

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique

Université Belhadj Bouchaib - Ain Témouchent

Faculté des Lettres, Langues et Sciences Social

Departement Lettre et Langues arab



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم اللغة والأدب العربي

التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها)

أنا الممضي أسفله.

اسم ولقب الطالب(ة)	التخصص	رقم بطاقة التعريف الوطنية	تاريخ الاصدار
مسيري أمال	لسانيات تطبيقية	114834659	2019/06/23

المسجل (ة) بكلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم اللغة والأدب العربي، الشعبة: اللغة العربية وآدابها، التخصص: لسانیات تطبیقیة

والمكلف (ة) بإنجاز مذكرة ماستر، عنوانها:

التدريج المنهجي في تقنيات الأفلام القصيرة لصانها

هدية عين تموشنت

أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في

أو تفويض منه المندوب الخاص

السيد: خالد العبد

انجاز البحث المذكور أعلاه.

عين تموشنت في

توقيع المعني (ة)

مسيري أمال
114834659
2019/06/23

28 JUN 2026



الترخيص بإيداع مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله الأستاذ(ة) المشرف(ة) د. بوشعيب حبيب
على مذكرة التخرج في الماستر الموسومة:

التسويق السياحي في قنينة الأفلام القصيرة
إمنا طقة حدنية عيسى تموشنت

من إنجاز الطالب(ة): حسيب ربيع أمال

الميدان: اللغة والأدب العربي

الشعبة: دراسات لغوية

التخصص: إسكانيات تطبيقية

بعنوان السنة الجامعية: 2026/2025

أشهد أن الطالب(ة) قد قام(ت) برفع كل التحفظات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وبإمكانه(ها) إيداع النسخة
الإلكترونية المصححة على مستوى المستودع الرقمي لجامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب-

إمضاء رئيس اللجنة
أ. بلواحي حليم بلواحي

حرر بعين تموشنت: 26/06/2024

إمضاء المشرف
أ. بوشعيب حبيب





رقم المذكرة: 2026/29

مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر

الميدان: اللغة والأدب العربي

الشعبة: اللغة العربية و آدابها

التخصص: لسانيات تطبيقية

عنوان المذكرة

الترويج السياحي بتقنية الأفلام القصيرة

لمناطق مدينة عين تموشنت

تحت إشراف

أ. د... بوسغادي حبيب

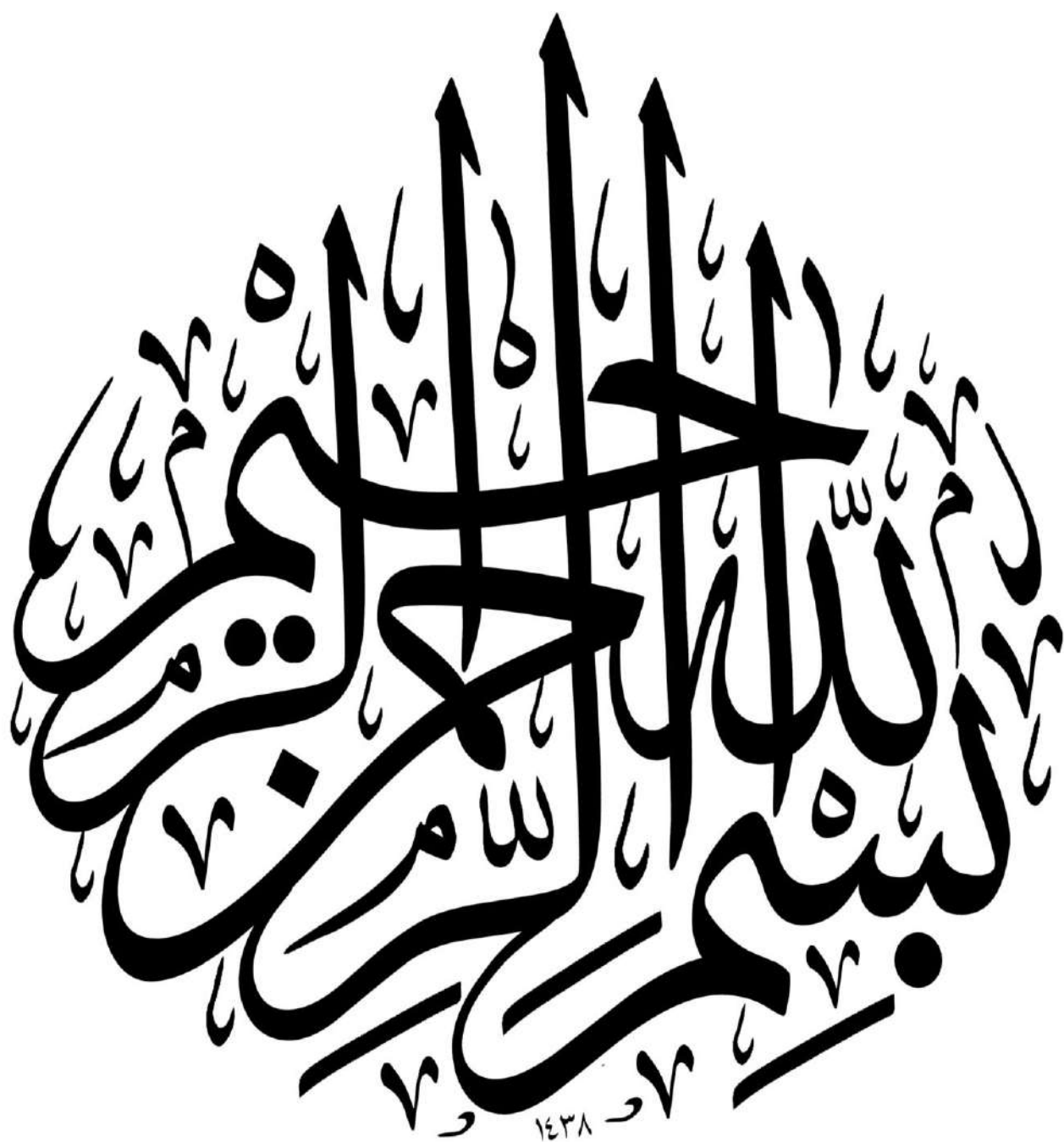
من إعداد الطالبة :

مسيردي أمال

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
بلوافي حليلة	أستاذ	جامعة عين تموشنت	رئيسا
بوسغادي حبيب	أستاذ	جامعة عين تموشنت	مشرفا، ومقررا
زوالي نبيلة	أستاذة محاضرة	جامعة عين تموشنت	ممتحنا

السنة الجامعية: 1446هـ-1447هـ / 2025-2026



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ،و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير و الامتنان إلى الأستاذ المشرف " بوسغادي حبيب " الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة ،ولم يبخل علي بتوجيهاته و نصائحه القيمة فكان لي خير موجه وداعم طوال مراحل إنجاز هذا العمل.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، وعلى ما سيقدمونه من ملاحظات و تصويبات قيمة التي من شأنها إثراء هذا البحث. وأتوجه بالشكر كذلك إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، سواء بالدعم العلمي أو المعنوي، راجية من المولى عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم. وفي الأخير أحمد الله تعالى على توفيقه واعانته لإتمام هذا العمل المتواضع.





إهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله، الذي كان سندي الأول، ومصدر قوتي ودعمي، رحمك الله
بقدر ما تمنيت أن تشاركني لحظة نجاحي هذه.

إلى أُمي الغالية، التي تعبت وضحت من أجلي وكانت سببا بعد الله في وصولي الى هذه المرحلة،
حفظها الله وأدامها تاجا فوق رأسي.

إلى زوجي نصفي الثاني، إلى أولادي فلذات كبدي، إلى إخوتي الأعزاء و المدللة أُماني، إلى
صديقاتي و أخص بالذكر رفيقة دربي ، إلى زملائي في العمل، إلى كل من تقاسم معي لحظات
التعب و الأمل، أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع بكل حب وامتنان.



مقدمة

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

تُعَدّ السياحة في العصر الحديث أحد أبرز القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهد تطورًا متسارعًا، حيث تجاوزت كونها مجرد نشاط ترفيهي لتصبح محركًا رئيسيًا للتنمية المستدامة في العديد من الدول.

فبفضل قدرتها على توليد إيرادات مالية ضخمة، وتوفير فرص عمل متنوعة بشكل مباشر وغير مباشر، تسهم السياحة بفعالية في تعزيز الناتج المحلي الإجمالي وتحسين مستويات المعيشة. علاوة على ذلك، تلعب السياحة دورًا حيويًا في إثراء التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب، مما يعزز التفاهم المتبادل ويساهم في بناء جسور التواصل الإنساني. وقد أدت ظاهرة العولمة، المقترنة بالتقدم التكنولوجي الهائل في مجالات الاتصالات والنقل، إلى تحويل النشاط السياحي إلى صناعة عالمية شديدة التنافسية، مما يحتم على الدول والجهات المعنية بالسياحة تبني استراتيجيات مبتكرة وفعالة للترويج لمقوماتها السياحية الفريدة وجذب أكبر شريحة ممكنة من السياح.

ويُعتبر الترويج السياحي حجر الزاوية في تحقيق الأهداف المرجوة للقطاع السياحي، إذ لم يعد يقتصر على مجرد عرض للمواقع السياحية، بل تطور ليصبح عملية اتصالية متكاملة ومعقدة. تهدف هذه العملية إلى التأثير العميق في سلوك السائح المحتمل، وتوجيه قراراته، وإقناعه باختيار وجهة سياحية معينة دون غيرها من الخيارات المتاحة عالميًا. كما يضطلع الترويج السياحي بمهمة إبراز وتثمين الخصائص الطبيعية الخلابة، والمواقع التاريخية العريقة، والتراث الثقافي الغني، والمقومات الدينية التي تتميز بها الدول.

ويسعى من خلال ذلك إلى بناء وتشكيل صورة ذهنية إيجابية ومستدامة عن الوجهة السياحية في

مقدمة

أذهان السياح، سواء كانوا محليين أو دوليين، مما يعزز من جاذبيتها وتنافسيتها. في ظل التزايد المستمر للمنافسة بين الوجهات السياحية على الصعيد العالمي، أصبح نجاح القطاع السياحي يعتمد بشكل كبير على مدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية المتبعة. وقد فرض التطور الرقمي المتسارع، وظهور وسائل الاتصال الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التفاعلية، تحولاً جذرياً في آليات التسويق والتأثير في الجمهور المستهدف.

لذا، تسعى الحكومات والمؤسسات السياحية جاهدة إلى تطوير وتحديث وسائل الترويج السياحي، وتحسين جودة الخدمات المقدمة بشكل مستمر، بهدف ضمان استقطاب السياح الجدد والحفاظ على ولائهم، بالإضافة إلى تعزيز مكانة الوجهة السياحية وتفوقها على المقاصد المنافسة.

انطلاقاً من هذه الأهمية المحورية التي يكتسبها الترويج السياحي في دفع عجلة التنمية الشاملة للقطاع السياحي، وتحقيق الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية المرجوة، تأتي هذه المذكرة لتسليط الضوء بشكل معمق على مفهوم الترويج السياحي، واستعراض أهدافه الاستراتيجية، وتحليل وسائله المتنوعة. كما تهدف إلى دراسة دوره الفاعل في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك السائح، بالإضافة إلى إبراز مساهمته الجوهرية في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق العالمية.

و مما سبق فإننا نطرح الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يساهم الترويج السياحي في تنشيط القطاع السياحي وتعزيز جاذبية الوجهة السياحية في ظل المنافسة السياحية العالمية والتطور الرقمي الحديث؟

هذا التساؤل الرئيسي يقودنا إلى جملة من الأسئلة الفرعية :

1) ما المقصود بالترويج السياحي وما أهم أهدافه ووسائله؟

مقدمة

(2) كيف يؤثر الترويج السياحي في جذب السياح وتنشيط الحركة السياحية؟

(3) ما دور الوسائل الرقمية الحديثة في تطوير الترويج السياحي وتعزيز تنافسية الوجهة السياحية؟

وللإجابة الأولية على التساؤلات المطروحة صغنا جملة من الفرضيات :

(1) يساهم الترويج السياحي الفعال في التعريف بالمقومات السياحية وجذب عدد أكبر من السياح .

(2) توجد علاقة مباشرة بين جودة الترويج السياحي وتنشيط الحركة السياحية وزيادة الطلب على

الخدمات السياحية .

(3) تؤدي الوسائل الرقمية الحديثة دورًا مهمًا في تحسين فعالية الترويج السياحي وتعزيز الصورة الذهنية

للوجهة السياحية .

تسعى هذه الدراسة بشكل عام إلى :

❖ التعرف على مفهوم الترويج السياحي وأهم أهدافه ووسائله .

❖ إبراز دور الترويج السياحي في تنشيط القطاع السياحي وجذب السياح .

❖ توضيح أهمية الوسائل الرقمية الحديثة في تطوير الترويج السياحي .

❖ بيان أثر الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية وتعزيز قدرتها التنافسية .

ينطلق اختيارنا لهذا البحث من مجموعة من الدوافع نوجزها فيما يلي :

❖ أهمية القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

❖ الاهتمام المتزايد بالترويج السياحي في ظل المنافسة العالمية بين الوجهات السياحية .

مقدمة

❖ الرغبة في دراسة دور الوسائل الحديثة والرقمية في التأثير على النشاط السياحي .

❖ قلة الدراسات التي تعالج موضوع الترويج السياحي من جوانب متعددة .

❖ دافع الانتماء للقطاع الجغرافي لولاية عين تموشنت .

كما تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة تتجلى في :

❖ إبراز الدور الحيوي للترويج السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني .

❖ المساهمة في فهم الأساليب الحديثة المعتمدة في جذب السياح .

❖ توضيح العلاقة بين الترويج السياحي وتحسين صورة الوجهة السياحية .

❖ تقديم معلومات يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسات السياحية.

ولتحقيق هذه الأهمية و تجسيدها على أرض الواقع تم الاعتماد على المنهج الوصفي (من خلال

وصف الجانب النظري للترويج السياحي و الأفلام القصيرة و تقديم لمحة حول المؤهلات السياحية لولاية

عين تموشنت .)

كما تم الاعتماد على المنهج الإحصائي التحليلي (من خلال توزيع استبيان الكتروني على عينة

قصدية و عرضية حيث تم جمع وتحليل بيانات و نسب إحصائية عن الاستبيان).

من خلال المنهج المعتمد جاءت خطة البحث لترسم المسار النظري و التطبيقي لهذه الدراسة ، حيث

خصص الشق الأول للجانب النظري ، فقد تناولنا في الفصل الأول :

❖ مفهوم الترويج السياحي .

مقدمة

❖ مفهوم الفيلم القصير .

❖ علاقة الفيلم القصير بالترويج السياحي .

أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه :

❖ دراسة المقومات السياحية لولاية عين تموشنت من سياحة ساحلية ،حموية ،طبيعية و

تاريخية .

❖ تحليل نماذج من أفلام سياحية قصيرة .

في حين الشق الثاني قد خصص للجانب التطبيقي ،حيث تناولنا في الفصل الثالث :

❖ دراسة استبائية من خلال تحليل العينة و تحليل نتائج الاستبيان .

كما تناولنا في الفصل الرابع :

❖ تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي .

❖ تصميم فيديو حول المقومات السياحية لولاية عين تموشنت .

رغم السعي لإحاطة البحث بجملة من شروط الدقة و المنهجية إلا الدراسة واجهت بعض الصعوبات نذكر

منها :

الصعوبات النظرية التي تتمثل في قلة الدراسات الأكاديمية خاصة في البيئة البحثية المحلية

التي ترتبط بشكل مباشر بين تقنيات الفيلم القصير كأداة فنية بصرية و بين آليات الترويج

السياحي الرقمي .

الصعوبات الزمنية تمثلت في ضيق الحيز الزمني المخصص لإنهاء البحث الميداني خاصة في تصميم

و توزيع استمارة الدراسة و تحليل بياناتها إحصائيا بالتزامن مع الفترات المحددة للتخرج .

الاطلاع علة بعض الدراسات السابقة منها :

الدراسات المتعلقة بالترويج السياحي الرقمي حيث اطعت الدراسة على عدة بحوث ركزت على دور استراتيجيات التسويق الالكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية الجزائرية حيث خلصت هذه الدراسات إلى ان غياب الهوية الرقمية الموحدة يضعف من تنافسية المقاصد السياحية رغم ثرائها الطبيعي و الثقافي.

"الترويج السياحي الرقمي".

الدراسات المتعلقة بالوسائط السمعية البصرية (الفيلم القصير) حيث تمت مراجعة دراسات إعلامية و فنية ركزت على قوة الجذب البصري في الأفلام الوثائقية و القصيرة و أكدت نتائجها أن المتلقي الحديث يميل إلى استهلاك المحتوى البصري السريع ، وتتشكل قراراته الاستهلاكية بناء على التجربة العاطفية و الجمالية التي تتقلها الشاشة .

"استخدام الدرون في التصوير السينمائي المعاصر" .

تأتي هذه الدراسة لتسد الفجوة بين الجانبين ، حيث لا تكتفي ببحث الترويج الرقمي كآلية عامة ، بل تدرس بعمق تقنيات الفيلم القصير كأداة فنية محورية لبعث السياحة و ابراز المقومات المحلية .

وأهم المراجع المعتمدة في الدراسة :

- قماروي نوال ، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية .
- الداوي الشيخ ، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر .
- خاتمي مصطفى ، عين تموشنت من ما قبل التاريخ إلى نهاية العهد الروماني .

و في ختام بسط هذا الإطار المنهجي ، لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر و عظيم الامتنان و التقدير

مقدمة

إلى الأستاذ المشرف ، الذي واكب هذا العمل منذ أن كان فكرة ، ولم يبخل علي بتوجيهاته العلمية السديدة ، و نصائحه المنهجية القيمة ، وصبره طيلة فترة إعداد هذه المذكرة فجزاه الله عني كل خير .

بني صاف - عين تموشنت 2026/05/24

مسيردي آمال

الفصل الأول

الإطار النظري للترويج

السياحي والأفلام القصيرة

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

تمهيد:

يشهد القطاع السياحي اليوم تحولات كبيرة نتيجة العولمة وتطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية مما زاد حدة المنافسة بين الدول لجذب السياح، ولم يعد توفر المقومات الطبيعية أو التاريخية كافيا وحده بل أصبح من الضروري تبني استراتيجيات ترويجية فعالة تبين هذه المقومات وتبني صورة إيجابية عنها في أذهان الجمهور المستهدف، وهو ما يجعل الترويج السياحي أداة أساسية لتحفيز الطلب وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات.

وفي ظل التطور السريع لوسائل الإعلام برزت الوسائط السمعية والبصرية وخصوصا الأفلام القصيرة كأدوات مؤثرة في الترويج السياحي، فالفيلم القصير يجمع بين الصورة والصوت والسرد القصصي في قالب مختصر وجذاب ما يجعله وسيلة فعالة لتعريف الجمهور بالوجهات السياحية وتسلط الضوء على مقوماتها الطبيعية والثقافية والخدمات إلى جانب قيمته الفنية والإبداعية.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري لكل من الترويج السياحي والفيلم القصير من خلال عرض المفاهيم الأساسية والأهداف والوسائل والاستراتيجيات المرتبطة بالترويج، كما يتناول خصائص الفيلم القصير ومراحل إنتاجه ليرز في النهاية العلاقة التكاملية بينهما ودور الفيلم القصير في دعم استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة مما يشكل قاعدة نظرية تمهد للدراسة التطبيقية وتحليل تأثير الأفلام القصيرة على تنشيط السياحة وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

المبحث الأول: الترويج السياحي.

يعد الترويج السياحي أحد الركائز الأساسية في تنشيط القطاع السياحي وتعزيز مكانته ضمن الاقتصاد الوطني فهو يمثل الأداة التي من خلالها يتم التعريف بالمقاصد السياحية وإبراز مقوماتها الطبيعية والثقافية والتاريخية، كما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية لدى الأسواق المستهدفة ويؤثر في قرارات السائحين واختياراتهم وتزداد أهميته في ظل المنافسة المتزايدة بين الدول لجذب أكبر عدد ممكن من السياح، ومن ثم فإن دراسة الترويج السياحي تعد مدخلا ضروريا لفهم آليات تطوير وتنمية النشاط السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي.

يعد تحديد مفهوم الترويج السياحي خطوة أساسية لفهم دوره في تنشيط القطاع السياحي وتعزيز تنافسيته فالترويج لا يقتصر على مجرد الإعلان بل يشمل مجموعة من الجهود الاتصالية والتسويقية الهادفة إلى التأثير في سلوك السائح وتوجيه اختياراته.

الترويج السياحي هو الوسيلة التي تعكس جميع الجهود والأنشطة التسويقية الموجهة لمختلف أنواع السياحة حيث يقوم بنقل المعلومات التي ترغب الجهات السياحية في إيصالها إلى الجمهور وفق الأهداف المنشودة من الحملة التسويقية، ويهدف الترويج السياحي عمليا إلى توجيه وتحفيز سلوك السائح سواء فيما يتعلق ببدء عملية الشراء أو تعديل سلوك الاستهلاك أو التفاعل مع الخدمات السياحية المقدمة، ولتحقيق هذه الأهداف يتعين على المنظمات والهيئات العاملة في صناعة السياحة اعتماد سياسات ترويجية متطورة وذات تقنية

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

عالية وتنفيذها عبر فرق متخصصة ومؤهلة لإدارة عملية البيع والترويج بطريقة فعالة واحترافية.¹

يتضح من هذا التعريف أن الترويج السياحي لا يقتصر على مجرد نقل المعلومات بل يتجاوز ذلك إلى التأثير في سلوك السائح وتوجيه قراراته بما يخدم الأهداف التسويقية للمؤسسة السياحية، كما يؤكد التعريف على الطابع الاستراتيجي للترويج باعتباره عملية مخططة تتطلب كفاءة مهنية وتوظيفا فعالا للأدوات الاتصالية الحديثة.

كما يعرف على أنه كل نشاط يهدف إلى نشر المعلومات عن الوجهات السياحية وإقناع السائح بأهميتها وجاذبيتها، سواء تم ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة.²

يبرز هذا التعريف البعد الاتصالي للترويج السياحي من خلال تركيزه على نشر المعلومات وإبراز عناصر الجذب التي تتمتع بها الوجهة السياحية، كما يدل على أن عملية الإقناع قد تتم بوسائل مباشرة أو غير مباشرة مما يعكس تنوع الأساليب المعتمدة في التأثير على السائح واستمالته.

كما ينظر إليه على أنه مجموعة من الأنشطة والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل محددة حول الصورة السياحية لدولة أو منظمة معينة إلى أسواق

¹ الداوي الشيخ، قماروي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، مج 01، ع 01، الجزائر، 2012، ص 128.

² هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الإنستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج 07، ع 01، الشلف، 2021، ص 389.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

محددة، باستخدام وسائل فعلية تهدف إلى جذب الجمهور المستهدف وتحفيزه على ممارسة النشاط السياحي في تلك المناطق أي زيادة الطلب السياحي على الوجهة المستهدفة¹.

يظهر هذا التعريف الطابع المنظم للترويج السياحي باعتباره عملية تخطيطية تقوم على إعداد رسائل محددة تستهدف أسواقا معينة وفق رؤية واضحة للصورة السياحية المراد ترسيخها، كما يؤكد على البعد الاستراتيجي للترويج من خلال سعيه إلى تحفيز الجمهور المستهدف وزيادة الطلب السياحي بصورة مدروسة وموجهة.

كما يعتبر مجموعة من الجهود الموحدة والمنسقة التي تقوم بها منظمات سياحية ربحية وغير ربحية والتي تعتمد على قنوات ومنافذ مختلفة، بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات لتطبيق سياسات الإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار بهدف التأثير في وعي السائح وزيادة الطلب السياحي على الوجهات والخدمات السياحية².

يعكس هذا التعريف البعد المؤسسي والتكاملي للترويج السياحي إذ يبرز دور التنسيق بين مختلف المنظمات الربحية وغير الربحية في تنفيذ جهود ترويجية موحدة، كما يسلط الضوء على أهمية توظيف القنوات التقليدية والرقمية خاصة تكنولوجيا المعلومات في التأثير على وعي السائح وتعزيز الطلب على الوجهات والخدمات السياحية.

انطلاقا من التعريفات السابقة، يمكن القول إن الترويج السياحي هو عملية اتصالية وتسويقية متكاملة تقوم بها جهات سياحية ربحية وغير ربحية بهدف إعداد ونقل رسائل

¹ قاسمي كريمة، الترويج السياحي للمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر واقع وتحديات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج 05، ع 02، البويرة، 2021، ص 16.

² نريمان عقاقبة، دور مهرجان امدغاسن السينمائي الدولي في الترويج السياحي لولاية باتنة، مجلة العلوم الاقتصادية، مج 20، ع 01، قسنطينة، 2025، ص 03.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

مخططة وموجهة إلى أسواق محددة باستخدام وسائل وأدوات متنوعة تقليدية ورقمية للتأثير في وعي السائح وسلوكه، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية بما يسهم في تحفيز الطلب السياحي وزيادته بصورة مستدامة.

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي.

يقع على عاتق الترويج السياحي مسؤولية كبيرة في نقل الرسائل التي ترغب الجهات السياحية بإيصالها وفق الأهداف المحددة في الاستراتيجية السياحية العامة وبشكل خاص تلك الأهداف الترويجية، وبناءً عليه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي فيما يلي:¹

- التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية والتاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في الدولة، من خلال الوسطاء مثل وكلاء السياحة والسفر، منظمي الرحلات، خطوط الطيران والفنادق.
- التأثير على مدركات السائح الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية.
- إقناع السائحين المحتملين في الأسواق المستهدفة بزيارة الوجهات السياحية.
- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي وهو هدف يرتبط بشكل عضوي بوضع برامج الحفز السياحي والترويجي لضمان ثبات الطلب على المنتجات السياحية المتوفرة.

كما للترويج السياحي أهداف استراتيجية إضافية²:

¹ قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر -3-، اجزائر، 2010/2011، ص 69-70.

² عداد رشيدة، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر -دراسة ميدانية الجزائر العاصمة-، اطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2013، ص 83.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

- تزويد السائح بالمعلومات الكافية التي تسهم في توضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
- العمل على إيجاد مركز أو مكانة متميزة للمقصد السياحي قدر الإمكان في أذهان السياح مقارنة بالمقاصد المنافسة.
- زيادة عدد السياح الذين يزورون المقصد السياحي من خلال تنشيط الطلب وتحفيزه.
- تحقيق استقرار في حجم الطلب السياحي والحد من تراجعته أو تقلباته.
- تكوين اتجاه إيجابي لدى السياح نحو المقصد السياحي وتعزيز صورته الذهنية.
- حماية صورة المقصد السياحي والمحافظة عليها خاصة في أوقات الأزمات والظروف الطارئة.

كما يهدف الترويج السياحي إلى:¹

- العمل على تشجيع تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية بما يعزز استمرارية الطلب.
- توضيح وشرح أنشطة وأعمال المنظمة السياحية بما يسهم في تعزيز صورتها لدى الجمهور.
- جذب السائح وكسب ثقته وولائه على المدى الطويل.
- التقليل من تقلبات المبيعات من خلال تنشيط الطلب بصورة مستمرة.
- تزويد السائح بالمعلومات الكافية حول المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.

¹ هاجر بن عمار، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج 07، ع 01، الشلف، 2021، ص 391.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

- تهيئة إدراك السائح وجذب انتباهه نحو المقصد أو الخدمة السياحية.
- عرض أنشطة وبرامج المنظمات السياحية بطريقة مقنعة تهدف إلى استمالة المستهلك السياحي.
- تحديد ومعرفة خصائص السياح المستهدفين بما يساعد على توجيه الجهود الترويجية بفعالية¹.

من خلال ما سبق يتبين أن الترويج السياحي يهدف إلى التعريف بالمقومات السياحية وإبراز قيمتها، مع التأثير في السائح وإقناعه بزيارة الوجهة السياحية، وذلك من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة وتقديم صورة إيجابية تعزز مكانة المقصد السياحي، كما يساهم في زيادة عدد السياح وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية وبناء علاقة ثقة وولاء بين السائح والمؤسسات السياحية.

المطلب الثالث: وسائل واطراتجيات الترويج السياحي.

الوسائل والاطراتجيات الترويجية السياحية تشمل مجموعة من الأدوات والأساليب التي تستخدمها الجهات المختصة للتواصل مع الجمهور، وتتنوع بين الإعلام التقليدي والرقمي والعلاقات العامة، بما يعكس تكامل الجهود في نقل الصورة السياحية وتعزيز حضور الوجهات في الأسواق المختلفة.

