

دور نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة في التسويق السياحي

لقلعة بني راشد

The role of news bulletins through private Algerian channels in tourism marketing for Beni Rached Castle



آمنة قجالي*

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيندر

amina.guedjali@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2023/01/05 تاريخ القبول 2023/01/30 تاريخ النشر 2023/02/14



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي تلعبه النشرات الإخبارية عبر القنوات الجزائرية الخاصة في التسويق السياحي، وتأخذ قلعة بني راشد بولاية غليزان كأنموذج عبر قراءة تحليلية لأهم ما قدم حولها منذ تصنيفها ضمن التراث المادي الوطني الجزائري في 27 ديسمبر 2020، حيث تلعب الأخبار التلفزيونية دورا كبيرا في التأثير على الجماهير وتشكيل آرائهم وميولهم وتوجيههم إلى قضايا معينة وصرف نظرهم عن أخرى. وتوصلت الدراسة الحالية إلى ضرورة تكثيف المادة الإخبارية حول مختلف المناطق السياحية الوطنية عبر القنوات التلفزيونية الخاصة والعمومية الداخلية والدولية الفضائية دعما للسياحة داخليا وخارجيا.

* المؤلف المراسل

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي؛ نشرات الأخبار؛ قلعة بني راشد؛ الاستقطاب السياحي؛ التراث الجزائري.

Abstract:

This study aims to clarify the role that news bulletins play through Algerian private channels in tourism marketing, and takes Beni Rached Castle in Willaya of Relizane as a model through an analytical reading of the most important things that have been presented about it since its classification within the Algerian national tangible heritage on December 27, 2020, where television news plays a major role in influencing the masses, forming their opinions and tendencies, directing them to certain issues, and diverting their attention from others. The current study concluded that it is necessary to intensify the news content about the various national tourist areas through private, public, internal and international satellite television channels for support tourism internally and externally.

key words: Tourism marketing; Newsletters; Beni Rached Caslte; Tourist attraction; Algerian heritage.

مقدمة:

مع التطور الهائل الذي شهدته وسائل الإعلام بنوعيتها التقليدية والجديدة، وفي ظل التغيرات التي تعيشها الدول والمجتمعات في الآونة الأخيرة في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية. تعاضم دور الإعلام في التماشي مع القضايا المجتمعية بمختلف قطاعاتها، فقد أصبحت وسائله هي المصدر الأساسي الذي يرجع إليه الجمهور من أجل التزود بأحدث الأخبار والمعلومات والحقائق عن القضايا مهما كانت طبيعتها. ولم تعد القنوات التلفزيونية في خضم هذا التسارع تتوقف عند إمداد الجمهور بالمعلومات بل تعدت أدوارها إلى معالجة وتأطير مختلف الأحداث، وتحفيز وتوجيه الجماهير نحو قضايا بعينها، خصوصا من خلال نشراتها الإخبارية التي تعتمد فيها على كافة الفنون الصحفية من خلال التركيز على معالجة مختلف القضايا عبر الأخبار والتقارير

والتحقيقات والحوارات، والمقالات والتحليل والتعليق كفنون تتناول الأفكار والاتجاهات، وتحدد وتعديل السلوكيات مستقبلا.

إن أهمية النشرات الإخبارية بالذات في المجال السمعي البصري جعلت القائمين بالاتصال عبر مختلف القنوات التلفزيونية في العالم يستغلونها لتحقيق الكثير من الأهداف والغايات، لعل من أبرزها التسويق السياحي في دول العالم الثالث، حيث تعد السياحة من الأنشطة الإنسانية التي حققت نجاحا كبيرا ونموا مضطربا خلال السنوات الأخيرة على مستوى العالم، وإن كانت نسبة النمو متفاوتة من دولة إلى دولة أخرى. وقد سعت دول العالم في كافة مراحل نموها إلى الاهتمام بهذا المنشط الحيوي الهام وذلك اعترافا منها بمزاياها العديدة الاقتصادية منها والثقافية والاجتماعية وغيرها.

وتعد السياحة مصدرا رئيسيا للدخل القومي، وداعما أساسيا لاقتصاد أي بلد، كما أن تنشيط المصدر السياحي يؤدي إلى إتاحة الفرصة للكثير من المواطنين، وإتاحة فرص عمل للأفراد من حرفيين وفنيين وإداريين إلى جانب الاستثمارات في مجال الخدمات ذات الصلة؛ كإنشَاء الفنادق والنزل السياحية والمطاعم، والنقل بأنواعه، والصناعات اليدوية والفلكلورية، وصناعة التحف ومعدات الغطس ومعدات التصوير، وغيرها الكثير من الصناعات الأخرى.

في الجزائر اتجهت الدولة خلال السنوات الأخيرة إلى تنويع مصادر الاقتصاد الوطني، عبر دعم الزراعة، الاستثمار في الصناعات بمختلف أنواعها، وكذا قطاعات الثقافة والفنون والسياحة. هذه الأخيرة التي عرفت ازدهارا كبيرا على المستوى الداخلي بعد تفشي وباء الكوفيد 19 مطلع 2020 وإعلان حالة الطوارئ وغلق الحدود البرية والجوية بين مختلف دول العالم، كما ساهم احتضان الجزائر لعدة تظاهرات إقليمية وعالمية سياسية ورياضية في الارتقاء بالمشهد السياحي خارجيا وتحسين الصورة منها: اجتماع وزراء التعليم العالي العرب بالعاصمة بين 26 و28 ديسمبر 2021، وألعاب البحر الأبيض المتوسط

بوهران بين 25 جوان و 5 جويلية 2022، أشغال مجلس جامعة الدول العربية على مستوى القمة العادي الواحد والثلاثين يومي 1 و 2 نوفمبر 2022 بالعاصمة. حيث سخرت الجهات الوصية بالجزائر خلال هذه الأحداث وغيرها مختلف الوسائل الإعلامية للترويج السياحي، والتسويق لتراثها الوطني المادي واللامادي الغني.

