

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر

دراسة تحليلية على قناة اليوتيبر _ محمد جمال طالب

*The role of content makers in promotion local tourism in Algeria
through social media –analytical study of Mohamed djamel taleb
YouTube-*

داود راضية *

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)، Daoud. Radia @univ_JIJL.DZ

مخبر علم النفس والتربية وقضايا المجتمع

د. كموش مراد

المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، kemouche.mourad@cu- tipaza.dz

تاريخ الاستلام 2023/04/30 تاريخ القبول 2023/05/31

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور صانعي المحتوى عبر موقع اليوتيوب أو ما يصطلح عليهم "باليوتيبر" في الترويج للسياحة المحلية هذه الفئة التي لجأت لنشر مضمانيها المختلفة عبر قنوات اليوتيوب للمساهمة في تنمية السياحة المحلية، وبما أن الجزائر من البلدان التي تملك مقومات طبيعية ومعالم سياحية كبيرة تمكنها من منافسة العديد من الدول في المجال السياحي، لجأ العديد من صانعي المحتوى الجزائريين إلى الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء قنوات يوتيوب يتم من خلالها نشر نشاطاتهم السياحية على شكل صور ومقاطع فيديو للترويج للمعالم والمقاصد السياحية سواء الطبيعية أو الأثرية بالجزائر، وخلصت الدراسة إلى أن "اليوتيوبر" أصبح يلعب دور كبير ومهم في عملية الترويج للسياحة المحلية بالجزائر

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ اليوتيوب؛ اليوتيبر؛ السياحة؛ الترويج السياحي.

Abstract :

This study aims to enlighten content makers role in promoting local tourism in Algeria Through YouTube .The latter post and spread different content from you tub channels to contribute in revive inside tourism algeria possesses natural means and

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود / د. كموش

touristic sites and monuments that allow her to compete other countries in this field which encouraged a lot of Algerian YouTube content makers to invest in social media sites by creating channels serving to post their own experiences and activities under the form of photos and videos to upgrade the touristic monument either natural or antique in Algeria, the study has shown the importance of youtubers in promoting local tourism in Algeria .

Keywords: social media; tourism; tourism promotion; YouTube; you tub.

* المؤلف المراسل

الإشكالية:

تحتل السياحة اليوم مكان مهم وتعد صناعة تنافس الصناعات الأخرى، إذ باتت تشكل إحدى أهم مصادر الدخل في العديد من الدول، فقطاع السياحة أضحي يعد من أهم القطاعات التي تعول عليها الحكومات في المساهمة في التنمية الاقتصادية وزيادة في الناتج المحلي وتنمية مواردها، و نتيجة للآثار الإيجابية التي يمكن أن تحققها السياحة فقد لقي النشاط السياحي اهتماما كبير في مختلف دول العالم في الآونة الأخيرة، نظرا لمراد ودية القطاع السياحي ودوره في تحسين اقتصادها القومي، وانطلاقا من أهمية هذا القطاع لجأت العديد من الدول إلى البحث عن استراتيجيات جديدة التي تساهم في تحفيز السياحة في بلدانها وتمكنها من استقطاب أكبر عدد من السياح الأجانب، وبالتالي بات ينظر إلى السياحة على أنه مجال استثماري مهم، وكوننا نعيش في عصر تكنولوجيا أين بات الانترنت ضرورة ملحة وأذاه مهمة في مختلف المجالات خصوصا مع ظهور التطبيقات الجديدة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل إحدى الأدوات الحيوية في عصر الإنترنت، لجأت العديد من الدول إلى استغلالها في الترويج السياحي وتحسين صورة السياحة في بلدانها إذ باتت هذه المواقع Facebook و Instagram و YouTube تلعب دوراً استثنائياً في نمو صناعة السياحة إذا تم استخدامها على نطاق واسع وفعال .

وعليه تسعى الجزائر أيضا وبالنظر إلى ما تزخر به من مقومات طبيعية ومعالم سياحية أثرية إلى العمل على تحسين صورتها ونشر الثقافة السياحية في الداخل والخارج، وجذب السياح الأجانب من خلال الاعتماد على صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد اليوتيوب الجزائري بمثابة الورقة الرابحة التي يعتمد عليها الناشطون في المجال السياحي، إذ بات يعد فاعل مهم وعنصر مؤثرا في عملية الترويج للسياحة من خلال المضامين التي ينشرها، والتي يتم من خلالها التعريف بأهم المناطق السياحية ونشر الصور ومقاطع الفيديو تساعد المستخدمين على التعرف على البلد

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية ————— أ. داود / د. كموش

وثقافته وهو ما يسهل عليه الحصول على مختلف المعلومات التي يحتاجها، ومن هنا تنطلق دراستنا لتسليط الضوء على الدور الذي يلعبه اليوتيوب الجزائري في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر، وقد اقتصرنا دراستنا على تحليل مضامين قناة اليوتيوب "محمد جمال طالب" كنموذج عن قنوات التي تساهم في الترويج للسياحة في الجزائر
ومن خلال ما سبق حاولنا طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم قناة اليوتيوب "محمد جمال طالب" في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل في الآتي:

- ما هي الأشكال والأساليب الترويجية التي وظفها اليوتيوب محمد جمال طالب في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر؟

