

جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
السمعي البصري
رقم :

إعداد الطالبين:
طالب راضية
علاوي محمد الطاهر

التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية " دراسة مسحية لعينة من مستخدمي اليوتيوب "

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح ب	بوزيد رملي
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح ب	أحمد أمين فورار
ممتحنا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مح ب	مختار فرزولي



الإهداء:

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير، أنت وحدك من
كان له الفضل لأبلغ التعليم العالي والذي أتمنى من الله
تعالى أن يطيل عمره، ويجعله ذخرا لي

"والدي الحبيب"

إليك أنت يا من وضعتني على طريق الحياة، يا من جعلتني
قوية بمحبتك المستتر، لك أنت

"أمي الغالية"

وإلى الذي أنار لي الطريق، أنار الله حياتك دائما إن شاء الله

"زوجي الحبيب"

وإلى جميع "إخوتي وأخواتي" الذين كان لهم الفضل في

تذليل الصعوبات، دمتم يا أعلى سند



شكر وعرقان:

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين
وأيضاً وفاءٍ وتقديراً واعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك
المخلصين الذين لم يلوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، وأخص
بالذكر الأستاذ الفاضل: "فورار أحمد أمين" على هذه الدراسة وصاحب الفضل
في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة البحثية، فجزاه الله كل خير.
أخيراً، أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج
هذه الدراسة علي أكمل وجه.

الباحثان



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما هو التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية، فتم تسليط الضوء على التدوين المرئي كعنصر أساسي وعلاقته ومدى أهميته لترويج الوجهة السياحية الداخلية، وتفرعنا لعدة مفاهيم أخرى كالتسويق السياحي ووسائل التواصل الاجتماعية والمواقع الاجتماعية ووسائل التواصل الحديثة ومدى مساهمتها في ترويج الوجهة السياحية الداخلية.

وقد استخدمنا المنهج المسحي في دراستنا على جانب توزيع استمارة استبيان، أخذنا عينة من مستخدمي اليوتيوب لجامعة محمد خيضر بسكرة، وقد توصلنا في نهاية هذه الدراسة إلى مدى فعالية التدوين المرئي وغيره من الوسائط ومدى قدرتها على تفعيل الترويج للسياحة الداخلية.

Abstract :

This study aimed to find out what visual blogging is and its relationship to promoting the internal tourist destination, highlighting visual blogging as an essential element and its relationship and importance to the promotion of the internal tourist destination, and we branched out for several other concepts such as tourism marketing, social media, social sites and modern media and the extent to which it contributes to the promotion of the internal tourist destination.

We used the survey curriculum in our study on the side of distributing a questionnaire form, we took a sample of YouTube users to Mohammed Kheder University-Biskra-, and at the end of this study we reached the effectiveness of visual blogging and other media and their ability to activate the promotion of domestic tourism.

فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
/	البسمة
/	شكر وعرفان
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
-أ-	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
6	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
7	2- تحديد مفاهيم الدراسة
9	3- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
10	4- أهداف الدراسة
10	5- المقاربة النظرية للدراسة
11	6- نوع الدراسة والمنهج المستخدم
13	7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
14	8- مجال الدراسة وإطارها الزمني
14	9- الدراسات السابقة
22	10- الاستفادة من الدراسات السابقة
الفصل الثاني: مدخل لتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي	
24	المبحث الأول: ماهية التدوين المرئي
24	المطلب الأول: مفهوم التدوين المرئي
24	المطلب الثاني: نشأة التدوين المرئي
25	المطلب الثالث: خصائص التدوين المرئي

27	المبحث الثاني: أساسيات التدوين المرئي
27	المطلب الأول: احصائيات استخدام التدوين المرئي في الجزائر
28	المطلب الثاني: تقنيات التدوين المرئي
30	المطلب الثالث: التأثيرات الإيجابية والسلبية للتدوين المرئي
32	المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي
32	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
32	المطلب الثاني: لمحة عن نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
33	المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
34	المطلب الرابع: أهمية المواقع الحالية في حياة الأفراد والمجتمعات
38	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الوجهة السياحية الداخلية وأهمية التسويق السياحي في ترويجها	
41	المبحث الأول: ماهية السياحة
41	المطلب الأول: مفهوم السياحة
42	المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي
43	المطلب الثالث: تاريخ الظاهرة السياحية
46	المطلب الرابع: المقومات السياحية في الجزائر
54	المبحث الثاني: الركائز الأساسية للتوجه السياحي
54	المطلب الأول: المنتوجات السياحية الواجب تنميتها لنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر
57	المطلب الثاني: الركائز الأساسية لنهوض بالسياحة في الجزائر " مشروع المخطط التوجيهي "SDAT" التهيئة السياحية
59	المبحث الثالث: التسويق السياحي
59	المطلب الأول: أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية
62	المطلب الثاني: أهمية وسائل الاتصال الحديثة في الترويج للوجهة السياحية الداخلية
67	المطلب الثالث: التسويق السياحي في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال
67	المطلب الرابع: الجهود المبذولة من طرف الجزائر لنهوض بقطاع التكنولوجيات للإعلام والاتصال

68	المطلب الخامس: واقع التسويق السياحي في الجزائر ومشاكله.
73	المبحث الرابع: أهمية التدوين المرئي للترويج السياحي
73	المطلب الأول: أهمية التدوين المرئي في الترويج للمقومات السياحية
74	المطلب الثاني: نصائح مفيدة من أجل أن يكون "Vlog" ناجحا
76	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
78	الاستبيان
84	تمهيد
84	أولا: تفرغ البيانات
84	المحور الأول: عرض الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية
86	المحور الثاني: عادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي
90	المحور الثالث: أنماط استخدام المدونين على شبكات التواصل الاجتماعي
95	المحور الرابع: علاقة استخدام التدوين المرئي لتشجيع الوجهة السياحية الداخلية
101	ثانيا: نتائج الدراسة
104	الخاتمة
106	قائمة المراجع
113	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
84	جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
84	جدول توزيع أفراد العينة حسب السن	2
85	جدول توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي	3
86	جدول توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت	4
86	جدول توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها الطلبة يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	5
87	جدول توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	6
87	جدول توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في عملية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	7
88	جدول توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة لديهم	8
89	جدول يمثل عدد حسابات أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي	9
89	جدول يمثل دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	10
90	جدول يمثل ترتيب الفيديوهات الأكثر متابعة	11
91	جدول يمثل المحتوى الأكثر مشاهدة بالنسبة للطلبة	12
91	جدول يمثل أكثر ما يثير اهتمام العينة عند مشاهدة الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي	13
92	جدول يمثل عادات مشاهدة المحتوى	14

92	جدول يمثل القنوات السياحية المتابعة بالنسبة للعينة	15
93	جدول يمثل تعامل الطلبة مع الاعلان السياحي	16
94	جدول يمثل تفاعل الطلبة مع المحتوى السياحي	17
94	جدول يمثل طريقة تفاعل الطلبة مع المحتوى السياحي	18
95	جدول يمثل الأهداف التي تدفع العينة لمشاهدة المحتوى السياحي	19
95	جدول يمثل مساهمة المحتوى السياحي في تشجيع الطلبة نحو السياحة الداخلية	20
96	جدول يمثل الأماكن المفضلة لقضاء عطلة نهاية الأسبوع	21
96	جدول يمثل أهم المناظر السياحية التي تثير اهتمام الطالب عند التعرض للفيديوهات	22
97	جدول يمثل أهم الوسائل التي تثير اهتمام الطلبة	23
97	جدول يمثل أهم المواد التي تثير اهتمام العينة عند مشاهدة الفيديوهات	24
98	جدول يمثل دور المحتوى السياحي في خلق فكرة حول السياحة المحلية	25
98	جدول يمثل أهم الفوائد التي يوفرها المحتوى السياحي	26
99	جدول يمثل اهتمامات أفراد العينة بالمعالم السياحية بعد التعرض للمحتوى السياحي	27
99	جدول يمثل أهم الامور التي تحققها فيديوهات المحتوى السياحي في تشجيع التوجه نحو السياحة المحلية	28

مقدمة:

الجزائر بلد غني ويزخر بمواد سياحية هائلة فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها والاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام الاستثمارات المحلية والدولية، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرون أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال وقلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج لمنتجات السياحة وعليها كان لا بد من أي تنمية تجرى على الاقتصاد الداخلي من توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمقومات والمنتجات السياحية المتنوعة والمختلفة التي تتمتع الجزائر وفي هذا الإطار يعد الترويج احد العناصر الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية عن كيفية ومكان الحصول عليها، ومع ما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ظهرت الإنترنت وربطت العالم بفضائها الواسع وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا تجليا و التي نجحت إلى حد ما في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة فكل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال لا بد أن يلاحظ التغيير الكبير في اكتساب مختلف المعارف و تقاسمها في مجتمعاتنا.

فما لا شك فيه أن هذه المعارف قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة وبدل الاتصال وجها لوجه دخل الاتصال الوسيطة على الخط الذي تغلغل في كل منحنى من مناحي الحياة ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن أفراد المجتمع ويتبادل مختلف المعارف بينهم غير طرح من جهة أخرى العديد من القضايا حول إلغاء بعض لغات الاتصال المواجهه مثل تعابير الوجه وغيرها من طرق الاتصال التي عرفتها الإنسانية منذ آلاف السنين ليصبح الاتصال الوسيطي نقطة تحول هامة في مجال الاتصال

الاجتماعي و مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر عالم الرقمي من خلال الكثير من التكنولوجيات زاد الاهتمام بها نظرا للأدوار التي تلعبها في حياة الفرد والمجتمع ومن بين هذا التكنولوجيات الحديثة نذكر التدوين المرئي حيث نجده أنه أصبح أداة ترويجية وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول الدور الذي تلعبه هذه التقنية وغيرها من المواقع والوسائط والتكنولوجيات في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

وقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية دراسة مسحية لعينة من مستخدمي اليوتيوب خطة ذات أبعاد منهجية منطقيا تمثلت في: مقدمة، فصل منهجي، فصلين نظريين، فصل تطبيقي، خاتمة.

الإطار المنهجي:

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2. تحديد مفاهيم الدراسة
3. أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. المقاربة النظرية لدراسة
6. نوع الدراسة والمنهج المستخدم
7. مجتمع البحث والعينة
8. مجال الدراسة واطارها الزمني
9. الدراسات السابقة
10. الاستفادة من الدراسات السابقة

1. اشكالية الدراسة:

عرف العصر الحديث ازدهارا في الحياة العملية من خلال العديد من النواحي المختلفة الامر الذي سهل نمط الحياة وممارسة الاعمال المختلفة ودفع العجلة الاقتصادية والتجارية حيث نجد العولمة تعتبر من اهم الظواهر التي تركز وتفرض وجودها بعمق وصدى كبير في شان المجتمعات حيث انفتحت على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخلا في الامور السياحية والاقتصادية والاجتماعية ... وغيرها وتواكب وتزامن مع هذا التطور الشبكة العنكبوتية او بما يعرف بالانترنت التي حققت قفزة نوعية في مجال الاتصال فهي مميزات عديدة مثل توفير الوقت والجد لمستخدميها لكافة انحاء العالم للوصول اليها بسهولة مما جعلها منصة للاتصال بين الافراد لاحتوائها على العديد من المميزات والخصائص التي تتميز بها الأنترنت حيث نجد انتشار ظاهرة في العالم الرقمي تدعى بتدوين المرئي vlog والتي هي اختصار لكلمتي vidéo و blog حيث انتقلت هذه الظاهرة من المجتمع الأجنبي الى المجتمع العربي واصبح هنالك الان كثير من القنوات اليوتيوب التي ينشر أصحابها تلك النوعية من الفيديوهات بشكل دوري فكلمة التدوين المرئي يقصد به ان البيانات على شكل صور متحركة (فيديو) وهو عبارة عن تسجيل ليوميات شخص لتسلسل الاحداث التي عاشها خلال يوم او اسبوع او ربما في الأيام والمناسبات الخاصة وايضا نجده مرتبط بالعديد من المجالات الاخرى مثل نجده يساعد ويساهم في الترويج للمنتوجات الخاصة لأي منطقة يقوم بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية فالسياحة تحظى بأهمية بالغة في مختلف دول العالم ومن خلال هذا نطرح التساؤل التالي :

◆ ما هو الدور الذي يلعبه التدوين المرئي في تشجيع الوجهة السياحية الداخلية؟

ومنه تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

◆ كيف يعتمد طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على التدوين المرئي كدليل سياحي؟

◆ ماهي عادات وانماط استخدام طلبة جامعة محمد خيضر لتدوين المرئي؟

◆ ما مدى تأثير التدوين المرئي على حركة السياحة الداخلية؟

2. تحديد مفاهيم الدراسة:

1- تعريف التدوين المرئي:

أ- تعريف التدوين:

لغة: هو تقييد المتفرق وجمع المشتت في ديوان ومنه جمع الصحف في كتاب.

اصطلاحا: يستعمل التدوين بمعنى التصنيف والتأليف

ب- تعريف المرئي:

لغة: ما يقع تحت النظر، ما تراه العين

اصطلاحا: يشير المرئي إلى ذلك الخط المستقيم الذي يشمل من العين البشرية إلى الشيء أو الأشياء التي يجب الانتباه إليها، أي أن البصري هو كل شيء يمكن إدراكه من خلال النظر والعينين، والأعضاء بامتياز من حاسة البصر، والتي هي من بين الحواس الخمسة التي لدينا نحن البشر، ستكون هي تلك التي تسمح لنا برؤية الأشياء في العالم المعقول من حولنا.

ت- تعريف التدوين المرئي

الفيديو هو التكنولوجيا الالتقاط وتسجيل ومعالجة وإرسال وأعادته تنظيم حركه الصور. بلوق (Blog): هو اللحظات الشخصية علي الانترنت يتم تحديثها في الكثير من الاحيان وتوزيعها علي عامه الجمهور. هو ملاحظة شخصية في شكل أشرطة الفيديو التي يتم تحديثها وتوزيعها بصفه عامه. مزيد من التفاصيل، فان هذا يتضمن أشكال من اشكال النشطة المدونات باستخدام وسيلة الفيديو فوق المصدر الرئيسي¹

الإطار المنهجي

2- تعريف الوجهة السياحية الداخلية

أ- تعريف الوجهة:

لغة: ويقصد بها خط السير الطريق السبيل المقصود، وجَّه الشَّيْءَ إلى جهة كذا: أداره

إليها-: وجَّه

اصطلاحاً: أي ما توجهت إليه ويعني الطريق الذي اخترته لتتوجه إليه.

ب- تعريف السياحة:

لغة: تُعرَّف السياحة لُغَةً بأنَّها الضرب في الأرض؛ أي الانتقال والمشى من موقع إلى آخر، سواء في دولة معينة أو إقليم مُحدَّد أو حول العالم؛ من أجل الوصول إلى حاجات معينة، وبعيدة عن مكان.

اصطلاحاً: فلم يظهر أي تعريف متفق عليه للسياحة، وفيما يأتي بعض من التعريفات الاصطلاحية الواردة عن هيئات ومُنظمات السياحة الدولية، فعُرِّفت منظمة السياحة العالمية السياح بأنهم جميع الأشخاص الذين يوجدون في مكانٍ ما لمدة 24 ساعة؛ بهدف الحصول على وسائل الترفيه التي تشمل الإجازات والرياضة والاستجمام، كما تُعرَّف الدراسة الخاصة بالسياحة القومية الأمريكية السياحة بأنَّها كافة النشاطات أو التصرفات التي يُطبَّقها الأشخاص أثناء ذهابهم لرحلات خارج منازلهم ومجتمعهم، ولأي هدف معين إلا الرحلات الخاصة بالذهاب اليومي إلى العمل.

تُعدّ السياحة Tourism مجموعةً من الأعمال والوظائف التي تخدم السياح وتُساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل، والمواقع الترفيهية لجميع السياح، كما تُعتبر السياحة وسيلةً من وسائل التسويق التي تُعرِّف بخصائص مجموعةٍ من الوجهات المخصصة للسفر.

ت- تعريف الوجهة السياحية الداخلية:

السياحة تعني السفر، أي انتقال من مكان إلى آخر فان كان ذلك داخل الدولة تكون تلك السياحة داخلية أو محلية وان كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية

الإطار المنهجي

بأنها عبارة عن نشاط السياحة المحلي ف السياحة الداخلية كما تعرفُ سافر سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان البلد نفسه؛ بحيث اي سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه على أقل تقدير من بيوتهم والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 08 كيلومترات أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 42 ساعة ، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي. ويمكننا تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم.²

3. أهمية الدراسة واسباب اختيار الموضوع:

أ- أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو التدوين المرئي وكيفية الاستفادة منه داخل قطاع السياحة الجزائرية خاصة في عالم الرقمي ومواقع الانترنت كاليوتيوب أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام التدوين المرئي لتعريف والترويج بمقومات السياحة الجزائرية داخل الشركات والمؤسسات السياحية وكذا واقع استخدامها.

ب- أسباب اختيار الموضوع:

أن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة وإنما قمنا باختياره لعدة أسباب ودوافع: موضوعية وأكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

- الأسباب الذاتية

- أهمية كبيرة من قبل الباحثين.
- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع.
- الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع.

²علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7

الإطار المنهجي

- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

ب- الأسباب الموضوعية:

- ◆ وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة.
- ◆ السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا لذلك قمنا بدراسة عليه.

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة وانتشار الويب:

- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر التدوين المرئي

4. أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك تهدف دراسة دور التدوين المرئي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر إلى الأهداف التالية:

- دراسة التدوين المرئي ومعرفة الواقع الفعلي ومدى استخدامها بين مستخدمي اليوتيوب التأكيد على الأهمية الكبرى التي يلعبها التدوين المرئي، وعلى رأسها اليوتيوب وضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر.
- التعرف على آراء المبحوثين مستخدمي موقع اليوتيوب اتجاه الدور الذي يلعبه اليوتيوب في التعريف بالمقومات السياحية.

5. المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية التماس المعلومات: تركز نظرية التماس المعلومات على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة وتحاول التعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال، أي المستقبل بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة. تسعى هذه النظرية إلى اختيار فرضية

الإطار المنهجي

مفادها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة أهم العوامل التي تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض لها:

- ✓ إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة.
- ✓ اشباع حاجات أساسية في موضوع معين.
- ✓ البحث عنها مجرد الترفيه والتسلية.
- ✓ بسبب الحاجة الى التنوع.

6. نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان وتساعد في فهم ما يحيط به وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، ولذلك يعرف المنهج على انه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من اجل الكشف عن الحقيقة وبرهنتها.

المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل. والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد منهج البحث.

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم وهو الطريق يتبعه الباحث فيدراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج المسحي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية هو البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يعمل الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية"

الإطار المنهجي

هو ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب

وهو: "عدد من مناهج البحث التي تشترك في هدف واحد هو الحصول على المعلومات من مجموعة من الأفراد بشكل مباشر الدراسة المسحية دراسة شاملة لعدد كبير من الحالات في وقت معين."

والبحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين:

- نظري: وذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع
- تطبيقي: معرفة مدى استخدام مستخدمي اليوتيوب لتدوين المرئي من خلال النزول الى ميدان البحث.

أما عن نوع الدراسة فكانت مركبة من دراستين الدراسة المسحية ويتمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة العدد من الأفراد ويطبق هذا الأسلوب في الكثير من الدراسات من أجل :

- وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق.
- مقارنة للظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختبارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة.

- تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم وينطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحا شاملا أو طريقة العينة. ونحن في دراستنا هذه اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة التي تعرف على طريقة جمع المعلومات من وعن عناصر وحالات محددة ويتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة.

- ويلجأ الباحث عادة إلى اعتماد أسلوب المسح بالعينة بدل أسلوب المسح الشامل للمفردات وعناصر مجتمع الدراسة.

