

شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر

اليوتيوب أنموذجا" تحليل مضمون برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020"
Social networks and promotion of tourism in Algeria YouTube as a
model

Analysis of the content of the program "my trip to the Algerian desert
2020"

تاريخ الإرسال: 2022/ 03 / 28 تاريخ القبول: 2022 / 05/ 04 تاريخ النشر: 2022 / 09 / 18

خولة شادي¹ سناء شابي²

1 جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، Email : khawla.chadi@univ-msila.dz

2 جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، Email : s.chabi@univ-skikda.dz

الملخص:

هدفت الدراسة لإبراز إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي اليوتيوب أنموذجا في الترويج للسياحة بالجزائر كدراسة وصفية تحليلية، كونها تتمتع بمقومات سياحية متفردة وجب استغلالها للنهوض بالقطاع السياحي، حيث تم الاعتماد على تحليل مضمون لبرنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020 بقناة عمر دخان على يوتيوب والمتكون من 14 حلقة. وأظهرت النتائج اعتماد المدون في حلقاته على وصف المناطق السياحية بالجزائر خاصة الأثرية منها، باستخدام تقنيات إخراج فني عالية، وتقديم معلومات بأسلوب جيد مما ساهم في زيادة نسبة تفوق 10000 مشاهدة وتفاعل إيجابي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياحي؛ الترويج السياحي؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ الترويج السياحي الإلكتروني.

المؤلف المرسل: خولة شادي، Email : khawla.chadi@univ-msila.dz

Abstract:

This study has come to highlight the contributions of social media networks "YouTube as a model" to promote tourism in Algeria as a descriptive and analytical study, since the latter has unique tourism potentials that must be exploited to advance the tourism sector, as a content analysis of the program "My Trip to the Algerian Sahara 2020" on Omar Dukhan's YouTube channel, which consists of 14 episodes

The results showed the blogger's dependence in his episodes on describing the tourist areas in Algeria, especially the archaeological ones, using high artistic production techniques, and providing information in a good manner, which contributed to an increase in the rate of more than 10,000 views and positive interaction.

Keywords: tourism communication, tourism promotion, social networks, electronic tourism promotion.

مقدمة:

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار تطبيقات الانترنت دورا في تطور القطاع السياحي، بحيث نجم عن هذا التطور مجالات تفاعل افتراضية أعطت لمستخدميها فرصة أكبر للتواصل وتبادل المعلومات، المعارف والخبرات السياحية أو ما يعرف بالاتصال السياحي، إذ يستمد فيها رواد هذه المواقع معلومات مباشرة للمنتجات السياحية من أفراد ذوي تجربة دون مقابل وبدافع إنساني محض، من خلال مشاركتهم لمقاطع الفيديو والصور عبر مدوناتهم والتي تبرز قيمة هذه المنتجات وهو ما ساهم في خلق رأيا عاما سياحيا .

والجدير بالذكر أن التدوين عبر شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت للأفراد عامة وللشباب خاصة بتدوين يومياتهم ومشاريعهم من أجل التعبير عن آرائهم، الترفيه



ومشاركة المعلومات حول تجاربهم ورحلاتهم ومغامراتهم إلى المناطق السياحية، وذلك لما يملكه الفيديو من تأثير ومساحة للتعبير.

و يعد اليوتيوب من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي والتي استغلها صانعو المحتوى للتدوين، فهو يمكّن من نشر فيديوهات شخصية، بهدف مشاركتها مع الآخرين ويسمح بالمقابل لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها والتعليق عليها والتفاعل معها.

مشكلة الدراسة

والشباب الجزائري مثله مثل باقي شباب العالم أهتم بتوثيق رحلاته للمناطق السياحية، سواء الخارجية أو الداخلية المعروفة وغير المعروفة ومشاركتها عبر قنوات اليوتيوب، والملاحظ أن التوجه والاهتمام الحالي للشباب الجزائري تركز حول السياحة الداخلية نظرا لما تملكه الجزائر من مقومات سياحية لم تعطى القيمة الحقيقية لها من جهة، وغياب ثقافة السياحة الداخلية للمواطن الجزائري من جهة ثانية، وعليه جاءت مبادرات الشباب المدون الجزائري للقيام بالمغامرات واستكشاف المناطق السياحية الجزائرية وتوثيقها ومشاركتها عبر قنواتهم، ومن بين هذه القنوات التي تقدم محتوى سياحي قناة عمر دخان التي اتخذنا برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020 كعينة لدراستنا، إذ يعتبر مؤسسها عمر دخان شاب هاوي للتصوير ومحب للسفر اتجه نحو توثيق رحلاته داخل الجزائر وخارجها.

حيث تقف دراستنا هذه على كيفية تناول شبكات التواصل الاجتماعي للسياحة بالجزائر من خلال اليوتيوب أو مدونات الفيديو vlogs الشخصية على اليوتيوب وكيف لعبت دورا في الترويج لها، ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

كيف روج برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020 للسياحة

بالجزائر؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم تفكيكه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية يتعلق جزء منها بالشكل أي شكل تقديم الترويج للمعلومة السياحية، والجزء الآخر تناول أسئلة مرتبطة بالمضمون كما يلي:

❖ أسئلة الشكل:

- ما حجم المساحة الزمنية لمحتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟
- ما هي اللغة المستخدمة في محتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟
- كيف تم عرض الإخراج الفني لمحتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟
- ما هي العناصر التيبوغرافية الموجودة في محتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟
- ما نسبة فئة التفاعل لمحتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟

❖ أسئلة المضمون:

- ما هي المواضيع التي تم تقديمها في حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟
- فيما تمثلت القيم الموجودة في محتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟
- ما هي الأهداف المرجوة من محتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟
- ما هي مصادر المعلومات لمحتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟
- من هي الشخصيات الفاعلة في حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020؟

أهداف الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة هو إبراز مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بالصحراء الجزائرية؛
- التعرف على حجم المساحة الزمنية لمحتوى البرنامج؛

- التعرف على أنواع اللغة المستخدمة في محتوى البرنامج؛
- التعرف على كيفية الإخراج الفني لمحتوى البرنامج؛
- التعرف على العناصر التيبوغرافية لمحتوى البرنامج؛
- التعرف على نسبة التفاعل من مشاهدة وتعليقات وإعجاب لمحتوى البرنامج؛
- التعرف على الموضوعات التي يطرحها محتوى البرنامج؛
- التعرف على القيم المتناولة التي برزت في محتوى البرنامج؛
- التعرف على الأهداف المرجوة من محتوى البرنامج؛
- التعرف على مصادر معلومات في محتوى البرنامج؛
- التعرف على الفاعلين في محتوى البرنامج.