- ما هي اللغة المستخدمة في عرض المحتوى في القناة محل الدراسة؟

- ما هي المؤثرات الصوتية المستخدمة في الترويج السياحي عبر قناة اليوتيوب "محمد جمال طالب"؟

- ما هي أهم القيم المتضمنة في قناة اليوتيوب الخاصة بـ "محمد جمال طالب"؟

- ما طبيعة الاستعمالات الإقطاعية المستخدمة في الترويج السياحي عبر قناة اليوتيوب "محمد جمال طالب"؟

- ما هي درجة تفاعل الجمهور مع الفيديوهات المنشورة على قناة اليوتيوب "محمد جمال طالب"؟

- من الجمهور المستهدف من الترويج السياحي لقناة اليوتيوب "محمد جمال طالب"؟

- ما هي الأهداف التي يسعى إليها محمد جمال طالب من الترويج السياحي للجزائر عبر قناة اليوتيوب؟

- إلى أي مدى يساهم اليوتيوب في الترويج السياحي للمقاصد السياحية بالجزائر؟

أهداف الدراسة :

-الوقوف على كيفية استخدام اليوتيوب الجزائري "محمد جمال طالب" لقناة اليوتيوب في الترويج السياحي للجزائر.

- معرفة أشكال الترويج السياحي الموظفة في قناة اليوتيوب "محمد جمال طالب".

- الكشف عن اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو السياحية المنشورة على قناة اليوتيوب "محمد جمال طالب".

- التعرف على الجمهور المستهدف من الترويج السياحي في قناة اليوتيوب "محمد جمال طالب".

- تسليط الضوء على القيم التي يسعى إلى نشرها اليوتيوب "محمد جمال طالب" في الترويج السياحي.

- معرفة دور اليوتيوب الجزائري "محمد جمال طالب" في الترويج السياحي عبر قناة اليوتيوب الخاصة

به.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من الدور المتنامي الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مجال النهوض بالقطاع السياحي حيث أصبحت تشكل أداة فعالة للترويج السياحي مما يسهم في جذب السياح وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية .

الأهمية التي أصبح يحظى بها القطاع السياحي في سياسات الدول وبرامجها التنموية، باعتباره القطاع الذي بإمكانه أن يحقق تنمية اقتصادية واجتماعية في العديد من الدول.

زيادة عدد القنوات التي تهتم بالترويج السياحي، مما يستدعي إجراء دراسات علمية تهتم بمحتوى هذه القنوات.

المكانة التي يحتلها اليوتيوب في أوساط الشباب في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. تمثل إضافة جديدة بالنسبة للدراسات التي تهتم بتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي.

1- مفاهيم الدراسة

يستدعي أي بحث تحديداً دقيقاً للمفاهيم والمصطلحات المستخدمة فيه، وذلك تجنباً لأي لبس ومراعاة الموضوعية في مناقشة الأفكار ونقدها، وتمثل مصطلحات دراستنا في:

1.1 الدور:

هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعلي اجتماعي معين،¹ التعريف الإجرائي للدور: ويقصد بالدور في دراستنا الوظيفة والنشاطات التي يؤديها اليوتيبير أو صانع المحتوى من خلال استخدامه لقناة اليوتيوب في عرض المناطق السياحية بالجزائر والترويج لها .

2.1 اليوتيوب: ويعتبر موقع يوتيوب من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة في مشاركة ونشر الفيديو، وبالنسبة للزائر يتطلب تشغيل الفيديو تقنية أدوبي فلاش فيديو ليعرض الفيديوهات الموجودة على صفحاته.²

التعريف الإجرائي لقناة اليوتيوب: هي روابط أنشأها الشاب الجزائري محمد جمال طالب على موقع اليوتيوب وهذا بغرض نشر محتواه السياحي من خلال التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر لجذب السياح وزيارة تلك المناطق.

3.1 اليوتيبير: المعروف باسم شخصية يوتيوب أو صانع محتوى مرئي على يوتيوب، هو اسم يطلق على صانعي المحتوى في موقع اليوتيوب، ويعتبر اليوتيبير الشخص الذي اكتسب شعبية من مقاطع الفيديو الخاصة به على موقع مشاركة الفيديو يوتيوب.³

التعريف الإجرائي لليوتيبير: هو الشاب الجزائري محمد جمال طالب صاحب قناة يوتيوب، ينشط على مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص موقع اليوتيوب، ينشر من خلاله مضامين سياحية وذلك من أجل التعريف بأجمل المناطق والمعالم في الجزائر.

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية ————— أ. داود / د. كموش

4.1. الترويج السياحي: تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.⁴

التعريف الإجرائي للترويج السياحي: يمثل مجموع الأنشطة التي يبذلها اليوتيوبر الجزائري محمد جمال طالب على قناة اليوتيوب من أجل التعريف بالمناطق والمعالم السياحية بالجزائر وبناء صورة ايجابية عنها، بغية جذب السياح محليا ودوليا للقيام بزيارتها.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة

1.2 منهج وأدوات جمع البيانات

يتطلب البحث العلمي الاعتماد على منهج واضح ومحدد لمعالجة الموضوع بطريقة سليمة تضمن إلى حد بعيد دقة النتائج المتواصل إليها في البحث. ويعرف محمد طلعت المنهج بأنه "وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة"⁵ وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسمح بدراسة وتطور الظاهرة عبر فترة زمنية معينة (مصباح، 2008)، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والمواضيع. ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والتربوية والثقافية والسياسية والعلمية، تسهم تلك البيانات في تحليل الظاهرة"⁶. وهذا ما يتلاءم مع دراستنا التي تتناول تحليل المضمون للمحتوى الإعلامي المتمثل في مقاطع الفيديو المنشورة على قناة اليوتيوب لمحمد جمال طالب وتحليلها للإجابة عن تساؤلات الدراسة. نعتمد في دراستنا على أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات التي تساعدنا في الإجابة على إشكالية الدراسة، حيث يعرف تحليل المحتوى "بأنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية، تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال"⁷

وتعد "أداة تحليل المضمون" الأداة الأنسب لدراستنا باعتبارها الأداة الأكثر شيوعا واستخداما إذا ما تعلق الأمر بدراسة الرسالة الإعلامية، وهو ما ترمي إليه دراستنا التي تهدف من خلال تحليل المضامين السياحية (مقاطع فيديو) المنشورة عبر قناة اليوتيوب الخاصة باليوتيوبر "محمد جمال طالب إلى الاستدلال على مدى جودتها وفعاليتها في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر .

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات التي تساعدنا في الإجابة على إشكالية الدراسة، حيث يعرف تحليل المحتوى "بأنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود/ د. كموش

الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية، تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال⁸ وتعد "أداة تحليل المضمون" الأداة الأنسب لدراستنا باعتبارها الأداة الأكثر شيوعاً واستخداماً إذا ما تعلق الأمر بدراسة الرسالة الإعلامية، وهو ما ترمي إليه دراستنا التي تهدف من خلال تحليل المضامين السياحية (مقاطع فيديو) المنشورة عبر قناة اليوتيوب الخاصة باليوتيبر "محمد جمال طالب" إلى الاستدلال على مدى جودتها وفعاليتها في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر.

ويعتمد الأسلوب البحثي على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات الخاصة بفئات الشكل والمضمون ومن ثم تحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة، وقد تم تصميم الاستمارة في شكل خانة تضم كل منها عدداً من المربعات التي رصدنا فيها معدلات تكرار للبيانات، وقسمت إلى ثلاثة محاور أساسية:

-المحور الأول: يحتوي على بيانات أولية متعلقة بمقاطع الفيديو المنشورة على قناة اليوتيوبر "محمد جمال طالب".

-المحور الثاني: يتضمن فئات الشكل الخاصة بمقاطع الفيديو المنشورة على قناة اليوتيبر "محمد جمال طالب"

-المحور الثالث: يتعلق بالبيانات الخاصة بفئات المضمون لمقاطع الفيديو التي تبث على قناة اليوتيوبر "محمد جمال طالب".

فئات التحليل: تعتبر عملية تحديد فئات التحليل من أهم خطوات في مجال تحليل المضمون، وعليها يتوقف نجاح التحليل أو فشله، وقد صنف "برلسون" الفئات إلى نوعين رئيسيين هما: فئة محتوى الاتصال وفئة شكل الاتصال. استناداً لمتطلبات الدراسة من إشكالية، تساؤلات وأهداف مرجوة من البحث، قمنا بتكييف مجموعة من الفئات التي تماشى مع خصوصية محتوى المواقع الإلكترونية كوسيط إعلامي (اليوتيوب) من جهة وما تقتضيه الإشكالية البحثية من جهة أخرى. وعليه سوف نعتمد في هذه الدراسة على فئات التحليل التالية :

فئات الشكل: (كيف قيل) وقد تم تحديدها حسب طبيعة الموضوع المدروس وهي كالتالي :

- فئة اللغة المستخدمة: وهي اللغة التي اعتمدها عليها اليوتيبر محمد جمال طالب في قناته (اللغة العربية الفصحى العامية _ اللغة الأجنبية).

- فئة القوالب والأشكال الترويجية: وتمثل القوالب والطرق التي يتم استخدامها لعرض المحتوى عبر قناة اليوتيوب.

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود / د. كموش

- فئة المؤثرات الصوتية: وهي المؤثرات المجسدة في مقاطع الفيديو التي تبث على قناة محمد جمال طالب (موسيقى _ أغاني جزائرية أو أجنبية _ أصوات طبيعة ...).
فئات المضمون (ماذا قيل):

- فئة الجمهور المستهدف: يمثل الجمهور الذي يخاطبه اليوتيبير محمد جمال طالب عبر مقاطع الفيديو التي يبثها على قناته (السائح الجزائري أو السائح الأجنبي أو السلطات المحلية ...).

- فئة الأهداف: نتناول في هذه الفئة الهدف من وراء الترويج السياحي الذي يقوم به اليوتيبير محمد جمال طالب عبر قناته (التعريف بالمعالم السياحية _ التشجيع على المحلية _ إعلانات والربح المادي ...).

- فئة القيم: تشمل هذه الفئة على القيم المتضمنة في فيديوهات اليوتيبير محمد جمال طالب (إيجابية _ سلبية)

- فئة نوع الاستعمالات: تعبر هذه الفئة عن الاستعمالات الإقناعية التي اعتمدها اليوتيبير محمد جمال طالب في عرض محتواه الإعلامي سواء كانت تخويفية عقلية أو عاطفية.