ومن أجل ذلك تحاول الدراسة الحالية فهم الدور الذي تقوم به نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة في تسويق أهم المعالم السياحية في الجزائر من خلال قراءة تحليلية لكل ما قدم حول قلعة بني راشد بولاية غليزان منذ تصنيفها ضمن التراث المادي الوطني الجزائري في 27 ديسمبر 2020¹ إلى غاية 27 ديسمبر 2022، وتطرح الباحثة في ذات الصدد تساؤلا رئيسيا كالاتي: كيف قامت النشرات الإخبارية عبر القنوات الجزائرية الخاصة بالتسويق السياحي لمنطقة قلعة بني راشد شكلا ومضمونا؟ وتندرج تحته عدة تساؤلات فرعية كالاتي:

*أسئلة تتعلق بفئات الشكل:

- 1- ما هي اللغة المستخدمة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد في نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟
- 2- ما هي المدة الزمنية المخصصة للتسويق السياحي لقلعة بني راشد في نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟
- 3- ما هي الأنواع الصحفية المستخدمة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟
- 4- ما هي القوالب والأساليب الفنية المستخدمة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟
- 5- ما هي الخدمات التفاعلية المتاحة مع نشرات الأخبار عبر حسابات اليوتيوب للقنوات الجزائرية الخاصة عند تسويقها لمنطقة قلعة بني راشد؟

***أسئلة تتعلق بفئات المضمون:**

- 1- ما هي المواضيع المتناولة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟
 - 2- من هو الجمهور المستهدف من التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟
 - 3- ما هي المصادر المعتمد عليها في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟
 - 4- ما هو اتجاه المحتوى المقدم للتسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة؟
 - 5- ما حجم تفاعل الجمهور مع نشرات الأخبار عبر حسابات اليوتيوب للقنوات الجزائرية الخاصة عند تسويقها لمنطقة قلعة بني راشد؟
- وتتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في قراءتها لجميع المحتويات الإخبارية المقدمة حول قلعة بني راشد عبر القنوات الجزائرية الخاصة منذ تصنيفها ضمن التراث المادي الوطني الجزائري في 27 ديسمبر 2020، عبر أداتي الملاحظة وتحليل المضمون من خلال مسح شامل قامت به الباحثة لأرشيف القنوات الجزائرية الخاصة التي اهتمت بمنطقة قلعة بني راشد، وهي: (الشروق نيوز والنهار تي في)، على حساباتها عبر اليوتيوب (Youtube) إلى غاية 27 ديسمبر 2022. والدراسات الوصفية التحليلية هي التي تستخدم في التعرف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين متنوعة إلى جماهيرها المختلفة²، حيث تعتبر أنسب طريقة لمعالجة الإشكالية المطروحة في الورقة البحثية الحالية، باعتبار أن وصف الظاهرة هو الخطوة الأولى لفهمها.
- وتهدف الدراسة إلى معرفة كيفية قيام نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة بالتسويق السياحي لمنطقة قلعة بني راشد شكلا ومضمونا من خلال:

- 1- الكشف عن اللغة المستخدمة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد في نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- 2- التعرف على المدة الزمنية المخصصة للتسويق السياحي لقلعة بني راشد في نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- 3- معرفة الأنواع الصحفية المستعملة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- 4- اكتشاف القوالب والأساليب الفنية المستخدمة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- 5- الاهتمام بمعرفة الخدمات التفاعلية المتاحة مع نشرات الأخبار عبر حسابات اليوتيوب للقنوات الجزائرية الخاصة عند تسويقها لمنطقة قلعة بني راشد.
- 6- التعرف على المواضيع المتناولة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- 7- اكتشاف الجمهور المستهدف من التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- 8- معرفة المصادر المعتمد عليها في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- 9- الاهتمام باتجاه المحتوى المقدم للتسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- 10- الكشف عن حجم تفاعل الجمهور مع نشرات الأخبار عبر حسابات اليوتيوب للقنوات الجزائرية الخاصة عند تسويقها لمنطقة قلعة بني راشد.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

تحاول الباحثة من خلال المبحث الأول الإحاطة بالمغيرات الأساسية للدراسة من خلال التعرف على المفاهيم الآتية: النشرات الإخبارية، الترويج السياحي، التسويق السياحي، قلعة بني راشد، مساندة وسائل الإعلام للأنظمة الاجتماعية الأخرى.

المطلب الأول: النشرات الإخبارية

يتطلب فهم مصطلح النشرات الإخبارية التعرف عليه وعلى أهم أهدافه، وكذا أنواعه كالآتي:

الفرع الأول: مفهوم النشرة الإخبارية

نشرة أخبار التلفزيون كما يعرفها خبراء الاتصال هي: العرض الإخباري الذي يقدم للمشاهد على شاشة التلفزيون على الهواء مباشرة، ويعتمد هذا العرض أساسا على الخبر. وتتكون نشرة أخبار التلفزيون من مجموعة من القصص الخبرية (News story) التي أصبحت الشكل السائد للخدمات الإخبارية المصورة، يتخللها مجموعة من الأخبار القصيرة والمتفرقة والتي يتم ترتيبها بشكل متسلسل، ويعتبر تنسيق الأخبار وترتيبها داخل نشرة أخبار التلفزيون بمثابة المفتاح الذي يكسبها فعالية وأهمية فائقة، وللنشرة الإخبارية إيقاع وأسلوب وشخصية خاصة³.