الإطار المنهجي

وذلك من اجل تحقيق عدة فوائد أهمها :

1-تكلفة اقل

2-اختصار الوقت والجهد

3-سرعة الوصول إلى النتائج بما يحقق أهداف الدراسة

4-سرعة الوصول إلى النتائج بما يحقق أهداف الدراس: وقد اعتمدنا على المسح باعتباره منهجا

مهما ومفيدا لجمع البيانات كما انه يعتبر الأكثر استخداما في أبحاث الإعلام وذلك لمرونته

كما اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة بدلا من المسح الشامل من اجل الحصول على

نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة وبالتالي تمكنا من تعميم النتائج.

5-بسبب حاجات شخصية.

7. مجتمع البحث والعينة:

أ- مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح والذي يقوم أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا. وقد تمثل مجتمع دراستنا في مستخدمي موقع اليوتيوب، وقد قمنا باختيار طلبة السمعى البصرى لجامعة "محمد خير بسكرة".

ب- عينة الدراسة:

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم الباحث، لأنها أيسر للتطبيق وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي.

فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على

مجتمع الدراسة الأصلي وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختياراً عشوائياً أو منظماً.

8. مجالات الدراسة:

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، ونقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي والزمني والبشري الذي أجريت فيه الدراسة.

أ. المجال الزمني للدراسة:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة والتي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة، وبالنسبة لموضوع "التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية" فقد بدأ التفكير في شهر سبتمبر 2020 وبعد جمع المراجع شرعنا في إنجاز العمل

ب. المجال البشري للدراسة:

يتمثل هذا المجال في جمهور البحث الذي تشمله الدراسة وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الجمهور موقع الويب "مستخدمي اليوتيوب".

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية وهي من العينات عشوائية حيث أن اختيار العينة كان بطريقة عشوائية وقد شملت دراستنا على نوع من العينة هي: "طلبة السمع البصري جامعة محمد خيضر-بسكرة".

9. الدراسات السابقة:

من بين أدوات الدراسة والبحث والتي تعد منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث ومنبعا لها وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض

الإطار المنهجي

المذكرات، إلا أن هذا الموضوع لم ينل اهتماما كبيرا من الطلبة الباحثين وعليه تم الاعتماد على ثلاث دراسات:

- **الدراسة الأولى:** أعدت من طرف الباحث "شنيبي عبد الرحيم" بعنوان: "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية" دراسة ميدانية-حالة مدينة غرداية"، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات سنة 2009-2010 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

- **أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية، وما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟** وأحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية؟
- ✓ ما هي أهمية التسويق على النشاط السياحي؟ .
- ✓ ما هو واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر؟
- ✓ أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة الصناعة التقليدية؟

﴿ فرضيات البحث:

● **الفرضية الأولى:** هي انه توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي السياحي ودرجة إنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- الخدمة والمنتوج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

- السعر له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

- التوزيع له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

- الترويج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

- الأعوان والناس لهم علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

الإطار المنهجي

- إجراءات تقديم الخدمة لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

- الفرضية الثانية: ولاء الزبون للخدمة السياحية والصناعة التقليدية لمدينة غرداية .

نتائج الدراسة النظرية:

✓ السياسة الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام والصناعة التقليدية بشكل خاص.

✓ التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تعير وجهة السواح إلى دول الجوار.

✓ الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي والاعتداء على العقار السياحي.

✓ ضعف قدرات الإيواء وحتى تلك المتواجدة لا تستجيب للمقاييس العالمية.

✓ ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي.

- الدراسة الثانية: أعدت من طرف الباحث "مروان صحراوي" بعنوان: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياح - حالة الجزائر-، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات سنة 2011-2012 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

- في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسية عالميا المستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟ وأحيطت الاشكالية البحث بتساؤلات الفرعية التالية:

✓ على ماذا تنطوي كل المفاهيم الطلب السياحي؟

✓ كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي؟

✓ ما هي ركائز التسويق السياحي الفعال؟

✓ مما يتكون العرض السياحي الجزائري؟

✓ ما واقع السياحة في الجزائر وما هي مكانته في الاقتصاد المحلي؟

﴿ فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: أن الإحصائيات العالمية تؤكد ضعف مستوى حركة السوق السياحي في الجزائر.
- الفرضية الثانية: أن هناك تنام واضح للمخاوف الرسمية والشعبية في الجزائر من خطورة الارتكاز على قطاع المحروقات بشكل أساسي.
- الفرضية الثالثة: أن الصناعة السياحية تعرف حركة نشيطة على الصعيد العالمي.
- الفرضية الرابعة: أن الأدبيات الاقتصادية تتفق على مدى أهمية عنصر الطلب في إنعاش أي قطاع إنتاجي.

﴿ نتائج الدراسة:

- ✓ تلعب السياحة دورا متزايد في الاقتصاد العالمي، وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد يزود التسويق وتطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسيته وأداءه.
- ✓ للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي من خلال اعتماد على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي يكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.
- ✓ اعتمدت الباحثة في دراسته على ثلاث فصول نظرية تم فيها ضبط مصطلحات الدراسة .
- ✓ تحليل الوضع الحالي للجزائر من جهة أثر التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حيث تناول الباحث الموضوع من جميع زواياه

الدراسة الثالثة: أعدت من طرف الباحثة "حماني أمينة" بعنوان: "أثر الدراسات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-"، وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات سنة 2011_2012 بجامعة الجزائر 3 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟ وأحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية والاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

✓ فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح؟

✓ كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح؟ إلى أي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في جذب السياح إليها؟

﴿ فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة تكاملية وتداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة والاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح.
- الفرضية الثانية: تؤثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب:

- جذب الانتباه إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والحث على الاستجابة.
- تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضمن أبعاد عن البحث.

المعلومات، تقييم البدائل، القيام بعملية الشراء، المشاركة والتقييم بعد عملية الشراء.

- تولى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية الالكترونية لأن ظروف السوق التنافسية وانتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح يفرضان ذلك غير تزال في لائحة المسمار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.

نتائج الدراسة النظرية:

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية إلكترونية فعالة ومبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي وزيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتحقيق الاستجابة المباشرة .

✓ تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي والأسواق السياحية العالمية، ومن أبرز وسائل الاتصال هي الإعلان والترويج للخدمات السياحية، والتعاون والتنسيق مع المنظمات السياحية والغير سياحية.

✓ يحتاج السائح المحلي والأجنبي إلى الحصول على بيانات ومعلومات محدثة، ودقيقة عن جهة القصد التي ينوي زيارة، حيث يتحدد قرار الشراء لديه على نوع المعلومات التي تحصل عليها، وهو يثق في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير، ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء. تتجه فئة كبيرة من السياح إلى القنوات الإلكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات، و تأمينها 24 ساعة/ 24 و 7 أيام/7، مما يساعدهم على التخطيط لقضاء إجازات بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا، حيث أن استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران، ... وتوفرها على الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية، ومناقشة كل هذه المعلومات أيضا عبر المنتديات والدرشة بين السياح بما ينتج عنه من كلمة منطوقة ومع حرية الاختيار التي توفرها القنوات الإلكترونية والتي تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفر.

الإطار المنهجي

✓ يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها التي تتلائم وقواعد اللعب الجديدة في السوق السياحي العالمي، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة السائح، الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

✓ تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح، ويرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكانيات مقارنة بمنافسيها، ونجاح هذه الاتصالات التسويقية لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال و التواصل الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة والتفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية.

نتائج الدراسة التطبيقية:

✓ تعتبر مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط، وتركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.

✓ لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.

✓ تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق، فهي تنتهج ثقافة بيعية وتفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.

✓ تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا ومعنويا، حيث يتم تقديمها على أنها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات والمحافل الدولية، مما يجذب مختلف المؤسسات والمنظمات السياحية الدولية للتعامل معها، وهو ما يفسر من جهة أخرى العائدات التي تحققها المؤسسة من السياحة الدولية، وإن كانت غير معتبرة وفي تدهور مستمر.

✓ الصورة الذهنية الايجابية والسمعة الحسنة التي تعكسها مؤسسة ONAT في ذهنية المجتمع المحلي، من حيث كونها أول مؤسسة وطنية في السياحة.

الإطار المنهجي

- ✓ تعدد وتنوع تشكيلة منتجات (عروض وخدمات) مؤسسة ONAT ، غير أنها تحقق أكبر العائدات من خلال منتج الحج والعمرة.
- ﴿ الإجراءات المنهجية للدراسة:
- ✓ ليس لدى مؤسسة ONAT إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي.
- حيث يوجد تقصير واضح وعدم اهتمام بتطوير سياسة الاتصال التسويقي في ثقافة المؤسسة.
- ✓ تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم، والمشاركة في المعارض الدولية وان كانت هذه المشاركة بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة كالسياح مقابل عمولة.
- ✓ أفادت مؤسسة ONAT بأنها تستخدم أساليب التسويق المباشر، غير أن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أو في مكانها المناسب.
- ✓ لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الإلكتروني، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع، ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر.
- ✓ تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط ودرجة المنافسة القائمة والتي قد تتعدى في فترة زمنية قريبة لاسيما في مرحلة اقتصاد السوق، وهذا ما يضيق الخناق عليها بسبب ضعف استغلال وتطوير وسائل التوزيع والترويج، والغياب التام لبحوث التسويق والنظام الخاص بالمعلومات التسويقية والدراسات السلوكية للسياح.
- ✓ عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة.
- ﴿ التقييم: هذه الدراسة لم يضبط فيها المصطلحات وكذلك لم يكن هناك تحكم في المعاني المتعلقة بالموضوع، كما أن النتائج المتحصل عليها في الإطار الميداني لا تتمتع بالمصداقية، حيث أن نسبة الإجابة على الاستبيان مثلت 9% من أفراد العينة، أي ما يعادل إحدى عشرة إجابة من أصل مائة واثنان وعشرون.

10. الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات، لا سيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة والعينة والمجتمع، وإذ أن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

- ❖ الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه.
- ❖ العرض السليم للإطار النظري.
- ❖ تصميم وبناء أداة الدراسة، تفسير النتائج، ومناقشتها، والتعليق عليها، وربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.

"الفصل

الثاني"

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية التدوين المرئي

المطلب الأول: تعريف التدوين المرئي

هو عبارة عن صور متحركة يتم تداولها على مواقع التواصل ومواقع الويب وعلى قنوات اليوتيوب، فهي لا تقتصر على تصوير اليوميات فحسب بل تعدتها الى تأثير على الرأي العام في القضايا التي تخص الوطن وأهمها القضايا السياسية والتي كل المدونات أثر واضح في المشاركة السياسية في الفترة الانتخابية¹

هو عبارة عن تسجيل ليوميات الشخص، تسلسل أحداث التي عايشها خلال اليوم أو الأسبوع أو ربما في الأيام والمناسبات خاصة فقط لكن في الأخير هو متعلق بالشخص وأنشطته في الحياة، هذا هو الفرق بين الفيديو العادي الذي قد يكون عرض المعلومات أو تعليمي بين vlog الذي أن كان يحتوي على فوائد و معلومات مفيدة الا انه في الأخير مرتبط بالفرد وحياته الشخصية وبذلك فالتدوين عبر التصوير المتحرك " فيديو " عادة ما تترتب المدونة المرئية ترتيب تزامنيا معكوسا الاحداث يكون في الأعلى أو تجمع الفيديو مع نص أو صورة ووسائط أخرى ومن أهم المواقع التي تتخذ كوسيلة لتدوين هو موقع اليوتيوب²

التدوين المرئي تقنية تقوم على نشر و بث ملفات الفيديو على شبكة الأنترنت بعد تسجيلها، بحيث تسمح للمستخدمين تلقي هذه الملفات وسماعها مباشرة وتحميلها فهو عبارة عن مقاطع الفيديو تنشر أو تبث عبر شبكة الأنترنت من خلال موقع اليوتيوب³

المطلب ثاني: نشأة وتطور التدوين المرئي

هناك ثلاث مراحل مرت بها المدونات وهي على النحو التالي:⁴

¹ عيد الحليم الزيات، التنمية السياسية للأبعاد المعرفية والمنهجية، ج 2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 86.
² شادي عود، التدوين المرئي، موضة التواصل الاجتماعية جريدة الجمهورية، 25 تشرين الأول 2017.
³ طلال حمد أحمد، أثر التدوين المرئي على التحصيل والأداء المهاري في المقر تقنيات النعلة لدى طلبة جامعة طيبة، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، مجلد 4، العدد 9، 2019، ص 23.
⁴ عبد الحميد محمد، المدونات: الاعلام البديل، عالم الكتاب، ط 1، القاهرة، 2009، ص 35.

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

المرحلة الأولى: بدأت مواقع التدوين بظهور في أواخر عام 1994م وارتبطت بفضيحة مونيا اليونسكي سكرتيرة الخاصة ب لورنس الأمريكي السابق والتي قام جورج بأرغر بنشرها على موقع دراج ريبورت

المرحلة الثانية: وبعد أحداث 11 سبتمبر 2001 ظهرت آراء متباينة حولها تعكس موقف المجتمع الأمريكي في الداخل والخارج والعملياتية الحرب ضد الإرهاب وقد عبرت مدونات عديدة عن وجهة نظر أصحابها ومرتبديها اتجاه هذه الاحداث

المرحلة الثالثة: (ظهور مدونات مرئية): توصف هذه المرحلة بمرحلة النضج التدويني وبدأت مع حلول عام 2004 حيث تحول التدوين من دائرة الاهتمامات الشخصية المحدودة الى نطاق العالمية وفي عام 2005 شهد نشر أول مقطع فيديو على موقع اليوتيوب ومن ثم أصبح عملية تبادل ملفات الفيديو ممكن وبكل سهولة.

المطلب الثالث: خصائص التدوين المرئي

تتمثل المدونات إحدى الوسائط المهمة والمؤثرة في المجتمع الافتراضي بما ليا من خصائص اتصالية تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى على الشبكة الأنترنت نذكر منها:¹

أ- خصائص عامة:

- التفاعلية في إنتاج وتداول المعرفة: تتيح المدونات الفرصة لمشاركة بفعالية في تدفق المعرفة داخل الفضاء التدوين عن طريق المدونات posts التي توفر معلومات للقراء، ومن ثم تحثهم على اقتسام ما لديهم من معرفة أيضا.
- مجال خصب لتعبير عن الذات وتنافي الشعور بالتمكين: يمكن ألي مدون أن يعبر عما يجول في نفسه من مشاعر وآراء عن طريق التدوين، وأن يتلقى ردود القراء، بحيث يشعر أن صوته يمكن أن يصل لجمهور عريض، وبالتالي يوفر التدوين شعورا مفهما بالتحقيق الذاتي والشهرة وتنامي الإحساس بسيطرة المرء على حياته.

¹ زعيم نجوم، التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات دراسة وصفية ميدانية مع عينة من المدونين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم الاعلام والاتصال كلية علوم الإنسانية والاجتماعية 2012 ص45.

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

- السرعة والسهولة في التدوين والتحديث دون الحاجة لخبرات فنية مقلدة: رغم أن غالبية المدونين متعلمون تلميذاً عالياً، إلا أن ذلك لا يعني أن يكون التدوين مشروطاً بامتلاك معرفة متخصصة، فقد أتاحت حتى بعض البرامج التدوين بسرعة وسهولة.
- الاعتماد الرئيسي على النصوص في التدوين: تمثل النصوص أداة أساسية لتموين رغم وجود وسائل أخرى كالصور، الفيديو.
- التواصل مع الآخرين وخلق تجمعات افتراضية ذات هويات مشتركة: تتيح المدونات الفرصة للتواصل الفعال مع أشخاص يعينهم في إطار تجمعات ذات اهتمامات ودوريات مشتركة تسمح بالتداول المكثف فيما بينهم فقط أو مع غيرهم، بالإضافة إلى الحرية في الإفصاح عن الهوية واختيار أسماء مستعارة.
- خصائص تقنية:

تتميز المدونات من الناحية التقنية بخصائص مشتركة مع بعضها البعض تجعل منيا التطبيق الأكثر ملاءمة للاستخدام بالنسبة للمستخدم العادي مقارنة بغيرها من التقنيات الإلكترونية، كالمواقع الإلكترونية site web: والمنتديات الإلكترونية forms وتمثل هذه الخصائص مختصرة في:¹

- فصل المحتوى عن طريقة العرض.
- وجود القوالب الجاهزة.
- سهولة إدارة المعلومات.
- دعم خلاصات المدونة.
- دعم واجهة التطبيقات البرمجية (API) والتي يمكن دمجها مع البرامج المكتبية وتحرير المدونة باستخدامها كتلك بالإضافة التي تقدمها خدمة (Blogger) لبرنامج الورد وهيكلية المدونة هي أيضاً من الخصائص التقنية التي تتميز بها في البيئة العنكبوتية،

¹ هند بنت سليمان الخليفة، سلطنة بنت مساعد الفيد: المدونات العربية الحاسوبية: دراسة تحليلية، الندوة الوطنية الأولى لتقنيات المعلومات، الرياض، المملكة السعودية، 2006، ص 106.

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

فمهما اختلفت المدونات من حيث الموضوعات أو اللغات أو حتى الألوان وأساليب التعبير فإن لها طابعا خاصا.

وسياتي تفصيل ذلك فيما يلي من عناصر غير أننا نذكر هنا أهم الخصائص التقنية لمدونة بشكل عام:

- محتوى منظم كمدخل مستقلة، يشمل منها على نص وربما روابط فائقة، ومتاحة جميعا في ترتيب زمني عكسي " أي من الأحدث إلى الأقدم ."
- تاريخ زمني لكل مدخل، بحيث يعرف المستفيد متى تم تدوين هذا المدخل على وجود التحديد، ويتم هذا التاريخ باليوم والشهر والسنة وأحيانا بالساعة والدقيقة .
- سجل أرشيفي لجميع المداخل السابقة، بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين .
- التعليقات التي تتيح لقراء نشر أفكارهم عما يطرحها المدون، ليس كل المدونات تتيح إمكانية التعميق، لكن الأكثرية تسمح بذلك.

المبحث الثاني: أساسيات التدوين المرئي

المطلب الأول: احصائيات استخدام التدوين المرئي في الجزائر

على عكس كثير من الدول العربية التي تشكل فيها المدونات الإلكترونية صدى حادا في رأس الانظمة، لا يبدو أن قضايا مثل الرقابة عمى مواقع الأنترنت والتضييق عمى المدونين مطروحة في ن كان البعض يعتبر أن الفضل في ذلك يرجع إلى ارتفاع سقف الحريات في بالدنا مقارنة الجزائر، وبغيرها من البلدان العربية فان آخرين يذهبون إلى القول بان المدونون الجزائريين لا يفهمون شيء حتى يتعرضون لمضايقات وفي نهاية عام 2005.

وبداية 2006 كانت الجزائر تشهد ظهور وانتشار وسيط إعلامي جديد وأسست لمرحلة جديدة تتسم بغزارة تدفق المعلومات ومشاركة الجميع في صناعة ونقل المعلومات ضمن منظومة جديدة متكاملة ومتعددة الاستخدامات والتقنيات وأطلق عليها اسم صحافة المواطن، وبعد مرور ثلاث سنوات على

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

انتشار الظاهرة بشكل ملفت نجحت خلالها في توسيع هامش الحريات ... وبالرغم من ذلك لا زال التدوين في الجزائر متأخر بالمقارنة مع الدول الذي يؤديه التدوين في العالم وحتى في الدول العربي¹

المطلب الثاني: تقنيات التدوين المرئي

التدوين بالكتابة معروف قديما ومع التطور أصبح التدوين على المواقع الإلكترونية والأُن هو عصر التدوين عن طريق الفيديو فجميع التطبيقات أصبح فيها مجال لتصوير القصص في فيديو لأهميته اليوم في العالم التقنيات يمكن أن نجملها في نقاط سريعة:²

- انشاء قناة على اليوتيوب وبخطوات بسيطة من هذا الرابط يمكنك فعل الأمر
- كن عفويا الأمر لا يحتاج لتكون محترفا على العكس عفويتك هي المطلوبة في تسجيل مثل هذه الفيديوهات
- تخصص بمعنى نشر فيديوهات متخصصة في مجال معين انت تتقنه وبإمكانك الابداع فيه والتحدث بطلاقة فمثلا لو كنت تبعد في مجال التصوير اجعل تدوينك المرئية تتناول التصوير من كل زواياه
- تجول وسافر واختر لقطات جميلة ومريحة لنظر من أماكن مختلفة في شوارع والأماكن العامة اجعلها خلفيتك وانت تتحدث عن يومياتك التي تنوي تسجيلها أول أفكار تريد مشاركتها فيها.
- اختصار تدويتك ويمكن للمونتاج أن يساعدك في هذا الأمر لتجعل مدة الفلوق قصيرة لا يمل منها المشاهد ومن أهم برامج المونتاج للهاتف المحمول QUIK. PREMIR CLIB.ABODE

¹ الصادق الحمادي، عالم مهن المنكشف، المدونات النسائية العربية، ورقة عمل نشرت في كتاب المرأة العربية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، مركز المرأة العربية لتدريب البحوث "كوثر" وصندوق الامم المتحدة الإنمائي "اليونيفورم"
² موقع الكتروني: www.stupidblogger.com/bloggng-vs-vlogging.html، 2021/05/22، الساعة: 17:06.

