



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم



كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون

شعبة الفنون البصرية

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص إدارة الأعمال الفنية والثقافية والموسومة بـ:

مساهمة المؤثرين في تنمية السياحة الثقافية -دراسة تحليلية لمضامين اليوتيوبز "خبيب" أنموذجاً-

من إعداد الطالبة:

شريفى لبنى

تحت إشراف الأستاذ:

د. بوعزة مختار

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والإسم	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. نويوة نسيمة	جامعة مستغانم	رئيسا
د. بوعزة مختار	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
أ. بلبشير أمين	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بموافقة على
إيداع هذه
النسخة النهائية
والمصححة لدى المكتبة

شعبة الفنون البصرية
مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص إدارة الأعمال الفنية والثقافية والموسومة بـ:

مساهمة المؤثرين في تنمية السياحة الثقافية -دراسة تحليلية لمضامين اليوتيوبرز "خبيب" أنموذجا-

تحت إشراف الأستاذ:
د. بوعزة مختار

من إعداد الطالبة:
شريفى لبنى

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والإسم	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. نويوة نسيمة	جامعة مستغانم	رئيسا
د. بوعزة مختار	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
أ. بلشير أمين	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء:

أهدي هذه المذكرة إلى نفسي، شكراً لك على إيمانك بنفسك، وعلى قدرتك على المثابرة والتحدي.

والذي العزيز رمز قوتي وسندي في الحياة، شكراً لك على إيمانك الدائم بي ودعمك اللامحدود.

إلى والدي الحبيبة التي لم تتوان يوماً عن تقديم كل ما لديها من حب واهتمام، والتي كانت دعواتها وسندها الروحي الدائم حافزاً لي في كل خطوة أخطوها. أنت القلب الحنون والملاذ الآمن لي، وأنت سر سعادتي ونجاحي.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا سنداً لي في كل الأوقات، والذين شاركوني لحظات الفرح والتعب أشكركم من أعماق قلبي على دعمكم وتشجيعكم

إلى أصدقائي بلفكرات إيهاب إسلام، صندوق أمينة، صندوق فاطمة، الذين كانوا معي في كل مرحلة من هذه الرحلة الأكاديمية، وشاركوا معي الأفراح والتحديات، ولم ييخلوا عليّ بالنصيحة والدعم، أتم الأسرة الثانية التي أعتز بها.

كلمة شكر وعرهان:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه اجمعين وبعد:
احمد الله واشكره لتوفيقه لي لإنجاز هذا العمل المتواضع وارجو منه سبحانه وتعالى ان
يتقبله خالصا لوجهه الكريم.

يشرفني ان اتوجه بالشكر والامتنان الى جميع من مد يد العون والمساعدة لإنجاز هذه
الدراسة واصر بالذكر الاستاذ المشرف "مختار بوعزة" لقبوله الاشراف على هذه
المذكرة وعلى المعلومات والإرشادات التي لم يبخلني بها وفقه الله وسدد خطاه.
كما أتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء اللجنة المناقشين الموقرين على تشرفهم بقراءة
ومناقشه هذه المذكرة

جزى الله الجميع خير جزاء

الملخص:

سلطت هذه الدراسة الضوء على أهمية السياحة الثقافية في جذب السياح المحليين والأجانب على السواء من خلال طابعها الموسمي المتكرر الذي يعمل على تعزيز جاذبية الوجهة السياحية، وتركز الدراسة على الدور المتنامي لصانعي المحتوى على منصة اليوتيوب أو ما يعرف بـ"اليوتيوبر" في الترويج للسياحة الثقافية المحلية من خلال استغلال هذه الفئة لليوتيوب لنشر محتوى متنوع يساهم في تنمية السياحة الثقافية الجزائرية على شكل صور ومقاطع فيديو. أثبتت الدراسة أن "اليوتيوبر" أصبح قوة دافعة هامة في مجال الترويج للسياحة فما قدمته قناة "خبيب" عن السياحة الثقافية يعتبر إشهارا فعالا لتركيز "خبيب" على إبراز المعالم الأثرية وعادات وتقاليد وثقافة الجزائريين.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، اليوتيوب، السياحة الثقافية، خبيب كواس.

Abstract

This study sheds light on the significance of cultural tourism in attracting both local and foreign tourists through its recurring seasonal nature that enhances the appeal of tourist destinations. The study focuses on the growing role of content creators on the YouTube platform, or "Youtubers," in promoting local cultural tourism. It examines how this group utilizes YouTube to disseminate diverse content that contributes to the development of Algerian cultural tourism in the form of images and videos.

The study demonstrates that "Youtubers" have become a driving force in tourism promotion. The content produced by "Khabib" on cultural tourism serves as effective advertising due to his focus on showcasing Archaeological monuments, customs and traditions of Algerians

Key words: Influencers _ YouTube _ Cultural tourism.

مقدمة

عامّة

مقدمة عامة

بناء الإشكالية:

تشكل السياحة دعامة قومية رئيسية لأي دولة، لما لها من أهمية في تنشيط القطاع الاقتصادي وتأثيرها الإيجابي على الدخل القومي. لهذا تسعى الدول إلى استغلال مقوماتها السياحية الفريدة مستعينة بالإعلام المتخصص في مجال السياحة وباستخدام الوسائل الحديثة لتحقيق ذلك. ولجأت العديد من الدول إلى البحث عن استراتيجيات جديدة لكي تساهم في تحفيز السياحة باعتبارها جسر لتواصل الثقافات والمعارف بين الشعوب والأمم. ولكوننا نعيش في عصر التكنولوجيا أصبحت الانترنت أداة مهمة في مختلف المجالات خصوصا مع ظهور التطبيقات الجديدة من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا مهما في الترويج للسياحة ونموها.

والحديث عن السياحة الثقافية كان متكررا لفترة طويلة حتى نهاية القرن العشرين، كانت السياحة ذات طابع ثقافي بطبيعتها ولكن منذ ذلك الحين تضاعفت مواضيع السفر الترفيهي، حيث تعد السياحة الثقافية قطاعا إنتاجيا مهما لمساهمتها في زيادة الدخل الوطني وتوفير العملة الصعبة. بالإضافة الى كونها بمثابة نقطة الانطلاق الأساسية للتعريف بالمووروث الثقافي والحضاري. بفضل الموارد الطبيعية والمعالم السياحية الأثرية في الجزائر فإنها تسعى كغيرها من الدول لتعزيز الثقافة السياحية وجذب السياح الاجانب من خلال استعداد منصات التواصل الاجتماعي لإنتاج المحتوى. فقد أصبح اليوتيوبر الجزائري عاملا فعالا ومؤثرا في الترويج للسياحة من خلال زيارة أبرز المواقع السياحية ومساعدة المتابعين في التعرف على الجزائر وثقافتها وتوعية للفرد الجزائري بضرورة التمسك بالتراث والحفاظ عليه.

