراوية بأنها: "السياحة المكرسة لإستكشاف الصحراء، وتستخدم فيها الواحات كنقطة للإنتلاق و الوصول"⁴

وتعرف أيضا أنها : أنها اختيار الأفراد بالقيام برحلات سياحية إلى الصحراء، رغبة في التنزه، الاستجمام، البحث عن الراحة، الاستطلاع والاستكشاف، حيث يعتبر عامل الراحة والاستكشاف من أهم عوامل السياحة الصحراوية، وذلك راجع لطبيعة الصحراء، التي تتسم بالغموض، والنقاء لعدم تعرضها لرمي النفايات الصناعية كالبحار والمحيطات، فهي المكان

1 د.بطيب عبد الوهاب أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجا مرجع تم ذكره سابقا

2 د.بطيب عبد الوهاب _مرجع تم ذكره سابقا

3 القانون رقم 03-01، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحية" الجريدة الرسمية، الجزائر، العدد 11، 19/ 02/ 2003، ص5

4 محمد يوسف ، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر ، ملتقى دولي حول : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة جيل 2016

الوحيد الذي لا يزال يحافظ على خصائصه منذ وجوده الأول ، وهو ما يجعلها مكانا مميزا للسياحة¹.

- مفهوم السائح الصحراوي :

السائح الصحراوي هو كل شخص ينوي السفر إلى الصحراء لقضاء إجازته خارج موطنه الأصلي أو مكان عمله، لفترة تزيد عن 24 ساعة وأن لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا تزيد عن سنة كاملة، وذلك من أجل الاستمتاع بالطبيعة الصحراوية ومشاهدة المناطق الطبيعية والاجتماعية لسكان تلك المنطقة والمعالم التاريخية والتعرف على الأبعاد الثقافية².

والسائح الصحراوي بصفة عامة يتصف بالصفات التالية:

- يسعى للحصول على الخبرة الحقيقية.
- وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والأثرية.
- لا يرغب بزيارة المناطق التي يتواجد بها عداد كبيرة من السياح.
- يسعى للحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية.
- يتحمل المشاق والصعوبات ويقبل التحدي.
- يتكيف مع ظروف الرحلة حتى في ظل وجود الخدمات السياحية البسيطة³.

2.دوافع السياحة الصحراوية :

- هناك دوافع عديدة وهي مختلفة من شخص لآخر ، من أهم هذه الدوافع ما يلي⁴:
- دوافع تاريخية وثقافية : تكون لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية أو للاطلاع على حياة الناس في الصحراء ونمط حياتهم.

¹ pascal Tremblay, (2006), « Desert Tourism Scoping Study », DK-CRC Report (12), Desert Knowledge CRC, Curtin University of Technology, p11.

² أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 بالتصرف ص 73

³ د.قطوش إلياس و د.كحول صورية مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر و متطلبات تنشيطها مجلة التنمية

الإقتصادية العدد 1 جامعة محمد خيضر بسكرة

⁴ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 33

- دوافع الراحة والاستحمام والترفيه: وتكون بهدف الاستمتاع في الأماكن الهادئة والهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة.
- دوافع صحية: تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة، أو لغرض العلاج والنقاوة والاسترخاء.
- دوافع عرقية: وتكون لزيارة البلد الأصل "الصحراء" من خلال تجديد الروابط الأسرية أو الرغبة في زيارة أماكن سبق زيارتها وتركت انطبعا معينا لديهم.
- دوافع رياضية: تكون بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل مسابقات الإبل والخيول.
- دوافع استكشافية: وتكون من أجل الوصول إلى معارف جديدة، أو التأكد من معلومات مشكوك فيها أو استكشاف مواقع ومناطق أثرية، والعادات والتقاليد.

3. أهمية السياحة الصحراوية:

إن للسياحة الصحراوية أهمية خاصة كونها تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف متعددة الجوانب

ومتنوعة المجالات تتمثل فيما يلي:¹

- تهدف السياحة الصحراوية إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي.
- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات العسبة ورؤوس الأموال.
- تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة.
- تعتبر السياحة الصحراوية سوق زاخرة بالصناعات المختلفة.
- المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني.
- تشمل السياحة الصحراوية جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك، والنقل والرحلات والاتصالات الخ.

¹أحمد محمود مقابلة صناعة السياحة مرجع تم ذكره سابقا ص 26

- تزداد أهمية السياحة الصحراوية خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض في العملة الصعبة.

- بالنسبة للدول كدول الصحراء الكبرى في إفريقيا دول المغرب العربي خاصة حيث تمثل الصحراء حيزا كبيرا من مساحتها بتعداد سكاني أقل مقارنة بالمناطق الشمالية، إلا أنها تعاني من نقص في التنمية، ويمكن أن يصبح لهذه المناطق الدور الإيجابي على الاقتصاد إذا ما تم تنشيط السياحة الصحراوية فيها.

4. أشكال السياحة الصحراوية :

يمكن تصنيف السياحة الصحراوية إلى عدة أنواع ووفقا للدوافع التي يسعى الفرد السائح لإشباعها وعليه أصبحت السياحة الصحراوية تمارس بأشكال مختلفة ومتعددة نذكر منها:¹

-**السياحة العلاجية:** وتكمن الحاجة في هذا النوع من السياحة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند السائحين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع .

-**السياحة الترفيهية:** وهي تهدف للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية

لل فرد، علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من الروتين وضوضاء المدن وحضور المهرجانات كمهرجانات الأغنية الصحراوية ومهرجانات الصناعة التقليدية والفلكلور الخ..

-**السياحة الرياضية :** وتتمثل في السفر والإقامة في الصحراء للمشاركة أو لتشجيع

المباريات الرياضية مثل: سباقات الدراجات والسيارات التي تقام في الصحراء والتزحلق على المنحدرات الرملية والذي يعرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وكذا سباقات الإبل.

-**السياحة الثقافية :** وتهدف هذه السياحة إلى زيادة معرفة الشخص من خلال التعرف على

مناطق غير معروفة لديه والتعرف على التاريخ والمناطق الأثرية والعادات والتقاليد كزيارة

محميات الطاسيلي وهضبة جانت وما ترخر به من آثار السكان البدائيين وكذلك التقاليد والموروث الشعبي .

¹ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار المجدلاوي للنشر، عمان، 1999 ص ص 15، 16

5. مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر :

تعتبر الصحراء الجزائرية من الصحاري التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية، ومن أهم المواقع التاريخية والحضارية والسياحية التي تتوفر عليها الصحراء الجزائرية:¹

1. موقع الهقار أو الأهقار : وهو سلسلة جبلية شهيرة تقع في أقصى الجنوب الشرقي للجزائر في ولاية تمنراست وتغطي مساحة 450000 كم مربع، أي ربع المساحة الإجمالية للجزائر، فهي عبارة عن تشكيلات جبلية بركانية ذات تاريخ عريق ضارب في أعماق الزمن والجداريات الصخرية القديمة تدل على ذلك، وتعلوها رؤوس وقسم يصل علوها إلى 3000م، وفيها أعلى قمة جبلية في الجزائر بعلو 3300م، وهي قمة ناهات أتاكور.

2. موقع الطاسيلي: يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، ويقع على مسافة 200 كلم في محيط الهقار، وهما ويغطيان مساحة 550 ألف كلم مربع، ويكونان سلسلة جبلية يظهر بعضها على شكل قنب ضخمة.

3. أزقار (يعني هضبة الأنهار): هو يمتد على شكل شريط طوله 850 كلم، وعرضه يتراوح بين 60 و 100 كلم، ويتربع على مساحة 12 ألف كلم مربع على ارتفاع 1500م، وتعلوه قسم صخرية متاكلة جدا تعرف بالغابات الصخرية أو الحجرية، وتظهر كأنها أطلال مدن قديمة مهجورة وهذا كله بفعل قوة الرياح فقط، ويجاور المنطقة حرف عميق ذو نسبة كبيرة من الرمال المتحركة، كما تتمتع هذه المنطقة بخاصية الاحتفاظ بالمياه الباطنية، ما يجعل الغطاء النباتي فيها ثريا مقارنة بمناطق صحراوية أخرى.

4. وادي جراء : في الشمال الغربي وهو الوادي الأكبر من نوعه في المعمورة الموجودة على الهواء الطلق، ويمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطاته الـ 75 التي تضم أكثر من أربعة آلاف شكل تم جردها غير مسافة تقدر بنحو 30 كلم.

¹ محمد يوسف ، الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر ، ملتقى دولي حول : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة جيجل 2016

5. واد ميزاب: يقع في منطقة شمال الصحراء الجزائرية في ولاية غرداية، ويعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي. وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ويتميز بمنظره الطبيعي (حمادة) ذات تصاميم بطابع صحراوي، فهو عبارة عن هضبة صخرية بمساحة صخرية شاسعة متكونة من صخور عارية حيث قسمت إلى تلال ذات قسم مسطحة، مشكلة بذلك شعابا وأودية ويسمى المجموع بالشبكة بسبب تشكيل الوديان وتشابكها ويقطع وادي ميزاب هذه الشبكة من الشمال الغربي إلى الجنوب الشرقية .

6. جبل الأسكرام: يقع شمال تمنراست ويبعد عنها ب 30 كلم، ويبلغ علوه 3000 م، يتصل مباشرة بوسط الأتاكور، ويتمتع السائح فيه بأروع شروق وغروب للشمس في العالم وذلك بحسب اليونسكو، ومن الأماكن المشهورة فيه والتي تعد مقصدا للسياح.

7. واحات الصحراء: ينتشر في الجنوب الجزائري ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على 12 ولاية متمثلة بن الأغواط، وورقلة، وبسكرة وغرداية، وأدرار والنعام، وتمتر است، والبيض والوادي وإيليزي، وجانت ويشار وهاتين الأخيرتين تعدان من أهمها، فحانت تعتبر لؤلؤة الطاسيلي نظرا إلى جمالها الذي ترسمه أشجار النخيل والقصور وحدائقها المترامية بينهما.

أما بشار فتضم أهم الواحات الجزائرية، وهي بني عباس وتاغيت جوهرة الساورة التي تتمتع بمواقعها الأثرية التي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة المتمثلة بالنقوش الصخرية الممتدة على طول وادي سنة قبل الميلاد، كما تتمتع بقصورها الـ 47 ، وأهمها القصر القديم الذي « زوزنافة» يعود بناؤه إلى نحو ثمانية قرون، وما يميز تاغيت أيضا هو مهرجان الفيلم القصير الذي يمثل فرصة مهمة لجذب السياح ودفعهم إلى زيارته مجددا¹.

8. القصور القديمة: تعتبر من أهم المناطق السياحية الصحراوية جذبا للسياح نظرا لطابعها العمراني المتميز وتراثها التاريخي القديم، وتذكر هنا بعض أهم هاته القصور:

- قصر تماسين: ويقع في منطقة وادريع بلدية تماسين ولاية ورقلة، ويعتبر عمارة فنية ذات طابع إسلامي متميز شاهد على عبقرية إنسان المنطقة في تلك الحقبة التاريخية رغم بساطة

¹محمد يوسف ، مرجع سابق تم ذكره

الظروف بحيث يراعى فيه كثير من الجوانب الأمنية وقوانين العرف والتقاليد التي تتماشى والدين الإسلامي

- قصر كوردان الأثري: ويعود تاريخ بناء هذا القصر إلى سنة 1883م بإشراف من السيد أحمد عمار التجاني ويمثل تحفة معمارية رائعة في الصحراء الجزائرية، وهو مزيج من الطراز الأوروبي والمغربي مزخرف كلياً في جدران وأسقفه.

- قصر التيتوت بالنعامة : بعد شكلاً من أشكال العمارة المغاربية وينتمي إلى مجموعة القصور الواقعة في الجزء الغربي من الأطلس الصحراوي الجزائري . ويوجد في الصحراء الكثير من القصور القديمة الأخرى وعلى سبيل الذكر لا الحصر بجد قصر بني ونيف، ومغرار التحتاني، وقصر أبي سمعون والقصر العتيق بتيميمون ... وغيرها من القصور الكثيرة الأخرى.

9.الصناعات التقليدية: يضاف إلى كل هذه المواقع السياحية توجد كذلك الصناعات التقليدية وعلى رأسها صناعة الحلي والزرابي والملابس التقليدية للفرد الصحراوي والترقي خصوصا وغيرها من تقاليد التي تعرفها كل منطقة على حد¹.

¹محمد يوسف ، مرجع سابق تم ذكره

خلاصة:

تعد الصحراء الجزائرية جوهر المنتج السياحي الجزائري نظرا لما تزخر به من مقومات تاريخية وثقافية و سياحية و ما توفره من تجارب تجمع بين المغامرة و الترفيه و الإستكشاف، و لتعزيز السياحة الصحراوية و تنميتها و ضمان نجاحها يجب تطوير إستراتيجيات الترويج السياحي و جعلها تعتمد بشكل كبير على الفضاء الرقمي خاصة في وقتنا الحالي حيث يعتبر هذا الأخير عاملا رئيسيا في تنمية القطاع السياحي الصحراوي الجزائري .

II. صناع المحتوى و المدونات السياحية عبر اليوتيوب

تمهيد :

مع التطور التقني و التكنولوجي و إنتشار إستخدام الأنترنـت الذي نتج عنه فضاءات جديدة لنشر محتويات متنوعة تمس مجالات متعددة ،برزت منصة اليوتيوب كوسيلة فعالة للتواصل و التأثير و الترويج خاصة في المجال السياحي ،و في ذات السياق لعب صناع المحتوى دورا محوريا في الترويج للوجهات السياحية حول العالم من خلال تقديم محتوى مرئي يجمع بين التجربة الشخصية و نشر معلومات بطريقة مغرية من أجل جذب الجمهور و تغيير وجهة نظرهم حول تلك الوجهة .

أولا صناعة المحتوى :

1. تعريف صناعة المحتوى:

يعرف صناعة المحتوى كل شخص يتخصص في تدوين المحتويات على الأنترنت، بحيث تكون قادرة على إمتاع الجمهور أو تعليمه، إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.¹

يمكن تعريف صانع المحتوى content creator على أنه الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواءً كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبودكاست. لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة، لكن تلك التي تحقق أهدافاً معينة للعلامات التجارية.²

وبشكل عام يعتبر المؤثر الرقمي شخصا له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل التواصل ولكي يتم اعتباره كذلك يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد جيد من المنشورات والتفاعلات وبالتالي من خلال مصطلح المؤثر فهو الشخص الذي له إمكانية وقدرة التأثير على الجمهور المتابع له والزبائن إذا كان المحتوى تجاريا أو إشهاريا.³

2. وظائف صناعة المحتوى :

قديمًا اقتصرت وظائف صانع المحتوى في التسويق التقليدي على أدوار محددة، وذلك بسبب الاعتماد على استراتيجيات قليلة نتيجة توفر موارد تسويقية محدودة. مع زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني، تطور فن صناعة المحتوى وأصبح يحتوي على العديد من الوظائف

¹ خراب محمد زكرياء المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من مجلة رقمنة للدراسات الإتصالية لإعلامية ، المجلد 02، العدد 01، جامعة الجزائر 3 2022، ص 126

² دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى Content Creator محترف الموقع <https://blog.mostaql.com/content-creator> تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025

³ عطية عساوي زيزاح سعيدة، تأثير صناعة المحتوى على الطلبة غير وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية ، 5 ، العدد 2 الجزائر ، 31/12/2021 ص 246

المتخصصة، التي يؤدي كلٌ منها دورًا معينًا في استراتيجية صناعة المحتوى ومن أهم هذه الوظائف نذكر¹:

- **محتوى الموقع الإلكتروني**: كتابة محتوى صفحات الموقع الإلكتروني، مثل صفحات: التعريف بالشركة، شرح المنتجات والخدمات، طرق التواصل، وغيرها من الصفحات الأساسية التي يود أصحاب المواقع الإلكترونية إضافتها.

- **كتابة المقالات على المدونات**: كتابة محتوى المقالات على المدونات، الذي يظهر صانع المحتوى على أنه متخصص في مجاله ويقدم محتوى مفيد إلى الجمهور. ينعكس هذا على ثقتهم في العلامة التجارية، وإقبالهم على شراء منتجاتها.

- **الإعلانات**: تركز كتابة الإعلانات copywriting على المحتوى الذي يحفز الجمهور لاتخاذ خطوة شراء المنتجات، من خلال محتوى يوضح المميزات التي سيحصل عليها الفرد عند استخدامه لها. وكتابة الإعلانات هي تخصص كامل داخل فن صناعة المحتوى وله أدواره ومهامه الخاصة.

- **النشرات البريدية** :

يعد محتوى النشرات البريدية هو الأساس الذي يؤدي إلى نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني. يشمل ذلك كتابة نشرات بهدف البيع، أو بهدف تقديم مميزات خاصة للجمهور، مثل إنتاج كتب إلكترونية بمحتوى مفيد وتقديمها لهم لبناء الولاء نحو العلامة التجارية.

- **محتوى مواقع التواصل الاجتماعي**: يعد التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ركناً أساسياً في كتابة المحتوى ووظائفه كثيرة ومتنوعة. فتشمل وظائف على فيسبوك وتويتر وانستغرام ولينكد إن وغيرها من المنصات، بهدف بناء مجتمع حقيقي للعلامات التجارية وتحقيق المبيعات.

- **المحتوى الدعائي**: تشمل كتابة المحتوى الدعائي العديد من الأمور، مثل كتابة الملفات التعريفية بالشركات (Company profile)، محتوى الكتيبات (Brochure)، النشرات (Flyers)، لوحات الإعلانات، وغيرها من مصادر الدعاية للشركات.

¹ الموقع <https://blog.mostaql.com/content-creator> مرجع تم ذكره سابقاً تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025

- **محتوى التدوين الصوتي**: يعد استخدام التدوين الصوتي Podcast من أنواع المحتوى المنتشرة كثيرًا مؤخرًا. لذا، يتطلب ذلك وجود صانع محتوى من أجل كتابة النص، ثم بعد ذلك تسجيله ونشره إلى الجمهور في هيئة محتوى صوتي.

- **محتوى الفيديوهات**: تتعدد السيناريوهات التي تستخدم في الفيديوهات، وذلك لوجود العديد من أنواع الفيديوهات مثل: المقابلات، العروض التقديمية، مراجعات المنتجات، المحتوى التعليمي. يتولى صانع المحتوى إعداد هذا المحتوى في جميع صورته، قبل تحويله إلى الشكل المرئي.