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

﴿ التأثيرات الإيجابية والسلبية لتدوين المرئي:

◆ الإيجابيات: نذكر منها: ¹

1. التدوين المرئي يقربك أكثر الى حياة الشخص يعطيك التجربة بدلا من المعلومة الجافة فالإنسان يتطور بالتجارب تجار الشخصية للغير التي تكون بالمعايشة مع اشخاص اخرين أو عبر كتب للاستفادة مع التجارب القادمة الآن هناك VOLG الذي ينقل الكثير من جوانب كثير أصحابها والتي من خلالها أخذ الدروس والعبر والتعلم والاستفادة بشكل أفضل.
2. التدوين المرئي مفيد للشخص المميزين الجادين الذين تمتلئ حياتهم بالإخفاقات والنجاحات لأولئك العقول النيرة والتي تستنبط الدروس الجديدة من احداث الحياة العادية وبتالي هم ينقلونها لكم بشكل مباشر وبشكل واقعي عبر شاشة الكاميرا.
3. ليس شرط ان يكون التدوين المرئي يوميا ولا حتا أسبوعيا قد يكون موسميا فإذا كانت حياتك تستحق التدوين وانت فنان في اختيار المشاهد وفي المونتاج والإخراج فغالبا سيكون التدوين المرئي مناسب لكن وتكون من الناجحين فيه.
4. وسيلة عامة للنشر أدت الى زيادة الويب باعتبارها وسيلة لتعبير وتواصل أكثر من أي وقت مضى.
5. وسيلة لنشر والدعاية والترويج للمشروعات.
6. وسيلة بسيطة ومجانية وفيها كثير من الابداع والتميز والتفرد.
7. أداة فعالة لتعبير عن الهموم الشخصية والعامة.

◆ السلبيات: في المقابل بعض السلبيات في هذه الظاهرة من أهمها: ²

- 1_ المحتوى المؤقت: جمهور هذا نوع من المحتوى هم المتابعون فقط الذين يعرفون الشخص وينجذبون اليه والى أسلوب حياته لذلك هم يتابعون جديد ما يعرضه بعد أن يتم مشاهدته ينساه الناس على رغم أنه قد يكون في طياته الكثير من القواعد في جانب من الجوانب لكن لأنه ليس

¹ موقع الكتروني، كيف تصبح رائدا في مجال التدوين المرئي، <http://ijnet.org/ar/story/>، 2021/05/22، الساعة: 18:30.

² موقع الكتروني: ظاهرة التدوين المرئي ما لها وما عليها: www.tech-wd.com، 2021/05/22، الساعة: 18:54.

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

معنويا بعنوان يدل على ذلك فلن يصل اليه من يبحث عنه عبر محركات البحث وعبر اليوتيوب نفسه.

2_ مشكلة الخصوصية: مدونات اليوتيوب متعلقة بالشخص نفسه بحياته وأنشطته بعلاقاته وعائلته بالكثير من تفاصيل حياته ومدونه بعد الأخرى يصبح الشخص كتاب مفتوح لكل من يريد معرفته بشكل أعمق قد تكون هذه إيجابية عند البعض وسلبية عند البعض الآخر وحتى أن لم يشارك الشخص معلومات حساسة عن حياته يكفي أن يقدم خريطة لشخصيته وأصدقائه وأنشطته في الحياة والتي قد تستخدم ضده يوم ما.

3_ الجهد والوقت: من المشاكل أيضا أن تصوير معظم أنشطة اليوم أمر مرهق أن تحمل كاميرتك في يدك طول الوقت ثم بعد ذلك في آخر اليوم، تجلس بساعات لمنتجة الفيديو واعداد تدوينه اليوم المرئية هذا يعتبر من أكبر الهواتف التي تحيل دون التدوين المرئي اليومي حتى وأن كانت مجريات حياتك تستحق التخليد ورغم هذه الصعوبة إلا أن مشاهير التدوين المرئي قد نجحوا في تحدي أنفسهم بالنشر اليومي.

4_ الحرية: الكاملة التي يتذرع بها البعض في التدوين هي في بعض الأحيان على حساب القيم والأخلاق.

المطلب الثالث: التأثيرات الإيجابية والسلبية لتدوين المرئي

◆ الإيجابيات:

- مدونات كوسيلة تواصل وتفاعل ايجابيات تجعل مدونات ميزة كبيرة في ميدان التواصل نذكرها:
- الحرية والصراحة في تناول الموضوعات والتي قد لا تتوفر لكثير من الكتاب والمحللين عن طريق وسائل اعلام التقليدية التي تخضع لقيود وضوابط معينة مما حول المدونات في فترة قياسية إلى وسيلة مهمة لشباب لتعبير عن آراءهم مما ساهم في إنهاء عصر التعتيم العالمي في كثير من البلاد
 - تعتبر المدونات مصدرا لتنمية المعارف وتوسع المعلومات وتعميقا
 - سهولة إنشاء المدونة وأدارتها

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

- إتاحة الفرصة لكثير من الباحثين إلى نشر ما حققوه من نجاحات وتقدم في مجال الابحاث والدراسات والمداخلات في المؤتمرات العلمية
- إمكانية القيام والتعبير عما يريد المدون كتابه بالنص الحرّفي او عن طريق مقاطع البث الإذاعي

◆ السلبيات:

- اضافة إلى ما ذكرناه للمدونات من فوائد وإيجابيات جمعياً تنتشر في شتى بقاع العالم، وخاصة العربي فان هناك أمور قد تحد من تأدية المدونات لمهامها ومنها:
- قيام بعض الحكومات باعتقال بعض المدونين وحظر نشر مدوناتهم وذلك لما تقوم به هذه المدونات من حرب عمى الفساد والنبي وكبت الحريات التي تملأ الكثير من البلدان.
- افتقاد الكثير من المدونين إلى التخصص والقدرة عمى التحليل السليم لموضوعات التي يتطرقون إليها، مما قد يساهم في تضليل بعض قارئى هذه المدونات، وقد ساهم في ذلك سهولة إنشاء المدونة بحيث أصبح إنشاؤها والكتابة فيها في متناول الكثيرين
- قدرة كاتب المدونة على إخفاء هويته الحقيقية، وهذه ناتجة عن تسلط بعض الحكومات وقمعها لأصحاب المدونات للحد من قدرتهم على انتقاد واقع هذه الحكومات وتنبيه الناس وتوجيهه.¹

¹-على خميل شقرة، العالم الجديد " شبكات التواصل الاجتماعي "، ط 1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، علي خليل شقرة: مرجع سبق ذكره، ص 108

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

أ- يطلق عليها أيضا مواقع التواصل الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. وتعرف أيضا على أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.¹

ب- وحسب تعريف موقع ويكيبيديا هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 2.0" وتسمى مواقع الشبكات، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي² ت- هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات³

♦ التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت والتي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات، ويمتاز كل مواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه.⁴

¹ علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألباني، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، ص60، 1997

² <http://www.wekepedia.com> 27,11-fevrier 2017: 18

³ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص2

⁴ علي بن هادية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 79

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: لمحة عن نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدّد أشكالُ شبكات التّواصل الاجتماعيّ ومنها: المدوّنات، والمبتدّيات، وغير ذلك، وقد ظهرت هذه الشّبكات لأول مرّة عام 1971م؛ إذ أرسلت عبرها أولى الرّسائل بواسطة البريد الإلكترونيّ بين جهازين حاسوبيّين وُضعا بجانب بعضهما البعض، وقد أنشئ أول موقع من شبكات التّواصل الاجتماعيّ عام 1994م باسم جيوسيتيز (Geocities) إذ مكّن المستخدمين من إنشاء مواقعهم الخاصّة وتصميمها بما يلائمهم، بعد ذلك أنشئت أولى وسائل التّراسل الفوريّ تحت اسم إيه أو (AOL) وكان ذلك عام 1997م، وهي بمثابة [تعريف مواقع التواصل الاجتماعيّ] الحالية، كونها مكّنت المستخدمين من مشاركة معلوماّتهم الشخصية.

المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعيّ

أ- الفاييسبوك:

الفايسبوك أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعيّ الذي يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين "كالشركات" أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين .

وقد أسس هذا الموقع مارك زاكوبراج هذا الموقع عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية. ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، وليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فاييسوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعيّ ويصبح الأول عل صعيد العالم .

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إي

قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية منبر لعرض الأفكار الأساسية¹

¹ الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب: العولمة و بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجد (27)، العدد (1).

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

ب- موقع التوتير

موقع التوتير هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو عن طريق موقع التوتير أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة¹

المطلب الرابع: أهمية المواقع الحالية وتأثيرها على حياة الأفراد والمجتمعات

- مواقع التواصل الاجتماعي:

1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- التواصل مع الآخرين: لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة وكبيرة فيما يخص موضوع تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض عبر هذه الوسائل، وذلك من خلال إمكانية التواصل الفوري والمباشر مع الأشخاص وفي أي مكان حول العالم، وذلك عبر العديد من التطبيقات التي تُتيح ذلك كالفاسبوك أو توتير وغيرها من التطبيقات الأخرى، بالإضافة إلى ميزة قدرة الوصول إلى أي مُستخدم حول العالم عبر هذه الوسائل، وتُعد سهولة الاتصال ميزة مُضافة لهذه الوسائل، فظهور هذه الوسائل أدى إلى إلغاء الاعتماد على خطوط الهواتف الأرضية، أو حتى استخدام البريد العادي، فكل ما تطلبه الأمر للاتصال عبر هذه الوسائل هو وجود جهاز هاتف ذكي أو كمبيوتر يتم استخدام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي عليه

¹ ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فاسبوك، توتير)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص46.

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

- الترفيه والتسلية: يمكن التوجه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيه والمتعة، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتحرر من ضغوط العمل، ويُعتبر أمر مُشاهدة التعليقات والمشاركات من المستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المستخدم، ويعود ذلك نظراً للفطرة الاجتماعية التي وُجد بها الانسان¹
- تكوين صداقات جديدة: أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الصداقة بشكل جذري، فقديمًا كان أمر الحصول على صديق شيئاً صعباً، أما في الوقت الحالي فقد يكون لدى المستخدم الواحد مئات الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كالفاسبوك مثلاً، وبالرغم من أن الشخص قد يكون لا يعرف هؤلاء الأصدقاء إلا عبر هذه الوسائل، إلا أن هذا الأمر لا يُقلل من هذه العلاقة²
- تطوير عملية التعليم: مكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تطوير عملية التعليم والتعلم، وذلك من خلال عدد من الأمور، ومنها الآتي:
 - الاستفادة من البرامج التعليمية التي يتم مُشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - لتواصل مع الأشخاص المتخصصين بموضوعات مُعينة ومُتابعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - البحث عن موضوع مُعين ضمن هذه المواقع
 - إكساب المتعلمين القدرة على بناء المصداقية الاجتماعية³.
- تطوير الاعمال: توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للأشخاص أصحاب الأعمال التجارية، ومن هذه المزايا الآتي:

¹ "The Pros and Cons of Social Networking" Elise Moreau (19-11-2018), www.lifewire.com, Retrieved 7-4-2019. Edited.

² "INTERNET The Positive Impact of Social Networking Sites on Society" Dave Par rack (28-6-2017), Edited.

³ "the Role of Social Media in Education", www.lcibs.co.uk, Retrieved 7-4-2019. Edited

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

- زيادة نسبة المبيعات، وخفض تكاليف التسويق والدعاية
- زيادة نسبة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع أو الشركة.
- تطوير القدرة إلى وصول المنتج إلى الأسواق الدولية
- تطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى¹

2- إيجابيات الشبكات الاجتماعية :

- ✓ أتاحت هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
- ✓ أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة أحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها
- ✓ الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطاع آراء الشباب عبر الفاسبوك وتوتير وغيرها.
- ✓ /مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج
- ✓ /ملتقى طالبة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا
- ✓ يحفز على التفكير الإبداعي ويعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين²

¹ Retrieved "Pros and cons of using social media for business", www.business.gov.au,9-7-2018 Editedd 7-4-2019.

² بسمة ألدعة، ندى الخز ندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان مذكرة مكملة الاستكمال متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في الصحافة، ص 334-335.

مدخل للتدوين المرئي ومواقع التواصل الاجتماعي

3- سلبيات الشبكات الاجتماعية:

- ✓ صناع الوقت بسبب الإبحار والانستغرام في هذه الشبكات الأخطر الذي أدى إلى التلاشي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على أرض الواقع
- ✓ استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للاستخدام المضاد والسيء لهذه المعلومات.
- ✓ أن استخدام هذه الشبكات من خلال الملفات الخاصة قد أدى إلى انعدام الخصوصية provingفليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع هذه الشبكات كما انه ال توجد قوانين عقابية تعاقب من يقتحم خصوصية الأشخاص من خلال هذه المواقع
- ✓ أن الاستخدام المفرط لهذه الشبكات من قبل فئات الشباب والذي ترافق معه استخدام ادراج لبعض اللغات وعلى رئيسها العربية سوف يؤدي إلى قتلها تدريجياً¹

- المدونات:

1- أهميتها:

- ✓ سهولة النشر الإلكتروني وحرية التعبير
- ✓ تعدد من أبرز المواقع للحصول على المعلومات
- ✓ تعدد فضاء للمنافسة وإبراز القيم الفردية
- ✓ تسهل وتسمح بتواصل مع الآخرين وانشاء مجتمعات افتراضية
- ✓ هي وسيلة تعليمية حيث نجد أن الطالب الجامعي تفيده كثيرا لكثرة مكاسبها التعليمية نذكرها: ● تسهل عملية الارشاد والتوجيه بين المعلم والطالب
- توفر للطلبة فرصة كبيرة للتدرب على مهارات القراءة والكتابة.
- تشجع الطلبة على اكتساب ومشاركة الخير²

¹ عبد الكريم على الديبسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2013، ص331

² الصادق راجح، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، المؤتمر الدولي -الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، 09/04/2009، ص 7.

خلاصة الفصل:

ان التدوين المرئي في المواقع كالفاسبوك وغيرها تعد من المواقع التي تساهم وتساعد على عملية الترويج لسياحية الداخلية وذلك لفعاليتها وقدرتها الكامنة لما تحتويه هذه المواقع من ميزات وتقنيات تساعد على تفعيل والاهتمام بهذا الجانب استنادا لمقومات التي يرتكز عليها كل موقع.

"الفصل

الثالث"

الوجهة السياحية الداخلية

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعددت المفاهيم التي عرفت السياحة، نذكر بعض هذه المفاهيم:

"السياحية هي نشاط يحتوي على عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل حيث يكون السبب هو تسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية... الخ"¹

وأيضاً عرفها المجلس الاقتصادي والفرنسي يعرفها على أنها: "فن تربية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع الى التنقل خارج المجال اليومي"²

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقد عرفت السياحة على أنها: "اللفظ ينصرف إلى أصفار المتعة. فالسياحة هي مجموع الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار وأنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح"³

يتم تعريف السياحة على أنها: "أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أو المقيمين في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لمدة ال تزيد عن سنة واحدة على التوالي الأغراض قضاء وقت الفراغ، أو الأعمال التجارية، أو الأغراض الأخرى، ويختلف تعريف منظمة العمل الدولية لقطاع الفنادق، وخدمات المطاعم، والسياحة (HCT) عن تعريف صناعة السياحة الذي تستخدمه معظم المنظمات، يشمل تعريف قطاع الفنادق، وخدمات المطاعم، والسياحة ليس فقط الخدمات المقدمة للمسافرين، بل أيضاً تلك المقدمة للمقيمين"

¹ محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، الإسكندرية، مصر، دار الموقف الجامعية، 1999، ص18.

² أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير، الجزائر، 1997، ص 14.

³ فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ السياحة، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 2.

الوجهة السياحية الداخلية

المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي

هناك العديد من مقومات الجذب لسياحي نحاول حصرها في الآتي:

1. المقومات السياحية:

حيث تعد العمود الفقري لتطوير السياحة وتمثل ركنا أساسيا في الجذب السياحي إلى المستوى القومي خصوصا في ظل الاهتمام الدولي بالنواحي البيئية والمحاولات المتكررة لحل المشكلات البيئية ومن هذه المقومات:

المناخ: يعد المناخ هو المحرك لحركة السياح لأن المناخ بدوره يؤثر على حركة الانسان ونشاطه ويتنوع كل مناخ حسب المنطقة هذا بمي يسمى بجاذبية المناخ حيث من خلال الجاذبية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار السنة وللمناخ تأثير كبير في تكوين المنطقة السياحية من حيث الموسمية.¹

الشواطئ والمساحات المائية: هي تعتبر من أهم مكونات السياحة حيث يريح السياح هناك أعصابهم ويتمتعون

الشعاب المرجانية ورياضة الغوص: تعد من وسائل الجذب وهو مقوم جذب كبير يلعب دور كبير في تكوين السياحة وهي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة منطقة خليج العقبة ومنطقة شرم الشيخ وعلى سواحل الخليج

2. المقومات الاثرية والتاريخية:

تشمل الحضارات القديمة والمراكز العلمية والثقافية والبحثية والفن والعمارة القديم فهي تمثل عمق المعرفة الإنسانية وربط الماضي بالحاضر ومن ضمن هذه الحضارات: الحضارة الرومانية والبيزنطية والفرعونية بمصر والحضارة النوبية بالسودان وآثر الكنعانيين في فلسطين وآثار الأمويين في سوريا وآثار الأقباط في الأردن وآثار العباسيين في العراق وآثار المسلمين في كثير من دول العالم.²

¹ محمد العطاء عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث والدراسات، قسم الندوة للقاءات لعلمية، دمشق، 2010، ص 15

² مثنى طه الحوري: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 16

الوجهة السياحية الداخلية

3. المقومات الثقافية:

وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطارحات العربية والمتاحف الأثرية والأفلام المحلية التي تعكس العادات والتقاليد والفلكلور للسكان.¹

4. المقومات الحديثة:

وهي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل: المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومن أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية والغابية والطاقة وكذلك المغارات العالمية والفنادق التي تجذب السياح والجسور المعلقة والقنوات التي تربط البحار والخلجان وخطوط السكك الحديدية والموانئ البحرية والنهرية.

5. المقومات الإنسانية:

وهي تمثل جانبا مهما في جذب السياح وذلك للتطور الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر من نمو الفكر والثقافة والتنمية وما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم وتقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة وفي المعارض والفعاليات الخاصة.²

6. مقومات الجذب السياسية:

من المؤكد أن النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها والسياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام من الساسة من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين لأجانب وفتح الحدود أمام حركة السياحة والاهتمام بالبنى التحتية للسياحة من فنادق، منتجعات، مطاعم وقوى سياحية ومحميات.³

¹ مثنى طه الحوري، نفس المرجع، ص 1

² محمد العطاء عمر، مرجع سبق ذكره، ص18

³ تحي محمد الشرقاوي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الوجهة السياحية الداخلية

المطلب الثالث: تاريخ الظاهرة السياحية

باعتبار الظاهرة السياحية ظاهرة حديثة النشأة فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وبعده خلال فترة (62-66) باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري إلى اقتصاد على خيارات اشتراكية.