الفرع الأول: وسائل الترويج السياحي:

إن عملية الترويج السياحي لا تقوم على وسيلة واحدة بمعزل عن غيرها وإنما تعتمد على مزج مجموعة من الأدوات الاتصالية والتسويقية فيما يعرف بـ"المزيج الترويجي

¹ هاجر بن عمار، مرجع سابق، ص 391

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

السياحي" حيث تتكامل هذه الوسائل لتحقيق التأثير المطلوب في السائح الحالي والمحتمل، وتتمثل أهم أدوات الترويج السياحي فيما يلي:

أولاً: الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي من أبرز أدوات الترويج إذ يتم عبر مختلف وسائل الإعلام كالتلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات، والملصقات، إضافة إلى الحملات الإعلانية المحلية والدولية التي تهدف إلى التأثير في اتجاهات وآراء السياح، ويقتضي نجاح الإعلان اختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب وفقاً لطبيعة السوق المستهدفة سواء كانت محلية أو دولية مع ضرورة إعداد دراسات ميدانية دقيقة لتحديد خصائص الجمهور المستهدف واختيار الرسالة المناسبة له، كما ينبغي أن تتوفر في الإعلان السياحي جملة من الخصائص من أهمها: أن يكون منسجماً مع عادات وتقاليد المجتمع الموجه إليه وأن يستند إلى معلومات صادقة تعكس حقيقة الخدمات المقدمة دون مبالغة، وأن يبرز مقومات الجذب السياحي التي يتميز بها البلد بما يسهم في تحفيز السياح على زيارته.¹

يتضح من خلال ما سبق أن الإعلان السياحي يعد وسيلة أساسية للتعريف بالمقاصد السياحية وإبراز مقوماتها المختلفة حيث يساهم في جذب انتباه السياح والتأثير في آرائهم واتجاهاتهم نحو زيارة تلك الوجهات، كما أن نجاح الإعلان يرتبط بحسن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وطبيعة الرسالة المقدمة مع ضرورة مراعاة مصداقية المعلومات واحترام خصوصيات وثقافة المجتمع المستهدف.

¹ قمرأوي نوال، مرجع سابق، ص 88-93.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

ثانيا: البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي وسيلة فعالة في تحقيق الإقناع وهو الهدف الأساسي للإدارة التسويقية الحديثة، ويتم ذلك من خلال الاتصال المباشر بين البائع والعميل حيث تقدم المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية مع العمل على إثارة اهتمام السائح وإقناعه بالشراء، ويكتسي البيع الشخصي أهمية خاصة في المجال السياحي نظرا لطبيعة الخدمات التي تحتاج إلى شرح دقيق وتوضيح شامل لمميزاتها مما يعزز ثقة العميل ويزيد من فرص إتمام عملية البيع¹.

يظهر من خلال ما سبق أن البيع الشخصي يمثل أداة فعالة في المجال السياحي لأنه يقوم على الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والسائح مما يسمح بتقديم معلومات واضحة ومفصلة عن الخدمات السياحية، ويساعد هذا الأسلوب على تعزيز ثقة السائح وإقناعه بالاستفادة من العروض السياحية المتوفرة.

ثالثا: تنشيط المبيعات:

يمثل تنشيط المبيعات عنصرا مهما في المزيج الترويجي إذ يهدف إلى التأثير المؤقت في سلوك السائح وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء في فترة زمنية محددة، وتعتمد هذه الأداة على استراتيجية الدفع نحو الخدمات السياحية من خلال تقديم حوافز متنوعة مثل

¹ قاسمي كريمة، مرجع سابق، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

التخفيضات، والخصومات، والهدايا، والمسابقات وتنظيم المعارض والمهرجانات السياحية وتهدف هذه الأساليب إلى تحقيق زيادة مؤقتة في حجم المبيعات خلال فترة قصيرة¹.

يتبين أن تنشيط المبيعات يعد وسيلة مهمة لتحفيز السائح على اتخاذ قرار الشراء في وقت قصير وذلك من خلال تقديم مجموعة من الحوافز مثل التخفيضات والخصومات والهدايا وتنظيم الفعاليات السياحية، وتسهم هذه الأساليب في زيادة الإقبال على الخدمات السياحية وتنشيط الطلب عليها.

رابعاً: العلاقات العامة:

تلعب العلاقات العامة دوراً أساسياً في تعزيز صورة الوجهة السياحية وبناء سمعة إيجابية لها لدى الجمهور فهي تقوم على تقديم معلومات موضوعية وصادقة عبر اتصال منظم ومخطط له، بما يسهم في ترسيخ الثقة لدى العملاء وتحسين الانطباع العام عن الخدمات السياحية المقدمة، كما تعمل العلاقات العامة على تقوية الروابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها وزيادة الاهتمام بالعروض والبرامج السياحية².

تظهر العلاقات العامة كأداة أساسية في تحسين صورة المقصد السياحي وبناء علاقة إيجابية مع الجمهور إذ تعمل على نشر المعلومات الصحيحة وتعزيز الثقة بين المؤسسة السياحية والسياح، كما تساعد على إبراز الأنشطة والبرامج السياحية بطريقة تساهم في تحسين السمعة العامة للمؤسسة السياحية.

¹ قمراري نوال، مرجع السابق، ص 97.

² نريمان عقاقبة، مرجع سابق، ص 6.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

خامسا: النشرات والدعاية السياحية:

تعد النشرات والمطبوعات السياحية من الوسائل الداعمة للترويج، حيث تعد من قبل الجهات الفاعلة في القطاع السياحي مثل وكالات السفر والفنادق، ويجب أن تتضمن هذه المطبوعات معلومات دقيقة وكافية عن المواقع السياحية مدعمة بصور جذابة تعكس جمالية المكان، كما تشمل الدعاية السياحية نشر الأخبار والمقالات وبث البرامج والأفلام الإذاعية والتلفزيونية، إضافة إلى دعوة شخصيات مؤثرة من إعلاميين وصناع رأي لزيارة الوجهات السياحية بهدف تعزيز صورتها والتعريف بها على نطاق أوسع¹.

يتضح أن النشرات والدعاية السياحية تعد وسيلة مساندة للترويج حيث تسهم في تقديم معلومات مفصلة عن المواقع السياحية والخدمات المتوفرة فيها، كما أن استخدام الصور الجذابة والبرامج الإعلامية المختلفة يساعد في التعريف بالوجهات السياحية وجذب اهتمام السياح نحوها.

الفرع الثاني: استراتيجيات الترويج السياحي

تعد استراتيجيات الترويج السياحي جزءا أساسيا من الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمنظمة السياحية إذ تصمم بهدف الاتصال الفعال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تتسجم مع طبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة، سواء تعلق الأمر بتقديم خدمات أو برامج أو أفكار سياحية، وتتنوع هذه الاستراتيجيات وفقا لطبيعة السوق والمرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية:

¹ قاسمي كريمة، مرجع سابق، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

أولاً: استراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي:

تنقسم استراتيجيات الاتصال الترويجي إلى نوعين رئيسيين:

(1) استراتيجية الدفع (Push Strategy):

وتعرف كذلك باستراتيجية الضغط حيث تعتمد أساساً على البيع الشخصي والاتصال غير المباشر بالسائح، ففي هذه الحالة تركز الجهة السياحية جهودها الترويجية على الوسطاء، مثل وكالات السفر والمنشآت السياحية (تجار الجملة) الذين يتولون بدورهم الاتصال بتجار التجزئة كالمترجمين والمرشدين السياحيين وصولاً إلى المستهلك النهائي وهو السائح، وبذلك لا تتصل المنظمة السياحية مباشرة بالسائح بل تعتمد على شبكة الوسطاء لإيصال خدماتها إليه¹.

يتضح أن هذه الاستراتيجية تعتمد على الوسطاء في إيصال الخدمات السياحية إلى السائح حيث تركز الجهود الترويجية على وكالات السفر والمنشآت السياحية، ويساعد ذلك على توسيع نطاق تسويق الخدمات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح.

(2) استراتيجية السحب (Pull Strategy):

تعتمد هذه الاستراتيجية على الاتصال المباشر بين المنتج السياحي والسائح من خلال وسائل الترويج واسعة الانتشار مثل الإعلان وتنشيط المبيعات وغيرها من أدوات الاتصال الجماهيري، وتهدف إلى تحفيز السائح لطلب الخدمة السياحية من تاجر التجزئة الذي بدوره

¹ قمراري نوال، مرجع سابق، ص 100.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

يتواصل مع تاجر الجملة أو المنتج مما يخلق طلبا عكسيا يبدأ من المستهلك وينتهي عند مقدم الخدمة¹.

تقوم هذه الاستراتيجية على جذب السائح مباشرة من خلال وسائل الترويج المختلفة مثل الإعلان وتنشيط المبيعات، وتهدف إلى تحفيزه لطلب الخدمة السياحية بنفسه مما يزيد من الإقبال عليها.

ثانيا: استراتيجيات الترويج السياحي وفق دورة حياة الخدمة السياحية:

ترتبط الاستراتيجيات الترويجية كذلك بالمراحل التي تمر بها الخدمة السياحية ضمن دورة حياتها، ويمكن توضيح ذلك كما يلي: ²

1) مرحلة التقديم (الإدخال):

تعد هذه المرحلة بداية ظهور الخدمة السياحية في السوق حيث يكون الجمهور غير ملم بخصائصها ومزاياها، مما يستدعي اعتماد ترويج مكثف يهدف إلى التعريف بالخدمة وإقناع السياح بأهميتها وفوائدها وتحفيزهم على تجربتها.

ومنه تتميز هذه المرحلة بكون الخدمة السياحية جديدة في السوق لذلك تحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة للتعريف بها، ويهدف ذلك إلى جذب انتباه السياح وإقناعهم بتجربتها.

¹ بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر -حالة: عينة من مركبات السياحة الحموية-، أطروحة دكتوراه تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/2015، ص 67-68.

² نريمان عقاقبة، مرجع سابق، ص 6-7.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

(2) مرحلة النمو:

تتميز هذه المرحلة بارتفاع الطلب وزيادة حجم المبيعات إلى جانب دخول منافسين جدد إلى السوق، وهنا تسعى المنظمة السياحية إلى تعزيز موقعها التنافسي من خلال تكثيف الجهود الترويجية خاصة الإعلان وتنشيط المبيعات لمواجهة المنافسة وجذب شرائح جديدة من السياح مع محاولة إطالة أمد هذه المرحلة قدر الإمكان لما تحققه من أرباح متزايدة.

إذن في هذه المرحلة يزداد الطلب على الخدمة السياحية وتظهر المنافسة بين المؤسسات، لذلك تسعى المنظمة إلى تعزيز جهودها الترويجية للحفاظ على مكانتها في السوق.

(3) مرحلة النضج:

تتسم هذه المرحلة ببلوغ المنافسة ذروتها واستقرار المبيعات مع احتمال تراجع الأرباح نتيجة تشبع السوق، لذلك تميل المنظمة إلى ترشيد نفقاتها التسويقية والاعتماد على الإعلان التذكيري للحفاظ على مكانة الخدمة في أذهان السياح إلى جانب استخدام تنشيط المبيعات بصورة انتقائية لدعم الطلب.

ومنه تتسم هذه المرحلة باستقرار المبيعات واشتداد المنافسة بين المؤسسات السياحية، ولهذا تركز المنظمة على الإعلانات التذكيرية للحفاظ على مكانة الخدمة لدى السياح.

(4) مرحلة الانحدار:

تعد المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة السياحية حيث تنخفض المبيعات بشكل ملحوظ نتيجة التغيرات التكنولوجية أو ظهور بدائل جديدة أكثر تطوراً وفي هذه المرحلة تقل الجهود

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

الترويجية خاصة الإعلان نظرا لارتفاع تكلفته، بينما يبرز دور تنشيط المبيعات والدعاية السياحية في محاولة تصريف ما تبقى من الخدمة إلى أن يتم اتخاذ قرار الاستمرار المحدود أو سحبها نهائيا من السوق¹.

إن تمثل هذه المرحلة تراجع الطلب على الخدمة السياحية بسبب ظهور بدائل جديدة، لذلك تقل الجهود الترويجية مع محاولة تصريف ما تبقى من الخدمة قبل سحبها من السوق.

وبذلك يتضح أن استراتيجيات الترويج السياحي تختلف باختلاف طبيعة الاتصال المعتمد وكذلك باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة ضمن دورة حياتها الأمر الذي يستوجب مرونة في التخطيط الترويجي وتكييفه وفق المتغيرات السوقية.

¹ نريمان عقاقبة، مرجع نفسه، ص 6.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

المبحث الثاني: الأفلام القصيرة كوسيلة إعلانية.

الأفلام القصيرة تمثل شكلا فنيا قائما بذاته ضمن السينما وتتميز بالتركيز على تكثيف الأحداث والمعاني في إطار زمني محدود مما يجعلها وسيلة مؤثرة في نقل الرسائل البصرية والأدبية.

المطلب الأول: تعريف الفيلم القصير وخصائصه.

يعتبر الفيلم القصير نوعا فنيا سينمائيا مستقلا يعتمد على اختزال الزمن والمشاهد لتركيز الفكرة أو الحدث المحوري، يتميز هذا النوع بالقدرة على التعبير المكثف سواء من خلال السرد البصري أو العناصر الفنية الأخرى ما يمنحه خصوصية واضحة بين مختلف أشكال السينما.

الفرع الأول: تعريف الفيلم القصير:

يعد الفيلم القصير (court métrage) فنا سينمائيا قائما بذاته يتميز بالإيجاز في التعبير مع قدرته على تكثيف المعنى وإيصاله ببلاغة عالية فهو فن اللقطات المركزة والمشاهد المكثفة وتتراوح مدته عادة بين دقيقة واحدة و 59 دقيقة، وترجع تسميته إلى قصر طول بكرة الشريط الفيلمي ووفقا لتعريف المركز الوطني للسينماتوغرافيا بفرنسا (CNC) فإن الفيلم القصير هو عمل لا تحتل لقطاته السهو أو الحشو، إذ يتطلب منذ اللقطة الأولى انخراطا مباشرا من المخرج في الموضوع بهدف جذب انتباه المتلقي والحفاظ عليه¹.

¹ مصطفى الإدريسي، الخصائص الجمالية والأسلوبية للفيلم الوثائقي، مجلة المعرفة، ع 10، جامعة مولاي إسماعيل، مكناس، المغرب، 2023، ص 874.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

يوضح التعريف أن الفيلم القصير ليس مجرد عمل محدود الزمن بل هو شكل سينمائي قائم بذاته يتميز بالتركيز والدقة في السرد البصري، كما يبرز أهمية التحكم في كل لقطة لضمان إيصال الفكرة بوضوح وجذب انتباه المتلقي منذ البداية.

كما يعرف بأنه عمل سينمائي مستقل بذاته يتميز بوحدة فكرته وتكثيف معالجته الفنية ضمن مدة زمنية محدودة لا تتجاوز عادة ثلاثين إلى ثلاث وثلاثين دقيقة فهو ليس مجرد فيلم قصير من حيث الزمن، بل يحمل خصوصية جمالية وسردية تقوم على البساطة والتركيز حيث يعرض حدثاً أو موقفاً محورياً في حياة شخصية معينة ويعتمد بناء حكايتها غير معقد يهدف إلى إيصال فكرة أو إحساس محدد في زمن وجيز، كما يشمل هذا النوع أشكالاً متعددة مثل الرسوم المتحركة والموضوعات الوثائقية والأفلام الكوميدية القصيرة وينظر إليه كفضاء فني يتيح للمخرج إبراز رؤيته وأسلوبه بأسلوب مكثف ومباشر¹.

يبرز التعريف أن الفيلم القصير يتمتع باستقلالية فنية وسردية حيث يركز على موقف أو فكرة محددة بطريقة مكثفة ومباشرة، كما يتيح تنوع أشكاله من رسوم متحركة إلى أفلام وثائقية وكوميدية فرصة للمخرج لإظهار أسلوبه الفني بوضوح وتركيز.

من خلال التعريفات السابقة يتبين أن الفيلم القصير هو عمل سينمائي مستقل يتميز بالقدرة على تكثيف المعنى وتوصيله ببلاغة مع وحدة فكرية وسردية واضحة ويعرض خلال مدة زمنية محدودة عادة لا تتجاوز ثلاثين إلى ثلاث وثلاثين دقيقة، يتسم بالتركيز على موقف أو فكرة محددة ويتيح للمخرج التعبير عن رؤيته الفنية بأسلوب مكثف ويشمل أشكالاً متعددة مثل الرسوم المتحركة، الوثائقيات والأفلام الكوميدية القصيرة.

¹ عبد الباسط محمد علي مهدي، إشكالية البناء الدرامي في الأفلام القصيرة، الأكاديمي: مجلة فصلية علمية محكمة، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص 337-338.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

الفرع الثاني: خصائص الفيلم القصير:

تتمثل خصائص الفيلم القصير في ما يلي:¹

- يختصر الفيلم القصير الشخصيات، الزمان، المكان، والأحداث، ويقدمها بشكل مركز، ما يميزه عن الفيلم الروائي الطويل أو الفيلم الوثائقي من حيث البناء والسرد.
- كل لقطة تحمل معنى جديدا يساهم في دفع القصة إلى الأمام مع الحفاظ على غنى المعاني وإمكانية التأويل الرمزي.
- يعد الفيلم القصير فنا قائما بذاته، يمنح المخرج حرية إبراز بصمته الخاصة وأسلوبه الفني في عرض الفكرة أو الحدث.
- يعتمد الفيلم القصير على سيناريو محكم يجمع بين الاقتصاد الدلالي في المشاهد والحوار وتوظيف الزمن والمكان بطريقة فعالة لتقديم سرد واضح ومكثف.
- تكامل السيناريو مع العناصر الأدبية، الموسيقية، والتشكيلية لتقديم تجربة سينمائية متناسقة وجاذبة للمشاهدين.
- يمكن للفيلم القصير أن يتناول الواقع الاجتماعي، القضايا المجتمعية، السياسة، أو حتى عوالم الخيال والأساطير مع الحفاظ على التركيز الفني والمضمون المكثف.
- يشمل أشكالا متعددة مثل الرسوم المتحركة، الأفلام الكوميدية، الأفلام الوثائقية، وخيال الظل، ما يمنحه تنوعا في التعبير والأسلوب.

¹ مصطفى الإدريسي، مرجع سابق، ص 877-878.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

يتضح من خلال هذه الخصائص أن الفيلم القصير يتميز بالتركيز والاختصار في عرض الأحداث والأفكار مع توظيف العناصر الفنية بطريقة دقيقة ومكثفة، كما يمنح هذا النوع من الأفلام للمخرج حرية إبداعية أكبر للتعبير عن مختلف القضايا بأسلوب فني مميز.

المطلب الثاني: أنواع الأفلام القصيرة.

يمكن النظر إلى الأفلام القصيرة على أنها شكل سينمائي مستقل له خصائصه الفنية والسردية التي تميزه عن الأفلام الطويلة على الرغم من التشابه في الفكرة العامة والإبداع السينمائي، يمكن تصنيف الأفلام القصيرة إلى عدة أنواع وفقا لطبيعة السرد والأسلوب الفني والمحتوى، كما يلي:

1) روائي (Narrative) :

يتميز الفيلم القصير الروائي بسرد قصة خيالية من خلال شخصيات تمر برحلة معينة وقد يكون ضمن أي نوع فني مثل الدراما الكوميديا الخيال العلمي أو الرعب، الاختلاف الأساسي بين الفيلم القصير الروائي والفيلم الطويل يكمن في النطاق والحبكة فعدد الشخصيات محدود والأحداث بسيطة والمواضيع أقل تعقيدا.¹

يتميز بسرد قصة خيالية محدودة الشخصيات والأحداث مع التركيز على فكرة واحدة بطريقة مركزة، ويمنح هذا النوع فرصة للتعبير الفني ضمن نطاق قصير وبسيط مقارنة بالأفلام الطويلة.

¹ المرجع الإلكتروني: , Joe Guerra, What Is a Short Film, Exactly? A Guide to the Smaller Side of Cinema , backstage, November 1, 2025, <https://www.backstage.com/>, تم النظر في: 2026/02/22، على الساعة: 00:24.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

(2) وثائقي (Documentary Short) :

تتيح الأفلام الوثائقية القصيرة إمكانية عرض قضية محددة أو حدث تاريخي بطريقة مركزة أو أن تكون نقطة انطلاق لمناقشة أكبر على سبيل المثال بدلا من تناول النظام الصحي الأمريكي بالكامل يمكن للفيلم القصير تسليط الضوء على قصة فرد واحد تمثل قضية أوسع، ومن الأمثلة الشهيرة فيلم مولي أوبراين الحائز على الأوسكار "The Only Girl in the Orchestra" الذي يروي قصة أورين أوبراين أول موسيقية أنثى في أوركسترا نيويورك الفيلهارمونية عام 1966¹.

يهدف إلى عرض قضية أو حدث محدد بشكل مركز مع إمكانية توسيع النقاش لاحقا، ويتيح هذا النوع للمشاهد فهم فكرة أوسع من خلال تجربة محددة ومركزة.

(3) تجريبي / فني (Experimental / Avant-Garde) :

الأفلام القصيرة التجريبية أو الطليعية تعد مساحة للابتكار الفني الحر خصوصا مع الميزانيات المحدودة والفرق الفنية الصغيرة، هنا يقل الاعتماد على السرد التقليدي ويزداد التركيز على استكشاف الأجواء التجربة البصرية والسمعية والتلاعب بالوقت والمكان بهدف نقل شعور أو إحساس محدد. من أبرز الأمثلة على ذلك الأفلام القصيرة المبكرة لديفيد لينش التي تحاكي تجربة حسية وفنية متجددة.²

يركز على الابتكار الفني والتجربة البصرية والسمعية بدل السرد التقليدي، ويمنح المخرج حرية استكشاف الأجواء والمشاعر بأسلوب فني حر ومبتكر.

¹ المرجع الإلكتروني: <https://www.arcstudiopro.com>، الأنواع الثلاثة للأفلام القصيرة، 14 فبراير 2022، تم

النظر في 2026/02/21، على الساعة 10:53.

² المرجع الإلكتروني: <https://www.backstage.com>، تم النظر في: 2026/02/22، على الساعة: 23:10.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

(4) رسوم متحركة (Animated Short) :

تتميز الأفلام القصيرة المتحركة بنفس خصائص الأفلام القصيرة السردية والوثائقية من حيث البنية والزمن لكنها غالبا تتسم بوجود قليل من الحوار أو غيابه تماما ما يتيح مساحة أكبر للتعبير البصري والإبداع الفني، مثال على ذلك فيلم نيكولاس أريولي "Coin Operated" الذي يعتمد على الصورة والحركة لنقل الفكرة دون الحاجة للكثير من الحوار.¹

يعتمد على الصور والحركة للتعبير عن الفكرة، غالبا مع حوار قليل أو معدوم، ويسمح هذا النوع بإبداع بصري أكبر ونقل الرسالة بطريقة ممتعة وجذابة.

(5) المحتوى العمودي والقصير على وسائل التواصل (Short-form / Vertical Content)

يشمل هذا النوع المقاطع العمودية أو القصيرة التي تنتشر على منصات مثل Instagram Reels وTikTok، ورغم اختلاف الإمكانيات التقنية بين هذه المقاطع وإنتاج فيلم قصير احترافي إلا أن أي محتوى بصري قصير يُنتج ويهدف للتأثير على المشاهد يعد في جوهره فيلما قصيرا وهذا يفتح المجال لأي شخص للتجربة والإبداع في إنتاج محتوى سينمائي مصغر.²

يشمل مقاطع قصيرة عمودية تهدف للتأثير السريع على المشاهد، ويتيح لأي شخص تجربة الإبداع السينمائي المصغر بأسلوب بسيط ومباشر.

¹ المرجع الإلكتروني: <https://www.arcstudiopro.com/> ، تم النظر في 2026/02/21، على الساعة 13:25.

² المرجع الإلكتروني: <https://www.backstage.com/> ، تم النظر في: 2026/02/22، على الساعة: 23:20.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

المطلب الثالث: مراحل إنتاج الفيلم القصير (كتابة، التصوير، المونتاج، النشر).

توجد مجموعة من الخطوات الأساسية المتفق عليها في إنتاج الفيلم القصير مع إمكانية إدخال بعض التعديلات وفق طبيعة العمل وظروفه، ويمكن تلخيصها فيما يلي¹:

(1) السيناريو (script):

تعد مرحلة كتابة السيناريو الخطوة الأولى في إنجاز الفيلم القصير حيث يتم الاهتمام بصياغة القصة السينمائية وبناء الحبكة وتحديد الموضوع ورسم ملامح الشخصيات، إضافة إلى كتابة الحوار إن وجد وتمثل هذه المرحلة الأساس الذي تبنى عليه بقية المراحل الإنتاجية.

(2) فريق العمل (support):

تتطلب هذه المرحلة تشكيل فريق العمل الذي يساهم في تنفيذ المشروع ويشمل ذلك المنتج والمخرج والممثلين إلى جانب الطاقم التقني، ويقتضي الأمر تحديد مهام كل فرد ومسؤولياته بدقة لضمان سير العمل بطريقة منظمة وفعالة.

(3) لوحة المشاهد (Storyboard):

في هذه الخطوة يتم تحويل السيناريو إلى سلسلة من الرسوم أو اللقطات المصورة على الورق توضح تسلسل المشاهد وزوايا التصوير وحركة الكاميرا، بما يسمح بتصور الفيلم بصريا قبل الانتقال إلى مرحلة التصوير الفعلي.

(4) البناء والتحضير (Structure):

تشمل هذه المرحلة مراجعة جميع التحضيرات النهائية قبل التصوير، مثل اختيار

¹ عتيقة عز الدين، الفيلم الروائي القصير بين المضمون الفكري وفلسفة الإبداع في الجزائر: أعاهدك أنموذجا، آفاق سينمائية، محور السينما والفلسفة، ع 05، الجزائر، ص 35.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

مواقع التصوير (Location) وتصميم الديكور وإعداد الممثلين والاهتمام بالمكياج، إضافة إلى توفير المتطلبات اللوجستية والتقنية الضرورية لإنجاز العمل.

(5) التصوير: (Shooting)

تمثل هذه المرحلة التنفيذ الفعلي للعمل حيث يتم تصوير المشاهد وفق ما هو مخطط له في السيناريو ولوحة المشاهد مع الاهتمام بعناصر الإضاءة وزوايا التصوير والجوانب التقنية المختلفة.

(6) مرحلة ما بعد الإنتاج (Shape) :

تتضمن هذه المرحلة عمليات المونتاج وإضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية ومعالجة الصورة إلى أن يصبح الفيلم جاهزا للعرض في شكله النهائي.

(7) العرض (Screen) :

وهي المرحلة الختامية التي يعرض فيها الفيلم أمام الجمهور، وتمثل إعلانا عن جاهزية صانع الفيلم لدخول المجال السينمائي خاصة إذا كان هذا العمل هو التجربة الأولى له.¹

وفي هذا السياق، تشير الباحثة ماري تيريز جورنو في كتابها معجم المصطلحات السينمائية إلى خصوصية الفيلم القصير مؤكدة أن هذا النوع يتيح للمخرج إثبات قدراته الفنية بدرجة مخاطرة أقل مقارنة بالفيلم الطويل، ومع ذلك فإنه يظل شكلا فنيا قائما بذاته يتمتع بكامل مقومات العمل السينمائي شأنه شأن القصة القصيرة في الأدب.

ومن خلال ما سبق تمر عملية إنتاج الفيلم القصير بعدة مراحل أساسية حيث تبدأ بكتابة السيناريو وبناء الحبكة ثم تشكيل فريق العمل وتحضير المشاهد للتصوير، بعد ذلك

¹ عتيقة عز الدين، مرجع نفسه، ص 35.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

يتم التصوير والمونتاج وأخيرا عرض الفيلم أمام الجمهور مما يتيح للمخرج تقديم عمل فني متكامل بإبداعه الشخصي.

المبحث الثالث: العلاقة بين الفيلم القصير والترويج السياحي.

يعتبر الفيلم القصير أداة إعلامية حديثة وفعالة في الترويج السياحي إذ يمكن من عرض الوجهات السياحية بطريقة جذابة ومباشرة، يسهم في إبراز المعالم الطبيعية والثقافية والخدمات للبلدان ويحفز الاهتمام والسفر لدى الجمهور المستهدف، كما يعمل الفيلم القصير على تعزيز صورة الوجهة السياحية وبناء وعي سياحي إيجابي من خلال سرد قصصي مرئي مختصر وشيق، ومن هذا المنطلق يكتسب دور الفيلم القصير أهمية متزايدة ضمن استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة.

المطلب الأول: دور وسائط السمعية البصرية في التسويق السياحي.