- **وصف المنتجات**: يزيد الحاجة إلى هذا النوع في المتاجر الإلكترونية. إذ تخصص العلامات التجارية صفحات خاصة بمنتجاتها، وتكتب وصفًا تفصيليًا لها، يوضح مميزاتها ومواصفاتها وغيرها من المعلومات بهدف جذب العملاء إلى الشراء.

3. مجالات صناع المحتوى :

تشمل صناعة المحتوى مجموعة واسعة من المجالات التي تهدف إلى تلبية إحتياجات جمهور محدد من خلال منصات ووسائل متعددة لكل مجال من المجالات هدف وخصائص مختلفة ويتم تصنيفه بناء على الغرض من إنشائه و أسلوب تقديمه ومن أهم هذه المجالات نجد :

- صناع المحتوى في المجال الترفيهي:

بات المجال الترفيهي يجذب عددا متزايدا من صناع المحتوى، إذ يقدمون مقاطع تحتوي على مقال و عروض ترفيهية تستقطب اهتمام الجمهور، وتحقق ملايين المشاهدات والتفاعلات.¹

- **صناع المحتوى في مجال الموضة و الأزياء**: أبدى العديد من صنّاع المحتوى، لا سيما من النساء، اهتمامًا ملحوظًا بهذا المجال، من خلال إعداد منشورات ومقالات جذابة تُسلط الضوء

¹ الخالدي عزام **صناع المحتوى بين الإفادة و التفاهة** 26 جوان

2021/7/26 <https://www.aljazeera.net/amp/blogs/2021/7/26> تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025

على مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، لا سيّما تلك المرتبطة بالجمال والعناية الشخصية.¹

- صنّاع المحتوى في المجال التكنولوجي :

مع التوسع المستمر في استخدام التكنولوجيا وانتشار المنتجات التقنية على مستوى العالم، برز اهتمام متزايد من قِبل صنّاع المحتوى بتقديم محتوى متخصص يلبي تطلعات المهتمين بهذا المجال، بأسلوب يجمع بين البساطة والاحترافية العالية.²

- صنّاع المحتوى في مجال السياحة والسفر :

يُعد صنّاع المحتوى في مجال السياحة والسفر من المتخصصين الذين كرّسوا جهودهم للترويج للمقاصد السياحية حول العالم، من خلال إنشاء مئات الصفحات عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي. وقد شهد هذا المجال حضورًا لافتًا في الجزائر، حيث برز عدد من صنّاع المحتوى السياحي المتميّزين، من بينهم خبيب كواس، الذي يُعد مثالًا بارزًا في هذا السياق.³

- صنّاع المحتوى في المجال الرقمي التعليمي :

مع ظهور التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، اهتم العديد من صنّاع المحتوى بالمجال الرقمي التعليمي حيث يقدمون الدروس التعليمية والتثقيفية، وأصبح من المجالات الأساسية في البيئة التعليمية الإلكترونية.⁴

4. دور صنّاع المحتوى في التأثير على الجمهور :

يتم التأثير على الجماهير من قبل صنّاع المحتوى من خلال عدة طرق نذكر منها⁵:

1 صناعة المحتوى في مجال الموضة والأزياء <https://tasweeq.help/> تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025
2 أشهر صنّاع المحتوى في المجال التكنولوجي 05 ديسمبر 2021 <https://lookinmena.com> / تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025
3 حساين فضيلة، صنّاع محتوى برتية وزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم (2022-08-14) <https://elikhbaria.de/> ،
تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025
4 صناعة المحتوى الرقمي التعليمي <https://mkalk.net> تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025
5 جعفري نبيلة مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار ⁵مجلة رقميّة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01 جامعة أم البواقي (الجزائر)، 2022، ص 43-42

- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا والأحداث الراهنة، ومبادلتهم الآراء حول أفكار معينة.

- إبراز جوانب إيجابية عنهم أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور وتصحيح الصور السلبية السابقة.

- تغذية الأفراد بأفكار وثقافات جديدة، وابتكار آليات التحفيز الخيالية لإقناعهم بأهميتها.
- عرض المزايا والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروجون لها، واستخدام الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية، لإغرائهم بالشراء أو الحصول على الخدمة.

- استخدام أساليب الإغواء والتفاوض في عملية تخلق بين ما هو عاطفي اجتماعي أو ربحي من خلال استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والمشاركة العاطفية والوجدانية.

- يوجه صناع المحتوى اهتماما خاصا لجعل المحتوى جذابا وغير مزعج باستخدام الألوان والخطوط المريحة للبصر ، وكذلك الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرقيقة.

- إنشاء فيديوهات تعريفية بأنفسهم يبرزون فيها اهتماماتهم وأعمالهم، وتحديثها بشكل دوري.

- التركيز على خاصية التفاعل مع متابعيهم من خلال الرد على تعليقاتهم، التي تعد بمثابة شريان الحياة لصناع المحتوى، ولذلك يحرص صناع المحتوى على الرد على تعليقات متابعيهم لإظهار الاهتمام والاعتناء بجمهورهم.

- تقديم محتويات جديدة يوميا، من أجل الحفاظ على متابعيهم وزيادة عددهم، والحصول على ربح مادي أفضل.

5.صناع المحتوى السياحي الجزائريين و الأجنبي :

- أفضل صناع محتوى جزائريين ينشطون في المجال السياحي :

إن صناعة المحتوى السياحي ليست بالأمر الهين البتة، وحتى لو توفرت الإمكانيات المادية للقيام بذلك، يبقى هذا النوع من الترويج المفيد للبلد، بحاجة إلى شخصيات مسؤولة، مثقفة، مطلعة، شغوفة، لديها خبرة في عدة مجالات منها التصوير والكتابة وحسن الترويج، واطلاع

جيد على الثروات السياحية التي تمتلكها الجزائر بين المناطق الطبيعية والآثار التاريخية، مما يدفع المتابعين إلى اكتشاف مواطن الجمال في الوطن ومن أفضل صناعات المحتوى السياحي في الجزائر نذكر ¹:

1. خُبيب كواس :

يعد الشاب خبيب كواس من بين أكفأ صناعات المحتوى السياحي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، وقد تحصل مؤخرًا على جائزة أحسن صانع محتوى سياحي في الجزائر لسنة 2023 في مسابقة جمعت عشرات الأسماء من كل المجالات التي تخص صناعة المحتوى والمؤثرين في البلاد، كما حصل على جائزة أفضل محتوى سياحي على منصة فيسبوك من طرف الاتحاد العربي للإعلام السياحي خلال فعاليات المنتدى العربي الثالث للسياحة والتراث، حيث تم الإعلان عندها منذ أشهر في برلين الألمانية، وتم تسليمها له منذ أيام في صلاة بسلاطنة عمان بمشاركة أكبر الأسماء المستغلة في السياحة في المنطقة والعالم.

2.مدور سليمان.. "حوس بلادك شريكي" :

يتقاسم الشاب مدور سليمان شغف التخميم والترحال مع متابعيه في السنوات الأخيرة بشكل دوري، وقد تحصل بدوره على جائزة أحسن صانع محتوى في أفريقيا ممثلًا للجزائر في مسابقة قارية جرت في السينغال سنة 2022، إضافة إلى جائزة ثاني أحسن فيديو ترويجي للسياحة في الجزائر التي تحصل عليها من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية منذ أشهر.

3.مهدي شطاح.. رحلات اقتفاء الأكل وأصوله :

يعد الشاف الجزائري مهدي شطاح من بين الأسماء القليلة التي تروج للسياحة عبر المأكولات المحلية، حيث دأب على الارتحال بين المدن والقرى بشكل فردي أو جماعي

1 أفضل 10 صناعات محتوى سياحي.. سفر ومغامرة وترويج للسياحة المحلية 11 أغسطس 2023 الموقع <https://ultraalgeria> تاريخ الزيارة 11 أبريل 2025

تحت مسمى "سياحة الأكل"، وهو تقليد يتبعه العديد من المروجين عالميًا للسياحة، حيث يركزون على نوعية الأكل وتاريخه وأصوله للتعريف بالبلد، وقد كان لمهدي شطاح عدة زيارات لمدن جزائرية، حيث كان يكشف بشكل واقعي وعفوي عن تقاليدها وثرواتها، كما كان ولا يزال ينتقل بإمكانياته الخاصة، ما سمح له بالكشف عن الوجه الحقيقي لكل وجهة دون مساحيق، وتبقى العديد من الفيديوهات المقدمة على حساباته في الانترنت دليلاً شاملاً للأشخاص الذين يبتغون الترحال لاستكشاف ثقافة الأكل عبر البلدان.

4. قاسم وإيستر :

لا شك في أن قاسم وإيستر هما أشهر ثنائي من بين المؤثرين في الجزائر، حيث عرفا بعلاقة الحب الكبيرة التي جمعت بين شاب جزائري من الجلفة وإيطالية مسلمة من صقلية. يسافر الثنائي عبر العالم كثيرًا، ويسردان يومياتهما عبر مواقع التواصل الخاصة بهما، لكنهما غالبًا ما يضعان رحالهما في الجزائر للتعرف أكثر على خبايا هذا البلد التي لا تنتهي، وقد استضافا مؤخرًا سياحًا أجانب ورافقاهم نحو الصحراء الجزائرية ومدن أخرى داخلية إضافة إلى إقامة في العاصمة، جعلت هؤلاء السياح يعبرون عن إعجابهم بهذه الرحلة وبالبلد كوجهة لم تكن معروفة كفاية لهم، كما قرروا العودة في وقت لاحق للاستمتاع أطول وقت ممكن.

5. هملاوي.. "تجوز صيف شباب في الجزائر" :

الشاب "هملاوي" الذي استمد لقبه على مواقع التواصل من كلمة "هملة" الشهيرة في الدارجة الجزائرية، والتي تعني الذهاب في جولة أو رحلة بلا تحضير، وقد اشتهر هذا الشاب بفيديواته المنوعة عن كيفية تمضية العطل والإجازات في الجزائر، حيث يرتحل بنا من خلال ما يقدمه من محتوى غني وشامل إلى مختلف المرافق السياحية الموجودة عبر التراب الوطني وخارجه، إضافة إلى تسليط الضوء على تجارب زيارة الشواطئ المعزولة ونصائح التخيم، والنشاطات البحرية والجبلية مثل الغوص ورحلات التسلق، كما لا ينسى أيضًا تحديد ميزانيات الرحلات والإقامات بغية منح فرص عديدة للاختيار لكل شخص لديه نية قضاء وقت ممتع حسب ميزانيته وإمكانياته المتاحة

6. حوس مع الدقس :

يعتبر الدقس أكثر شخصية مرحة وفريدة من بين صناعات المحتوى السياحي في الجزائر، وهو رب عائلة جزائري بسيط يحاول أن يسهل على الجزائريين من كل الطبقات والفئات الاجتماعية والعمرية مهمة قضاء وقت ممتع وعطل لا تنسى بأقل التكاليف في قلب الجزائر، عبر شواطئها وغاباتها ومدنها المختلفة، ويعمل في كل مرة على وضع ميزانيات بسيطة جدا لتسهيل قضاء يوم أو أسبوع أو أكثر لعائلة جزائرية أو شاب أو ثنائي أو جماعة من الأصدقاء، كما يركز على الأماكن التي لا تتطلب الكثير من المصاريف والتجهيزات حتى يسهل على الجميع التفكير في قضاء وقت جميل دون عناء التفكير كثيرا في تكلفة الرحلة.

7. محمد جمال طالب.. مغامر في الطبيعة :

يبين رحلات سيارة الفان ونشاطات بحرية عديدة بالپادل والتزلج على المياه، إضافة إلى تسلق الجبال وجولات المشي الطويلة شتاء وصيفاً، يسافر بنا محمد جمال طالب لاستكشاف مواطن السياحة ووجهات السفر المفضلة لديه، وبين جولاته الكثيرة بين الدول الأفريقية والمناطق المحلية، نستمتع في جولات ميدانية حقيقية لشخص يدرك جمال الطبيعة وقيمتها في الوجود الكوني، حيث يصنع لنا محتوى هادف وممتع في آن، لا يخلو من فترات التوعية البيئية والنصائح القيمة للحفاظ على الطبيعة التي تعطينا الكثير من الجمال وفسحات الاستجمام والراحة النفسية، كما يغنينا عن البحث الكثير عن وجهات الاسترخاء والتخييم ومناطق كثيرة تسمح لنا بتجربة مغامرات ونشاطات رياضية متنوعة تخرجنا من مناطق الراحة التي نختبئ فيها خوفاً من التجربة والانصياع لإغراء المغامرة.

8. نور إبراهيمي :

نور فتاة جزائرية تحدد المجتمع والعادات والتقاليد وقررت أن تجرب السفر والترحال لوحدها، لتختبر الحياة الفردية والمغامرة دونما خوف، وقد قررت أن تتقاسم ذلك مع متابعيها الذين يفوقون الآن مليون متابع على فيسبوك وأكثر من 700 ألف على انستاغرام.

- أفضل صناعات محتوى أجانب ينشطون في المجال السياحي :

1.إيفازوبيك :إيفازوبيك ذات جنسية بولندية متخصصة في سفر و مغامرة شغوفة تعد من أشهر رحالي أوروبا، وطافت بدول كثيرة حول العالم بينها دول عربية كسوريا والسعودية ودونت انطباعات جميلة حول هذه الدول وتعامل شعوبها مع الأجانب و سحر المناطق التي تحتويها.¹

2.اليوتيوبر الفرنسي Ben N'co :

هو مدون فرنسي من محبي السفر و إكتشاف العالم ، بدأ رحلته في هذا المجال منذ 2016 يشارك مع متابعيه كل المناطق التي يزورها يركز في محتواه على غرس فكرة إستكشاف الثقافات المختلفة و التجارب التي يمر بها يعرف بأسلوبه العفوي و الممتع في تقديم محتواه من أبرز وجهاته الجزائر.²

3.جو خطاب :

هو مدون أردني ذو أصول فلسطينية ، يعتبر من أبرز صناعات المحتوى العربي في مجال السفر و الثقافة يقوم بإستكشاف العالم موثقا تجاربه تجاربه و مغامراته من خلال مقاطع الفيديو التي ينشرها عبر منصته على اليوتيوب³

4.كريس بوركارد:

كريس بوركارد هو مصور فوتوغرافي وفنان أمريكي مقيم في منطقة الساحل الأوسط بكاليفورنيا. يقوم بتصوير المناظر الطبيعية وأسلوب الحياة وركوب الأمواج والأماكن الخارجية ومواضيع السفر. يتخذ بوركارد منهجاً مصوراً صحفياً لإنشاء مشاريع تحريرية باستخدام وسائط متعددة. يستخدم الضوء الطبيعي لالتقاط لحظات إنسانية.

¹ Eva zu beck <https://www.evazubeck.com/about-me> date of visit 11 april 2025

² نسرين محفوف اليوتيوبرز الفرنسي المشهور Ben N'co يعود إلى الجزائر 3 نوفمبر 2022
<https://www.ennaharonline.com> تاريخ الزيارة 11 أبريل 2025

³ Joe HaTTab <https://youtube.com/@joehattab> date of visit 11 april 2025

5. كريستن سارة : كريستين سارة هي من مستخدمي YouTube ومدونة السفر الكندية المعروفة بمغامراتها ومحتوى السفر. تشارك تجارب السفر ومغامراتها. إنها تجمع بين رواية القصص والمرئيات لتأخذ جمهورها في رحلات مثيرة حول العالم.¹

ثانيا المدونات السياحية عبر اليوتيوب :

1. تعريف اليوتيوب و نشأته :

- تعريف اليوتيوب :

هو أحد أشهر المواقع الألكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق اي ملفات تتكون من مواقع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق اي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من ادارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال اضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال اعطاءه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن اهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.²

و يعرف أيضا بأنه أحد مواقع الإنترنت يعتمد على إضافة المستخدمين المقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص تصفح هذه المقاطع و الاستفادة منه و هو من أكثر المواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام ويعتبر مكاناً لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء.³

كما يمكن مكن تعريف موقع اليوتيوب بأنه أحد المواقع الإجتماعية المتخصصة بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. تأسس سنة

1 أهم الشخصيات المؤثرة في مجال السفر - <https://www.feaseo.com/ar/travel-influencers.html> تاريخ الزيارة 11 أبريل 2025

2 عثمان محمد الدليمي مواقع التواصل الإجتماعي : نظرة عن قريب ص 189 دار عيذاء للنشر و التوزيع 2019 الأردن

3 د.فتحي حسين عامر صحافة الفيديو : تقنياتها و إشكالياتها ص 119 العربي للنشر و التوزيع 2020

2005 يستخدم تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها.¹

- نشأة اليوتيوب :

إنطلق موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب والذي يعتبر الموقع الأول عالمياً من حيث مشاركة الفيديو، في 5 فبراير عام 2005، على يد ثلاثة من الأصدقاء عندما كانوا في حفلة وصوروا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها على مواقع التواصل لكي يتمكن زملائهم من مشاهدتها، ولم يتمكنوا من إرسالها عبر الايميل، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت الفكرة تتبلور حول تأسيس موقع لإنشاء مقاطع وأفلام الفيديو على الشبكة .

أسس هذا الموقع كل من تشاد هيرلي وهو شاب جامعي من مواليد 1977 كان يعمل في شركة PayPal وهو الذي قام بتأسيس شعارها، و (ستيفن تشين) وهو أيضاً شاب جامعي مولود في تايوان من مواليد 1978، وكذلك جاود كريم من مواليد 1979 والمولود في ألمانيا، ويُعتبر هذا الأخير صاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين وذلك لدعمهم في مشاريعهم المميزة، وهو أيضاً صاحب أول فيديو بعنوان " أنا في حديقة الحيوان " تم رفعه على اليوتيوب، وكان لمدة 19 ثانية ويظهر فيه كريم أمام فيل في حديقة الحيوان، ولكن الموقع لم ينطلق فعلياً إلا بعد أن تلقى تمويلاً كبيراً، وفي ديسمبر 2005 كانت إنطلاقته الفعلية، حيث أصبح تشاد هيرلي المسؤول التنفيذي الأول للشركة بينما أصبح ستيف تشين رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب.