1- قبل الاستقلال

إذ ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي وفي سنة 1987 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر فخلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية وهو ما دفع المستعمر إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن "السواح" الأوروبيين، ففي سنة 1914م تم تشكيل نقابة سيحية في مدينة وهران. وفي 1916 تم تشكل نقابة سياحية في قسنطينة، وفي عام 1919م تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك وفي نفس السنة تم تشكيل الفيدرالية الخاصة بالفنادق بالإضافة إلى موافقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية¹.

وفي 1928 تم إنشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في السياحي وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع، تحديد وتوسيع الفنادق، وفي 1931م إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي (OFALAC) هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة والذي أصبح فيما بعد يسمى مركز تنمية السياحة واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957 والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها مركزة في الجزائر العاصمة، إلا دليلا على أهمية السياحة في الجزائر ويشمل هذا البرنامج أيضا إنجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية.²

¹ - خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص

الوجهة السياحية الداخلية

2- بعد الاستقلال:

ورثت الجزائر بعد الاستقلال 5922 سرير تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

تخلت الجزائر عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم وفي سنة 1966 وأسندت مهامها إلى الديون الوطني الجزائري للسياحة الذي أنشأ سنة 1962 وكان تحت وصية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات بواسطة قرار تأسيسي تم إحداث وزارة السياحة وتمثل مهام الديوان في التسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي في الجزائر في السوق الدولية للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثلاث الخارج -ستوكهولم، باريس، فرانكفورت خلال لفترة (62-66)

القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد في أية تنمية محددة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهيكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية وعموما فإن القطاع السياحي أتصل بعد الاستقلال بجملة من النقائص تتمثل في:

- تخلف هيكلي.
- الظروف الاجتماعية (التخلف والفقر) السائدة غداة الاستقلال جعلت الأغلبية لا تهتم بالسياحة.
- انعدام العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي
- تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقسيم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليه الجزائر وبعد تحديد أهمية وفوائد الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وبعد تحديد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب إحداثها.¹

¹ خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص228_229

الوجهة السياحية الداخلية

المطلب الرابع: المقومات السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر ثروة وطاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، تمكنها من أن تصبح قطبا على مستوى البحر الأبيض المتوسط هذا ما أكده "طالب الرفاعي" الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة حيث قال في رسالة موجهة للجزائريين "الجزائر بلد واعد بإمكانه أن يصبح وجهة سياحية كبيرة للسياحة وهي البترول الحقيقي للجزائر الغد والذي لا يستهين بمقدرته اجتذاب رأس المال الأجنبي، وتوظيف رأس المال المحلي مما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق حدة البطالة والتقليل من عجز ميزان المدفوعات وتحفيز صناعات أخرى ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي .

والجزائر تمتلك مجموعة من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية ممتازة وتعطي صورة حقيقية للثروات التي تمتلكها، ومن أهم هذه المقومات ما يلي:

1_ المقومات الطبيعية:

تعتبر من أهم الأمل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي تعطي الأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في الجذب السياحي، وتمتاز الجزائر بترباط هذه العوامل وتكاملها في موقع استراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب ومن بين الخصائص الطبيعية ما يلي:

المعطيات الجغرافية:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر الأبيض تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ومورفولوجي لهذا الموقع جعلت الطبيعة الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية مواردها المتعددة، ونظرا من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القومية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر موسوعات في العالم، فالجزائر تزخر بثرواتها ومناظرها المتنوعة فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول، الصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على

الوجهة السياحية الداخلية

ضفاف البحر الأبيض المتوسط و هي سواحل الحسن و الجلال تتربع كل هذه المقومات والمناظر على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم تنقسم الى: ¹

التضاريس:

إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أرضه باتجاه العرض 1000 كلم أكثر منها باتجاه الطول، و أخصب الأراضي موجودة في الشمال حيث معدل الارتفاع يقدر بمتراً، وتنحدر السهول العليا المؤطرة سلاسل جبال الأطلس من 100م، من الغرب إلى الشرق ونجد أعلى قمة جبل "الشيلي" بالأوراس ب مم، وفي جبل لآلة خديجة بجرجة ب مم، هكذا تصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشاطئ والسهول الساحلية لوهران، متيجة، عنابة وسكيكدة متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس التلي جبال تلمسان 1843م، جبال القبائل "الونشريس" 1985م والهضاب العليا والسلسلة الأولى من جبال الأطلس الصحراوي، حيث تتعاقب جبل القصور 2320 م، جبال العمور 1930م وجبال أولاد نايل 1600م والزيبان مع منفذ نحو الشرق إلى جبال الأوراس، النمامشة، يحيط بالقسم الأول جبال الظهرة في الغرب وجرجة في الوسط والايديواغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران، متيجة وسكيكدة ويشمل القسم الثاني جبال تلمسان، بني شقران، الونشريس، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسيين مه السهول العليا إلى قسنطينة شرقا والسهول السهوية، كذلك يتكون القسم الرابع من الأطلس الصحراوي المتبوع بالصحراء، وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال مليون.

المناخ:

مناخ شمال الجزائر متوسطي أساسا السمات المتوسطة والمميزات القارية كلما ارتفع المستوى على والصيف حارا سطح البحر مما يجعل الشتاء قارسا تقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء وكذلك على الهضاب العليا في الربيع وتتهطل الأمطار بكثرة على وجافا التل الشرقي والسهول القسنطينية وتكون نادرة في جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية. إذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب.

¹ أحمد توفيق المدني: جغرافية القطر الجزائري، المطبعة العربية، الجزائر، 1984، ص2

الوجهة السياحية الداخلية

المياه:

ان المجاري المائية في لشمال تتميز غالبا لا تبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تتبع من جد ما تكون جارفة وأهم الوديان يد، أما في الشتاء فإنها غالبا هي: الشلف، المقطع، تافتة، سيق، سير، سباو، الصومال، الرمال، الوادي الكبير، وسيبوس.

النباتات:

إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات الساحلية نجد غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى تحزم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد من 1300 م نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهلية 400، تنحصر السهو مم حيث تتب تلقائيا ب عندما تقل الأمطار عن 200 مم الجنوب (الصحراء).¹

2- المقومات التاريخية والثقافية والحضارية:

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية و ثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب الحضارات عليها نذكر منه الحضارة النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية تليها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون أعطت هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحضير حركة عمرانية قوية توجد أثارها حتى في المناطق الداخلية بالإضافة إلى الآثار الأخرى الموجودة بتيبازة وشرشال من خلال خلافات عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية والمرابطين الذي نقلوا الحضارة الأندلس والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية.²

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وأثار نادرة متمثلة في نقوش والصخور ورسومات الطاسيلي والهقار اللذان صنعا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو ومعالم أخرى بالإضافة إلى وجود عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارا كالأزوية التيجانية والعيساوية ومن بين المعالم التي تزخر بها الجزائر كالاتي:

¹ شي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 49
² يسي مرازقة،

الوجهة السياحية الداخلية

قلعة بني حماد:

وهي من المواقع التي بنيت في 1007 م على يد خامد بن بلكين وتقع شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كلم، أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر ويوجد الكثير من الكنوز والمعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير، ومصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم بالإضافة إلى قصور الممتدة عبر مساحات القلعة وعلى امتداد أكثر من 50 كلم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشاة لقصر الحمراء بالأندلس.¹

جميلة:

جميلة "كويكل" القديمة على بعد 50 كلم من مدينة "ستيفيس" سطيف حاليا تحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة أسسها الإمبراطورية الرومانية "نرقا reva" في عام 1996 و 98 توسعت إثرها المدينة في القرنين الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات وحدائق، متاحف... إلخ.²

وادي الميزاب:

أدرجت اليونسكو ضمن التراث العالمي 1982 وهو هضبة تلية تقع شمال الصحراء سميت "بيلاذ الشبكة" نظرا لشبكة الأودية العديدة والتي لا يتجاوز عمقها 100 م نتيجة كلها من الشمال الغربي نحو الجنوب الشرقي لتنتهي عند بحيرة تكتنفها الرمال شمال غرب مدينة الجزائر.

تيمقاد:

تقع على بعد 36 كلم شرق ولاية باتنة بناها الرومان سنة 100 م في عهد الإمبراطور "ترجان" الذي أمر ببنائها لأغراض استراتيجية شيدت على مساحة 11 هكتار سماها الرومان "تامو قادي" وتحظى المدينة بتصميم جميل إذ يشقها طريقان كبيران متقاطعات من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب ينتهي كل 2 شارع بينيينيين كبيرين في طريقه يزيناها قوسان من

¹ محمد أحمد عبد اللطيف: أبرز المعالم الأثرية والسياحة في مصر والعالم، دار الوفاء لنديا، النشر والطباعة، الإسكندرية، مصدر 2011، ص 3

² سن حلاق: المعالم التاريخية و الأثرية و السياحية في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2009، ص 2

الوجهة السياحية الداخلية

الحجارة وأعمدة منحوتة . وابتداء من النصف الثاني ميلادي عرفت المدينة تطورا عمرانيا هاما تطلب مساحات إضافية فظهرت أحياء سكنية جديدة وشيدت المعابد وبلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث ميلادي بنيت منشآت جديدة مثل المكتبة العمومية والسوق ومساكن أوسع، وفي القرن الخامس ميلادي احتل الوندال المدينة ودام الاحتلال قرابة قرن بعد قرن بعد أن احتل البيزنطيون مكائهم.¹

تيازة:

تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط تبعد عن الجزائر العاصمة ب 50 كلم غربا أسسها الفينيقيون كإحدى مستعمرات التجارية العديدة حيث كانت لها مكانة مرموقة، تعني كلمة تيازة في اللغة الفينيقية "الممر" لأنها كانت معبرا ومرا للأفراد بين مدينتي "إيكزيوم" "الجزائر" و"إبول" شرشال ثم أصبحت تعرف بقرطاجين وقد عرفت أيام مجدها إبان حكم الملك نوميديا الثاني وأصبحت مستعمرة لاتينية إبان إمارة كلوديوس في القرن الأول لتتحول إلى مستعمرة رومانية في القرن الثاني ميلادي.

القصبة:

التي تكتظ بالمساجد وتتميز بشوارعها الشعبية وقلعتها الأثرية والتي تم بنائها في القرن 16 وتتميز بتراثها المعماري التاريخي الهام والذي دفع منظمة اليونيسكو إلى تسجيلها ضمن التراث العالمي في 1992 ومن المعالم الشهيرة بالقصبة الحدائق، المرصد الفلكي، المتحف الوطني، دار الكتب الوطنية، جامعة الجزائر التي تأسست عام 1909، كما يوجد الكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات طراز عربي إسلامي.²

الطاسيلي:

وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 600 ق. م. من المتاحف منها: هاما كما يشمل التراث الحضاري المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة، ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة

¹ مساري مبارك

² مساري مباركة: الخدمات الفندقية و السياحية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 212.

الوجهة السياحية الداخلية

إنشائه سنة 1852 لمجموع الأعداد الكبيرة من الحفريات اليت تم اكتشافها في المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائر ككل.

متحف باردو الوطني:

يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب "اثنوغرافيا" وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية

المتحف الوطني زبانة:

يوجد بمدينة وهران يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب

المتحف الوطني للمجاهد:

يوجد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية من الفن العصري كالرسم، -المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة -الجزائر العاصمة- تعرض به ألوانا التصوير، النحت والنقش.

المتحف الوطني للفنون الشعبية:

يوجد بالقصبة -الجزائر العاصمة- يضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليده وفنون شعوب.

متحف تيمقاد:

يوجد بمدينة باتنة يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها: نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.

متحف الهيبون:

يوجد بمدينة عنابة يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية والرومانية إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر، فإن تمتلك تراثاً ثقافياً شعبياً

الوجهة السياحية الداخلية

يتمثل غني إرث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر لها بعض مناطق البلاد مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس و صناعة النحاس التي تعرف مدينة قسنطينة وصناعة الفخار المتواجدة في العديد من المناطق سيما مناطق القبائل والتطريز على القماش وصناعة الجلود ونشاط الخشب والمنحوت صناعة السلال، نشاط الآلات الموسيقية ، صناعة الزجاج ومن الملاحظ أن الجزائر تحوي العديد من التراث الشعبي الثقافي ويختلف هذا الأخير من ولاية لأخرى، كذلك الحال بالنسبة لصناعات التقليدية والتي تقوم بدور أساسي في تقديم صورة عن البلاد.

3- الإمكانيات والبنى (الهيكل) القاعدية:

تمتلك الجزائر هياكل قاعدية والتي تعد ضرورية للقيام بمشاريع وأنشطة سياحية في:

النقل: يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة ولقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي وتنوع كما يلي:¹

النقل الجوي: شهدت هياكل القاعدية تطورا ملحوظا تميز في إنجاز 52 مطارا عبر التراب الوطني، كما تجدر الإشارة إلى أن 13 من بين هذه المطارات ترقى للمقاييس الدولية منها:

- 5 مطارات دولية من الدرجة الأولى، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية .
- 7 مطارات دولية من الدرجة الثانية حاسي مسعود، عين أميناس، تلمسان، تيبازة، أدرار، تبسة، تمنراست
- 8 مطارات وطنية -بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إليزي
- 14 مطار جهوي
- 19 مطار دولي استعمال محدود منها 4 مطارات مرتبطة نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحروقات والمناجم.²

¹ حكيم بوجطو: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة في ملتقى علمي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة، جامعة محمد خضير-بسكرة-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010 ص10

² حكيم بوجطو مرجع سابق ص12

الوجهة السياحية الداخلية

الطرق البرية: يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 452,102 تتميز بتمركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، حيث يصل طول هذا الأخيرة حوالي 684,96 كلم حسب كما يلي:

- الطرق الوطنية 275، 28 كلم.
- الطرق الفرعية الولائية 936، 23 كلم.
- الطرق البلدية 251، 57 كلم.
- بالإضافة إلى الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من شرق البلاد إلى غربها على مسافة 1216 كلم.
- طريقة الوحدة الإفريقية.
- شبكة السكك الحديدية
- طول السكك الحديدية يقارب 45000 كلم حول 200 محطة تغطي على الخصوص شمال البلاد وتتكون هذه الشبكات من:

- 1435 كلم طريق عادي
- 1055 كلم طريق ضيق
- 305 كلم طريق مزدوج
- 299 كلم طريق مكهرب.

وتتملك الشركة الوطنية للنقل 200 محطة مفتوحة لنقل السلع والمسافرين و200 فرع تربط الوحدات والمناطق الصناعية بأهم الموانئ -الجزائر، عنابة، وهران، أرزيو، سكيكدة، بجاية.

النقل البحري: في العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري، إضافة إلى ميناءين متخصصين في المحروقات، بالإضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، كما تحتوي على حجلات للإرشاد البحرية لأمن الملاحة ومحصات الدفاع الساحلي وأهم الموانئ: الجزائر، 1 وهران، عنابة، جنجن والتي تضمن 75% من نسبة حركة الملاحة.¹

¹ حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مرجع سبق ذكره، ص 1

الوجهة السياحية الداخلية

الاتصالات: تمتلك الجزائر عدة اتصالات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تداعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت الدولية وتغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96% ويعرف القطاع توسعا وتحديثا للشبكة من تصمم الهاتف الرقمي والنقال.¹

قدرات الاستقبال (الطاقات الفندقية)، كما تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات الموزعة على المناطق السياحية خاصة.

ومما سبق نستخلص أنواع السياحة في الجزائر كالتالي:

- السياحة الساحلية (الشاطئية).
- السياحة الجبلية.
- السياحة الصحراوية.
- السياحة الحموية.
- السياحة العلاجية.
- السياحة المناخية.
- السياحة الثقافية والتاريخية.²

المبحث الثاني: الركائز الأساسية للترويج السياحي

المطلب الأول: المنتوجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر

إن تطوير وتنويع المعروض السياحي وتنمية نشاطات سياحية جديدة يمثلان اختيارات استراتيجية من أجل ادماج الجزائر ضمن سوق الدولية تلبية حاجيات المواطن في مجال السياحة والاستجمام والترفيه

¹ حكيم بوجطو، مرجع سابق، ص12

² عوينان عبد القادر: الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لهيئة السياحة آفاق 2025، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة - دراسة تجار ببعض الدول ص267-283.

الوجهة السياحية الداخلية

والتي تعرف سنويا ارتفاعا متزايدا بسبب تحسن المستوى المعيشي والنمو الديمغرافي والتطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية وتتميز التراث السياحي الوطني.

وعلى هذا الأساس فإن تلبية الطلب السياحي يستلزم تنمية جادة للمنتوجات السياحية التالية:

1- السياحة الصحراوية:

إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية الدولية نظرا لتمييز هذا النموذج، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير والتي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية، إن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية، السياحة البيئية، سياحة المغارات والتجوال، أما بالنسبة للآثار فإن هشاشة المواقع في هذه المناطق يستعدي الحرص والتشاور الدائم بين القطاعات المعنية دف وضع جهاز لحماية و حفظ الأنظمة البيئية.

2- السياحة الشاطئية:

إن هذا النوع من السياحة لا بد أن يشكل في المدى الطويل الوجهة الأولى للتنمية السياحية في الجزائر، نظرا لطاقت الكبيرة ووجود طلب داخلي كبير باعتبار أن غالبية السكان متمركزة في الشمال بالإضافة إلى استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف¹.

إن الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا جذابا للمواطنين الذين يتوجهون إلى الخارج خاصة تونس، أما على الصعيد العالمي فإن المنتج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط السياحي نظرا للتدفقات النقدي المعتبرة والآثار الاقتصادية والمالية التي يحققها فهو يمثل أكثر من 80% من الطلب السياحي للدولة².

إن هذا المنتج ينبغي أن يتركز على تنمية مستدامة للسياحة تأخذ بعين الاعتبار تجارب الدول الأخرى من أجل حماية التراث الثقافي والمحيط لطبيعي ضد كل أشكال التلوث هذا وتبقى السياحة الشاطئية المنتج

¹ -لحسين عبد القادر: استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، صص 177_1
² حسين عبد القادر، مرجع نفسه، صص 179.

الوجهة السياحية الداخلية

المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية لذا لبد من تنوعها من خلال إنجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال بدءا بالمخيم إلى الفندق المريح والفخم، مما يسمح بتنمية منتوجات سياحية في متناول الجميع

3_ سياحة الأعمال والمؤتمرات:

أن هذا النوع من السياحة يعرف نموا على المستوى الدولي ويشكل جزءا معتبرا من إيرادات البلدان السياحية مثل: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا... إلخ، وهذا المنتج يشكل تنمية في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة ونمو لعلاقات مع الخارج من جهة أخرى، وتبقى القدرات الحالية والمحدودة والمتمركزة على مستوى العاصمة بعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي، مما يعتبر فرصة سائحة للاستثمار الوطني والشراكة الأجنبية بغرض جعله أكثر جذبا، واهتماما من طرف المستثمرين الفعليين وأيضا ثمان انطلاقة حقيقية له خلال السنوات القادمة.

4_ السياحة الجهوية والمعالجة بمياه البحر:

رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من 2020 منبع جهوي إلا أن الطاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا ولهذا فإن تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر والاستحمام البحري تعد ضرورة لما لها من آثار سوية اقتصادية فإنها تساهم أيضا في تحسين صحة المواطن وبالتالي تخفيض نفقات الصحة العمومية.

5_ السياحة الثقافية:

إن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الاستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد أن السياحة الثقافية ستشغل في العشرين القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي . بحيث أن إمكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع، وتنافس ومطلوب جدا يدمج بين التراث الأثري لمعالم والبيانات الثقافية والدينية في المدن الرومانية، الزوايا... إلخ، الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية، والألعاب التقليدية، أقطاب الإنتاج الحرفي.

ولأن هذا التراث ذو مردود كبير يبرز ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة حيث أن الطاقة المتوفرة أثبتت أهمية خاصة لهذا المنتج¹.