يلعب الإعلام دورا محوريا في دعم السياحة ويشمل مختلف وسائله المقروءة والمسموعة والمرئية إلى جانب المعارض والأفلام والمطبوعات وبرامج التبادل الثقافي والفني، وتساهم هذه الوسائل في إبراز المقومات السياحية وعناصر الجذب في الوجهات المختلفة مما يعزز قدرتها على استقطاب السياح وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور.¹

ويعرف الإعلام السياحي بأنه أحد فروع الإعلام المتخصص ويشمل الأنشطة الاتصالية المخططة التي يضطلع بها مختصون بهدف تزويد الجمهور بمعلومات دقيقة وموضوعية حول المقومات السياحية، ويعتمد الإعلام السياحي على وسائل الاتصال المتنوعة وأساليب الإقناع والتأثير لتنمية الوعي السياحي وجذب أكبر عدد ممكن من الزوار

¹ كحيط إيمان، الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، ع 9، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018، ص 410-411.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

ومن خلال البرامج التلفزيونية والإعلانات والأفلام الوثائقية والمواد الصحفية والإلكترونية يتم إبراز المعالم الطبيعية والأثرية والثقافية إضافة إلى الخدمات الفندقية التي تزخر بها الوجهات السياحية¹.

وفي هذا الإطار، يبرز التسويق السياحي باعتباره امتدادا عمليا للإعلام السياحي حيث يعتمد على الوسائل المسموعة والمرئية في تقديم صورة صحيحة ومشرفة عن البلد والتعريف به على الصعيدين الإقليمي والدولي، ويتم ذلك عبر استخدام أدوات الإعلام التقليدية والحديثة مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تنظيم المهرجانات والمعارض السياحية وتبادل الوفود والفرق الفنية وإصدار المطبوعات والأفلام الترويجية وتسهم هذه الآليات في تعزيز صورة الوجهة السياحية وترسيخ حضورها في أذهان الجمهور².

وبقدر ما للإعلام أثر إيجابي في الترويج السياحي تبرز الحاجة الملحة لتفعيل دوره في التنمية السياحية الشاملة خاصة عبر الاستثمار في الإعلام المرئي لما له من قدرة كبيرة على التأثير والإقناع، فالوسائل الإعلامية توفر للمواطن معلومات سياحية دقيقة وموثوقة وفي الوقت نفسه تستفيد شركات السياحة من نشر الأخبار والبرامج الإعلانية المدفوعة للتعريف بعروضها وخدماتها بما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهات السياحية ويعزز استمرارية التنمية السياحية³.

¹ بريك خديجة، السياحة في السينما الوثائقية العالمية قراءة في أعمال المخرج "ertrand-Arthus Yann"، أوراق المجلة الدولية للدراسات الأدبية والانسانية، مج 01، ع 01، مخبر الموسوعة الجزائرية الميسرة، باتنة، 2019، ص 278.

² صليحة عشي، دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي: دراسة حالة منطقة غوفي، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، ع 09، جامعة وهران 02، جانفي 2019، ص 518.

³ كحيط ايمان، مرجع سابق، ص 411

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

وترتبط فعالية الإعلام في الترويج السياحي بقوة العلاقة بين شركات السياحة ومحرري الأخبار السياحية إضافة إلى رؤساء التحرير والعاملين في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون فضلا عن مكانة الشركة وتأثيرها في السوق السياحي، فكل هذه العوامل تجعل المحررين يسعون للحصول على أخبار سياحية منها لتسجيل سبق إعلامي عن برامجها وخططها السياحية المستقبلية بما يعزز مصداقية الترويج ويزيد من الاهتمام العام بالنشاط السياحي¹.

يلعب الإعلام السياحي دورا محوريا في تفعيل النشاط السياحي ونشر المعلومات السياحية، ويشمل مجموعة من الوظائف والمهام المتنوعة، منها²:

- التأثير في صناع القرار في مجال السياحة وتعزيز الابتكارات والمبادرات السياحية.
- توفير منصة للمناقشة وتبادل الخبرات والأفكار المبتكرة في مجالات السياحة والعلوم المرتبطة بها، بما يساهم في تطوير القطاع.
- منح فرص للمستثمرين والعاملين والقائمين على النشاط السياحي للإعلان عن مشاريعهم وأنشطتهم، مما يعزز من فرص الاستثمار وتطوير المشروعات السياحية.
- تعزيز التعاون بين المتخصصين في مجال السياحة وأفراد المجتمع، لدعم التنمية المجتمعية المرتبطة بالنشاط السياحي.
- التواجد الإعلامي في الملتقيات والمعارض والمؤتمرات والمهرجانات، بهدف الترويج والتعريف بالممارسات السياحية المتبعة في الدولة والمناسبات الوطنية والدولية.

¹ كحيط إيمان، مرجع نفسه، ص 411.

² كفية قسموري، شمس نريمان علوي، دور الاعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي -نموذج الدراما التركية والدروس المستفادة منها في الجزائر-، مجلة علوم الانسان والمجتمع، مج 08، ع 02، بسكرة، 2019، ص 411-412.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

- نشر المعلومات العامة عن الدولة، مثل الجوانب التاريخية والاقتصادية والعملات والمنافذ البرية والبحرية والجوية، بالإضافة إلى ما تقدمه من صناعات وزراعات وتجارات وخدمات.
 - إعداد الكتيبات والمواد الإعلامية التي تشمل المناطق الجاذبة والخدمات المقدمة للسياح، مع مراعاة أن تكون هذه المواد جذابة ومتعددة اللغات.
 - تنظيم الحملات الإعلامية، وإجراء اللقاءات والتحقيقات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية المستمرة لتعزيز النشاط السياحي.
 - إنتاج أفلام الفيديو والأقراص المدمجة وخرائط العرض عن المناطق السياحية، ووضعها في المنافذ ومحطات الاستقبال مثل المطارات ومحطات النقل، إلى جانب إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة على شبكة الإنترنت لتقديم معلومات شاملة عن المقاصد السياحية.
- غير أن الإعلام، رغم أهميته يعد سلاحا ذا حدين فبقدر ما يمكن أن يسهم في الترويج الإيجابي وجذب السياح وإقناعهم بزيارة بلد معين فإنه قد يؤدي إلى نتائج عكسية إذا استخدم في نشر معلومات مغلوطة أو إشاعات من شأنها تشويه صورة البلد وإثارة مخاوف السياح، ومن ثم فإن توظيف الإعلام والتسويق السياحي توظيفا مهنيا ومسؤولا يعد شرطا أساسيا لتحقيق تنمية سياحية مستدامة وتعزيز المكانة التنافسية للدول في السوق السياحية العالمية¹.

يتضح أن وسائل السمعية والبصرية تلعب دورا أساسيا في الترويج السياحي إذ تساعد على إبراز المقومات السياحية وبناء صورة إيجابية للوجهة، كما أن استخدامها بشكل مهني

¹ بريك خديجة، مرجع سابق، ص 279.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

وموضوعي يعزز من جذب السياح ويضمن تنمية سياحية مستدامة ويحمي سمعة الوجهة من المعلومات المغلوطة.

المطلب الثاني: تأثير الأفلام القصيرة على جذب السياح.

يؤدي الإنتاج السينمائي دورا محوريا في الترويج السياحي وتنشيط الحركة السياحية إذ يعد من بين العوامل المؤثرة في استقطاب السياح وتوجيه اختياراتهم نحو وجهات معينة، فالصورة السينمائية بما تحمله من أبعاد جمالية وثقافية قادرة على إبراز المقومات الطبيعية والتراثية لأي بلد مما يستدعي ضرورة دعم الإنتاج السينمائي الجزائري وتشجيع المبدعين على إنجاز أعمال ترتبط بالسياحة والتراث الوطني، كما أن خلق جو تنافسي بين المنتجين والمخرجين سواء من المحترفين أو الهواة من شأنه تطوير هذا النوع من الأفلام وتحسين جودتها، الأمر الذي يحفز الشركات السياحية ووكالات الأسفار والمنشآت الفندقية على الاستثمار في إنتاج أفلام سياحية تساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية وإبراز أهم المعالم الطبيعية والمواقع المميزة التي تزخر بها البلاد، ولا شك أن المناطق السياحية خاصة ذات الطابع التاريخي والطبيعي تعد فضاءات مثالية للتصوير السينمائي لما توفره من عناصر جذب بصري وثقافي¹.

وقد أكدت التجارب الدولية نجاح الربط بين السينما والسياحة حيث أظهرت تقارير سنة 2016 أن ملايين السياح اختاروا وجهات سفرهم بعد مشاهدتهم أفلاما أو برامج تلفزيونية صورت في تلك البلدان، كما كشفت دراسة أجريت سنة 2011 أن نسبة معتبرة من المشاركين يختارون وجهاتهم السياحية بناء على أعمال سينمائية شاهدوها، ويعد نموذج

¹ كلوش منى، دور السينما السياحية في الترويج السياحي (التجربة الجزائرية أنموذجا)، مجلة آفاق سينمائية، مج 07، ع 02، 2020، ص 551.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

نيوزيلندا مثالا بارزا إذ شهدت انتعاشا سياحيا ملحوظا بفضل تصوير سلسلة أفلام The Lord of the Rings على أراضيها، مما أسهم في وضعها ضمن أبرز الوجهات السياحية العالمية، وعليه فإن الاستثمار في الإنتاج السينمائي الموجه نحو إبراز الخصوصية الثقافية والطبيعية للجزائر يمكن أن يشكل رافدا مهما لدعم التنمية السياحية وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة الوطنية على الصعيدين الداخلي والدولي¹.

يتضح أن الأفلام القصيرة تلعب دورا مهما في جذب السياح إذ تبرز المقومات الطبيعية والثقافية للمناطق وتجعلها أكثر جاذبية، كما أن الاستثمار في الإنتاج السينمائي السياحي يعزز صورة الوجهة الوطنية ويشجع السياح على اختيارها كوجهة سفر.

المطلب الثالث: نماذج عالمية ناجحة في الترويج السياحي عبر الأفلام.

شهدت العديد من الوجهات السياحية حول العالم ازدهارا ملحوظا في أعداد الزوار بعد عرض أفلام ومسلسلات شهيرة ما يبرز الدور الفاعل للإنتاجات السينمائية والتلفزيونية في تعزيز الجذب السياحي، تعد نيوزيلندا أحد أبرز الأمثلة إذ حولت سلسلة أفلام بيتر جاكسون سيد الخواتم (2001-2003) والهوبيت البلاد إلى ما يشبه "أرض الوسط"، حيث أصبحت جبالها الوعرة وأنهارها النقية جزءا من جاذبية الوجهة واستقطبت آلاف المعجبين من مختلف أنحاء العالم لزيارة مواقع التصوير، وفي كرواتيا أسهم مسلسل صراع العروش من إنتاج HBO في تعزيز شهرة مدينة دوبروفنيك بعد أن استخدمت مبانيها التاريخية كخلفية لـ"كينغز

¹ نواري بن حنيش، السينما والترويج السياحي في الصحراء الجزائرية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج 05، ع 02، الجلفة، 2021، ص 259.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

لاندنينغ" ما أدى إلى ارتفاع أعداد السياح مع تطوير الشركات المحلية جولات سياحية مستوحاة من أحداث المسلسل.¹

كما اكتسبت جزيرة سكيليج مايكل في أيرلندا شهرة عالمية بعد ظهورها كملجأ للشخصية "لوك سكاي ووكر" في فيلمي حرب النجوم: القوة تستيقظ (2015) والجيداي الأخير (2017)، لتتحول من وجهة للمتزهين وهواة التراث إلى مزار لا غنى عنه لعشاق السلسلة. أما في اليابان، فقد أبرز فيلم صوفيا كوبولا ضائع في الترجمة (2003) شوارع طوكيو المضيئة بأضواء النيون وفنادقها الفاخرة، ما جعل مواقع مثل فندق بارك حياة طوكيو وجهة سياحية شهيرة لعشاق السينما وساهم في تعزيز السياحة الراقية في العاصمة اليابانية. هذه الأمثلة توضح بجلاء كيف يمكن للإنتاجات المرئية أن تتحول إلى أدوات قوية للترويج السياحي، من خلال خلق تجربة عاطفية وتجسيد المواقع على الشاشة بطريقة تشجع الجمهور على زيارتها.²

وكذلك من أبرز النماذج العالمية في هذا المجال تجربة دولة نيوزيلندا، التي حققت قفزة نوعية في قطاعها السياحي بفضل تصوير سلسلة أفلام The Lord of the Rings على أراضيها. فقد ساهمت هذه السلسلة في وضع نيوزيلندا على خريطة الوجهات السياحية العالمية المميزة، خاصة بعد عرض الجزء الأول The Fellowship of the Ring سنة 2001، حيث ارتفع عدد الوافدين بنسبة ملحوظة قُدرت بحوالي 10% في السنوات التي تلت صدوره. وقد أقبل السياح على زيارة المناطق الريفية والمناظر الطبيعية البانورامية التي ظهرت في الفيلم، وعلى رأسها موقع قرية الهوبيت الشهيرة (الشاير)، التي أصبحت مزاراً

¹ المرجع الإلكتروني: <https://edinbox.com/> ، Ananya Awasthi ، CINEMATIC DESTINATIONS: How ، 24 June 2025 ، تم النظر في 2026/02/18 ، على الساعة 01:14.

² المرجع الإلكتروني: <https://edinbox.com/> ، مرجع نفسه ، تم النظر في 2026/02/18 ، على الساعة 01:20.

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

سياحياً رئيسياً. كما أطلقت هيئة السياحة النيوزيلندية حملات دعائية واسعة للتعريف بأماكن التصوير واستثمار الشهرة العالمية للأفلام في دعم الاقتصاد السياحي¹.

توضح هذه النماذج العالمية أن الأفلام والمسلسلات يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتعزيز الجذب السياحي إذ تحول المواقع التي ظهرت على الشاشة إلى وجهات مرغوبة للزوار، كما أن استثمار هذه الشهرة في حملات ترويجية يسهم في رفع أعداد السياح ودعم الاقتصاد المحلي للوجهة.

¹ نواري بن حنيش، مرجع سابق، ص 259.

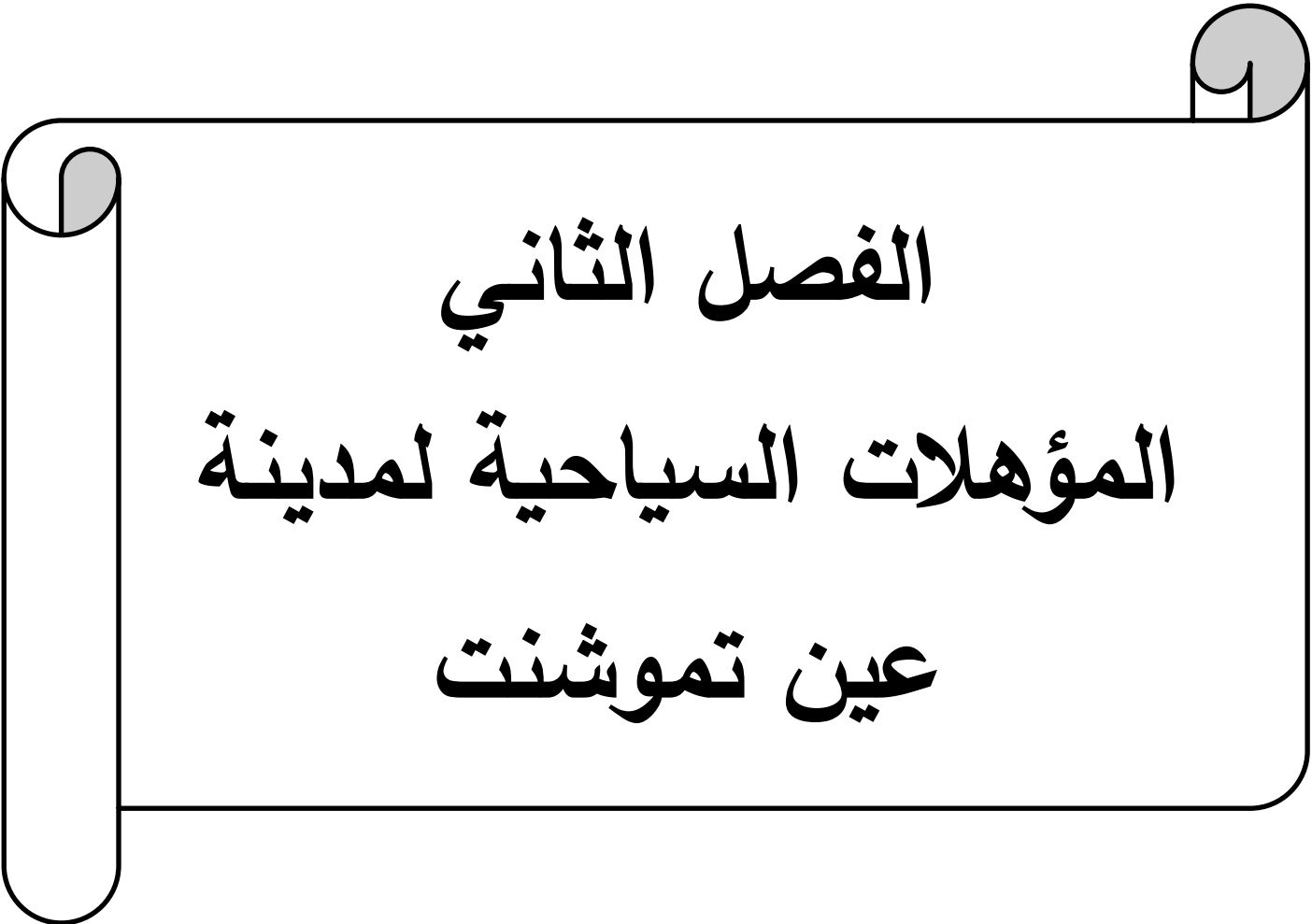
الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة

خلاصة الفصل الأول:

يتضح أن نجاح أي وجهة سياحية لا يعتمد فقط على توفر الموارد الطبيعية أو الثقافية بل على القدرة على توظيفها بشكل ذكي ضمن خطة ترويجية متكاملة، فالترويج السياحي يمثل ركيزة أساسية لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة وتعزيز جاذبيتها لدى السياح وذلك من خلال وضع استراتيجيات مدروسة تراعي طبيعة السوق المستهدف وخصائصه.

كما أن تنوع الوسائل والأساليب الترويجية يفرض على المؤسسات السياحية اختيار الأدوات الأنسب لتحقيق أهدافها مع ضرورة الانسجام بين الاستراتيجية المعتمدة ومراحل تطور الخدمة السياحية، وتلعب الوسائط السمعية والبصرية وخصوصا الأفلام القصيرة دورا متناميا في هذا المجال لأنها تجمع بين البعد الفني والوظيفة الاتصالية مما يمنحها قدرة كبيرة على التأثير والإقناع.

وعليه فإن الاستثمار في المحتوى البصري الإبداعي يعد خيارا استراتيجيا لدعم التنمية السياحية وتعزيز مكانة الوجهة الوطنية، ويشكل هذا التوجه قاعدة للانتقال إلى الدراسة التطبيقية بهدف اختبار مدى فاعلية هذه الآليات على أرض الواقع وتحقيق أفضل النتائج في الترويج السياحي.



الفصل الثاني

المؤهلات السياحية لمدينة

عين تموشنت

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

تمهيد:

تُعَدّ السياحة من القطاعات الحيوية التي تعتمد بشكل أساسي على ما تتوفر عليه المناطق من مؤهلات طبيعية وثقافية وتاريخية، حيث تمثل هذه المقومات الأساس الذي تُبنى عليه الجاذبية السياحية لأي إقليم. فتنوع الموارد السياحية بين الشواطئ، والمناظر الطبيعية، والمعالم الأثرية، والموروث الثقافي، يسهم في خلق عرض سياحي متكامل قادر على استقطاب مختلف فئات السياح، كما يعزز من فرص التنمية المحلية ويُسهم في تنشيط الاقتصاد.

وفي هذا السياق، تحظى المدن الساحلية بأهمية خاصة نظراً لما تتميز به من إمكانيات سياحية متعددة تجمع بين السياحة الشاطئية والطبيعية والتراثية، وهو ما يجعلها فضاءات ملائمة للاستثمار السياحي والترويج الإقليمي. وتُعَدّ مدينة عين تموشنت نموذجاً لذلك، حيث تزخر بجملة من المقومات السياحية المتنوعة التي تمنحها مكانة متميزة ضمن الخريطة السياحية الوطنية.

وعليه، يهدف هذا الفصل إلى إبراز مختلف المؤهلات السياحية التي تتوفر عليها مدينة عين تموشنت، من خلال التطرق أولاً إلى التعريف بالمدينة من حيث موقعها وخصائصها الطبيعية والتاريخية، ثم عرض أهم المقومات السياحية التي تزخر بها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبرز المناطق السياحية التي يمكن توظيفها في الترويج السياحي، خاصة عبر الوسائط الحديثة كالأفلام القصيرة.

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

المبحث الأول : التعريف بمدينة عين تموشنت

يُعدّ التعريف بمدينة عين تموشنت من حيث موقعها الجغرافي وخصائصها الطبيعية وتاريخها منطلقاً أساسياً لفهم أهميتها الإقليمية ودورها في التنظيم العمراني والتنمية المحلية.

المطلب الأول : الموقع الجغرافي

تقع ولاية عين تموشنت في الغرب الجزائري، حيث يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الغرب ولاية تلمسان، ومن الجنوب ولاية سيدي بلعباس، ومن الشرق ولاية وهران. تمتد على مساحة تقدر بـ 2376,89 كلم²، وبلغ عدد سكانها 372621 نسمة حسب إحصاء سنة 2008. كما تتكون إدارياً من 28 بلدية موزعة على 8 دوائر. فلكياً، تقع بين

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

دائرتي عرض 35.38 و 35.45 شمالًا، وبين خطي طول 1.87 و 1.43 غرب خط

غرينتش.¹

المطلب الثاني : الخصائص الطبيعية و المناخية

أولاً: التضاريس

تتميز ولاية عين تموشنت بتنوع تضاريسها مثل باقي ولايات الجزائر، وهذا التنوع يؤثر بشكل مباشر على الموارد المائية في المنطقة. ومن أبرز مظاهرها التضاريسية المناطق الجبلية، وهي جزء من السلاسل الجبلية التلية الممتدة بمحاذاة البحر الأبيض المتوسط من مضيق جبل طارق غربًا إلى الرأس الأبيض في تونس شرقًا. وتتخذ هذه السلاسل شكل سلسلتين جبليتين، تكون أكثر اتساعًا في الغرب وتضيق كلما اتجهنا نحو الشرق، ويتراوح ارتفاعها عادة بين 100 و 500 متر.

ومن أهم الجبال في ولاية عين تموشنت نجد جبال تسالة التي يصل أعلى ارتفاع فيها إلى 1061 مترًا، ومن أبرز كتلها جبل بوحناش بارتفاع يقارب 923 مترًا. كما تنتمي هذه المنطقة إلى الحوض العلوي لواد المالح، حيث تُعد من أكثر المناطق تأثرًا بعوامل التعرية بسبب شدة الانحدارات التي قد تتجاوز 35 درجة، مما يجعلها منطقة نشطة في تغذية روافد واد المالح.

¹ ميلود رقيق ، عين تموشنت عبر العصور ، دار الكتاب العربي ، سطيف ، 2010، ص13

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

كما يوجد جبل سيدي قاسم الذي يقع غرب واد سنان ويمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي، ويبلغ ارتفاعه حوالي 353 مترًا. بالإضافة إلى جبل ظهر المنجل الممتد بين شعبة داود شرقًا وواد سنان غربًا، ويتميز بقمة حادة وسفوح متقابلة الشكل. وهناك أيضًا جبل عيشة الطويلة الواقع شمال جبل ظهر المنجل، والذي يتخذ شكل قمة شبه دائرية ويصل ارتفاعه إلى حوالي 100 متر. أما جبل المائدة فيقع جنوب التجمعات السكانية بمنطقة حمام بوحجر، ويمتد من الغرب إلى الشرق، وتتميز سفوحه بعدم التماثل ويبلغ ارتفاعه حوالي 100 متر¹.

ثانياً: الهضاب

تتميز ولاية عين تموشنت بوجود هضاب ذات ارتفاعات متوسطة مقارنة بالجبال والسهول المجاورة، إذ يتراوح ارتفاعها بين 200 و400 متر، وتمتاز بانحدارها التدريجي نحو البحر الأبيض المتوسط، مع تأثير الأودية الساحلية التي ساهمت في تفتيت سطحها وتشكيل مجاري مائية مختلفة. ومن أبرز هذه الهضاب هضبة عين تموشنت التي تتحدر بلطف نحو البحر وتخترقها عدة أودية تزيد من تعمق سطحها، إضافة إلى هضبة الغمارة وأولاد بوجمعة التي تمتد في الجهة الشرقية من الولاية باتجاه سبخة وهران، حيث تتحدر بشكل خفيف نحو

¹ كراك نجاة فاطمة الزهراء، بشيري شيماء، الموارد المائية في مدينة عين تموشنت في ظل التغيرات المناخية، لنيل شهادة الماستر في الجغرافيا وتهيئة الإقليم، تخصص هيدرولوجيا مناخ و إقليم، جامعة وهران 2 بن احمد كلية علوم الأرض والكون ، 2024/2023، ص 30

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

الشمال وتنتهي عند منخفضات مثل بوزجار ولالا قدرة، كما تتخللها أودية متنوعة تتجه مياهها إما نحو البحر أو نحو السبخات الداخلية كسبخة وهران.¹

ثالثا: المناطق الساحلية والشبه ساحلية

تتميز ولاية عين تموشنت بوجود مناطق سهلية ساحلية وشبه ساحلية واسعة، من أهمها سهل عين تموشنت الذي يصل ارتفاعه إلى حوالي 390 متراً، ويتميز بانحدارات ضعيفة تتراوح بين 0 و 5%. ويخترقه عدد من الأودية المهمة مثل واد التل وواد سنان وواد ويزرت، التي تصب في واد المالح المتجه نحو شاطئ تارقة. كما يتميز هذا السهل بانحداره التدريجي نحو البحر بارتفاع لا يتجاوز 50 متراً، ويحيط به عدد من الجبال مثل جبل عيشة الطويلة وجبل ظهر المنجل وجبل سيدي قاسم، مما يجعله منطقة تجمع لمياه الأودية وأكثر عرضة للفيضانات، إضافة إلى وجود كثبان رملية تفصل أجزاءه عن البحر وتمتد في اتجاه معين. كما يضم الشريط الساحلي للولاية مجموعة من التضاريس المتنوعة، حيث يحتوي على كتل جبلية مثل جبال بني صاف التي يصل ارتفاعها إلى حوالي 409 متراً، إضافة إلى هضبة الغمارة وأولاد بوجمعة التي تتحدر تدريجياً نحو سبخة وهران وخليج بوزجار بانحدارات

¹ كراك نجاة فاطمة الزهراء، بشيري شيماء، نفس المرجع ، ص 31

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

خفيفة. ويمتد هذا الشريط الساحلي على طول يقارب 80 كلم بمحاذاة البحر الأبيض المتوسط، ويضم تضاريس صخرية وكثباناً رملية، كما يحتوي على حوالي 26 شاطئاً رملياً، ويتميز بتنوع انحداراته التي قد تكون شديدة في بعض المناطق ومعتدلة في أخرى، مما يمنحه طابعاً جغرافياً متنوعاً ومميزاً¹.

المطلب الثالث : لمحة تاريخية

تقع مدينة عين تموشنت على هضبة بمتوسط ارتفاع يقارب 250 متراً، ويحدها من الشرق وادي عين تموشنت، ومن الجنوب والجنوب الغربي وادي سنان. وقد كان يُنظر إليها تاريخياً كمنطقة ذات طابع زراعي بامتياز، بسبب طبيعتها التضاريسية وموقعها الاستراتيجي وسط الأراضي الزراعية المحيطة بها، خاصة مزارع الكروم وسهولة الربط مع طرق المواصلات، مما جعلها في فترة من الفترات مركزاً مهماً لتطوير الزراعة الكرومية على مستوى سهول عين تموشنت والعامة وحمام بوحجر. ومع مرور الوقت، تطورت المدينة لتصبح قطباً حضرياً رئيسياً يخدم محيطها، وفق ما أشار إليه المخطط الوطني للتهيئة والتعمير سنة 2018. وقد مرّ نموها الحضري بعدة مراحل، بدأت من المركز الاستعماري بين 1875 و1930 الذي اتسم بتخطيط شبكي منتظم وهيمنة الطابع الأوروبي، ثم تلاه إنشاء أحياء جديدة مثل سيدي سعيد ودوار مولاي مصطفى خلال ثلاثينيات القرن الماضي، ثم مرحلة

¹ كراك نجاة فاطمة الزهراء، بشيري شيماء، مرجع سابق، ص 31

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

1930-1953 التي شهدت تطوير البنية التحتية الأساسية مثل السكك الحديدية والمستشفى والمرافق الرياضية. وبعد الاستقلال (1962-1974) توسعت المدينة عمرانياً مع إنشاء أحياء سكنية جديدة بمساحات معتبرة وبرامج سكنية اجتماعية، خاصة مع تزايد النمو الديموغرافي. أما بين 1974 و 2000 فقد عرفت توسعاً كبيراً واستهلاكاً واسعاً للأراضي شمل أحياء شرقية وغربية ومناطق للمرافق والخدمات، ومع دخول مرحلة 2000-2014 شهدت المدينة تحولاً في اتجاه النمو نحو الشمال مع إنشاء مقر الولاية ومدينة جديدة بحي عقيد عثمان وتوسعات سكنية ومشاريع عمومية كبرى، مما أدى إلى تعزيز مكانتها كعاصمة إدارية للولاية، رغم بقاء بعض الاختلالات في التنظيم العمراني نتيجة التوسع السريع.¹

المطلب الرابع : الطوبونيميا

عرفت منطقة عين تموشنت خلال العصور القديمة تعاقب عدة حضارات، من بينها الرومانية، حيث كانت تابعة للمقاطعة الموريتانية القيصرية، وقد شهدت نشاطاً عمرانياً في تلك الفترة. وفي عهد الإمبراطور هادريان (117-138م) تم إنشاء مركز إداري سنة 119م عُرف باسم Sufative Praesidium ، وهو مركز عسكري وإداري مرتبط بتنظيم المناطق التابعة للإمبراطورية الرومانية، وكان يُقصد به الإشراف على المجال الريفي المحيط.