أهمية الدراسة

- تمثلت الأهمية العلمية لدراستنا هذه في تناول موضوع مدونات الفيديو (vlogs) وكيفية الاستفادة منها في الترويج للسياحة بالجزائر؛
- كما تبرز أهميتها من خلال المساهمات المتوقعة للنتائج المتوصل إليها؛
- الأهمية البالغة للترويج الإلكتروني كأسلوب حديث يعتمد على شبكة الانترنت للترويج للسياحة بصحراء الجزائر؛
- تقديم محتوى بكفاءة وفعالية ذو جودة عالية وذلك بالتشجيع على السياحة الصحراوية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب 2019 . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من 359 سائح وسائحة

محلين وعرب، اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت الإستبانة كأداة لجمع المعلومات من العينة. وتوصلت إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وأظهرت وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب، كما وأظهرت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب)، كما وأظهرت أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

الدراسة الثانية: دراسة باسمين محمد إبراهيم السيد بعنوان: التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية دراسة حالة على يوتيوبرز "الدحيح وإي جيكولوجي" 2020. هدفت هذه الدراسة في كيفية تقديم منشئي محتوى يوتيوبرز، ذاتهم من خلال المحتوى السمعي البصري الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، ومعرفة الأساليب والإستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المقدم للعرض الذاتي، وباستخدام تحليل المضمون للفيديوهات المعروضة من قبل اليوتيوبرز "الدحيح وإي جيكولوجي".

وتوصلت الدراسة إلى أن التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من حياتهم، كما أظهرت النتائج أن موقع يوتيوب فريد في خصائصه التشاركية، فهو يسمح للأفراد بالمساهمة والمشاركة في إنتاج ونشر المحتوى، وبالتالي يعد موقع يوتيوب مكان تشاركي يضم ثقافة تشاركية جديدة.

الدراسة الثالثة: دراسة ليلي زادي بعنوان: الإعلام السياحي عبر الفاييسبوك ودوره في تشجيع السياحة الصحراوية الجزائرية عند الشباب " دراسة ميدانية بمدينة سطيف" 2021. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع فاييسبوك في سبيل التعريف بالسياحة الصحراوية والتشجيع عليها، وذلك من خلال

إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الشباب بمدينة سطيف. وقد استخدمت الاستمارة كأداة لجمع المعلومات، وأظهرت النتائج التي تم التوصل إليها أن الفايبيوك تقاسم المرتبة الأولى مع اليوتيوب من بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي يتم الاعتماد عليه لاكتشاف المناطق السياحية الصحراوية المختلفة، كما تعد المنشورات المختلفة على الشبكة من صور وفيديوهات أداة جذب مهمة بالنسبة لهم بحيث يعملون على مشاركتها مع الأصدقاء. وقد أكدوا أيضا على ضرورة أن يشرف مختصون ومؤهلون في المجال السياحي على هذه الصفحات حتى تؤدي دورها الترويجي بشكل محترف.

نوع الدراسة : تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، من خلال جمع البيانات والمعطيات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج حسب الأهداف المسطرة من قبل الباحثين. وهذا النوع من الأبحاث الوصفية تتجه إلى الوصف الكمي والكمي للظواهر المختلفة، كما تستخدم الدراسات الوصفية في الإعلام لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام.(المجيد، 2002، صفحة 31)

تتوقف نوعية دراستنا وإجراءاتها المتعلقة بجمع البيانات تحليلها واستخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعته ولأنه يتمحور حول كيفية الترويج للساحة في الجزائر عبر اليوتيوب بدراسة تحليلية وصفية لقناة عمر دخان والتي تهدف إلى معرفة كيف روج محتواها للمناطق والمرافق السياحية المتضمنة في الفيديوهات، فإن نوع الدراسة الأنسب لهذا الموضوع هي الدراسات الوصفية التحليلية" التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجتمع معين يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. منهج الدراسة: يعرف المنهج على أنه الطريقة التي توصل الباحث إلى الكشف عن الحقيقة في دراسة المشكلة بواسطة مجموعة من القواعد (زرواتي، 2002، صفحة 2). وعلى هذا الأساس اعتمدنا منهج تحليل المضمون باعتباره منهج وثائقي سعتد على

دراسة وتحليل الوثائق ومصادر المعلومات المختلفة المطبوعة منها وغير المطبوعة وخاصة مقالات الصحف والتسجيلات الصوتية والتسجيلية والفيديوهات التلفزيونية والمواقع المتخصصة على شبكة الانترنت وما شابه ذلك من المصادر والأوعية الإعلامية الوثائقية الناقلة للمعلومات. حيث يقوم الباحث بدراسة وتحليل المعلومات الواردة فيه بشكل كمي (مرسلي، 2010، صفحة 259)، وهذا ما يتلاءم مع أهداف الدراسة التي تم تسطيرها مسبقا من قبل الباحثين.

مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث (مرسلي، 2010، صفحة 160) لإجراء دراسة ما يجب اختيار مجتمع بحث معين يكون كفيل بإعطاء نتائج واضحة، وعليه مجتمع البحث الذي سنجري عليه دراستنا هو مجموع حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020 قناة يوتيوب عمر دخان الشخصية الشاب الهاوي للترويج للسياحة في الجزائر والعالم.

أداة جمع البيانات تم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات في دراستنا هذه، وتم تصميم استمارة تحليل المضمون التي تتكون من فئات التحليل الشكلية وفئات الموضوع، وتم التحليل في الفترة الممتدة من ديسمبر 2021 إلى غاية جانفي 2022، بالاعتماد على مجموعة من وحدات لتحليل المحتوى المدروس.

وحدات التحليل: اعتمدنا على عدة وحدات للتحليل التي تعرف على أنها "مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة" ومرتبطة أيضا بطبيعة المضمون المراد تحليله سواء كان مكتوب - سمعي - بصري- رسوم... (تمار، 2007، صفحة 83) ،

وتمثلت فيما يلي: - وحدة الكلمة: وتعتبر الجزء الأصغر في اللغة المكتوبة أو اللفظ المنطوق، الذي يمكننا من استخدامه في حساب معنى معين أو مفهوم ما أو رمز محدد، أو شخصية بذاتها يدور حولها النص، بالإضافة إلى - وحدة اللقطة: غالبا ما يستعمل هذه الوحدة في المضامين البصرية من أمثال الأفلام السينمائية والتلفزيونية، أو المسرحيات.. حيث يقوم الباحث بتقسيم المحتوى إلى لقطات يتم حسابها وتصنيفها وفق ما يريده من إشكاليته والهدف من دراسته. - ووحدة الفكرة: حيث أنه ليس للفكرة

حدود إلا تلك التي يحملها معناها وقد تكون عبارة أو جملة. كما نجد وحدة الموضوع: فالموضوع هو الوحيد الذي قد يكون فئة ووحدة في نفس الوقت، إذ يمكن استخدامه كوحدة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى (تمار، 2007، صفحة 89).

فئات التحليل: وتقسم إلى كل من فئات الشكل وفئات المضمون

❖ **فئات الشكل:** وهي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المحتوى. (تمار، 2007، صفحة 44)، وتم تقسيمها كالتالي:

✓ **فئات خاصة بالمساحة الزمنية:** هي الفئات التي تقيس الحجم المتاح من الفيديو حيث أن عنصر الوقت يشير إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه وتعني مدة الفيديوهات وتقاس بالثانية وبالدقيقة أي المدة التي يستغرقها محتوى الفيديو.