ومن هذا المنطلق قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يساهم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الثقافية في الجزائر؟

مقدمة عامة

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الهدف الذي يسعى المؤثر خبيب كواس إليه في فيديوهاتة؟
- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف المؤثرين لنشر الوعي بالتراث الثقافي؟
- فيما يتمثل التراث المادي واللامادي لسكان مدينة بوسعادة؟

أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر خطوة اختيار الموضوع خطوة مهمة تروق بالباحث ومن الأسباب الذاتية والموضوعية وراء اختياري لهذا الموضوع ما يلي:

- اهتمامي ومتابعتي الشخصية للمؤثر "خبيب كواس" والتركيز على محتواه.
- تسليط الضوء على دور المؤثر "خبيب كواس" في الترويج للسياحة المحلية.
- الرغبة في دراسة موضوع السياحة الثقافية كونه موضوع حديث وعصري.
- أهمية السياحة الثقافية لتعزيز الفهم الثقافي من مختلف الثقافات.
- مدى مساهمة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالموروث الثقافي والحفاظ عليه.

أهداف الدراسة

- نشر الوعي السياحي أو الثقافة السياحية بالجزائر.
- تعزيز أواصل المجتمع الجزائري من خلال اكتشاف الثقافات المحلية عبر التراب الوطني.
- التحسيس بأهمية موقع اليوتيوب كوسيلة ترويجية أكثر فعالية لصناعة السياحة.
- إبراز دور المؤثر "خبيب كواس" في المساهمة للترويج السياحي في الجزائر.
- التعريف بأساليب المؤثر "خبيب كواس" في فيديوهاتة.
- تسليط الضوء على واقع الموروث الثقافي بمدينة بوسعادة والتعريف به.

مقدمة عامة

أهمية الدراسة:

نظرا لقلّة الدراسات الموجودة في قسم الفنون بجامعة مستغانم ارتئينا تسليط الضوء على هذا الموضوع لما يكتسبه من أهمية تتمثل في خصوصية المنتج المراد ترويجه، والمتمثل في السياحة الثقافية التي أصبحت تلعب دورا مهما على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي المعرفي¹. حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي جسرا مهما يربط بين الفن والثقافة بتمكينها للمجتمعات مشاركة تقاليدهم وثقافتهم مع العالم وهذا ما يعزز التفاهم الثقافي ويشجع على السياحة الثقافية.

الحدود الميدانية للدراسة:

الحدود الزمانية: تنحصر هذه الدراسة في الفترة الممتدة من بداية شهر أفريل سنة 2024 إلى غاية الأسبوع الأول من شهر جوان سنة 2024

الحدود المكانية: ينحصر اهتمام الدراسة بواقع دور المؤثر "خبيب كواس" في الترويج للسياحة الثقافية بمدينة بوسعادة.

المنهج المناسب للدراسة:

يتطلب البحث العلمي استخدام منهج وأدوات جمع بيانات محددة ويعرف ربحي مصطفى عليان أن المنهج العلمي أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة المدروسة².

¹ قاسم كريم، السياحة الثقافية رافد لتنشيط السياحة الداخلية، المدرسة العليا للتجارة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 09، ص 312.

² ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي -أسسه-مناهجه وأساليبه- إجراءاته، الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية، 2011، ص 35.

مقدمة عامة

إن تحليل المحتوى هو تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة، أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي، إنها تسمح بالقيام بسحب كمي أو كيف¹.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون لتحليل المحتوى الإعلامي المنشور على قناة اليوتيوب "خبيب كواس" وذلك لفهم جودة وفعالية هذه المحتويات في الترويج للسياحة الثقافية في الجزائر، فالمحتوى الإعلامي هو عبارة عن رموز لغوية يتم تنظيمها بطريقة معينة لتستهدف جمهورا محددًا وتميزًا بسماته واحتياجاته واهتماماته.

أدوات جمع البيانات:

تمثل أداة تحليل المحتوى الكيفي الأداة الأنسب لهذه الدراسة لاعتبارها أحد الأساليب الكيفية المتاحة حاليًا لتحليل البيانات وتفسير معناها، والتي يتم الاستناد فيها على فئة الموضوع.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

-المؤثرون:

اصطلاحًا: هو الشخص الذي يتبعه عدة آلاف وبعده أمدى عشرة آلاف متابع على مواقع التواصل الاجتماعي، يتقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين² وعليه فإن المؤثرون هم أفراد لهم قدرة أعلى من المتوسط على التأثير في الآخرين بأرائهم وأفكارهم من خلال منصتهم الاجتماعية.

¹ موريس أنجريس، تر بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر: دار القصة للنشر، 2004، ص218

² صفحة العرب، <https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%C2%AB%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86%C2%BB-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D9%8A%D9%84%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D8%A9-%D8%A3%D9%85-%D8%AE%D8%AF%D8%B9%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83>

مقدمة عامة

إجرائيا: هو ذلك الفرد المؤثر الموجود في الفضاء الرقمي يقوم بصناعة محتوى بطريقة احترافية ومشوقة ولديه القدرة على التأثير على المتابعين اين استطاع استقطاب عدد كبير من المتابعين وعلى سبيل الحصر في دراستنا المؤثر " خبيب كواس " .

-اليوتيوب:

اصطلاحا: يعتبر اليوتيوب ثاني أكبر منصة تواصل اجتماعي في الجزائر حسب ما أكدته الإحصائيات الرسمية الصادرة من (Global stats) في ماي 2024، حيث بلغ معدل استخدامه¹ 17,16%

ويعرف اليوتيوب بأنه عبارة عن موقع الكتروني يتم خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو، بالإضافة إلى إمكانية تحميلها بشكل مجاني²

إجرائيا: اليوتيوب هو موقع الكتروني يسمح لمستخدميه من نشر، مشاهدة، أو تحميل فيديوهات في مجالات عديدة بالإضافة إلى القدرة على ترك تعاليقهم. وتتمثل في دراستنا هذه في قناة المؤثر " خبيب كواس " .

السياحة الثقافية:

إجرائيا: السياحة الثقافية هي نوع من أنواع السياحة التي تركز على استكشاف وتجربة الثقافة والتراث في الوجهات السياحية تشمل زيارة المعالم التاريخية والأثرية، والفعاليات الثقافية المحلية حيث تهدف هذه الرحلات الى إثراء التفاعل الثقافي.