وفي السنوات القليلة الماضية، ومع تنامي وتعددية الفضائيات الإخبارية المتخصصة، تعاضم دور وسائل الإعلام في إدارة الصراعات المختلفة، ومن ثم أصبحت القنوات الإخبارية نتيجة للملكيات الاحتكارية تتجه نحو تأطير الأحداث والموضوعات، أي تقديم أجزاء معينة من الحقائق وفق أطر محددة تعبر عن مجموعة من الآراء والأفكار والتصورات التي تتفق مع توجهات تلك القنوات الإخبارية، وهو ما يعرف في عالم الاتصال بنظرية التأطير التي بدأت على يد العالم (باتيسون Bateson) عام 1955 م ثم طورها العالم (غوفمان Goffman) في عام 1974 م⁴. فقد أصبح للنشرات الإخبارية أهداف خاصة

حسب سياسة المؤسسة الإعلامية وملكيته وأطر تقدم ضمنها الأحداث بهدف التوجيه والتأثير في الجماهير.

الفرع الثاني: أنواع النشرات الإخبارية

تجمع المراجع المتوفرة حول النشرات الإخبارية على وجود أنواع محددة منها:

*النشرة العامة: هي النشرة الرئيسية الموجهة إلى جميع أفراد فئات المجتمع تتضمن أهم الأخبار الوطنية والعالمية بشيء من التوازن، تأخذ عادة توقيت البرامج المسائية من الثامنة إلى الثامنة والنصف، أي تتوجه إلى المجتمع كله، وتتضمن أخبارا متنوعة سواء داخلية أو خارجية.

*النشرة المحلية: تركز على الأخبار الداخلية أي أهم الأحداث التي تدخل في محليات الوطن.

*النشرة المتخصصة: سواء على أساس الجمهور المستهدف أو على أساس النطاق الجغرافي أو على أساس الموضوع ومثال ذلك:

- النشرة المتخصصة على أساس جغرافي تتميز بالمحلية أي أنها توجه إلى الجمهور في منطقة معينة⁵.

- نشرة متخصصة حسب الموضوع: هي تلك التي تتناول أخبارا أو أحداثا في مجال واحد كالنشرة الاقتصادية التي تشمل أخبار البورصة والمعاملات الاقتصادية وحالة السوق، والنشرة الرياضية، النشرة الثقافية،... الخ.

- نشرات الفئات: وتوجه إلى شرائح أو فئات اجتماعية محددة لتقدم لها الأحداث والوقائع التي تهمهم في حياتهم اليومية كالأطفال أو المعوقين، أو الفلاحين⁶.

*موجز الأخبار: وهو عبارة عن نشرة مصغرة تتميز بالإيجاز، وترك التفاصيل لإذاعتها في النشرات العامة.

*نشرة أخبار مصورة: نشرة تلفزيونية تتضمن عرضا مصورا للأحداث التي تناولتها النشرة.

*مجلة الأخبار: عرض الأخبار التلفزيونية، يعاد فيها محتواها مع تطعيمه بمادة جديدة في بعض الأحيان.

*معرض الصحافة: وهو عرض إخباري تلفزيوني لمختلف الأخبار التي تناولتها الصحف العالمية في ذات اليوم، مع التركيز على أهم العناوين التي تناولتها الصحف بأسلوب مختصر وموجز مع التعليق على كل خبر بأسلوب صحفي⁷.

المطلب الثاني: الترويج السياحي

تتطلب الدراسة الحالية التعرف على مفهوم الترويج السياحي ومراحله كالآتي:

الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي على أنه تنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات للتسهيل بين المنتج والسائح⁸.

ويعتبر الترويج عملية اتصال تسويقي مباشر أو غير مباشر يعمل على إيصال البيانات والمعلومات عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه للحصول على الخدمات السياحية والسفر، عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة، والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي⁹.

الفرع الثاني: مراحل الترويج السياحي

ترتبط مراحل الترويج السياحي بدورة حياة الخدمة السياحية كالآتي:

*مرحلة التقديم: تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج أو الخدمة السياحية، وخروجه إلى السوق السياحي، وهذا يعني أن السياح ليسوا على دراية بهذه الخدمة الجديدة، وماهية خصائصها والمزايا التي تتمتع بها، مما يعني بأن المنظمة ملزمة بتعريف السائح بكل التفاصيل، فضلا عن محاولة إقناعه والتأثير به، وهذا يتطلب الترويج المكثف¹⁰.

*مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بظهور منافسين للخدمة أو المنتج السياحي، حيث تم طرح العديد من المنتجات في السوق، وفي هذه المرحلة على المنظمة خلق صورة إيجابية عن المنتج من خلال التكرار وخلق الولاء للمنتج.

*مرحلة النضج: تعتبر المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، حيث تشهد هذه المرحلة منافسة قوية تصل إلى ذروتها، لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت إلى السوق، لذا يجب على المنظمة أن تعي وتفكر جدياً في بقاء المنتج لفترة أطول في السوق¹¹.

*مرحلة الانحدار: تعد المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة السياحية، وتتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات. وتقل في هذه المرحلة الجهود الترويجية.

المطلب الثالث: التسويق السياحي

يعرفه الكثيرون على أنه: كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من كافة مقدمي الخدمة السياحية، بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها¹². ومن أهم أهدافه نجد:

- خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السواح إليه.
- إحداث تغيير في السلوك لدى السائح لصالح المنتج المسوق له.
- يلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في نمو وتطوير منشآت الأعمال في مجال السياحة، وهو ما يحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين¹³.
- يؤثر التسويق السياحي على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع بشكل متبادل.
- يساهم التسويق السياحي في زيادة الوعي والثقافة السياحية لدى الأفراد داخل المجتمع وخارجه مما يدعم السياحة الداخلية والخارجية.

