



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الحاج لخضر باتنة 1



كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات
رقم التسجيل :

الرقم التسلسلي :

الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة

-دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراهالطور الثالث(ل م د)

تخصص: إعلام سياحي

إشراف:

أ/د. سمير رحمانى

إعداد:

الباحثة: يسرى زاوية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رمزي جاب الله	أستاذ محاضراً	الحاج لخضر-باتنة 1	رئيساً ومناقشاً
حمراني أمينة	أستاذ محاضراً	الحاج لخضر-باتنة 1	مناقشاً
جفال سامية	أستاذ محاضراً	محمد خيضر-بسكرة	مناقشاً
داود جفافة	أستاذ محاضراً	محمد خيضر-بسكرة	مناقشاً
رحمانى سمير	أستاذ التعليم العالي	الحاج لخضر-باتنة 1	مشرفاً ومقرراً

تاريخ المناقشة: 13/مارس/2022

السنة الجامعية: 2021- 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أشكر الله وافر الشكر، أن وفقني وأعانني على إتمام هذه الرسالة، ثم أوجه آيات الشكر والعرّفان بالجميل إلى الأستاذ البروفيسور سمير رحمانى المشرف على الرسالة، الذي منحني كثير من وقته، وكان لرحابة صدره وسمو خلقه وأسلوبه المميز في متابعة الرسالة سببا أساسيا في مساعدتي على إتمام هذا العمل، وأسأل الله العليّ القدير أن يجازيه خير الجزاء وأن يكتب صنيعه في موازين حسناته.

أشكر نبع الحب التي علمتني الصمود مهما تغيرت الظروف والتي كانت لي أكبر سند تلك أمي التي لا ترقى قواميس فكري وزخرفة حروفي الى وصفها حفظها الله وأطال عمرها. أشكر صاحب السواعد المكافحة الذي جاهد الحياة من أجلي وقهر الظروف والمحن ليهدني لي بسمة أمل والدي الكريم حفظه الله، الذي برغم كبر سنه وظروفه الصحية لم يبخل بدعمه لي ووقوفه معي في أصعب المواقف.

أشكر زوجي الذي كان لي خير رفيق خلال مشواري الدراسي.

أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه الدراسة.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الوصفية التحليلية الكشف عن دور القنوات الإعلامية المتخصصة، وتحديدًا قناة شمس السياحية في الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية في الجزائر، من خلال مضامين برامجها المتنوعة والتي قدرت بـ 20 برنامج قمنا باختيار 05 برامج منها قصديا، بمجموع 50 عدد في الفترة الممتدة من جانفي 2018 إلى غاية ديسمبر 2019،

كما تم الاعتماد على المنهج المسحي في الدراسة، وتوظيف كل من الملاحظة والمقابلة واستمارة تحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، وقد استندت هذه الدراسة للمنظور الوظيفي كنموذج إرشادي عام للدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اعتمدت برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية الربورتاج بنسبة كبيرة قدرها (40%) كنوع صحفي رئيسي لمعالجة المضامين السياحية والترويج لقطاع السياحة الداخلية للجزائر.
- تتمثل أهم الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية التي ركزت عليها برامج قناة شمس tv أثناء المعالجة هي المواضيع الخاصة بالسياحة الثقافية التي تحصلت على أكبر نسبة قدرها (43,45%) والتي تعتبر نوع من أنواع السياحة التي تهتم بالانفتاح على ثقافات دول جديدة ونمط حياتهم، والتعرف على مختلف عاداتها وتقاليدها.

- من أهم عناصر الترويج التي تقدمها برامج قناة شمس TV والمتمثلة في مكونات العملية الترويجية أو المزيج الترويجي التي تستخدم من قبل القناة بهدف الترويج للسياحة الداخلية هي فئة المنتج السياحي والذي تقدر نسبته بـ (60.52%).

- تتمثل الأساليب الإقناعية التي اعتمدها برامج قناة شمس TV في الترويج للسياحة الداخلية في الإستمالات العقلية العاطفية، حيث تفوقت بنسبة كبيرة فئة الإستمالات العاطفية والتي قدرت بـ (60%) على فئة الإستمالات العقلية التي تقدر نسبتها بـ (40%).

- اعتمدت برامج قناة شمس TV على المصادر الداخلية في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية بنسبة كبيرة قدرت بـ (68,16%) مقارنة المصادر الخارجية التي تم استخدامها بنسبة قليلة قدرها (31,79%).