¹ لحسين عبد القادر، مرجع سابق ذكره، ص 1

الوجهة السياحية الداخلية

6_ السياحة الرياضية والترفيهية والاستجمامية:

هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والاستكشافية والترفيهية وإلى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية . -إن الهياكل الواجب بناؤها بالنسبة لهذا النوع من السياحة يمكن استغلالها على الوجه الأمثل عن طريق إقامات لتحضير النخب الرياضية الوطنية و الأجنبية مما يسمح للجزائر بتنظيم تظاهرات ذات بعد دولي يساهم في خلق الفضول للبحث عن زيارة المنشآت الجديدة و التعريف بالوجهة السياحية- . إن مجموع أنواع المنتجات السياحية المذكورة سابقا تشكل تحديا حقيقيا يتطلب تنفيذها تدخلا إداريا مدعما ومن السلطات العمومية لتحقيق الأهداف التي يطمح إليها القطاع السياحي على المدى البعيد¹

وجاء في أشغال الندوة الوطنية التي نظمت بجامعة باتنة حول موضوع "السياحة رهان التنمية المستدامة في الجزائر" على أهمية تشجيع السياحة الداخلية بالجزائر من خلال الترويج للوجهة المحلية وذكر رئيس الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين أن التعريف بالمعالم السياحية المتنوعة.

المطلب الثاني: الركائز الأساسية لنهوض بالسياحة في الجزائر" مشروع المخطط التوجيهي

SDAT التهيئة السياحية

1_ الركائز الأساسية

أحصى الأخصائيون أربع ركائز أساسية لتطوير السياحة الجزائرية، مشيرين إلى أنه لا يمكن للجزائر أن تطور من قدراتها السياحية ما لم تتبنى سياسة سياحية جديدة خاصة، تركز على المقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها و الابتعاد عن التقليد الأعمى للبلدان، إضافة إلى مناصب توظيف عنى التقاليد الجزائرية و تنوعها و تطوير البنى التحتية وتحسين الخدمات و الترويج و الدعاية، و أكد الأخصائيون أن الشروط لعدم مفاتيح أساسية كفيلة بضمان النهوض بالسياحة الجزائرية إعادة الروح إلى كنوزها البيئية والصحراوية والجبلية والثقافية والدينية، ضرورة إرساء تقاليد جديدة تمكن الجزائر من تدارك تأخرها في المجال السياحي وأقر الأخصائيون أن الجزائر لم تحدد هويتها السياحية رغم أهميتهم، كقطاع منتج وغير مؤهلة بالقدر الكافي رغم توافر الجزائر على بيئة مهيأة و ما تنطبع من زخم و مقومات التنوع البيولوجي أكد وزيد

¹ www.hakasek-ei.com،-فرص ومعوقات السياحة في الجزائر" تشجيعها يبدأ بالتر و يج لها محليا ومعوقا تتطلب حلا جذريا تم إنشاء بتاريخ 23 سبتمبر 2013 ، وتمت زيارة الموقع على الساعة، 59:23

الوجهة السياحية الداخلية

السياحة والصناعات التقليدية أن الجزائر مهتمة بالسياحة كالاقتصاد بديل بفعل التنمية المستدامة وبدر موارد هامة لتحقيق مداخيل وتوفير شغل، إن الساحة منذ عام 2000 صارت تعتبر قطاعا تنمويا اقتصاديا والرهان الأساسي حاليا يتركز في كيفية بناء سليم ودائم للواجهة السياحية الجزائرية فالجزائر ممثلة بفروع في الخارج اعتنت آنذاك باستقطاب السياح على غرار ما كان في ألمانيا، سويسرا وفرنسا¹.

2_ مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية، وكذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للتهيئة السياحية والعامل الأساسي لدعم النمو الاقتصادي، وبالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة التنظيم السياحي والتحول والانتشار قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصادرة بعد المحروقات

تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: "هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداد وتحديد معالمه بالقانون 01_02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة". وبالتالي تصبو الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي:

✓ تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة

مضمون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية:

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق تجسيد ثلاث محاور كبيرة لهذا المخطط وهي:

- ✓ تحقيق العدالة الاجتماعي
- ✓ تحقيق الفعالية الاقتصادية لقيام بعملية الدعم الايكولوجي.

سيتم تجسيد هذه المحاور في إطار التنمية المستدامة وتشمل كل مناطق الوطن خلال العشرين سنة القادمة، يهدف المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى التطبيق الميداني والعملية استنادا إلى عدة برامج في شكل خطوط رئيسية.

¹ الد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 2

الوجهة السياحية الداخلية

المبحث الثالث: التسويق السياحي

المطلب الأول: أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذه المنطقة فان التسويق السياحي وخاصة من خلل الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ومن المؤكد أن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها. مما يقتضي وجود خطة وطنية شاملة للتسويق السياحي فضال عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والمجتمعي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي، فالتسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرصاً لا لنطاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية¹ للثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي:

1- عداد المجتمع للفكر السياحي: يقال إن الفرق بين الحديقة والصحراء ليس الماء، بل العنصر البشري، وعليه فان المورد البشري ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، وخاصة في مجال الخدمات كون هذا الأخير يعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد القائمين على قطاع السياحة أو من خلال خلق ثقافة سياحية لدى المجتمع وتشجيعهم على تقبل الآخر، وكذا تفعيل عناصر التسيير الإداري للقطاع.

2- تكوين الأفراد: لا يختلف اثنان على انه لا يكمن ألي سياسة سياحية ان يكتب لها النجاح دون وجود موارد بشرية مؤهلة، ومكونة تكويناً جيداً، فعملية التكوين في مجال السياحة تلعب دوراً

¹ ميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير-، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 44.

الوجهة السياحية الداخلية

مهما ال يستهان به، من خلال تحسين النمط التسيير، وكذا النهوض بمستوى الخدمات للظفر بمكانة محلية وعالمية مرموقة، ومنه فان الاستثمار في العنصر البشري صار أكثر من ضرورة، ممثله مثل الاستثمار في الهياكل القاعدية السياحية.

3- اىصال وترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع: وعملية إكساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة.

4- فهم وتنمية التراث: أن الذاكرة التاريخية ألي دولة هي ت ارثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل وزيادة الوعي لدى المجتمع من خلال تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.

5- إيصال فكرة عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، وزوال الحدود السياسية للدول.

6- مرافقة المجتمع في التغيير: أن التغيير في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العالقات الاجتماعية، والتي الا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

7- عث إرادة السياحة: عادة ما يقرن ويلخص دور التسويق السياحي في التنمية السياحية في الترويج الذي يعرف بالمواقع والدول ويبرز إمكانياتها السياحية، ولكن دور التسويق الفعلي يبدأ من بعث إرادة السياحة لدى الأفراد وفي الأسواق المستهدفة، فيتم من خلال التسويق التفاوض والاتفاق على إعداد الرحلات وإعداد برامج لمجموعة من السائحين والشروط العملية للرحلات والتكلفة وغيرها من التفاصيل.

ويعد التسويق مجال هاما للتكامل فيما بين الدول السياحة البينية حيث يمكن التعاون في دراسة مختلف الأسواق، كما أن الميزة التنافسية في القطاع السياحي سوف ترتفع وتزداد قوة في حالة تضافر المقاصد العربية وتكوين سوق سياحي عربي مشترك، والذي يرتبط بنجاح استراتيجية

الوجهة السياحية الداخلية

التسويق السياحي فيه بعقد تحالفات فيما بين الوكالات السياحية العربية، شركات الطيران، الملحق وغيرها من المرافق السياحية وفي غياب إدارة سياسية فاعلة في هذا المجال قد يكون القطاع السياحي الخاص في الوطن العربي هو الحل والبديل الاستراتيجي.

8- تسهيل الحركة السياحية: في ضوء تعريف السياحة الخارجية على إنها انتقال شخص أو مجموعة من الأشخاص من بلد الإقامة إلى وجهة في بلد آخر لقضاء يوم وأكثر بها، وعليه فإن تسهيل حركة هؤلاء يكون عاملا أساسيا في تنفيذ الرحلة السياحية، وتعد تأشير ارت الدخول، وتوافر وسائل وخطوط النقل، وفتح الأجواء وإجراءات المنافذ بين الدول من العناصر الرئيسية في حركة السائحين بين الدول

ويتوقف على التسهيلات التي تقدم في تلك العناصر، إتمام الرحلات السياحية بنجاح وتشجيع المزيد منها ويرتبط هذا الأمر بسياسات وانجازات تدخل في نطاق اختصاصات أجهزة رسمية غير تلك المعنية بالسياحة، وهذا يعني الاهتمام بالإنجازات الضرورية للتنسيق بين مختلف أجهزة الدولة بهدف تقديم أكبر قدر من التسهيلات لحركة السائحين، فقد ثبت أن قضايا تسيير السفر تتحكم بشكل واضح في تحديد الحصة السوقية لكل بلد من حركة السياحة العالمية.

9- جمع المعلومات و الإحصائيات من خلال الدراسات التسويقية: تستند كل السياسات و الخطط و البرامج التسويقية السياحية الناجحة على المعلومات الدقيقة و الإحصائيات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي، و يكون النجاح في تنفيذ توجهات و خطط و ب ارمج الاستراتيجية مرهونا بتوفير تلك المعلومات و الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السابق للقطاع أوال، و تحليلها بشكل موضوعي و علمي ثانيا، وضع إسقاطات مستقبلية سليمة ثالثا، و تعد مسؤولية مشتركة بين الأجهزة الرسمية المعنية بالسياحة ، لكل دولة منها دور هام تلعبه في هذا الباب، وهناك أهمية بالغة لتنميط الإحصائيات السياحية العربية بشكل يسهل التحليل و المقارنة و الاستنتاج¹

¹ لحشم قسمية وفاطمة قبة، التسويق السياحي أداة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 256-260، ص، 2012 أبريل 24-25 يومي

الوجهة السياحية الداخلية

المطلب الثاني: أهمية وسائل الاتصال الحديثة في الترويج للوجهة السياحية

أ) دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهة السياحية:

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار ، فلقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مجال صناعة السياحة بما يسمى التسويق أو الترويج السياحي ، فهي تعد بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة إذ تحظى بمصادقية كبيرة من قبل الشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق وترويج منتجاتها، وهذا لما تتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الايجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين ومن شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفاسبوك ، تويتر، انستغرام ويوتيوب ، يمكن للجميع التعرف على معظم المواقع السياحية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال وصل عدد مستخدمي الفاسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران ، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمعلومات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة وبالتالي: يمكن من خلال المواقع السفر افتراضيا والتخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة والحجز في الأماكن التي نفضلها والتعرف على الخدمات فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي بديل السياحة المقدمة في الفنادق والمنتجات ومواقع الزيارة¹. للترويج التقليدي للرحلات السياحية فمن خلالها يمكن للسائح التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارها، وتمكن أيضا السائح من. التخطيط ووضع برنامج مسبق لرحلتها واختيار الأماكن التي يرغب بزيارات وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته²

¹ صحراوي مروان: التسويق السياحي وأثره عللا الطالب السياحي - حالة الجزائر - مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2012،

² هند محمد حامد: التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003،

الوجهة السياحية الداخلية

كما تمتاز الصفحات والمجموعات المتواجدة على شبكات التواصل الاجتماعي بأن تقوم بتحديث معلومات بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية، وتوفر الصفحات أيضا للراغبين بزيارة أي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات، كما تمكن روادها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة والتفاعل معه

كما يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية والترويجية للمقصد السياحي من جهة وعلى السائح من جهة أخرى فقد ساهمت في:

✓ إمداد المسافر بطرق جديد للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي والرحل.

✓ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من المسافرين من خلال:¹

✓ عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.

✓ النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.

✓ القناعة بأن المسافرين أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال أعمالهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ صحراوي مروان: مرجع نفسه، ص67

الوجهة السياحية الداخلية

(ب) دور الاعلام في ترويج للوجهة السياحية:

للأعلام دور أساسي في الترويج السياحي والإعلان من الأماكن السياحية في الدولة وذلك من خلال أبرز الصورة الصحيحة المشرفة عنها وتقديمها للعالم والتعريف عنها بشتى وسائل الاعلام المرتبة والمسموعة والمكتوبة وكذلك من خلال المهرجات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغيرها فالتعريف بالمقومات والأماكن السياحية تعتبر من الركائز الأساسية لصناعة السياحة والتي تعد مادة مهمة للأعلام السياحي ويمكن تعريف الأماكن والمناطق السياحية على أنها مجموعة عناصر التي تجعل من السائح يختار مكان معين دون غيره كما تشكل هذه المجموعة أساس المنتج السياحي كما تعد الأماكن السياحية الدافع القوي الذي يقود السائح الى الاقبال على الخدمات السياحية من خلال الصور الذهنية التي ترسم لديه سواء زار المكان أو رأى ذلك من خلال وسائل الاعلام فكلما كان الاعلام نشط في هذا المجال كلما زاد اقبال السياح على هذا المكان¹ فالأعلام له دور كبير وبارز في نجاح السياحة من خلال تعريف لما تحتويه أي بلد ويتجلى دور الاعلام السياحي فصناعة والاستثمار والاستقطاب لرؤوس الأموال من خلال دوره في التريف بالأماكن السياحية وكذلك كالصناعة واستثمار واستقطاب لرؤوس الأموال الأمنية وتوظيفها في المجال السياحي فالأعلام الناجح يصنع السياحة ناجحة ومن أهم إيجابيات الاعلام السياحي هي تمرير القطاع السياحي من بعض القيود المفروضة عليه الأمر الذي يعكس إيجابيا على كفاءته وتسهيل قيام المؤسسات السياحية بتقديم خدمات شاملة²

(ج) دور الوسائط المتعددة للترويج للسياحة:

أصبحت الآن صفحات الانترنت بديلا للتسوق التقليدي للرحلات السياحية فمن خلال هذه التطبيقات يمكن منها السائح التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها.

¹ باقومة لطيفة، محجوبي ورة، دور الاعلام في تنمية الوعي السياحي: جريدة السياحي الجزائري "نموذجا"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية والإسلامية، جامعة أدرار (2017، 2018)، ص28
² ناصر محمد الحمضي، "الاعلام ودوره في توجيه السياحة" بتاريخ 2020-06-26 على الساعة 01

الوجهة السياحية الداخلية

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفاسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي الأصداقاء على الفيس بوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير Facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط.¹

✳ ومن مواقع الأنترنت:

مخطط رحلات ياهو: Yahoo

أطلق هذا الموقع عام ماي 2007 وبحلول ديسمبر 2007 تضمن الموقع أكثر من 200 ألف برنامج رحلة حول العالم ويقوم المستخدم بتدوين مخطط الرحلة التي يتخيلها أو يتوقعها، كما يقدم هذا الموقع خدمات توصيف المقاصد السياحية ومقترحات لبرامج الرحلات وخدمة عرض الأسعار وخدمات الحجز والدفع الإلكتروني.

ترافيل موس travelmus :

ويتيح هذا الموقع مشاركة المسافرين العملاء من خلال عدة مراحل:

أ- قيام فريق الإدارة بتدوين برنامج رحلة افتراضي.

ب- يترك المجال للمستخدمين (المسجلين بالموقع) بالتعديل في البرنامج طبقا لطموحهم لإبداء

ملاح الأخيرة .

¹ نهاد بوقفون ومخاشنة منال. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الساحبة الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام 72 والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017،

الوجهة السياحية الداخلية

ديللر:

تقوم فكرة هذا الموقع على تجميع قواعد بيانات ضخمة من العملاء المسجلين ويسمح هذا الموقع للعملاء بتخطيط رحلات من زاوية فريدة من نوعها وهي قيام المستخدمين بتحديد الصفات التي يرغبها في رفقاء الرحلة من حيث اللغة والجنسية والديانة والسن والوظيفة ونمط الرحلة، تقوم إدارة الموقع بتجميع قواعد البيانات وإعادة إرسالها إلى كافة المقاصد المسجلة في الموقع التي تنطبق عليها اختيارات المستخدم ومن ثم يقوم المقصد باتصال بالعملاء وعرض البرامج السياحية المقترحة واستمرار التواصل معهم حتى تنفيذ الرحلة.

تريبتTript:

يقدم الموقع مقترحات لمقصد واحد يتضمن كافة تفاصيل وعناصر الرحلة التي يرغبها العميل، حيث يتطلب من المستخدم إرسال بريد الكتروني للموقع يتضمن خط سير الرحلة التي يرغب فيها، ثم يعاود الموقع تقديم البرامج المقترحة التي تلبي احتياجات العميل، وأحيانا يرسل الموقع تصور افتراضي للرحلة عبر ملف ليعاين العميل الرحلة ويتعايش معها في العالم الافتراضي قبل تنفيذ الرحلة فعليا

نايل جايد Nile guide:

يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين وهما المقاصد السياحية العالمية، الجمهور حيث يقوم مسؤولو المقصد بتدشين البيانات الخاص و يتم تفاعل الموقع مع إدارة المقصد والجمهور (المسافرون) من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية (مزودة بالمعلومات و الصور والفيديوهات)، ثم يقترح أفضل أماكن لكل خدمة في المقصد (أفضل 10 فنادق، أفضل 10 مطاعم)، ثم يقترح للعملاء مجالات لتقييم تلك المقترحات ووضع تصور لبرنامج الرحلة الذي يرغب في شراؤه بعدها يعاود الموقع إرسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء¹

¹ عمورية بن أحمد وسهيلة بغدادي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي. مذكرة تخرج شهادة الماجستير تخصص اتصال سباحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016، ص 75، 76،

الوجهة السياحية الداخلية

المطلب الثالث: التسويق السياحي في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

لا يزال استعمال تكنولوجيات الاعلام والاتصال في الجزائر جد المحدود فحسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2009 فان الجزائر احتلت المرتبة 102 في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال وهو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية الأساسية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال ويفسر الى وفد كبير محدودية انتشار السياحة الإلكترونية بالجزائر في الجزائر لا تتوفر الا على عدد محدود من مواقع السياحة الإلكترونية وهي لا تساهم الا بشكل محدود في التعريف بالفرص السياحية وتلبيه الطلب المحلي ومن اهم المواقع السياحية الإلكترونية نذكر موقع السياحة www.Algerian.tourism.com وموقع الديوان www.ont-dz-org

ان النهوض بقطاع السياحة الإلكترونية في الجزائر يمر حتما عبر الاهتمام بقطاع السياحة اولا وذلك من خلال توفر عرض سياحي ملائم يرقى الى مستوى اللائق وكذلك بتبني سلسله ترويجيه ملائمه تسمح بالتعريف بالسياحة.¹

المطلب الرابع: الجهود المبذولة من طرف الجزائر للنهوض بقطاع التكنولوجيات الاعلام والاتصال

عملت الجزائر لتطوير استعمال تكنولوجيات الاعلام والاتصال بأعداد مخطط يضم من القطاعات تحت اسم استراتيجية الجزائر 2013 يضم 13 محور جاء على النحو التالي:

- ☞ تسريع استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في اداره حكومية
- ☞ تسريع استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال من طرف مؤسسات
- ☞ تطوير اليات بإجراءات المشجعة للمواطنين على استعمال تكنولوجيات الاعلام والاتصال
- ☞ دعم وتطوير اقتصاد المعرفة
- ☞ دعم الهياكل القاعدية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال
- ☞ تطبيق القدرات البشرية العاملة في مجال التكنولوجيات الاعلام والاتصال
- ☞ تشجيع البحث في مجال التطوير والابداع

¹ يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على نضام السياحة، ص23

الوجهة السياحية الداخلية

- 👉 تطوير الإطار القانوني المنظم لتكنولوجيا الاعلام والاتصال
- 👉 تطوير المعلومة والاتصال
- 👉 دعم التعاون الدولي في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال
- 👉 وضع اليات لتقديم ومتابعة الاعمال الجارية في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- 👉 وضع اجراءات تنظيميه خاصه بتكنولوجيات الاعلام والاتصال.
- 👉 توفير المواد المالية اللازمة للنهوض بهذا القطاع¹

المطلب الخامس: واقع التسويق السياحي في الجزائر ومشاكله

الفرع الأول: واقع التسويق السياحي في الجزائر

صحيح أن الجزائر تمتلك العديد من المقومات السياحية المهمة، ولكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها و مقوماتها داخليا و خارجيا، والدليل على ذلك مؤشرات السياحة التي تبقى ضئيلة إلى يومنا هذا، والذي يرجع إلى عدم وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم تسعى إلى تطوير و ترقية المنتج بالمنطقة ليستجيب لمتطلبات السياح، بل على العكس من ذلك فان المنتج السياحي المتوفر يتعرض للتدهور و الإهمال و بدا يفقد صورته السياحية و الجمالية، و حيث تبين لنا انه لا يمكن للمنتج السياحي الجزائري أن يقوم بذاته إذا لم ترافقه استراتيجيات و سياسات مبنية على دراسة السوق و سلوكيات السائح لتحديد حاجاته و رغباته و بناء الأسس لتلبية هذه الحاجات، بمعنى آخر أن الحد الأدنى من الجهود و الأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية في الجزائر لم يتوفر بعد فهو بعيد كل البعد عن التسويق العالمي في مثل هذا المجال.