¹ Global stats (12 mai2024) <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

10 :30

² بحث عن اليوتيوب، موقع موضوع

https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB%D8%B9%D9%86%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8#cite_note-pqnsylv2IF-1

12mai/2024/14:08

مقدمة عامة

للإجابة على ما سبق ذكره اقترحنا خطة بحث شملت مقدمة وفصلين إذ تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية السياحة الثقافية وفي الفصل الثاني إلى الترويج السياحي لدى "اليوتبيرز" إضافة إلى الجانب التطبيقي للدراسة، وفي الأخير خاتمة التي شكلت حوصلة شاملة لبحثنا من خلال النتائج التي تم استخلاصها.

الفصل الأول:

ماهية

السياسة

النفاقية

مفهوم السياحة:

تعددت تعريفات السياحة التي بدأ الاهتمام بها كظاهرة مستقلة في الثمانينات من القرن الماضي لإعطائها تعريف شامل وموحد. حيث تعرف السياحة لغة أنها الضرب في الأرض ويقال ساح في الأرض {فسيحوا في الأرض أربعة أشهر}¹ أي الانتقال والمشى من موقع إلى آخر سواء في دولة معينة أو حول العالم من أجل الحصول على حاجات معينة²

أما منظمة السياحة العالمية WTO فتعرف السياحة على أنها: "تشمل أنشطة الأفراد المتمثلة في السفر إلى أماكن خارج أماكن إقامتهم والمكوث بها لمدة لا تتجاوز السنة لقضاء أوقات ممتعة، أو ممارسة أنشطة تجارية أو غيرها"³

كما يمكن تعريف السياحة على أنها مجموعة الأعمال التي توفر خدمات مثل أماكن الإقامة، وسائل النقل، أو المواقع الترفيهية للناس في العطل، حيث تُعتبر السياحة واحدة من الظواهر الاجتماعية التي أثارت اهتمام العديد من العلماء في مختلف المجالات العلمية والمعرفية. هذا الاهتمام أدى إلى تحديد مفاهيمها بأشكال مختلفة، حيث ينظر البعض إليها من منظور اجتماعي، بينما ينظر آخرون إليها من منظور اقتصادي، وهناك من يراها من منظور ثقافي. ويعكس هذا التنوع في النظرة تفضيلات مختلف الفئات الاجتماعية للسياحة، نظرًا لأهميتها وتأثيرها المتنوع في مجالات مختلفة، إذ تعتبر واحدة من الأنشطة الحيوية المعاصرة ذات أهمية كبيرة.

¹ سورة التوبة، الآية 2

² باننا ضمراوي، تعريف السياحة، موقع موضوع

https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9

³ روان لحسن، فريد كمال، منظمة السياحة العالمية بين أهداف ومعوقات تحقيق الاستدامة السياحية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد 01، 2022، ص 126.

نشأة السياحة وتطورها:

تعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعلم من اكتساب المهارات والمعلومات، واكتشاف الطبيعة والحضارات المتعاقبة. تعد السياحة ظاهرة تعود إلى العصور القديمة فهي جزء لا يتجزأ من تاريخ البشرية، حيث كان الإنسان يسعى بشكل دائم للتنقل بحثاً عن الأمان والاستقرار، مع تطور وسائل النقل زادت شعبية السياحة في العصور الحديثة، وفي القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين زاد الاهتمام بالسفر لأغراض الترفيه والاستجمام مما أدى لتطور قطاع السياحة كصناعة نشطة وقد ساهمت التكنولوجيا المتقدمة في توسيع نطاق الوجهات السياحية، حتى أصبحت السياحة صناعة عالمية تسهم في نمو الاقتصاد.

• مرحلة الحضارات القديمة:

في فترة العصور القديمة التي امتدت من بداية تواجد الإنسان على الأرض وحتى القرن الرابع عشر كانت الحياة تتميز بالبداية حيث كان الإنسان يعيش بشكل متنقل ويعتمد على السفر سيراً على الأقدام أو باستخدام الدواب، وكانت قوانين الطبيعة تحكم حياته بشكل أساسي. وفي هذه الفترة كانت السياحة تركز على الاستكشاف والتجارة والدين والثقافة، وتتشكل هذه الحضارات من الحضارة الفينيقية، الإغريقية، والرومانية.

• مرحلة العصور الوسطى

امتدت هذه المرحلة من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر ميلادي. اهتم فيها الأوروبيون بالسياحة الدينية. وزيارة الأماكن المقدسة مثل زيارة بيت المقدس وغيره، بينما اهتم العرب بنشاط المعرفة في مختلف العلوم في تلك الفترة التاريخية التليدة¹.

¹ برير الرضى محمد تيراب ابن البوادي، الإعلام السياحي فاعلية تكنولوجيا الصورة في تنشيط حركة السياحة السودانية، منصة أريد، 2022، ص59.

• مرحلة العصور الحديثة:

تمتد هذه الفترة من القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر ميلادي، حيث تطورت وسائل النقل في هذه المرحلة وزاد فيها تنقل البشر الذي نتج عنه بروز علماء وفنانين في مختلف المجالات تأثرت وسائل المواصلات بشكل كبير بالثورة الصناعية مما نتج عنه اختصار الوقت والمسافة.

امتدت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين حيث أصبحت السياحة بمثابة صناعة قائمة بحد ذاتها تساعد في تنمية الاقتصاد باستخدام التكنولوجيا لعب دورا حاسما في تحسين تجربة السياحة وتسهيلها فازداد الاهتمام بالسياحة المستدامة.

السياحة الثقافية وأهميتها:

تعرف على أنها: هي كل نشاط استجمام يشكل البحث عن المعرفة والانفعال عبر اكتشاف التراث المادي واللامادي، سواء كان ذلك من خلال اكتشاف المدن والمعالم التاريخية والمباني الدينية... الخ، أو من خلال التفاعل مع الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية¹ ويمكننا أيضا تعريف السياحة الثقافية على أنها نوع من أنواع الوجهات السياحية حيث تهدف هذه السياحة إلى فهم أعمق لثقافة وتراث المناطق المختلفة وتعزيز التفاعل الثقافي بين المجتمعات.

وتتمثل أهمية السياحة الثقافية فيما يلي:

- النهوض بالتراث الثقافي في إحيائه المتعافية خلال فترة المساهمة في بناء شخصية الفرد الثقافية وفتح آفاق ما وراء حدود بلده.
- توفير الفرصة للفرد للتعاون الثقافي ما بين الشعوب ومظاهرهم وسلوكهم.

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 11، 2019، ص 05.