في أواخر عام 2006 إختارت المجلة الأمريكية تايم موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب ليفوز بجائزة شخصية العام، على خلاف ما كان متوقع واحتل غلاف العدد صورة جهاز كومبيوتر مع ورقة قصدير عاكسة تجعل من الناظر إليها يرى إنعكاس صورته عليها، وأرقت تلك الصورة بعنوان فرعي يقول " نعم أنت.. أنت تتحكم في عصر المعلومات فمرحباً بك في عالمك " لتعبر عن نمو أعداد مستخدمي الشبكة العالمية وتأثيرهم الكبير في تشكيل الرأي العام في عصر المعلومات .

1 عويصات، قيس سالم سوسيولوجيا الشبكات الاجتماعية و حقوق الانسان ص 54 دار الورد الأردنية للنشر و التوزيع 2021

أعلن موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب في عام 2007 خدمة جديدة في غاية الأهمية، وذلك لمكافحة الأشياء والمحتويات التي من شأنها مخالفة حقوق الملكية الفكرية، وهي خدمة اليوتيوب لتعريف الفيديو والتي تمكن مالكي المحتويات أو مقاطع الفيديو من حفظ حقوقهم الفكرية عن طريق تحميل نسخة من أعمالهم على هذه الخدمة لكشف مقاطع الفيديو المحملة والمشبهة للنسخة الأصلية لأصحابها، عندها يمكن لمالك المحتوى الأصلي إما أن يحذف الفيديو المخالف أو يسمح لموقع يوتيوب بالإبقاء عليه وإضافة دعاية وإعلانات عليه ليتقاسم العائدات مع الموقع يوتيوب.¹

2. تعريف مدونات الفيديو :

- المدونات :

هي يوميات شخصية على الشبكة يتم ادراجها بواسطة برامج بسيطة تمكن الفرد من كتابة المعلومات والآراء الشخصية، وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى أكتوبر 1994 وهي منسوبة إلى دايف ووتر، مبرمج أحد البرامج الإلكترونية الأكثر شيوعاً ومطوره، تحت اسم منيلا.

وتعرف المدونة بأنها تطبيق من تطبيقات الانترنت يعمل من خلال نظام إدارة المحتوى، وفي أبسط صورته عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية الأرشيف المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها..

وتعتبر مدونات الانترنت واحداً من أهم تطبيقات الإعلام الجديد هو Blog أو ويب لوج Weblog، ويمكن توصيفها كصحيفة يوميات إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز على موضوع معين مثل السياسة أو الأخبار المحلية، ويمكن أن تكون عبارة عن مذكرات

1 جبوري، خير الله سبهان عبد الله مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية ص 88 ، 89 شركة دار الأكاديمية للنشر و التوزيع 2019

يومية، وهي تنشر بالنصوص والصور والفيديو والصوتيات وتحمل وصلات المدونات الأخرى.¹

- **مدونات الفيديو**: مدونات الفيديو أو ما يعرف بـ (Vlog) اختصار المصطلح تدوين الفيديو (Video Blogging) الذي أصبح الآن اتجاهاً جديداً وشائعاً في دائرة التدوين ويختلف عن الأصل النصي للتدوين من خلال تقديم إمكانيات سمعية ومرئية للتواصل، وهو عبارة عن مقاطع من الفيديو تبت من خلال تطبيق اليوتيوب بواسطة شبكة الانترنت. وتعد مدونات الفيديو أحد صور التدوين الذي تتكون الوسيلة الخاصة بها هي الفيديو. كما توفر تجربة أكثر ثراء من التدوين النصي العادي؛ لأنها تجمع بين الأفلام والصوت والصور الثابتة والنص.²

هو محتوى يأتي في شكل مقطع فيديو بشكل مختصر، حيث يتم بثه عبر شبكة الأنترنت ويأتي مدعماً بنصوص وصور ورسومات لإيضاح المعنى المراد إيصاله.³ وبمفهوم آخر هي المدونات التي يكون الفيديو جزء رئيسي منها، حيث يقوم المدون بتسجيل مقطع الفيديو بمفرده أو مع آخرين ليقوم بنشره على المدونة.⁴

3. مدونات الفيديو السياحية عبر اليوتيوب :

- تعريف مدونات الفيديو السياحية :

تعرف مدونات الفيديو السياحية عبر يوتيوب بأنها محتوى مرئي رقمي يُنتج من قبل أفراد أو مجموعات مختصة أو هاوية، يُنشر عبر منصة يوتيوب، ويتضمن تسجيلات مصورة توثق تجارب السفر والتنقل بين وجهات سياحية محلية أو دولية. تهدف هذه الفيديوهات إلى تقديم معلومات وصفية وتحليلية حول الوجهات السياحية، المعالم الطبيعية والثقافية، إضافة إلى

1 رفعت محمد مصطفى الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ص 23 العربي للنشر و التوزيع 2018

2 سجا ساعد رايح الجدعاني، فدوى ياسين فاعلية استخدام التدوين المرئي ببيئة الفصل المقلوب على التحصيل الدراسي و تنمية مهارات التفكير البصري لدى طالبات المرحلة المتوسطة ص 160 المجلة العلمية للجمعية المصرية للكمبيوتر التعليمي المجلد 10 العدد 19 2022

3 خلافي هدى، لمرج سميير التدوين الإلكتروني عبر الفيديو و النشر المعرفي دراسة تحليلية على قناة الباحث محمد القعاري على اليوتيوب ص 119 مجلة الإعلام و المجتمع المجلد 7 العدد 1 2023

4 رفعت محمد مصطفى الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية ص 24 مرجع سابق تم ذكره

نصائح تنظيمية وتخطيطية للمسافرين. وتندرج هذه المدونات ضمن الإعلام الرقمي الجديد، الذي يجمع بين الترفيه، والتوجيه، والإقناع، ويُسهم في التأثير على قرارات الجمهور في مجال السياحة والسفر.¹

- أهمية مدونات الفيديو في القطاع السياحي :

تعد مدونات السفر من أبرز مدونات الفيديو التي تكتسب شعبية كبيرة نظرًا لإقبال المتابعين عليها لامتلاكها مقومات النجاح من الإثارة وعرضها لمناظر طبيعية جميلة وتجارب حياتية ينقلها المؤثرون لمتابعيهم، فضلًا عن دورها في عرض ثقافات وعادات وتقاليد الشعوب المختلفة و تكمن أهميتها في:²

- التأثير على قرارات السفر

- تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية

- دعم السياحة المحلية و الخارجية

- إتاحة الوصول إلى جمهور واسع و إمكانية التفاعل

- زيادة حركة السياح

- تعزيز صناعة السياحة

- تبادل المعلومات حول موارد السفر

- زيادة مبيعات الفنادق و ووكالات السفر

- زيادة الحصة السوقية في صناعة السياحة

¹ Hailey Crowel, Haley Gribben, Jaclyn Loo August **Travel content takes off on YouTube 2014** <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-content-takes-off-on-youtube> date of visit 14 april 2025

³ د. حسناء منصور **تقييم الجمهور السعودي لدور المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية** ص 260 273 المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 6 العدد 1 2023 جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية

4. نماذج عن أفضل صناعات محتوى أجانب روجو للسياحة الصحراوية بالجزائر:

:TFIL

هم مجموعة من صناعات المحتوى الذين ينشطون في المجال السياحي يحملون الجنسية الأمريكية يسافرون إلى جميع دول العالم حسب الترتيب الأبجدي، كانت بداياتهم في 2016 بسيارة تخييم معطلة و بضع مئات الدولارات زاروا أكثر من 40 دولة من بينهم الجزائر بالضبط ولاية جانت و تمنراست و بشار ،وصفوا الصحراء الجزائرية بالمنطقة السحرية العجيبة الخيالية من شدة إعجابهم بها.¹

: Milosh Kitchovitch

هو صانع محتوى سياحي ذو أصول أمريكية ، مالك صفحة تظم الملايين من المتابعين على اليوتيوب تحت إسم Amazing places on our planet ،يقوم بإكتشاف أعظم إبداعات الطبيعة و الحضارات القديمة و أجمل الحقائق العالمية و لاسيما مواقع التراث العالمي و مشاركتها مع متابعيه زار الجزائر أكثر من مرة بما فيها الجنوب الجزائري الذي قضى فيه أسبوعا كاملا حيث إنبهر بشدة جمال الصحراء الجزائرية و سحرها بقوله (لم أكن أتوقع أن أسحر بجمال الصحراء إلى هذا الحد، لكنها كانت بلا شك واحدة من أروع الرحلات التي قمت بها في حياتي. شاهدت مناظر الصحراء الخلابة وهي تتغير بلا نهاية أمام عيني، وآمل أن تشعروا أنتم أيضًا، من خلال مشاهدة الفيديو، بسحر هذا الجمال المذهل من الكثبان الرملية الشاهقة، إلى التكوينات الصخرية الرملية الرائعة (الأبراج، والهضاب، والأقواس)، وصولاً إلى فنون النقوش الصخرية القديمة. فقد تم اكتشاف أكثر من 15,000 نقش ولوحة صخرية، يعود بعضها إلى أكثر من 8,000 عام. أما عن سكانها، فهم أهل الجود و الكرم و المعروفون بدفء إستقبالهم للزوار بحفاوة و إحترام لقد كانت حقا تجربة مميزة).²

¹ TFIL Visiting EVREY COUNTRY IN THE WORLD

https://youtube.com/@tfil?si=P68f8j3_qu-fObko date of visit 15 april 2025

² AMAZING SAHARA : Tassili n'Ajjer Algeria

<https://youtu.be/OpFdLHl7Mgs?si=h5TcYSJ2eRa9dEwE> date of visit 15 april 2025

: Ben N'CO

هو صانع محتوى فرنسي يقضي وقته في التجوال حول العالم ،شغوف كثيرا بالسفر و إستكشاف ثقافات الشعوب و توثيقها من خلال قناته على اليوتيوب التي تحمل الآلاف من المتابعين، زار عددا كبيرا من البلدان سواء الأوروبية أو الآسيوية و حتى الأمريكية و الإفريقية بما فيها الجزائر التي أخذت الجزء الأكبر من فيديوهاتة على اليوتيوب أكثر من 30 فيديو زار مختلف مناطق الوطن من الشرق إلى الغرب و من الشمال إلى الجنوب حيث الفيديوهات التي كانت تخص هذا الأخير كانت مميزة و متنوعة و فريدة من نوعها و هذا دليل على شدة سحره بالجنوب الجزائري.¹

حمدي شجيع :

هو صحفي و إعلامي مصري صانع محتوى سياحي على اليوتيوب أغلبها تحت عنوان (الجزائر بعيون مصرية) وهذا راجع إلى إستقراره بالجزائر ،زار الصحراء الجزائرية أكثر من مرة ووثق تجاربه و مغامراته مع متابعيه يعد من أفضل صناع المحتوى العرب الذين يتحدثون على الجزائر و صحرائها بالخصوص بكل إيجابية .²

متعب بن راشد التميمي :

هو أحد الرحالة السعوديين البارزين في صناعة المحتوى السياحي ، بدأت رحلته في مجال الترحال و السفر منذ سنة 2011 وذلك بزيارة أماكن غير مكتشفة سياحيا .زار عدد كبير من البلدان بيما فيها الجزائر التي تملك حصة الأسد في سلسلة فيديوهات اليوتيوب على اليوتيوب خاصة الجنوب الجزائري الذي قام بزيارته عدة مرات و توثيق العديد من المشاهد الثقافية الإجتماعية بما فيها تفاصيل المعيشة اليومية و طبيعة الضيافة و المأكولات التقليدية و خاصة المناطق السياحية التي تحتويها .³

¹ Ben N'CO <https://youtube.com/@bennco?si=OesJ-15V2jCd8TpE> Date de visite 15 avril 2025

² حمدي شجيع <https://youtube.com/@hamdyshagie?si=gAscX3rT2DJhXFyu> تاريخ الزيارة 15 أبريل 2025

³ متعب بن راشد التميمي <https://youtube.com/@mtab4321?si=yu0jsepyPsPvBgg> تاريخ الزيارة 15 أبريل 2025

خلاصة :

ساهم صناع المحتوى و مدوناتهم السياحية عبر اليوتيوب في إعادة تشكيل إستراتيجيات الترويج السياحي وهذا من خلال نقل تجاربهم السياحية و مغامراتهم إلى أكبر عدد من الجمهور حيث أتاح هذا النوع من المحتوى فرصا جديدة لإكتشاف الوجهات السياحية و الترويج لها وزيادة عدد زوارها من خلال خاصية التفاعل التي يحتويها موقع اليوتيوب و هذا ما يجعله أداة فعالة في خدمة السياحة و تنمية الوعي الثقافي و الإجتماعي لدى المتلقي .

الإطار التطبيقي

أولاً: عينة الدراسة

1. بطاقة تقنية لقناة على Ben N'co اليوتيوب :

إسم القناة: Ben N'co

صاحب القناة : Ben N'co

تاريخ إنشاء القناة : 12 فيفري 2016

عدد الإشتراكات : 332000 مشترك

عدد الفيديوهات : 990 فيديو

عدد المشاهدات الإجمالي : 54838311 مشاهدة

عدد الفيديوهات الخاصة بالجزائر : 58 فيديو

البريد الإلكتروني : benncopro@gmail.com

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

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

رابط القناة على الأنسغرام : <https://www.instagram.com/ben.nco>

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

رابط القناة على سناب شات : <https://www.snapchat.com/add/benncosnap>

2. التعريف بصاحب القناة Ben N'co:

هو مدون فرنسي من محبي السفر و إكتشاف العالم ، بدأ رحلته في هذا المجال منذ

2016 يشارك مع متابعيه كل المناطق التي يزورها، يركز في محتواه على

غرس فكرة إستكشاف الثقافات المختلفة و التجارب التي يمر بها. يعرف بأسلوبه

العفوي و الممتع في تقديم محتواه.

3. عينة الدراسة المختارة :

عدد التعليقات	عدد الإعجابات	عدد المشاهدات	مدة الفيديو	عنوان الفيديو
1200	8500	186719	48:19 دقيقة	ON explore un village ancestral d'Algérie (Sidi Okba -Biskra)
10000	7800	167315	26:47 دقيقة	J'explore Touggourt en Algérie : Et je teste un étrange couscous
661	6800	155101	16:52 دقيقة	Elle m'emmène dans le désert du Sahara (Ouargla ; Algérie)
893	8200	156204	28 دقيقة	J'explore Ghardaïa en Algérie gros coup de cœur
1900	17000	298350	39:30 دقيقة	Voyage exceptionnel dans le plus beau désert du monde (Sahara ; Djinet ;Algérie)
1200	7000	194750	42:18 دقيقة	J'irai me perdre en Algérie : Djelfa
800	6600	160932	44 دقيقة	J'explore Bou Saada : La cité de bonheur

جدول رقم 01 : عينة الدراسة

ثانياً: تفريغ و تحليل البيانات :

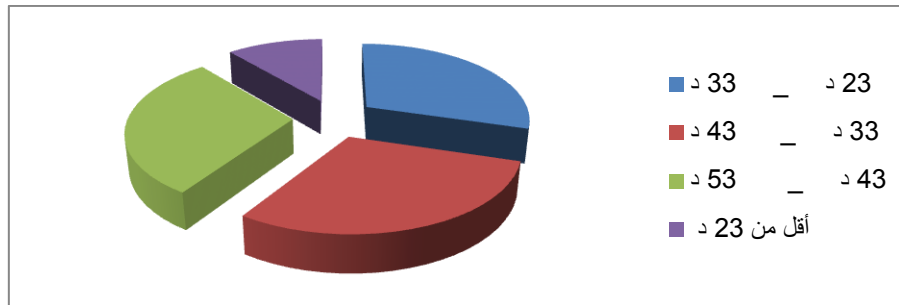
1. التحليل الكمي :

- تحليل البيانات المتعلقة بالشكل :

1. فئة المساحة الزمنية :

النسبة المئوية	التكرار	المساحة الزمنية
13 %	1	أقل من 23 د
29 %	2	23 د _ 33 د
29 %	2	33 د _ 43 د
29 %	2	43 د _ 53 د
100 %	7	المجموع

الجدول رقم 02 : المساحة الزمنية للفيديوهات



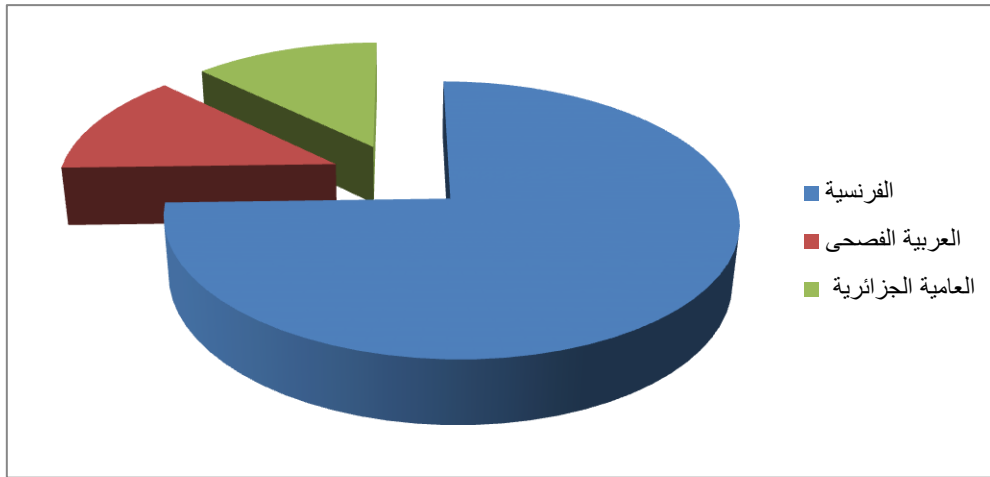
الشكل رقم 01 : دائرة نسبية تمثل فئة المساحة الزمنية

من خلال الجدول الخاص بفئة المساحة الزمنية للفيديوهات عينة الدراسة ، نلاحظ أن كان هناك فيديو واحد مساحته الزمنية أقل من 23 دقيقة ما يعادل نسبة 13 % ، اما الفيديوهات التي تراوحت مدتها ما بين 23 و 33 دقيقة بلغ عددها 02 بنسبة 13 % و بنفس هذه النسبة و العدد للفيديوهات التي مساحتها الزمنية ما بين 33 و 43 دقيقة و 43 و 53 دقيقة .