الفرع الثاني: مشاكل التسويق السياحي في الجزائر

إن الواقع المتردي الذي يعيشه قطاع السياحة و السفر في الجزائر من خلال ما أورده مختلف تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لعديد من السنوات يثبت أن هذا القطاع يواجه العديد من التحديات حتى يتحول إلى قطاع قائم بحد ذاته في النشاط الاقتصادي بالجزائر و يساهم في دعم النمو و الازدهار

¹ تهتان مراد، مزبود إبراهيم، السياحة الإلكترونية ودورها في السياحة بالجزائر. ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف 2009 ص13

الوجهة السياحية الداخلية

الاقتصادي، و ذلك تماشياً مع سعي الجزائر للخروج تدريجياً من تبعية الاقتصاد الجزائري للمحروقات و تنويع النشاط الاقتصادي و التأسيس للاقتصاد الحقيقي قائم على توليد الثروة و توفير مناصب شغل تساهم في خلق ديناميكية للنشاط الاقتصادي بالجزائر.

بالرغم من الجهود التي بذلتها الجزائر وتبذلها حالياً والتي تعكس رغبتها القوية في المضي قدماً نحو استراتيجية التنمية السياحية، وذلك على الأقل لتغطية الفجوة التي بينها وبين الدول المجاورة في نفس المجال، تبقى مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد التي تمتلكها، ومن خلال تحليل الاستراتيجية التسويقية للسياحة في الوطن العربي تظهر هناك مجموعة من المشاكل التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر نوجزها في النقاط التالية:

1- ضعف البنية التحتية: تثبت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير قطاع السياحة) حيث انها توفر سهولة الحركة وربح الوقت والجهد ومن ثم توفير الراحة والطمأنينة في نفوس السياح، ورغم أن الجزائر ومنذ سنة 2001 سعت في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود لا زالت غير كافية ليكون لها تأثير كاف على تطور قطاع السياحة في الجزائر. فضعف البنية التحتية انعكس سلبي على القطاع السياحي من ناحيتين:

أولاً: تتعلق بالمستثمرين الذين تؤثر عليهم كثرة من ناحية زيادة التكاليف، فال يمكن أن نقارن بين الاستثمار في دولة طرقاتها تصل إلى ابعد الأماكن ومطاراتها مجهزة وموانئها كثيرة والإجراءات فيها سريعة مع بيئة تفتقر إلى كل هذا، أضف إلى ذلك فالإجراءات في مناطق العبور عبر الحدود الجزائرية من عقد الإجراءات المتعارف عليها دولياً ومناطق التوسع السياحي ما زالت لم تهيأ و غير صالحة للاستغلال بسبب نقص الإمكانيات المادية الخاصة بالتهيئة من ناحية البنية التحتية) الصرف الصحي، الكهرباء، الطرقات.

ثانياً: من ناحية ثانية عند قدوم السائح وتعرضه خلال رحلته لمشاكل كثيرة تجعل من رحلته شاقة وليست ممتعة فيروج للوجهة السياحية الجزائرية سلبي ويعزف هو وغيره عن إعادة التجربة ومن بين هذه المشاكل:

○ ارتفاع تكلفة النقل: تعتبر اليوم تكلفة النقل من أهم محددات السفر لذا تتسارع مؤسسات النقل عبر العالم ووكالات السفر في تخصيص عروض حتى تستطيع

الوجهة السياحية الداخلية

تقليص تكلفة النقل و جعلها المحفز الأول وراء برمجة رحلة السفر، و لكن للأسف الشديد ليس هذا حال سعر تذكرة السفر لدى الخطوط الجوية الجزائرية، إذ ما أخذنا النقل الجوي الذي يعتبر أول وسيلة للسفر خارج حدود الدولة فأسعارها ملتهبة، عروضها الخاصة قليلة و محدودة مقارنة بدول المقارنة خدماتها رديئة جدا كما يصرح بذلك المسافرين مع نقص أيضا الخطوط المباشرة الرابطة بين الدول المصدرة للسياح و إن تم إضافة خطوط مؤخر بين كندا، الصين و غيرها. أما بالنسبة للنقل البحري فان الجزائر تفتقر إلى مقومات النقل البحري فهي لا تمتلك الا ثالث سفن خطوطها محدودة وأسعارها مرتفعة جدا وخدماتها سيئة.

2- زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة: إن تطور قطاع السياحة والسفر بالجزائر يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات وأولويات السياسة الاقتصادية في الجزائر، وذلك يكون من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على هذا القطاع قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يركز عليها وتسمح باستمرارية تطوره، حيث أن رقي هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكن من استقطاب السياح الجانب.

3- تنمية الفكر السياحي و الثقافة السياحية في المجتمع: تتعاضد أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدمائية التي تعتمد على العنصر البشري في أدائها، و على هذا الأساس فان تكوين العنصر البشري في مجال السياحة يعتبر ضروريا، قصد النهوض بمستوى الخدمات و الرقي به من جهة، و يساهم من جهة أخرى أيضا في تحسين طرق التسيير السياحي و كذا خلق ثقافة السياحة في أوساط المجتمع و تشجيعه على تقبل الآخر و الجزائر عملت منذ نهاية الستينات على تأسيس مدارس خاصة بالتكوين السياحي من خلال مركزي التكوين المهني في كل من وهران وقسنطينة، ثم معهدي تيزي وزوو وبوسعادة فالمعهد العالي للفندقة بالجزائر العاصمة، لكن غياب الدعم والإشراف والاهتمام الحكومي زيادة على عدم وجود استراتيجية واضحة تركز على عملية التكوين ساهم في تراجع دور هذه الهيئات في عملية خلق موارد بشرية مؤهلة في المجال السياحي. أما من ناحية توليد ثقافة سياحية في أوساط المجتمع، فان احتلال الجزائر للمرتبة 129 عالميا فيما يخص تنافسية الفهم الوطني للسياحة على مستوى قطاع السياحة و السفر لخير دليل على صعوبة التحدي الذي تواجهه، حيث مازال المجتمع يعاني من حالة انغلاق اجتماعي و عدم استعداد للتفتح على الآخر

الوجهة السياحية الداخلية

خصوصا مع ارتباط السياحة بعدد القضايا التي تتناهى و عادات و تقاليد المجتمع، مما يجعل من إمكانية انفتاح المجتمع على السياحة بجميع جوانبها أمر في غاية التعقيد و يضع عائقا أمام جهود النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، ولو أن ذلك يمكن تجاوزه عن طريق العمل على ضبط النشاط السياحي بما يتماشى و الوضع الاجتماعي السائد رغم ما قد يكون لذلك من تأثير محدود على تطور القطاع السياحي في وجهة نظر الكثير من المختصين

4- تحسين الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع: إن احتلال الجزائر للمرتبة 112 عالميا فيما يخص تنافسية الإطار التنظيمي يدل على تخلف الأطر التنظيمية والرقابية على مستوى هذا القطاع وبالتالي بروزها كعراقيل تساهم في الحد من رقيه وتطوير مساهمته في النشاط الاقتصادي. حيث يتعين على الجزائر تحسين إجراءات الحصول على التأشيرات لتجنب التأخير وذلك من تفضيل للسياح الجانب لوجهات سياحية في بلدان أخرى ذات تسهيلات أفضل، كما يتعين عليها وتماشيا مع المعايير الدولية تحسين وتبسيط إجراءات التأسيس والبدء في المشاريع الاستثمارية في القطاع الخاص بما يعزز من تطور الخدمات المقدمة

5- تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي: إن من أهم الأمور التي تحث على توافد السياح ليس فقط المواقع السياحية، وإنما تمتد لتشمل حتى الخدمات المرافقة التي تسمح للسياح الجانب بالاستمتاع بأوقاتهم وتجنب التعب وضياع الوقت والجهد، وفي الجزائر فإنه يسجل نقص كبير في هذا المجال وذلك من خلال:

- ضعف الخدمات المصرفية: حيث أن تخلف المنظومة المصرفية في الجزائر وعدم مواكبتها للتطورات الدولية انعكس سلبا على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا من حيث وسائل الدفع والتي لا تتوافق في الغالب وطلبات الجانب؛
- ضعف تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تشهد تطورات كبيرة في العصر الحالي؛
- ضعف أداء وكالت الأسفار وعدم تكيفها ومواكبتها التطورات الدولية.

6- المنتجات السياحية الجزائرية: يكمن ضعف المنتجات السياحية الجزائرية بان معظمها يمثل مواقع سياحية غير مثمرة بشكل كاف و أخرى بال صيانة، إضافة إلى عدم وجود منتجات مثيرة للجاذبية و قدرة على التميز، و ذلك بسبب نقص نوعية المنتجات و الخدمات السياحية الجزائرية و كذا

الوجهة السياحية الداخلية

نقص نظافة و صيانة الفضاءات العمومية و الخاصة هذا من خلال مقارنة عدد الأنماط السياحية المتواجدة في كل بلد من بلدان المقارنة مع إمكانياتها السياحية، حيث نجد الجزائر تتمتع بإمكانيات ضخمة مقارنة بتونس والإمارات، و لكنها غير مستغلة نهائيا بالنظر إلى أنماط السياحة المتواجدة فيها بالإضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات بالنسبة للسكان المحليين من جهة و من جهة أخرى انخفاض نوعيتها مقارنة بالمنافسة الدولية القريبة و البعيدة، و كذلك نقص النشاطات الموجهة لإبراز المنتجات المحلية.

7- ضعف تسويق وترويج السياحة الجزائرية: بالإضافة إلى ضعف تسويق الوجهة الجزائرية من حيث غياب أنشطة إعلامية، و المشاركة في الصالونات و المعارض في الخارج و ضعف الاتصال الداخلي و الخارجي، مع صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال في قطاع السياحة و عدم كفاية مواقع الأنترنت، بالإضافة إلى عدم التعاون بين مختلف القطاعات و الشركاء في قطاع السياحة، تتعد المشاكل التسويقية في القطاع السياحي الجزائري، أهمها ما يلي:

- محدودية المعلومات التسويقية والترويجية للمنتج السياحي الجزائري لدى وضعية البرامج الوطنية من ناحية والزبائن في الأسواق العالمية من ناحية أخرى، وغياب المعلومات المرتدة من السياح أنفسهم حول وجهة نظرهم في الخدمات المقدمة وأسعارها والمشاكل.
- التركيز على الأسواق السياحية التقليدية وضعف الأدوات والوسائل لدخول الأسواق جديدة؛ ي تواجههم أثناء تواجدهم بالمنطقة السياحية.
- محدودية المشاركة الجزائرية وخاصة القطاع الخاص في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية.
- غياب ورش العمل والمحاضرات واللقاءات الكفيلة بالتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الدول المصدرة للسياح.
- ضعف الجهود التسويقية والحملات الترويجية في الأسواق العربية مقارنة بدولة تونس.
- غياب سياسة واضحة الأسعار ملتزم بها في المهن السياحية، مع عدم ميل الأفراد للخدمة في الفنادق والمطاعم.
- عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية الثقافية السياحية داخل الدولة فيما يتعلق مثال بتوضيح أهمية دور السياحة بالنسبة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتعريف

الوجهة السياحية الداخلية

الجماهير بفرص ومناطق الجذب السياحي وكيفية الاستفادة منها وطرق التعامل مع

السياح¹

المبحث الرابع: أهمية التدوين المرئي للترويج للسياحة

المطلب الأول: أهمية التدوين المرئي في الترويج للمقومات السياحية

يمثل التدوين المرئي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الاعمال فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل لذي يريد ن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها مباشرة كما يمكن القول إن التدوين المرئي أثر بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- ◆ الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي؛
- ◆ تزود المواقع المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛
- ◆ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكلي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط من المسافرين من خلال:
- ✓ عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
- ✓ النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.
- ✓ القناعة بأن المسافرين الذين يستخدمون التدوين المرئي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- ✓ قناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال عملهم من الآخرين عبر التدوين المرئي.

1. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، الجزائر، سنة 2014/2015.

الوجهة السياحية الداخلية

✓ نظر للسياح على أم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية

المطلب الثاني: نصائح مفيدة من أجل أن يكون "vlog" ناجحا

1. خطط لمحتوى:

- الخطوة الأولى التي تساعدك على اعداد محتوى ناجح لسلسلة من "vlogs" هي أن تقوم بإعداد تخطيط جيد جدا للمحتوى.
- لاحظ أن الـ "vlogs" المشهورين يحققون النجاح لأنهم يقدمون بالفعل رسالة مهمة وممتعة وجذابة للمتابعين لديهم.
- المثالي هو أن تقوم بإعداد "vlog" يتحدث عن المجال الذي تتقنه أو تهتم به كثيرا، لأن هذه النقطة هي التي تضمن تقديم المعلومات ومحتوى يتمتع بالجودة للجمهور.
- من المهم جدا أن تتذكر أنك لن تتمكن إطلاقا من كسب جمهورك من دون أن تقدم لهم محتوى يتمتع بالجودة والنوعية التي ترضيهم.
- بالإضافة لذلك يجب أن يكون المحتوى مختلفا في كل فيديو من الفيديوهات التي تصورها وتقدمها لتجنب أن تقع في فخ تقديم محتويات مكررة، ركز دوما على تقديم الأخبار ومستجدات لأنها من أحد أكبر مزايا وحسانات الـ "vlog" وهو أنه صيغة مرئية من صيغ تقديم محتوى وهي صيغة قابلة دوما للتجديد والابتكار والتغيير لصالح الجمهور المتابع

2. الانفتاح على النقد والاقتراحات:

إن من يتعامل مع الجمهور يعلم تماما هذه النقطة وأهميتها في نجاح استمرارية هذه العلاقة معه، لا يمكن أن تنال رضا و إعجاب الجميع فهذا أمر مستحيل بالفعل

عندما تقوم بإعداد "vlog" ستحصل بالتأكيد على الكثير من المديح وعبارات الإعجاب، لكنك بالمقابل سوف تحصل بعض من العبارات والآراء الناقدة، وفي مثل هذه الحالات حاول ألا تمنع ذلك من الحدوث، أطلب اقتراحات من جمهورك ليقدّم لك بعض الأفكار التي تساعدك على تحسين مستوى الأداء الذي تقدمه في مجال التدوين المرئي، بهذا تتمكن من كسب المزيد من الإعجابات.

3. تقديم عنصر الجودة:

الوجهة السياحية الداخلية

عندما نتحدث عن الفيديوهات والـ "vlog" بشكل عام، من الجدير بالذكر بالفعل أن يغلب عنصر الجودة *quality* أو *quantité*

عند تسجيل فيديوهات بالجملة، ومن دون الانتباه الى عنصر التوعية في المحتوى والإنتاج، يمكن أن يجرم ذلك فيديو هاتك من التمتع بالمرئية الكافية التي تجلب المزيد من الاعجابات والمتابعات. إذا انتبهت كما يجب ستلاحظ أنه لا يوجد فلولق ناجح من دون انتاج واعداد يتمتع بالجودة إذا قبل ان تقوم بأي شيء أو انتاج أي مادة انشاء مخطط تفصيلي عن التسجيلات.

4. تأمين بالقدرات والإمكانات:

في كل مرة نبدأ فيها بعمل ريادي أو بزنس، يكون الدافع الأساسي لنا للمضيفين هذه الطريق هو إيماننا بأن ما سنقوم به سوف يحقق النجاح ويسير على ما يرام وسوف يحقق عائدا. وعند البدء بتصوير فلولق يجب أن تتمتع بالعقلية والطريقة التفكير أتما، أنك ستلقى النجاح وتحقق النتائج والأهداف التي تحلم بتحقيقها يجب أن تؤمن بذاتك وقدراتك ومواهبك وإمكاناتك في صناعة المحتوى

5. تحدث عن مواضيع وقضايا آنية:

يسعى الناس وراء المعلومات الحديثة والمستجدات طوال الوقت ووسائل التواصل الاجتماعي خصوصا اليوتيوب

6. قيام بإعداد محتويات قيمة وهامة:

الفيديوهات هي محتويات مرئية أي تحتاج الى الكثير من الجودة بشكل يعادل الموضوع أو النص المكتوب؛ على هذا النحو يجب أن تضع ذلك في الحسبان عندما تخطط لموضوع السيناريو المكتوب.

7. الحضور والتواجد عبر وسائل السوشيال ميديا:

احدى المعدات والمعدات والأدوات الأكثر فعالية والمتوفرة لمن يريد بالفعل أن يبدأ بمسيرة حافلة وناجحة في فلوقرس هو أن يعتمد على قوة وعظمة وسائل التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب فيسبوك استكرام وغيرها تساعد هذه الشبكات الاجتماعية بالفعل صانع محتوى على نشر المحتوى الى الكثير من المشاهدين.

خلاصة الفصل:

تعتبر الجزائر من البلدان التي تتوفر على العديد من المناطق التي تحتوي على الاماكن السياحية المتميزة والخلافة الى تجلب السكان اليها من جميع انحاء الدول والمناطق.

الجزائر لديها العديد من المقومات الطبيعة والحضارية وغيرها من المقومات التي تعرف وتميز كل منطقة عن أخرى حيث نجد مع تطور التقنيات وتكنولوجيات التي تساهم في دعم النشاط السياحي نجد الترويج السياحي حيث يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة وكذلك بصفة خاصة وأيضا وسائل الاتصال الحديثة كالفاسبوك والإعلام والوسائط المتعددة تلعب دور بارزا لترويج للمقومات السياحية لكن في المقابل نلاحظ أن التسويق السياحي في الجزائر جد محدود لضعف الإمكانيات والهياكل القاعدية وضعف في السياحة بحد ذاتها لذا يجب على الجزائر ان تبذل جهود من أجل النهوض بالقطاع.

"الفصل

الرابع"

الاستبيان:

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان

التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية

دراسة مسحية على عينة من متابعي المدونين السياحي في الجزائر

تم إعداد هذا الاستبيان استكمالاً لنيل شهادة الماستر، تخصص السمعى البصري

تحت اشراف الأستاذ:

فورار احمد امين

من اعداد الطلبة:

● علاوي محمد الطاهر

● طالب راضية

ملاحظة: نرجو منكم قراءة الأسئلة جيداً والإجابة بنزاهة وموضوعية وذلك بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة، نأمل منكم إحاطتها بالجدية والاهتمام والمصادقية بغرض الوصول إلى نتائج حقيقية معبرة عن الواقع.

السنة الجامعية 2021/2020

التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية

البيانات الشخصية

الجنس:

- ذكر -
 الانثى -

السن:

- [اقل من سن 20] -
 [25_21 سنة] -
 [30_25 سنة]
 [أكبر من 30 سنة] -

المستوى:

- ليسانس -
 الماجستير -

المحور الاول: أنماط استخدام الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

1. تستخدم الإنترنت منذ؟

- اقل من سنة من سنة الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

2. ماهي المدة التي تقضيها في التصفح على مواقع الإنترنت؟

- اقل من ساعة من ساعتين الى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

3. ماهي الأوقات التي تفضل فيها استخدام الأنترنت؟

- الصباح المساء الليل

الإطار التطبيقي للدراسة

4. ماهي الوسيلة التي تستخدمها في عملية التصفح عبر الأنترنت؟

الهاتف الذكي الحاسوب اللوحي الحاسوب المكتبي الحاسوب المحمول

5. ماهي أفضل مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لك؟

اليوتيوب فيسبوك التويتر الانستغرام

أخرى اذكره.....