¹ مؤسسة دعم تطوير الرقمنة ، وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، 2026 ،

<https://ain-temouchent.mta.gov.dz>

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

وقد تم لاحقاً تقسيم هذه المنطقة إلى مراكز رومانية مختلفة، من بينها مركز يُعرف باسم Albulae، حيث يذهب بعض الباحثين مثل "كامبس" إلى أن التسمية تشير إلى طابع مائي أو ينابيع معدنية، بينما يرى "باشتير" أنها كانت تُعرف باسم Aquae Albulae. كما عُثر في منطقة عين تموشنت على نقوش وآثار تحمل اسم Safar، ما يدل على وجود استقرار بشري روماني في المنطقة. وتشير بعض الدراسات إلى أن المدينة كانت تُعرف أيضاً باسم "مستوطنة عينان" أو "كاستروم عينان"، وهو مركز ذو طابع دفاعي وإداري يربط بين عدة مواقع رومانية في المنطقة، مما يؤكد أهميتها الاستراتيجية خلال الفترة الرومانية.¹

المبحث الثاني : المقومات السياحية في المدينة

تُعد المقومات السياحية بمدينة عين تموشنت من أهم العوامل التي تبرز جاذبيتها، حيث تتنوع بين السياحة الساحلية والطبيعية والثقافية والترفيهية، مما يجعلها وجهة سياحية متميزة على المستوى الوطني.

المطلب الأول : السياحة الساحلية في مدينة عين تموشنت

يمتد الشريط الساحلي لولاية عين تموشنت على مسافة تقدر بـ 80 كلم ويحتوي على مجموع 25 شاطئ، منها 18 شاطئ مسموح للسباحة و 07 شواطئ ممنوع من السباحة

¹ خاتمي مصطفى ، عين تموشنت (Albulae) من ما قبل التاريخ إلى نهاية العهد الروماني ، المجلد الأول - العدد الثالث - ، الجزائر، 2019، ص 407-408

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

وتتربع على مساحة إجمالية بلغت 41.4 هكتار بالنسبة للشواطئ ، كما تحظى الولاية بـ 10 مناطق للتوسع السياحي ذات مساحة إجمالية قدرها 1901 هكتار منها 09 ذات طبيعة ساحلية وواحدة (01) ذات طبيعة حموية متمثلة في منطقة التوسع السياحي حمام بوحجر¹.

المطلب الثاني : السياحة الطبيعية في مدينة عين تموشنت

نظرا لما تتوفر عليه من معالم أثرية و منارات مربعة الشكل ذات ارتفاع يصل إلى 15 مترا. و من أهم المواقع الأثرية الأخرى التي تتوفر عليها المنطقة أيضا الضريح الملكي لملك نوميديا الغربية سيفاقس، و يضم مقبرة جماعية لأفراد عائلته و يقع على بعد 4 كلم من ضفة نهر تافنة و هذا الضريح مصنف كتراث إنساني من اليونسكو، وكذا معالم مدينة سيفاقس، العاصمة الغربية النوميدية التي أسسها الملك سيفاقس. إلى جانب مسجد و زاوية سيدي يعقوب اللذين بنيا في 1332، و ينسبان إلى الولي الصالح سيدي يعقوب وتتميز الولاية بثراء تراثها الثقافي و الفني و من بين الرقصات الفولكلورية التي ارتبطت بها و لا تزال صامدة و تتوارثها الأجيال رقصة «لعلوي» الشهيرة و هي ذات خصائص تعبيرية عميقة، تعكس بالحركات الرشيقة و المتناغمة مراحل الحروب و الانتصار فيها، و تعتبر جمعية سي الخطيب لبلدية الحساسنة، دائرة حمام بوحجر، من أبرز فرق لعلوي و قد

¹ مؤسسة دعم تطوير الرقمنة ، مرجع سابق،

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

شاركت في مهرجانات وطنية و دولية، كما أسست عين تموشنت في 2003 جوقا موسيقيا ولأئيا يضم 20 فنانا. تشتهر بالصناعات التقليدية العريقة، خاصة صناعة الأثاث و الأفرشة و الزرابي و الجلابيب و الأواني الفخارية و النقش على الجبس. و تتوفر الولاية على عدد كبير من الشواطئ المحروسة و الفنادق و المطاعم و المرافق المهيئة لاستقبال السياح، و من بين أشهر الفنادق الحديثة، نذكر المركب السياحي أو ما يعرف بقرية «المومنين» التي صممها المهندس المعماري إبراهيم مكي، على شكل بيوت النمل و تحمل لمسات تراثية من قصور غرداية و واد سوف، لتوفر لزوارها الراحة و الرفاهية و الأصالة، و تعتبر فريدة من نوعها على المستوى المغاربي و العربي و الدولي و قد توجت في سويسرا بالجائزة الأولى كأفضل مركب سياحي في العالم. و تضم الولاية أيضا قرية دوريان السياحية ببلدية ولاد بوجمعة من صنف 3 نجوم، وتستقطب المواطنين من مختلف أنحاء الوطن و المغتربين الباحثين عن الهدوء و الراحة و المرافق الترفيهية المهيئة و الاستمتاع بالمناظر الطبيعية الساحرة في البحر و الغابات، و تتوفر المنطقة على عدد كبير من الفنادق المصنفة.¹

المطلب الثالث: السياحة الثقافية و التراثية بمدينة عين تموشنت

يوفر قطاع السياحة والصناعة التقليدية بعين تموشنت أربع مسارات سياحية مقترحة لاستقبال ضيوف الطبعة الـ 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط المرتقب تنظيمها بوهران بدءا من 25 يونيو الجاري، وفق ما أفادت به المديرية الولائية للقطاع.

¹ عريق، عين تيموشنت الجزائر، /<https://areq.net/m/>

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

وأبرز مدير السياحة والصناعة التقليدية بعين تموشنت, محمد بن سعود, أن المسارات السياحية الاربع المقترحة لاستقبال ضيوف الطبعة الـ 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط تجمع بين المواقع الأثرية والسياحة الحموية و العلاجية والشاطئية التي تزخر بها الولاية وأيضا المناطق الرطبة ومختلف المعالم السياحية لتكون مفتوحة أمام زيارة الوفود الأجنبية المشاركة في ألعاب البحر الأبيض المتوسط.

ويسخر القطاع فريقا من المرشدين السياحيين تلقوا تكوينات متخصصة في المجال لمرافقة ضيوف الولاية للتعريف بمختلف المقومات السياحية التي تتوفر عليها ولاية عين تموشنت ضمن مسعى يهدف إلى الترويج للمنتوج السياحي الوطني, مثلما أوضحه السيد بن سعود. ويخص المسار الأول قرية مساعدة بن باديس ببلدية المالح وهو الموقع الذي يجمع بين المنطقة الرطبة و الغابية و يعرف بالمنتوج الفلاحي المحلي المتعلق بفاكهة التين و النباتات العطرية إضافة إلى الأطباق التقليدية المحلية, وفق المكلف بالإعلام بمديرية السياحة والصناعة التقليدية, كمال ميرابي¹.

ويرتبط المسار الثاني بمنطقة ولهافة حيث يضم مجموعة هامة من المعالم الأثرية الخاصة بموقع سيقا الأثري الذي كان عاصمة نوميديا الغربية في القرن الثالث قبل الميلاد والضريح

¹ سليمان عبدوش، عين تموشنت تجمع بين المواقع الأثرية والسياحة الحموية و العلاجية والشاطئية، المغرب الأوسط إخبارية وطنية شاملة ، 25/06/2022 11:41 سا ، <https://elmaghreb.lawsat.dz>

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

الملكي سيفاكس إضافة إلى مسجد سيدي يعقوب الذي يعود تاريخ تشييده إلى 8 قرون خلت،
مثلاً أوضح السيد ميرابي.

كما يروج ذات المسار للسياحة الشاطئية من خلال إدراج شواطئ خلابة على غرار رشقون
ومدريد المقابلة لجزيرة "رشقون".

وتشكل بلدية حمام بوحجر أيضاً وجهة مقترحة للزيارة ضمن مسار خاص بالسياحة الحموية
والعلاجية بالنظر إلى توفرها على محطة معدنية معروفة وطنياً وفي الخارج إضافة إلى ما
تضمه من مناطق خلابة متواجدة بحديقة "الشلال الصغير".

ويرتبط المسار السياحي الرابع بمدينة عين تموشنت المعروفة قديماً بسوفات وهي وجهة تروج
للطابع الثقافي التراثي الذي تزخر به هذه الجماعة المحلية وبعض المناظر الجذابة التي
تتوفر عليها الحديقة العمومية التي تتوسط المدينة وأيضاً التاريخية المرتبطة بالجامع العتيق
وإبراز مختلف المنتجات التقليدية عبر المعارض المبرمج تنظيمها بغرفة الصناعة التقليدية،
مثلاً أشير إليه.

المطلب الرابع: السياحة الترفيهية بمدينة عين تموشنت

تم مؤخراً بولاية عين تموشنت إطلاق مسار سياحي جديد ليضاف إلى المسارات السبعة
الموجودة، حيث تم اعتماده عبر منصة وزارة السياحة، ويعتمد على تنظيم جولات استكشافية
وترفيهية باستخدام دراجات "الكواد" انطلاقاً من مدينة عين تموشنت نحو بلدية شعبة اللحم.

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

وقد تم توفير مرشدين سياحيين مختصين للإشراف على هذه الرحلات وضمان سيرها في ظروف آمنة ومنظمة. ويتميز هذا المسار بطابعه الشبابي والمغامر، إذ يهدف إلى جذب فئة الشباب وتلبية اهتماماتهم، إلى جانب التعريف بالمقومات الطبيعية والسياحية للمنطقة. وينطلق المسار من الحظيرة الترفيهية بني طلحة مروراً بعدة أحياء ومسالك طبيعية وصولاً إلى نقاط ذات مناظر خلابة، على مسافة تقارب 10 كلم تستغرق حوالي ساعة، مع مراعاة شروط السلامة. كما يُرتقب استغلال هذا المسار أكثر خلال فصل الصيف مع تحسين تهيئته، ليكون إضافة نوعية تدعم السياحة الداخلية بالولاية مع إمكانية توسيع عدد المسارات مستقبلاً.¹

المبحث الثالث: المناطق السياحية التي يمكن الترويج لها عبر الأفلام القصيرة :

يهدف هذا المبحث إلى إبراز أهم المناطق السياحية ذات القيمة الجمالية والبصرية التي يمكن توظيفها في الأفلام القصيرة، من خلال استعراض المعالم البحرية، والمواقع الأثرية، والسياحة الحموية، والكهوف، بوصفها فضاءات سينمائية تسهم في الترويج السياحي وتعزيز الصورة البصرية للمكان.

¹ البديل، مسار سياحي جديد بعين تموشنت ، 2026 ، <https://elbadilabc->

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

المطلب الأول: المعالم البحرية والجزر (جمالية الأزرق والأسطورة) :

تُعدّ المعالم البحرية والجزر من أبرز العناصر الجاذبة للعدسة السينمائية، لما تتميز به من تنوع طبوغرافي وتدرجات لونية تجمع بين زرقة البحر وصفاء السماء وتباين الصخور والنباتات الساحلية. هذا التنوع يمنح المخرج إمكانيات بصرية واسعة لتشكيل صور سينمائية ذات حمولة جمالية ورمزية، حيث يتحول الفضاء البحري إلى عنصر سردي فاعل يعكس حالات نفسية ودلالات درامية متعددة.

• جزيرة رشقون

تقع هذه الجزيرة قبالة الساحل الذي يحمل الاسم ذاته، وتُعد من أبرز المعالم الطبيعية في المنطقة، خاصة بفضل مناراتها التاريخية التي تعود إلى القرن التاسع عشر، والتي تمثل شاهداً على النشاط الملاحي القديم. في السياق السينمائي، تُوظف الجزيرة بوصفها فضاءً يعكس "العزلة الجميلة"، حيث تبدو كتلة صخرية مكسوة بالخضرة وسط امتداد مائي لا نهائي، ما يمنحها بعداً شاعرياً وتأملياً. كما يمكن استغلالها في أفلام المغامرات لما تحمله من إحياء بالغموض والاكتشاف، أو في الأعمال التاريخية التي تستحضر الأزمنة الماضية والرحلات البحرية¹.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لولاية عين تموشنت (SDAT) لآفاق 2030، منشورات مديرية السياحة لولاية عين تموشنت، 2020، ص 14-18.

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت



صورة : جزيرة رشقون السياحية التي صنفتم كحمية طبيعية

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

• شاطئ "مريد":

يمثل هذا الشاطئ نموذجاً مثالياً لما يمكن تسميته بـ"الطبيعة الدرامية"، إذ تتجلى فيه الجروف الصخرية الحادة التي تنحدر نحو مياه البحر، في تباين واضح مع نعومة الرمال الذهبية. هذا التناقض البصري يخلق مشاهد قوية تعزز الإحساس بالصراع والعظمة، خاصة مع حركة الأمواج التي ترتطم بالصخور في إيقاع متكرر يوحي بالقوة والاستمرارية. لذلك، يعد هذا الموقع مناسباً للأفلام ذات الطابع الملحمي أو التي تستند إلى تصوير قوى الطبيعة في حالتها الخام¹.

نفس المرجع، ص 14-18¹

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت



صور تعبر عن روعة و جمال شاطئ مدريد السياحي

• شاطئ بوزجار:

يمتاز هذا الشاطئ بخصوصية ثقافية واجتماعية، حيث يلتقي النشاط البشري اليومي مع الجمال الطبيعي في مشهد متكامل. فوجود الميناء التقليدي وقوارب الصيد ذات الألوان الزاهية يضيفي على المكان طابعاً حيوياً يعكس نمط الحياة المحلية. في التصوير السينمائي، يُستثمر هذا الفضاء ضمن أسلوب "سينما الحقيقة" إذ يُبرز التفاعل الواقعي بين الإنسان وبيئته دون تصنع، مما يمنح العمل مصداقية وعمقاً إنسانياً¹.

¹ عرابية مبروك، السياحة في الجزائر: مقومات وآفاق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 88.

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت



صورة تعبر عن اطلالة سياحية لشاطئ بوزجار

المطلب الثاني: المواقع الأثرية والتاريخية (عقب الذاكرة والزمن)

تمثل المواقع الأثرية والتاريخية خزاناً بصرياً وذاكرة جماعية تُثري العمل السينمائي بأبعاد زمنية عميقة، حيث تتيح للمخرج إعادة تشكيل الماضي ضمن بنية سردية معاصرة، تجمع

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

بين التوثيق والتخييل. كما تمنح هذه الفضاءات إمكانيات جمالية متعددة، إذ تتحول العناصر المعمارية والبقايا الأثرية إلى علامات دلالية تعبّر عن التحولات الحضارية وتعاقب الأزمنة، وتُسهم في بناء جو درامي يزاوج بين الحضور والغياب، وبين ما هو مرئي وما هو مستعاد ذهنياً¹.

•موقع "سيجا" الأثري:

يقع موقع سيجا الأثري ببلدية ولهاصة، ويُعد من أبرز المعالم التاريخية في المنطقة، نظراً لكونه العاصمة القديمة للملك النوميدي سيفاكس. يتميز هذا الموقع بتموقعه الجغرافي الفريد على تلال تشرف على وادي التافنة، وهو ما يمنحه بعداً استراتيجياً كان له دور مهم في الماضي، إضافة إلى بعده الجمالي الذي يجذب العدسة السينمائية.

ومن الناحية البصرية، يُجسّد الموقع ما يمكن تسميته بـ"جمالية الأطلال"، حيث تنتثر بقايا الأسوار والقبور والمعالم القديمة في فضاء مفتوح يوحي بالصمت والرغبة، ويعكس

نفس المرجع، ص 88¹

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

انقطاع الزمن واستمراريته في آن واحد. هذه الخصائص تمنح المخرج إمكانية توظيف المكان كرمز للزوال أو كفضاء لاستحضار الذاكرة التاريخية، خاصة في المشاهد التي تتطلب طابعاً تأملياً أو فلسفياً.

كما يمكن استثمار الموقع في الأفلام الوثائقية التي تسعى إلى إبراز التاريخ النوميدي وإعادة قراءة أحداثه، أو في الأفلام الروائية التي تستلهم الأسطورة والهوية المحلية، حيث يُسهم الفضاء الطبيعي المحيط بالموقع في خلق عمق بصري يعزز من واقعية المشاهد. إضافة إلى ذلك، فإن تنوع زوايا التصوير بين المرتفعات والمنخفضات يسمح بإنتاج لقطات بانورامية واسعة، تُبرز امتداد المكان وعلاقته بالبيئة المحيطة، وهو ما يثري البناء البصري للعمل السينمائي¹.

¹ كاداش صالح، الجزائر: معالم وتاريخ، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار (ANEP)، الجزائر، 2009، ص



صورة تعبر عن موقع سيجا الأثري ببلدية ولهاصة

•المعالم الكولونيالية بوسط المدينة:

تعكس المعالم الكولونيالية بوسط المدينة مرحلة تاريخية بارزة من خلال طابعها المعماري المتأثر بالفن الفرنسي، والذي يتجلى في الساحات العامة الواسعة، والمباني الإدارية ذات الواجهات المزخرفة، إضافة إلى الكنائس التي تتميز بتصاميمها الكلاسيكية. ولا تقتصر أهمية هذه الفضاءات على بعدها التاريخي فحسب، بل تتعداه إلى كونها حيزاً بصرياً يعكس التداخل بين الماضي والحاضر.

ويكمن البعد الجمالي لهذه المواقع في ما يمكن تسميته بـ"الازدواجية المعمارية"، حيث يتجاور الطراز الكولونيالي مع البنايات الحديثة، ما يخلق حالة من التباين البصري والدلالي يمكن توظيفها سينمائياً لإبراز التحولات الاجتماعية والثقافية التي عرفها المجتمع. هذا التناقض يمنح المخرج فرصة لبناء مشاهد تعكس الصراع بين القديم والجديد، أو بين الهوية المحلية

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

والتأثيرات الأجنبية¹.

ومن الناحية التقنية، توفر هذه المعالم إمكانيات تصوير متنوعة، سواء من خلال اللقطات الثابتة التي تبرز تفاصيل الزخارف والواجهات، أو من خلال الحركات الديناميكية للكاميرا داخل الساحات والشوارع، مما يسمح بخلق إيقاع بصري متوازن. كما تشكل هذه الخلفيات فضاءً مثاليًا للأفلام الاجتماعية التي تتناول قضايا الهوية والتحول الحضري، أو للأعمال التاريخية التي تعيد تمثيل فترات الاستعمار وما بعدها، حيث تُضفي الواقعية المعمارية مصداقية أكبر على السرد السينمائي.

إضافة إلى ذلك، يمكن توظيف هذه الفضاءات في إبراز الحياة اليومية داخل المدينة، حيث يتقاطع النشاط البشري مع المعالم التاريخية، مما يخلق مشاهد تجمع بين البعد التوثيقي والجمالي في آن واحد.

المطلب الثالث: السياحة الحموية والمناظر الطبيعية الداخلية

تتميز المناطق الداخلية بتنوعها الطبيعي وهندستها النسبي، ما يجعلها فضاءات مثالية للتصوير السينمائي الذي يسعى إلى إبراز السكينة والعمق البصري بعيداً عن صخب المدن وضجيجها. وتكمن أهمية هذه الفضاءات في قدرتها على توفير بيئة تصوير طبيعية غنية بالعناصر الجمالية، مثل تدرجات الضوء، وتنوع الغطاء النباتي، وتداخل التضاريس، وهو ما

نفس المرجع، ص 112¹

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

يمنح المخرج حرية أوسع في بناء مشاهد تعتمد على الإيقاع البصري الهادئ والتأمل. كما تُسهم هذه المواقع في إبراز البعد البيئي والصحي للسياحة، حيث تتحول الطبيعة إلى عنصر دلالي يعكس التوازن بين الإنسان ومحيطه¹

•المركب الحموي "حمام بوحجر"

يُعد المركب الحموي "حمام بوحجر" من أبرز الفضاءات الطبيعية العلاجية، إذ لا يقتصر دوره على تقديم خدمات الاستشفاء بالمياه المعدنية، بل يتجاوز ذلك ليشكل منظومة بيئية متكاملة تجمع بين العلاج والطبيعة. تحيط بالمركب حديقة متوسطة واسعة تزخر بالأشجار المعمّرة والمساحات الخضراء، إضافة إلى مسارات متعرجة تتيح حركة انسيابية داخل الفضاء، وهو ما يخلق تنوعاً في زوايا التصوير وإمكانيات بصرية متعددة ومن الناحية السينمائية، يُقدّم هذا المكان باعتباره فضاءً "للاستشفاء والسكينة"، حيث تتداخل العناصر الطبيعية كالماء، والظل، والنبات في تشكيل لوحات بصرية هادئة ذات طابع تأملي. وتنعكس ظلال الأشجار على سطح المسابح الحجرية، ما يضيف عمقاً بصرياً ويخلق تأثيرات ضوئية طبيعية (Soft) تقلل الحاجة إلى الإضاءة الاصطناعية. كما يمكن توظيف

دليلة بن تيفور، واقع السياحة الحموية في الجزائر دراسة حالة مركب حمام بوحجر، مجلة البحوث و الدراسات الاقتصادية، جامعة المدية نالعدد2017، 12، ص 110. ¹

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

حركة المياه وانسيابها كعنصر ديناميكي يضفي حيوية على اللقطة دون الإخلال بالهدوء العام للمشهد¹.

وعليه، يُعد هذا الفضاء مناسباً للأفلام ذات البعد الإنساني أو النفسي، التي تركز على حالات التأمل الداخلي أو التحول الشخصي، كما يمكن استثماره في الأعمال التي تتناول موضوعات الصحة والعلاج الطبيعي، حيث يعكس المكان انسجام الإنسان مع الطبيعة.



صورة تعبر عن اطلالة سياحية المركب الحموي "حمام بوججر

•مصب وادي التافنة

¹. نفس المرجع، ص110.

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

يمثل مصب وادي التافنة فضاءً بيئياً فريداً، نظراً لكونه منطقة التقاء بين المياه العذبة والمالحة، وهو ما يؤدي إلى تشكّل نظام بيئي غني ومتوازن. يتميز هذا الموقع بتنوعه البيولوجي، حيث يحتضن أنواعاً مختلفة من الطيور المهاجرة، إضافة إلى نباتات كثيفة تتوزع على ضفاف الوادي، مما يخلق مشهداً طبيعياً متجدداً يتغير بتغير الفصول.

ومن الناحية السينمائية، يتيح هذا التنوع إمكانيات كبيرة لتصوير مشاهد طبيعية حية تعكس ديناميكية البيئة، سواء من خلال لقطات واسعة تُبرز امتداد الفضاء، أو لقطات قريبة تُركّز على تفاصيل الكائنات الحية والنباتات. ويُوظف هذا الموقع ضمن إطار "السينما البيئية"، حيث يُبرز العلاقة التفاعلية بين الإنسان والطبيعة، ويسلط الضوء على أهمية الحفاظ على التوازن البيئي.

كما يُمكن استغلال التغيرات الضوئية خلال اليوم خاصة لحظات الشروق والغروب لإنتاج مشاهد ذات طابع جمالي شاعري، حيث تنعكس الألوان على سطح المياه في تشكيلات بصرية جذابة. إضافة إلى ذلك، يوفر الموقع خلفية طبيعية ملائمة للأعمال التوعوية والوثائقية التي تهدف إلى نشر الوعي البيئي والترويج للسياحة الخضراء، مما يجمع بين البعد الجمالي والوظيفة التثقيفية في آن واحد¹.

المطلب الرابع: الكهوف والمغارات (جمالية الغموض)

¹ الديوان الوطني للإحصائيات (ONS)، المجموعة الإحصائية السنوية لولاية عين تموشنت، منشورات الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر، 2021، ص 34.

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

تُعَدّ الكهوف والمغارات من الفضاءات الطبيعية التي تستثير خيال المتلقي وتمنحه إحساساً بالغموض والرغبة، لما تنطوي عليه من تباينات حادة بين الظل والنور، وبين الانغلاق والانفتاح. فهي فضاءات شبه معزولة، تخلق إحساساً بالانفصال عن العالم الخارجي، وتسمح ببناء أجواء درامية مكثفة تُوظَّف فيها الإضاءة والصوت والفراغ بشكل رمزي. كما تُسهم هذه البيئات في تشكيل بعد بصري مختلف، حيث تتحول الجدران الصخرية والتجاويف إلى عناصر سينوغرافية طبيعية تضيف على المشهد طابعاً فنياً خاصاً، يجمع بين الواقعية والتجريد.

• مغارات "بني صاف"

تتميّز مغارات بني صاف بكونها تجاويف صخرية طبيعية تنفتح مباشرة على البحر، وهو ما يمنحها خصوصية جغرافية نادرة تجمع بين قساوة الصخور وانسيابية الماء. هذا التداخل بين العنصرين (اليابس والمائي) يخلق فضاءً بصرياً غنياً بالتفاصيل، حيث تتآكل الصخور بفعل الأمواج، مُشكّلة أشكالاً طبيعية غير منتظمة تضيف على المكان طابعاً فنياً فريداً. في السياق السينمائي، تقوم جمالية هذه المغارات على ما يُعرف بـ"لعبة الضوء والظل"، إذ تتسلل أشعة الشمس عبر الشقوق والفتحات الصخرية لتخترق العتمة الداخلية، محدثة تدرجات ضوئية متباينة تُثري الكادر السينمائي وتمنحه عمقاً بصرياً قوياً. هذه الإضاءة الطبيعية المتغيرة حسب أوقات اليوم تتيح للمخرج إمكانيات متعددة لتشكيل المشهد، سواء من خلال

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

إبراز التفاصيل الدقيقة للصخور أو خلق ظلال درامية تعزز الإحساس بالغموض. كما أن الخصائص الصوتية داخل المغارات—مثل صدى الأمواج وارتداد الأصوات—تُضفي بُعداً سمعياً مكتملاً للصورة، ما يساهم في خلق تجربة حسية متكاملة للمشاهد. ويمكن استغلال هذه الخصائص في المشاهد التي تتطلب توتراً نفسياً أو إحساساً بالعزلة، حيث يتحول الصوت إلى عنصر سردي يعزز البنية الدرامية.

ومن الناحية التقنية، توفر هذه المغارات بيئة تصوير طبيعية تقل فيها الحاجة إلى تجهيزات إضاءة معقدة، بفضل التباينات الضوئية الجاهزة التي تخلقها الطبيعة. كما تسمح بتنوع زوايا التصوير بين اللقطات الضيقة داخل التجاويف واللقطات المفتوحة المطة على البحر، ما يمنح العمل السينمائي ديناميكية بصرية واضحة.

وعليه، تُعد مغارات بني صاف فضاءً مثالياً للأفلام ذات الطابع الغامض أو النفسي، وكذلك للأعمال الفنية التي تعتمد على الرمز والإيحاء، حيث يتحول المكان إلى عنصر سردي بحد ذاته، يعكس حالات الخوف، الاكتشاف، أو حتى التأمل في عمق الطبيعة والذات الإنسانية¹



¹ بوقاش سعد، المؤهلات السياحية في الساحل الغربي الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية (OPU)، الجزائر، 2017،

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

صورة مغارات "بني صاف

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن مدينة عين تموشنت تزخر بمؤهلات سياحية متنوعة ومتكاملة، تجمع بين المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية، وهو ما يمنحها مكانة متميزة ضمن الوجهات السياحية في الجزائر. فقد أبرزت الدراسة الخصائص الجغرافية والطبيعية للمدينة، من موقع وتضاريس ومناخ، والتي تشكل قاعدة أساسية في دعم النشاط السياحي، إلى جانب رصيدها التاريخي الذي يعكس تعاقب الحضارات ويثري بعدها الثقافي.