المطلب الرابع: قلعة بني راشد

عرفت القلعة بالعديد من التسميات، والتي ذكرت بها في كتابات الرحالة والجغرافيين العرب والأجانب منذ القدم إلى غاية المعاصرة من أجل تحديد موقعها وأهم الأحداث التي احتضنتها، ودور أعلامها وصلحائها على الساحة السياسية والعلمية والدينية وحتى الاجتماعية. ومن هذه التسميات التي اشتهرت بها القلعة نجد التسمية الحالية وهي قلعة بني راشد التي تشتهر بها المنطقة في الفترة المعاصرة، وأيضا قلعة هوارة نسبة لقبيلة هوارة التي سكنت الجبل المطل على البطحاء... والمتفق عليه أن فضل تأسيس مدينة القلعة يعود إلى قبيلة هوارة البربرية العتيبة التي كان مركزها الأصلي بنواحي ليبيا، وكان أهلها ذوو بأس من قبل الفتوحات الإسلامية، وقد شاركوا بعد إسلامهم في الفتح الإسلامي، ورافق الكثير منهم في فتح الأندلس، ويقوا فيها¹⁴.

وتقع مدينة القلعة في الجنوب الغربي من ولاية غليزان، وسميت كذلك لطبيعتها الجغرافية المحصنة بين الجبال، عايشت الكثير من الحضارات وصولا إلى الفترة العثمانية، تتميز بالتنوع الطبيعي الساحر، من أهم معالمها:

- المسجد العتيق أو مسجد السمعة
- المنابع المائية العذبة
- مغارة البير
- حفيدة الأمير عبد القادر الجزائري
- قصر لالة عائشة بنت السلطان بايزيد العثماني¹⁵
- العديد من شيوخ الدين والعلم: الشيخ أحمد بن يوسف الراشدي الملياني، الشيخ محمد الشريف، الشيخ محمد بن أحمد الصباغ القلعي (ابن معزة)، الشيخ أبي عمر عثمان القلعي، الشيخ محمد الصباغ القلعي، الشيخ عبد القادر بن يسعد، محمد بن الخروي القلعي،... الخ¹⁶.

المطلب الخامس: مساندة وسائل الإعلام للأنظمة الاجتماعية الأخرى

إن الاتصال من العمليات الاجتماعية الأساسية التي تقوم عليها حياة الأفراد والمجتمعات، وهو ما يفسر لنا توظيف علم الاجتماع وعلم النفس لعدد من النظريات أو النماذج الاتصالية على غرار نظرية التعلم مثلا.

فالاجتماعي يتجلى في كل أنماط الاتصال المتمثلة في الاتصال الشخصي والجماعي والجماهيري وغير ذلك، كما أن الفعل الاتصالي ببعديه الإنساني والاجتماعي شرط وجود المجتمع واستمراره. ومن ثمة فإن أهمية وسائل الإعلام في صلة بالتراث الاتصالي الإنساني ولا تعني حداثتها بالمعنى التقني والتكنولوجي. وما الأهمية المتزايدة التي باتت تعرفها منذ عقود وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية إلا تعبير عن تزايد الحاجة إلى الإعلام وإلى تعقد الواقع الاجتماعي وتعمق تبعية الفاعل الاجتماعي اليوم إلى وسائل الإعلام. واستنادا إلى فكرة كلية النسق واضطلاع الجزء بوظيفة داخل الكل، فإن وسائل الإعلام هي نظم اجتماعية ونسق فرعي يؤدي وظائف اجتماعية تساهم في تحقيق التوازن والاستقرار الاجتماعيين¹⁷.

إن الفكرة الجوهرية في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ذات الجذور البنائية الوظيفية تكمن في تأكيد قدرة وسائل الإعلام والاتصال على التأثير المعرفي والنفسي العاطفي وأيضا في طبيعة الممارسات بحكم امتلاك وسائل الإعلام للمعلومات وقيامها بالتوزيع والنشر. ومن هنا تظهر جليا الإمكانيات الممكنة تسخيرها إعلاميا للتأثير في السلوك السياحي سواء من حيث التسويق للمعالم والموروث الثقافي، أو جميع الخدمات السياحية، حيث تؤكد عديد التجارب في الدول الحديثة على ضرورة استخدام جميع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ضمن التسويق السياحي؛ وخير ما يمكن الاستئناس به هو التجربة التركية في السياحة، إذ اجتاحت تركيا العالم بدراما تلفزيونية مبهرة الصنع منذ 2006 تقريبا ساهمت في الترويج للسياحة بما عرّينا وعالميا، حيث أكد وزير الثقافة

والسياحة التركي "نابي أفجي" خلال لقاء له مع عدد كبير من منتجي الأفلام التركية أن الدراما التركية تعد الأولى في أوروبا، حيث وصلت نسبة المتابعين لها لأكثر من 60 % في أوروبا، وتأتي في المرتبة الثانية عالميا بعد الدراما الأمريكية، وقد صرح في سنة 2016 أنه قبل 15 سنة كانت تركيا تنتج 9 أفلام في السنة، وارتفع إنتاجها إلى 139 فيلما في السنة... ولقد تم ترجمة أكثر من 150 فيلما ومسلسلا في أكثر من 102 دولة عبر العالم¹⁸.