✓ **فئة اللغة المستخدمة:** فئة اللغة المستعملة في تلك الوسائل من مجموعة التصنيفات التي ترتبط في طبيعتها بإشكالية الدراسة، وهي اللغة التي يستخدمها المدون في فيديواته لإيصال رسالته وتمثلت في اللغة العربية الفصحى، العامية، اللهجة الصحراوية.

✓ **فئة الإخراج الفني:** عن طريق أساليب فنية مثل أصوات الموسيقى، اللقطات الخاصة المرتبطة ببعض المقاطع لزيادة الانتباه إليها، أو كلما يمكن أن يدخل تحت سقف الإخراج الفني، وتتضمن حركات الكاميرا، حجم اللقطات والمؤثرات الصوتية (الأغاني الجزائرية / الأغاني الصحراوية/ الموسيقى)، مقطع كلام التي اعتمد عليها المدون في إنتاج فيديواته.

✓ **فئة العناصر الجغرافية:** يقصد بها الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، وهي التفاصيل المتضمنة في الفيديوهات من إسم القناة وشعار القناة وعنوان الحلقات وأسماء المناطق.

✓ **فئة التفاعل:** هي فئة تخص عدد المشاهدات والتعليقات والتقييم الإهوائي للفيديوهات والمعروضة من طرف المدون.

- ❖ فئات المضمون: وهي تقسم أجزاء المضمون المراج تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، كما يلي:
- ✓ فئة الموضوع: وهي من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، إذ أنها تحاول الإجابة عن السؤال : علاما يدور المحتوى؟، أي ما هي المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى؟، وتتضمن نوع المناطق السياحية والصحراوية والجبلية والموروث الثقافي للمنطقة من لباس تقليدي وأكل تقليدي والمتضمنة داخل الفيديوهات.
- ✓ فئة القيم: نجدها تظهر في الكثير من الأحيان حوكية القيم في أي مجتمع، أي الكيفية التي تظهر بها بعض القيم المتضمنة في الفيديوهات وتمثلن في وتمثلت في التعاون وحسن المعاملة والشجاعة.
- ✓ فئة الأهداف: تستعمل للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد مضمون الفيديوهات إبلاغها أو الوصول إليها، وتعنى بالأهداف الت يسعى إليها المدون من خلال برنامجهم وتمثلت في وصف المكان والاستمتاع.
- ✓ فئة مصادر المعلومات: تبحث عن مختلف تلكالمنابع التي تغذي المضمون محل التحليل، وهي تعنى بمصدر معلومات المدون حول المناطق السياحية التي زارها، وتمثلت في المصدر الخاص بالمدون ، ومصادر الأشخاص الآخرين.
- ✓ فئة الفاعلين: تبحث عن المحركين الأساسيين في المضمون، أي مجموعة الأشخاص أو الهئيات أو الأحزاب أو المنظمات الأساسيين في المضمون، التي تصنع الحدث. وتمثلت في مرافقيه والشخصيات الحاضرة في الفيديوهات.

الجانب النظري: مدخل مفهمي حول شبكات التواصل الاجتماعي و الترويج السياحي

1- - شبكات التواصل الاجتماعي

1-1- مفهوم الشبكات الاجتماعية: مفهوم انبثق من علم الاجتماع ويعني مجموع كيانات اجتماعية "إما أفراد أو منظمات" تميزها الروابط و التفاعل بين الأفراد المكونة لها، وليس المقصود أدوات الكمبيوتر أو الانترنت (Favier, 2012, p. 8).

2-1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 0.2" وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التيهمه، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم،(المقدادي، 2013، صفحة 17) حيث يظهر هنا عنصر الاتصال ليعطي خصوصية للمفهوم.

و مما سبق من التعريفات نلخص مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في كونها تطبيقات عبر الإنترنت تسمح بالاتصال والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد أو مجموعات من الأشخاص لأغراض مختلفة "ودية، مهنية، عائلية، ترفيهية..."

3-1- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي: تصنف الشبكات الاجتماعية وفقاً لاستخدامها من قبل أعضائها إلى:(yasmina Salmandjee, 2017, pp. 13-26)

- YouTube ، Instagram: مشاركة أو نشر المحتوى ؛ نصوص ومقاطع فيديو والصور والأصوات ، و يعتبر اليوتيوب المرجع لمواقع مشاركة الفيديو على الويب، أما الانستغرام فيعتبر مرجع لمشاركة الصور من الجهاز المحمول.
- WhatsApp و Skype: المراسلة
- Tinder و Happn: الاجتماعات
- Reddit و Yahoo: المناقشات والتبادلات بين المستخدمين
- Foursquare : تحديد الموقع
- LinkedIn ، Viadeo: الشبكة المهنية المرجعية
- Facebook.شبكة العلاقات الإنسانية
- Twitter: شبكة المدونات الصغيرة لها رموزها الخاصة و يعد أحد وسائل التواصل الاجتماعي الأساسية.
- Pinterest: تتكون من روابط مشاركة أو صور مأخوذة من الويب.

2- الاتصال السياحي



1-2- مفهوم الاتصال: فهو عملية اجتماعية، يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والأفكار أو الآراء بين طرفين أو أكثر، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وباستخدام أداة أو أكثر بغرض أن تصير الخبرة مشتركة بين أطراف العملية.(غريب، 2004، صفحة 14).

يشير الاتصال إلى العملية التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل .(محمود، 2001-2002، الصفحات 17-18).

2-2- مفهوم السياحة: كل العلاقات والظواهر الناتجة عن الرحلة والإقامة فيها محلة من الأشخاص الأجانب عنها، لا تشكل الإقامة أيًا منها منشأة وغير مرتبطة بأي نشاط مريح بطريقة أخرى(Boyer, 2000, p. 10).

وتعرف السياحة أيضا على أنها كل الظواهر الناتجة عن السفر والإقامة المؤقتة من الأشخاص البعيدين عن الوطن عندما ترضي هذه الرحلات في أوقات الفراغ حاجة السائح(Boyer, 2000, p. 10)، وتشمل السياحة الأنشطة التي يقوم بها الناس خلالأسفارهم وإقامتهم في أماكن خارج البيئة المعتادة لفترة متتالية لا تتجاوزسنة واحدة، للترفيه والعمل وأغراض أخرى لا علاقة لها بممارسة نشاط مقابل أجر في المكان الذي تمت زيارته (Simon, 2019, p. 10).

3-2- مفهوم الاتصال السياحي: يعبر عن أسلوب للتواصل والتعبير، باستعمال مجموعة من تقنيات الإعلام والاتصال والتي تسمح بتوجيه وعرض المنتج السياحي للمستهلك لإعطائه صورة عن منطقة سياحية معينة باستخدام أفعال تحفيزية(2, pierre Frustier, 1998).

وعليه فالاتصال السياحي هو عملية سير و تبادل المعلومات بين الفاعلين ضمن المجال السياحي تستخدم فيها جميع وسائل و تقنيات الإعلام و الاتصال و الأساليب الاقناعية للتأثير على سلوك متلقي الرسالة و تحقيق تفاعل ايجابي.