2. فئة اللغة المستخدمة :

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
الفرنسية	7	64 %
العربية الفصحى	2	18 %
العامية الجزائرية	2	18 %
المجموع	11	100 %

الجدول رقم 03 : اللغة المستخدمة في الفيديوهات



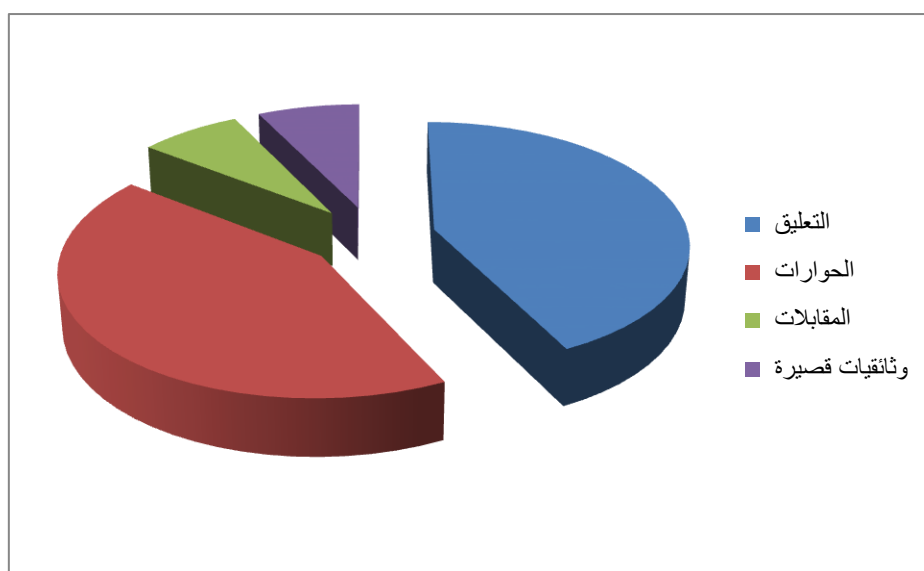
الشكل رقم 02 : دائرة نسبية تمثل فئة اللغة المستخدمة

من خلال الجدول الخاص بفئة اللغة المستخدمة في عينة الدراسة ، نجد أن صانع المحتوى Ben N'co إستخدم اللغة الفرنسية في كامل مفردات عينة الدراسة و هي التي أخذت النسبة الأكبر 64 % بتكرار 7 مرات ، بينما اللغة العربية و العامية الجزائرية كانت بتكرار مرتين مايعادل نسبة 18 %.

3. فئة القوالب الفنية :

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية
39 %	7	التعليق
39 %	7	الحوارات
11 %	2	المقابلات
11 %	2	وثائقيات قصيرة
100 %	18	المجموع

جدول رقم 04 : فئة القوالب الفنية



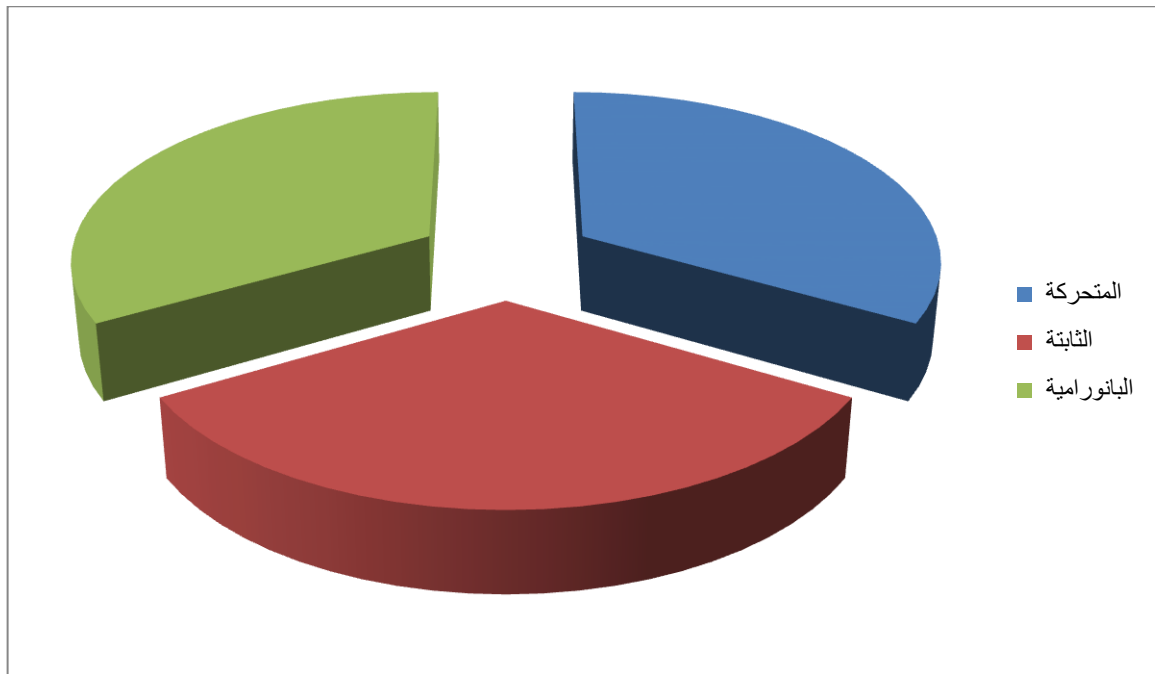
الشكل رقم 03 : دائرة نسبية لفئة القوالب الفنية

من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن صانع المحتوى Ben N'co يعتمد في فيديواته على قوالب فنية متنوعة أبرزها التعليق و الحوارات التي كانت بتكرار 7 مرات بنسبة 39 % القالبيين الأكثر إستخداما في عينة دراستنا ، إضافة إلى ذلك قالب المقابلات من أجل الحصول على المعلومات و الوثائقيات القصيرة من أجل التعريف بالمكان الذي كان بنفس النسبة 22 % بتكرار مرتين .

4. فئة الإخراج الفني :

حركات الكاميرا	التكرار	النسبة
المتحركة	7	33.33
الثابتة	7	33.33
البانورامية	7	33.33
المجموع	21	% 100

الجدول رقم 05 : حركات الكاميرا المستخدمة

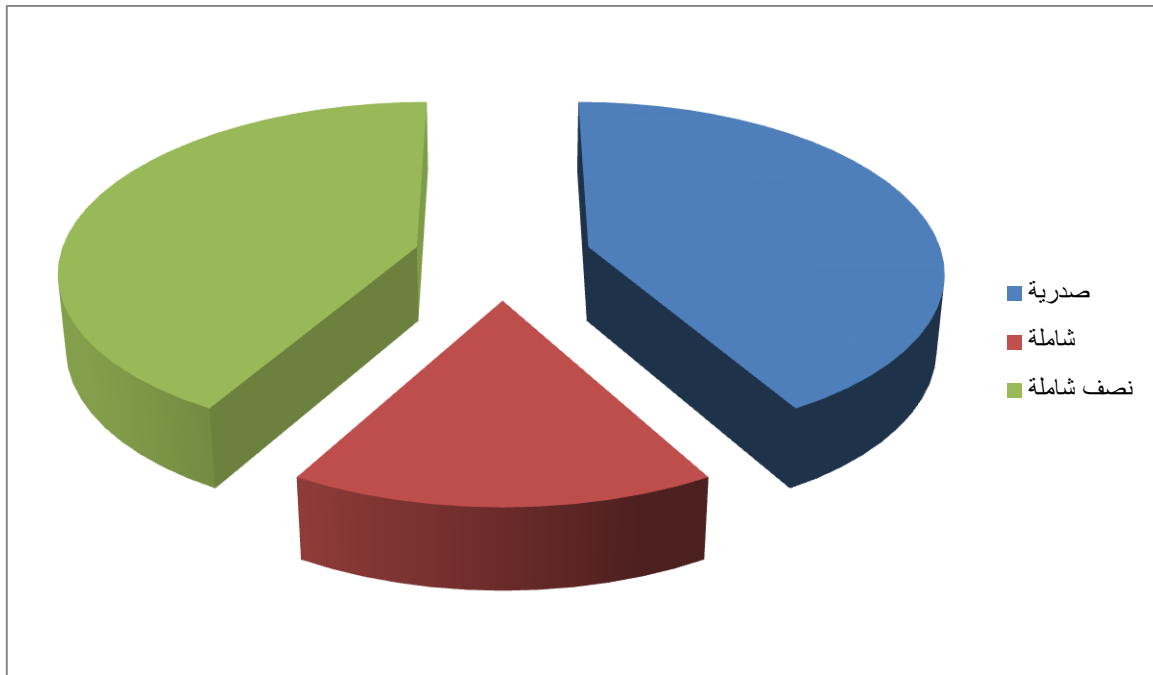


الشكل رقم 04 : دائرة نسبية تمثل حركات الكاميرا

من خلال الجدول رقم 05 ، نلاحظ أن القائم بالإتصال إستخدم أنواع مختلفة من حركات الكاميرا و كانت بنفس التكرار 7 مرات بنسبة 33.33 % ، حيث إستعمل الحركة الثابتة من أجل تصوير نفسه وهو يتحدث مع الجمهور ، أما الحركة البانورامية و المتحركة إستعملها Ben N'co من أجل تصوير المناطق السياحية التي زارها .

النسبة	التكرار	حجم اللقطة
37 %	7	صدرية
26 %	5	شاملة
37 %	7	نصف شاملة
100 %	19	المجموع

الجدول رقم 06 : حجم اللقطات

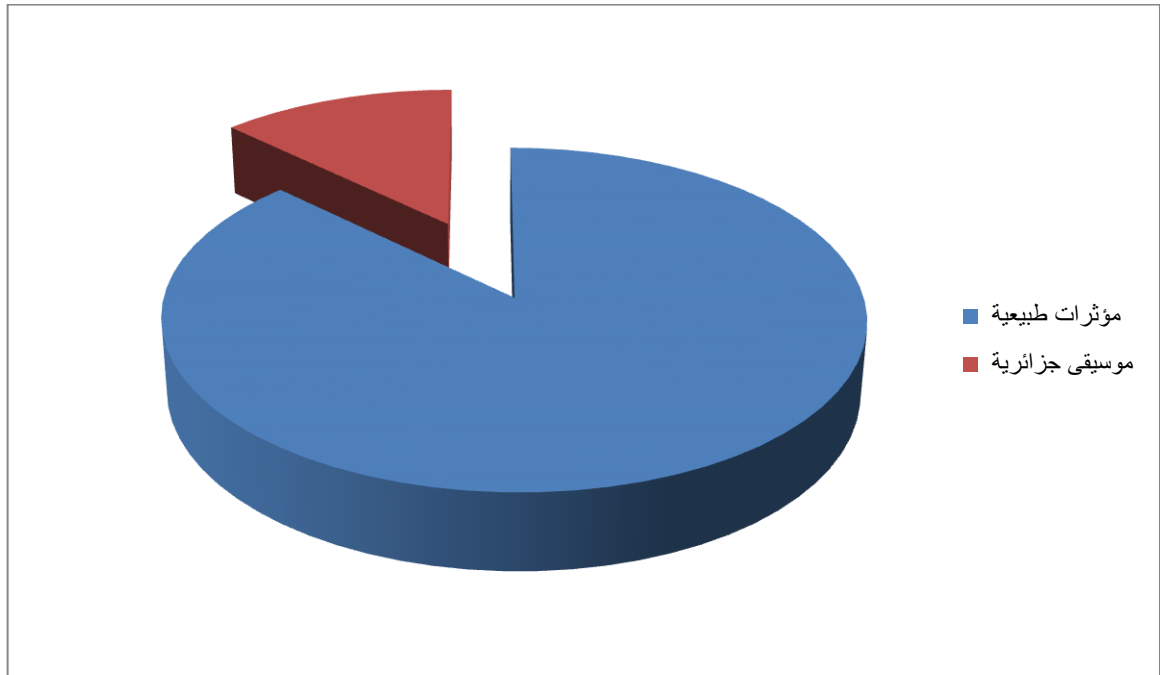


الشكل رقم 05 : دائرة نسبية تمثل حجم اللقطات

من خلال الجدول رقم 06 ، نلاحظ أن صانع المحتوى السياحي Ben N'co إعتد على 3 لقطات في مفردات عينة الدراسة ، كانت اللقطة الصدرية و نصف الشاملة في المرتبة الأولى بتكرار 7 مرات مايعادل 37 % حيث إعتد عليهما في تصوير جزء معين من المنطقة السياحية و التحدث إلى الجمهور ، أما اللقطة الشاملة كانت بنسبة 26 % بتكرار 5 مرات و إستخدامها من أجل تصوير المنطقة السياحية المعنية بشكل كامل وواضح .

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرات الصوتية
12.5%	1	موسيقى جزائرية
87.5%	7	مؤثرات طبيعية
100%	8	المجموع

الجدول رقم 07 : الموسيقى و المؤثرات الصوتية



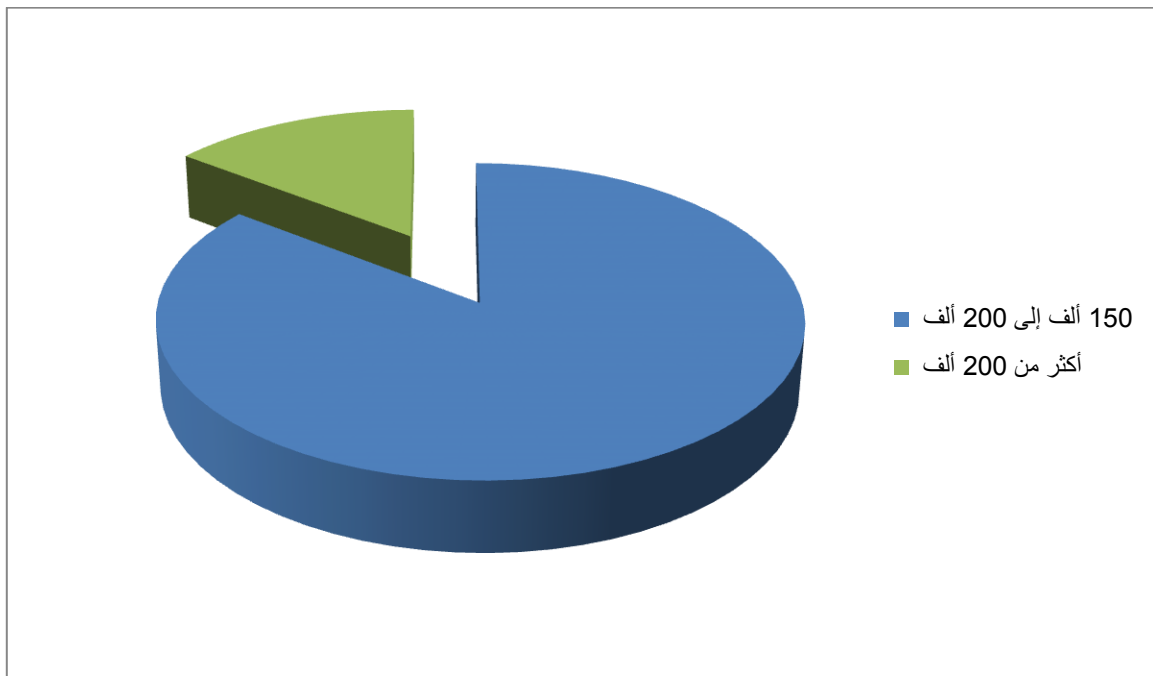
الشكل رقم 06 : دائرة نسبية تمثل الموسيقى و المؤثرات الصوتية

من خلال الجدول رقم 07 الذي يمثل فئة المؤثرات الصوتية نلاحظ أن القائم بالإتصال أنه إعتد بشكل كبير على المؤثرات الطبيعية بنسبة 87.5% بتكرار 7 مرات وهذا لتقريب المشاهد من الواقع ، و بنسبة ضئيلة إعتد على موسيقى جزائرية التي كانت بتكرار مرة واحدة ما يعادل 12.5% .

5. فئة التفاعل :

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة
100 ألف إلى 150 ألف	0	0 %
150 ألف إلى 200 ألف	6	86 %
أكثر من 200 ألف	1	14 %
المجموع	7	100 %

الجدول رقم 08 : عدد المشاهدات

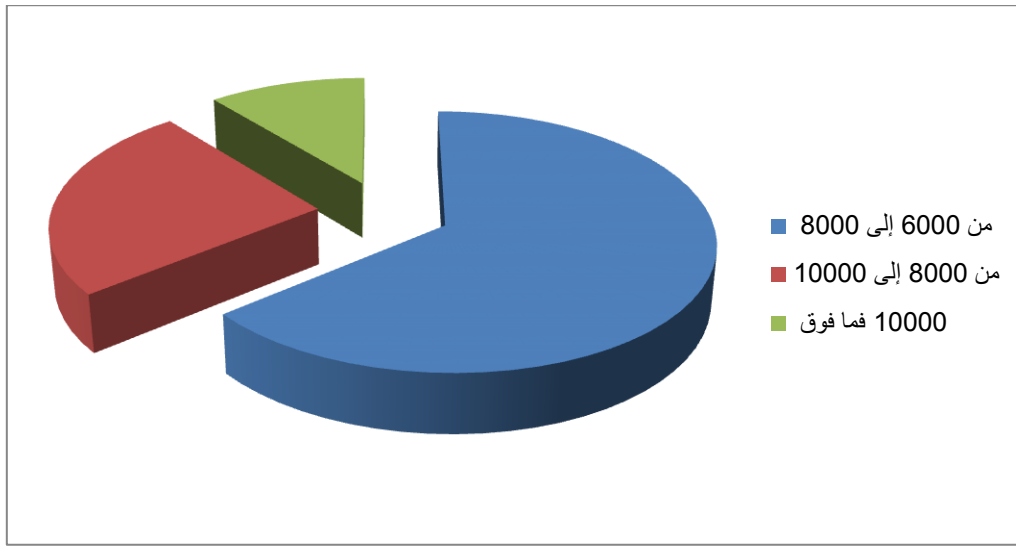


الشكل رقم 07: دائرة نسبية تمثل عدد المشاهدات

الجدول رقم 08 يوضح عدد المشاهدات لمفردات عينة الدراسة ، حيث نلاحظ أن أغلبية الفيديوهات تتراوح عدد مشاهداتها بين 150 ألف و 200 ألف بتكرار 6 مرات ما يعادل 86 % و بالنسبة لعدد الفيديوهات التي تجاوزت 200 ألف مشاهدة كان عددها فيديو واحد بنسبة 14 % .