المبحث الثاني: قراءة تحليلية للمحتوى المقدم في صدد التسويق السياحي خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة لقلعة بني راشد منذ 27 ديسمبر 2020 إلى 27 ديسمبر 2022

ستحاول الباحثة خلال هذا الجزء تحليل المحتوى المقدم في صدد التسويق السياحي خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة لقلعة بني راشد منذ 27 ديسمبر 2020 (تاريخ تصنيفها ضمن التراث الوطني الجزائري المادي) إلى غاية 27 ديسمبر 2022 موعد إنهاء الدراسة الحالية وتقديمها للنشر. وسيتكون هذا المبحث من مطلبين هما: البيانات الأولية للفيديوهات محل الدراسة، وتحليل محتوى فيديوهات التسويق السياحي لقلعة بني راشد محل الدراسة.

المطلب الأول: البيانات الأولية للفيديوهات محل الدراسة

جدول رقم (01): يوضح البيانات الأولية للفيديوهات محل الدراسة

رقم الفيديو	تاريخ النشر	المدة الزمنية (د)	القناة	العنوان
01	20 فيفري 2021	1.09	الشروق نيوز	غليزان: قلعة "بني راشد" تصنف ضمن التراث المادي الوطني
02	2 مارس 2021	2.45	الشروق	غليزان: قلعة بني راشد.. الماسة

الخالدة تستعيد بريقها	نيوز			
غليزان: قلعة بني راشد تستعيد لاسترجاع بريقها بعد انطلاق مشاريع ترميم معالمها	النهار TV	1.57	9 مارس 2021	03
غليزان: المنبع المائي الكبريتي والطاحونة القديمة وجهة علاجية وسياحية للقلعيين	الشروق نيوز	2.52	25 أوت 2021	04
غليزان: منبع البير بالقلعة مياه عذبة ونظرة ساحرة	الشروق نيوز	2.02	20 سبتمبر 2021	05
زريبة القلعة موروث تاريخي .. على حافة الاندثار	الشروق نيوز	1.52	30 سبتمبر 2021	06
غليزان: زريبة "قلعة بني راشد" .. موروث أصيل يواجه الاندثار	النهار TV	1.52	5 نوفمبر 2021	07
عين "مزوية" .. منبع طبيعي يروي عطش سكان القلعة ويحافظ على نشاطهم الاقتصادي	الشروق نيوز	1.54	26 فيفري 2022	08
غليزان: الردمة طابع عمراي يوثق للأصالة والإبداع	الشروق نيوز	2.37	6 مارس 2022	09
غليزان: زريبة قلعة بني راشد مصدر رزق المرأة القلعية وموروث ينبغي الاستثمار فيه	النهار TV	2.12	10 مارس 2022	10

11	20 أفريل 2022	2.05	النهار TV	غليزان: رغم مشقة الصيام.. غسل الصوف مهنة شباب القلعة لكسب لقمة العيش
12	14 جوان 2022	2.13	النهار TV	غليزان: الردمة.. طابع قلعة بني راشد المعماري المهدهد بالزوال
13	27 جويلية 2022	1.40	النهار TV	غليزان: منابع مائية بأسماء وقصص مختلفة بقلعة بني راشد
14	16 سبتمبر 2022	1.56	الشروق نيوز	غليزان: مدينة العلم والعلماء.. قطعة أثرية من قلاع بني راشد الأثرية.. تعرف على قرية الدبة
15	12 أكتوبر 2022	2.06	الشروق نيوز	غليزان: يسعد.. ابن يحتفظ بإرث ولده من مخطوطات نادرة ومجلدات قيمة بالقلعة
16	9 نوفمبر 2022	1.54	النهار TV	غليزان: قرية الدبة بقلعة بني راشد.. موروث تاريخي ومنارة للعلم والعلماء
17	25 نوفمبر 2022	1.53	النهار TV	غليزان: قلعة بني راشد الأثرية.. طابع عمراي متنوع يعكس عراقا تاريخ المنطقة

المصدر: من إعداد شخصي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الباحثة تقصدت في مسحها الشامل لمختلف المواد الإعلامية الإخبارية المقدمة في صدد التسويق السياحي لقلعة بني راشد منذ تصنيفها في 27 ديسمبر 2020 إلى غاية 27 ديسمبر 2022، اختيار قناتين إخباريتين جزائريتين خاصتين هما من أوائل القنوات مشاهدة ومتابعة في الجزائر فضائيا وعلى

الفضاءات الرقمية المتاحة لهما، فالشروق نيوز يبلغ عدد متابعيها عبر منصة اليوتيوب أكثر من 2.01 مليون مشترك، بينما بلغ عدد مشتركى صفحة النهار TV الرسمية عبر ذات المنصة 1.25 مليون مشترك. كما سبق وألغت 4 فيديوهات إخبارية صدرت عن ذات القنوات قبل 27 ديسمبر 2020 تاريخ تصنيف قلعة بني راشد. وفيديو واحد صادر عن قناة البديل وهو ريبورتاج إخباري (قلعة بني راشد الأثرية .. الجوهرة الخالدة في غليزان تصنف ضمن التراث المادي الوطني) من إنجاز الصحفي مصطفى أمير تم عرضه في 21 فيفري 2021.

وفي قراءتنا للجدول أعلاه يتجلى من خلاله أنه وبعد المسح الشامل بلغ عدد الفيديوهات محل الدراسة 17 فيديو خلال فترة عامين (منذ 2020/12/27 إلى 2022/12/27) بمعدل فيديو كل ثلاثة أشهر تقريبا في كل قناة على حدة، وقد بثت الشروق نيوز 9 فيديوهات من أصل 17 خلال ذات الفترة.