3 - الترويج السياحي الالكتروني

1-3 مفهوم الترويج: ممارسة الإخبار و الإقناع و الاتصال، و يردف الترويج بالاتصال، و يقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة المرسل الأفكار و المعلومات و المشاعر الخاصة بالجمهور(الأمين، 2016، صفحة 75).

2-3 مفهوم الترويج السياحي: مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي و إقناع السائحين المحتملين و ترغيبهم في المنتج السياحي، و ذلك بالإعلان و الدعاية في الصحف و المجلات و التلفزيون و النشرات و الملصقات و الكتيبات و غيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة و انطباع طيب من خلال البيانات و المعلومات الصادقة و الواضحة و الحقيقية عن الدول السياحية ما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي(الأمين، 2016، صفحة 74).

إذن فالتررويج السياحي يعبر عن مجموعة من تقنيات الاتصال المخصصة لتصميم و ترويج و تسويق المنتجات و الخدمات و الوجهات السياحية لخلق الطلب عليها.

3-3 مفهوم السياحة الالكترونية: تشير السياحة الإلكترونية إلى أنشطة قطاع السياحة عبر الإنترنت (استعمال الهواتف المحمولة و العالم الافتراضي. Viallon, 2013, p. 10) حيث يجمع مصطلح "السياحة الإلكترونية" مختلف أنشطة القطاع على الإنترنت و عبر التجارة الإلكترونية من جمع المعلومات عن وجهة السفر، حجز إقامة عبر الإنترنت أو مقارنة عروض العديد من شركات الطيران، وكذلك التبادلات مع مستخدمي الإنترنت الآخرين لاقتراح رحلة يدخل أيضاً في تعريف السياحة الإلكترونية. هذه الممارسة التي لا

يمكن تجنبها الآن ، أدت إلى ظهور مصطلح جديد لوصف السائحين عبر الإنترنت-E
.touriste (definition- Glossaire)

وعليه فالترويج السياحي الالكتروني يشير إلى جملة التطبيقات عبر الانترنت "
الفضاء الرقمي" التي تستخدم في تصميم و ترويج المنتجات و الخدمات السياحية،
يهدف خلق صورة ذهنية جيدة لدى السياح الحاليين و المحتملين، ما يساعد على
ال جذب السياحي و خلق طلب فعال على منتجها السياحي

الجانب التطبيقي: تحليل مضمون برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020

بطاقة تقنية لقناة اليوتيوب:

● إسم القناة : Omar Dakhane

● عدد الاشتراكات: 18,2 k

● عدد الفيديوهات: 60 فيديو

● صاحب القناة : عمر دخان

● البريد الإلكتروني : info@omardakhane.com

● عدد المشاهدات الإجمالي : 2 109 325 مشاهدة

● تاريخ إنشاء القناة : 28 ماي 2017

● الصفحة على الفايسبوك: <http://facebook.com/omardakhane>

● الصفحة على الانستغرام: <http://instagram.com/omardakhane>

● القناة على اليوتيوب: <http://www.youtube.com/c/OmarDakhaneOfficial>

1. عناصر عينة الدراسة:

قمنا في دراستنا بتحليل 14 من برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020 من قناة
عمر دخان وهي كالتالي:

جدول رقم 01 : عناصر العينة المختارة من المحتوى (البرنامج)



رقم	عنوان الفيديو	تاريخ الفيديو
01	الحلقة 1	2020/08/03
02	الحلقة 2	2020/08/06
03	الحلقة 3	2020/08/09
04	الحلقة 4	2020/08/13
05	الحلقة 5	2020/08/16
06	الحلقة 6	2020/09/12
07	الحلقة 7	2020/09/15
08	الحلقة 8	2020/10/17
09	الحلقة 9	2020/10/30
10	الحلقة 10	2020/11/27
11	الحلقة 11	2020/11/30
12	الحلقة 12	2020/11/13
13	الحلقة 13	2020/12/18
14	الحلقة 14	2021/01/05

2. التحليل الكمي:

1-2- تحليل فئات الشكل:

1-1-2- فئة المساحة الزمنية:



جدول رقم 02: المدة الزمنية لحقات البرنامج

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
50 %	07	08 د - 12 د
28,58 %	04	12 د - 15 د
21,42 %	03	15 د - 21 د
100 %	14	المجموع

يتضح من الجدول رقم 02 أن المدة الزمنية لحقات البرنامج اختلفت من فيديو لآخر حيث أن معظمها تراوحت مدتها بين 08 د إلى 12 د بتكرار 7 مرات وبنسبة 50 % من مجموع مفردات العينة، وجاءت في المرتبة الثانية الفيديوهات التي تراوحت مدتها بين 12 د إلى 15 د بنسبة 28,58 %. أما الفيديوهات التي تراوحت مدتها 15 د إلى 21 د بنسبة 21,42 % أي أن المدون اختار أن تكون المدة الزمنية للفيديوهات قصيرة.

2-1-2-/- فئة اللغة:

جدول رقم 03: يوضح اللغة المستخدمة في الحلقات

النسبة المئوية	التكرار	اللغة
50,77 %	167	الفصحى
35,56 %	117	العامية
13,67 %	45	اللهجة الصحراوية
100 %	329	المجموع

جاء في الجدول رقم 03 أنماط اللغة المستخدمة في حلقات البرنامج، ويوضح أن اللغة العربية هي الأكثر استخداما بنسبة 50,77 % بتكرار 167 مرة ، استخدمها المدون في جميع الحلقات بوصف الأماكن السياحية، تليها اللهجة العامية في المرتبة الثانية بنسبة 35,56 % بتكرار 117 مرة، وجاءت في المرتبة الأخيرة اللهجة الصحراوية بنسبة 13,67 % بتكرار 45 مرة.

2-1-3/- فئة الإخراج الفني:

جدول رقم 04: حركات الكاميرا المستخدمة في الحلقات

النسبة المئوية	التكرار	حركة الكاميرا
15,17 %	73	حركة ثابتة
50,95 %	245	حركة متحركة
33,88 %	163	حركة بانورامية
100 %	481	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح لنا الجدول رقم 04 استخدام المدون في عملية الإخراج الفني ثلاث أنواع خاصة بحركات الكاميرا في تصوير الأماكن السياحية واللقطات، أيت جاءت المرتبة الأولى الحركة المتحركة بنسبة 50,95 % بتكرار 245 مرة، حيث اعتمد عليها في التصوير عند التنقل وداخل السيارة والحديث أمام الكاميرا. تليها الحركة البانورامية فيعرض الأماكن السياحية الواسعة المساحة للإمام بكافة جوانبها بنسبة 33,88 % بتكرار 163 مرة، لتأتي في المرتبة الأخيرة الحركة الثابتة بنسبة 15,17 % بتكرار 73 مرة.