6. كم حساب تملك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

حساب واحد حسابين على موقع واحد حسابين على موقعين مختلفين

عدة حسابات على أكثر من موقع

7. ماهي دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

ترفيهية تعليمية ثقافية اجتماعية

أخرى اذكرها.....

الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثاني: أنماط استخدام حسابات المدونين على شبكات التواصل الاجتماعي:

1. رتب أنواع الفيديوهات الأكثر متابعة من طرفك؟

البوتكاستور اللايف Story Shorts

أخرى اذكرها.....

2. ما هو المحتوى الذي تجبذ مشاهدته؟

التحفيزي الشخصيات التسويقي المغامرات

3. ما الذي يثير اهتمامك عند مشاهدة فيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الطبيعة الآثار البنية التحتية

4. عادات مشاهدك للمحتوى الفيديوي السياحي؟

بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء

5. أكثر القنوات السياحية متابعة بالنسبة لك؟

إبراهيم سرحان LOKMANE DZ محمد جمال طالب Ibnfatota Lamine imilio

أخرون اذكرهم.....

6. كيف تتعامل مع الاعلانات السياحية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

اهتم لا اهتم

7. هل تحرص عند مشاهدك للمحتوى السياحي على التفاعل معه؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم كيف يتم هذا التفاعل؟

رفع الفيديوهات مشاركة التعليق الاعجاب

أخرى اذكرها.....

الإطار التطبيقي للدراسة

8. ما هي الأهداف التي تدفعك لمشاهدة المحتوى السياحي؟

الترويج عن النفس بدافع الفضول بدافع التسلية بدافع المعرفة

المحور الثالث: علاقة استخدام التدون المرئي لتشجيع الوجهة السياحية الداخلية:

9. هل تجد ان مشاهدتك للمحتوى السياحي يشجعك نحو السياحة المحلية؟

كثيرا نوعا ما لا يساهم

10. كيف تفضل قضاء عطلة نهاية الأسبوع؟

الفنادق والمنتجعات المطاعم والمقاهي
المعسكرات السياحية البرية النوادي الليلية

11. هل تشعر بعقب التاريخ عند عرض مناظر من الزمن الماضي في الفيديوهات؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم، أي هذه المناظر يثير اهتمامك؟

الآثار الرومانية الآثار العثمانية البيوت الطيني او الحجرية الخيمة
كهوف الطاسيلي

- أي هذه الوسائل يثير اهتمامك؟

السيارات القديمة الأجهزة القديمة الأدوات البدائية معالم الثورة
المعدلة التحريرية

- أي هذه المواد يثير اهتمامك؟

الألبسة التقليدية المأكولات التقليدية الأثاث التقليدي

12. ما هو النمط الذي تستخدمه للذهاب الى العطلة الصيفية؟

وكلاء السياحة برمجة رحلة مع الأصدقاء

الإطار التطبيقي للدراسة

متابعة محتوى سياحي بحث في المنصات السياحية

1. هل يساعد المحتوى السياحي على خلق فكرة عن المعالم السياحية المحلية؟

نعم لا

2. من الأمور التي توفرها فيديوهات المحتوى السياحي؟

- الحصول على مستجدات سياحية
- اكتشاف مناطق سياحية جديدة
- التعرف على المناطق التي ترغب في زيارتها

3. هل ازداد اهتمامك بهذه المعالم السياحية بعد التعرض لفيديوهات محتوى السياحي؟

نعم لا

4. ماهي الأمور التي تحققها فيديوهات المحتوى السياحي في تشجيع توجيهك الى السياحة المحلية؟

- اكتساب معرفة جديدة عن اهم المناطق السياحية في الجزائر
- تزويدك بأهم المعلومات عن المطاعم والفنادق التي تود زيارتها
- قدمت لك خريطة الطريق للوصول الى وجهتك السياحية

تمهيد:

وتطبيقا لما ورد في الجانب النظري، حاولنا من خلال هذا الجانب تفرغ استمارة الاستبيان باستخدام برنامج SPSS قسمت استمارة الاستبيان إلى أربع محاور رئيسية و 26 سؤال، تحوي كل منها أسئلة تعبر عن علاقة التدوين المرئي بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية، واختتمناه بعرض موجز لأهم النتائج المتحصل عليها.

أولا: تفرغ البيانات

المحور الأول: عرض الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
27.5%	22	ذكر
72.5%	58	أنثى
100%	80	المجموع

يبين هذا الجدول 01 أن فئة الإناث تقدر ب 72.5%، تقدر فئة الذكور ب 27.5% وهذا دليل على ان فئة الاناث هي الغالبة على الوسط الجامعي.

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
22.5%	18	أقل من 20 سنة
73.8%	59	21-25
2.5%	2	26-30
1.3%	1	30 فما فوق

الإطار التطبيقي للدراسة

المجموع	80	% 100
---------	----	-------

يمثل هذا الجدول نسبة عينة الدراسة وأن أكثر العينة ت تراوح أعمارهم ما بين 21-25 سنة بنسبة 73.8% بين ما وصلت إلى 22.5% بالنسبة للطلبة الذين يقل سنهم عن 20، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 26-30 سنة بنسبة 2.5%، ثم تليهم الفئة الأخيرة من 30 فما فوق بنسبة 1.3% وهي النسبة الأقل استخدام المواقع التواصل الاجتماعي، وهذا دليل على أن الفئة العمرية الكبرى تكون منشغلة بأشياء أخرى على استخدام هذه المواقع وفي تعليلهم وعدم توفر الوقت الكافي لاستخدام هذه المواقع.

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الطور الجامعي

المستوى	التكرار	النسبة%
ليسانس	62	% 77.5
ماستر	18	% 22.5
المجموع	80	% 100

يبرز جليا من خلال الجدول أن العينة تم تقسيمها إلى نوعين، أولهما طلبة ليسانس عددهم 62 بنسبة 77.5%، وثانيهما طلبة الماستر وكان العدد 18 بنسبة 22.5% وكانت النسبة متفاوتة بينهم وذلك يرجع للتخصصات المتعددة لشعب ليسانس ومحدودية شعب الماستر.

المحور الثاني: عادات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام الأنترنت

النسبة %	التكرار	مدة الاستخدام
1.25%	1	أقل من سنة
3.75%	3	من سنة إلى ثلاث سنوات
95%	76	أكثر من ثلاث سنوات
100%	80	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن 95% من العينة تستخدم الأنترنت منذ أكثر من 3 سنوات. بينما يوجد 3.75% تستخدم الأنترنت من سنة إلى سنتين وشخص واحد يستخدمها منذ أقل من سنة، وهذا دليل على أن أغلبية الطلبة يستخدمون الأنترنت منذ أكثر من 3 سنوات بسبب الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية الحديثة في السنوات الأخيرة.

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضيها الطلبة يوميا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	المدة اليومية
15%	12	أقل من 1 سا
37.5%	30	من 2 سا-3 سا
47.5%	38	3 سا فما فوق
100%	80	المجموع

يتبين لنا من خلال هذا الجدول المدة التي يقضيها الطالب في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي حيث حددت المدة ابتداء من أقل من ساعة وكانت مستخدمة من قبل 12 شخص نسبتهم تقدر

الإطار التطبيقي للدراسة

ب%15، أما من ساعتين إلى 3س كانت مستخدمة من قبل 30 فرد بنسبة%37.5 وكانت هذه النسبة هي الثانية، من 3 ساعات فما فوق حددت من قبل 38 أشخاص بنسبة% 5.47 وهي النسبة الغالبة.

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الفترة المفضلة	التكرار	النسبة%
صباحا	10	% 11.00
ظهرا	18	% 19.80
ليلا	63	% 69.20
المجموع	91	% 100

من خلال الجدول يتبين لنا أن الفترة المفضلة للطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية حيث نجد أن 63 طالبا أي ما يعادل نسبة %69.20 منهم أجابوا ب: ليلا ويليها 18 طالبا أي بنسبة % 18.80 اختاروا فترة الظهيرة وأخيرا يأتي 10 طلاب بنسبة %11.00 اختاروا الفترة الصباحية. اعتمادا على ما حصلنا عليه من معطيات نستنتج أن الفترة المفضلة لدى الطلبة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الليلية.

الجدول رقم 07: توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة في عملية التصفح مواقع التواصل

الاجتماعي

وسيلة التصفح	التكرار	النسبة%
الهاتف الذكي	78	%95.5
الحاسوب اللوحي	3	%3.75
الحاسوب المكتبي	1	%1,25
الحاسوب المحمول	4	%5

الإطار التطبيقي للدراسة

المجموع	80	% 100
---------	----	-------

يمثل هذا الجدول الوسيلة المستخدمة من طرف عينتنا فقد كان استخدام الهاتف الذكي هي النسبة الطاغية ب 95%، ثم تتقارب النسب الاستخدام حيث يأتي الحاسوب المحمول بالنسبة 5%، ثم الحاسوب اللوحي بنسبة 3.75% أما بالنسبة للحاسوب المكتبي فكان في المرتب الأخيرة بنسبة 1.25%.

الجدول رقم 08: جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة لديهم.

الموقع	التكرار	النسبة%
فيسبوك	33	41.25%
الإنستغرام	29	36.25%
يوتيوب	15	18.25%
تويتر	0	0%
أخرى	3	3.75%
المجموع	80	100%

هذا الجدول يبين نوع المواقع التي يفضلها أفراد العينة. احتل موقع الفاييسبوك المركز الأول بنسبة 41.25% حيث يفصله 14 جزءا من المئة عن الإنستغرام الذي حل في المركز الثاني بنسبة 36.25% ويحل اليوتيوب في المركز الثالث بنسبة 18.25% بينما لا يحظى موقع توتر أي متابعة بالنسبة للعينة.، وفيما يخص المواقع الأخرى التي تم الإجابة عليها من خلال اختيار الطلبة للسناب شات وتيك توك ازار كأن عدد مستخدمي هذه المواقع 3 بنسبة 3.75%.

الجدول رقم 09: يمثل عدد حسابات العينة على مواقع التواصل الاجتماعي.

عدد الحسابات	التكرار	النسبة %
حساب واحد	26	32.5%
حسابين على موقع واحد	22	27.5%
حسابين على موقعين مختلفين	17	21.25%
عدة حسابات على أكثر من موقع	15	18.75%
المجموع	80	100%

يمثل هذا الجدول عدد حسابات العينة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يوحى الجدول الى نسب متقاربة م يشير الى ان اغلبية العينة تملك حساب واحد بنسبة 32.5 ، 27.5 من العينة تملك حسابين على موقع واحد، في حين انه 21.25 من العينة تملك حسابين على موقعين مختلفين، بينما الأقلية من العينة تملك عدة حسابات على اكثر من موقع 18.75.

الجدول رقم 10: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

طبيعة المعلومات	التكرار	النسبة %
ترفيهية	18	22.5%
تعليمية	13	16.25%
تثقيفية	24	30%
اجتماعية	25	31.25%
المجموع	80	100%

الإطار التطبيقي للدراسة

استنادا على المعطيات المذكورة في الجدول السابق والتي وضحت أن أغلبية الطلبة اتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات فقد اختلفت آراؤهم حول طبيعة هاته المعلومات لذا نجد ما يعادل نسبة 31.25% ذهبوا إلى أن طبيعة هاته المعلومات اجتماعية بينما رأى نسبة 16.25% على أنها تعليمية في حين اعتبر ما يعادل نسبة 30% على أنها تثقيفية، بينما يرى 22.5% من العينة على أنها ترفيهية. تكست نتاج حول المعطيات المقدمة سابقا توضح أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتزود بمعلومات حول الشأن السياحي.

المحور الثالث: أنماط استخدام المدونين على شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 11: يمثل ترتيب الفيديوهات الأكثر متابعة.

الانواع	الرتبة	1	2	3	4
Story		33	25	14	8
Live		31	26	11	12
Shorts		10	15	33	22
Les podcaster		6	14	22	38
المجموع		80	80	80	80

يمثل هذا الجدول ترتيب العينة لأنواع الفيديوهات الأكثر متابعة حيث يحتل Story المرتبة الأولى ثم يليه LIVE في المرتبة الثانية وفي المرتبة الثالثة الفيديوهات القصيرة Shorts التي عرفت انتشارا واسعا في الفترة الأخيرة ،اما في المرتبة الأخيرة فيحل البوت استور .

الجدول رقم 12: يمثل المحتوى الأكثر مشاهدة بالنسبة للعينة

النسبة %	التكرار	أنواع الفيديوهات
33.75 %	27	التحفيزية
10 %	8	الشخصيات
26.25 %	21	التسويقي
30 %	24	المغامرات
10	80	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن الفيديوهات التحفيزية أكثر مشاهدة عن الطلبة بنسبة % 33.75، ثم نجدهم يميلون الفيديوهات المغامرات بنسبة % 30 ثم الفيديوهات التسويقية بنسبة 26.25 %، وهم لا يحبذون فيديوهات عرض الشخصيات إذ نجد النسبة منخفضة 10 %.

الجدول رقم 13: أكثر ما يثير الاهتمام العينة عند المشاهدة فيديوهات على المواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة %	التكرار	المناظر
35 %	28	الطبيعة
28.75 %	23	الاثار
36.25 %	29	البنية التحتية
100 %	80	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والذي يمثل ما يثير اهتمام العينة عند مشاهدة الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث نجد ان البنية التحتية أكثر ما يثير اهتمام العينة بنسبة 36.25 %، ثم الطبيعة بنسبة 35 %، لتحل في الأخير الاثار بنسبة 28,75 %.

الجدول رقم 14: عادات مشاهدة المحتوى

النسبة %	التكرار	عادات المشاهدة
83.75%	67	بمفردك
6.25%	5	مع العائلة
10%	8	مع الأصدقاء
100%	80	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والذي يمثل المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص الشأن السياحي تبين أن 55 طالب أي بنسبة 8.68% اتفقت على الإجابة بنعم بينما إجابة 25 طالبا أي ما يعادل نسبة 31.3% بالنفي، نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر كما هائلاً من المعلومات حول الغرض السياحي لسهولة تداولها.

الجدول رقم 15: القنوات السياحية متابعة بالنسبة للعينة

النسبة %	التكرار	القنوات السياحية
41.25%	33	Mohamed Djemel Taleb
26.25%	21	Lamine imilio
16.25%	13	LOKMANE DZ
6.25%	5	إبراهيم سحان
0%	0	Ibnfatota
2.5%	2	أخرى

الإطار التطبيقي للدراسة

7.575%	6	امتنعوا عن التصويت
100%	80	المجموع

استنادا على المعطيات المذكورة في الجدول السابق والتي وضحت أن قنوات Mohamed Djemel Taleb هي القنوات الأكثر شهرة بالنسبة للعينة حيث حصلت على نسبة 41.25% ثم تليها قنوات Lamine imilo بنسبة 26,25%، وتحل في المركز الثالث قنوات LOKMANE DZ بنسبة 16.25% ثم قناة إبراهيم سرحان بنسبة 6.25%، غير أن قنوات Ibnfatota لا تملك أي شعبة داخل العينة. ثم نجد بعض القنوات السياحية التي ذكرها متابعي من العينة مثل قناة واميرة رياو kasoEst بنسبة 2.5%. وكذلك يوجد 6 أفراد من العينة امتنعوا عن التصويت وهذا لعدم معرفة أي قناة بنسبة 7.575%

الجدول 16: يمثل تعامل الطلبة مع الإعلان السياحي.

النسبة%	التكرار	اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي للهدف السياحي
58.75%	47	لا اهتم
41.25%	33	نعم اهتم
100%	80	المجموع

يظهر الجدول ان اغلب الطلبة لا يهتمون بالإعلان السياحي لتبلغ النسبة 58.75%، وان نسبة 41.25% تهتم بالإعلان السياحي.

الجدول 17: يمثل تفاعل الطلبة مع المحتوى السياحي.

النسبة %	التكرار	تفاعل الطلبة مع المحتوى السياحي
56.3 %	45	نعم
43.8 %	35	لا
100 %	80	المجموع

الجدول أعلاه يبين نسب تفاعل الطلبة مع المحتوى السياحي حيث نجد ان 45 طالبا أي بنسبة 56.3 % يتفاعلون مع المحتوى السياحي. و 35 طالب أي نسبة 43.8 % لا تتفاعل مع المحتوى.

الجدول رقم 18: يمثل طريقة تفاعل العينة مع المحتوى السياحي.

النسبة %	التكرار	التفاعل
37.5 %	30	الاعجاب
16.25 %	13	التعليق
6,25 %	5	مشاركة
00 %	0	رفع
56.3 %	45	المجموع

جاءت العينة لتؤكد تفاعلهم مع المحتوى السياحي حيث نجد نسبة 37.5 % تقوم بالأعجاب بالمحتوى و 16.25 % تقوم بالتعليق على المحتوى ونسبة 6.25 % تشارك المحتوى.

الجدول رقم 19: الأهداف التي تدفع العينة لمشاهدة محتوى سياحي.

الأهداف	التكرار	النسبة %
الترويح عن النفس	29	36.25%
بدافع الفضول	23	28.8%
بدافع التسلية	20	25%
بدافع المعرفة	8	10%
المجموع	80	100%

يتبين من خلال الجدول 17 الذي يمثل أهداف التي تدفع العينة لمشاهدة المحتوى ان اقل نسبة كانت بدافع المعرف حيث كانت 10%، ثم بدافع التسلية 25%، ثم نسبة 28.8% بدافع الفضول، يليها اعلى نسبة في هذا الجدول ترويح عن النفس بنسبة 36.25%

المحور الرابع: علاقة استخدام التدوين المرئي لتشجيع الوجهة السياحية الداخلية

الجدول رقم 20: يمثل مساهمة المحتوى السياحي في تشجيع الطلبة نحو السياحة الداخلية.

مساهمة المحتوى في تشجيع الطلبة نحو السياحة المحلية	التكرار	النسبة %
كثيرا	40	50%
نوعا ما	21	26.3%
لا تساهم	19	23.8%
المجموع	80	100%

الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة اعتبروا ان المحتوى السياحي يشجعهم كثيرا نحو السياحة المحلية بنسبة 50 %، ونسبة 26.3% اعتبر انه قد يشجعهم على السياحة المحلية، ثم في الأخير بنسبه 23.8 % اعتبروا ان المحتوى لا يشجعهم على السياحة.

الجدول رقم 21: الأماكن المفضلة لقضاء عطلة نهاية الاسبوع

النسبة %	التكرار	الأماكن المفضلة
53.6%	43	الفنادق والمنتجعات
40%	32	المطاعم والمقاهي
6.3%	05	المعسكرات البرية
00%	00	النوادي الليلية
100%	80	الجموع

من خلال الجدول يتبين أن 53.6% من طلاب يفصلون قضاء عطلة نهاية الأسبوع في الفنادق والمنتجعات، ونسبة 40% يفضلون قضاؤها في المطاعم والمقاهي، بينما بنسبة 6,3% يفضلون الذهاب الى المعسكرات البرية، الا ان العينة لمحتوى على أي شخص يفضل الذهاب الى النوادي الليلية نسبة 00%

الجدول رقم 22: اهم المناظر السياحية التي تثير اهتمام الطالب عند التعرض الى الفيديوهات

النسبة %	التكرار	المناظر
41.3%	33	الاثار العثمانية
27.5%	22	الاثار الرومانية
23.6%	19	البيوت الطينية والحجرية
16.6%	13	الخيمة
8.8%	07	كهوف الطاسيلي

الإطار التطبيقي للدراسة

المجموع	80	%100
---------	----	------

اعتمادا على الجدول المرفق أعلاه توضح لنا أن أكثر ما يثير اهتمام الطلبة هي الآثار العثمانية بنسبة 41.3%، ثم الآثار الرومانية بنسبة 27,5%، لتليها 23,6% للبيوت الحجرية والطينية، ثم تأتي الخيمة بنسبة 16.6%، وفي الأخير نجد كهوف الطاسيلي 8.8%.