النسبة	التكرار	عدد الإعجابات
57%	4	من 6000 إلى 8000
29%	2	من 8000 إلى 10000
14%	1	10000 فما فوق
100%	7	المجموع

الجدول رقم 09 : التقييم الخاص بالفيديوهات

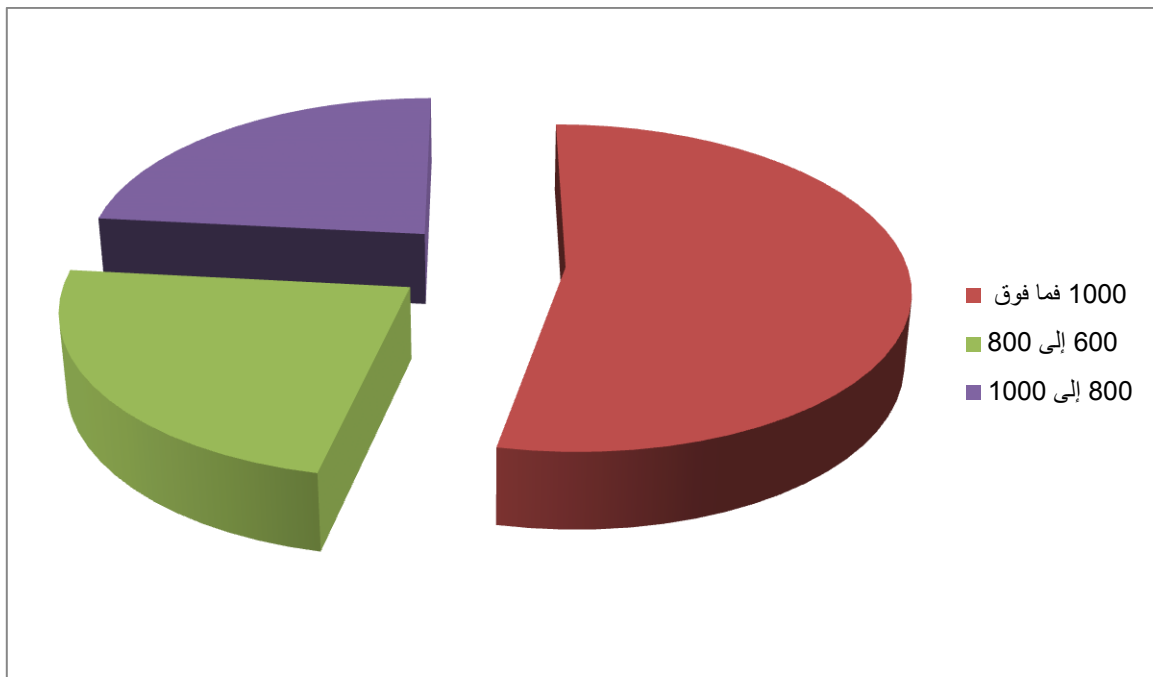


الشكل رقم 08 : دائرة نسبية تمثل التقييم الخاص بالمشاهدات

يمثل الجدول رقم 09 التقييم الخاص بمفردات عينة الدراسة ، حيث حصلت 4 فيديوهات ما بين 6000 و 8000 إعجاب بنسبة 57% ، بينما عدد الفيديوهات التي كانت فيها عدد الإعجابات ما بين 8000 و 10000 هي 2 بنسبة 29% ، و فيديو واحد تحصل على أكثر من 10000 إعجاب بنسبة 14% .

عدد التعليقات	التكرار	النسبة
600 إلى 800	2	29 %
800 إلى 1000	2	29 %
1000 فما فوق	3	42 %
المجموع	7	100 %

الجدول رقم 10 : عدد التعليقات على الفيديوهات



الشكل رقم 09 : دائرة نسبية تمثل عدد التعليقات

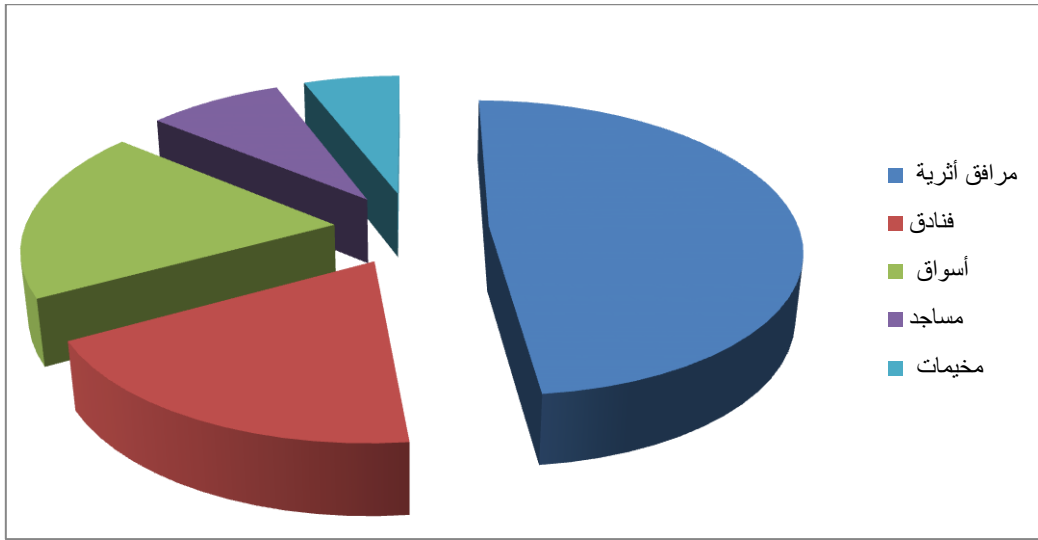
من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن الفيديوهات التي تتراوح عدد تعليقاتها ما بين 600 و 800 هي 02 بنسبة 29 % ، و بنفس النسبة و العدد الفيديوهات التي حصلت ما بين 800 و 1000 تعليق ، و 03 فيديوهات تحصلو على أكثر من 1000 تعليق بنسبة 42 % .

- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون :

1. فئة الموضوع :

المرافق السياحية	التكرار	النسبة المئوية
مرافق أثرية	7	32%
فنادق	5	23%
أسواق	5	23%
مساجد	4	18%
مخيمات	1	4%
المجموع	22	100%

جدول رقم 11 : المرافق السياحية

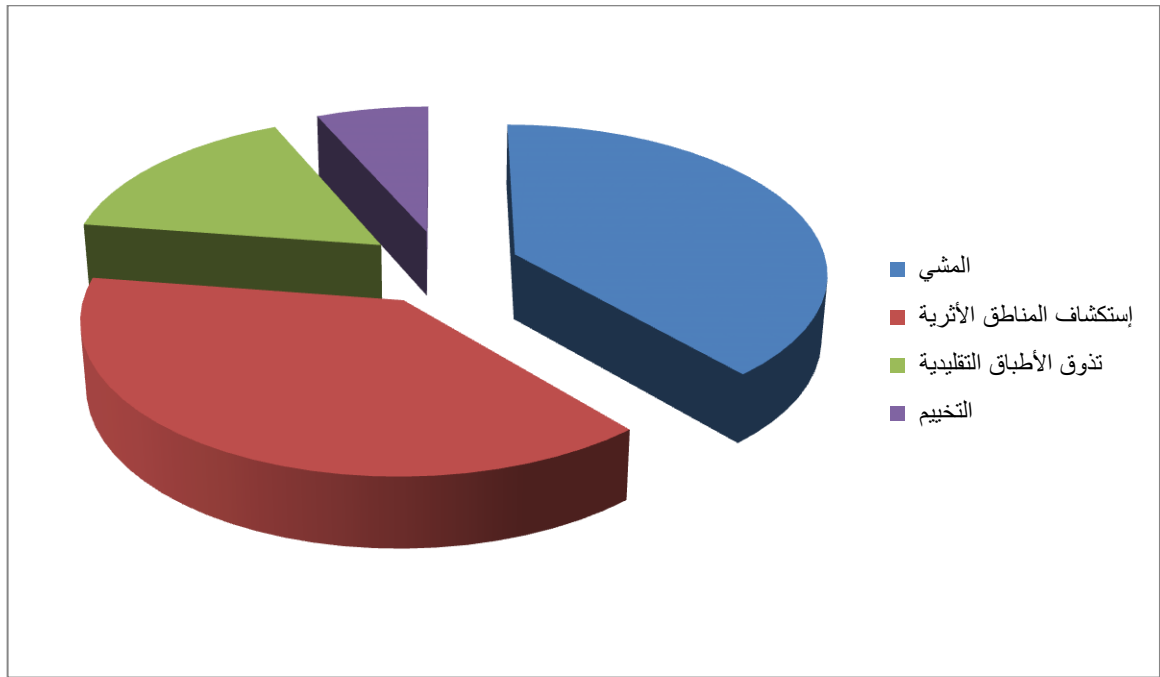


الشكل رقم 10 : دائرة نسبية تمثل المرافق السياحية

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن المرافق السياحية التي تضمنتها عينة دراستنا كانت متنوعة ، نجد في المرتبة الأولى المرافق الأثرية بتكرار 7 مرات ما يعادل نسبة 32% ثم تليه في المرتبة الثانية الفنادق و الأسواق بتكرار 5 مرات بنسبة 23% ، أما المساجد كانت بتكرار 4 مرات بنسبة 18% ، و في المرتبة الأخيرة تأتي المخيمات بنسبة 4% بتكرار مرة واحدة .

النسبة المئوية	التكرار	النشاطات السياحية
35 %	7	المشي
5 %	1	التخييم
35 %	7	إستكشاف المناطق الأثرية
25 %	5	تذوق الأطباق التقليدية
100 %	20	المجموع

الجدول رقم 12 : النشاطات السياحية



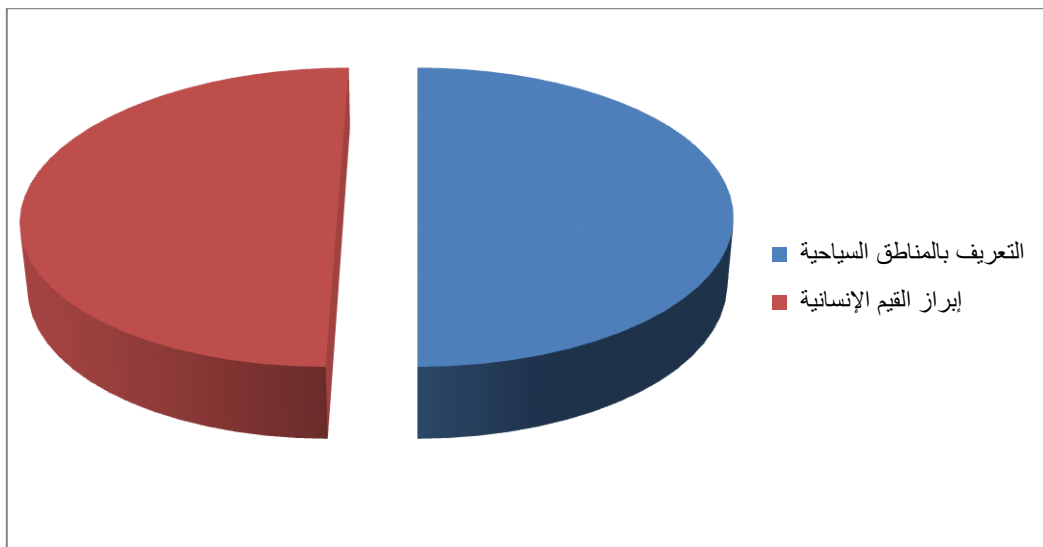
الشكل رقم 11 : دائرة نسبية تمثل النشاطات السياحية

من خلال جدول الخاص بالنشاطات السياحية، نرى أن نشاط المشي و إكتشاف المناطق الأثرية كان بشكل كبير في مفردات العينة و ذلك بتكرار 7 مرات مايعادل نسبة 35% يأتي مباشرة بعده تذوق الأطباق التقليدية بنسبة 25% بتكرار 5 مرات ثم يليه في الأخير نشاط التخييم مرة واحدة بنسبة 5%.

2.زاوية المعالجة :

النسبة	التكرار	زاوية المعالجة
50%	7	التعريف بالمناطق السياحية
50%	7	إبراز القيم الإنسانية
100%	14	المجموع

الجدول رقم 13 : فئة زاوية المعالجة



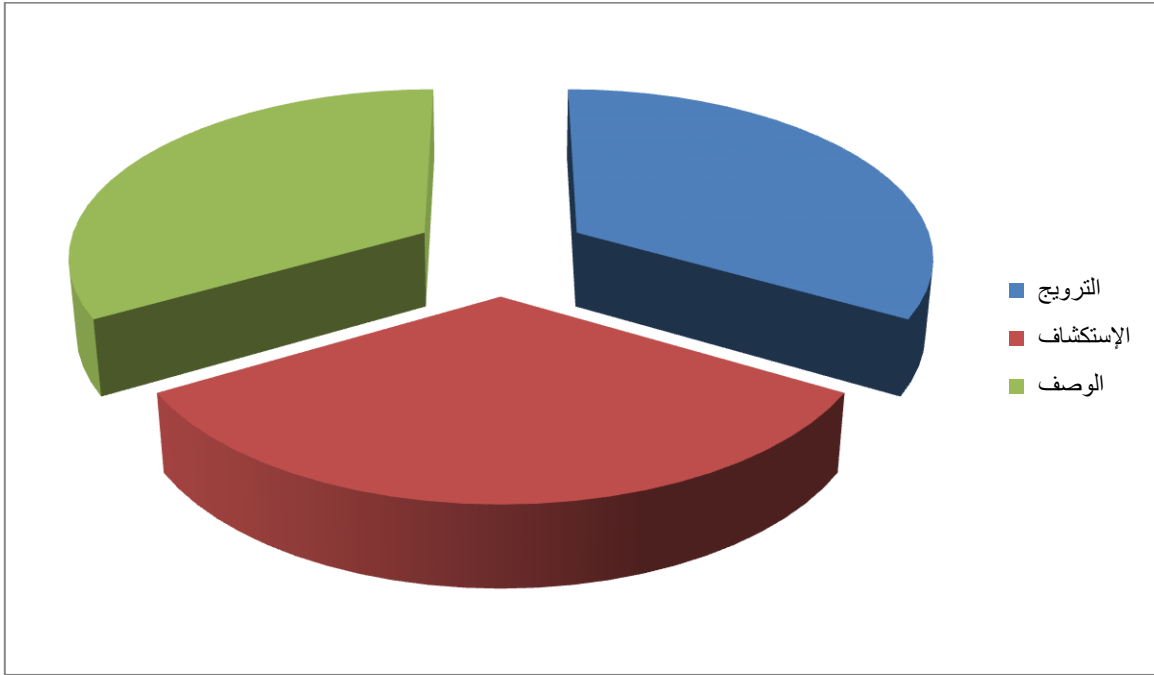
الشكل رقم 12 : دائرة نسبية تمثل فئة زاوية المعالجة

من خلال الجدول الخاص بفئة زاوية المعالجة نلاحظ أن صانع المحتوى سلب الضوء من خلال فيديوهاتة على التعريف بالمناطق السياحية الصحراوية و إبراز القيم الإنسانية لدى سكانها و ذلك بشكل متساوي بتكرار 7 مرات ما يعادل نسبة 50 %

3. فئة الأهداف :

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج	7	33.33
الإستكشاف	7	33.33
الوصف	7	33.33
المجموع	21	% 100

الجدول رقم 14 : فئة الأهداف



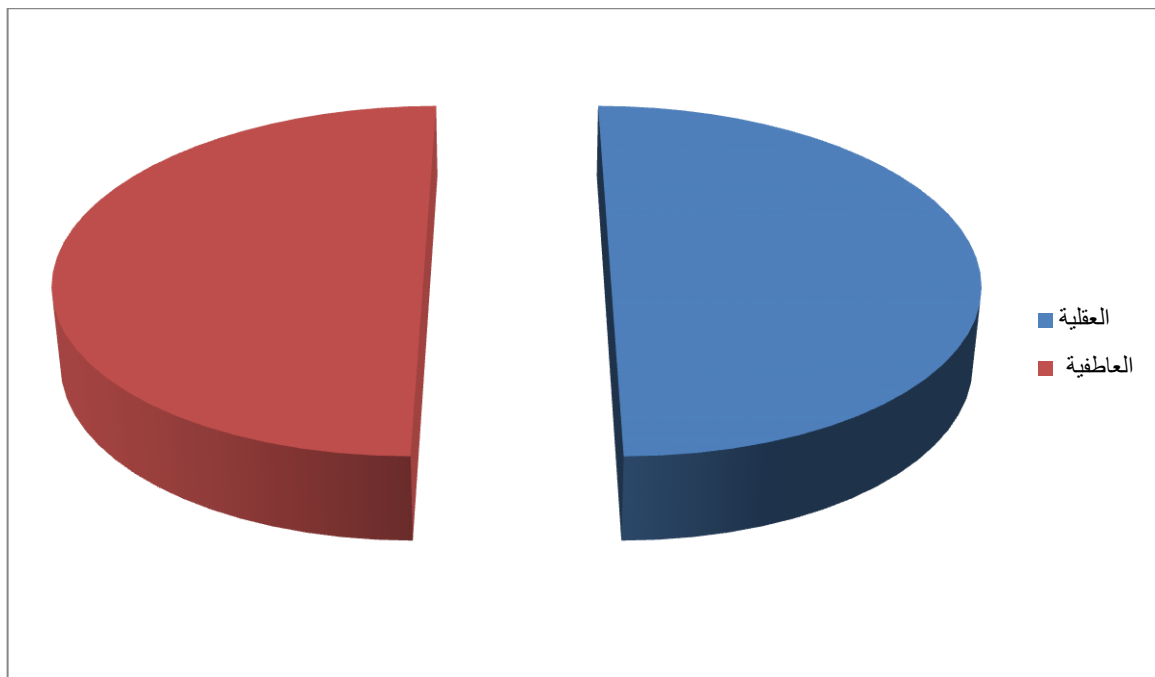
الشكل رقم 13 : دائرة نسبية تمثل فئة الأهداف

من خلال الجدول الخاص بفئة الأهداف نلاحظ أن القائم بالإتصال له ثلاث أهداف بنفس النسبة 33.33 % بتكرار 7 مرات و المتمثلة في الترويج و الوصف و الإستكشاف .