- تنمية الاقتصاد وجلب العملة الصعبة.
- خلق فرص العمل وذلك لتعدد الأنشطة والخدمات المرتبطة بها.
- حاجة المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة الى التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية والتي تحدث فقط من خلال التفاعل الاجتماعي الثقافي¹.

الموروث الثقافي:

1. تعريفه:

يعرف الموروث الثقافي وفق القانون الجزائري رقم 98_04 المؤرخ في 15 جوان 1998 بأنه: جميع الممتلكات الثقافية العقارية، والعقارات بالتخصيص والمنقولة الموجودة على أرض عقارات الأملاك الوطنية وفي داخلها، المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للقانون الخاص، والموجودة كذلك في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية والإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقدة منذ عصر ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا، ويعد جزءا من التراث الثقافي للأمة أيضا الممتلكات غير المادية الناتجة عن تفاعلات اجتماعية وإبداعات الأفراد والجماعات عبر العصور والتي لا تزال تضرب عن نفسها منذ الأزمنة الغابرة إلى يومنا هذا².

اشتقت كلمة التراث من كلمة وراث، ويشير معناها الى حصول الشخص على حصة مادية أو معنوية ممن سبقه. أي أن الموروثات هيا بعض عناصر الثقافة التي ربما فقدت وظيفتها الأصلية من غير أن تكتسب وظيفة جديدة³

¹ قاسم كريم، المرجع السابق، ص319

² الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، 1998، ص04

³ فوزي العنتيل، ما هو الفلكلور؟، دار المعارف مصر، ص23.

يقصد بالموروث الثقافي الأشكال والعناصر الثقافية المادية والفكرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمع في وقت ما، ثم طرأ على هذا المجتمع تغير، فانقل من أوضاع. إلى أوضاع أكثر مدانة. ولكنها لا تزال مستمرة في ذلك المجتمع¹

أنواعه:

(1) التراث المادي: وينقسم بدوره إلى:

التراث المادي الثابت: ويشمل العناصر التالية:

المنشآت الدينية والمساجد (مسجد سيدي تامر ببوسعادة)، الحصون، الأبراج (برج رأس روزا بالقالة)، المنشآت الحربية والمدنية، الآثار.

التراث المادي المنقول: ويقصد به التراث الثقافي المصنوع بشكل يدوي ويشمل:

اللوحات الفنية، القطع الأثرية (الحطة البوسعادية، الموس البوسعادي)، اللوحات الفنية، الأثاث الأثري.

(2) التراث اللامادي: تعرف منظمة اليونسكو التراث الثقافي اللامادي على أنه ثورة فكرية

عظيمة تشتمل على العادات والتقاليد والمعرفة واللغة، حيث تشتمل على:

الموسيقى والرقصات والأغاني (الطابع النايلي)، المعتقدات والأقوال الشعبية، الاحتفالات المهرجانات.

¹ إيمان هنشيري، الموروث الثقافي الجزائري الواقع والآفاق، مجلة حوليات التراث، العدد 17، 2017، ص 99

الفصل الثاني: الترويج السياحي لدى "اليوتيز"

1. تعريف الإعلام السياحي:

أدى النمو والتطور الهائلان في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة الى أن أصبح الإعلام جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية، وقد احتلت وسائل الإعلام هذه المكانة بفضل قدرتها المتعددة على صياغة المفاهيم والتصورات العامة التي يراد تثبيتها في مجتمع معين، من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة للوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات.

إن تطور وسائل الاعلام الحديثة وانتشارها يمثل ثوره تكنولوجية في عصرنا الحالي ألقى عليها عبء التشكيل الراي العام داخل المجتمع لأنها تؤثر في اتجاهات الافراد¹ يعرف الاعلام السياحي على انه الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها للتعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحيه سواء كانت طبيعية تاريخيه او غيرها² ولهذا يعتبر نوع من انواع الاعلام الذي يركز على الترويج للسياحة وتشجيع السفر من خلال نشر المعلومات السليمة عن الوجهات السياحية بهدف تسليط الضوء على الاماكن الطبيعية والتراث الثقافي المهرجانات المحلية حيث يهدف هذا النوع من الاعلام الى جذب الزوار وتعزيز الاقتصاد المحلي ونشر الوعي بما تقدمه الوجهات السياحية المختلفة باستخدام الطرق الجذابة والمشوقة. يعد الاعلام السياحي شكلا من اشكال الاعلام المتخصص الذي ظهر نتيجة للحاجة الى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة الى معلوماتهم السابقة.

تعتبر العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تكاملية متبادلة، حيث تستفيد السياحة من دعم وسائل الإعلام لترويج وتسويق وجهاتها بطريقة جاذبة ومثيرة، مما يعزز الوعي بالوجهات السياحية ويشجع على زيارتها. في المقابل، توفر السياحة محتوى جاذباً لوسائل الإعلام، يمكن أن يثري البرامج والمواد الإعلامية ويجذب الجماهير، مما يساهم في تلبية احتياجات واهتمامات المجتمع.

¹ اسماعيل ابراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2017، ص19

² برير الرضى محمد تيراب ابن البوادي، المرجع السابق، ص88

2. وسائل الإعلام السياحي:

أولاً: وسائل الاعلام السمعية:

- يتضمن الاعلام الذي يعتمد بشكل أساسي على الصوت من أهم هذه الوسائل المستخدمة:
- **الإذاعة¹**: تمتاز الإذاعة بتشغيل حاسة واحدة فقط وهي السمع وتعمل على نقل الرسائل الإعلامية عبر ايصالها مباشرة الى العقل من خلال الاستماع، هذا الاسلوب يعزز التخيل والتصور لدى المستمع.
 - **البودكاست**: وسيله متنامية في العصر الحديث تتيح للمستخدمين الوصول الى المحتوى الصوتي عبر الانترنت.

ثانياً: وسائل الاعلام المكتوبة: وأهم هذه الوسائل:

- **الصحف**: ان الكلمة المقروءة تستقر في ذكر الانسان وذهنه وتتفاعل مع وعيه حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من خلال الصفحات اعلانا سياحيا، فللصحف العامة دورها في الإعلام عن المناطق السياحية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية، فلو تم مثلا الإعلان عن منح تخفيضات معينة على الإقامة، تسيير رحلات شاملة، فإن ذلك الإعلان يعتبر خبرا مهما بالنسبة لقارئ الصحيفة².
- **المجلات**: توفر المجالات فرصا اوسع للإعلان والترويج للأنشطة السياحية، لسماحها في العادة باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين، وتهيئة ذهن القارئ، فهذا بدوره يساعد على إحدى التأثيرات المناسبة ونقل المعلومات للقراء.