جدول رقم 05: يوضح حجم اللقطات المستخدمة في الحلقات

النسبة المئوية	التكرار	حجم اللقطة
----------------	---------	------------

اللقطة شاملة	60	33,14 %
اللقطة نصف شاملة	81	44,77 %
اللقطة الصدرية	40	22,09 %
المجموع	181	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين

يظهر الجدول رقم 05 اعتماد المدون أحجام مختلفة من اللقطات، نجد أن اللقطة نصف الشاملة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 44,77 % وتكرر 81 في التركيز على جزء المناطق. تليها اللقطة الشاملة بنسبة 33,13 % بتكرار 60، والتي عرض من خلالها المنظر السياحي كاملا. وفي الأخير اللقطة الصدرية بنسبة 22,09 % بتكرار 40 مرة، استخدمها المدون في اللقطات التي يواجه فيها الكاميرا عندما يتكلم مع المرافقين أو أشخاص آخرين.

جدول رقم 06: يوضح المؤثرات الصوتية المستخدمة في الحلقات

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرات الصوتية
1,59 %	05	أغاني جزائرية
11,82 %	37	أغاني صحراوية
42,19 %	132	أغاني أجنبية (موسيقى)
8,94 %	28	مؤثرات طبيعية
31 %	97	الصمت
4,47 %	14	مقطع كلام
100 %	313	المجموع

يتضح من الجدول رقم 06 أنواع المؤثرات الصوتية المصاحلة لحقات البرنامج حيث جاء استخدام الموسيقى الأجنبية كأعلى نسبة 42,19 % بتكرار 132 رافقت مشاهد ومناظر، يليها الصمت بنسبة 31 % وبتكرار 97، بعدها الأغاني الصحراوية بنسبة 11,82 % بتكرار 37 كانوا يستمعون لها في السيارة، أما المؤثرات الطبيعية جاءت بنسبة 8,94 % بتكرار 28 مرة، يليها مقطع الكلام بنسبة 4,47 % بتكرار 14 مرة، في حين جاءت الأغاني الجزائرية في آخر مرتبة بنسبة 1,59 % .

2-1-4/- فئة العناصر التيبوغرافية:

جدول رقم 07: يوضح العناصر التيبوغرافية

النسبة المئوية	التكرار	العناصر التيبوغرافية
18,91 %	14	شعار القناة
18,91 %	14	عنوان القناة
18,91 %	14	عنوان الحلقة
43,27 %	32	أسماء المناطق
100 %	74	المجموع

بين لنا الجدول رقم 07 العناصر التيبوغرافية المتضمنة في حلقات البرنامج ونلاحظ أن كل من شعار وعنوان القناة وعنوان الحلقات أخذت نسب متساوية بنسبة 18,91 % بتكرار 14 مرة، لكي يثبت المدون ملكيته لمحتوى الفيديو، في حين عنصر أسماء المناطق بنسبة 43,27 % .

2-1-4/- فئة التفاعل:

جدول رقم 08: يوضح نسبة المشاهدات

النسبة المئوية	التكرار	عدد المشاهدات
----------------	---------	---------------

أقل من 5000	0	0 %
من 5001 إلى 10000	2	14,29 %
أكثر من 10001	12	85,71 %
المجموع	14	100 %

يوضح الجدول رقم 08 عدد مشاهدات حلقات البرنامج ونلاحظ أن معظم مفردات العينة نسبة مشاهدتها تخطى 10001 مشاهدة بتكرار 12 مرة، أما المرتبة الثانية فهي للحلقات التي تراوحت عدد مشاهداتها من 5001 إلى 10000 مشاهدة بتكرار مرتين، في حين لا توجد نسبة مشاهدة أقل من 5000 مما يدل على قيمة المحتوى.

جدول رقم 09: يوضح التقييم الإهوائي (الإعجاب) للحلقات

العدد	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 300	0	0 %
من 301 إلى 600	8	57,18 %
أكثر من 601	6	42,85 %
المجموع	14	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 التقييم الإهوائي فيما يخص الإعجاب الخاص بحلقات تخطى عتبة 601 إعجاب بنسبة 42,85 % ، في حين عدد الحلقات التي نالت بين 301 إلى 600 إعجاب أعلى نسبة 57,85 % وأقل من 300 إعجاب بنسبة 0 % ، أما عن عدم الإعجاب فكانت بنسبة 0%.

جدول رقم 10: يوضح عدد التعليقات على الحلقات

النسبة المئوية	التكرار	عدد التعليقات
0 %	0	أقل من 40
50%	7	من 41 إلى 80
50 %	7	أكثر من 81
100 %	14	المجموع

يوضح الجدول رقم 10 عدد التعليقات على الحلقات حيث نلاحظ أن معظمها تخطت 81 تعليق بنسبة 50 % بتكرار 7 مرات، في حين تساوت عدد التعليقات في الحلقات بين 41 إلى 80 تعليق، في حين لا توجد تعليقات تحت 40 تعليق.

2-2- فئات المضمون

2-2-1/- فئة الموضوع: وتم تقسيمها إلى ما يلي:

جدول رقم 11: يوضح نوع المناطق السياحية في حلقات البرنامج

النسبة المئوية	التكرار	نوع المنطقة السياحية
24,56 %	42	منطقة جبلية
8,18 %	14	منطقة ريفية
5,26 %	09	منطقة حضرية
20,48 %	35	منطقة أثرية
41,52 %	71	منطقة صحراوية
100%	171	المجموع

نلاحظ في الجدول رقم 11 أن المناطق الأكثر زيارة من طرف المدون هي المناطق الصحراوية بنسبة 31,52 % بتكرار 71 مرة، تليها المناطق الجبلية وأهم معالمها التي تزخر بها بنسبة 24,56 % بتكرار 41 مرة، حيث زار المدون مع مرافقيه المناطق الجبلية المعلوفة في المنطقة، بالإضافة إلى المناطق الأثرية في المرتبة الثالثة بنسبة 20,48 % بتكرار 35 مرة، لتأتي في الأخير المناطق الحضرية والريفية بنسب متقاربة.

جدول رقم 12 يوضح الموروث الثقافي الموجود في الحلقات

النسبة المئوية	التكرار	الموروث الثقافي
% 31,81	42	الأكل التقليدي
% 68,19	90	اللباس التقليدي
% 100	132	المجموع

جاء في الجدول رقم 12 مجموعة العناصر الخاصة بالموروث الثقافي الموجود في الحلقات حيث نجد في المرتبة الأولى اللباس التقليدي الخاص والمعروف عن سكان منطقة الصحراء الجزائرية بنسبة 68,19 % وبتكرار 90 مرة، تليها في المرتبة الثانية الأكل التقليدي بنسبة 31,81 % وبتكرار 42 مرة.

2-2-/- فئة القيم:

جدول رقمة 13 : القيم المتضمنة في حلقات البرنامج

النسب المؤوية	التكرار	القيم
% 36,11	39	حسن المعاملة
% 47,22	51	التعاون
% 16,67	18	الشجاعة
%100	108	المجموع

يوضح الجدول رقم 13 توزيع القيم المتضمنة، حيث نجد قيمة التعاون في المرتبة الأولى بنسبة 47,22 % بتكرار 51 مرة، تليها في المرتبة الثانية حسن المعاملة بنسبة 36,11 % ، لتأتي في المرتبة الثالثة قيمة الشجاعة بنسبة 16,67 %.