4. فئة الأساليب الإقناعية :

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
% 50	7	العقلية
% 50	7	العاطفية
% 100	14	المجموع

الجدول رقم 15 : فئة الأساليب الإقناعية



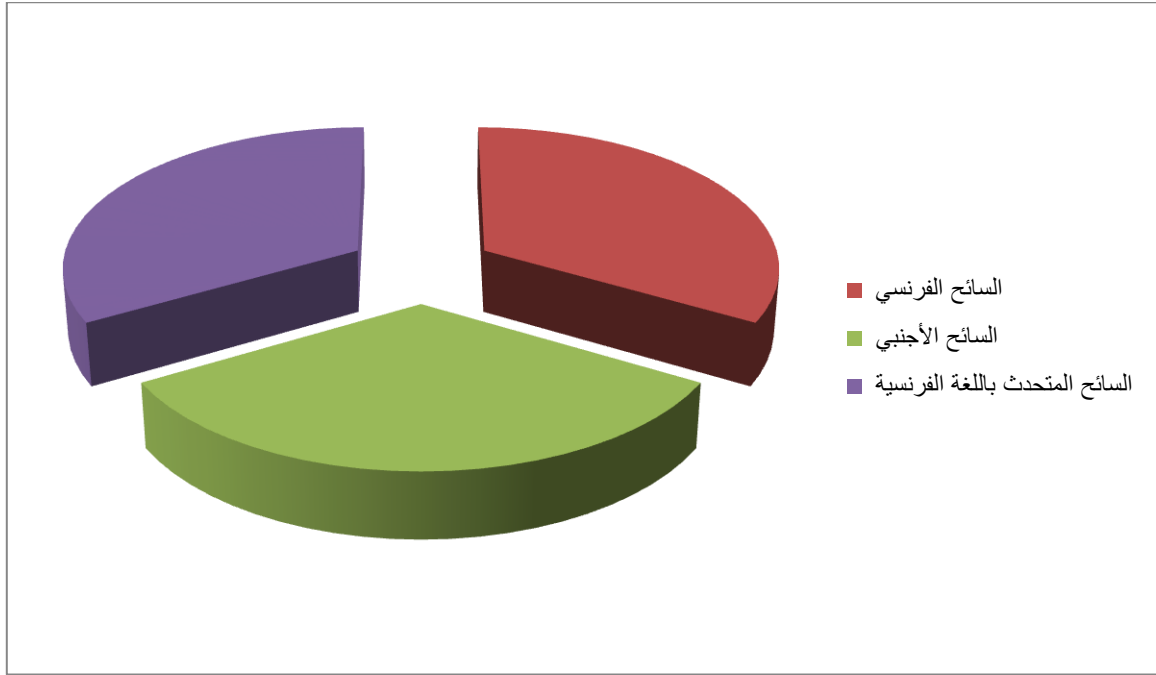
الشكل رقم 14 : دائرة نسبية تمثل فئة الأساليب الإقناعية

نلاحظ من خلال جدول فئة الأساليب الإقناعية أن صانع المحتوى Ben N'co يستخدم كل من أسلوب العاطفة و الأسلوب العقلي بنسبة متساوية 50 % بتكرار 7 مرات و ذلك من أجل جذب المتلقي و إستهدافه .

5. فئة الجمهور المستهدف :

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
السائح الفرنسي	7	%33.33
السائح الأوروبي	7	%33.33
السائح المتحدث باللغة الفرنسية	7	%33.33
المجموع	21	% 100

الجدول رقم 16: فئة الجمهور المستهدف



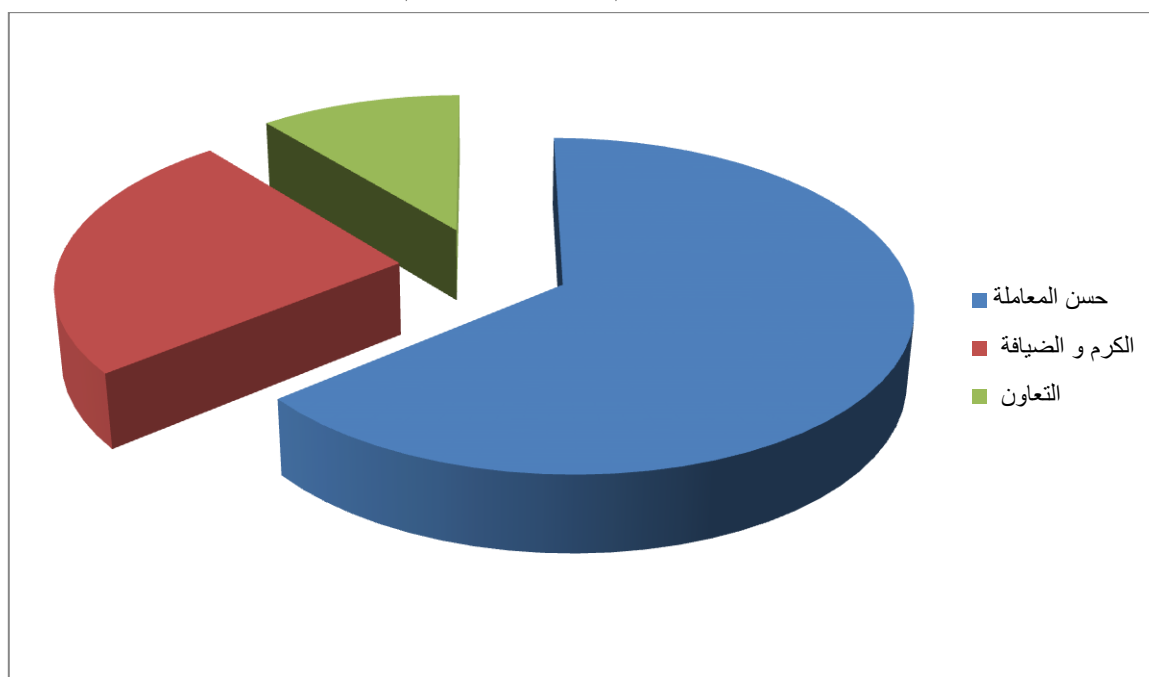
الشكل رقم 15 : دائرة نسبية لفئة الجمهور المستهدف

من خلال الجدول الخاص بفئة الجمهور المستهدف نلاحظ أن مفردات العينة موجهة لكل من السائح الفرنسي و الأوروبي و كل سائح يتحدث باللغة الفرنسية و ذلك بنفس التكرار 7 مرات و بنسبة 33.33 % .

6. فئة القيم :

النسبة	التكرار	القيم
% 50	7	حسن المعاملة
%36	5	الكرم و الضيافة
%14	2	التعاون
% 100	14	المجموع

الجدول رقم 17 : فئة القيم



الشكل رقم 16: دائرة نسبية لفئة القيم

من خلال جدول فئة القيم نلاحظ أن قيمة حسن المعاملة إحتلت المرتبة الأولى في عينة الدراسة بتكرار 7 مرات مايعادل 50 % ثم تليها قيمة الكرم و الضيافة بتكرار 5 مرات و نسبة 36 % و في الأخير قيمة التعاون بتكرار مرتين مايعادل نسبة 14 % .

2. التحليل الكيفي :

- تحليل البيانات المتعلقة بالشكل :

1. فئة المساحة الزمنية :

من خلال التحليل الكمي لفئة المساحة الزمنية ، لوحظ أن فيديو واحد من عينة الدراسة كانت مدته أقل 23 دقيقة و ما تبقى من عينة الدراسة كانت مقسمة بالتساوي ما بين 23 و 33 دقيقة ، 33 و 43 دقيقة ، 43 و 53 دقيقة .

صانع المحتوى Ben N'co اعتمد في فيديواته على مساحات زمنية مختلفة من متوسطة نوعا ما إلى مساحات زمنية طويلة وذلك راجع إلى طبيعة المنطقة التي زارها و النشاطات التي قام بها داخلها و المعلومات التي يحتويها عليها ، فالمساحة الزمنية القصيرة و المتوسطة في عينة الدراسة خصصت لنشاطات محددة أما المساحة الزمنية الطويلة استخدمت لرحلة متكاملة و نشاطات متعددة .

فبالتالي يحاول صانع المحتوى Ben N'co من خلال فيديواته وصف المنطقة التي زارها و إيصال صورة جميلة و حسنة عنها للجمهور المتابع له ، إضافة إلى جعل المتلقي يعيش معه اللحظة بأدق تفاصيلها بكل واقعية دون ملل .

2. فئة اللغة المستخدمة :

لحظنا من خلال التحليل الكمي أن اللغة الفرنسية كانت مستخدمة في كامل مفردات عينة الدراسة بتكرار 7 مرات و اللغة العربية و العامية الجزائرية كانت بنسبة ضئيلة جدا و ذلك راجع إلى :

فاستخدامه للغة الفرنسية بنسبة كبيرة راجع إلى كونها أنها لغته الأم ، التي من خلالها أن يعبر عن افكاره لمتابعيه بشكل واضح و منظم و بكل سلاسة و هي اللغة الأساسية التي يجيدها عكس اللغة العربية و العامية الجزائرية ، و أيضا إستخدامها كان راجع لطبيعة الفئة المتابعة له و التي يستهدفها (المتابعين الناطقين باللغة الفرنسية).

أما اللغة العربية و العامية الجزائرية التي استخدمها بنسبة ضئيلة اقتصر على بعض الكلمات فقط كقوله (السلام عليكم) ، (شكرا) ، (صاحيت) ، (لباس) ، و كان نطقها

صعب بعض الشيء له لأنه بطبع لا يجيدها بآتم المعنى ، و الهدف من استخدامها هو التقرب من الجمهور الجزائري وجذبه و إبراز هوية المنطقة التي زارها و تعزيز طابع العفوية في فيديوهات .

3. فئة القوالب الفنية :

من خلال فيديوهات عينة الدراسة لاحظنا أن صانع المحتوى إستخدم كل من قالب التعليق و الحوار بنسبة متساوية 39 % بتكرار 7 مرات ، فقالب التعليق إستخدمه بشكل عفوي وسلس ومرح و ذلك من أجل وصف المناطق السياحية التي زارها بشكل دقيق وواضح و تقديم معلومات عن تاريخها وثقافتها و ما تحتويه من معالم و مرافق سياحية و أثرية و أيضا ليحكي تجاربه الشخصية و المغامرات التي عاشها في تلك المنطقة و كل هذا من أجل جذب المتلقي لمحتواه و تغيير أفكاره إتجاه تلك المنطقة . أما إستخدامه لقالب الحوار فكان الهدف منه هو إبراز الجانب الإنساني لتلك المنطقة السياحية و مدى كرم سكانها و طبيبتهم و أيضا من أجل تعزيز معلوماته حولها من عادات و تقاليد ، فحواراته كلها في مفردات عينة الدراسة كانت مع مواطنين و السكان الأصليين لتلك المنطقة التي زارها .

كذلك استخدم المقابلات و الوثائقيات القصيرة أيضا و بنسب متساوية 11 % بتكرار مرتين فإستخدم المقابلة مثلا عندما زار ولاية بسكرة بضبط سيدي عقبة كانت مع إمام المسجد القديم للمدينة المسمى ب (الإمام طيب) فالهدف منها هو معرفة تاريخ تلك المنطقة و ثقافتها بطريقة موثوقة و حية و إضفاء الواقعية على محتواه كي يلتبسها المشاهد و يعيشها . أما الوثائقيات القصيرة التي برزت في فيديوهات عينة الدراسة كانت من أجل تقديم خلفية تاريخية و ثقافية للمنطقة السياحية كالعادات و التقاليد و أصل تسميتها مما يزيد من تفاعل المتابعين و تعزيز رغبتهم في زيارة ذلك المكان خاصة بتوظيف موسيقى تخص تلك المنطقة برزت هذه الوثائقيات في الفيديو المخصص لولاية جانت و غرداية .

4. فئة الإخراج الفني :

تمثلت فئة الإخراج الفني في (حركات الكاميرا ، حجم اللقطة ، المؤثرات الصوتية)

حركات الكاميرا : من خلال تحليلنا وجدنا أن فيديوهات عينة الدراسة تضمنت أنواع مختلفة من حركات الكاميرا و كانت بنفس التكرار 7 مرات و النسبة 33 % ، نذكر حركة الكاميرا المتحركة و البانورامية التي إستخدمها Ben N'co من أجل إبراز معالم متعددة من زوايا مختلفة للمنطقة السياحية التي زارها مع إظهار جمالياتها و تفاصيلها و إعطائها طابع الحيوية مما تجعل المشاهد أقرب بكثير من الواقع ، إستخدم أيضا صانع المحتوى حركة الكاميرا الثابتة كانت من أجل تصويره نفسه و أيضا ظهرت في لقطات كغروب الشمس و الواحات و الكتبان الرملية و المعالم الأثرية و الهدف من ذلك هو إعطاء قيمة و هوية للمنطقة المصورة .

حجم اللقطة : إعتد Ben N'co على لقطات مختلفة في مفردات عينة الدراسة منها اللقطة الصدرية التي كانت بنسبة 37 % و بتكرار 7 مرات أستخدمت كثيرا عند تصويره لنفسه و عند قيامه بحوارات مع سكان المنطقة حيث تبرز للمشاهد ملامح وجه المتحدث و تعابيره الإنفعالية أثناء قيامه بوصف تلك المنطقة و مدى إعجابه بها . نذكر أيضا اللقطة النصف الشاملة التي كانت بنفس نسبة و تكرار اللقطة الصدرية إستخدمها صانع المحتوى من أجل إظهار تفاصيل المعالم الأثرية و المناطق السياحية كالجداريات و الزخارف في المساجد و النقوش في كهوف و مغارات الصحاري . أما اللقطة شاملة كانت بنسبة 5 % إستخدمها في تصوير الأسواق الشعبية و الكتبان الرملية و مرحلة غروب الشمس و الأماكن الأثرية و لا سيما القرى القديمة و ذلك من تبيان جمالياتها و ما تحتويه من قيمة سياحية كبيرة .

المؤثرات الصوتية : إستخدم Ben N'co موسيقى جزائرية واحدة في كل مفردات عينة الدراسة وهي الموسيقى الخاصة بطوارق في فيديو تخيميه بصحاري جانت و هذا من أجل تعزيز الطابع الثقافي و الروحاني للمكان ونقل ثقافة الصحراء بشكل راق و مميز مما يحفز المشاهدين على إكتشافها . و إستخدم صانع المحتوى المؤثرات الطبيعية بنسبة كبيرة ماتعادل 87.5 % و ذلك من أجل إبراز الجمال الطبيعي للمكان كخرير المياه في الواحات و زقزقة العصافير ، صوت الحطب المشتعل ، صوت الرياح بين الجبال و الكتبان و الهدف من ذلك هو جعل محتواه أكثر مصداقية و جعل المشاهد أكثر إرتباطا بالمكان .

5. فئة التفاعل :

تمثلت فئة التفاعل في (عدد المشاهدات ، عدد الإعجابات ، عدد التعليقات)

عدد المشاهدات : حسب تحليلنا نجد 86 % من مفردات عينة الدراسة تحصلت على عدد مشاهدات ما بين 150 ألف و 200 ألف و فيديو واحد تحصل على أكثر من 200 ألف مشاهدة ، و هذا يدل على قوة وجوده محتوى Ben N'Co الذي يقدمه على اليوتيوب و نجاحه بشكل إحترافي بإعطاء صورة جذابة للصحراء الجزائرية ، و أيضا تبيان الاهتمام المتزايد للمشاهدين بالسياحة الصحراوية و الرغبة في اكتشافها و خوض تجارب فيها .

عدد الإعجابات : حسب تحليلنا الكمي وجدنا 4 من مفردات عينة الدراسة تراوحت عدد الإعجابات فيها ما بين 6000 و 8000 و عدد الفيديوهات التي تراوحت عدد الإعجابات فيها ما بين 8000 و 10000 هي 2 و فيديو واحد تحصل على أكثر من 10000 إعجاب فإرتفاع عدد الإعجابات يبين قوة التفاعل و إهتمام الجمهور بالسياحة الصحراوية في الجزائر ، و لاسيما الجاذبية التي يحظى بها المحتوى من قبل المتابعين .

عدد التعليقات : كل عينة الدراسة كانت تتراوح عدد تعاليقها ما بين 600 و 1000 تعليق فما فوق كلها تعاليق إيجابية بدون مبالغة و هذا يدل على نجاح صانع المحتوى في تقديم محتوى سياحي صحراوي ناجح و جذاب و مدى جاذبية رسائله و تأثيرها على المتلقي و إثارة إهتمامه في خوض تجربة سياحية بديلة على الأنماط التقليدية و هي إكتشاف الصحراء الجزائرية .

- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون :

1. فئة الموضوع :

تمثلت في (المرافق السياحية ، النشاطات السياحية)

المرافق السياحية : إنطلاقا من التحليل الكمي لاحظنا أن هناك تنوع في المرافق السياحي فكانت الحصة الأكبر للمرافق السياحية الأثرية بنسبة 32 % بتكرار 7 مرات وذلك لرغبة صانع المحتوى في إكتشافها و تقديم معلومات للمشاهدين و إبراز الجانب الجمالي و التنوع التاريخي للصحراء الجزائرية ، تأتي في المرتبة الثانية الأسواق الشعبية و الفنادق بنسبة

متساوية 23 % حيث عمل بتوثيق تجاربه في فنادق الجزائر و إظهار تفاصيلها بطريقة مغرية و جذابة (من حيث عن أسعارها ، خدماتها ، هداياها ، فخامتها ، طيبة موظفيها) و هذا ما يساهم في التأثير على أفكار المتابعين و جعلهم يرغبون بتجربة تلك الفنادق و تغيير تصوراتهم إتجاه الفنادق الجزائرية بطريقة إيجابية ، أما الأسواق الشعبية التي زارها صانع المحتوى في عينة دراستنا كان الهدف منها هو التعرف بالمنتجات التقليدية الصحراوية كاللباس و الصناعات اليدوية و المأكولات الشعبية و الأقمشة و التوابل و كذلك تبيان تنوع المنتجات الجزائرية بين منطقة وأخرى . ثم تأتي في المرتبة الرابعة المساجد الصحراوية بنسبة 18 % عمل Ben N'co على إبراز تفاصيلها و تاريخها بشكل دقيق و مفصل خاصة هندستها المعمارية التقليدية و الزخرفة الفنية التي تحملها و وصفها أنها ليس مكان للعبادة فقط بل هي كنوز ثقافية ساحرة . ثم تأتي في الأخير المخيمات كانت مرة واحدة فقط في صحاري جانت حيث وصفها بالتجربة الإستثنائية و جنة الأرض و وثق تجربته بشكل شيق و مغري و كل هذا الهدف منه هو عرض جمال طبيعة الجنوب الجزائري و تغيير الصورة النمطية عن السياحة الجزائرية في أذهان الجمهور العالمي .