¹ فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، الجامعة الافريقية أحمد دراية -أدرار-، ص29

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة 01، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص108.

ثالثاً: وسائل الاعلام السمعية البصرية:

- **التلفزيون:** في مجال الإعلام السياحي، يتميز التلفاز كوسيلة إعلامية حيث ينقل الإعلام بصورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية، ويظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج، وهذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الإعلان.¹

- الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:

تكن اهميه الانترنت بالإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول الى الاسواق السياحية المختلفة بصوره تختصر كثيرا من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران الفنادق البرامج السياحية واماكن تأجير السيارات... إلخ.² كما تقدم مجموعه من المحتوى الصوتي البصري مثل مقاطع الفيديو على اليوتيوب والبث المباشر ومقاطع الصوت والصور حيث توفر مجموعه من الخيارات للاستهلاك والتفاعل مع المحتوى.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، المرجع السابق، ص29

² بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، ص179

3. وظائفه وأهدافه:

▪ وظائفه¹

○ وظيفة الاخبار والاعلام:

وهو نشر وتزويد الجمهور بالمعلومات عن البلد السياحي وعوامل الجذب السياحية المختلفة بالإضافة الى نشر الاخبار عن الاستثمارات السياحية الجديدة للمجتمع التي تجعلهم يدركون قيمه ما يحيط بهم مما يؤدي الى تبلور الوعي السياحي.

○ وظيفة التفسير:

وهي تقديم تحليلات موجزه وشيقه للجمهور حول الوضع السياحي الحالي بما يشمل خلفيات الاحداث والمشكلات المعاصرة التي تؤثر على الصناعة السياحية بطريقه مبسطه خاليه من التفاصيل العملية لتشجيع الجمهور على المشاركة والانخراط في الحوار حول هذه القضايا

○ وظيفة التعليم والتثقيف:

تكمن في نقل المعرفة والفهم للجمهور حول الوجهات السياحية وتعزيز الوعي بالثقافات والتاريخ

○ وظيفة الاقناع:

يعد تحقيق الإقناع من أهم الوظائف الإعلامية فهو يعتبر كجهد اتصالي إعلامي مدروس للتأثير في الجمهور وتحسيس ميولهم من مختلف وسائل الإعلام والتي تدفعهم نحو اتخاذ موقف إيجابي وفعال للسياحة وتعديل الصورة الذهنية لديهم وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة².

○ وظيفة الترفيه:

تعد هذه الوظيفة الأكثر شيوعا وتعمل على تحفيز الفضول والحماس لدى الجمهور كما تهدف لتوفير تجارب ممتعه ومسلية للجمهور من خلال تقديم محتوى متنوع يثير اهتمامهم.

¹ مقدم لطيفة، علاني الزاهة، الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دراية

² المرجع نفسه، ص26.

▪ أهدافه:

- _رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين وتعزيز التفاعل والمشاركة.
- _رفع معدل نمو الحركة السياحية الداخلية والخارجية.
- _دعم التنمية المستدامة وجذب الاستثمارات السياحية من خلال الترويج للفرص الاستثمارية والمشاريع السياحية
- _التعريف بالتراث الثقافي وتشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

تعريف ونشأة وسائط التواصل الاجتماعي:

▪ تعريفها:

يمكن استخلاص معنى مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي من الكلمتين له حيث تشير وسائل التواصل (Media) عموماً إلى الاعلان وتوصيل الافكار والمعلومات من خلال المنشورات أو القنوات، أما الاجتماعي (Social) فيعني تفاعل الأفراد داخل مجموعة وعند أخذهما معاً تشير وسائل التواصل الاجتماعي ببساطه إلى منصات التواصل التي يتم انشائها والحفاظ عليها عن طريق التفاعل بين الاشخاص من خلال وسيلة محددة.

توجد تعريفات عديدة لوسائط التواصل الاجتماعي وهي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين، وهي مجموعة من المواقع التي يتم من خلالها التشارك والتشبيك بين عدد من المستخدمين، يكون كل فرد منهم في مجتمعه الافتراضي الخاص به الذي يقوم من خلاله بمشاركة اهتماماته، وأنشطته، وكذلك تبادل الأخبار والمعلومات والملفات النصية والمصورة¹

1 بلعباس سهيلة، بغداد حياة، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين طلبة علم المكتبات _مستغانم_ أنموذجاً، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016/2017، ص 39 .

نشأتها:

ظهرت مواقع التواصل في الولايات المتحدة الأمريكية عمى مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع Classmates.com وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه.

تطورت وسائط التواصل الاجتماعي بشكل كبير على مدى العقود القليلة الماضية مع تأثيرات واسعة النطاق حيث يشعل العقد الاول من القرن الحادي والعشرين أظهر معظم مسائل التواصل الاجتماعي ثم انطلقت المواقع الكبيرة الموجودة منذ 10 سنوات أو أكثر مثل الفيس بوك وتساب انستغرام وسناب شات... الخ، واخذت المواقع والتطبيقات الأخرى بالانتشار بشكل واسع وسريع كل ما ظهرت فكره جديدة. في البداية كانت منصات التواصل الاجتماعي موجوده لمساعدته المستخدمين على التواصل رقميا مع الافراد والاصدقاء ثم اكتسبت منصات الوسائط الاجتماعية المعتمدة على الفيديو شعبية متزايدة حيث بدأ موقع اليوتيوب عام 2005 في المقام الاول كخدمة لمشاركه الفيديو بمقطع فيديو الأول (Me at the zoo) ثم تطور الى بيئة تتمحور حول صانعي المحتوى إذ تمكن السياسيين المشاهير أو الشخص العادي انشاء مقاطع فيديو طالما أنهم يتبعون القواعد لقد انشا الموقع مشاهير ضخمة يمكنهم تحقيق نفس قدر المشاهير الحقيقيين بفضل الرعاية التي يتلقونها¹.

¹ History and different types of social media

الاعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر تسويق الالكتروني والذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكره العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان وقد اعتمد التسويق الالكتروني على إمكانيات شبكة الانترنت وجعلها سوقا باتصال الشركات بعملائها بكفاءة الامر الذي ادى الى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي الى الالكتروني. ولقد ساهم التطور الكبير في مجال الإعلانات في الآونة الأخيرة ولاسيما مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وبداية النظر إليها بمنظور جديد مختلف لتصبح أحد أهم وأبرز المنصات التسويقية والإعلانية والدعائية في الوقت الراهن.