المطلب الثاني: تحليل محتوى فيديوهات التسويق السياحي لقلعة بني راشد محل الدراسة

الفرع الأول: تحليل فئات الشكل

*فئة المدة التي استغرقتها الفيديوهات

اتضح من خلال الدراسة التحليلية للفيديوهات المكونة من 17 فيديو أن مدتها لم تتجاوز 3 دقائق، فبلغ أداها 1.09 د، وأعلاها 2.52 د في قناة الشروق نيوز. وانقسمت المدة الزمنية مناصفة بـ 50% لكل من فئة (من 0 د إلى 2 د) وفئة (من 2د فأكثر).

وهو ما يرجع إلى احترام القنوات محل الدراسة لعصر السرعة الذي يعيشه المستخدمون لذلك فإن التسويق السياحي لقلعة بني راشد يدوم بها لدقائق معدودة لا تتجاوز 3 فيها تركيز عال من المعلومات السياحية المباشرة والمفيدة. كما أن إعادة نشر مثل هذه التقارير

والريپورتاجات عبر منصات اجتماعية للقناتين محل الدراسة (اليوتيوب) لا يضر بمدتها ومحتواها بل يزيد من توسيع شبكة المتفاعلين معها لفعاليتها من ناحية المدة القصيرة وتركيز المعلومات السياحية فيها.

* فئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات

تبين من خلال الدراسة التحليلية أن الفيديوهات محل الدراسة تستخدم بنسبة 100% مزيجا من اللغتين العربية والعامية المنطوقتين والمكتوبتين، وإذا كان استخدام اللغة العربية الفصحى مبررا بضروريات التقديم الإخباري في فضائيتين جزائريتين عربيتين إخباريتين تعدان الأوليين في الجزائر، فإن استخدام العامية المنطوقة والمكتوبة راجع إلى ضيوف التقارير والريپورتاجات من شخصيات فاعلة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد (شهود عيان على تاريخ المنطقة، مواطنون، شخصيات بارزة، باحثون في تاريخ المنطقة، جمعيات ثقافية، سلطات محلية... الخ) تمت محاورتهم حولها، كما أن بعض الفيديوهات تضمنت التعريف بمناطق تاريخية فيها بمسمياتها، وكذا تراثها المادي واللامادي من عمران، وزرايى، وكذا منابع مائية عذبة، وكلها تحمل أسماء عامة تقريبا.

وهو ما يحقق أدوار الإعلام السياحي والتسويق السياحي في ذات الوقت من نشر المعلومات العامة عن المقصد السياحي مثل: التاريخ، الاقتصاد، العملة، المنافذ البحرية والبرية، وأهم ما يشتهر به من صناعات وزراعات وتجارة، وخدمات وغيرها¹⁹.

* فئة القوالب والأساليب الفنية المستخدمة

ويقصد بالقوالب الفنية الطريقة التي يوضع في إطارها النص الصحفي، وتشمل: قالب الحوار، قالب الغناء والموسيقا التصويرية، الحديث المباشر والمزج بين القوالب. وقد اتضح من خلال الدراسة التحليلية للفيديوهات محل الدراسة أنها تستخدم بنسبة 100% المزج بين القوالب المذكورة أعلاه، بحكم التصوير الخارجي للتقارير والريپورتاجات

المنجزة للتسويق السياحي لقلعة بني راشد، وسط أجواء الطبيعة الخلابة للمنطقة ومواطنيها الشاهدين على تاريخها الأثري العريق.

والمقصود بأساليب المعالجة الفنية للفيديوهات هي: الفلاش، وتصوير الشخصيات المستخدمة في الفيديوهات، والجمع بين الأساليب، وبحكم التصوير الخارجي للفيديوهات في منطقة قلعة بني راشد مع مختلف الفاعلين في هذه المنطقة التاريخية فكان من الضروري الجمع بين كل تلك الأساليب من خلال استجواب الشخصيات واستخدام الفلاش للعودة لأحداث وأماكن يذكرها المتحدثون إلى الصحفي صاحب التقرير أو الريبورتاج.

* فئة الأنواع الصحفية المستخدمة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد

تعد الأنواع الصحفية من أهم أسس صناعة الأخبار التلفزيونية، لأنها تعتبر الطريقة التي يتم من خلالها إيصال المعلومات والحقائق المتضمنة في الحدث، مما يجعل اختيار أي نوع صحفي عملية مدروسة تحكمها عدة ضوابط، منها طبيعة المعلومات المراد إيصالها للمشاهد ومناسبة النوع الصحفي للمعلومات المتوفرة بشأن الحدث²⁰.

وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن التقرير ثم الريبورتاج هما أكثر الأنواع الصحفية استخداما في التسويق السياحي لقلعة بني راشد خلال نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة محل الدراسة. حيث تعاني القنوات التلفزيونية بصفة عامة من ظاهرة تدني درجة الانتباه بشكل كبير لدى المشاهدين. ففي المتوسط لا يمكن أن تحافظ على انتباه مشاهد أمريكي أكثر من أربعين ثانية... ربما يكون المشاهد العربي أكثر صبورا. ويعطي قالب التقرير التلفزيوني فرصة كبيرة للصحافيين التلفزيونيين لإنجاز عمل متكامل يمكن أن يحظى باهتمام أكبر قطاع من المشاهدين²¹.

ويظهر جليا هو استخدام التقرير التلفزيوني الميداني بقوة في التسويق السياحي للقلعة بسبب ضروريات الواجد المكاني في قلب تاريخ المكان للترويج له.