- فئة تفاعل الجمهور: هذه الفئة خاصة بالجمهور المتابع لقناة اليوتيبير محمد جمال طالب كالتعليقات والمشاركة أو الإعجاب.

تحديد وحدات التحليل:

وحدات التحليل: وهي الوحدات التي يتم عليها العد أو القياس مباشرة وهذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى ، تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية⁹.
في دراستنا سوف نعتمد على وحدات التحليل التالية:

وحدة المساحة الزمنية: تم اعتماد مقياس الزمن لان المحتوى المراد تحليله فيديو (صوت وصورة) ، حيث تم اعتماد مقياس الدقيقة لمعرفة الزمن الذي يستغرقه كل فيديو.

وحدة المشهد: تم تقطيع مجموعة الفيديوهات إلى مقاطع تتضمن مشاهد ولقطات من أجل استخراج التكرارات ومن ثم تبويبها واستخراج النسب المئوية للتعليق عليها وتفسير النتائج في الأخير.

2.2 مجتمع البحث و عينة الدراسة:

مجتمع البحث: يشير إلى مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية¹⁰. ونظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى معرفة دور اليوتيبير محمد جمال طالب في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر عبر قناته الخاصة على اليوتيوب، فإن مجتمع البحث الكلي يتمثل في جميع مقاطع الفيديو المنشورة على قناة اليوتيوب الخاصة بالمدون "محمد جمال طالب" ونظرا لحجم اتساع المجتمع الكلي وارتباط هذه الدراسة بوقت زمني محدد يتطلب من إنهاؤها في فترة زمنية معينة

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود/ د. كموش
استحال علينا دراسة جل مقاطع الفيديو المنشورة عبر القناة مما اقتضى علينا الاعتماد على أسلوب
المعاينة .

العينة: هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظما.¹¹ أن طرق اختيار
العينة في تحليل المحتوى لا يختلف عن الطرق المستخدمة في المناهج الأخرى، إلا أن هناك بعض
الاختلافات المتعلقة بالأعداد التي يمكن تطبيق المسح عليها، فالعينة في دراسات تحليل المحتوى
تخضع لعدة اعتبارات أولها أن مجتمع الدراسة يكون محدود، وبالتالي يمكن إجراء حصر شامل عليه،
لكن في حال اتساع مجتمع الدراسة فانه يصعب إجراء حصر شامل وهذا ما يتطلب اختيار العينة.
ولتحقيق أهداف الدراسة سوف نعتمد على أسلوب " العينة القصدية " وهي العينة التي يختاروها
الباحث عن قصد وتحديد مسبق في ضوء أهداف بحثية، ويلجأ الباحث عادة عند اختيار الوسط الذي
يجري عليه دراسته كأن يكون كتابا أو برنامجا إذاعيا أو صحيفة أو غيرها.¹²

. ونظرا لاستحالة إجراء الدراسة على جميع مقاطع الفيديو المنشورة على قناة اليوتيوب "محمد جمال
طالب" فقد تم إعطاء الأولوية للفيديوهات التي سجلت أكبر مشاهدة وتفاعلا لدى رواد الموقع من
الفيديوهات التي أظهرتها نتائج البحث وقد بلغت عدد الفيديوهات المختارة خمس مصنفات مرئية
والتي تمثلت في :

- شاطئ بني بلعيد في جيجل.
- هذا كل ما وجدناه داخل المدينة لغز سفار.
- اكتشفوا جمال تلمسان.
- أجمل حديقة في الجزائر.
- اكتشفوا بسكرة.

3-الإطار النظري للدراسة

1.3 مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية اتصالية للترويج السياحي:

لقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى إحداث ثورة مست مختلف القطاعات الاجتماعية
والاقتصادية، وتعد السياحة من بين القطاعات التي تأثرت بهذه التطورات باعتبارها واحدة من أكثر
القطاعات حيوية في الاقتصاد العالمي، نتيجة لظهور هذه المواقع، فقد عملت العديد من الشركات
والوكالات السياحية على استخدامها كوسائل جديدة للترويج السياحي، فقد أصبحت وسائل التواصل
الاجتماعي تستخدم كبيئة تسويقية، فهم يهدفون إلى اتخاذ إجراءات في كل بيئة يتواجد فيها العملاء،
وعليه فان مواقع التواصل الاجتماعي أضحت اليوم عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج الترويجي
لمنتجات وخدمات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها الصناعية و التجارية والخدمة والمصرفية
والمالية، كما نجدها تحضا باهتمام واسع من مقدمي خدمات السفر، كونها أصبحت وسيلة من وسائل

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية ————— أ. داود/ د. كموش

الترويج السياحي، فهي تعتبر بمثابة العامل الرئاسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، لأنه بضمن التفاعل الإيجابي، وذلك بمعرفة المتواصلان فبه معظم مواقع السياحة العالمية، من خلال المتابعة وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء، والتعرف على عادات وتقاليدهم البلد المستهدف، لأن الكثير من وسائل التواصل الاجتماعي تحصد بمتابعة كبيرة مت اغلب فئات المجتمع فإنها توفر فرصة ممتازة لجذب العملاء بالصور ومقاطع الفيديو الجذابة، فوسائل التواصل الاجتماعي هي أيضاً مكان يلجأ إليه الأشخاص عندما يكون لديهم أسئلة حول السفر والسياحة وعليه عملت مختلف الهيئات الفاعلة في القطاع السياحي على استخدام مختلف هذه المواقع سواء من خلال تصميم صفحات عبر موقع الفيسبوك أو تحفيز مجموعة من الهواة الشباب الذي يملكون قناة عبر موقع اليوتيوب لهدف خدمة السياحة في البلد.