الجدول رقم 23: يمثل اهم الوسائل التي تثير اهتمام الطلبة.

الوسائل	التكرار	النسبة
السيارات القديمة	24	%30
الأجهزة القديمة	12	%15
الأدوات البدائية	14	%17.5
معالم الثورة الجزائرية	30	%37.5
المجموع	80	%100

اعتبرت العينة ان أكثر ما يثير اهتمامها من الوسائل وهو معالم الثورة الجزائرية بنسبة 37.5%، ثم السيارات القديمة المعدلة بنسبة 30%، وبعدها الأدوات البدائية بنسبة 17.5% وفي الأخير نجد الأجهزة القديمة كانت في المركز الأخير بنسبة 15%.

الجدول رقم 24: يوضح اهم المواد التي تثير اهتمام العينة عند مشاهدة الفيديوهات.

المواد	التكرار	النسبة
اللابسة التقليدية	26	%32.5
المأكولات التقليدية	40	%50
الأثاث التقليدي	14	%17.5
المجموع	80	%100

الإطار التطبيقي للدراسة

اعتبرت العينة ان أكثر ما يثير اهتمامها من مواد وهي المأكولات التقليدية بنسبة 50% ثم بعدها تأتي الالبسة التقليدية بنسبة 32.5%، ثم في النهاية الأثاث التقليدي بنسبة 17.5%.

الجدول رقم 25: دور المحتوى السياحي في خلق فكرة حول السياحة المحلية.

النسبة %	التكرار	دور المحتوى السياحي في خلق فكرة حول السياحة
56.3 %	45	نعم
43.8 %	35	لا
100 %	80	المجموع

من خلال النسب المذكورة في الجدول أعلاه والتي أسفرت عن نسبة 56.3 % اتفقوا على أن المحتوى السياحي يساعد على تكوين فكرة عن المعالم السياحية الداخلية تقابلها نسبة 43.8 % كانت إجابتهم ب لا.

الجدول رقم 26: يمثل أهم الفوائد التي يوفرها فيديوهات المحتوى السياحي.

النسبة %	التكرار	الفائدة من المحتوى السياحي
23.6 %	19	الحصول على مستجدات سياحية
42.5 %	34	اكتشاف مناطق سياحية جديدة
33.6 %	27	التعرف على المناطق التي تود زيارتها
100 %	80	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة

جاءت العينة لتؤكد على أنهم يستفيدون من المحتوى السياحي حيث اتفق ما نسبته 23.6% على المحتوى يقدم لهم المستجدات السياحية. و42.5% على أنهم اكتشفوا مناطق سياحية جديدة من خلال المحتوى، و33.6% على أنهم يتعرفون على مناطق الدين يودون زيارتها من خلال المحتوى السياحي.

الجدول رقم 27: اهتمامات العينة بالمعالم السياحية بعد التعرض لمحتوى سياحي.

النسبة %	التكرار	اهتمام العينة بالمعالم السياحية
56.3%	45	نعم
43.8%	35	لا
100%	80	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه والذي يمثل اهتمامات العينة بالمعلم السياحية بعد التعرض للمحتوى السياحي حيث نجد ان 56.3% تقول انه يزداد اهتمامها بالسياحة. ونسبة 43.8 لا تعتقد انه يزيد اهتمامها بالجانب السياحي.

الجدول رقم 28: يمثل أهم الامور التي يحققها فيديوهات المحتوى السياحي في تشجيع التوجه نحو

السياحة.

النسبة %	التكرار	الأهداف من المشاهدة
21.3%	17	اكتشاف معرفة جديدة عن اهم المناطق السياحية في الجزائر
30%	24	التزود بأهم المعلومات عن المطاعم والفنادق

الإطار التطبيقي للدراسة

39	%48.6	تقديم خارطة الطرق للوصول الى الوجهة السياحية
80	% 100	المجموع

جاءت العينة لتؤكد اعتمادهم على المحتوى السياحي في اكتساب معرفة جديدة عن اهم المناطق السياحية في الجزائر بنسبة 21.3% ، وتزويدهم بأهم المعلومات عن المطاعم والفنادق بنسبة 30%، بينما تاجه اغلب العينة الى ان المحتوى السياحي يزودهم بخارطة طريق للوصول الى وجهتهم السياحية وهذا بنسبة 48.6%.

ثانياً: نتائج الدراسة

انطلاقاً من الإيمان العميق بأهمية التدوين المرئي قمنا بدراسة هذا الموضوع والمتمثل في التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجه السياحية الداخلية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن مشكلة موضوع البحث وتفسيرها والوقوف على دلالات.

أما العينة المختارة هي عينة العشوائية تتكون من 80 طالب وفيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل

إليها:

- نتائج الدراسة الميدانية:

1. نتائج متعلقة بالاستبيان:

❖ المحور الأول: أنماط استخدام الانترنت وشيكات التواصل الاجتماعي.

- أظهرت الدراسة أن اغلبية المبحوثين يستخدمون الانترنت أكثر من 3 سنوات.
- أظهرت الدراسة أن المدة التي يقضيها المبحوثين تكون في الغالب أكثر من ساعتين.
- أظهرت الدراسة أن الفترة التي يفضل استخدام فيها الانترنت هي الفترة الليلية.
- بينت الدراسة أن اغلب المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي في عملية التصفح عبر الانترنت.
- بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة يفضلون الفيسبوك ثم الانستغرام ليحل في المركز الثالث اليوتيوب.
- أظهرت الدراسة أن اغلب افراد العينة تستخدم حساب واحد على موقع واحد وبعض منه يستخدم حسابين ونسبة قليلة من تستخدم عدة حسابات.
- اوضحت الدراسة أن دافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي دوافع اجتماعية تثقيفية.

الإطار التطبيقي للدراسة

- ❖ المحور الثاني: أبحاث استخدام حسابات التدوين على شبكات التواصل الاجتماعي
- 👉 بينت الدراسة أن اغلب المبحوثين يتابعون Story، ثم Short وبعدها live ثم البوت استور.
- 👉 أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثين يجذون الفيديوهات التحفيزية والمغامرات.
- 👉 أوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة يثير اهتمامهم البنية التحتية.
- 👉 أظهرت الدراسة ان اغلب العينة تميل الى متابعة المحتوى لسياسي بمفردها.
- 👉 تبين الدراسة ان أكثر القنوات السياحية شهرة عند العين وهي قنات محمد جمال طالب ثم قناة .lamine imili

- 👉 أظهرت الدراسة ان معظم المبحوثين يتفاعلون مع المحتوى السياسي بالإعجاب.
- ❖ المحور الثالث: علاقة استخدام التدوين المرئي بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية
- 👉 تبين الدراسة ان التدوين المرئي السياسي يشجع نحو السياحة المحلية.
- 👉 تظهر الدراسة ان التدوين المرئي يقدم مجموعة من المعلومات حول المناطق السياحية.
- 👉 تبين الدراسة ان اغلب المبحوثين يملون الى برمجة رحلة مع الأصدقاء.
- 👉 توضح الدراسة ان اغلب المبحوثين يلفت انتباههم المناظر التاريخية من خلال مشاهدة الفيديوهات.
- 👉 تظهر الدراسة ان اغلب المبحوثين يملون الى قضاء عطلة نهاية الأسبوع في المقاهي والمطاعم.
- 👉 توضح الدراسة ان اغلب متابعي التدوين المرئي يبحثون عن مناطق سياحية جديدة وكيفية الوصول اليها.

"الخاتمة"

الخاتمة:

وفي ختام المذكرة رغم الظروف والصعوبات التي واجهتنا وضيق في الوقت حيث واجهتنا مشاكل من حيث الموضوع بحد ذاته نقص في المراجع الكتب وغيرها، وذلك نظرا لحدثة الموضوع وعدم دعم المؤسسات والوكالات له وأيضا نظرا لنقص العامل السياحي في الجزائر وضعفه وعدم فعالية الجهات المتخصصة لنهوض بقطاع السياحة ولكن في المقابل نجد مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام والوسائط المتعددة حيث أنها تساهم وتجمع بين آلاف المستخدمين حيث نجدها قامت بالتعريف بالمقومات السياحية والتشجيع لها.

وكذلك الدور الأول والرئيسي لتدوين المرئي يساهم في الترويج للوجهة السياحية الداخلية بصفة عامة وخاصة وذلك من خلال ألياته التي تقوم بالتعريف والترويج من خلال الفيديوهات المختلفة التي تنشر على مختلف المواقع وخاصة اليوتيوب حيث أنه يعتبر من المواقع المشهورة التي يستعملها كافة الناس وخاصة المعتمدون في النشر والتدوين وطلبة قطاع السمعي البصر وغيرها من التخصصات الخاصة بالتسويق والبرمجيات المختلفة.

وأیضا يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، فالتسويق السياحي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها والخدمات المقدمة والامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرص لا لنطاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية.

"قائمة

المصادر

والمراجع"

قائمة المصادر والمراجع:

1. المراجع والمصادر العربية:

﴿ الكتب:﴾

1. أحمد توفيق المدني: جغرافية القطر الجزائري، المطبعة العربية، الجزائر، 1984.
2. سن حلاق: المعالم التاريخية والأثرية والسياحية في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2009.
3. عبد الحلیم الزيات، التنمية السیاسة للأبعاد المعرفية والمنهجية، ج 2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
4. عبد الحمید محمد، المدونات: الاعلام البديل، عالم الكتاب، ط 1، القاهرة، 2009.
5. عبد الكرم على الديسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2013.
6. على خمیل شقرة، العالم الجديد " شبكات التواصل الاجتماعي "، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
7. علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط 7.
8. علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط 7، 1997.
9. فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ السياحة، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
10. مثنى طه الحوري: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
11. محمد أحمد عبد اللطيف: أبرز المعالم الأثرية والسياحة في مصر والعالم، دار الوفاء لدنيا، النشر والطباعة، الإسكندرية، 2011.

12. محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، الإسكندرية، مصر، دار الموقف الجامعية، 1999.
13. هند محمد حامد: التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003.

المقالات:

1. د. كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول.
2. الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب: العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 27، العدد 01.
3. شادي عود، التدوين المرئي، موضة التواصل الاجتماعية جريدة الجمهورية، 25 تشرين الأول 2017.
4. طلال حمد أحمد، أثر التدوين المرئي على التحصيل والأداء المهاري في المقر تقنيات النعلة لدى طلبة جامعة طيبة، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، مجلد 4، العدد 9، 2019.
5. لحسين عبد القادر: استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012.
6. يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على نظام السياحة.

المذكرات:

1. أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير، الجزائر، 1997.
2. باقومة لطيفة، محجوبي ورة، دور الاعلام في تنمية الوعي السياحي: جريدة السياحي الجزائري "نموذجا"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية والإسلامية، جامعة أدرار (2017، 2018).

3. بسمة اللدعة، ندى الخز ندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في الصحافة.
4. تھتان مراد، مزبود إبراهيم، السياحة الإلكترونية ودورها في السياحة بالجزائر. ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف 2009.
5. زعيم نجود، التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات دراسة وصفية ميدانية مع عينة من المدونين الجزائريين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم الاعلام والاتصال كلية علوم الإنسانية والاجتماعية 2012.
6. صحراوي مروان: التسويق السياحي وأثره عللا الطالب السياحي — حالة الجزائر— مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2012.
7. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، -الجزائر، سنة 2014/2015.
8. عمورية بن أحمد وسهيلة بغداددي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي. مذكرة تخرج شهادة الماستر تخصص اتصال سباحي، جامعة عبد. الحميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016.
9. ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فاسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015.
10. نھاد بوقنون ومحاشنة منال: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الساحبة الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017.

الملتقيات والمؤتمرات:

1. حكيم بوجطو: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة في ملتقى علمي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة، جامعة محمد خضير-بسكرة-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010.
2. محمد العطاء عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث والدراسات، قسم الندوة اللقاءات لعلمية، دمشق، 2010.
3. الصادق الحمامي، عالم مهن المنكشف، المدونات النسائية العربية، ورقة عمل نشرت في كتاب المرأة العربية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، مركز المرأة العربية لتدريب البحوث "كوثر" وصندوق الامم المتحدة الإنمائي "اليونيفورم".
4. الصادق رابح، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، المؤتمر الدولي -الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، 07-09/04/2009.
5. عبد الله الزين الحيدري: ما المقصود بالزمن الميدياتيكي، مدونات أجيال " السبت 10 نوفمبر.
6. عوينان عبد القادر: الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2025، الملتقى العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة - دراسة تجار ببعض الدول.
7. لحشم قسمية وفاطمة قبة، التسويق السياحي أداة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، يومي 24-25 أبريل 2012.
8. ميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير-، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
9. ناصر محمد الحميضي، "الاعلام ودوره في توجيه السياحة" بتاريخ 26-06-2020 على الساعة 01:00.

10. هند بنت سليمان الخليفة، سلطنة بنت مساعد الفيد: المدونات العربية الحاسوبية: دراسة تحليلية، الندوة الوطنية الاولى لتقنيات المعلومات، الرياض، المملكة السعودية، 2006.

11. هند بنت سليمان الخليفة، سمطانة بنت مساعد الفيد: المدونات العربية الحاسوبية: دراسة تحكيمية، الندوة الوطنية الدولي لتقنيات المعلومات، الرياض، المملكة السعودية، 2006.

المواقع:

1. موقع الكتروني: www.stupidblogger.com/bloging-vs-vlogging.html، الساعة: 17:06، 22/05/2021.
2. موقع الكتروني: <http://ijnet.org/ar/story/>، كيف تصبح رائدا في مجال التدوين المرئي، 2021/06/22، الساعة: 18:30.
3. موقع الكتروني: www.tech-wd.com، ظاهرة التدوين المرئي ما لها وما عليها، 22/05/2021، الساعة: 18:54.
4. موقع الكتروني: <http://www.wekepedia.com>، 16 جوان 2021، 18:26.
5. موقع الكتروني: www.hakasek-ei.com، فرص ومعوقات السياحة في الجزائر" تشجيعها يبدأ بالترويج لها محليا كمعوقات تتطلب حلا جذريا"، تم إنشاء بتاريخ 23 سبتمبر 2013، وتمت زيارة الموقع على الساعة، 23:59.

2. المراجع الأجنبية:

1. Dave Par rack (28-6-2017), " INTERNET The Positive Impact of Social Networking Sites on Society".
2. Elise Moreau (19-11-2018), "The Pros and Cons of Social Networking", www.lifewire.com, Retrieved 7-4-2019. Edited.

3. Pros and cons of using social media for business",
www.business.gov.au,9-7-2018 ,Retrieved 7-4-2019.
Editted
4. The Role of Social Media in Education", www.lcibs.co.uk,
Retrieved 7-4-2019. Edited.
5. Ulin Nuha. Metodologi Super Efektif Pembelajaran Bahasa
Arab (Yogyakarta: Diva Press, 2016).

"الملاحق"

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان

التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية

دراسة مسحية على عينة من متابعي المدونين السياحي في الجزائر

تم إعداد هذا الاستبيان استكمالاً لنيل شهادة الماستر، تخصص السمعى البصري

تحت اشراف الأستاذ:

فورار احمد امين

من اعداد الطلبة:

- علاوي محمد الطاهر
- طالب راضية

ملاحظة: نرجو منكم قراءة الأسئلة جيدا والإجابة بنزاهة وموضوعية وذلك بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة ، نأمل منكم إحاطتها بالجدية والاهتمام والمصادقية بغرض الوصول إلى نتائج حقيقة معبرة عن الواقع.

السنة الجامعية 2020/2021

التدوين المرئي وعلاقته بتشجيع الوجهة السياحية الداخلية

البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر -
 الانثى -

السن:

- [اقل من سن 20]
 - [21_25 سنة]
 - [25_30 سنة]
 - [أكثر من 30 سنة]

المستوى:

- ليسانس
 - الماستر

المحور الاول: أنماط استخدام الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

1. تستخدم الإنترنت منذ؟

أقل من سنة من سنة الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

2. ماهي المدة التي تقضيها في التصفح على مواقع الإنترنت؟

أقل من ساعة من ساعتين الى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

3. ماهي الأوقات التي تفضل فيها استخدام الأنترنت؟

الصباح المساء الليل

4. ماهي الوسيلة التي تستخدمها في عملية التصفح عبر الأنترنت؟

الهاتف الذكي الحاسوب اللوحي الحاسوب المكتبي الحاسوب المحمول

5. ماهي أفضل مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لك؟

اليوتيوب فيسبوك التويتز الانستغرام

أخرى اذكره.....

6. كم حساب تملك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

حساب واحد حسابين على موقع واحد حسابين على موقعين مختلفين

عدة حسابات على أكثر من موقع

7. ماهي دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

ترفيهية تعليمية ثقافية اجتماعية

أخرى اذكرها.....

اختر الثاني: أنماط استخدام حسابات المدونين على شبكات التواصل الاجتماعي:

1. رتب أنواع الفيديوهات الأكثر متابعة من طرفك؟

البوتكاستور اللايف Story Shorts

أخرى اذكرها.....

2. ما هو المحتوى الذي تحب مشاهدة؟

التحفيزي الشخصيات التسويقي المغامرات

3. ما الذي يثير اهتمامك عند مشاهدة فيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الطبيعة الاثار البنية التحتية

4. عادات مشاهدك للمحتوى الفيديوي السياحي؟

بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء

5. أكثر القنوات السياحة متابعة بالنسبة لك؟

إبراهيم سرحان LOKMANE DZ محمد جمال طالب Lamine imilio Ibnfatota

أخرون اذكرهم.....

6. كيف تتعامل مع الاعلانات السياحية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

اهتم لا اهتم

7. هل تحرص عند مشاهدك للمحتوى السياحي على التفاعل معه؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم كيف يتم هذا التفاعل؟

رفع الفيديوهات مشاركة التعليق الاعجاب

أخرى اذكرها.....

8. ما هي الأهداف التي تدفعك لمشاهدة المحتوى السياحي؟

الترويج عن النفس بدافع الفضول بدافع التسلية بدافع المعرفة

المحور الثالث: علاقة استخدام التدون المرئي لتشجيع الوجهة السياحية الداخلية:

9. هل تجد ان مشاهدتك للمحتوى السياحي يشجعك نحو السياحة المحلية؟

كثيرا نوعا ما لا يساهم

10. كيف تفضل قضاء عطلة نهاية الأسبوع؟

الفنادق والمنتجعات المطاعم والمقاهي المعسكرات السياحية البرية النوادي الليلية

11. هل تشعر بعبق التاريخ عند عرض مناظر من الزمن الماضي في الفيديوهات؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة نعم، أي هذه المناظر يثير اهتمامك؟

الآثار الرومانية الآثار العثمانية البيوت الطيني او الحجرية الخيمة كهوف الطاسيلي

- أي هذه الوسائل يثير اهتمامك؟

السيارات القديمة الأجهزة القديمة الأدوات البدائية معالم الثورة المعدلة التحريرية

- أي هذه المواد يثير اهتمامك؟

الألبسة التقليدية المأكولات التقليدية الأثاث التقليدي

12. ما هو النمط الذي تستخدمه للذهاب الى العطلة الصيفية؟

وكلاء السياحة برحمة رحلة مع الأصدقاء

متابعة محتوى سياحي بحث في المنصات السياحية

1. هل يساعد المحتوى السياحي على خلق فكرة عن المعالم السياحية المحلية؟

نعم لا

2. من الأمور التي توفرها فيديوهات المحتوى السياحي؟

- الحصول على مستجدات سياحية
- اكتشاف مناطق سياحية جديدة
- التعرف على المناطق التي ترغب في زيارتها

3. هل ازداد اهتمامك بهذه المعالم السياحية بعد التعرض لفيديوهات محتوى السياحي؟

نعم لا

4. ماهي الأمور التي تحققها فيديوهات المحتوى السياحي في تشجيع توجعك الى السياحة المحلية؟

- اكتساب معرفة جديدة عن اهم المناطق السياحية في الجزائر
- تزويدك بأهم المعلومات عن المطاعم والفنادق التي تود زيارتها
- قدمت لك خريطة الطريق للوصول الى وجهتك السياحية