كما تم التطرق إلى مختلف أشكال السياحة بالمدينة، من سياحة ساحلية وطبيعية وثقافية وترفيهية، والتي تُسهم في تنويع العرض السياحي وتلبية مختلف أذواق الزوار. إضافة إلى ذلك، تم إبراز مجموعة من المناطق والمعالم التي تمتلك إمكانات بصرية وجمالية كبيرة، ما يجعلها قابلة للتوظيف في الترويج السياحي، خاصة من خلال الأفلام القصيرة التي أصبحت أداة فعالة في التعريف بالمقاصد السياحية.

وعليه، يمكن القول إن عين تموشنت تمتلك كل المقومات التي تؤهلها لتكون قطبًا سياحيًا واعدًا، غير أن تحقيق ذلك يبقى مرهونًا بحسن استغلال هذه الإمكانيات وتثمينها ضمن استراتيجيات تنموية فعالة تواكب متطلبات السياحة الحديثة.

الفصل الثاني : المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت

الفصل الثالث

واقع استخدام الأفلام

القصيرة في الترويج

السياحي بعين تموشنت

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

تمهيد :

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع السياحي على المستوى العالمي، لم يعد الترويج السياحي يعتمد على الأساليب التقليدية فقط، بل أصبح مرتبطاً بشكل وثيق بالتطورات التكنولوجية ووسائل الاتصال الحديثة، خاصة تلك القائمة على المحتوى الرقمي والمرئي. وفي هذا السياق، برزت الأفلام القصيرة كأداة فعّالة ومؤثرة في جذب انتباه الجمهور وإيصال الرسائل الترويجية بطريقة مبتكرة تجمع بين الصورة والصوت والحركة، مما يمنحها قدرة عالية على التأثير في السلوك السياحي للأفراد.

تُعدّ الأفلام القصيرة من أبرز الوسائط الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية الحديثة، نظراً لقدرتها على تقديم صورة متكاملة وجذابة عن المقومات السياحية، سواء كانت طبيعية أو ثقافية أو تاريخية. فهي لا تكتفي بعرض المعلومات، بل تعمل على خلق تجربة حسية ووجدانية لدى المتلقي، من خلال سرد بصري مشوّق يعكس جمالية الوجهات السياحية ويحفّز الرغبة في زيارتها. كما أن انتشار منصات التواصل الاجتماعي ساهم بشكل كبير في تعزيز استخدام هذا النوع من المحتوى، حيث أصبح الوصول إلى الجمهور المستهدف أكثر سهولة وفعالية.

وانطلاقاً من أهمية هذا الأسلوب الترويجي، تسعى العديد من المؤسسات السياحية إلى تبني استراتيجيات قائمة على إنتاج وتوظيف الأفلام القصيرة ضمن حملاتها التسويقية، بهدف تحسين صورتها الذهنية وزيادة تنافسيتها في السوق السياحي. غير أن واقع استخدام هذه الوسيلة يختلف من مؤسسة إلى أخرى، تبعاً للإمكانيات المتاحة، ومستوى الوعي بأهميتها، ومدى القدرة على استغلالها بشكل احترافي يحقق الأهداف المرجوة.

وعليه، يأتي هذا الفصل ليتناول واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي ببعض المؤسسات، من خلال الوقوف على مدى اعتمادها، وأشكال توظيفها، والنتائج المحققة منها، إضافة إلى إبراز أهم التحديات التي تواجهها في هذا المجال، والفرص المتاحة لتطوير هذا الاستخدام بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي. كما يسعى هذا الفصل إلى تقديم قراءة تحليلية تسهم في فهم أعمق لدور الأفلام القصيرة في تعزيز الجاذبية السياحية ودعم جهود الترويج الحديثة.

المبحث الأول: تحليل جهود الترويج السياحي

المطلب الأول : الترويج السياحي في ظل العولمة والتوجهات العالمية:

في ظل التحولات التي فرضتها العولمة، لم يعد الترويج السياحي نشاطاً ثانوياً أو محدود التأثير، بل أصبح ركيزة أساسية ضمن الاستراتيجيات الاقتصادية للدول والمؤسسات السياحية، نظراً لدوره في تنشيط الحركة السياحية وجذب الاستثمارات وتعزيز القدرة التنافسية. فالسياحة اليوم تُعد قطاعاً حيوياً تعتمد عليه الدول في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يدفعها إلى تبني سياسات ترويجية حديثة ومتكاملة لإبراز مقوماتها السياحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح .

ومع اشتداد المنافسة العالمية بين الوجهات السياحية، لم يعد الترويج يقتصر على التعريف بالمواقع والخدمات، بل أصبح عملية استراتيجية تهدف إلى التأثير في سلوك السائح وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة، من خلال توظيف أدوات الاتصال الحديثة والتقنيات الرقمية. ويُعتبر الترويج السياحي أحد أهم

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

عناصر المزيج التسويقي، حيث يعمل على إمداد السائح بالمعلومات وإقناعه وتوجيه قراره السياحي بما يخدم أهداف المؤسسات السياحية¹.

وفي هذا الإطار، فرضت العولمة الرقمية واقعاً جديداً، يتمثل في الانتقال من الترويج التقليدي إلى الترويج الإلكتروني، الذي يعتمد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كوسائط رئيسية للتأثير في الجمهور. وقد أصبح هذا النمط أكثر فعالية، لقدرته على الوصول إلى شريحة واسعة من السياح في مختلف أنحاء العالم بسرعة وتكلفة أقل، إضافة إلى كونه عاملاً أساسياً في تطوير الصناعة السياحية وتحقيق التنمية.

كما ارتبط هذا التحول بظهور توجهات حديثة في التسويق السياحي، من أبرزها "التسويق بالعلاقات"، الذي يركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بدل الاكتفاء بالمعاملات الآنية. ويقوم هذا التوجه على التفاعل المستمر مع السائح، وفهم احتياجاته، وتقديم خدمات ذات جودة عالية تضمن رضاه وولاءه، مستفيداً في ذلك من الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكات الاتصال الرقمية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن إبراز أهم ملامح الترويج السياحي في ظل العولمة والتوجهات العالمية فيما يلي:

- الاعتماد المتزايد على الترويج الرقمي: من خلال استخدام المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية للتأثير في قرارات السياح.
- الانتقال من الإعلام إلى التفاعل: حيث أصبح السائح شريكاً في العملية الترويجية عبر التعليقات والتقييمات والمحتوى الذي ينشره.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 15-20.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

- التركيز على بناء الصورة الذهنية: عبر تقديم محتوى بصري وسمعي يعكس جاذبية الوجهة السياحية ويعزز ثقة السائح¹.
 - تبني التسويق بالعلاقات: من خلال خلق تواصل دائم مع الزبائن وبناء علاقات قائمة على الثقة والولاء.
 - تنوع الأدوات الترويجية: مثل العلاقات العامة، الحملات الإشهارية، والمحتوى الرقمي، بما يتناسب مع طبيعة المنتج السياحي.
 - التوجه نحو الابتكار في المحتوى: خاصة عبر استخدام الفيديوهاات والأفلام القصيرة التي أصبحت من أكثر الوسائل تأثيراً في جذب الانتباه.
 - تعزيز التكامل بين الفاعلين: من خلال تنسيق الجهود بين المؤسسات السياحية والهيئات الحكومية ووسائل الإعلام لتحقيق ترويج فعال وشامل.
- وعليه، يتضح أن الترويج السياحي في ظل العولمة لم يعد مجرد نشاط تواصل تقليدي، بل أصبح منظومة متكاملة تعتمد على التكنولوجيا، والاتصال، والتفاعل المستمر مع السائح، بهدف تحقيق التميز والتنافسية في سوق سياحي عالمي متغير ومتسارع².

المطلب الثاني : دور الدراسات السياحية في صياغة الاستراتيجيات الترويجية:

تُعَدُّ الدراسات السياحية الأساس العلمي الذي تقوم عليه مختلف الأنشطة الترويجية في القطاع السياحي، إذ لا يمكن تحقيق ترويج فعال دون الاعتماد على معطيات دقيقة وتحليلات منهجية لسوق السياحة. فهذه

¹ علام، صفاء. السينما الخضراء: الفن في مواجهة التحديات البيئية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2023، ص. 54.

² علاوي عبد القادر وكركشي مختار، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيارت، في العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون - تيارت، 2022/2021، ص 44-46.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

الدراسات تُمكن المؤسسات السياحية من الانتقال من العشوائية إلى التخطيط العلمي المبني على البيانات، مما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية. كما أن الاعتماد على البحوث والدراسات يسمح بفهم أعمق لمتغيرات السوق السياحي، التي تتسم بالديناميكية والتغير المستمر .

وفي هذا السياق، تلعب الدراسات السياحية دورًا محوريًا في تحليل سلوك السائح، حيث تهدف إلى فهم دوافع السفر، والاحتياجات، والتفضيلات، والأنماط الاستهلاكية لمختلف فئات السياح. فالسائح المعاصر لم يعد يبحث فقط عن الخدمات الأساسية، بل يسعى إلى تجربة متكاملة تجمع بين الترفيه، والاكتشاف، والراحة النفسية. ومن خلال تحليل هذه السلوكيات، تستطيع المؤسسات السياحية تصميم عروض ترويجية موجهة بدقة، تتلاءم مع اهتمامات الجمهور المستهدف، سواء تعلق الأمر بالسياحة الجبلية أو الساحلية أو الثقافية. كما أن فهم سلوك السائح يساهم في تحسين تجربته، وهو ما ينعكس إيجابًا على رضاه ورغبته في إعادة الزيارة، وهو مؤشر مهم على نجاح الاستراتيجيات الترويجية¹.

كما تساهم الدراسات السياحية في دعم التخطيط العلمي، من خلال توفير بيانات وإحصائيات دقيقة حول السوق السياحي، مثل حجم الطلب، والمواسم السياحية، والقدرة الشرائية للسياح، وأنماط الإنفاق. وتُعتبر هذه المعطيات ضرورية لوضع خطط ترويجية فعالة تستجيب لواقع السوق، حيث تساعد على تحديد الفترات المناسبة للترويج، واختيار الأسواق المستهدفة، وتكييف الرسائل الترويجية وفق الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لكل فئة. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن الاعتماد على التحليل الإحصائي والتنبؤ بالطلب السياحي يُعد أداة أساسية لاتخاذ قرارات استراتيجية رشيدة، خاصة في ظل التقلبات التي يشهدها القطاع السياحي عالميًا.

¹ فوداد سهام، دور الأفلام الوثائقية في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر: صناعة فيلم وثائقي حول أهم المعالم السياحية بولاية الشلف، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، 2023/2022، ص 12-14.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

ومن جهة أخرى، تبرز أهمية الدراسات السياحية في تقييم المزيج الترويجي، الذي يشمل مختلف الأدوات المستخدمة في الترويج مثل الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر. فالتقييم المستمر لهذه الأدوات يسمح بقياس مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف المسطرة، وتحديد نقاط القوة والضعف، ومن ثم إدخال التعديلات اللازمة لتحسين الأداء الترويجي. وتشير الأدبيات السياحية إلى أن نجاح الترويج يعتمد على التكامل بين هذه الأدوات، وليس على استخدامها بشكل منفصل¹.

وفي ضوء ذلك، يمكن إبراز أهم أدوار الدراسات السياحية في صياغة الاستراتيجيات الترويجية فيما يلي:

- **تحليل سلوك السائح:** من خلال دراسة دوافعه وميوله وأنماط استهلاكه، مما يساعد على توجيه الرسائل الترويجية بشكل دقيق .
- **دعم اتخاذ القرار:** عبر توفير بيانات وإحصائيات موثوقة تقلل من درجة المخاطرة في القرارات التسويقية² .
- **التخطيط الاستراتيجي:** من خلال تحديد الأهداف الترويجية واختيار الأسواق المستهدفة وفق معايير علمية .
- **التنبؤ بالطلب السياحي:** بما يساعد على استغلال المواسم السياحية وتحقيق التوازن بين العرض والطلب .
- **تقييم الأداء الترويجي:** بقياس فعالية أدوات المزيج الترويجي ومدى تحقيقها للأهداف .
- **تحسين جودة الخدمات:** عبر فهم توقعات السياح والعمل على تلبيتها بشكل أفضل .

¹ فوداد سهام، المرجع السابق، ص 24.

² زياد شهينز، "الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب"، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 02، الجزائر، 2023، ص 412.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

- تحقيق الميزة التنافسية: من خلال تبني استراتيجيات مبنية على المعرفة والتحليل العلمي .

كما تشير الاتجاهات الحديثة إلى أن الجمهور أصبح يميل بشكل متزايد إلى المحتوى الذي يجمع بين المعلومة الدقيقة والجاذبية البصرية، خاصة في ظل انتشار الوسائط الرقمية، وهو ما يعزز أهمية توظيف نتائج الدراسات السياحية في إنتاج محتوى ترويجي مبتكر، مثل الأفلام القصيرة والفيديوهات التفاعلية التي تعكس واقع التجربة السياحية بشكل أكثر إقناعًا وتأثيرًا¹.

المطلب الثالث: دور الإعلام السياحي في بناء الصورة الذهنية :

يُعدّ الإعلام السياحي من أهم الركائز الاستراتيجية في تطوير القطاع السياحي، حيث يشكّل حلقة الوصل الأساسية بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف. فهو لا يقتصر على نقل المعلومات، بل يتجاوز ذلك ليؤثر بشكل مباشر في إدراك الأفراد وتصوراتهم، ويساهم في تشكيل "الصورة الذهنية" للوجهة السياحية، والتي تُعتبر عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار السياحي. وقد أكدت العديد من الدراسات أن الإعلام السياحي يلعب دوراً فعالاً في تسويق صورة الوجهة السياحية داخلياً وخارجياً، والتأثير في اتجاهات السائحين واختياراتهم .

كما أن خصوصية المنتج السياحي، باعتباره منتجاً غير ملموس لا يمكن تجربته قبل استهلاكه، تزيد من أهمية الإعلام السياحي، الذي يعمل على تقديم صورة واقعية وجذابة تعوّض هذا الغياب المادي، وتبني الثقة بين السائح والمؤسسة السياحية. ومن خلال توظيف مختلف الوسائط الإعلامية (السمعية، البصرية،

¹ بالروايح مريم وقادري شهنار، "الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب"، مذكرة ماستر، جامعة قلمة، الجزائر، 2024، ص 35.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

الرقمية)، يساهم الإعلام في التعريف بالمقومات السياحية وتحفيز الطلب السياحي، إضافة إلى كونه أداة للإقناع والتوجيه¹.

وفي هذا السياق، تتجلى أدوار الإعلام السياحي في عدة وظائف متكاملة يمكن تحليلها كما يلي:

• الوظيفة الإخبارية:

تتمثل في تزويد الجمهور بالمعلومات الضرورية حول الوجهات السياحية، مثل المعالم، والخدمات، والأنشطة المتاحة، خاصة تلك المناطق غير المعروفة سياحيًا. وتكمن أهمية هذه الوظيفة في تقليص فجوة المعرفة لدى السائح، وتمكينه من اتخاذ قرار مبني على معلومات واضحة ودقيقة، مما يزيد من احتمالية اختياره للوجهة المروّج لها .

• الوظيفة الإقناعية:

يُعتبر التأثير في اتجاهات الأفراد من أبرز وظائف الإعلام السياحي، حيث يعتمد على أساليب فنية وإبداعية مثل الأفلام القصيرة، والبرامج الوثائقية، والإعلانات المصورة، لإبراز جاذبية الوجهة السياحية. وقد أثبتت التجارب العالمية، مثل تأثير الدراما التلفزيونية في الترويج السياحي، أن المحتوى البصري قادر على تحويل الاهتمام إلى رغبة فعلية في الزيارة، بل والمساهمة في رفع عدد السياح بشكل ملحوظ².

¹ بورحلي وفاء، عبد الرزاق ، "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفايستوك نموذجًا"، مجلة Aleph ، العدد 11، الجزائر، 2024، ص 105.

² يوسف، كمال .لغة الضوء والظل: توظيف العناصر الطبيعية في التكوين السينمائي ،دار النهضة العربية،بيروت ، 2020، ص 176.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

• الوظيفة التثقيفية التوعوية:

لا يقتصر دور الإعلام السياحي على السائح فقط، بل يشمل أيضًا المجتمع المحلي، من خلال نشر الوعي بأهمية السياحة كقطاع اقتصادي حيوي، وتعزيز السلوكيات الإيجابية في التعامل مع السياح. ويساهم هذا الدور في خلق بيئة سياحية ملائمة، تقوم على حسن الاستقبال واحترام التنوع الثقافي، وهو ما ينعكس إيجابًا على تجربة السائح .

• وظيفة تطوير المنتج السياحي:

يساهم الإعلام السياحي في إبراز مختلف مكونات المنتج السياحي، بما في ذلك الخدمات المكملية مثل النقل، والإيواء، والمطاعم، والصناعات التقليدية. كما يساعد على الترويج للمنتجات المحلية وإدماجها ضمن التجربة السياحية، مما يعزز من القيمة الاقتصادية للسياحة ويدعم التنمية المحلية¹.

وفي ضوء هذه الوظائف، يمكن تلخيص أهم أدوار الإعلام السياحي في بناء الصورة الذهنية فيما يلي:

- التعريف بالمقومات السياحية الطبيعية والثقافية والتاريخية .
- التأثير في اتجاهات وسلوك السائح وتوجيه قراراته .
- بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة عن الوجهة السياحية .
- تعزيز الثقة بين السائح والمؤسسة السياحية .
- دعم التنافسية السياحية على المستوى الدولي .
- المساهمة في تنشيط الطلب السياحي وزيادة عدد الزوار .

¹ الطائي، حميد عبد النبي. الإعلام السياحي: الأسس والنظريات ،دار الوراق للنشر والتوزيع،عمان ، 2015،ص. 112.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

• نشر الثقافة السياحية داخل المجتمع المحلي¹

المبحث الثاني: دراسة ميدانية

■ أولا : استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها القطاع السياحي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مركزية تعتمد عليها المؤسسات السياحية في ولاية عين تموشنت لتسويق منتجاتها والتعريف بمقوماتها السياحية. وتتميز هذه الولاية بمؤهلات سياحية هامة، خاصة شريطها الساحلي الذي يمتد لعشرات الكيلومترات، إضافة إلى تنوعها الطبيعي والثقافي، ما يجعلها وجهة واعدة تحتاج إلى استراتيجيات ترويج رقمية فعالة .

كما أن التوجه الرسمي في الولاية يؤكد على ضرورة تبني الرقمنة في تسيير القطاع السياحي، وهو ما يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية الوسائط الرقمية في تطوير النشاط السياحي وتعزيز جاذبيته².

¹ فوداد سهام، المرجع السابق، ص 24.

² بوزيدي، كمال .واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر: دراسة تحليلية لأفاق الرقمنة 2025 .الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2022، ص. 94

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

وانطلاقاً من إسقاط نتائج الدراسة (وكالات تيارت) على واقع عين تموشنت، يمكن ملاحظة تشابه كبير في أنماط الاستخدام، خاصة في ظل الخصائص المشتركة للبيئة السياحية الجزائرية. وعليه، يمكن تقديم نفس التوزيع مع تفسيره في سياق محلي كما يلي:

- جدول (1): توزيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي (حالة عين تموشنت)

المنصة الرقمية	نسبة الاستخدام (%)	الترتيب
فيسبوك	72.51%	الأولى
محرك البحث جوجل	27.65%	الثانية
يوتيوب	22.76%	الثالثة

التحليل:

تشير هذه النتائج إلى هيمنة واضحة لمنصة "فيسبوك" في الترويج السياحي داخل ولاية عين تموشنت، ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل:

- الانتشار الواسع لفيسبوك بين سكان الولاية مقارنة بباقي المنصات .
- سهولة استخدامه من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل وكالات السفر .
- اعتماده كوسيلة أساسية للإعلان عن الرحلات والعروض السياحية المحلية .

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

كما أن طبيعة السياحة في عين تموشنت، التي تعتمد بشكل كبير على السياحة الساحلية والموسمية، تجعل من فيسبوك وسيلة فعالة للوصول السريع إلى الجمهور خلال فترات الذروة (الصيف).

أما بالنسبة لمنصة "يوتيوب"، فرغم احتلالها المرتبة الثالثة، إلا أنها تكتسي أهمية استراتيجية، خاصة في الترويج للمناطق السياحية التي تتميز بها الولاية، مثل الشواطئ والمواقع الطبيعية، حيث يسمح المحتوى المرئي (الفيديو) بنقل تجربة واقعية وجذابة للسائح، وهو ما يعزز قراره بالزيارة. وفيما يخص "محرك البحث جوجل"، فإن استمرار ظهوره في النتائج يعكس تأخر بعض المؤسسات في مواكبة التحولات الرقمية الحديثة، وهو ما يشير إلى وجود فجوة رقمية بين الفاعلين في القطاع السياحي المحلي.

ومن جهة أخرى، يمكن تعميم النتيجة المتعلقة بإجماع المؤسسات (100%) على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في سياق عين تموشنت، التي تسعى إلى تطوير قطاعها السياحي وجعله أكثر تنافسية. وهذا يتماشى مع التوجهات الرسمية نحو الرقمنة وتحسين جودة الخدمات السياحية

• جدول (2): تقييم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

المؤشر	النسبة
المؤسسات التي تعتمد على وسائل التواصل	100%
المؤسسات التي ترى أنها ضرورية	100%

تحليل:

تعكس هذه النتائج مجموعة من التحولات المهمة في واقع الترويج السياحي بولاية عين تموشنت، من أبرزها:

- الانتقال من الترويج التقليدي إلى الترويج الرقمي، خاصة مع تطور استخدام الإنترنت .
- اعتماد المؤسسات على التسويق منخفض التكلفة، نظراً لضعف الإمكانيات المالية لبعض الوكالات .
- تزايد أهمية المحتوى البصري (صور وفيديوهات) في إبراز المقومات السياحية للولاية .
- تعزيز التفاعل المباشر مع الزبائن، خاصة في ما يتعلق بالحجز والاستفسارات .

كما يمكن تفسير هذا التوجه بخصوصية المنتج السياحي في عين تموشنت، الذي يعتمد على الجاذبية الطبيعية (الشواطئ، المياه المعدنية، السياحة العائلية)، وهي عناصر يسهل تسويقها بصرياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن زاوية نقدية، ورغم هذا الاستخدام الواسع، إلا أن التحدي الحقيقي يكمن في:

- ضعف الاحترافية في إدارة الصفحات الرقمية .
- غياب استراتيجيات محتوى واضحة (Content Strategy).
- محدودية استغلال الفيديوهات الاحترافية والأفلام القصيرة .

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

- التركيز على النشر بدل التفاعل والتحليل .

خلاصة تحليلية:

يمكن القول إن ولاية عين تموشنت تشهد توجهاً متزايداً نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، انسجاماً مع التحولات الرقمية العالمية. غير أن فعالية هذا الاستخدام تبقى مرهونة بمدى تطويره من مجرد حضور رقمي إلى استراتيجية ترويجية متكاملة قائمة على التحليل، الإبداع، والتفاعل.

كما أن هيمنة المحتوى البصري تفتح المجال أمام توظيف الأفلام القصيرة كأداة أكثر تأثيراً، وهو ما يعزز أهمية دراستها ضمن هذا البحث

■ تحليل نماذج من أفلام سياحية (الفيلم الوثائقي/القصير):

تُعدّ الأفلام الوثائقية والسياحية من أهم الأدوات الترويجية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لإبراز المقومات المحلية وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. وفي سياق ولاية عين تموشنت، التي تتميز بسياحة ساحلية وطبيعية، يكتسي هذا النوع من الأفلام أهمية خاصة، نظراً لقدرته على نقل جمالية الشواطئ والمواقع الطبيعية بشكل بصري جذاب.

وقد شهدت الجزائر إنتاج عدة أفلام وثائقية ذات طابع ترويجي أو تصويري للبيئة المحلية، مثل فيلم "T'bal Tambour" الذي ساهم في إبراز التراث والمقومات السياحية الجزائرية وحاز جوائز دولية، مما يعكس دور الفيلم الوثائقي في الترويج السياحي. إضافة إلى فيلم "L'Algérie vue du ciel" الذي قدم صورة شاملة عن التنوع الطبيعي والجمالي للجزائر من خلال التصوير الجوي.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن تحليل نموذج فيلم سياحي موجه لولاية عين تموشنت وفق المراحل التالية:

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

أولاً: مرحلة ما قبل التصوير (Pre-production)

تُعد هذه المرحلة حجر الأساس في بناء الفيلم السياحي، حيث يتم فيها تحديد الرؤية العامة للعمل، وتشمل:

- إعداد السيناريو: تحديد فكرة الفيلم (مثلاً: إبراز الشواطئ، السياحة العائلية، أو السياحة البيئية).
- كتابة المعالجة: تنظيم تسلسل المشاهد (من تقديم الولاية إلى عرض أهم المواقع).
- إعداد الملخص (Synopsis): عرض موجز لمحتوى الفيلم وأهدافه الترويجية.
- اختيار المواقع: مثل الشواطئ، الغابات، والمرافق السياحية.

تحليل: تعتمد جودة الفيلم السياحي في هذه المرحلة على وضوح الرسالة الترويجية، حيث تركز الأفلام الناجحة غالباً على عنصر التميز المحلي (في حالة عين تموشنت: السياحة الساحلية والهدوء العائلي)، مما يعزز جاذبية الوجهة.

جدول (1): مكونات مرحلة ما قبل التصوير

العنصر	الهدف	الأثر الترويجي
السيناريو	تحديد الفكرة	وضوح الرسالة
المعالجة	تنظيم المشاهد	تسلسل منطقي
الملخص	تقديم مختصر	جذب المنتجين والممولين
اختيار المواقع	إبراز الجاذبية	تحسين الصورة الذهنية

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

ثانيًا: مرحلة التصوير (Production)

تُجسد هذه المرحلة الجانب التطبيقي للفيلم، وتشمل:

- تصوير الشواطئ بزوايا بانورامية لإبراز الامتداد الساحلي.
- تصوير الأنشطة السياحية (السباحة، العائلات، الترفيه).
- استخدام الطائرات بدون طيار (Drone) لإظهار المناظر العامة.
- التقاط لقطات قريبة لإبراز التفاصيل (الخدمات، النظافة، المرافق).

تحليل: تلعب الصورة دورًا حاسمًا في الترويج السياحي، حيث تشير التجارب إلى أن المشاهد البصرية، خاصة التصوير الجوي، تُعد من أكثر العناصر تأثيرًا في جذب السياح، كما هو الحال في فيلم "الجزائر من السماء" الذي ركز على الجمال الطبيعي الشامل.

جدول (2): تقنيات التصوير وتأثيرها

التقنية	الوظيفة	التأثير
التصوير البانورامي	إبراز الشواطئ	إثارة الإعجاب
اللقطات القريبة	إظهار التفاصيل	تعزيز الواقعية
التصوير الجوي	رؤية شاملة	جذب الانتباه
اللقطات الحية	نقل التجربة	التأثير العاطفي

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

ثالثاً: مرحلة ما بعد التصوير (Post-production)

تُعد هذه المرحلة "بناء التأثير النهائي"، وتشمل:

- المونتاج: ترتيب اللقطات بشكل جذاب وسلس.
- التعليق الصوتي: تقديم معلومات عن المواقع السياحية.
- الموسيقى: استخدام موسيقى هادئة لتعزيز الإحساس بالراحة.
- المؤثرات البصرية: تحسين جودة الصورة والألوان.

تحليل: تُظهر الدراسات أن المونتاج الجيد والتعليق الصوتي الاحترافي يلعبان دوراً مهماً في توجيه إدراك المشاهد، حيث يتم تحويل الصور إلى قصة متكاملة تقنع السائح بزيارة المكان. كما تساهم الموسيقى في خلق تجربة وجدانية إيجابية.

جدول (3): عناصر ما بعد الإنتاج وتأثيرها

العنصر	الوظيفة	الأثر
--------	---------	-------

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

المونتاج	تنظيم المشاهد	تحسين السرد
التعليق الصوتي	التفسير	تعزيز الإقناع
الموسيقى	خلق جو نفسي	زيادة الجاذبية
المؤثرات	تحسين الجودة	جذب الانتباه

نماذج تحليلية لأفلام سياحية جزائرية :

الفيلم	النوع	عناصر التميز	إمكانية توظيفه في عين تموشنت
T'bal (Tambour)	وثائقي ثقافي سياحي	إبراز التراث + الصورة	إبراز الثقافة المحلية
L'Algérie vue du ciel	وثائقي بصري	تصوير جوي احترافي	إبراز الشريط الساحلي
Tahia Ya Didou	وثائقي-سياحي	تصوير المدينة بطريقة فنية	إبراز الحياة اليومية

تحليل عام: من خلال هذه النماذج، يمكن استخلاص أن الاعتماد على الصورة البصرية هو العنصر الأكثر تأثيراً في الترويج السياحي، ونجاح الفيلم يرتبط بقدرته على سرد قصة وليس مجرد عرض مشاهد. كما يعزز التنوع بين الثقافة والطبيعة جاذبية الفيلم، والتصوير الجوي أصبح عنصراً أساسياً في الأفلام

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

السياحية الحديثة. ويمكن إسقاط هذه النتائج على ولاية عين تموشنت من خلال إنتاج أفلام قصيرة تركز على الشواطئ، الأنشطة العائلية، الهدوء، والبيئة النظيفة، مما يعزز مكانتها كوجهة سياحية.