ويمكن القول بأن إقبال الجماهير وحرصهم المستمر على التفاعل مع مثل هذه المنصات قد أسهم بشكل كبير في نجاحها أكثر من غيرها واجباره العديد من العلامات التجارية بتغيير وتعديل خططها التسويقية بحيث تلائم التطور الملحوظ الذي يشهده مجال الإعلان والتسويق. والذي يعتمد على تقنيه جديده تعرف بالتسويق الشعبي هذه التقنية نعيشها الان في عصر المعرفة الرقمية والانترنت وبظهور الشبكة الاجتماعية أصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب الكتب الإلكترونية والرسائل الإلكترونية المختلفة¹.

لهذا يجب الاستثمار في الاعلان الشعبي الذي هو نوع من أنواع التسويق الذي يعتمد على التكتيكات غير التقليدية والمبتكرة لجذب انتباه الجمهور والتفاعل معه بطريقة فعالة ومفاجئة. يهدف هذا النوع من التسويق إلى تحقيق نتائج كبيرة بميزانية صغيرة، ويعتمد على الإبداع أكثر من الإنفاق الكبير. ويذكر خبراء التسويق انه من المهم اختيار انسب المواقع لعرض منتجات الشركات حتى يراها المستخدمون ويشرع بفتح حوار ونقاش حولها مما يساهم في انتشارها والاعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقيه يقودها المستهلكين أنفسهم خاصة أن الشبكة

¹ بوشنافة احمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية اداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي ص10

الاجتماعية أصبحت قناة إعلانية هامة وستزداد فعاليتها بصورة أكبر في المستقبل القريب كما ان الاعلان عبر الانترنت يجعل اصحاب الشركات يتابعون اراء العملاء حول منتجاتهم مما يعطيهم فرصه للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية¹.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الثقافية:

قامت العديد من الشركات المتخصصة في الميدان السياحي والتسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية والترويج عن الخدمات الكترونيا على كل من المواقع حيث تقوم هذه الشركات بإدارة عماله ترويجيه نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذه الشبكات ان جوده الخدمات السياحية لن تتم الا بإتاحة او استخدام التسويق الافتراضي والاستفادة من تقنيه الشبكات الاجتماعية في مختلف مجالات السياحة من تخطيط وترويج وتسويق وقد نبهت الى ذلك منظمه السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام مواقع الانترنت في قطاع السياحة ولم يعد الاختيار عبثا بالنسبة للقائمين على الانقطاع بل حتميه تفرضها الاوضاع الاقتصادية الرهينة لتطوير وتميمه القطاع السياحي تلعب شبكه التواصل الاجتماعي دورا حيويا في التسويق للسياحة الثقافية من خلال عده طرق فعالات تساهم في تعزيز الوعي والتفاعل مع الجمهور المستهدف وفيما يلي ابرز الادوار التي تقوم بها شبكه التواصل الاجتماعي في هذا السياق:

✓ تعزيز الوعي والتعريف بالوجهات الثقافية:

مشاركة المحتوى المرئي: نشر الصور والفيديوهات التي تبرز المعالم الثقافية والتاريخية يساعد في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم.

✓ الحملات الترويجية والمسابقات:

¹ بوشنافة احمد، ناصرى نفيسة، المرجع السابق، ص10

المسابقات والجوائز: تنظيم مسابقات تتعلق بالثقافة المحلية أو التاريخ على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من تفاعل الجمهور. على سبيل المثال، يمكن تنظيم مسابقة تصوير أفضل صورة لمعالم سياحية معينة مع تقديم جوائز للفائزين.

✓ الحملات المدفوعة:

استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام للوصول إلى جمهور أوسع واستهداف فئات محددة من المهتمين بالسياحة الثقافية.

✓ التسويق عبر المؤثرين:

التعاون مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين يهتمون بالسفر والثقافة يمكن أن يزيد من الوعي ويجذب جمهوراً جديداً.

يمكن دعوة المؤثرين لزيارة الوجهات الثقافية والترويج لها عبر حساباتهم، مما يساهم في زيادة الوصول والانتشار.

✓ نشر المحتوى التعليمي والثقافي:

الفيديوهات التوثيقية: إنتاج ونشر فيديوهات توثيقية تشرح أهمية المعالم الثقافية وتاريخها يساعد في تثقيف الجمهور وزيادة اهتمامهم بزيارة تلك الأماكن.

✓ بناء مجتمع مهتم بالسياحة الثقافية:

المجموعات والمنتديات: إنشاء مجموعات أو منتديات على فيسبوك ولينكدن تجمع المهتمين بالسياحة الثقافية لتبادل التجارب والنصائح.

يمكن تنظيم نقاشات وفعاليات افتراضية حول مواضيع ثقافية وتاريخية تشجع على التفاعل والمشاركة.

الجانِب

التطبيقي:

بطاقة فنية للمؤثر "خبيب كواس":

- الاسم: خبيب كواس
 - العمر: 30 سنة
 - الجنسية: جزائري
 - الصنف: يوتيوبر في السياحة والترفيه
 - سافر خبيب إلى أكثر من 47 دولة في أربع قارات
 - الدراسات: جامعة الاقتصاد
 - الجوائز:
- جائزة AWA لأفضل مدون انستغرام في الجزائر سنة 2019.
- جائزة أفضل مؤثر إعلامي شاب سنة 2022 في مدينة كازان في روسيا
- جائزة أفضل صانع محتوى سياحي في الجزائر من الاتحاد العربي للإعلام السياحي سنة 2023

الشكل 01: خبيب كواس



المصدر: صفحة الفيسبوك الرسمية لصانع المحتوى "خبيب"

بطاقة تقنية للقناة:

- اسم القناة: Khoubai
- عدد الاشتراكات: 2 مليون متابع
- عدد الفيديوهات: 116 فيديو
- صاحب القناة: خبيب كواس
- عدد المشاهدات الإجمالية: 120492682 مشاهدة
- تاريخ إنشاء القناة: 04 أكتوبر 2011
- القناة على اليوتيوب:
- الفيديو المتحصل على أكثر عدد مشاهدات: قبيلة الأقرام آكلي لحوم الحيوانات البرية
World's shortest tribe 5,1 Million Vues

الشكل 02: قناة اليوتيوب khoubai



المصدر: صورة الصفحة الرسمية لقناة اليوتيوب "Khoubai" من التقاط الطالبة.