2-2-3/- فئة الأهداف:

جدول رقم 14: الأهداف المرجوة من الحلقات

النسب المؤوية	التكرار	الأهداف المرجوة
53,96 %	102	الوصف
34.92 %	66	الاستمتاع
11.13 %	21	النصيحة
100 %	189	المجموع

يبين الجدول رقم 14 الأهداف المرجوة من حلقات البرنامج، جاءت في المرتبة الأولى وصف المناطق التي زارها المدون بنسبة 53,96 % بتكرار 102 ، ليأتي الاستمتاع في المرتبة الثانية بنسبة 34,92 % بتكرار 66، في حين نال هدف تقديم النصيحة نسبة 11,13 % المرتبة الأخيرة.

2-2-4/- فئة مصدر المعلومات

جدول رقم 15: مصادر المعلومات في الحلقات

النسبة المئوية	التكرار	مصدر المعلومة
58,60 %	92	القائم بالاتصال (المدون)
41,40 %	65	أشخاص آخرين
100 %	157	المجموع

يوضح الجدول رقم 15 مصادر معلومات المدون التي اعتمد عليها في تقديم المعلومات حيث كانت النسبة الكبيرة لمعلومات المدون الشخصية كونها زار المناطق العديد من المرات بنسبة 58,60 % بتكرار 92 مرة، وفي المرتبة الثانية أشخاص آخري بنسبة 41,40 % وبتكرار 65 مرة، تمثلوا في المرافقين له وهم من سكان المنطقة. هذا لأن المدون حرص على تقديم معلومات ذات مصداقية حول المناطق التي زارها.

2-2-5/- فئة الفاعلين

جدول رقم 16: الأفراد الفاعلين في الحلقات

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
الأفراد المحليين	41	37,27 %
الأفراد المرافقين	69	62,73 %
المجموع	110	100%

من خلال الجدول رقم 16 نجد أن صنفين من الفاعلين في الحلقات، جاء في المرتبة الأولى الأفراد المرافقين بنسبة 62,73 % بتكرار 69 مرة، تمثلوا في أصدقائه وبعض معارفهم، في حين في المرتبة الثانية الأفراد المحليين بنسبة 37,27 % وبتكرار 41 مرة، كانوا من أشخاص تم الالتقاء بهم وبعض أفراد عائلاتهم والبدو الرحل.

3- تفسير النتائج:

نجد أن المدون فضل أن تكون الفيديوهات ذات مدة زمنية قصيرة، حيث حاول تناول قدر مهم من المعلومات في كل رحلة خاصة تلك التي يحتاجها أي سائح، كما أنه عمل على إيصال الصورة كما في الواقع للمتلقي مما جعلنا نعيش معه لحظات الاستمتاع واكتشاف مناطق جديدة، ذلك لأن المتلقي أصبح يمل من البرامج طويلة المدى وغير قادر على متابعتها.

واستعمل المدون اللغة العربية الفصحى بشكل كبير في حلقات البرنامج، حيث نجده عرض مقطع كلام باللغة العربية الفصحى في تقديم بداية كل حلقة، وكذا عرض المعلومات وبعض المواضيع ووصف المناطق السياحية التي زارها باستخدام مصطلحات وأسلوب معبر يجعلنا نعيش اللحظة. مستهدفا بذلك الجمهور العربي والجزائري، في حين تليها اللهجة العامية في حواراته مع أصدقائه ومرافقيه بتقديم معلومات حول المناطق الأثرية لدرائتهم بالمنطقة وفي جلساتهم وبعض المواقف الفكاهية معهم، محاولا إيصال الرسالة بأسلوب بسيط وشيق في نفس الوقت تتخللها من حين لآخر اللهجة الصحراوية بين مرافقيه وأشخاص آخرين جمعتهم بهم أوقات ممتعة. باعتبار أن اللغة عامل مهم في عملية الاتصال والتواصل خاصة فيما تعلق بعملية ترويج فكرة معينة أو موضوع مهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما استخدم المدون في إعداد فيديوهات عدة عناصر خاصة بالإخراج الفني من خلال ثلاث أنواع حركات بالكاميرا، محاولا إبراز سحر وجمال المناطق خاصة البانورامية للأماكن السياحية والأثرية منها، كما اعتمد على اللقطات السينمائية الشاملة لإظهارها من كافة الجهات والنصف شاملة لتقريب الصورة للمتلقي، خصوصا أن معظم اللقطات كانت على متن السيارة، واللقطة الصدرية عند تحدث المدون أمام ومع المرافقين له، باستخدام كاميرات ذات دقة وجودة عاليتين، حيث حاول عرض بعض الصور بتقنية الرسم بالإضاءة وصورة التعريض الطويل.

إضافة إلى مجموعة من المؤثرات الصوتية لإضفاء جمالية أكثر على المشاهد والتعائيش معها، حيث أنالموسيقى الأجنبية لكيفن ماكليود العالمية هي الأكثر استخداما والتي توحى بنوع من الهدوء، حيث أرفقها في جميعحلقاته خاصة الأماكن السياحية والأثرية ما زاد من جمالية الفيديوهات لدعم المحتوى، وهو ما يدل على حسه الراقى ف ياقنتاء ما يناسب عمله، رافقها مع

لحظات صمت وبين من خلالها تفاصيل وأجزاء من الأماكن التي زارها أو عندما يريد التركيز على جزء ما من المناظر، وذلك دليل على رغبة المدون في خلق جو منالتامل لدى المتلقي.

وبما أن لمنطقة الصحراء الجزائرية الكبرى طابعها الخاص كانت هناك الأغنية الصحراوية للتعبير عن اكتمال الصورتها عند المتلقي، حيث لمسناها أثناء تجوالهم على متن السيارة ، مما يجعل المتلقي يحس بالحيوية والرغبة في تجربة المغامرة، بالإضافة إلى بعض المؤثرات الطبيعية كصوت فرقت الخشب ليوقدوا النار خاصة في سهرات الشاي وتبادل أطراف الحديث والسمر، وصوت الرياح مع الجبال والكثبان الرملية . كما أنه هناك نسبة ضئيلة من الأغاني الجزائرية (الراي).

في حين نجد أن المدون اختار مقطع كلام من فلم الرسالة لحمزة عم الرسول صل الله عليه وسلم بقوله: " عندما أجوب الصحراء بالليل ، أدرك أن الله أكبر من أن يوضع بين أربع جدران " عبارة توحى بعظمة الخالق سبحانه وتعالى في خلق الكون، حتى يكتمل المشهد لدى المتلقي، وهذا نجد أن المدون استخدم التقنيات السينمائية في انجاز فيديوهاتة محاولة منه تقديم الصورة الحقيقية للسياحة بالجزائر والترويج للمناطق الصحراوية الشاسعة والأثرية الخلاصة من أجل التعرف عليها وخلق حب الاستكشاف والمغامرة.