خلاصة: يؤكد تحليل الأفلام السياحية أن نجاح الترويج عبر هذا الوسيط يعتمد على التكامل بين الإعداد الجيد، التنفيذ الاحترافي، والمعالجة الفنية. ويُمثل توظيف هذه الآليات في ولاية عين تموشنت فرصة

حقيقية لتطوير الترويج السياحي، خاصة من خلال الأفلام القصيرة التي تتلاءم مع طبيعة التسويق الرقمي الحديث.

ثالثاً: استبيان حول دور الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية عين تموشنت

في إطار إعداد مذكرة تخرج تهدف إلى دراسة دور الأفلام القصيرة في الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بولاية عين تموشنت، تم الاعتماد على هذا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول سلوك الجمهور تجاه الصفحات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي. وتهدف هذه الأداة إلى قياس نوع و حجم المنصات الرقمية المتابعة و قياس مستوى التفاعل الرقمي، ومدى تأثير المحتوى المنشور على قرارات الأفراد، خاصة في ظل التحول نحو التسويق الرقمي الذي أصبح يؤثر بشكل مباشر في اختيار الوجهات السياحية.

وفيما يلي عرض تفصيلي للنتائج في شكل جداول تحليلية:

جدول (1):البيانات الشخصية

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

النسبة %	الجنس
28.2%	ذكر
71.8%	أنثى

التحليل:

يتضح من خلال نتائج الجدول الخاص بالبيانات الشخصية أن نسبة الإناث كانت الأعلى ضمن أفراد العينة، حيث بلغت (71.8 %) في حين بلغت نسبة الذكور (28.2 %). ويظهر أن مشاركة الإناث في الاستبيان كانت أكبر مقارنة بالذكور، مما يدل على أن ارتفاع مستوى تفاعلهم مع الاستبيان الإلكتروني . و بالتالي فإن نتائج الدراسة تعكس بدرجة أكبر آراء و توجهات الفئات النسوية ضمن مجتمع الدراسة .

جدول (2): الفئة العمرية

النسبة %	الفئة العمرية
----------	---------------

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

من 18 إلى 25 سنة	28.2%
من 25 إلى 40 سنة	35.9%
أكثر من 40 سنة	35.9%

التحليل :

بناء على البيانات الموضحة في جدول الفئات العمرية نلاحظ أن هناك تقاربا كبيرا و توازنا في نسب المشاركين .حيث احتلت الفئتان العمريتان (من 25 إلى 40 سنة) و (أكثر من 40 سنة) المرتبة الأولى مناصفة بنسبة (35.9 %) لكل منهما ، تليها الفئة الشابة (من 18 إلى 25 سنة) بنسبة (28.2 %).تدل هذه النتائج على أن المحتوى السياحي الرقمي الموجه للترويج لولاية عين تموشنت يحظى باهتمام و تفاعل من مختلف الشرائح العمرية ، خاصة الفئات الناضجة الأكثر من 25 سنة ،راجع لكونها مستقلة ماديا ، و تملك سلطة اتخاذ قرار السفر إلى جانب الفئة الشابة المواكبة للتطورات التكنولوجية و صناعة المحتوى البصري .

جدول (3):مكان الإقامة

مكان الإقامة	النسبة%
داخل ولاية عين تموشنت	76.9%
خارج ولاية عين تموشنت	20.5%

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

خارج الوطن	2.6 %
------------	-------

التحليل :

يتكون الجدول رقم (3) الخاص بمكان الإقامة من فئتين رئيسيتين داخل الوطن و فئة خارج الوطن ،

وجاءت النسب كالتالي :

داخل ولاية عين تموشنت : سجلت أعلى نسبة في الجدول و بفارق كبير جدا ،حيث بلغت (76.9 %)

خارج ولاية عين تموشنت : احتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (20.5 %) .

خارج الوطن : سجلت أدنى نسبة حيث بلغت (2.6 %) .

نلاحظ بوضوح أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة يقطنون داخل الولاية ، هذا يدل على أن مجتمع الدراسة المستهدف يتواجد بكثرة في هذا النطاق الجغرافي ،و بما أن عنوان مذكرتي يدور حول الترويج السياحي بتقنية الأفلام القصيرة لولاية عين تموشنت ،فمن الطبيعي والمنطقي جدا أن تكون العينة المستهدفة بالدرجة الأولى من داخل الولاية ،فهذه العينة هي المجتمع الأصلي للدراسة وهي الأقدر على التقييم ،كما تعتبر سفيرا للسياحة المحلية فتندفع بدافع الانتماء إلى مشاركته و التفاعل معه عبر منصات التواصل الاجتماعي فتساهم في إيصال المحتوى خارج الولاية وخارج الوطن ،كما أن تشكيل الأفراد الذين تفوق أعمارهم 25 سنة للكتلة الأكبر في العينة بنسبة (71.8 %) راجع لامتلاكهم سلطة القرار و

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

الاستقلالية المادية ،على عكس الفئة الأقل من 25 سنة و التي غالبا تستهلك المحتوى من أجل الترفيه فقط. تليها في المرتبة الثانية الفئة التي تقطن خارج الولاية هذا ما يمنح الدراسة تنوعا إضافيا ، بينما فئة المقيمين خارج الوطن فئة ضئيلة جدا ،وهو أمر طبيعي في الاستبيانات المحلية الإقليمية .

ملاحظة منهجية :

يعزي التباين الجغرافي في نسب هذا الجدول إلى طبيعة العينة المعتمدة في الدراسة ،حيث انطلقت الدراسة من عينة قصدية تستهدف بالدرجة الأولى المجتمع المحلي لولاية عين تموشنت كبيئة حاضنة و مستهلكة للمحتوى السياحي ، و مع ذلك ، ونظرا لخصائص النشر الإلكتروني للاستبيان العابر للحدود الجغرافية ، فقد تحولت العينة لتشمل أبعادا عرضية ، سمحت بدمج و استعراض آراء فئات من خارج الولاية ومن خارج الوطن ، مما منح هذه النتائج شمولية أكبر و تنوعا إضافيا يخدم فرضيات البحث .

جدول(4):متابعة الصفحات السياحية

المنصات الرقمية	النسبة (%)
فيسبوك	69.2%
تيك توك	35.9%
يوتيوب	20.5%

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

التحليل :

يظهر الجدول المتعلق بمتابعة الصفحات السياحية عبر المنصات الرقمية ان منصة فيسبوك تحتل الصدارة بامتياز، حيث صرح (69.2 %) من أفراد العينة بأنهم يعتمدون عليها لمتابعة المحتوى السياحي ،يعود ذلك غالبا إلى شعبية التطبيق الكبيرة في الجزائر و سهولة تداول المجموعات (groupes) و الصفحات السياحية و تبادل التجارب و الصور عبره ،إضافة إلى تماشيه مع طبيعة عينة الدراسة التي تهيمن عليها الفئة الناضجة (الأكبر من 25 سنة) و التي تفضل منصة فيسبوك كبيئة رقمية أساسية و مستقرة لمتابعة الأنشطة الموثوقة و اتخاذ قرارات السفر ،على عكس المنصات الأخرى التي قد تميل أكثر إلى الفئات الأصغر سنا ، حيث جاءت منصة تيك توك في المرتبة الثانية بنسبة (35.9 %) يعكس التحول في السلوك الرقمي للمستخدمين ، والتوجه نحو الفيديوهات القصيرة و السريعة التي تروج للسياحة بشكل بصري جذاب و سريع و مناسب للهواتف المحمولة ، وعلى الرغم من جودة الفيديوهات الطويلة في منصة يوتيوب إلا أنها احتلت المرتبة الأخيرة بسبة بلغت (20.5 %) وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يفضلون المحتوى السياحي الخفيف و التفاعلي المتوفر في المنصات الرقمية .

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

جدول (5):حجم الصفحات السياحية

عدد المتابعين	النسبة (%)
أقل من 1000 متابع	38.5%
من 1000 إلى 500 ألف	66.7%
أكثر من 500 ألف	25.6%

التحليل:

يوضح الجدول المتعلق بحجم الصفحات السياحية المتابعة من حيث عدد المشتركين ،أن الصفحات المتوسطة التي يبلغ عدد متابعيها (من 1000 إلى 500 ألف متابع) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (66.7 %) ، هذا راجع إلى أن أفراد العينة يفضلون متابعة الصفحات المتوسطة كونها تجمع بين مصداقية المحتوى و التفاعل المستمر ، و توفر معلومات سياحية عملية تفيدهم في تنقلاتهم ، تليها في المرتبة الثانية الصفحات الناشئة أو الصغيرة بنسبة (38.5 %) يعكس الاهتمام بالصفحات المحلية أو الحسابات الشخصية للمكتشفين التي تقدم تجارب حية وعفوية ،في حين يتراجع الاهتمام بالصفحات الكبرى (أكثر من 500 ألف متابع) بنسبة (25.6 %) لتوجهها الإعلان و التجاري في كثير من الأحيان على حساب المحتوى السياحي الإرشادي .

نستنتج من هذا الترتيب :

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

التحول الكبير نحو النضج السلوكي الاستهلاكي للمتابعين من الفئات الناضجة من السياح الرقميين و هذا ما جعلهم يبتعدون عن الصفحات المليونية و يتوجهون بقوة نحو الصفحات المتوسطة والناشئة بحثا عن الموثوقية و العمق .

جدول (6): نوع المحتوى السياحي

النسبة (%)	المحتوى
30.8%	الصور
92.3%	فيديوهات (أفلام قصيرة)
10.3%	نصوص

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بنوع المحتوى السياحي لدى أفراد العينة ، أن الهيمنة المطلقة كانت للمحتوى المرئي المتحرك (أفلام قصيرة) بنسبة بلغت (92.3 %) ، يدل على أن السلوك الاستهلاكي

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

الرقمي المعاصر يميل بقوة نحو المحتوى الديناميكي السريع (المحتوى المرئي و المتحرك الذي يوصل الفكرة في ثوان) حيث يختصر الوقت وينقل تفاصيل الوجهة السياحية بشكل حيوي و مقنع ، في حين نلاحظ تراجع المحتوى الخاص بالصور إلى المرتبة الثانية بنسبة بلغت (30.8 %) ، مما يوضح أن الصورة الثابتة لم تعد كافية لوحدها لإشباع رغبة السائح في استكشاف الوجهات و تكوين فكرة كاملة عنها ، تليها في المرتبة الأخيرة المحتوى الخاص بالنصوص بنسبة بلغت (10.3 %) يعكس بوضوح اتجاه مستخدمي الإنترنت المعاصرين نحو الثقافة البصرية و الابتعاد عن قراءة المقالات حيث يفضل المستخدم الحصول على المعلومة السياحية مرئية و بأقل جهد ممكن .

نستنتج من هذا الترتيب :

نضج الفئات العمرية و الاستهلاكية المستهدفة في هذه الدراسة ، حيث بات السائح الناضج يفضل القيمة المعرفية البصرية المكثفة التي توفرها الأفلام القصيرة ، والتي تختصر عليه الوقت و الجهد في اتخاذ قراره السياحي .

جدول (7): تقييم المحتوى المرئي (الأفلام القصيرة) لولاية عين تموشنت

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

النسبة (%)	التقييم
61.5%	جودة التصوير و المشاهد الجوية الحديثة (الد رون)
20.5 %	الموسيقى و المؤثرات الصوتية و التعليق الصوتي
66.7%	السياحة الشاطئية
5.1%	السياحة الحموية

التحليل:

يظهر الجدول المتعلق بتقييم العناصر الجاذبة في المحتوى السياحي و نوعه المفضل ، أن المحتوى المرئي الموجه نحو السياحة الشاطئية حظي بأعلى نسبة تقييم من قبل أفراد العينة بنسبة بلغت (66.7 %) نلاحظ ان الصورة الذهنية السائدة لولاية عين تموشنت ترتبط بهويتها الساحلية ، مما يجعل الأفلام القصيرة التي تبرز الشريط الشاطئي و المقومات البحرية الأكثر استقطابا و تقييما لديهم . كما يؤكد البروز القوي لعنصر تصوير " الد رون " بنسبة (61.5 %) ، أن الإبهار البصري و الزوايا الجوية المبتكرة أصبحت معيارا أساسيا للحكم على جودة المنتج السياحي الرقمي للولاية . و في المقابل ، يكشف التراجع النسبي لتقييم العناصر السمعية و التعليق الصوتي بنسبة بلغت (20.5 %) ، عن طغيان الجانب البصري على السمعي في الأفلام القصيرة لدى العينة ، بينما يفسر التدني الحاد لنسبة السياحة الحموية المقدرة ب (5.1 %) بالغياب شبه التام للمحتوى الرقمي و الأفلام القصيرة التي تروج

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

للمقومات الحموية و العلاجية التي تزخر بها ولاية عين تموشنت ، مما يستدعي إعادة توجيه صناع المحتوى للاهتمام بهذا النمط الغائب رقميا .

نستنتج من هذا التحليل ما يلي :

ارتفاع نسبة السياحة الشاطئية يعود إلى أن الفئة الناضجة من السياح باتت تبحث عن رقي الوجهات الشاطئية المنظمة التي تضمن الراحة و الاستجمام العائلي ، وتفضل معاينة المواقع الساحلية مسبقا عبر

المحتوى الرقمي للتأكد من جودتها و مناسبتها لمتطلباتها ، كما تتجذب هذه الفئة للتصوير بالدرون بشكل كبير لأنه يمنحها نظرة شاملة و واضحة ، و واقعية للمناظر الطبيعية و الأمن المكاني قبل زيارته . في حين يرجع تدني نسبة السياحة الحموية إلى نقص الاستثمارات الموجهة للتسويق الرقمي الخاص بالحمامات المعدنية بالولاية ، و عدم مواكبة القائمين عليها لتقنيات الترويج الحديثة ، بالإضافة إغفال صناع المحتوى لخصائص هذا النمط من فوائد علاجية و راحة نفسية و تركيزهم على الترفيه الصيفي فقط .

جدول (8): مستوى التفاعل مع المنشورات السياحية

نوع التفاعل	النسبة (%)
إعجاب فقط	66.7%
تعليق و مشاركة	43.6%
لا يوجد تفاعل	5.1%

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمستوى التفاعل مع المنشورات السياحية أن خيار التفاعل بإعجاب فقط يحتل الصدارة بنسبة بلغت (66.7 %) ، يعكس السلوك الرقمي الشائع لدى أغلب مستخدمي منصات التواصل ، للتعبير عن استحسانهم للمحتوى السياحي بضغط زر سريعة دون بذل جهد إضافي ، يعود ذلك إلى طبيعة التصفح السريع للمستخدمين ، مما يجعل الإعجاب السلوكي الأسهل و الأسرع انتشارا ، يليه في المرتبة الثانية خيار التفاعل المتمثل في التعليق والمشاركة بنسبة (43.6 %) ما يدل على أن المحتوى السياحي المعروف كان جذابا ومؤثرا إلى درجة دفع المبحوثين لمشاركته مع أصدقائهم أو الاستفسار عن تفاصيله ، وهذا النوع من التفاعل هو الذي يساهم في نشر الأفلام القصيرة و المنشورات السياحية على أوسع نطاق ، في حين نلاحظ تدني فئة "لا يوجد تفاعل " إلى نسبة (5.1 %) فقط ، يثبت أن المحتوى السياحي الرقمي يملك مكانا و اهتماما حقيقيا لدى المبحوثين ، فالأغلبية الساحقة تفاعلت إيجابيا و بدرجات متفاوتة مع ما يتم نشره حول الوجهات السياحية .

نستنتج من هذا التحليل ما يلي :

إن التباين الواضح في مستويات التفاعل الرقمي يترجم بشكل دقيق السلوك النفسي و الاتصالي للمبحوثين تجاه المحتوى السياحي لولاية عن تموشنت ، حيث يرتبط الارتفاع القياسي ل "الإعجاب فقط "

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

(66.7%) بطبيعة التصفح السريع و القبول المبدئي للمادة الترويجية المعروضة . وعند إسقاط هذه المعطيات على الفئات العمرية ، نجد أن الفئة الناضجة من السياح تؤثر بشكل متوازن في هذه النسب ، فهي تتميز بالعقلانية في التفاعل و الانتقال من الاعجاب إلى المشاركة فهذه الفئة لا تكتفي بضغطة زر "الإعجاب العفوي فقط" ، بل يظهر تأثيرها جليا في نسبة "التعليق و المشاركة " (43.6 %) ، حيث تميل هذه الفئة إلى كتابة استفسارات جادة حول جودة الخدمات ثم مشاركة الفيديوهات مع محيطها الأسري لتقييم الوجهة معا ، لأن قرار سفرها يعقبه غالبا إنفاق سياحي حقيقي (سياحة عائلية منظمة) على عكس الفئات الشابة التي قد تتفاعل بدافع الإبهار البصري فقط . كما يبين تقليص نسبة "عدم التفاعل " (5.1%) للنضج الفكري و يؤكد أن المحتوى السياحي الرقمي بات يملك مكانة و اهتماما حقيقيا لدى كافة الفئات العمرية و خاصة الناضجة منها ، و يدفعها بشكل مباشر نحو اتخاذ قرار زيارة ولاية عين تموشنت .

جدول (9): تأثير الصفحات على القرار السياحي

النسبة (%)	التأثير
38.5%	تأثير قوي
61.5%	تأثير متوسط
0%	تأثير ضعيف

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

التحليل :

يوضح الجدول الخاص بتأثير الصفحات السياحية على القرار السياحي أن خيار "متوسط" قد احتل المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب (61.5%) ، يدل على أن السائح المعاصر لا ينقاد بشكل أعمى وراء ما يراه في المنصات ، بل يعتبر هذه المنصات مصدرا لجمع المعلومات و المقارنة والتحقق قبل اتخاذ القرار النهائي ، حيث تبرز الفئة الناضجة من السياح كمفسر رئيسي لارتفاع هذه النسبة ، فهي تتميز بالنضج الفكري و الخبرة السابقة في السفر ، مما يجعلها أكثر حذرا و تأنيا في تصديق الإعلانات الرقمية ، فهي لا تتأثر بالزخم البصري للأفلام القصيرة بشكل فوري وعاطفي ، بل تستخدم الصفحات كأداة لمقارنة الخدمات و الأسعار و الملائمة العائلية ، مما يجعل التأثير متوسطا يخضع دائما للمنطق والتحقق الشخصي قبل الإتفاق الفعلي على الرحلة . يليه خيار "تأثير قوي" في المرتبة الثانية بنسبة (38.5%) ، يعكس القدرة الإقناعية العالية للمحتوى المرئي (مثل التصوير بالدرون) ، كما يتجلى تأثير الفئة الناضجة هنا عندما يلبي المحتوى الرقمي تطلعاتها الخاصة ، فإذا ركزت صفحات الترويج على إبراز جوانب الهدوء ، النظافة ، الأمن المكاني ، و المقومات الشاملة لولاية عين تموشنت ، فإن استجابة هذه الفئة تتحول مباشرة إلى "تأثير قوي" و مباشر يقودها لاتخاذ قرار السفر الفوري ، نظرا لامتلاكها القدرة المالية و السيادة الكاملة على قرار الإجازات العائلية ، في حين سجل خيار "ضعيف

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

النسبة (0%) ، هذا مؤشر قوي جدا أن (100 %) من أفراد العينة يتأثرون بالصفحات السياحية الرقمية عند اتخاذ قراراتهم ، بنسب متفاوتة بين تأثير متوسط و تأثير قوي ، ولم يعد أي فرد ينكر دور الفضاء الافتراضي في توجيه سلوكه السياحي .

استنتاج عام :

من خلال هذه النتائج، يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات الأساسية:

- ❖ الشباب هم القوة الداعمة لتنشيط السياحة الداخلية عبر المنصات الرقمية .
- ❖ الحاجة الملحة لصناعة محتوى مرئي يروج للمناطق غير المكتشفة في الولاية .
- ❖ الصورة المرئية المتحركة تصنع رغبة حقيقية في السفر و تدعم السياحة المحلية .
- ❖ التفاعلات الحقيقية مع المنشورات السياحية تساهم بشكل كبير في نشرها على أوسع نطاق .
- ❖ الهيمنة المطقة للمحتوى المرئي المتحرك الذي يؤثر بقوة في السلوك و التوجه السياحي .

حلول مقترحة :

تشير نتائج الاستبيان إلى أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاية عين تموشنت لا يزال في مرحلة متوسطة من التطور، رغم وجود قابلية عالية للتأثير على الجمهور . وعليه، فإن الحل يكمن في:

❖ تكثيف إنتاج الأفلام القصيرة والفيديوهات .

❖ تحسين جودة المحتوى البصري .

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

- ❖ اعتماد استراتيجيات تفاعلية (تعليقات، مسابقات، بث مباشر).
 - ❖ الاستفادة من التسويق بالمؤثرين.
 - ❖ توجيه الكاميرا نحو السياحة البديلة (السياحة الغابية ، الحموية ، و الثقافية) لكسر الصورة النمطية المرتبطة بفصل الصيف فقط ، وتحقيق سياحة مستدامة طوال السنة .
- وهذا ما يعزز فكرة أن الاستثمار في المحتوى المرئي، خاصة الأفلام القصيرة، يُعد من أهم السبل لتطوير الترويج السياحي وتحقيق نتائج ملموسة.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

المبحث الثالث: تقييم فعالية الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

■ نقاط القوة:

تتميز الأفلام القصيرة بعدة نقاط قوة تجعلها من أكثر أدوات الترويج السياحي تأثيرًا وفعالية:

أولاً، تمتلك قدرة عالية على التأثير في النفوس وتشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وذلك من خلال الدمج بين الصورة والصوت والحركة، مما يجعل الرسالة الترويجية أكثر إقناعًا وارتباطًا بالمشاعر. فالمحتوى البصري يساهم في خلق تجربة شبه واقعية لدى المشاهد، وهو ما يعزز رغبته في زيارة المكان.

ثانيًا، توفر هذه الأفلام معلومات بصرية دقيقة ومباشرة حول المعالم السياحية، حيث يستطيع السائح التعرف على طبيعة الشواطئ، الخدمات، والأنشطة المتاحة، مما يساعده على اتخاذ قرار السفر بشكل واعٍ ومبني على تصور واضح للوجهة.

ثالثًا، تُعد الأفلام القصيرة وسيلة اقتصادية مقارنة بالوسائل التقليدية، خاصة عند نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن الوصول إلى جمهور واسع دون تكاليف إعلانية مرتفعة، وهو ما يجعلها مناسبة جدًا للمؤسسات السياحية المحلية ذات الميزانيات المحدودة.

كما أن من أهم نقاط القوة أيضًا سرعة الانتشار، إذ يمكن للفيديو الجيد أن ينتشر بشكل واسع في وقت قصير، مما يضاعف من فرص الترويج للوجهة السياحية دون تدخل مباشر من المؤسسة.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

■ نقاط الضعف

رغم فعاليتها العالية، إلا أن الأفلام القصيرة تعاني من مجموعة من نقاط الضعف التي تحد من تأثيرها في بعض الحالات:

أولاً، غياب الدعائم الإعلامية الكافية في بعض المناطق السياحية، مما يؤدي إلى صعوبة إنتاج محتوى بصري غني ومتنوع يعكس كل المقومات السياحية بشكل متكامل. وهذا يؤثر على جودة الرسالة الترويجية ويجعلها غير شاملة.

ثانياً، ضعف استيعاب الرسالة الإعلانية في بعض الحالات، نتيجة سوء التصميم البصري أو اختيار لقطات غير مناسبة أو غير متناسقة، مما يقلل من قوة التأثير على المشاهد ويضعف الجانب الإقناعي للفيلم.

ثالثاً، محدودية عدد المتابعين لصفحات بعض الوكالات السياحية، وهو ما يقلل من مدى انتشار الأفلام القصيرة ويحد من فعاليتها التسويقية، رغم جودة المحتوى أحياناً. وهذا يشير إلى أن نجاح الفيلم لا يعتمد فقط على جودته بل أيضاً على قوة التوزيع الرقمي.

كما يمكن الإشارة إلى ضعف التكوين التقني لدى بعض الفاعلين في المجال، مما يؤدي إلى إنتاج محتوى غير احترافي من حيث الإخراج والمونتاج.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

■ التحديات

تواجه الأفلام القصيرة في الترويج السياحي مجموعة من التحديات التي تعيق تحقيقها للفعالية الكاملة، خاصة في السياق المحلي:

أولاً، المنافسة الشديدة من الدول المجاورة التي تمتلك استراتيجيات ترويجية متقدمة، تعتمد على إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة واستغلال احترافي لوسائل التواصل الاجتماعي، مما يضع الجهات السياحية المحلية في منافسة غير متكافئة.

ثانياً، الحاجة إلى التخطيط العلمي الدقيق للإعلام السياحي، حيث يتطلب إنتاج أفلام قصيرة ناجحة وجود استراتيجيات واضحة تحدد الأهداف، الجمهور المستهدف، وأسلوب الإخراج. كما أن غياب الكفاءات المتخصصة في الإنتاج المرئي يمثل عائقاً كبيراً أمام تطوير هذا المجال.

ثالثاً، ضرورة مواكبة التطورات التقنية المتسارعة في مجال التواصل الرقمي، مثل تقنيات التصوير الجوي، المونتاج الاحترافي، والذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وذلك لضمان وصول الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف بأعلى جودة ممكنة.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

كما أن من التحديات المهمة أيضًا تغير سلوك السائح، الذي أصبح أكثر انتقائية ويبحث عن محتوى احترافي وتجارب واقعية وليس مجرد إعلانات تقليدية، مما يفرض على المؤسسات السياحية تطوير أساليبها باستمرار.

وقد أكدت الدراسات الحديثة في مجال الإعلام السياحي أن نجاح الترويج عبر الفيديو يعتمد على القدرة على خلق محتوى عاطفي وجذاب، قادر على تحويل المشاهد إلى سائح محتمل، وهو ما يفسر أهمية التركيز على الجودة البصرية والسرد القصصي في الأفلام القصيرة.

الفصل الثالث : واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية

خلاصة الفصل :

يُخلص هذا الفصل إلى أن الترويج السياحي في ولاية عين تموشنت يشهد تحولاً تدريجياً نحو الأساليب الرقمية الحديثة، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأفلام القصيرة، التي أثبتت قدرتها على التأثير في السائح وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية.

كما بينت الدراسة أن هذا الترويج أصبح يعتمد على المحتوى البصري بشكل أساسي، لما له من فعالية في جذب الانتباه وتسهيل اتخاذ قرار الزيارة، رغم استمرار بعض النقائص مثل ضعف التفاعل الرقمي ومحدودية عدد المتابعين وغياب الاحترافية في إنتاج المحتوى.

ومن جهة أخرى، أكدت نتائج الاستبيان وجود وعي متزايد لدى الفاعلين السياحيين بأهمية الرقمنة، مقابل تحديات تتعلق بالمنافسة الخارجية، وضعف التكوين، والحاجة إلى استراتيجيات إعلامية أكثر دقة وتنظيماً.

وبناءً عليه، يمكن القول إن فعالية الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية عين تموشنت تبقى واعدة، لكنها مرهونة بتطوير المحتوى، وتحسين جودة الإنتاج، وتعزيز الانتشار الرقمي لتحقيق تأثير أكبر في السوق السياحي.

الفصل الرابع

تصور مقترح لتوظيف الأفلام

القصيرة في الترويج السياحي

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

تمهيد

يأتي هذا الفصل لتقديم رؤية إجرائية تهدف إلى تفعيل دور الأفلام القصيرة كأداة محورية في المنظومة الترويجية لولاية عين تموشنت. فمع التحول الرقمي، لم يعد كافياً الاكتفاء بالمقومات السياحية الطبيعية، بل أصبح من الضروري صياغتها في قالب بصري احترافي قادر على صناعة الجذب السياحي وبناء صورة ذهنية قوية للمنطقة.