* فئة تطبيقات التفاعلية المتاحة مع الفيديوهات عبر منصة اليوتيوب

توضح من خلال الدراسة التحليلية أن 100% من العينة تتيح خدمات تفاعلية كثيرة هي: التعليق، عدد المشاهدات، الإعجاب، عدم الإعجاب، المشاركة، الحفظ، والتعريف بالفيديو، وخدمة الهاشتاغ (#غليزان، #القلعة، #تراث_الجزائر، #النهار، #الشروق_نيوز، #الشروق، #EchoroukNews، #EnnaharTV_Plus).

إن خدمات تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي المقدم للقلعة من خلال التعليق، المشاركة، الإعجاب، عدم الإعجاب، القدرة على حفظ الفيديو، وكلها تمثل الشكل الذي يسمح للمستخدم بالتحكم التكنولوجي في اختيار المحتوى والتفاعل معه، مما يعطي مقدم الفيديو رجع صدى مباشرا عما تحتويه مادته التسويقية، ويسهل تطوير أفكار الفيديوهات.

أما خدمة الهاشتاغ Hashtag فنصادفها غالبا عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة، ووظيفتها هي لفت الانتباه إلى فكرة معينة أو حشد الجماهير واستقطابهم إلى اتجاه فكري أو مبادرة اجتماعية جديدة. وتزويد المحتوى التسويقي السياحي لقلعة بني راشد بها دليل على أهداف مسطرة للانتشار بشكل أكبر للمضمون والرغبة في لفت الانتباه له بقوة.

الفرع الثاني: تحليل فئات المضمون

*فئة المواضيع المتناولة في الفيديوهات

اتضح من خلال الدراسة التحليلية أن المواضيع المتناولة في الفيديوهات عينة الدراسة ترتبت كالآتي: التعريف بالمنطقة جغرافيا، تاريخيا، أثريا، علميا ودينيا، التعريف بأهم معالمها (قرية دبة، المنابع المائية)، التعريف بأهم صناعاتها، التعريف بعمراتها، أهم متاحفها، وأهم أعيانها وعلمائها.

وتركز الفيديوهاات محل الدراسة على التقدم المشوق المبروق المرفوق بالصور والشهادات الحية لجميع مكونات المنطقة السياحية والأثرية لزيادة استقطاب جماهير السواح إليها، مع التأكيد بشكل متكرر للزيارات المعتادة لسواح جزائريين وأجانب لها ولمعالمها خاصة:

- المسجد العتيق أو مسجد السمعة

- المنابع المائية العذبة

- مغارة البير

- قصر لالة عائشة بنت السلطان بايزيد العثماني.

*فئة الجمهور المستهدف

تبين من خلال تحليل الفيديوهاات محل الدراسة أن الجمهور المستهدف من التسويق السياحي للقلعة هو الجمهور الجزائري والجمهور الأجنبي، وهو ما جعل الصحفيون لا يدخرون جهدا في التنوع في كل الفئات السابقة من قوالب فنية وأساليب، أماكن للتصوير وتطبيقات للتفاعل مع مادتهم المقدمة.

إن إعادة نشر هذا المحتوى السياحي عبر منصة اليوتيوب يمكن من:

- تحقيق رغبة العاملين بالقطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم التي يقدمونها إلى العديد من السواح وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل .

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتعلقة بالمنظمات السياحية والخدمات التي توفرها والتي يرغب السواح معرفتها.

- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت.

- نشر معلومات سياحية للسواح في الوقت المناسب .

- نشر الإعلانات والإشهار.

- السماح للسواح بحجز أماكن عبر الإنترنت دون التنقل.

- وسيلة لتخفيض التكاليف والترويج واسع النطاق.
- تقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة ومنافسة²².

*فئة الاتجاه

تمخض عن الدراسة التحليلية للفيديوهات التسويقية أنها تمزج بنسبة 100% درجات ثلاث في فئة الاتجاه هي: التركيز على التأثير المعرفي من خلال تكثيف المعلومات حول القلعة وتاريخها، التأثير الانفعالي من خلال التذكير بتاريخها النضالي المشرف، والتأثير السلوكي عبر الدعوة للحفاظ عليها، كما برز انحياز تام لتاريخ وأصالة منطقة قلعة بني راشد، بل تعدى الأمر ذلك إلى الدعوة مباشرة إلى زيارتها للاستمتاع بطبيعتها، ومنابعها، وعراقة أصولها في كثير من الفيديوهات، ودعوة السلطات الجزائرية في أكثر من فيديو للحفاظ على تراث المنطقة.

*فئة المصدر

وتتضمن هذه الفئة الجهات المقدمة للفيديو، ويقصد بها نوعية الأشخاص المعتمد عليهم في تقديم الفيديو، ويشمل مصادر رسمية (كالسلطات المحلية، الصحفي، الجمعيات، هيئات المجتمع المدني...الخ)، ومصادر غير رسمية (كالمواطنين، شهود عيان، باحثين، أعيان المنطقة،...الخ). ويرجع التنوع في المصادر بالدرجة الأولى إلى أن ذلك يوفر درجة عالية من المصدقية لدى الجمهور المشاهد.

*حجم تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات من خلال التطبيقات التفاعلية المتاحة أسفرت نتائج الدراسة التحليلية فيما يخص حجم تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات من خلال التطبيقات التفاعلية المتاحة على ما يأتي :

- يعد التفاعل من خلال عدد المشاهدات قويا بنسبة 80 % في الفيديوهات محل الدراسة، حيث تصل أعداد المشاهدات لأكثر من ألفي مشاهدة، وهو ما يعكس شعبية القناتين وانتشارهما عبر اليوتيوب.

- يعتبر التفاعل من خلال التعليق ضعيفا بنسبة 80 % في الفيديوهات محل الدراسة وهو لا يقارن تماما بعدد المشاهدات.