وقد اعتمد المدون على مجموعة من العناصر التيبوغرافية التي توضح للمتلقى معلومات حول المدون، خاصة اسم القناة وشعارها والعناوين الخاصة بالمحتوى المقدم. من أجل حماية حقوقه الملكية لمحتوى البرنامج والقناة ككل، ونجد أنه تم إدراجها في كافة حلقات البرنامج على مدار عرضه. كما ذكر مجموعة من أسامي المناطق بالصحراء الجزائرية الكبرى كبرج الحواس ، مدينة جانيث، مناطق البدو الرحل. بينما نجد أغلب حلقات البرنامج لاقت رواجاً كبيراً تخطت نسبة مشاهدتها 10000 عشرة آلاف مشاهدة، وهو رقم معتبر ومهم، وفيما يخص التقييم الإهوائي كانت نسبة الإعجاب أكثر من 600 إعجاب، في حين لم نجد ولا عدم إعجاب واحد، هذا إن دل على شيء إنما دل على صدق وجمال المحتوى المقدم من طرف المدون. أما فيما يخص التعليقات كانت كلها إيجابية من طرف متابعين من مختلف الدول. مما يدل على نجاح القناة في عرض المحتوى على نطاق واسع وتوفيق المدون في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر من خلال ما يقدمه من أعمال تساهم بشكل كبير في التعريف

بهذا النوع من السياحة. وهذا ما خلصت إليه نتائج دراسة أشرف عبد الرحيم الرفاعي من خلال دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات السياحية المقدمة، التي ساهمت بشكل كبير في عرض كل ما يتعلق بالمناطق السياحية.

كما زار المدون عدة مناطق سياحية في رحلته إلى الصحراء الجزائرية، ونظرا للمساحة الشاسعة نجد أن المناطق الصحراوية أخذت حصة الأسد في زيارتها من خلال قطع مسافات كبيرة رغم احتوائها على الكثبان الرملية الحمراء وبعض العراقل إلا أن براعة المدون في اختيار المناظر والزوايا أخذنا في رحلة تصويرية لأجمل المناطق الساحرة صنفت كأحسن المناطق في العالم والتي تزخر بها صحرائنا الجزائرية جعلتنا نتشوق لرؤية المزيد، يتخللها صور وفيديوهات لبعض الحيوانات التي تعبر عن المنطقة كالجمال، الحرياء، الأيل الجبلي، السحلية وسمك الرمال (الشرشمان). حيث أن استخدام قنوات اليوتيوب لاكتشاف مختلف المواقع السياحية والترويج لها من بين النتائج التي توصلت إليها دراسة ليلي زادي على حول الاعتماد على مثل هذه القنوات.

بالمقابل فقد كان نصيب للمناطق الجبلية المعروفة بتلك المنطقة تزوج فيها إبداع الخالق والعوامل الطبيعة لينتج لنا أشكال رائعة وصف من خلالها المعالم السياحية المعروفة أهمها منطقة أخاديد، نصب صخرة القنفذ وصخرة كأس العالم ونصب صخري يشبه خريطة الجزائر وسلسلة من الجبال تظهر على شكل امرأة مستلقية وغيرها. في حين أخذنا لمناطق أثرية باعتبارها لوحة فنية لأهم الرسومات والنقوش والحفريات لتأخذنا إلى عصور سالفة وبقايا حضارات تركتها كرسائل لأجيال خلفتها محاولين من خلالها سرد معلومات حول ما كانوا يعيشون. دون أن ننسى المناطق الحضرية برج الحواس وجانيت التي تزخر بكنز أثري تمثل في القصر الأثري والمناطق الريفية التي حط بها المدون.

ورغم خصوصية منطقة الصحراء وتنوع معالمها إلا أنها تزخر بتراث مادي آخر تمثل في الموروث الثقافي التي تتميز به عن غيرها من المناطق الجزائرية كبعث الأكلات التقليدية التي لها رواج كبير مثل: المتوضية، المدفون، كسرة الملة، وطبق الكسكس (البربوشة) والتي تشتهر بها المنطقة. حيث نجد المدون يذكر لنا إسم الطبق ويشرح

مكوناته وطريقة تحضيره. دون أن ننسى المشروبات من حليب الناقة والماعز وكذا الشاي الصحراوي مميز المذاق. ولباس الصحراء الغني عن التعريف الذي تشتهر به المنطقة لمسناه من خلال لباس المرافقين والأشخاص الذين ظهروا في الحلقات، مثل الملحفة الصحراوية بالنسبة للنساء والشاش و الدراعة للرجال ذات الألوان الفاتحة التشكيل المختلف في تناغم وانسجام مع الطبيعة والذي يرمز لعراقة وتراث المنطقة.

إضافة إلى ذلك فقد تضمنت حلقات البرنامج مجموعة من القيم الراقية والتي ليست ببعيدة عن طبيعة الشعب الجزائري عامة وإخوتنا في الجنوب الجزائري خاصة، تجسدت في ملاحم التعاون التي كانت بين الأشخاص المرافقين للمدون مع بعهم البعض في ترتيب أمورهم قبل الانطلاق في رحلاتهم خاصة عند التخيم وتحضير الطعام، وعند الانتهاء من كل عمل. كما لمسنا حسن المعاملة من ضيافة وكرم التي تلقاها المدون من أصدقائه وأهاليهم كأ م صديقه ماما ودعوات أبناء المنطقة له من أجل ضيافته، وكذا في مساعدتهم لبعض رعاة النوق التائهين في الصحراء. في حين تجسدت مواقف الشجاعة من خلال خوضهم مغامرة التخيم ومجازفتهم بالمبيت ليلا في الطبيعة الساحرة التي تخلق رهبة في نفوسنا ومصادفتهم لحيوانات خطيرة كالذئاب والحرباء .

ولقد لمسنا أن الهدف الأسمى للمدون كان الترويج للمناطق السياحية الصحراوية الجزائرية، مستخدما شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بوصفها للمتلقي بشكل جميل تجلت فيه ملامح البساطة والوضوح مع إبراز الجانب الجمالي للمناطق الأثرية والسياحية حتى غير المعروفة عند المتلقي، حيث ساهم ذلك في نشر ثقافة الترويج السياحي الإلكتروني. في حين كان المدون يستمتع بكل تفاصيل رحلاته مستخدما في ذلك مؤثرات موسيقية وكلمات معبرة ومحفزة لخوض المغامرة كركوب أعلى السيارة والاستلقاء على الكثبان الرملية والاستمتاع بروعة المناظر كغروب الشمس الأسطوري والمصنف الأروع عالميا وأجمل مجرة وتوثيقها لتبقى لوحة فنية من أجمل الذكريات، هذا دون أن ينسى المدون ومرافقيه تقديم بعض النصائح للمتلقي من

أجل المحافظة على نظافة الأماكن من قبل السائحين وعدم المساس بالمعالم والنقوش الأثرية لتبقى وجهة سياحية بامتياز.