ويقوم هذا التصور المقترح على ترابط المسار الفني والتقني مع الاستراتيجية التسويقية؛ حيث يبدأ المبحث الأول بتوضيح مراحل إعداد الفيلم الترويجي من الفكرة إلى التنفيذ، لينتقل المبحث الثاني نحو آليات النشر عبر الوسائط الرقمية والميدانية، وصولاً إلى المبحث الثالث الذي يضع حلولاً عملية وآفاقاً مستقبلية لتطوير الترويج السياحي بالولاية، بما يضمن مواكبة التطورات العالمية في هذا القطاع

المبحث الأول: إعداد نموذج فيلم قصير ترويجي

يمثل الفيلم الترويجي القصير أحد أهم الوسائط الاتصالية المعاصرة التي تعتمد عليها الجهات السياحية في التعريف بمقوماتها الطبيعية والثقافية والتاريخية، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم اليوم.¹ فقد أصبح المحتوى السمعي البصري، وعلى رأسه الأفلام القصيرة وسيلة فعالة في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الجمهور المستهدف نظرا لما يتمتع به من قدرة على الجمع بين الصورة والحركة والموسيقى والمؤثرات البصرية في إطار سردي جذاب قادر على التأثير في المتلقي وإثارة اهتمامه.²

كما انه لم يعد الترويج السياحي يعتمد فقط على الوسائل التقليدية مثل الكتيبات أو الملصقات الإشهارية بل أصبح يعتمد بدرجة متزايدة على إنتاج محتوى بصري احترافي يمكن تداوله بسهولة عبر المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، وتتميز الأفلام الترويجية القصيرة

¹ خديجة بن غنيمه، الإعلام الجديد والترويج السياحي الرقمي، دار الهدى، الجزائر، 2021، ص 42.

² سامي يوسف، التقنيات الحديثة في الإنتاج السمعي البصري، المكتبة الوطنية، عمان، ط2، 2021، ص 115.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

بقدرتها على تقديم صورة مركزة وشاملة عن الوجهة السياحية في مدة زمنية محدودة وهو ما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المعاصر الذي يميل إلى استهلاك المحتوى السريع والمكثف¹.

وتكتسب هذه المقاربة أهمية خاصة عند الحديث عن ولاية عين تموشنت التي تزخر بمجموعة من المقومات السياحية الطبيعية والثقافية التي تجعلها وجهة واعدة في السياحة الساحلية والبيئية². فموقعها الجغرافي المتميز على الساحل الغربي للجزائر واحتوائها على عدد من الشواطئ الجميلة والمناظر الطبيعية الخلابة إضافة إلى ما تتميز به من تراث ثقافي واجتماعي غني، كلها عناصر يمكن توظيفها في إنتاج محتوى بصري قادر على إبراز جمالية المنطقة وجذب اهتمام السياح³.

غير أن إنتاج فيلم ترويجي قصير فعال لا يتم بشكل عفوي، بل يتطلب اتباع منهجية علمية وفنية تبدأ من تحديد الفكرة الأساسية للفيلم، مروراً بمرحلة كتابة السيناريو، ثم اختيار المواقع السياحية المناسبة للتصوير، وصولاً إلى توظيف التقنيات الحديثة في عملية الإنتاج السمعي البصري. وتشكل هذه المراحل في مجموعها منظومة متكاملة تهدف إلى تحويل المقومات السياحية للمنطقة إلى خطاب بصري مؤثر قادر على تحقيق أهداف الترويج السياحي⁴.

¹ رابح عميرة، التسويق السياحي: الأسس والمبادئ، دار النشر الجامعي، الجزائر، ط1، 2018، ص 88.

² عبد القادر بلحاج، السياحة في الغرب الجزائري: المقومات والآفاق، منشورات جامعة وهران، الجزائر، 2019، ص 64.

³ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين تموشنت، تقرير حول المؤهلات السياحية للولاية، منشورات المديرية، الجزائر، 2023، ص 12.

⁴ كمال سجاج، الاستراتيجيات التسويقية للمقاصد السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 142.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

وعلي يسعى هذا المبحث إلى تقديم تصور تطبيقي لإعداد نموذج فيلم ترويجي قصير يمكن توظيفه في التعريف بالمناطق السياحية لولاية عين تموشنت، وذلك من خلال التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها إنتاج هذا النوع من الأفلام.

1- تحديد الفكرة:

تمثل الفكرة المرحلة التأسيسية في عملية إنتاج الفيلم الترويجي إذ تعد المنطلق الذي تتشكل على أساسه مختلف المكونات الفنية والتقنية للعمل السمعي البصري، فالفكرة ليست مجرد موضوع عام أو تصور أولي بل هي رؤية إبداعية تسعى إلى تقديم رسالة ترويجية واضحة تعكس خصوصية الوجهة السياحية المراد التعريف بها.¹ ومن هذا المنطلق فإن نجاح الفيلم الترويجي يعتمد بدرجة كبيرة على مدى وضوح الفكرة وقدرتها على التحول إلى محتوى بصري جذاب ومؤثر.

وفي إطار الترويج السياحي لولاية عين تموشنت ينبغي أن تنطلق الفكرة من تحليل دقيق للمقومات السياحية التي تتميز بها المنطقة فهذه الولاية الساحلية تتمتع بمجموعة من العناصر الطبيعية التي تجعلها وجهة سياحية مميزة، من بينها الشواطئ الممتدة على طول الساحل والمناظر الطبيعية التي تجمع بين البحر والتلال الخضراء إضافة إلى المناخ المعتدل الذي يجعلها مناسبة للسياحة الصيفية والاستجمام.²

كما يمكن أن تستند الفكرة إلى إبراز البعد الثقافي والاجتماعي للمنطقة من خلال تسليط الضوء على العادات المحلية والتقاليد المرتبطة بالحياة الساحلية إضافة إلى المطبخ المحلي والأنشطة

¹ محمد بن علي، فن كتابة السيناريو للفيلم الوثائقي والقصير، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020، ص 31.

² عمار بوحوش، الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2019، ص 210.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

الثقافية التي تعكس الهوية الحضارية للمنطقة فالسياحة المعاصرة لم تعد تقتصر على الاستمتاع بالمناظر الطبيعية فقط بل أصبحت تشمل أيضا اكتشاف ثقافة المكان والتفاعل مع نمط الحياة المحلي¹.

ومن الجوانب الأساسية في مرحلة تحديد الفكرة أيضاً دراسة خصائص الجمهور المستهدف حيث تختلف الرسالة الترويجية باختلاف الفئات التي يوجه إليها الفيلم والفيلم الموجه للشباب قد يركز على الأنشطة الترفيهية والرياضات البحرية وأجواء المغامرة في حين قد يركز الفيلم الموجه للعائلات على عناصر الراحة والأمان وتوفر الخدمات السياحية أما في حالة استهداف السياح الأجانب فإن الفكرة قد تسعى إلى إبراز الخصوصية الثقافية للمنطقة وتقديمها باعتبارها تجربة سياحية فريدة تجمع بين الطبيعة والتراث².

كما يتطلب تحديد الفكرة الانتقال من "الفكرة العامة" إلى ما يعرف في مجال التسويق السياحي بـ "الفكرة التسويقية"، وهي الفكرة التي تسعى إلى إبراز عناصر التميز في الوجهة السياحية بطريقة مقنعة وجذابة ويتم ذلك من خلال التركيز على الجوانب التي تمنح المنطقة طابعها الخاص مثل نقاء الشواطئ وهدوء الأجواء وكرم الضيافة الذي يتميز به سكان المنطقة³.

وبذلك يمكن القول إن مرحلة تحديد الفكرة تمثل الأساس الذي يبنى عليه الفيلم الترويجي بأكمله، إذ أنها تحدد طبيعة الرسالة التي سيحملها الفيلم والأسلوب البصري الذي سيتم اعتماده في تقديمها.

¹ سعيد عبد العزيز، السياحة الثقافية: المفهوم والأهمية، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2017، ص 95.

² مروان السويدي، سيكولوجية السائح وتأثير الرسالة الإعلامية، دار المنهج، دبي، 2021، ص 104.

³ جاسم خالد، التسويق البصري للوجهات السياحية، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد (4)، العدد (2)، 2022، ص 55.

2- كتابة السيناريو:

بعد تحديد الفكرة الأساسية للفيلم الترويجي، تأتي مرحلة صياغتها في قالب فني يعرف بالسيناريو، وهو الوثيقة التي تحدد كيفية تحويل الفكرة المجردة إلى سلسلة من المشاهد البصرية المتتابعة. ويعد السيناريو بمثابة الخريطة الإبداعية التي توجه عملية الإنتاج السمعي البصري، حيث يحدد تسلسل الأحداث وطبيعة المشاهد وزوايا التصوير والإيقاع العام للفيلم¹.

ويتميز السيناريو في الأفلام الترويجية السياحية القصيرة بخصوصية معينة تميزه عن السيناريو السينمائي التقليدي، إذ يعتمد بشكل أساسي على قوة الصورة واللغة البصرية بدلاً من الحوار المطول. فالغرض الأساسي من الفيلم الترويجي ليس سرد قصة درامية معقدة، بل تقديم تجربة بصرية جذابة تبرز جمال المكان وتشجع المشاهد على زيارته².

وينقسم السيناريو عادة إلى جانبين أساسيين: جانب فني وجانب تقني، وهو كالتالي:

-**الجانب الفني:** يتضمن وصف المشاهد وطبيعة الأجواء التي يجب أن ينقلها كل مشهد إضافة إلى تحديد الحالة الشعورية التي يراد إيصالها إلى المشاهد.

-**الجانب التقني:** يشمل تحديد زوايا التصوير وأنواع اللقطات المستخدمة ومدة كل لقطة، إضافة إلى المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة.

وفي سياق إعداد فيلم ترويجي عن ولاية عين تموشنت يمكن أن يبدأ السيناريو بلقطات عامة واسعة للمناظر الطبيعية الساحلية حيث يتم استخدام لقطات بانورامية تظهر امتداد الشواطئ

¹ إبراهيم مرزوق، دليل إنتاج الأفلام القصيرة، دار أسامة للنشر، الأردن، 2018، ص 72.

² غسان حامد، السيناريو في السينما والترويج الرقمي، دار النهضة العربية، بيروت، 2019، ص 118.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

وجمال البحر، ثم ينتقل الفيلم تدريجياً إلى لقطات أكثر قرباً تبرز تفاصيل الحياة السياحية في المنطقة، مثل حركة الزوار على الشاطئ، أو الأنشطة الترفيهية التي يمارسها السياح¹.

كما يمكن أن يتضمن السيناريو مشاهد تعكس الطابع الثقافي والاجتماعي للمنطقة، مثل تصوير الأسواق المحلية أو المأكولات التقليدية أو بعض المظاهر الثقافية التي تعكس خصوصية المجتمع المحلي. ويساهم هذا التنوع في المشاهد في تقديم صورة متكاملة عن الوجهة السياحية، تجمع بين جمال الطبيعة وغنى الثقافة المحلية.

ومن المهم أيضاً أن يراعي السيناريو عنصر الإيقاع الزمني للفيلم، حيث يجب أن تكون المشاهد قصيرة ومتراكبة بطريقة تحافظ على انتباه المشاهد طوال مدة الفيلم. كما يمكن توظيف الموسيقى التصويرية بشكل مدروس لتعزيز التأثير العاطفي للمشاهد وإضفاء طابع جمالي على الفيلم.

3- اختيار المواقع السياحية:

تعد مرحلة اختيار مواقع التصوير من المراحل الحاسمة في إنتاج الفيلم الترويجي إذ تمثل الانتقال من التخطيط النظري إلى التطبيق الميداني. فنجاح الفيلم في نقل صورة جذابة عن الوجهة السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى حسن اختيار المواقع التي سيتم تصويرها².

وفي حالة ولاية عين تموشنت تتوفر مجموعة من المواقع السياحية التي يمكن توظيفها في الفيلم الترويجي، مثل الشواطئ الساحلية والمناظر الطبيعية الممتدة على طول الساحل. غير أن

¹ عبد الرحمن بلقاسم، الإخراج التلفزيوني والسينمائي للمبتدئين، دار الحكمة، الجزائر، 2020، ص 143

² حسن الجندي، التصوير الميداني للمناطق السياحية، المركز القومي للسينما، القاهرة، 2018، ص 89.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

اختيار هذه المواقع لا يتم بشكل عشوائي، بل يعتمد على مجموعة من المعايير التي تضمن تحقيق أكبر تأثير بصري ممكن.

ومن بين أهم هذه المعايير الجمالية البصرية للموقع حيث ينبغي أن يتميز المكان بجاذبية طبيعية تسمح بتقديم لقطات تصويرية مبهرة، كما يؤخذ بعين الاعتبار البعد الرمزي أو التاريخي لبعض المواقع، خاصة تلك التي تعكس الهوية الثقافية للمنطقة¹.

كما تلعب جودة الإضاءة الطبيعية دوراً مهماً في إبراز جمال المواقع السياحية إذ تختلف القيمة الجمالية للموقع الواحد باختلاف أوقات التصوير، فالتصوير في فترات الشروق أو الغروب غالباً ما يمنح المشاهد طابعاً جمالياً خاصاً بفضل الألوان الدافئة والظلال الطبيعية التي تضفي على الصورة عمقاً بصرياً مميزاً².

ولهذا السبب يقوم فريق العمل عادةً بمرحلة استطلاع ميداني للمواقع قبل بدء عملية التصوير وذلك بهدف معاينة المكان وتحديد أفضل الزوايا المناسبة للتصوير والتأكد من ملائمة الموقع لمتطلبات السيناريو.

4- التقنيات المستخدمة:

تلعب التقنيات الحديثة دوراً أساسياً في إنتاج الأفلام الترويجية السياحية إذ تساهم بشكل كبير في تحسين جودة الصورة وتعزيز التأثير البصري للفيديو. وقد شهد مجال الإنتاج السمعي البصري خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً بفضل التقدم التكنولوجي في معدات التصوير وبرامج المونتاج.

¹ عيسى بوعبد الله، تاريخ وتراث ولاية عين تموشنت، دار النشر المعرفي، الجزائر، 2016، ص 134.

² خالد محمود، فن الإضاءة والتصوير الخارجي، مكتبة الفنون، الكويت، 2021، ص 201

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

ومن بين أهم التقنيات المستخدمة في إنتاج الأفلام الترويجية القصيرة كاميرات التصوير عالية الدقة التي تسمح بالحصول على صور واضحة ومفصلة يمكن عرضها على مختلف المنصات الرقمية دون فقدان الجودة. كما أصبح استخدام الطائرات بدون طيار (الدرون) من التقنيات الشائعة في تصوير المناطق السياحية، حيث تتيح هذه التقنية التقاط لقطات جوية بانورامية تظهر امتداد الشواطئ والمناظر الطبيعية بشكل جذاب¹.

إضافة إلى ذلك تلعب مرحلة المونتاج دوراً مهماً في تشكيل الإيقاع النهائي للفيلم، حيث يتم ترتيب اللقطات المصورة بطريقة متناسقة تعكس الفكرة العامة للفيلم. كما يتم خلال هذه المرحلة إدراج المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية التي تسهم في تعزيز الأثر العاطفي للمشاهد.

ومن التقنيات الحديثة أيضاً ما يعرف بتصحيح الألوان، وهي عملية تهدف إلى تحسين الألوان وإبراز جمال المشاهد الطبيعية، خاصة في الأفلام السياحية التي تعتمد بشكل كبير على إبراز زرق البحر وخضرة الطبيعة وصفاء السماء².

وبفضل توظيف هذه التقنيات بشكل متكامل، يصبح الفيلم الترويجي قادراً على تقديم صورة بصرية جذابة عن الوجهة السياحية، مما يساهم في تعزيز جاذبيتها لدى الجمهور المستهدف وتحفيزه على التفكير في زيارتها.

المبحث الثاني: استراتيجية نشر الأفلام السياحية:

¹ ناصر الدين عمارة، استخدام الدرون في التصوير السينمائي المعاصر، المجلة الدولية للاتصال الرقمي، العدد 12، 2022، ص 44.

² سمير الأحمد، المونتاج الرقمي وتصحيح الألوان، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2019، ص 176.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

لا يكتمل نجاح الفيلم السياحي القصير بمجرد إنتاجه بجودة تقنية وفنية عالية، بل يرتبط بدرجة كبيرة بمدى فعالية الاستراتيجية المعتمدة في نشره وتوزيعه على الجمهور المستهدف¹. فالمحتوى السمعي البصري، مهما بلغت جودته الإبداعية، يبقى محدود التأثير إذا لم يتم توظيفه ضمن خطة اتصال تسويقية مدروسة تضمن وصوله إلى الفئات المهمة بالسياحة والسفر في الوقت المناسب وبالوسائل الأكثر تأثير.

وفي ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم المعاصر، أصبحت عملية نشر المحتوى السياحي تعتمد على مزيج من الوسائل التقليدية والحديثة، حيث تتكامل المنصات الرقمية مع الفعاليات السياحية الميدانية في تشكيل منظومة ترويجية متكاملة. فالفيلم السياحي القصير لم يعد مجرد مادة بصرية للعرض، بل تحول إلى أداة استراتيجية في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتعزيز حضورها في الفضاء الإعلامي والرقمي².

وعند الحديث عن ولاية عين تموشنت، فإن تبني استراتيجية فعالة لنشر الأفلام السياحية يكتسي أهمية خاصة بالنظر إلى الحاجة المتزايدة للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها هذه المنطقة. فهذه الولاية الساحلية تمتلك إمكانات طبيعية وثقافية يمكن أن تجعلها وجهة سياحية مميزة، غير أن تحقيق هذا الهدف يتطلب توظيف أدوات الاتصال الحديثة لنقل صورة جذابة عنها إلى الجمهور الوطني والدولي³.

ومن هذا المنطلق، تعتمد استراتيجية نشر الأفلام السياحية على مجموعة من القنوات الإعلامية والاتصالية التي تتكامل فيما بينها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار والتأثير، ومن أبرز هذه

¹ كمال سجاع، الاستراتيجيات التسويقية للمقاصد السياحية، مرجع سابق، ص 155.

² خديجة بن غنيم، الإعلام الجديد والترويج السياحي الرقمي، مرجع سابق، ص 78.

³ عبد القادر بلحاج، السياحة في الغرب الجزائري: المقومات والآفاق، مرجع سابق، ص 112.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

القنوات مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية المتخصصة، إضافة إلى التظاهرات السياحية والثقافية التي تشكل فضاءات مهمة للترويج المباشر للوجهات السياحية.

1- مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي يعتمد عليها الترويج السياحي في العصر الرقمي، نظراً لما توفره من إمكانيات واسعة لنشر المحتوى السمعي البصري والوصول إلى جمهور واسع في مختلف أنحاء العالم. فقد أدى الانتشار الكبير لهذه المنصات إلى تحولها إلى فضاء تفاعلي يلتقي فيه المستخدمون لتبادل المعلومات والصور والتجارب المتعلقة بالسفر والسياحة، الأمر الذي جعلها وسيلة فعالة في التأثير على قرارات السياح المحتملين¹.

وفي هذا السياق، تمثل منصات مثل Facebook وInstagram وTikTok أدوات أساسية في نشر الأفلام السياحية القصيرة والترويج للوجهات السياحية المختلفة. فهذه المنصات تعتمد على خوارزميات متقدمة تقوم بتحليل اهتمامات المستخدمين وسلوكهم الرقمي، مما يسمح بتوجيه المحتوى السياحي إلى الفئات الأكثر اهتماماً بالسفر والاستكشاف².

ومن أبرز الخصائص التي تمنح هذه المنصات:

- قوة تأثيرها في مجال الترويج السياحي خاصة المشاركة أو ما يعرف بـ"المشاركة الاجتماعية"

¹ بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السياحية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2018، ص 134.

² حسام فتحي أبو طعيمة، التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 92.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

يستطيع المستخدمون إعادة نشر الفيديوهات السياحية على صفحاتهم الشخصية أو مشاركتها مع أصدقائهم، وهو ما يساهم في انتشار المحتوى بسرعة كبيرة وتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية.

- تتيح خاصية الفيلم الترويجي أن يتحول إلى محتوى فيروسي ينتشر بين المستخدمين بشكل تلقائي، مما يعزز من فرص وصوله إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى حملات إعلانية مكلفة.

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تحليلية متقدمة تسمح بقياس مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور، مثل عدد المشاهدات والإعجابات والتعليقات والمشاركات.¹

تعد هذه المؤشرات بمثابة تغذية راجعة مهمة تساعد الجهات المسؤولة عن الترويج السياحي على تقييم مدى نجاح الفيلم الترويجي في جذب اهتمام الجمهور، كما تمكنها من تعديل استراتيجياتها التسويقية بناءً على ردود فعل المستخدمين.

وفي حالة الترويج السياحي لولاية عين تموشنت، يمكن استثمار هذه المنصات في نشر أفلام قصيرة تبرز جمال الشواطئ والمناظر الطبيعية والأنشطة السياحية التي يمكن ممارستها في المنطقة. كما يمكن تعزيز انتشار هذه الأفلام من خلال استخدام الوسوم السياحية (Hashtags) المرتبطة بالسياحة في الجزائر أو بالسياحة الساحلية، مما يسهل وصول المحتوى إلى المستخدمين المهتمين بهذا النوع من السياحة.²

2- المنصات الرقمية (Digital Platforms) :

¹ مروان السويدي، سيكولوجية السائح وتأثير الرسالة الإعلامية، مرجع سابق، ص 115.

² عمار بوحوش، الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص 225.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

إلى جانب مواقع التواصل الاجتماعي تلعب المنصات الرقمية المتخصصة دوراً مهماً في نشر الأفلام السياحية وضمان استدامة حضورها على شبكة الإنترنت وتتميز هذه المنصات بكونها فضاءات رسمية ومنظمة يمكن من خلالها عرض المحتوى السياحي بطريقة أكثر احترافية، إضافة إلى إمكانية أرشفته وجعله متاحاً للبحث عبر محركات البحث العالمية.

ومن أبرز هذه المنصات:

- مواقع الترويج السياحي الرسمية التابعة لهيئات السياحة الوطنية أو المحلية، حيث يتم نشر الأفلام الترويجية ضمن محتوى تعريفى شامل يتضمن معلومات حول الوجهات السياحية والخدمات الفندقية والأنشطة الترفيهية المتوفرة في المنطقة. كما تسمح هذه المواقع بربط المحتوى البصري بالمعلومات السياحية المكتوبة، مما يوفر للمستخدم تجربة معلوماتية متكاملة تساعده على تكوين صورة واضحة عن الوجهة السياحية.

- منصات الفيديو العالمية مثل YouTube قناة التي تشكل أساسية لنشر الأفلام السياحية القصيرة، حيث تعد هذه المنصة من أكبر مكتبات الفيديو في العالم وأكثرها استخداماً من قبل المسافرين الباحثين عن معلومات بصرية حول الوجهات السياحية المختلفة. فالكثير من السياح يلجؤون إلى مشاهدة الفيديوهات المتعلقة بالمدن أو المناطق التي يرغبون في زيارتها قبل اتخاذ قرار السفر، وذلك بهدف التعرف على طبيعة المكان والأجواء العامة التي تميزه¹.

وتتميز هذه المنصات بإمكانية تحسين ظهور الفيديوهات في نتائج البحث من خلال ما يعرف بتحسين محركات البحث (SEO)، حيث يمكن استخدام كلمات مفتاحية مرتبطة بالسياحة في

¹ عمار بوحوش، الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص 225.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

الجزائر أو بالسياحة الساحلية في عين تموشنت، مما يزيد من فرص ظهور الفيديوهات عند بحث المستخدمين عن هذه المواضيع¹.

كما تتيح هذه المنصات إمكانية إدراج روابط تفاعلية في وصف الفيديو تقود المشاهد إلى مواقع الحجز الفندقي أو إلى الخرائط الرقمية التي توضح مواقع الشواطئ والمناطق السياحية، الأمر الذي يساهم في تسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية وتحويل المشاهد إلى سائح محتمل.

3- التظاهرات السياحية (Tourism Events) :

على الرغم من الأهمية المتزايدة للوسائط الرقمية في الترويج السياحي، إلا أن التظاهرات السياحية والمناسبات الثقافية لا تزال تشكل فضاءات مهمة لنشر الأفلام السياحية والتعريف بالوجهات السياحية أمام جمهور متخصص من المهنيين والخبراء في قطاع السياحة.

وتشمل هذه التظاهرات الصالونات والمعارض الدولية للسياحة، إضافة إلى المهرجانات الثقافية والفعاليات المحلية التي تستقطب الزوار من مختلف المناطق. ففي مثل هذه المناسبات، يتم عرض الأفلام السياحية على شاشات كبيرة داخل أجنحة العرض الخاصة بالجهات السياحية، حيث تتيح هذه العروض تقديم تجربة بصرية غامرة تساعد الزوار على اكتشاف جمال المناطق السياحية المعروضة بطريقة مباشرة ومؤثرة².

كما تتيح هذه الفعاليات فرصة للتواصل المباشر بين الجهات المسؤولة عن الترويج السياحي وبين الفاعلين في قطاع السياحة، مثل وكالات السفر والمستثمرين السياحيين ووسائل الإعلام

¹ سامي يوسف، التقنيات الحديثة في الإنتاج السمعي البصري، مرجع سابق، ص 140.

² إياد عبد الفتاح، التسويق الرقمي وتحسين محركات البحث SEO، دار الخليج للنشر، الأردن، 2021، ص 167.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

المتخصصة. وفي هذا الإطار، يمكن استخدام الأفلام الترويجية القصيرة كوسيلة عرض احترافية تقدم صورة بصرية جذابة عن المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية عين تموشنت.

ومن الوسائل الحديثة التي يمكن توظيفها في هذه التظاهرات استخدام رموز الاستجابة السريعة (QR Codes)،¹ حيث يتم وضع هذه الرموز على الملصقات الدعائية أو الكتيبات التعريفية، بحيث يستطيع الزوار مسحها بواسطة هواتفهم الذكية لمشاهدة الفيلم السياحي مباشرة عبر الإنترنت. وتساهم هذه التقنية في الجمع بين الترويج الميداني والترويج الرقمي، مما يزيد من فرص انتشار المحتوى السياحي وتداوله بين المستخدمين².

وبذلك يمكن القول إن الجمع بين الوسائط الرقمية والتظاهرات السياحية يشكل استراتيجية متكاملة لنشر الأفلام السياحية وتعزيز حضور الوجهة السياحية في مختلف الفضاءات الإعلامية، وهو ما يساهم في بناء صورة إيجابية عن المقومات السياحية لولاية عين تموشنت ويزيد من قدرتها على استقطاب السياح والزوار.

المبحث الثالث: مقترحات تطوير الترويج السياحي بعين تموشنت

تعتبر ولاية عين تموشنت نموذجا مثاليا للوجهة السياحية التي تجمع بين المقومات الطبيعية والعمق التاريخي، إلا أن بلوغ الأهداف الترويجية المسطرة يتطلب الانتقال من الأساليب التقليدية إلى استراتيجيات أكثر حداثة ومرونة. ويستعرض هذا المبحث جملة من الحلول العملية والآفاق المستقبلية الكفيلة بالنهوض بالقطاع السياحي في المنطقة.

1- حلول عملية

¹ رابح عميرة، التسويق السياحي: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 194.

² جاسم خالد، التسويق البصري للوجهات السياحية، مرجع سابق، ص 62.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

تتجسد الحلول العملية في مجموعة من الآليات الإجرائية التي تهدف إلى نقل الترويج السياحي لولاية عين تموشنت من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي التفاعلي ويمكن حصر هذه الحلول في النقاط الجوهرية التالية:

- مأسسة صناعة المحتوى السياحي الرقمي بحيث تتمثل هذه الخطوة في ضرورة إيجاد هيكل تنظيمي متخصص (مركز أو وحدة تقنية) يتبع إدارياً لمديرية السياحة بالولاية. لا تقتصر وظيفة هذا الهيكل على التصوير الفني فحسب، بل تمتد لتشمل "هندسة المحتوى" عبر إنتاج أفلام قصيرة تتلاءم مع الخصوصية الثقافية والجغرافية لعين تموشنت. إن الأكاديمية في هذا الطرح تفرض التركيز على "التسويق بالمحتوى" (Content Marketing) من خلال إنتاج فيديوهات بلغات عالمية، مما يساهم في كسر الحاجز اللغوي أمام السائح الأجنبي ويضع الولاية ضمن دائرة الضوء الدولية.¹
- اعتماد استراتيجية التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) وذلك يقترح الباحث ضرورة تفعيل الشراكات مع صناع المحتوى الرقمي الذين يمتلكون قواعد جماهيرية واسعة، وذلك من خلال تنظيم رحلات استكشافية (Familiarization Trips) مؤطرة تقنيا. الهدف الأكاديمي من هذا الإجراء هو خلق ما يسمى بـ "المصداقية البصرية" فالسائح الحديث يثق في المحتوى المنتج من قبل أقرانه أكثر من الإعلانات الرسمية الجافة. هذه الأفلام القصيرة، حين تُنشر بأسلوب عفوي، تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومحفزة لزيارة المناطق السياحية بالولاية²

¹ بوزيد جيلالي، التخطيط السياحي في الجزائر: الواقع والآفاق، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2022، ص 156.