فمع ارتفاع مواقع الشبكات الاجتماعية، تزاومت الشركات في وضع إعلاناتها بحيث تمكنت من تضمن المعلومات التجارية والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، فالوقت الذي انتهى فيه عصر إعلان التقليدي بظهور الشبكات الاجتماعية على الانترنت الذي أوجدت عصر الإعلان الشعبي (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ، وهو الذي يعتمد على تقنية جديدة تعرف بالتسويق الشعبي هذه التقنية نعيشها الآن في عصر المعرفة الرقمية و الانترنت ، فبظهور الشبكات الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج في ما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب ، الكتب الإلكترونية ، والرسائل الإلكترونية المختلفة¹³

4- الإطار التطبيقي للدراسة :

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها :

المحو الأول: البيانات العامة :

نبذة عن اليوتيبير محمد جمال طالب: حاصل على شهادة الماجستير في التربية الرياضي، ويصف نفسه بأنه مغامر ومخرج سينمائي، نشط على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي في Youtube مع أكثر من 768 ألف مشترك، تتمحور أنشطته إلى ثلاث موضوعات رئيسية: الرياضة والمغامرة والسياحة الدافع الذي نختار هذا المؤثر هو أن جميع نشاطاته هادفة تسير في اتجاه واحد هو العمل على الترويج للسياحة الجزائرية.

الجدول 1: يوضح البيانات العامة لمقاطع الفيديو المنشورة على قناة اليوتيبير "محمد جمال طالب".

عنوان الفيديو	تاريخ النشر	مدة الفيديو	عدد المشاهد	عدد المشاهدات	عدد الاعجابات
شاطئ بني بلعيد جبجل	1 اوت 2017	9,01 دقيقة	12 مشاهد	1,1 مليون	38 الف
هذا كل ما وجدناه داخل المدينة لغ	5 مارس 2020	15,26 دقيقة	12 مشهد	1 مليون	47 الف

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود/ د. كموش

					ز سفار
19الف	403الف	17 مشهد	13,22 دقيقة	1 ديسمبر 2017	اكتشفوا جمال تلمسان
3,7الف	45542	5 مشاهد	7 دقائق	22 ماي 2018	أجمل حديقة فيالجزائر
18الف	503816	13 مشهد	13,16	8 فيفري 2018	اكتشفوا بسكرة

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن اليتيوبر "محمد جمال طالب" ومن خلال المضامين التي نشرها ركز على الترويج لمختلف أنواع السباحات. السياحة سواء في المناطق الساحلية أو السياحة الصحراوية والتشجيع عليها إذ عمل على التعريف بالمناطق الصحراوية وأهم معالمها، والأماكن التي يمكن زيارتها وعليه ففيديو هاته ساهمت في التعريف بالتنوع الطبيعي الذي تزخر به الجزائر وهو ما من شأنه أن يساهم في التغيير من الصور الذهنية لدى السائح الجزائري الذي غالبا ما ترتبط ثقافته بالسياحة في المناطق الساحلية، كما عمل اليتيوبر من خلال قنواته على زيارة مختلف ولايات الوطن الشرق والغرب والجنوب ولم يركز في جولته السياحية على المناطق الساحلية فقط.

المحور الثاني: فئات الشكل: سوف نعتمد في هذا المحور على فئة اللغة المستخدمة والقوالب والموسيقى.

جدول 2: يمثل اللغة المستخدمة في قناة "محمد جمال طالب".

النسبة	التكرار	اللغة
64%	30	العربية
06%	3	الفرنسية
30%	14	المزج بينهما
100%	47	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول يتضح أن اللغة الأكثر استخداما في قناة محمد جمال طالب هي اللغة العربية (العامة) وذلك بنسبة (38%)، ثم تليها المزج بين اللغة العربية الفصحى والعامة بنسبة قدرت ب (25%) ثم تلا

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود / د. كموش

يها اللغة العربية فصحي بنسبة (17%)، تليها مباشرة المزج بين الفرنسية والعربية بنسبة قدرت ب (12%) بينما احتلت اللغة الفرنسية المرتبة الأخيرة بنسبة (8%) .

وهذا أن دل فإنما يدل على طبيعة ثقافة الفرد الجزائري العربي، بالإضافة إلى أن المحتوى المعروض يقدم للجمهور المحلي الجزائري والعربي، فقد حرص اليوتيبير "محمد جمال طالب" على تقديم محتوى قناته بلغة عربية يسهل فهمها لدى جميع شرائح المجتمع الجزائري على اختلاف مستوياتهم.