النشاطات السياحية : تنوعت النشاطات السياحية التي قام بها صانع المحتوى فتمثلت في إستكشاف المناطق الأثرية و المشي التي كانت بنسب متساوية 25 % ، فاعتمد على نشاط المشي من أجل توثيق رحلته مع متابعيه بطريقة واقعية و مشاركته معهم أجمل اللحظات التي عاشها في الجنوب الجزائري و نقله لتجاربه لهم بمشاهد حقيقية ترتبط مباشرة مع الطبيعة الصحراوية و إبراز مدى أمن تلك المنطقة و طيبة سكانها عن طريق تواصله معهم و إكتشاف ثقافتهم و تاريخهم بكل مصداقية . يأتي في المرتبة الثالثة نشاط تذوق الأطباق التقليدية أمام الكاميرا مع وصف نكهته بطريقة مغرية تحفز المتابعين بتجربته خاصة الكسكس الصحراوي و طريقة تحضير الشاي الصحراوي و أنواع التمور الجزائرية و كل هذا يعكس تنوع المطبخ الجزائري و مدى كرم و حسن ضيافة سكان الجنوب الجزائري . أما التخييم كان في المرتبة الأخيرة بنسبة 5 % ، والهدف الأساسي من هذه النشاطات هو التعرف بثقافة و عادات و تقاليد و أصالة سكان المناطق الصحراوية بالجزائر و إبراز مدى أمنها و و إستثنائها عن باقي الصحاري العالمية .

2. فئة زاوية المعالجة :

عالج صانع المحتوى موضوع السياحة الصحراوية بالجزائر من زاويتين بنسب متساوية 50 % ، تمثلت الزاوية الأولى في التعريف بالمناطق الصحراوية بالجنوب الجزائري حيث قام بوصفها وصفا دقيقا و ما يميزها و طبيعتها الجغرافية و كيفية الوصول إليها و موروثها الثقافي و عادات و تقاليدها و لا سيما أنشطة سكانها و ما تشتهر به من أطباق و لباس و مطاعم و فنادق و ركز بشكل كبير أيضا على الموروثات التاريخية و الثقافية و الأثرية التي تغنى به تلك المنطقة و هذا من أجل إستمالة المتلقي لمحتواه و غرس الرغبة فيه بزيارة المناطق الصحراوية . أما الزاوية الثانية هي إبراز القيم الإنسانية التي يحتويها سكان الجنوب الجزائري حيث وصفهم صانع المحتوى Ben N'co بالناس الطيبين الكرماء المثقفين الشغوفين المتعاونين المحترمين المحسنين للزائر أهل الأصالة و صانعي السعادة بطريقتهم الخاصة حيث عرفهم بطريقة راقية للمشاهديه .

3. فئة الأهداف :

من خلال التحليل الكمي لفئة الأهداف تبين لنا أن هدف صانع المحتوى من نشر هذه الفيديوهات المتمثلة في عينة الدراسة هو إستكشاف المناطق السياحية الصحراوية الجزائرية من تضاريسها و مناخها و عاداتها و تقاليدها و نمط عيش سكانها و التعرف على المعالم الأثرية و التاريخية و الثقافية التي تحتويها. إضافة إلى الإستكشاف تبين لنا أن Ben N'co يهدف أيضا من فيديوهات عينة الدراسة إلى وصف جمال الصحراء الجزائرية و نقل تفاصيلها بكل دقة و واقعية و بأسلوب شيق للمشاهدين و رسم صورة إيجابية لها. والهدف الأساسي الشامل من نشر مفردات عينة الدراسة هو الترويج للصحراء الجزائرية كوجهة سياحية عالمية مميزة .

4. فئة الأساليب الإقناعية :

إستخدم صانع المحتوى Ben N'co أسلوبين إقناعيين لإستقطاب الجمهور و التأثير على قراراتهم و تحفيزهم لزيارة الصحراء الجزائرية الأول التمثل في الأسلوب العاطفي و وهو الوصف الواقعي و الحسي للمنطقة أو المكان المتواجد فيه مثلا كوصفه للحظة غروب

الشمس في قلب الكثبان الرملية بجانت وصفا مغريا يحرك مشاعر الإعجاب لدى المشاهد أو مثلا عند تذوقه للكسكس الصحراوي بلحم الخروف و الخضر عبر عنه بأسلوب شيق يولد الرغبة عند المشاهد بتجربته و لا سيما تحدّثه بأسلوب راقى عن أهل الصحراء يجعلك كمشاهد تحس بطمأنينة و الراحة و الأمان إتجاههم . أما الأسلوب العقلي تمثل في تحدّثه بأسلوب منطقي و تقديم معطيات حقيقية و عرض معلومات دقيقة على المنطقة التي زارها كتحدّثه عن وادي ميزاب بغرداية أنه مصنف أكثر من 40 سنة ضمن لائحة التراث العالمي لليونسكو .

5. فئة الجمهور المستهدف :

حسب الجدول رقم 16 الخاص بفئة الجمهور المستهدف تبين لنا أن صانع المحتوى من خلال فيديوهات عينة الدراسة إستهدف بنسب متساوية كل من السائح الفرنسي و الأوروبي و السائح المتحدث باللغة الفرنسية سواء كان من أي دولة . و ذلك راجع كون Ben N'co فرنسي الأصل مقيم بفرنسا و جمهوره الأساسي هم فرنسيون بالدرجة الأولى ، و نرى في كل عينات الدراسة عندما يقوم بشراء شئ ما أو تسديد فاتورة معينة يقوم بتقييم ذلك المبلغ المسدد بالدينار الجزائري كم يساوي بالأورو إذن نستنتج أنه لا يقصد الفرنسيين فقط و إنما حتى الدول الأوربية التي تستخدم عملة الأورو ، و أيضا نلاحظ أنه يستهدف كل شخص يفهم و يتحدّث اللغة الفرنسية من أي منطقة كان بطبع الحال محتواه كامل باللغة الفرنسية .

6. فئة القيم :

حسب التحليل الكمي لفئة القيم تبين لنا أن هناك ثلاث قيم تضمنتها مفردات عينة الدراسة و المتمثلة في قيمة حسن المعاملة التي كانت بتكرار 7 مرات حيث برزت مظاهر الطيبة و الظرافة التي إتسم بها سكان صحراء الجزائر أثناء تعاملهم مع Ben N'co التي تعبر عن الإحترام و التقدير للزائر بغض النظر عن هويته و أصله و هذا يعكس المنظومة الأخلاقية التي نشأ عليها المواطن الصحراوي . إضافة إلى ذلك نجد قيمة الكرم و حسن الضيافة التي كانت أيضا بتكرار 7 مرات في مفردات عينة الدراسة و تجلت ذلك في ترحيب أهل الجنوب بصانع المحتوى Ben N'co خاصة عند دخوله للمطاعم و المقاهي في الجنوب الجزائري

لا يقومون بقبض عليه مبلغ العشاء أو الفطور أو القهوى يكون بالمجان تماما كذلك أثناء تجواله في الأسواق الشعبية كانوا يعطونه أكياس من التمر دون مقابل و حتى بعض الملابس التقليدية . و في الأخير نجد قيمة أخرى تجلت في مفردات عينة الدراسة و هي التعاون و كانت بتكرار مرتين و التي تجسدت في بناء الخيام و إعداد الطعام أثناء فترة التخييم .من خلال ذلك يمكن القول أن فيديوهات Ben N'co لم تقتصر بتوثيق الجوانب المادية في الصحراء الجزائرية و إنما توغلت و نجحت في إبراز منظومة القيم الإنسانية و الإجتماعية التي يتحلى بها سكان الجنوب الجزائري لجمهور عالمي .

ثالثا: نتائج الدراسة :

- إنطلاقا من فيديوهات عينة الدراسة تبين لنا أن صانع المحتوى Ben N'co يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف وراء محتواه السياحي الخاص بالسياحية الصحراوية بالجزائر تتمثل الهدف الأول في إكتشاف المناطق السياحية في الجنوب الجزائري و الهدف ثاني تمثل في وصفها وصفا دقيقا مغريا للجمهور المتابع له و الهدف الأساسي هو الترويج لها كوجهة سياحية عالمية .

- أبرز صانع المحتوى Ben N'co مجموعة من القيم في فيديواته أهمها :قيم حسن المعاملة و الكرم وحسن الضيافة و التعاون، حيث ساهمت هذه القيم في تحسين صورة الجزائر سياحيا و الترويج للجنوب الجزائري كوجهة سياحية آمنة حاضنة لقيم إنسانية عالمية و تجلى ذلك في تصريحه (ما أحتفظ به أكثر في ذاكرتي هو اللحظات التي قضيتها مع الطوارق و المعاملة الطيبة التي حظيت بها من قبلهم : كل مساء حول النار، كانوا يعزفون موسيقى تقليدية باستخدام الآتهم، مع شاي ترقى محلي لذيذ. لحظات ساحرة بكل صراحة)

- من ناحية الإخراج الفني إستعمل صانع المحتوى Ben N'co كل من حركات الكاميرا المتحركة و الثابة و البانورامية و كذلك اللقطة الشاملة و النصف الشاملة و الصدرية وذلك من أجل إبراز سحر الصحراء الجزائرية و جمالها بشكل مشوق وواقعي ، اما من حيث المؤثرات الصوتية إستخدم صانع المحتوى مرة واحدة فقط الموسيقى طوارقية الجزائرية و بقية الفيديوهات كانت بمؤثرات طبيعية و ذلك من أجل جذب المشاهد و إقناعه بواقعية جمال الجنوب الجزائري .

- إعتد صانع المحتوى Ben N'co على قالب الحوار و المقابلات و الوثائقيات القصيرة و ذلك من أجل إضفاء المصداقية لمحتواه و بناء جسر ثقة بين المشاهد و المحتوى الذي يعرضه Ben N'co .

- إنطلاقا من عدد التعليقات و عدد المشاهدات و عدد الإعجابات تبين لنا أن فيديوهات صانع المحتوى Ben N'co تحظى بشعبية كبيرة لدى متابعيه و هذا دليل على نجاح المحتوى السياحي الصحراوي ووجود شريحة كبيرة من جمهور عالمي مهتمة بإكتشاف

الصحراء الجزائرية و نأكد ذلك إنطلاقا من تصريحه لنا (كانت ردود الفعل إيجابية جدًا. الكثيرون تأثروا بجمال المناظر الطبيعية و ثراء الثقافة التي شاركتمها.)
بشكل عام نستنتج أن :

- صانع المحتوى الفرنسي Ben N'co لعب دور كبير و محوري في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر من خلال فيديوهاتة على اليوتيوب التي تمكنت من نقل لجمهور عالمي صورة إيجابية واقعية عن جمال الصحراء الجزائرية و ما تحتويه من كنوز ثقافية و تاريخية و أثرية و قيم إنسانية التي تجسد هوية المواطن الصحراوي و يتجلى ذلك في تصريحه لنا (تفاعل الجمهور المتابع لي بشكل إيجابي بالفيدوهات التي نشرتها التي تخص منطقة الصحراء الجزائرية كلهم تأثروا بجمال المناظر الطبيعية و ثراء الثقافة الجزائرية)

- مفردات عينة الدراسة كان لها تأثير واضح في تغير إهتمامات المتابعين و برز ذلك من خلال التعليقات في رغبتهم بزيارة المرافق السياحية الموجودة في الصحراء الجزائرية و هذا ما يؤكد قدرة صانع المحتوى Ben N'co من إكتساب ثقة الجمهور و نجاحه في إيصال محتواه السياحي الصحراوي بكل مصداقية و مقابلتنا العلمية معه نأكد ذلك من خلال تصريحه ب : (تلقيت الكثير من الرسائل من أشخاص قرروا الذهاب لاكتشاف الصحراء الجزائرية بعد مشاهدة فيديوهاتني. وهذا من أجمل ردود الفعل التي يمكن أن يتلقاها أي صانع محتوى.)

- إعتقاد صانع المحتوى الفرنسي Ben N'co على تقنيات حديثة في التصوير تأثر بشكل كبير على نوعية المحتوى و دقته و هذا ما ساهم في عرض جمال الصحراء الجزائرية لجمهوره بصورة ساحرة تحرك مشاعر المشاهد إتجاهها مما تولد الرغبة عنه بزياراتها .

- الوصف الدقيق و المغربي الهادئ الذي إعتد عليه صانع المحتوى Ben N'co في التعبير عن تفاصيل الجنوب الجزائري من تنوع المناظر و العادات و التقاليد و المأكولات الشعبية و كرم و ضيافة ساهم من خلاله رسم لوحة نابضة بالحياة في مخيلة المتلقي ما يدفع المشاهد بالبحث عنه و التخطيط لزيارة الصحراء الجزائرية

و هذا يعكس قدرة Ben N'co أن يكون دليل سياحي صحراوي للسياح الأجانب و هذا ما أكدته من خلال المقابلة العلمية التي قمنا بها معه : (إنه مكان شاسع ومهيب، بمنظر طبيعية تليق بأفلام السينما. في بعض اللحظات، تشعر وكأنك على كوكب آخر، مثل المريخ. أكثر ما يلفت الانتباه هو الإحساس بالصغر أمام هذا الامتداد الهائل، ذلك الإحساس باللانهاية)

و بالتالي لعب صانع المحتوى السياحي Ben N'co إنطلاقاً من سلسلة فيديواته و ما تحتويه الخاصة بالسياحة الصحراوية بالجزائر على اليوتيوب دوراً بارزاً في الترويج و التعريف بالسياحية الصحراوية الجزائرية كمقصد سياحي يستحق الإكتشاف .

خاتمة :

ختاما لدراستنا المعنونة ب (دور صناع المحتوى الأجنبي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر) و التي إعتمدنا فيها على تحليل عينة من فيديوهات صانع المحتوى الفرنسي Ben N'co من أجل الكشف عن الدور الفعال الذي يلعبه في الترويج و التعريف بالمناطق السياحية الصحراوية بالجزائر.

و بناء على ذلك يمكن القول أن الصحراء الجزائرية تزخر بكم هائل من المقومات السياحية طبيعيا و تاريخيا و ثقافيا و هذا ما يجعل منها وجهة سياحية بارزة على خريطة السياحة العالمية. و في ظل هذا الغنى و التطور التكنولوجي الذي أتاح طرق عديدة و متنوعة من استراتيجيات الترويج السياحي بديلة تماما عن الطرق التقليدية و التي تمثلت في صناع المحتوى السياحي الرقمي و بالخصوص الأجنبي الذين ساهموا بشكل كبير في إعادة تشكيل صورة السياحة الصحراوية بالجزائر من خلال مدونات الفيديو على اليوتيوب. و ذلك بنقل تجاربهم الشخصية و توثيقها في إنتاجات سمعية بصرية مبهرة و جذابة موجهة لجمهور عالمي تبرز الكنز السياحي الذي يزخر به الجنوب الجزائري، مما يخلق رغبة عند المتابعين بزيارته و إكتشافه و خوض تجربة شخصية فيه، و هذا ما يعكس الدور الفعال و الأثر الإيجابي الذي يساهم به صناع المحتوى الأجنبي في التعريف و العرض و الترويج للتراث السياحي الذي تزخر به الصحراء الجزائرية .