² خديجة بن غنيم، الإعلام الجديد والترويج السياحي الرقمي، مرجع سابق، ص 160.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

• التوظيف التقني لرموز الاستجابة السريعة (QR Codes) في المواقع الأثرية والشاطئية وهو يمثل كحل ميداني تقني ينبغي تزويد المعالم التاريخية (مثل ضريح سيفاكس) والمقاصد الطبيعية بلوحات إرشادية ذكية تحتوي على رموز استجابة سريعة. تتيح هذه التقنية للزائر الولوج الفوري إلى فيلم ترويجي قصير (Documentary-short film) يقدم شرحا وافيا عن الموقع بالصوت والصورة. هذا الدمج بين الفضاء الفيزيائي والمحتوى الرقمي يقلل من الحاجة إلى المرشدين البشريين في كل الأوقات، ويمنح السائح استقلالية ومعلومات دقيقة وموثقة بطريقة جذابة.¹

• تطوير منصة رقمية تفاعلية موحدة (Centralized Digital Hub) حيث من الضروري العمل على إيجاد وعاء إلكتروني واحد (تطبيق جوال أو بوابة ويب) يجمع كافة الأفلام الترويجية لولاية عين تموشنت. إن تشتت المحتوى بين صفحات غير رسمية يضعف الأثر التسويقي؛ لذا فإن وجود منصة رسمية تعتمد على تقنيات الفيديو التفاعلي "يسمح للمستخدم بالتنقل بين مختلف المسارات السياحية (الحموية، البحرية، الأثرية) بمرونة عالية، مما يسهل عملية اتخاذ القرار بالزيارة الفعلية".²

2- آفاق مستقبلية

¹ عبد القادر بلحاج، السياحة في الغرب الجزائري: المقومات والآفاق، مرجع سابق، ص 105

² سفيان بومدين، التسويق الرقمي والوجهات السياحية الذكية، منشورات جامعة تلمسان، الجزائر، 2023، ص 98.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

لا ينبغي أن يقتصر تطوير الترويج السياحي في ولاية عين تموشنت على الحلول الآنية فحسب بل يجب أن يمتد أيضاً إلى استشراف آفاق مستقبلية قادرة على مواكبة التحولات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة على المستوى العالمي. فالسياحة المعاصرة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية المتقدمة التي تتيح للسائح تجربة الوجهة السياحية بشكل افتراضي قبل زيارتها.

ومن بين أهم هذه التقنيات تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، التي تسمح بإنتاج محتوى بصري تفاعلي يمنح المستخدم تجربة غامرة تمكنه من استكشاف المكان بطريقة شبه واقعية. فعلى سبيل المثال، يمكن إنتاج أفلام سياحية قصيرة بتقنية التصوير بزاوية 360 درجة تسمح للمشاهد بالتجول افتراضياً في بعض المواقع السياحية في الولاية مثل شاطئ رشقون أو منطقة حمام بوحجر، حيث يستطيع المستخدم استكشاف المكان وكأنه موجود فيه فعلياً.

كما يمكن في المستقبل تطوير تطبيقات سياحية مخصصة للهواتف الذكية خاصة بولاية عين تموشنت، بحيث توفر هذه التطبيقات معلومات مفصلة عن المواقع السياحية والخدمات الفندقية والمطاعم والأنشطة الترفيهية المتوفرة في المنطقة. ويمكن دعم هذه التطبيقات بمقاطع فيديو قصيرة وخرائط تفاعلية تساعد السائح على التخطيط لزيارته بسهولة.

ومن الاتجاهات المستقبلية المهمة أيضاً دمج الترويج السياحي ضمن مفهوم المدن الذكية، حيث يمكن استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في إدارة المعلومات السياحية وتقديمها بطريقة تفاعلية للزوار. فالسائح الذي يزور المدينة يمكنه من خلال هاتفه الذكي الوصول إلى مختلف الخدمات السياحية والمعلومات المتعلقة بالمعالم التاريخية والأنشطة المتاحة في المنطقة.

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

كما يمكن العمل على تعزيز الحضور الدولي للأفلام السياحية المنتجة حول الولاية من خلال مشاركتها في المهرجانات السينمائية المتخصصة في أفلام السياحة، وهي مهرجانات تهدف إلى إبراز الوجهات السياحية من خلال الإنتاج السينمائي والسمعي البصري. فالمشاركة في مثل هذه التظاهرات الدولية يمكن أن تسهم في التعريف بالمقومات السياحية لعين تموشنت على نطاق أوسع، كما تساعد في بناء علامة سياحية مميزة للولاية على المستوى الدولي.

وفي ضوء هذه الآفاق المستقبلية، يمكن القول إن توظيف التقنيات الرقمية المتقدمة في مجال الترويج السياحي يمثل فرصة حقيقية لولاية عين تموشنت لتعزيز حضورها في السوق السياحية العالمية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين الوجهات السياحية في منطقة البحر الأبيض المتوسط.

المبحث الرابع : تصميم فيديو ترويجي لولاية عين تموشنت.

تحليل محتوى الفيديو الترويجي المقترح لولاية عين تموشنت :

1-بطاقة فنية للفيديو :

عنوان الفيديو : "عين تموشنت بين أصالة التاريخ و سحر الطبيعة " .

الهدف من هذا الفيديو هو إبراز التنوع السياحي للولاية باستخدام تقنيات دمج بصرية حديثة ، مدته 7دقائق و 17 ثانية ،تم استخدام تقنيات التصوير الميداني و تحرير الفيديو و كذا تقنيات الذكاء الاصطناعي .

2-هيكله المقاطع :

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

1-البعد التاريخي و الصناعي (المصنع القديم ببني صاف) :

انطلق الفيديو من الإرث الهيكلي و التاريخي للمنطقة ، يهدف هذا المقطع إلى إبراز السياحة الصناعية و التاريخية و تتمين المعالم التي تشهد على الذاكرة الاقتصادية للمنطقة مما يضفي عمقا تراثيا لا يقتصر على الشواطئ فقط .

2-البعد الأثري و الحضاري (الضريح الملكي و جزيرة ليلي) :

تسليط الضوء على المعالم الأثرية الكبرى (الضريح الملكي للملك سفا كس) و المعلم الطبيعي الأسطوري (جزيرة ليلي) .

توظيف السياحة الثقافية و الأثرية ، فهذا الجزء يمنح الفيديو مصداقية تاريخية و هو عنصر جذب للسياح الباحثين عن الاستكشاف و المعرفة .

3-البعد الطبيعي و الترفيهي (مجموعة الشواطئ) :

الانتقال المرن نحو الشريط الساحلي لعين تموشنت من شواطئ رملية و صخرية ، للتركيز على نقطة القوة الأساسية للولاية (السياحة الشاطئية) و إبراز الجاذبية الطبيعية .

4-السياحة الحموية (العلاجية) :

تسليط الضوء على السياحة الحموية (محطة حمام بو حجر) ،على الرغم من أن الواقع يشير إلى تراجع في الجاذبية السياحية لهذا القطاع ، إلا أن هذا الفيديو يسعى لإبراز القيمة العلاجية لهذه المحطة .

الفصل الرابع: تصور مقترح لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي

5-الاستراحة البصرية (مجموعة الصور) :

عرض متتابع لصور فوتوغرافية منتقاة ، و استخدام تقنية "التكثيف البصري " لتثبيت الصورة الذهنية لدى المشاهد و إبراز زوايا جمالية أخرى للولاية .

6-الابتكار و التطلع المستقبلي (فيديو بالذكاء الاصطناعي) :

جزء مولد بالذكاء الاصطناعي AI ، يساهم الذكاء الاصطناعي في إعادة تخيل الوجهات السياحية و تقديم رؤية فنية مبتكرة .

بناء على ما تم تأصيله في الجانب النظري و كذا الدراسة الاستبائية حول دور السينما القصيرة و الوسائط الرقمية في تفعيل الجذب السياحي تم تصميم فيديو ترويجي يدمج بين الواقع الميداني و التقنيات الرقمية الناشئة ، تم الاعتماد في بناء هذا العمل على تدرج مشهدي مدروس ، ينطلق من الرمزية التاريخية للمصنع القديم ببني صاف ،ثم الوقوف على المعالم التاريخية في المنطقة ، من الضريح الملكي و آثار المدينة النوميديّة ، مرورا بمجموعة من الشواطئ الرملية و الصخرية الممتدة على شريط ساحلي بطول 44 كلم ، ثم التطرق إلى إبراز جمال جزيرة ليلي ن و كذا عرض مجموعة من الصور ، و أخيرا فيديو مصمم بالذكاء الاصطناعي ، يبرز جمال مدينة بني صاف .

و لمشاهدة هذا الفيديو كاملا يرجى نسخ الرابط التالي :

<https://www.facebook.com/reel/27501395932829788>

خلاصة الفصل :

نخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل إلى أن توظيف تقنية الأفلام القصيرة في الترويج السياحي لولاية عين تموشنت ليس مجرد خيار فني، بل هو ضرورة استراتيجية تملئها طبيعة العصر الرقمي. وقد تبين أن بناء نموذج ترويجي ناجح يستلزم التكامل بين الرؤية الإبداعية (الفكرة والسيناريو) والاحترافية التقنية في اختيار المواقع وتوظيف معدات التصوير الحديثة، لضمان تقديم محتوى بصري قادر على المنافسة في الفضاء الرقمي.

كما أظهرت الدراسة أن كفاءة الفيلم الترويجي تظل رهينة باستراتيجية نشره؛ حيث تشكل مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية القنوات الأكثر تأثيراً في الوصول إلى الجمهور المستهدف، مع ضرورة عدم إغفال الدور التقليدي للتظاهرات السياحية التي تمنح الفيلم صبغة رسمية وتفاعلية مباشرة. وفي الختام، فإن الارتقاء بالواقع السياحي لعين تموشنت يتوقف على مدى تجسيد الحلول العملية المقترحة، لا سيما مؤسسة صناعة المحتوى الرقمي وتبني التقنيات الذكية، وهو ما يمكن الولاية من التحول إلى وجهة سياحية رائدة تمتلك أدوات جذب عصرية ومستدامة .

خاتمة

خاتمة

خاتمة :

وفي ختام هذه المذكرة، يتضح بجلاء أن **الترويج السياحي** يمثل حجر الزاوية في دفع عجلة التنمية الشاملة للقطاع السياحي، ويعزز من إسهاماته الجوهرية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة. لقد تجاوز دوره التقليدي كوسيلة إعلامية بحتة للتعريف بالمناطق الجاذبة، ليغدو عملية اتصالية واستراتيجية متكاملة تهدف إلى التأثير العميق في السائح المحتمل وإقناعه باختيار وجهة سياحية محددة. ويتم ذلك من خلال إبراز مقوماتها الطبيعية الخلابة، وتراثها التاريخي العريق، وراثتها الثقافي والديني، مما يسهم في بناء وتشكيل صورة ذهنية إيجابية ومستدامة عنها .

لقد كشفت الدراسة، من خلال معالجتها للإشكالية المطروحة، أن الترويج السياحي يسهم بفعالية في تنشيط الحركة السياحية وزيادة أعداد الزوار، كما يدعم تحسين مكانة الوجهة السياحية ويعزز قدرتها التنافسية في ظل التنافسية العالمية المتزايدة. وقد أكدت النتائج أيضاً أن التطور الرقمي المتسارع ووسائل الاتصال الحديثة قد أصبحت من العوامل الحاسمة في نجاح العملية الترويجية، نظراً لما توفره من سرعة فائقة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وفعالية قصوى في التأثير عليه .

كما أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرضيات التي تم طرحها، حيث تبين أن الترويج السياحي

خاتمة

الفعال يلعب دورًا محوريًا في التعريف بالمقومات السياحية وجذب السياح. وأظهرت وجود علاقة طردية ومباشرة بين جودة الترويج السياحي وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية. بالإضافة إلى ذلك، أبرزت الدراسة الدور الكبير الذي تؤديه الوسائل الرقمية الحديثة في تطوير استراتيجيات الترويج السياحي وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية . ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

❖ يُعد الترويج السياحي من أهم الأدوات التي تدعم تنمية القطاع السياحي وتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة .

❖ يرتبط نجاح الوجهة السياحية ارتباطًا وثيقًا بمدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية المعتمدة .

❖ أصبحت الوسائل الرقمية الحديثة أكثر تأثيرًا في استقطاب السياح مقارنة بالوسائل التقليدية .

❖ يساهم تحسين جودة الخدمات السياحية في بناء الثقة وتعزيز الولاء لدى السائح، مما يضمن استمرارية الإقبال السياحي .

وبناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات، أهمها :

❖ ضرورة تطوير استراتيجيات الترويج السياحي بما يواكب التطورات التكنولوجية الحديثة

خاتمة

والمتسارعة .

❖ تعزيز الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في حملات التسويق

السياحي .

❖ الاهتمام المستمر بتحسين جودة الخدمات والبنية التحتية السياحية لضمان تحقيق رضا

السائح وتجاوز توقعاته .

❖ تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي ودعم المؤسسات العاملة فيه لتطوير برامج

ترويجية مبتكرة وفعالة .

❖ تنظيم حملات ترويجية مستمرة ومنتظمة للتعريف بالمقومات السياحية الوطنية وإبراز

خصوصيتها الثقافية والحضارية الفريدة .

❖ تعزيز برامج التكوين والتأهيل في مجالات التسويق والترويج السياحي لمواكبة المتطلبات

المتغيرة للسوق السياحية الحديثة .

وفي الختام، يبقى الترويج السياحي أداة استراتيجية لا غنى عنها لتحقيق التنمية السياحية

المستدامة، وعاملاً حاسماً في تعزيز صورة الدول ورفع قدرتها التنافسية على الساحة العالمية،

مما يستدعي إيلاء المزيد من الاهتمام والبحث لتطوير هذا المجال ومواكبة التحولات العالمية

المتسارعة.

خاتمة

خاتمة

ملخص الدراسة :

شهد الترويج السياحي لولاية عين تموشنت تحولا تدريجيا نحو الأساليب الرقمية الحديثة ، فهو يعزز جاذبية الوجهة لدى السياح باتباع استراتيجيات مدروسة ، كما تلعب الوسائط السمعية و البصرية خصوصا الأفلام القصيرة دورا كبيرا في التأثير والإقناع ، و ذلك من خلال تنويع العرض السياحي لتلبية مختلف أذواق الزوار ، فولاية عين تموشنت تمتلك كل المقومات التي تؤهلها لتكون قطبا سياحيا واعداد .

و لبناء نموذج ترويجي ناجح يستلزم التكامل بين الرؤية الابداعية و الاحترافية ، لضمان تقديم محتوى بصري قادر على المنافسة في الفضاء الرقمي .

Abstract :

Tourism promotion in the wilaya of Ain Temouchent has witnessed a gradual shift toward modern digital methods . It enhances the destination s attractiveness to tourists by following studied strategies . Audiovisual media ,especially short films , through diversifying the tourism offering to meet the different tastes of visitors . The wilaya of Ain Temouchent possesses all the qualifications that enable it to be a promising tourism hub .

Building a successful promotional model requires integration between creative and professional vision , to ensure the presentation of visual content capable of competing in the digital space .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

أولاً: الكتب

- إبراهيم مرزوق، دليل إنتاج الأفلام القصيرة، دار أسامة للنشر، الأردن، 2018 .
- بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السياحية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2018 .
- بوزيد جيلالي، التخطيط السياحي في الجزائر: الواقع والآفاق، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2022 .
- بوزيدي كمال، واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر: دراسة تحليلية لآفاق الرقمنة 2025، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2022 .
- بوقاش سعاد، المؤهلات السياحية في الساحل الغربي الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015 .
- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 .
- خالد محمود، فن الإضاءة والتصوير الخارجي، مكتبة الفنون، الكويت، 2021 .
- خديجة بن غنيمة، الإعلام الجديد والترويج السياحي الرقمي، دار الهدى، الجزائر، 2021 .
- رابح عميرة، التسويق السياحي: الأسس والمبادئ، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2018 .
- سعيد عبد العزيز، السياحة الثقافية: المفهوم والأهمية، دار الوفاء لدنيا الطباعة،

قائمة المصادر والمراجع

- الإسكندرية، 2017 .
- سامي يوسف، التقنيات الحديثة في الإنتاج السمعي البصري، المكتبة الوطنية، عمان، 2021 .
- سمير الأحمد، المونتاج الرقمي وتصحيح الألوان، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2019 .
- الطائي حميد عبد النبي، الإعلام السياحي: الأسس والنظريات، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
- عرابية مبروك، السياحة في الجزائر: مقومات وآفاق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010 .
- عبد الرحمن بلقاسم، الإخراج التلفزيوني والسينمائي للمبتدئين، دار الحكمة، الجزائر، 2020 .
- عبد القادر بلحاج، السياحة في الغرب الجزائري: المقومات والآفاق، منشورات جامعة وهران، الجزائر، 2019 .
- عمار بوحوش، الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2019 .
- عيسى بوعبد الله، تاريخ وتراث ولاية عين تموشنت، دار النشر المعرفي، الجزائر، 2016 .
- غسان حامد، السيناريو في السينما والترويج الرقمي، دار النهضة العربية، بيروت، 2019 .
- كاداش صالح، الجزائر: معالم وتاريخ، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، الجزائر، 2009 .

قائمة المصادر والمراجع

- كمال سجاع، الاستراتيجيات التسويقية للمقاصد السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2020 .
- محمد بن علي، فن كتابة السيناريو للفيلم الوثائقي والقصير، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020 .
- مروان السويدي، سيكولوجية السائح وتأثير الرسالة الإعلامية، دار المنهج، دبي، 2021 .
- ميلود رقيق، عين تموشنت عبر العصور، دار الكتاب العربي، سطيف، 2010 .
- يوسف كمال، لغة الضوء والظل: توظيف العناصر الطبيعية في التكوين السينمائي، دار النهضة العربية، بيروت، 2020 .
- إياد عبد الفتاح، التسويق الرقمي وتحسين محركات البحث SEO ، دار الخليج للنشر، الأردن، 2021 .

ثانيا: المقالات والمجلات العلمية

- بلقاسم تويزة، “الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر – حالة عينة من مركبات السياحة الحموية”، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016 .
- بورحلي وفاء، عبد الرزاق، “الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفايسبوك نموذجا”، مجلة Aleph ، الجزائر، العدد 11، 2024 .
- بريك خديجة، “السياحة في السينما الوثائقية العالمية قراءة في أعمال المخرج Yann Arthus-Bertrand”، أوراق المجلة الدولية للدراسات الأدبية والإنسانية، المجلد 01، العدد 01، باتنة، 2019 .
- بوطرة فضيلة، “الترويج السياحي الرقمي”، مجلة التمكين الاجتماعي، 2022 .

قائمة المصادر والمراجع

- جاسم خالد، "التسويق البصري للوجهات السياحية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 04، العدد 02، 2022 .
- الداوي الشيخ، قمراري نوال، "الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر"، مجلة المؤسسة، المجلد 01، العدد 01، الجزائر، 2012 .
- دليلة بن تيفور، "واقع السياحة الحموية في الجزائر: دراسة حالة مركب حمام بوحجر"، مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، العدد 12، 2017 .
- زياد شهنيز، "الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب"، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 02، الجزائر، 2023 .
- صليحة عشي، "دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي: دراسة حالة منطقة غوفي"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 09، جامعة وهران 02، 2019 .
- عتيقة عز الدين، "الفيلم الروائي القصير بين المضمون الفكري وفلسفة الإبداع في الجزائر: أعاهدك أنموذجا"، آفاق سينمائية، العدد 05، الجزائر .
- كحيط إيمان، "الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 09، جامعة الجلفة، 2018 .
- كحلوش منى، "دور السينما السياحية في الترويج السياحي: التجربة الجزائرية أنموذجا"، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 07، العدد 02، 2020 .
- كفية قسموري، شمس نريمان علوي، "دور الإعلام في رسم الصورة الذهنية للمقصد السياحي"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 08، العدد 02، بسكرة، 2019 .
- ناصر الدين عمارة، "استخدام الدرون في التصوير السينمائي المعاصر"، المجلة الدولية

قائمة المصادر والمراجع

- للاتصال الرقمي، العدد 12، 2022 .
- نريمان عقاقبة، “دور مهرجان امداغن السينمائي الدولي في الترويج السياحي لولاية باتنة”، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، قسنطينة، 2025 .
- نواري بن حنيش، “السينما والترويج السياحي في الصحراء الجزائرية”، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، الجلفة، 2021 .
- هاجر بن عمار، “الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الإنستغرام”، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، الشلف، 2021 .
- قاسمي كريمة، “الترويج السياحي لمنتجات الصناعة التقليدية بالجزائر: واقع وتحديات”، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، البويرة، 2021 .
- مصطفى الإدريسي، “الخصائص الجمالية والأسلوبية للفيلم الوثائقي”، مجلة المعرفة، العدد 10، جامعة مولاي إسماعيل، مكناس، 2023 .
- عبد الباسط محمد علي مهدي، “إشكالية البناء الدرامي في الأفلام القصيرة”، الأكاديمي: مجلة فصلية علمية محكمة، جامعة بغداد، 2013 .

ثالثا: الرسائل الجامعية والأطروحات

- بوالروايح مريم، قادري شهناز، الترويج السياحي في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب، مذكرة ماستر، جامعة قالمة، الجزائر، 2024 .
- تعداد رشيدة، أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013 .
- فوداد سهام، دور الأفلام الوثائقية في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة الشلف، الجزائر، 2023 .

قائمة المصادر والمراجع

- قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011 .
- كراك نجاة فاطمة الزهراء، بشيري شيماء، الموارد المائية في مدينة عين تموشنت في ظل التغيرات المناخية، مذكرة ماستر، جامعة وهران 2، الجزائر، 2024 .
- رابعاً: التقارير والوثائق الرسمية**
- الديوان الوطني للإحصائيات، المجموعة الإحصائية السنوية لولاية عين تموشنت، الجزائر، 2021 .
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية عين تموشنت (SDAT) لآفاق 2030، منشورات مديرية السياحة لولاية عين تموشنت، 2020 .
- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين تموشنت، تقرير حول المؤهلات السياحية للولاية، الجزائر، 2023 .
- مؤسسة دعم تطوير الرقمنة، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2026 .
- خامساً: المراجع الإلكترونية**
- Ananya Awasthi, “Cinematic Destinations: How Movies Influence Tourism”, Edinbox, 2025.
- Joe Guerra, “What Is a Short Film, Exactly? A Guide to the Smaller Side of Cinema”, Backstage, 2025.
- “Arc Studio Pro، الأنواع الثلاثة للأفلام القصيرة”، 2022 .
- سليمان عبدوش، “عين تموشنت تجمع بين المواقع الأثرية والسياحة الحموية والعلاجية

قائمة المصادر والمراجع

- والشاطئية"، المغرب الأوسط الإخبارية، 2022.
- عريق، "عين تيموشنت الجزائر".
- البديل، "مسار سياحي جديد بعين تموشنت"، 2026 .

الملاحق

استبيان حول دور الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بولاية عين تموشنت

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان من أجل إعداد مذكرة تخرج تهدف إلى دراسة دور الأفلام القصيرة في الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بولاية عين تموشنت ، نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية ، علما أن بياناتكم ستحاط بالسرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

1-الجنس :

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2- الفئة العمرية :

- ☐ من 18 إلى 25 سنة
- ☐ من 25 إلى 40 سنة
- ☐ أكبر من 40 سنة

3- مكان الإقامة :

- ☐ داخل ولاية عين تموشنت
- ☐ خارج ولاية عين تموشنت
- ☐ خارج الوطن

❖ المحور الثاني: متابعة الصفحات السياحية

1- ماهي المنصات الرقمية التي تتابع عبرها الأفلام القصيرة الخاصة بالسياحة ؟

○ فيسبوك

○ تيك توك

○ يوتيوب

2- ماهو حجم الصفحات السياحية التي تتابعها ؟

○ صفحات كبرى و مشهورة جدا (أكثر من 500 ألف متابع)

○ صفحات متوسطة ونشطة (من 1000 إلى 500 ألف متابع)

○ صفحات صغيرة أو حسابات شخصية لصناع محتوى محليين (أقل من 1000 متابع)

❖ المحور الثالث: نوع المحتوى

1- ما هو نوع المحتوى السياحي الذي تفضله ؟

○ صور

○ فيديوهات (أفلام قصيرة)

○ نصوص

❖ المحور الرابع: تقييم المحتوى المرئي (الأفلام القصيرة) لولاية عين تموشنت

1 -ما الذي جذب انتباهك في الأفلام القصيرة عن ولاية عين تموشنت ؟

○ جودة التصوير و المشاهد الجوية (الدرون)

○ الموسيقى و المؤثرات الصوتية و التعليق الصوتي

○ السياحة الشاطئية

○ السياحة الحموية

2 - كيف يكون تفاعلك مع المنشورات السياحية ؟

○ إعجاب فقط

○ تعليق و مشاركة

○ لا يوجد تفاعل

❖ المحور الخامس: تأثير المحتوى

1- إلى أي مدى يؤثر المحتوى السياحي على قرارك في زيارة مكان ما ؟

□ تأثير قوي

□ تأثير متوسط

□ تأثير ضعي

فهرس المحتويات

6	مقدمة:
13	الفصل الأول
13	الإطار النظري للترويج السياحي والأفلام القصيرة
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الترويج السياحي
3	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
6	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي
8	المطلب الثالث: وسائل واطراتجيات الترويج السياحي
17	المبحث الثاني: الأفلام القصيرة كوسيلة إعلانية
17	المطلب الأول: تعريف الفيلم القصير وخصائصه
20	المطلب الثاني: أنواع الأفلام القصيرة
23	المطلب الثالث: مراحل إنتاج الفيلم القصير (كتابة، التصوير، المونتاج، النشر)
25	المبحث الثالث: العلاقة بين الفيلم القصير والترويج السياحي
25	المطلب الأول: دور وسائط السمعية البصرية في التسويق السياحي
29	المطلب الثاني: تأثير الأفلام القصيرة على جذب السياح
30	المطلب الثالث: نماذج عالمية ناجحة في الترويج السياحي عبر الأفلام
33	خلاصة الفصل الأول:
34	الفصل الثاني
34	المؤهلات السياحية لمدينة عين تموشنت
35	تمهيد:
36	المبحث الأول : التعريف بمدينة عين تموشنت
36	المطلب الأول : الموقع الجغرافي
37	المطلب الثاني : الخصائص الطبيعية و المناخية
40	المطلب الثالث : لمحة تاريخية

المطلب الرابع : الطوبونيميا	41
المبحث الثاني : المقومات السياحية في المدينة	42
المطلب الأول : السياحة الساحلية في مدينة عين تموشنت	42
المطلب الثاني : السياحة الطبيعية في مدينة عين تموشنت	43
المطلب الثالث: السياحة الثقافية و التراثية بمدينة عين تموشنت	44
المطلب الرابع: السياحة الترفيهية بمدينة عين تموشنت	46
المبحث الثالث: المناطق السياحية التي يمكن الترويج لها عبر الافلام القصيرة :	47
المطلب الأول: المعالم البحرية والجزر (جمالية الأزرق والأسطورة) :	48
المطلب الثاني: المواقع الأثرية والتاريخية (عبق الذاكرة والزمن)	52
المطلب الثالث: السياحة الحموية والمناظر الطبيعية الداخلية	56
المطلب الرابع: الكهوف والمغارات (جمالية الغموض).....	59
خلاصة الفصل:.....	63
الفصل الثالث	65
واقع استخدام الأفلام القصيرة في الترويج السياحي بعين تموشنت	65
تمهيد :	66
المبحث الأول: تحليل جهود الترويج السياحي	67
المطلب الأول : الترويج السياحي في ظل العولمة والتوجهات العالمية:	67
المطلب الثاني : دور الدراسات السياحية في صياغة الاستراتيجيات الترويجية.....	69
المطلب الثالث: دور الإعلام السياحي في بناء الصورة الذهنية :	72
المبحث الثاني: دراسة استبائي	75
المبحث الثالث: تقييم فعالية الأفلام القصيرة في الترويج السياحي.....	100
▪ نقاط القوة	100
▪ نقاط الضعف	101
▪ التحديات	102
خلاصة الفصل :	104
الفصل الرابع.....	105
تصور لتوظيف الأفلام القصيرة في الترويج السياحي.....	105
تمهيد	106

المبحث الأول: إعداد نموذج فيلم قصير ترويجي.....	107
المبحث الثاني: استراتيجية نشر الأفلام السياحية.....	114
المبحث الثالث: مقترحات تطوير الترويج السياحي بعين تموشنت	120
المبحث الرابع: تصميم فيديو ترويجي لولاية عين تموشنت.....	99
خلاصة الفصل :	102
خاتمة.....	103
ملخص الدراسة.....	107
قائمة المصادر والمراجع.....	108

Erreur ! Signet non défini.