جدول 3: يوضح القوالب الأكثر استخداما في الفيديوهات الترويجية لليوتيبير "محمد جمال طالب"

النسبة	التكرار	القوالب
43%	20	الحوار
32%	15	فيديو كليب
25%	12	التعليق
100%	47	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن القالب الأكثر استخداما في الفيديوهات الترويجية لليوتيبير محمد جمال طالب هو قالب الحوار بنسبة قدرت ب (43%)، بينما احتل قالب فيديو كليب المرتبة الثانية بنسبة (32%)، في حين احتل قالب التعليق المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (25%).

مما سبق يتضح أن اليوتيبور اعتمد على أكثر من قالب وحاول الجمع بينهما، ففي قالب الحوار استخدّم أسلوب الاستقصاء بطرحه للأسئلة في طابع تشويقي يجذب المشاهد في متابعة إحداه الفيديو، إضافة إلى أنه استخدم الحوار من أجل التفاعل مع متابعيه، كما انه عادة ما يصطحب في رحلته شخص يكون أكثر دراية منه بالمنطقة وخصوصياتها ومعالمها وهو ما يستدعي ضرورة التفاعل معه من خلال طرحه أسئلة عليه حول المنطقة وتاريخها ابرز المعالم التي تشتهر بها وغيرها من الأسئلة التي تشبع فضول المتابع، أما بالنسبة للفيديو كليب فطبيعة المضمون الإعلامي تتطلب وجود الصور الطيبة لاماكن السياحية بالجزائر سواء كانت شواطئ أو جبال أو غابات أو صحراء وذلك بالمزج مع الموسيقى لنقل الصورة الحية والحقيقية للمشاهد حول المقاصد السياحية بالجزائر، وفي بعض الأحيان استند على أسلوب التعليق على المناظر الطبيعية التي تزخر بها الجزائر من خلال حث الجمهور بزيارة المنطقة وتقديم ايجابياتها من بينها الاستمتاع بمناظر الطبيعية وكذا الترويج للتراث الثقافي للمنطقة كالأكل التقليدي واللباس..... وغيرها .

جدول 4: يوضح نوع الموسيقى المستخدمة في مقاطع الفيديو.

نوع الموسيقى	التكرار	النسبة
موسيقى فقط	20	42%
أغاني جزائرية	05	11%
أغاني أجنبية	12	26%
أصوات الطبيعة	10	21%
المجموع	47	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن اليوتيبر "محمد جمال طالب" استخدم الموسيقى لوحيدها بالدرجة الأولى وذلك بنسبة (42%)، ثم تليها أغاني أجنبية بنسبة (26%)، في حين احتلت الأصوات الطبيعية المرتبة الثالثة بنسبة (21%)، بينما احتلت الأغاني الجزائرية المرتبة الأخيرة بنسبة (11%) مما سبق يتضح لنا أن اليوتيبر "محمد جمال طالب" اعتمد على المزج بين الموسيقى العالمية والعربية وهذا من أجل جذب انتباه المشاهد لمتابعة المضمون الإعلامي، حيث تلعب الموسيقى دور مهم في عملية التأثير وجذب الانتباه مما يزيد من فاعلية الرسالة. إضافة الموسيقى للفيديو تعطي المشاهد شعوراً بالمتعة لأنها تخاطب مشاعره وعواطفه فيصبح الفيديو أكثر جاذبية للمشاهد، فالفيديو الذي يحتوي على الموسيقى يكون أكثر جذبا للمشاهد من الفيديو الخالي من الموسيقى، إذن فنظرا لدور الوظيفي للموسيقى عمل صانع المحتوى على استخدامها في معظم فيديواته مما يحقق له متابعة أكثر وبالتالي تحقيق هدفه، كما نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الأغاني الأجنبية احتلت المرتبة الثانية وهذا يعود إلى أن أغلب الشباب الجزائري والعربي أصبح مولع بالموسيقى العربية وهو ما دفع باليوتيبر إلى استغلال هذه النقطة بهدف جذب اهتمام المشاهد ودفعه إلى متابعة فيديواته، أما بالنسبة للأصوات الطبيعية فبالنظر إلى كون المشاهد أغلبها يكون في الطبيعة هو ما جعلها تبرز بشكل معتبر في الفيديوات المحللة مثل "صوت خرير المياه" - و"زقزقة العصافير"، كل هذه الأصوات ساهمت في خلق نوع من الواقعية في الفيديوات المقدمة.

المحور الثالث: فئات المضمون

جدول رقم (5) يوضح نوع الاستعمالات الإقناعية المستخدمة في الفيديوات:

نوع الاستمالة	التكرار	النسبة
عقلية	21	44%

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود/ د. كموش

تخويف	07	%15
عاطفية	19	%41
المجموع	47	%100

المصدر: إعداد الباحثان

تبين أرقام الجدول أعلاه الاستعمالات الإقناعية التي تم توظيفها في قناة اليوتيبر "محمد جمال طالب" ظهرت بالترتيب التالي: استعمالات عقلية بالمرتبة الأولى بنسبة (44%)، ثم تليها ثم تليها استعمالات عاطفية بنسبة (41%)، في حين احتلت استعمالات التخويف النسبة الأضعف قدرت ب (15%) مما سبق تبين لنا أن اليوتيوبر استخدم الاستمالة العاطفية والعقلية بنسبة متقاربة في فيديوهات و هذا من اجل إقناع الجمهور والتأثير عليهم وكمثال عن الاستعمالات العقلية الموظفة في الفيديوهات محل التحليل هو تبيان جودة الخدمات السياحية، إبراز أجمل المناطق التي يمكن زيارتها بأرخص الأسعار، أما بالنسبة الاستعمالات العاطفية فبرزت من خلال التركيز على عرض الصور الواقعية والحياة ن المناطق السياحية بالجزائر، استخدام المصطلحات العاطفية التي تخاطب التي تمس مشاعر المشاهدين مثل "بلادنا جميلة تستحق زيارتها". أما بالنسبة للاستعمالات التخويفية فاعتمد عليها من اجل إقناع المتابع بالضرورة الحفاظ على البيئة وتوعيتهم بخطورة رمي النفايات في أي مكان مما يسبب كارثة بيئية، وأن حياة أجيال القادمة مهددة في حالة ما واصل الفرد في القيام بهذه السلوكيات الخاطئة التي تضر ببيئتنا ومحيطنا.

جدول رقم (6) يوضح الجمهور المستهدف من قناة "محمد جمال طالب"

الجمهور	التكرار	النسبة
محلي	40	%85
أجنبي	07	%15
المجموع	47	%100

المصدر: إعداد الباحثان.

نلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى هو الجمهور المحلي وهذا بنسبة 85%، ثم يليها الجمهور الأجنبي بنسبة 15%. ويمكن تفسير هذا إلى الهدف من الترويج للسياحة المحلية وذلك بتشجيع المواطن الجزائري بزيارة المناطق السياحية بالجزائر، والتعرف أكثر ببلدهم وتشجيعهم على السياحة الداخلية.

جدول رقم (7) يوضح القيم التي تحملها الفيديوهات

النسبة	التكرار	القيم
36%	17	المحافظة على البيئة
21%	10	توعية والإرشاد
43%	20	ترويج سياحي
100%	47	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان.

تبين الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن أهم القيم التي تحملها الفيديوهات المنشورة في قناة "محمد جمال طالب هي الترويج السياحي بنسبة 43 %، ثم تليها قيمة المحافظة على البيئة بنسبة 36 %، فيما جاءت قيمة التوعية والإرشاد في المرتبة الثالثة بنسبة 21%.

كما سبق يتبين لنا أن الفيديوهات تحمل قيم إيجابية كالمحافظة على البيئة وذلك بتقديم نصائح للم شاهد حول رمي القاذورات في الأماكن الخاصة بها للمحافظة على نظافة المحيط، حيث أن نظافة البيئ ة السياحية تجذب السياح إلى الأماكن السياحية المختلفة بالوطن وتساهم أكثر في عملية الترويج ال سياحي، وهذا يدل أيضا على أن اليوتيبير لم يقتصر دوره على التعريف بالمناطق السياحية بل يشجع على ضرورة الحفاظ على البيئة وتوعيتهم.

جدول رقم (8) يوضح تفاعل الجمهور مع فيديوهات محمد جمال طالب.

النسبة	التكرار	مدى تفاعل الجمهور
85%	40	تفاعل كبير
15 %	07	تفاعل متوسط
--	--	لا يوجد تفاعل
100%	47	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن تفاعل الجمهور مع فيديوهات محمد جمال طالب كان اقله تفاعل كبير بنسبة قدرت ب(85%)، ثم يليها في المرتبة الثانية تفاعل متوسط بنسبة قدرت ب(15 %)، بينما جاءت فئة لا يوجد تفاعل في المرتبة الأخيرة بنسبة منعدمة (0%)، ومنه يمكن القول أن ن

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود/ د. كموش

سبة التفاعل كبيرة جدا وأن القناة تحظى بمتابعة واهتمام كبير من قبل المستخدمين ولعل ذلك يرجع لعدة اعتبارات أهمها : قدرة اليوتيبر ومهارته في جذب المتابعين ولفت انتباههم من خلال تنوع مضامين التي يقدمها ووجوده فيديوهات ، قدرته على الإقناع من خلال استخدامه لمختلف مهارات التواصل الفعال، واعتماده على لغة سهلة واضحة يفهمها اغلب متابعيه، إضافة إلى تميز خطابه بالتجديد والتنوع في طرح مضامينه بأساليب مشوقة وجذابة.

جدول رقم (9) يوضح الأهداف من الترويج السياحي عبر قناة محمد جمال طالب.

الأهداف	التكرار	النسبة
الربح المادي	08	٪17
التعريف بالسياحة الجزائرية	39	٪83
المجموع	47	٪100

المصدر: إعداد الباحثان.

من خلال الجدول يتضح أن الهدف من الترويج عبر قناة جمال محمد طالب هو التعريف بالسياحة الجزا ئرية فقد احتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة قدرت ب 83%، بينما احتل الهدف المادي من الترويج عبر قناة اليوتيبر المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 18٪، كما لا يخفي على الجميع أن النشاط والتواجد عبر الـ يوتيوب يحصد من خلاله أصحاب القنوات ربحا ماديا.