بطاقة وصفية لفيديو بوسعادة:

الفيديو بعنوان "رحلة إلى صحراء الجزائر" والذي في ظرف 14 دقيقة و11 ثانية صور جمال وسحر صحراء الجزائر، حيث يتحدث خبيب كواس عن مدينه بوسعادة الجزائرية من زاوية تاريخيه وثقافية. فيبدأ الفيديو بمشاهد رائعة للمناظر الطبيعية الصحراوية التي تظهر الكثبان الرملية مع لقطات تظهر الشوارع والاحياء والاسواق المحلية، مع التأثيرات الصوتية في الخلفية التي كانت عبارة عن أقوال شعبية. بدأ الفيديو بلقائه مع أهل المدينة المحليين الذين يمزجون بين صفة البدو من كرم وشهامة وبين انفتاح اهل المدن على الآخرين، مع التركيز على بساطة عيشهم والتآلف الاجتماعي بينهم. بعدها قام بزيارة الحارات مع ذكر كيفية تسمية الحارات قديما وذلك نسبة إلى أحداث أو أشخاص فمثل "حارة الزقم" التي سميت نسبة لعائلة "حمزقم". كما قام بتسليط الضوء على طريقة بنائهم المعماري الفريد من نوعه على سبيل المثال "السقيفة" التي كانت تربط بين كل بيتين مع الاستفادة من ظلها، وطريقه تجاور البيوت للحفاظ على البرودة طبيعيا. مرورا بأول مسجد بالمدينة "المسجد العتيق" أو "مسجد النخلة" الذي بني في الفترة الإسلامية القديمة وكان له دور في نشر القران الكريم، يبرز أيضا جوانب الطراز الهندسي الذي استخدم المواد الطبيعية مثل العرعار المستعملة من مدينه "بوسعادة".

ثم اتجه خبيب إلى ورشة الفنان التشكيلي اتيان دينيه الذي كان يقوم برسم حياة سكان المنطقة. ثم قام بزيارة غرفة الصناعة التقليدية للتعرف على التراث المادي للمدينة من لوحات فنية وأواني كما قدم معلومات عن اللباس التقليدي البوسعادي المصنوع يدويا المسمى "الحطة" المكونة من الحذاء الزواي، البست، السروال العربي، البدعية ثم البرنوس وطريقه لبسه. كما تحدث في الفيديو عن الموس البوسعادي المشهور بالمنطقة وعن طريقه صنعه وتنوع استخداماته.

يهدف الفيديو الى دحضه الافكار المسبقة التي تظن ان مساعده تفننر للتاريخ او التقاليد كما يعرف بتراث المنطقة.

الدراسة التحليلية للفيديو:

1/ فئات الشكل:

الجدول رقم (01): اللغة المستخدمة في الفيديو بوسعادة

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية الفصحى	3	5%
العامية	9	79%
المزج بينهما	7	16%
المجموع	19	100%

المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

يبين الجدول أنماط اللغات المستخدمة في فيديو بوسعادة ويتضح أن اللغة الأكثر استخداما هي اللهجة العامية بنسبة 79% ثم يليها المزج بين اللغة العربية الفصحى والعامية بنسبة 16% وأخيرا اللغة العربية الفصحى بنسبة 5%.

الجدول رقم(02): أنواع المناطق المصور في الفيديو

المنطقة	التكرار	النسبة المئوية
طبيعية	6	24%
حضرية	11	44%
شعبية	8	32%
المجموع	25	100%

المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

نلاحظ في الجدول أن أكثر المناطق المصورة في الفيديو لمدينة بوسعادة هي المناطق الحضرية بنسبة 44% بتكرار 11 مرة ثم تليها المناطق الشعبية بنسبة 32 % وبعدها المناطق الطبيعية بنسبة 24%.

الجدول رقم (03): حركات الكاميرا المستخدمة في فيديو بوسعادة.

النسبة المئوية	التكرار	حركة الكاميرا
33%	11	ثابتة
39%	13	متحركة
28%	9	بانورامية
100%	33	المجموع

المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

يمكن رؤية أن حركة الكاميرا المتحركة هي الأكثر استخداما بنسبة 39% في حين أن حركة الكاميرا الثابتة كانت بنسبة 33% وأخيرا حركة الكاميرا البانورامية بنسبة 28%.

/2 فئات المضمون:

يقدم الفيديو لمحة غنية عن التراث المادي واللامادي لمدينة بوسعادة، حيث يظهر كيف تداخلت الحضارات المختلفة على مر القرون لتشكيل هوية المدينة الفريدة.

الصورة 01 و 02 : مدينة بوسعادة.



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

الصورة 03: حارة الزقم.



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

توضح الصورة أعلاه الطابع الهندسي للبناء المستخدم في عدد من المناطق الصحراوية والتصاميم المميزة في بناء الأروقة للتكيف مع ظروف البيئه الصحراويه القاسية (حفاظا عن الرطوبة . بروده الجو) كما تعد أروقة بوسعاده من اهم المعالم السياحيه في المدينه. كل مكان مرتبط بحادثه مما يشجع زائري المدينه الى التعرف على أسرارها وإرثها التاريخي لاعتبارها رمزا ثقافيا هاما.

الصورة 04: السقيفة.



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

توضح صورة السقيفة أحد العناصر المعمارية المميزة في مدينه بوسعادة التي تبنى عادة للربط بين سطح كل بيتين كمثل اضافي وللاستفاده من الظل وتحسين التهويه في البيوت من بين المواد المستخدمه الحجر الجيري الخشب والطين والتي تعتبر مواد تقليديه مقاومه للعوامل الجويه وكلها محليه من مدينه بوسعادة تحتوي السقيفه على تفاصيل زخرفيه مستوح من التراث المحلي مثل النقوش والزخارف التي تعكس الثقافه البوسعيديه السقيفه هي رمز من رموز مدينه بوسعادة وتعد شاهد على تراثها العريق لتجسيدها الحكمه والابتكار لدى سكان بوسعادة.

الصورة 05 و 06 و 07: "مسجد سيدي ثامر"



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

تظهر الصور مسجد سيدي ثامر وهو اول مسجد بني في مدينه بوسعاده الجزائريه في القرن 14 ميلادي والذي اصبح البنيه الاولى للمدينه يتميز المسجد بجماله المعماري البريد وبساطه تفاصيله التي زادت من قيمته التاريخيه الكبيره يعتبر المسجد تحفة المعمارية اسلاميه وارث الثقافي اصيل للمدينه كما يعد بجحه السياحيه عامه تجذب العديد من الزوار.

الصورة 08: ورشة الفنان الشهير "إيتيان دينيه".



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

الصورة 09 و 10: بعض لوحات الرسام إيتيان دينيه.