ويعد التسويق السياحي في هذه الحالة محققا لأهدافه من خلال الانتشار الواسع للفيديوهات محل الدراسة عبر عدد المشاهدات الذي فاق في أغلبه الألف مشاهدة للفيديو الواحد.

خاتمة:

يعد الوعي السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي والوطني، وتنمية السياحة الداخلية والخارجية، فالجتمتع وجب أن يبدأ بأفراده أولا من خلال تثقيفهم سياحيا بالإمكانات المتوفرة داخل إقليمهم الجغرافي، ثم محاولة إكسابهم السلوكات الحضارية الضرورية للتعامل مع السياح الخارجيين في حال نشوء سياحة خارجية، ومن سبل تحقيقه تكثيف التسويق السياحي عبر مختلف قنوات الاتصال بالسواح.

إن أهم ما توصلت إليه الدراسة الحالية يصب في منحى قريب جدا مما سبق ذكره؛ حيث سعت كل قناة على حدة إلى التسويق السياحي لقلعة بني راشد عبر نشراتها الإخبارية من خلال انتظام في بث تقارير ميدانية وريپورتاجات عن مدينة القلعة منذ 27 ديسمبر 2020 بلغة عربية فصيحة بسيطة ترافقها لغة عامية قريبة من الواقع الجزائري، مروجة لتراثه المادي وغير المادي الموجود بالمنطقة من خلال مختلف المواضيع المقدمة في الفيديوهات محل الدراسة عبر مادة سمعية بصرية متنوعة ثرية الفنيات والأساليب،

والخدمات التفاعلية، كثيفة المعلومات والشهادات الحية من مصادر تعيش بالمنطقة، هادفة إلى التأثير على معارف وعواطف وسلوكيات الجمهورين الجزائري والأجنبي اتجاه المنطقة والرغبة في زيارتها.

وتقترح الدراسة جملة من التوصيات فيما يخص التسويق السياحي عبر نشرات الأخبار بالجزائر:

- تثبيت العمل بنشرات سياحية متخصصة في كامل نشرات الأخبار بجميع القنوات الجزائرية الخاصة والعمومية الداخلية والفضائية من أجل تنشيط المجال السياحي الداخلي والخارجي.
- الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين الاجتماعيين في الترويج للسياحة بالجزائر داخليا وخارجيا.
- العمل على تقديم مادة تعليمية علمية تعنى بالثقافة السياحية والوعي السياحي في كامل أطوار التعليم بالجزائر.

الهوامش:

- ¹ الإذاعة الجزائرية الثقافية: تصنيف المدينة القديمة للميانة وقلعة بني راشد بغيلزان "قطاعان محفوظان"، 2020/12/28، تاريخ الاطلاع: 2022/12/10، الرابط: <https://radioalgerie.dz/culture/ar>.
- ² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2003، ص 52.
- ³ محمد العمر، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 76.
- ⁴ علاء إبراهيم حبيب: أهمية الأخبار التلفزيونية والعوامل المؤثرة في صنعها، تاريخ الاطلاع: 2022/12/15، الرابط: <http://www.akhbar-alkhaleej.com/13482/article/8142.html>.
- ⁵ سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 2، 2009، ص 21.
- ⁶ الخليفة طارق أحمد سيد: فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 118.
- ⁷ حمدي محمد الفاتح، عراضة عبد القادر: إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، دار كنوز الحكمة، ط 1، الجزائر، 2012، ص 22.
- ⁸ مروان أبو رحمة: تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط 1، 2001، ص 280.

- ⁹ الداوي الشيخ، قماروي نوال: دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، الجزائر، مجلد 3، عدد 3، 2014، ص 31.
- ¹⁰ المرجع السابق، ص 37.
- ¹¹ المرجع السابق، ص 38.
- ¹² بجاز الجيلالي، هوازي معراج: دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، دراسات اقتصادية، الجزائر، مجلد 10، عدد 3، 2016، ص 331.
- ¹³ المرجع السابق، ص 332.
- ¹⁴ خليلي بختة: أضواء على تاريخ قلعة بني راشد وسير علمائها، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، مجلد 8، عدد 4، 2021، ص 51، 52.
- ¹⁵ مصطفى أمير، زيورتاج قلعة بني راشد الأثرية .. الجوهرة الخالدة في غليزان تصنف ضمن التراث المادي الوطني، قناة البديل، الجزائر، 21 فيفري 2021، تاريخ الاطلاع: 2022/12/25، الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=IkPjs4Pewm8>.
- ¹⁶ خليلي بختة: مرجع سبق ذكره، ص 56-62.
- ¹⁷ مجلة نزوى: مقاربات علم الاجتماع الوظيفي والنقدي لوسائل الإعلام، وزارة الإعلام، سلطنة عمان، 1 جويلية 2013، تاريخ الاطلاع: 2022/12/12، الرابط: <https://www.nizwa.com>.
- ¹⁸ كفية قسيميوري، شمس ناريمان علوي: دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي - نموذج الدراما التركية والدروس المستفادة منها في الجزائر-، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزائر، مجلد 8، عدد 2، 2019، ص 417، 418.
- ¹⁹ المرجع السابق، ص 411.
- ²⁰ ليندة مسعود ضيف: الإعلام الإخباري في الفضائيات الجزيرة والعربية أمودجا، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 173.
- ²¹ برنامج الحوار الإعلامي: الكتابة للتلفزيون، قناة BBC NEWS عربي، تاريخ الاطلاع: 2022/12/26، الرابط: https://www.bbc.com/arabic/learningenglish/2010/08/081016_cojo_arabicguide_3
- ²² بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، الجزائر، مجلد 7، عدد 7، 2009، ص 280، 281.