نتائج الدراسة:

1. حرص اليوتيبر محمد جمال طالب على استخدام اللغة العربية في عرض فيديواته المتعلقة بالترويج السياحي عبر قناة اليوتيوب حيث خاطب جمهوره بالفصحى والعامية.
2. وظف اليوتيبر محمد جمال طالب قوالب فنية متنوعة كالحوار، والتعليق والفيديو كليب، بطابع تشويقي يجذب المشاهد في متابعة أحداث الفيديو المنشورة على قناة اليوتيوب.
3. اعتمد اليوتيبر محمد جمال طالب على المزج بين الموسيقى العالمية، والعربية في عرضه لمضمون الفيديوات المنشورة عبر قناة اليوتيوب.
4. هناك تنوع في توظيف الاستعمالات الإقناعية في فيديوات اليوتيبر محمد جمال طالب، وجاء توظيف كل من الاستعمالات العقلية والعاطفية بنسب متقاربة.
5. الجمهور المستهدف في قناة اليوتيبر محمد جمال طالب هو الجمهور المحلي بالدرجة الأولى ثم الجمهور الأجنبي بالدرجة الثانية.

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود / د. كموش

6. تضمنت فيديوهات اليوتيبر محمد جمال طالب قيم ايجابية في محتوى الفيديوهات، تعددت طبيعتها بين المحافظة على البيئة وخدماته تهدف للترويج السياحي إلى الجزائر وتوعية المتابعين بضرورة حماية البيئة وتجنب السلوكيات التي من شأنها أن تؤدي إلى كارثة بيئية.

7. تفاعل المتابعين عبر قناة اليوتيبر محمد جمال طالب بشكل كبير من خلال إظهار إعجابهم بالمحتوى والتعليق وكذا مشاركة ما يقدمه اليوتيبر عبر قنواته.

8. الهدف من الترويج عبر قناة اليوتيبر محمد جمال طالب هو التعريف بالسياحة الجزائرية للمواطن الجزائري المحلي.

خاتمة: وفي ختام الدراسة يمكن القول أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي أصبح ضرورة قصوى ومهمة فرضتها المعطيات التكنولوجية في السنوات الأخيرة، فالإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، وبذلك استطاعت مختلف تطبيقاته ومنها " اليوتيوب «أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم، وساهمت بشكل كبير في التعريف بالمقومات السياحية وخلق سياحة افتراضية من شأنها أن تساهم في تحسين الاقتصاد الوطني.

وفي الأخير يمكن القول أن دور "اليوتيوب" و"مستخدّميه" "اليوتوبر" يتعاظم في الترويج السياحي بالاعتماد على أبسط التقنيات فمن خلال كاميرا هاتف بات بإمكانه تعريف المستخدمين على المناطق والترويج لها والإجابة عن مختلف تساؤلاتهم وبالتالي إشباع فضولهم ومساعدتهم على اختيار المناطق التي بإمكانهم زيارتها حسب إمكانياتهم المادية.

ويمكن في ختام هذه الدراسة أن نقدم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تفعيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التنشيط السياحي:

- 1_ إعطاء قطاع السياحة أهمية أكبر لجذب أكبر عدد من السياح محليا ودوليا.
- 2_ تشجيع الشباب الناشط في المجال السياحي ودعمه ماديا ومعنويا وتحفيزهم في تجسيد مشاريعهم على أرض الواقع
- 3_ التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي بجميع أنواعها والاستثمار فيها، من خلال النشر والترويج للمناطق السياحية بالجزائر
- 4_ العمل على تحسين الخدمات السياحية من خلال إنشاء تطبيقات تساهم في ترويج وتسويق الخدمات السياحية في الجزائر
- 5_ الدعوة إلى تعزيز التنسيق بين صناع القرار في المجال السياحي والناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأجل مناقشة كل الأفكار التي تهدف إلى الاستثمار و التطوير في المجال السياحي بالجزائر.

دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية _____ أ. داود/ د. كموش

الهوامش

- ¹ القمري، إبراهيم، (1976)، "السلوك الإنساني والعلاقات العامة"، (د. ط)، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ص 50.
- ² سيدريان، محمد، (2012)، "الإعلام الجديد"، (ط1)، القاهرة، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، ص53.
- ³ [.wikipedia.org.https://mlk://ar](https://mlk://ar.wikipedia.org)
- ⁴ الطاهر، أحمد، (2012)، "تسويق الخدمات السياحية"، (د. ط)، الإسكندرية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ص93.
- ⁵ سيد ريان محمد، المرجع سبق ذكره، ص54.
- السامرائي، إيمان، قندلجي، عمار، (2012)، "البحث العلمي الكمي والنوعي"، (د. ط)، عمان، دار اليازوري
- ⁶ العلمية للنشر والتوزيع، ص127.
- ⁷ بن مرسلي، أحمد، (2010)، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، (ط4)، الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، ص149.183.
- ⁸ بن مرسلي أحمد، نفس المرجع، ص150.
- ⁹ كتفي، سميرة، غراف، نصرالدين، (2020)، "المعالجة الإعلامية للمواضيع الاقتصادية عبر التلفزيون الجزائري"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد2، 2020، ص 295 .
- ¹⁰ الحاج بن جعدل، سعد، (2019)، "العينة والمعينة: مقدمة منهجية قصيرة جدا"، (ط1)، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ص 17
- ¹¹ بن مرسلي أحمد المرجع سبق ذكره، ص 183.
- ¹² طعيمة، رشدي أحمد، (2004)، "تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية" (د.ط)، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 254، 278.
- ¹³ بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، (14.13 مارس 2012)، "الشبكات الاجتماعية، أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات، جامعة بشار، الجزائر.