

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر

كلية علوم الإعلام و الإتصال والسمعي البصري

قسم الإتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي

رقم التسجيل



مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : علاقات عامة

دور اليوتيوبرز في الترويج للسياحة الجزائرية

- دراسة وصفية تحليلية لقناة kasoEst -

تحت إشراف :

أ / زهير كرور

من اعداد الطالبات:

_ عفيف انفال

_ حواش شيماء

_ بن النميسي ریحانة

السنة الجامعية :

2021/2020



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتويات
/	شكر و عرفان
/	إهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
5	مقدمة
الفصل الأول : موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية	
اولا : موضوع الدراسة	
8 _ 6	1 / الإشكالية و تساؤلات الدراسة
9	2 / أسباب إختيار الموضوع
10 _ 9	3 / أهمية الدراسة
10	4 / أهداف الدراسة
14 _ 10	5 / تحديد مفاهيم الدراسة
19 _ 15	6 / الدراسات السابقة
ثانيا : الإجراءات المنهجية	
21 _ 20	1 / مجالات الدراسة
22 _ 21	2 / منهج الدراسة
25 _ 23	3 / أدوات جمع البيانات
25	4 / مجتمع البحث
26	5 / عينة البحث
31 _ 27	6 / منظور الدراسة
الفصل الثاني : المؤثرين (اليوتيوبرز) و الترويج الإلكتروني	
أولا : المؤثرين (اليوتيوبرز)	
33 _ 32	1 / الخلفية التاريخية للمؤثرين
35 _ 33	2 / بواذر إنتشار فكرة المؤثرين

36 _ 35	3 / خصائص المؤثرين
37 _ 36	4 / أنواع المؤثرين
42 _ 38	5 / مجالات المؤثرين
42	6 / جمهور و متتبعين المؤثرين
ثانيا : الترويج الإلكتروني	
43	1 / الفرق بين الترويج الإلكتروني و الترويج التقليدي
44	2 / أهمية الترويج الإلكتروني
46 _ 44	3 / أدوات الترويج الإلكتروني
47	4 / وظائف الترويج الإلكتروني
48	5 / أبعاد الترويج الإلكتروني
51_ 48	6 / عناصر الترويج الإلكتروني
52 _ 51	7 / مميزات الترويج الإلكتروني
الفصل الثالث : السياحة في الجزائر والترويج لها	
55 _ 53	1 / تطور القطاع السياحي في الجزائر
56 _ 55	2 / أهمية السياحة في الجزائر
58 _ 56	3 / الإمكانيات السياحية في الجزائر
60 _ 58	4 / أنواع السياحة في الجزائر
61 _ 60	5 / آفاق تنمية قطاع السياحة في الجزائر
63 _ 62	6 / الترويج للسياحة في الجزائر من التقليدي إلى الحديث
65 _ 63	7 / معوقات السياحة في الجزائر
الفصل الرابع : الجانب التطبيقي	
105 _ 66	1 / عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة
107 _ 106	2 / نتائج تحليل و تفسير بيانات للدراسة
108	3 / نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات و الأهداف
109	4 / الخاتمة
116 _ 110	5 / الملاحق
122 _ 117	6 / قائمة المصادر و المراجع
123	7 / ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

جاءت هذا الدراسة لتحليل المضامين التي تناولت المناطق السياحية في قنوات اليوتيوب مسلطين الضوء على اليوتيوبرز و دورهم في الترويج للسياحة بالجزائر حيث أخذنا قناة KASOEST كنموذج من خلال تحليل بعض مضامين فيديوهاتها المعروضة حيث إنطلقت الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي : ما هو دور اليوتيوبرز في الترويج للسياحة الجزائرية ونهدف من هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية الترويج السياحي من خلال اليوتيوبرز و محاولة رصد أهم التأثيرات التي يتركها المؤثرين في سلوكيات متابعيهم و التعرف على المضامين المعروضة من طرف صناع المحتوى في اليوتيوب من أجل الترويج للسياحة الجزائرية , و تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين في جمع البيانات على أداة تحليل المضمون معتمدين على العينة القصدية في إختيار القناة و قمنا بمسح شامل للفيديوهات التي تخص الجزائر بمعدل 15 فيديو ومما سبق تبين ان لليوتيوبرز دور مهم في الترويج السياحي حيث أصبحو أداة تسويقية ترويجية فعالة في وقتنا الحالي خاصة في مجال السياحة .

الكلمات المفتاحية : اليوتيوبز (المؤثرين) , الترويج الإلكتروني , السياحة

abstract:

This study came to analyze the contents that dealt with tourist areas in YouTube channels highlighting YouTubers and their role in promoting tourism in Algeria, where we took kasoest channel as a model by analyzing some of the contents of its videos displayed where the study started with the following main question: What is the role of YouTubers in promoting Algerian tourism and we aim from this study to learn how to promote tourism Through YouTubers and try to monitor the most important influences left by influencers in the behaviors of their followers and identify the contents presented by content makers on YouTube in order to promote Algerian tourism, this study is part of the analytical descriptive studies where we relied on the analytical descriptive approach Using data collection on the content analysis tool based on the intended sample in the selection of the channel and we have conducted a comprehensive survey of videos concerning Algeria at a rate of 15 videos and from the above it has been shown that the YouTubes have an important role in the promotion of tourism as they have become an effective promotional marketing tool in the current time, especially in the field of tourism.

Keywords: YouTubes (influencers), online promotion, tourism.