قائمة المصادر و المراجع :

الكتب :

1. مصطفى سلمان ، الدليل الشامل لصناعة المحتوى جامعة الفاشر السودان 2021
2. خليف مصطفى غرايبية ،السياحة الصحراوية (تنمية الصحراء في الوطن العربي) ، الناشر (المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات)، الطبعة الأولى بيروت 2012 .
3. محمد سرحان علي المحمودي ،مناهج البحث العلمي الطبعة الثالثة دار الكتب صنعاء الجمهورية اليمنية 2019
4. د.فارس رشيد البياتي الحاوي في مناهج البحث العلمي الطبعة الأولى المملكة الأردنية الهاشمية 2018
5. بلقاسم سلطانية ، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية ، الجزائر، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، 2017
6. د. عبد الرحمن سيد سليمان ،مناهج البحث مصر دار عالم الكتب للنشر و التوزيع 2014
7. د. عامر إبراهيم قنديلجي ، البحث العلمي و إستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية العراق دار اليازوري للنشر و التوزيع 2007
8. د. ذوقان عبيدات و آخرون البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه عمان دار الفكر للنشر و التوزيع 2015
10. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة صحراوي بوزيد، و آخرون دار القصة للنشر، ط2، الجزائر ، 2004،
9. عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع الطبعة السابعة القاهرة دار المعارف، 1976،

11. عامر إبراهيم قنديلجي ايمان السمراي، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان، دار
البازوري العلمية للنشر 147 والتوزيع، 2008،
12. د. خليل محمد سعد الإدارة السياحية دار الجنادرية للنشر و التوزيع 2017 الطبعة
الأولى
13. د محمد الفاتح محمود المغربي تسويق خدمات السياحة دار الجنان للنشر و التوزيع
2016 عمان
14. الصبري عبد السميع التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية الناشر
المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2006
15. سمر رفقي الرحبي الإدارة السياحية الحديثة دار الأكاديميون للنشر و التوزيع 2014
الأردن
16. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009
بالتصرف ص 73
17. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،
عمان، 2007
18. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار المجدلأوي للنشر، عمان، 1999
19. عثمان محمد الدليمي مواقع التواصل الإجتماعي : نظرة عن قريب ص 189 دار
عيداء للنشر و التوزيع 2019 الأردن
20. د. فتحي حسين عامر صحافة الفيديو : تقنياتها و إشكالياتها ص 119 العربي للنشر و
التوزيع 2020
21. عويسات ،قيس سالم سوسيولوجيا الشبكات الإجتماعية و حقوق الإنسان دار الورد
الأردنية للنشر و التوزيع 2021

22. جبوري ،خير الله سبهان عبد الله مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في التحولات السياسية شركة دار الأكاديمية للنشر و التوزيع 2019

23. رفعت محمد مصطفى الرأي العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية العربي للنشر و التوزيع 2018

المقالات العلمية :

باللغة العربية :

1. الدكتور عيسى صولح ،كمال رقيعة (أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر) ورقة بحثية في مجلة الدراسات المحاسبية و المالية المتقدمة المجلد الرابع ،العدد الأول ،أفريل 2020
2. بن عروس محمد لمين ،الدور و المكانة الإجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية ، العدد 4 المجلد 06 جامعة زيان عاشور .الجلفة الجزائر 2021
3. د.تمار يوسف تحليل مضمون المواد السمعية البصرية المحاضرة الثامنة 2020 ص 01 جامعة الجزائر 3
4. د.بودرش زهرة و د.بوحفص جلاب نعناعة إستراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر بين الواقع و المعالجات القانونية شبكة المؤتمرات الدولية جامعة علي لونسي البلدية الجزائر 2019
5. د.بطيب عبد الوهاب أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي دولة قطر نموذجا مجلة النمو للإقتصادي و ريادة الأعمال المجلد 04 العدد 1 كلية العلوم الإقتصادية و التجارية جامعة وهران محمد بن حمد الجزائر 2021
6. د.قطوش إلياس و د.كحول صورية مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر و متطلبات تنشيطها مجلة التنمية الإقتصادية العدد 1 جامعة محمد خيضر بسكرة

7. محمد يوسف ، الوكالات السياحية و دورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر ، ملتقى دولي حول : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة جيل 2016
8. خراب محمد زكرياء المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من مجلة رقمنة للدراسات الإتصالية لإعلامية ، المجلد 02، العدد 01، جامعة الجزائر 3 2022،
9. عطية عساوي زيزاح سعيدة، تأثير صناع المحتوى على الطلبة غير وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية ، 5 ، العدد 2 الجزائر ، 31/12/2021
10. جعفري نبيلة مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار مجلة رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01 جامعة أم البواقي (الجزائر)، 2022
11. سجا ساعد رباح الجدعاني ،فدوى ياسين فاعلية إستخدام التدوين المرئي ببيئة الفصل المقلوب على التحصيل الدراسي و تنمية مهارات التفكير البصري لدى طالبات المرحلة المتوسطة المجلة العلمية للجمعية المصرية للكومبيوتر التعليمي المجلد 10 العدد 19 ، 2022
- 12.خلافي هدى، لعرج سمير التدوين الإلكتروني عبر الفيديو و النشر المعرفي دراسة تحليلية على قناة الباحث محمد القعاري على اليوتيوب ص 119 مجلة الإعلام و المجتمع المجلد 7 العدد 1 2023
13. د.حسنا منصور تقييم الجمهور السعودي لدور المدونات المرئية في الترويج للسياحة غير الدينية بالمملكة العربية السعودية المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 6 العدد 1 2023 جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية

. pascal Tremblay, (2006), « **Desert Tourism Scoping Study** », DK-CRC Report (12), Desert Knowledge CRC, Curtin University of Technology.

أطروحات دكتوراه و رسائل ما جيستار :

1. نوال قماروي أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية رسالة ماجستير في العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر3
- 2..يسرى زاوية (الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة ، دراسة تحليلية لقناة Chams Tv الجزائرية) أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة باتنة.
3. مقعاش يوسف(دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ،دراسة ميدانية على من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري) ، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه عينة في علوم الإعلام و الإتصال.

قوانين من الجريدة الرسمية :

القانون رقم 03.-01 ،المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحية الجريدة الرسمية، الجزائر، العدد 11، 19 / 02 / 2003

المقابلات العلمية :

مقابلة مع صانع المحتوى الفرنسي Ben N'co عن طرق البريد الإلكتروني بتاريخ 17 أفريل 2025 .

المواقع الإلكترونية :

1. المرجع الإلكتروني للمعلوماتية

<https://almerja.com/reading.php?idm=145126>

تاريخ الزيارة 7 فيفري 2025

2. السياحة في العصر الرقمي و ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي

<https://www.info600.com> تاريخ الزيارة 5 مارس 2025

3. دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى Content Creator محترف

<https://blog.mostaql.com/content-creator> تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025

4. الخالدي عزام صناع المحتوى بين الإفادة و التفاهة 26 جوان

<https://www.aljazeera.net/amp/blogs/2021/7/262021> تاريخ

الزيارة 10 أبريل 2025

5. صناعة المحتوى في مجال الموضة و الأزياء <https://tasweeq.help/> تاريخ

الزيارة 10 أبريل 2025

5. أشهر صناع المحتوى في المجال التكنولوجي 05 ديسمبر 2021

<https://lookinmena.com> تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025

6. حساين فضيلة، صناع محتوى برتبة وزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم (14-08-

2022) <https://elikhbaria.de/> ، تاريخ الزيارة 10 أبريل 2025

7. صناعة المحتوى الرقمي التعليمي <https://mkalk.net> تاريخ الزيارة 10 أبريل

2025

8. أفضل 10 صناع محتوى سياحي.. سفر ومغامرة وترويج للسياحة المحلية 11 أغسطس

2023 الموقع <https://ultraalgeria> تاريخ الزيارة 11 أبريل 2025

9. Eva zu beck <https://www.evazubeck.com/about-me> date of visit 11 april 2025

10. نسرين محفوف اليوتيوبرز الفرنسي المشهور Ben N'co يعود إلى الجزائر 3 نوفمبر 2022
/https://www.ennaharonline.com تاريخ الزيارة 11 أبريل 2025

11. Joe HaTTab <https://youtube.com/@joehattab> date of visit
11 april 2025

11. أهم الشخصيات المؤثرة في مجال السفر

<https://www.feaseo.com/ar/travel-influencers.html> تاريخ الزيارة 11
أفريل 2025

12. Hailey Crowel, Haley Gribben, Jaclyn Loo August Travel content
takes off on YouTube 2014
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-content-takes-off-on-youtube> date of visit 14 april
2025

13. TFIL Visiting EVERY COUNTRY IN THE WORLD
https://youtube.com/@tfil?si=P68f8j3_qu-fObko date of visit
15 april 2025

14. AMAZING SAHARA : Tassili n'Ajjer Algeria
<https://youtu.be/OpFdLHl7Mgs?si=h5TcYSJ2eRa9dEwE> date of
visit 15 april 2025

15. Ben N'CO <https://youtube.com/@bennco?si=OesJ-15V2jCd8TpE> Date de visite 15 avril 2025

16. حمدي شجيع
<https://youtube.com/@hamdyshagie?si=gAscX3rT2DJhXFyu> تاريخ
الزيارة 15 أفريل 2025

فهرس الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول
01	عينة الدراسة
02	المساحة الزمنية للفيديوهات
03	اللغة المستخدمة
04	فئة القوالب الفنية
05	حركات الكاميرا المستخدمة
06	حجم اللقطات
07	الموسيقى و المؤثرات الصوتية
08	عدد المشاهدات
09	التقييم الخاص بالفيديوهات
10	عدد التعليقات على الفيديوهات
11	المرافق السياحية
12	النشاطات السياحية
13	فئة زاوية المعالجة
14	فئة الأهداف
15	فئة الأساليب الإقناعية
16	فئة الجمهور المستهدف
17	فئة القيم

فهرس الأشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل
01	دائرة نسبية تمثل المساحة الزمنية للفيديوهات
02	دائرة نسبية تمثل اللغة المستخدمة
03	دائرة نسبية تمثل فئة القوالب الفنية
04	دائرة نسبية تمثل حركات الكاميرا المستخدمة
05	دائرة نسبية تمثل حجم اللقطات
06	دائرة نسبية تمثل الموسيقى و المؤثرات الصوتية
07	دائرة نسبية تمثل عدد المشاهدات
08	دائرة نسبية تمثل التقييم الخاص بالفيديوهات
09	دائرة نسبية تمثل عدد التعليقات على الفيديوهات
10	دائرة نسبية تمثل المرافق السياحية
11	دائرة نسبية تمثل النشاطات السياحية
12	دائرة نسبية تمثل فئة زاوية المعالجة
13	دائرة نسبية تمثل فئة الأهداف
14	دائرة نسبية تمثل فئة الأساليب الإقناعية
15	دائرة نسبية تمثل فئة الجمهور المستهدف
16	دائرة نسبية تمثل فئة القيم

	شكر و عرفان
	إهداء
	خطة الدراسة
	ملخص الدراسة
01.....	المقدمة
	الإطار المنهجي:
04.....	1. إشكالية الدراسة
05.....	2. التساؤلات
05.....	3. أسباب إختيار الموضوع
06.....	4. أهداف الدراسة
06.....	5. أهمية الدراسة
06.....	6. تحديد مفاهيم الدراسة
08.....	7. المنهج المستخدم
09.....	8. أدوات جمع البيانات
11.....	9. مجتمع البحث و عينة الدراسة
12.....	10. مجالات الدراسة
13.....	11. الدراسات السابقة

الإطار النظري :

I. الترويج السياحي و السياحة الصحراوية بالجزائر

تمهيد

1. تعريف الترويج السياحي 19
2. أهمية الترويج السياحي 19
3. وسائل الترويج السياحي 20
4. إستراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر 22
5. أهداف الترويج السياحي 23

ثانيا :السياحة الصحراوية بالجزائر

1. مفهوم السياحة الصحراوية و السائح الصحراوي 25
2. مفهوم السائح الصحراوي 26
3. أهمية السياحة الصحراوية..... 27
4. أشكال السياحة الصحراوية 28
5. مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر 29

خلاصة

II. صناع المحتوى و المدونات السياحية عبر اليوتيوب

تمهيد

1. تعريف صناع المحتوى 35
2. وظائف صناع المحتوى 35
3. مجالات صناعة المحتوى..... 37
4. دور صناع المحتوى في التأثير على الجمهور..... 38
5. صناع المحتوى السياحي الجزائريين و الأجانب 39

ثانيا :المدونات السياحية عبر اليوتيوب

1. تعريف اليوتيوب و نشأته 44

2. تعريف مدونات الفيديو 46
3. مدونات الفيديو السياحية عبر اليوتيوب 47
4. نماذج عن أفضل صناع محتوى أجانب روجوا للسياحة الصحراوية بالجزائر 49

خلاصة

الإطار التطبيقي :

أولا : عينة الدراسة

1. بطاقة تقنية لقناة Ben N'CO 53
2. التعريف بصاحب القناة 53
3. عينة الدراسة المختارة 54

ثانيا : تفريغ و تحليل البيانات

1. التحليل الكمي :

- تفريغ و تحليل البيانات المتعلقة بالشكل 55
- تفريغ و تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون 64

2. التحليل الكيفي :

- تحليل البيانات المتعلقة بالشكل 71
- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون 74

ثالثا : نتائج الدراسة 79

خاتمة 82

قائمة المصادر و المراجع : 83

فهرس الجداول 90

91.....فهرس الأشكال

96.....الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام

دور صناع المحتوى الأجنبي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر
دراسة وصفية تحليلية لعينة من فيديوهات صانع المحتوى Ben N'co
على اليوتيوب

دليل إستمارة تحليل المضمون في إطار جمع و تحليل و تفريغ البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد
مذكرة ماستر أكاديمي

تحت إشراف:

د. آيت عبد الله صبرينة

إعداد الطالبة:

حسان دواجي
كميلة

السنة الجامعية :

2024/2025

إختبار الصدق و الثبات :

و لإختبار صدق و ثبات إستمارة تحليلنا و خلوها من النقائص أو إحتوائها على فئات بعيدة عن موضوع الدراسة قمنا بمراجعتها عدة مرات كما تواصلنا مع الدكتور بوحوالي محمد أستاذ بالمدرسة العليا للصحافة و علوم الإعلام عبر البريد الإلكتروني من أجل تحكيمها لنا و ليبيدي موافقته التامةدون توجيه أو ملاحظة ، كل هذا من أجل أن يكون تحليلنا موضوعي و ذا مصداقية و حتى نصل إلى نتائج صادقة وشفافة .

دليل إستمارة تحليل المضمون:

الفئات الخاصة بالشكل : (كيف قيل؟)

- فئة المساحة الزمنية : وتعني مدة الفيديوهات بالدقيقة
- فئة اللغة المستخدمة : وهي اللغة التي يستعملها صانع المحتوى في فيديواته
- فئة القوالب الفنية : وهي طرق إيصال الرسالة مقابلات حوارات
- فئة الإخراج الفني : بالتركيز على حركات الكاميرا ، حجم اللقطات ، المؤثرات الصوتية المستخدمة
- فئة التفاعل : كيف تفاعل الجمهور مع مضمون الفيديوهات عن طريق عدد المشاهدات و التعليقات و الإعجابات

2. الفئات الخاصة بالمضمون : (ماذا قيل؟)

- فئة الموضوع : موضوع المحتوى (مناطق سياحية صحراوية ، نشاطات سياحية في صحراء ، مرافق سياحية في الصحراء)
- فئة زاوية المعالجة : كيف عالج صانع المحتوى المناطق الصحراوية التي زارها
- فئة الأهداف : الأهداف التي يسعى صانع المحتوى لتحقيقها من خلال فيديواته
- فئة الأساليب الإقناعية : الأساليب العقلية و العاطفية التي وظفها صانع المحتوى
- فئة الجمهور المستهدف : السائح الأجنبي ، الفرنسي ، الأوربي
- فئة القيم : القيم المتضمنة داخل فيديوهات صانع المحتوى..

1. فئة المساحة الزمنية :

المساحة الزمنية
أقل من 23 د
23 د _ 33 د
33 د _ 43 د
43 د _ 53 د

2. فئة اللغة المستخدمة :

اللغة
الفرنسية
العربية الفصحى
العامية الجزائرية

3. فئة القوالب الفنية

القوالب الفنية
التعليق
الحوارات
المقابلات
وثائقيات قصيرة

4.فئة الإخراج الفني :

حركات الكاميرا
المتحركة
الثابتة
البانورامية

حجم اللقطة
صدرية
شاملة
نصف شاملة

المؤثرات الصوتية
موسيقى جزائرية
مؤثرات طبيعية
المجموع

5.فئة التفاعل :

عدد المشاهدات
100 ألف إلى 150 ألف
150 ألف إلى 200 ألف
أكثر من 200 ألف

عدد الإعجابات
من 6000 إلى 8000
من 8000 إلى 10000
10000 فما فوق

عدد التعليقات
600 إلى 800
800 إلى 1000
1000 فما فوق

- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون :

1. فئة الموضوع :

المرافق السياحية
مرافق أثرية
فنادق
أسواق
مساجد
مخيمات

النشاطات السياحية
المشي
التخييم
إستكشاف المناطق الأثرية
تذوق الأطباق التقليدية

2.زاوية المعالجة :

زاوية المعالجة
التعريف بالمناطق السياحية
إبراز القيم الإنسانية

3.فئة الأهداف :

الأهداف
الترويج
الإستكشاف
الوصف

4.فئة الأساليب الإقناعية :

الأساليب الإقناعية
العقلية
العاطفية

5.فئة الجمهور المستهدف :

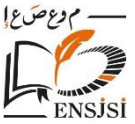
الجمهور المستهدف
السائح الفرنسي
السائح الأوربي
السائح المتحدث باللغة الفرنسية

6. فئة القيم :

القيم
حسن المعاملة
الكرم و الضيافة
التعاون



**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE JOURNALISME
ET DES SCIENCES DE L'INFORMATION**



**Le rôle des créateurs de contenu étrangers dans la
promotion du tourisme saharien en Algérie
Étude descriptive et analytique d'un échantillon de
vidéos du créateur de contenu Ben N'co sur YouTube**

Guide d'entretien scientifique dans le cadre de la collecte de données pour la
préparation d'un mémoire de Master académique avec le créateur de contenu
français Ben N'co.

Sous la direction de :
Dr.Ait Abdallah
Sabrina

Réalisé par :
Hassene Daouadji
Kamila

Année universitaire :
2024/ 2025

Guide l'entretien scientifique :

1 .Questions personnelles :

Nom et prénom : **Ben N'co**

Âge : **33 ans**

Lieu de résidence : **France**

Diplôme universitaire obtenu : **Média numériques et communication**

Emploi actuel : **Créateur de contenu digital**

2 .Des questions relatives au sujet d'étude :

1. Quelles régions sahariennes avez-vous visitées jusqu'à présent en Algérie ?

Bou Saada, Djanet , Ghardaïa, Ouargla ,Touggourt, Sidi Okba –Biskra.

2. Comment décririez-vous la beauté et la diversité du désert algérien par rapport à d'autres lieux que vous avez visités ?

Époustouflant. C'est un lieu immense et majestueux, avec des décors dignes de films. Par moments, on a vraiment l'impression d'être sur une autre planète, comme Mars. Ce qui frappe, c'est le sentiment de petitesse face à cette immensité, cette sensation d'infini.

3. Quelle scène ou expérience de votre voyage dans le désert algérien vous a le plus marqué(e) ?

Le silence et la sérénité du désert m'ont marqué. Mais ce que je garde surtout en mémoire, ce sont les moments partagés avec les Touaregs

et la bienveillance dont j'ai bénéficié de leur part : chaque soir autour du feu, ils jouaient de la musique traditionnelle avec leurs instruments, accompagnés d'un bon thé Tergui maison. Des instants magiques.

4. Comment vos abonnés ont-ils réagi à votre contenu sur le désert algérien?

le mieux est d'aller voir directement les commentaires sous les vidéos du désert Mais globalement, les retours ont été très positifs. Beaucoup ont été touchés par la beauté des paysages et la richesse de la culture que j'ai partagée.

5. Avez-vous reçu des questions ou des commentaires surprenants de la part de votre communauté au sujet de la culture ou du mode de vie dans le désert algérien ?

Pas tant sur la vie dans le désert en elle-même, mais énormément de questions pratiques de personnes à qui les vidéos ont donné envie de partir, et qui me demandaient des conseils.

6. Avez-vous constaté que votre contenu a suscité l'intérêt de vos abonnés pour visiter l'Algérie, notamment le désert ?

Et oui, clairement : j'ai reçu beaucoup de messages de personnes qui, après avoir vu mes vidéos, ont sauté le pas et sont allées découvrir le désert algérien. C'est l'un des plus beaux retours qu'on puisse recevoir en tant que créateur.