في حين نجد أن جل المعلومات المقدمة من طرف المدون عن الأماكن التي زارها خاصة به نتيجة زيارته المتكررة للصحراء الجزائرية وإحاطته بمعطيات حول كل منطقة مر بها، إلا بعض الصور الجوية قام بتحميلها من الانترنت ليوضح شكل المكان من الأعلى لعدم تمكنه من استخدام طائرة الدارون، وهذا ما يدل على مصداقية المدون في عرض المعلومات. مما يزيد في مصداقية وشفافية القناة ككل. هذا ما جاء في دراسة ياسمين محمد إبراهيم السيد من خلال استخدام أسلوب التقديم الذاتي في عرض وتحليل المضمون للفيديوهات. أما باقي المعلومات تم تقديمها من قبل مرافقيه الذين شاركوه عرض المعلومات والذي يتمثلون في السكان الأصليين لتلك المناطق كمرشدين سياحيين خاصة من خلال المقابلة والحديث المباشر وتقديم معلومات حول المناطق الأثرية.

ولا يفوتنا أن ننوه إلى مجموعة الفاعلين في حلقات البرنامج والتي انقسمت إلى فئتين، فئة الأشخاص المرافقين للمدون وأصدقائه مثل ماما وماندي وإبراهيم ميدي وحما الذي كان على دراية بخبايا الجزء الشرقي للصحراء الجزائرية والذين رافقوه طيلة مشواره في الرحلات وكانوا بمثابة المرشدين السياحيين له، لدرائتهم بالمنطقة وخباياها والذين كان لهم الدور الفعال في عملية الاتصال السياحي من خلال تبادلهم للمعلومات والمعارف حول كل ما يخص المنطقة. في حين نجد بقية الشخصيات تمثلت في معارفه منهم: خليفة أم ماما ومجموعات من البدو الرحل مع أطفالهم أصغرهم الطفل الصغير عبد الرحمان ، وكذا شخصيات التقى بهم في طريقه كالأشقر وأصحاب الإبل.

الخاتمة

تناولت دراستنا موضوع مهم ألا وهو الترويج الإلكتروني للساحة الصحراوية الجزائرية، الذي يعتبر أسلوب حديث يعتمد على مجموعة من الوسائل الإلكترونية المختلفة ولعل أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تشهد



تنافس كبير بين مستخدميها، خاصة قنوات اليوتيوب الشخصية الخاصة بالمدونين الشباب الذين يوثقون فيها رحلاتهم ومغامراتهم ، حيث نجد أغلبيتهم يقدمون معلومات ومضامين حول السياحة في الجزائر بمختلف أنواعها.

توصلنا من خلال هذه الدراسة لمجموعة من النتائج بعد التحليل الكمي والكيفي لحلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020 من قناة عمر دخان من الجانب الشكل والمضمون كالتالي:

1- استخدم المدون عمر دخان المصور الهاوي مدة فيديو قصيرة المدى لعرض محتوى حلقات برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية 2020، حتى لا يمل المتلقي ولسهولة تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- اعتمد في تقديم وعرض محتوى حلقات البرنامج على اللغة العربية بالدرجة الأولى بعدها اللهجة العامية وبعض من اللهجة الصحراوية.

3- في عملية الإخراج الفني قام المدون بالاعتماد في حركات الكاميرا على الصور المتحركة والبانورامية وعرض للقطات أغلبها شاملة ونصف شاملة إلى في بعض اللقطات صدى، مستخدما في ذلك مؤثرات صوتية متنوعة كموسيقى العالمي كيفن ماكليود.

4- عرض المدون في محتوى الحلقات كل من شعر القناة وعنوانها مع ذكر عنوان كل حلقة في بداية الفيديو . كما تعرض لأسماء المناطق التي زارها.

5- جاءت نسبة التفاعل الخاصة بمحتوى البرنامج بأكثر من 10000 مشاهدة، ونسبة إعجاب تفوق 1,6 k حيث لوحظ عدم تفاعل سلبي ، بالإضافة إلى وجود أكثر من 300 تعليق.

6- أبرز المضامين التي تطرق إليها المدون في قناته حول جمال المناطق السياحية في الصحراء الجزائرية، خاصة الجبلية والأثرية، كما لمسنا وجود الموروث الثقافي المتمثل في اللباس التقليدي والأكل التقليدي تعبيرا عن الانتماء.

- 7- تضمنت حلقات البرنامج أهم قيمة وهي التعاون الذي لمسناه بين المدون ومرافقيه والشخصيات البارزة فيه، وحسن معاملة الضيف وكذا شجاعتهم بحكم طبيعة شخصية الرجل الجزائري عامة والرجل الصحراوي خاصة.
- 8- أهم هدف تضمنه البرنامج هو وصف المناطق السياحية والمعالم الأثرية في الصحراء الجزائرية الكبرى التي تستقطب السياح ، والاستمتاع بأجمل المناظر التي تزخر بها بلادنا، ونشر الوعي السياحي من خلال تقديم نصائح حول المحافظة على الإرث الحضاري.
- 9- تم الاعتماد في تقديم محتوى البرنامج على المعلومات المقدمة من طرف المدون بالدرجة الأولى، وكذا الأشخاص المرافقين له بتقديم بعض التفاصيل الخاصة بالأماكن التي زارها.
- 10- برز في محتوى البرنامج على غرار المدون والأفراد المرافقين له، شخصيات مختلفة على مدار 14 حلقة.

قائمة المراجع:

1. محمد، ع. ا. (2002). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ط 2). القاهرة: عالم الكتب.
2. زرواتي، ر. (2002). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (ط 3). الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
3. بن مرسل، أ. (2010). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال (ط 4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
4. تمار، ي. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسينج-كوم للدراسات والنشر والتحليل.
5. المقدادي، ي. (2013). ثورة شبكات التواصل الاجتماعي، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية- الاقتصادية، الدينية وا. عمان: دار النفساء للنشر والتوزيع.

6. طلعت محمود, م. (2002). مدخل إلى علم الاتصال. الاسكندرية: جامعة الاسكندرية.
7. عبد السميع غريب, غ. (2004). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر, الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
8. مرتضى البشير, ا. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. عمان: دار أمواج للنشر والتوزيع.
9. Alain, F. (2012). *Rapport médias 2001, Les réseaux sociaux, une question d'éducation* (من استرجع في من) Francas عدد 00; ص 00-00). استرجع في من website: <http://www.Fancas.assoc.fr>
10. Salmandje, Y., & Paul Durand, D. (2017). *Les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris: First, un département d'édition .
11. Boyer, marc. (2000). *Histoire de l'invention du tourisme, XVI, XIX siècles*. s p: éditions de l'aube.
12. Anthony, S. (2019). *Tourisme Fondamentaux et Technique*. Paris: Dunod.
13. Viallon, P. (2013). *La communication touristique, une triple invention*. s p: monde de tourisme.
14. Frustier, pierre, & Perroy, F. (1998). *La communication touristique des collectivités territoriales*. voiron: la lettre du cadre territorial.
15. écommerce, cemag. (2021, 1 ديسمبر). Glossaire définition. استرجع في من http://www.ecommerce cemag.fr/ définitions-glossaire-245311.htm 10 ديسمبر, 2021, من