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

توضح الصورة ورشه الفنان "اتيان ديني" في مدينة بوسعادة والتي تعد من اهم المعالم الثقافية والفنية في المدينة. تشتهر بوسعادة بالفن التشكيلي، وقد أنشئت بها مدرسة للفنون الجميلة التي خرّجت العديد من الفنانين المعروفين على المستوى الوطني والدولي. كما أن المنطقة تستضيف العديد من المعارض الفنية والمهرجانات الثقافية، حيث تعتبر الورشة بمثابة ملتقى للفنانين والمتقنين وقد ساهم الفنان "اتيان ديني" بشكل كبير في إثراء الحركة الفنية في الجزائر وإلهام أكثر من 100 رسام عالمي للمجيء لبوسعادة لرسم اللوحات الفنية

الصورة 11: البرنوس



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

الصور 12 و 13: اللباس البوسعادي "الحطة".



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

توضح الصور اللباس البوسعادي او ما يسمى بالحطة حيث يعد الزي التقليدي البوسعادي الذي يعكس اري التراث الثقافي للمدينة مزيدا من الاناقة والبساطة لتميز هذا الزي بقطع مميزه تضيف للرجل البوسعادي اطلاله راقيه تجسد هويته وانتماءها والذي يتكون من السروال العربي، البدعية (الجيلية)، حذاء الزواي، البست، البرنوس (الشتوي والصيفي) القبعة.

الصور 14 و 15: الموس البوسعادي المطرق.



المصدر: من إنجاز الطالبة بناء على التقطيع التقني للفيديو

الصورة 16: الساعة الفضية



ومن اكسسوارات الزي: الساعة الفضية الموس البوسعادي المطرق المشهور الذي يعد رمزا للرجولة والقوه في بوسعادة ورمز الصناعات القديمة. كما يعتبر تذكارا يحظى بإقبال من طرف السياح بالنظر لمكانته كتراث مادي تتميز به منطقة بوسعادة.

خاتمة

عاملة

خاتمة عامة:

وفي الأخير يمكننا القول أنّ السياحة الثقافية تعد رحلة عبر الزمن والحضارة، حيث تلعب هذه النوعية من السياحة دورا هاما في تعزيز التفاهم والتسامح بين الثقافات ويلعب المؤثرون وصناع المحتوى دورا هاما في الترويج لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل قناة خبيب على اليوتيوب التي تعد نموذجا ناجحا للترويج للسياحة الثقافية في الجزائر، إذ شكّلت نموذجا لدراستنا هذه حيث أثارت الدراسة التحليلية لفيديو رحلة إلى صحراء الجزائر تأثيرا ايجابيا على الجمهور مما ساهم في:

تغيير الصورة النمطية عن بوسعادة والتشجيع على زيارتها

تعزيز الشعور بالفخر والاعتزاز بالهوية الجزائرية

التعريف بالموروث الثقافي والحث على ضرورة المحافظة عليه

ختاما يمكن اعتبار أنّ السياحة الثقافية تشكل ثروة هائلة يجب الاستفادة منها بشكل مستدام للنهوض بقطاع السياحة ويمكن للمؤثرين أن يلعبوا دورا هاما في الترويج لها وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب.

قائمة

المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- ❖ الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 44، 1998.
- ❖ الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 11، 2019.

الكتب باللغة العربية:

- ❖ اسماعيل ابراهيم، الإعلام السياحي الأسس والمبادئ، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2017.
- ❖ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة 1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- ❖ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي-أسسه-مناهجه وأساليبه-إجراءاته، الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية، 2011.
- ❖ فوزي العنتيل، ما هو الفلكلور؟ مصر: دار المعارف، 1965
- ❖ موريس أنجرس، ترجمة: بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات عملية-، الجزائر: دار القصبه للنشر، 2004.

المقالات العلمية:

- ❖ إيمان هنشيري، الموروث الثقافي الجزائري الواقع والآفاق، مجلة حوليات التراث، العدد 17، 2017
- ❖ برير الرضى محمد تيراب ابن البوادي، الإعلام السياحي فاعلية تكنولوجيا الصورة في تنشيط حركة السياحة السودانية، منصة أريد، 2022.
- ❖ سامي بلبخاري، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8-العدد 2، ديسمبر 2015.
- ❖ قاسم كريم، السياحة الثقافية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 5-العدد 1، جوان 2016.

❖ لحسن روان، فريد كمال، منظمة السياحة العالمية بين أهداف ومعوقات تحقيق الاستدامة السياحية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد 01، 2022

المدخلات العلمية:

❖ بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية اداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي. الملتقى الدولي الخامس حول "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13 و 14 مارس 2012

مذكرات الماجستير:

❖ بلعباس سهيلة، بغداد حياة، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عند الطلبة الجامعيين طلبة علم المكتبات _مستغانم_، تحت إشراف: حمزة زريقات مريم، مذكرة ماجستير في تخصص علم المكتبات، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، السنة الجامعية 2016/2017.

❖ فاطمة لانصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية، تحت إشراف: العيد حاج قويدر، مذكرة ماجستير في تخصص علوم الاعلام والاتصال، الجامعة الافريقية أحمد دراية -أدرار-، السنة الجامعية 2019-2020.

❖ مقدم لطيفة، علاني الزاهة، الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، تحت إشراف: قدي عبد الرحمن، مذكرة ماجستير في تخصص علوم الاعلام والاتصال، الجامعة الافريقية أحمد دراية -أدرار-، السنة الجامعية 2018-2019.

فهرس المحتويات

الصفحات	عناصر مذكرة التخرج	الترقيم
3	الإهداء	
4	كلمة شكر وتقدير	
5	الملخصات	
أ	مقدمة عامة	
13	الفصل الأول: ماهية السياحة الثقافية	1
14	مفهوم السياحة	1_1
15	نشأة السياحة وتطورها	2_1
16	السياحة الثقافية وأهميتها	3_1
17	الموروث الثقافي	4_1
18	أنواع الموروث الثقافي	5_1
19	الفصل الثاني: الترويج السياحي لدى اليوتيبرز	2
20	تعريف الإعلام السياحي	1_2
21	وسائل الإعلام السياحي	2_2
23	وظائف وأهداف الإعلام السياحي	3_2
24	تعريف ونشأة وسائط التواصل الاجتماعي	4_2
26	الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5_2
27	دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الثقافية	6_2
29	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	3
30	بطاقة فنية للمؤثر خبيب وقناته	1_3
32	بطاقة وصفية لفيديو بوسعادة "رحلة إلى صحراء الجزائر"	2_3
33	الدراسة التحليلية لمضمون الفيديو الترويجي لبوسعادة	3_3
44	خاتمة عامة	
46	قائمة المراجع	
48	فهرس المحتويات	