Abstract:

The objective from this analytical descriptive study is to mention the role of some special media channels, such as Channel of Chams TV, in promoting internal tourism in Algeria, through the content of its various programmes, estimated at 20 programmes, which we selected 05 programmes, for a total of 50 in the period from January 2018 to December 2019. Both the Survey approach, and the observation, interview and content analysis form were used as tools for data collection. The study was based on a functional perspective as a General model of study. Shams TV programmes have been used to promote domestic tourism with a large percentage (% 40) as the main type of journalism to address tourism content and promote Algeria's internal tourism sector. The main themes of domestic tourism on which Chams TV programs focused during the treatment are cultural tourism, which has the highest percentage (43.45%) and is considered to be a type of tourism that is concerned with opening up to the cultures and life style of new countries, and Learning about their different customs and traditions. One of the most important elements of the promotion offered by Chams TV is the promotional process components or the promotional mix used by the channel to promote internal tourism, which is estimated at 60.52%. The persuasive methods adopted by Chams TV in promoting domestic tourism are emotionally mental, with an estimated 60% higher than 40%. Chams TV's programming relied on internal sources to pick up news about domestic tourism at an estimated 68.16% compared to the little used external sources (31.79%).

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
46	جدول يبين توزيع الأعداد الخاضعة للتحليل ضمن برامج شمس tv	01
97	جدول يوضح تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق الجزائرية خلال 15 سنة	02
176	جدول يبين فئة الوقت المخصص للمادة الإعلامية	03
178	جدول يوضح الوقت الخاص بالعينة القصدية المتمثلة في برامج قناة شمس tv حسب وحدة الدقيقة	04
178	جدول يبين فئة طبيعة اللغة المستخدمة	05
181	جدول فئة القوالب الفنية المستخدمة	06
184	جدول يمثل فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية	07
187	جدول يمثل فئة الموضوعات الخاصة بالسياحة المحلية	08
192	جدول يمثل فئة عناصر الترويج التي تقدمها برامج القناة	09
194	جدول يمثل فئة الأساليب الإقناعية	10
196	جدول والذي يمثل فئة المصادر التي اعتمدها برامج القناة	11
200	جدول الأهداف التي تسعى برامج قناة شمس tv لتحقيقها	12
203	جدول فئة الخدمات التي تقدمها برامج القناة لجمهور المتلقين	13
206	جدول يمثل فئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية	14
208	جدول فئة القيم التي تروج لها برامج القناة	15
214	الجدول يمثل فئة الجمهور المستهدف من الرسائل الإعلامية الترويجية لبرامج القناة	16
216	جدول يبين توزيع فئة الوقت المخصص للبرامج على الموضوعات	17

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
144	شكل يمثل مخططا بسيطا للتدرج المعتمد من الترويج وصولا لاستخدام الإعلام السياحي أداة للترويج	01
176	شكل يبين فئة الوقت المخصص للمادة الإعلامية:	02
179	شكل يبين فئة طبيعة اللغة المستخدمة	03
181	شكل يبين فئة القوالب الفنية المستخدمة	04
185	شكل يمثل فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية	05
188	شكل يمثل فئة الموضوعات الخاصة بالسياحة المحلية	06
192	شكل يمثل فئة عناصر الترويج التي تقدمها برامج القناة	07
194	شكل يمثل فئة الأساليب الإقناعية	08
197	شكل يمثل فئة المصادر التي اعتمدها برامج القناة	09
200	شكل يبين الأهداف التي تسعى برامج قناة شمس tv	10
204	شكل فئة الخدمات التي تقدمها برامج القناة لجمهور المتلقين	11
206	شكل يمثل فئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية	12
209	شكل يبين فئة القيم التي تروج لها برامج القناة	13
214	شكل يمثل فئة الجمهور المستهدف من الرسائل الإعلامية الترويجية لبرامج القناة	14

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرافان
	الإهداء
	ملخص باللغة الإنجليزية
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس المحتويات
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	المطلب الأول : إشكالية الدراسة.
8	المطلب الثاني : أهداف الدراسة.
9	المطلب الثالث : أهمية الدراسة.
10	المطلب الرابع : تحديد مصطلحات الدراسة .
15	المطلب الخامس : الدراسات السابقة.
32	المطلب السادس : صعوبات الدراسة.
33	المطلب السابع : المدخل النظري للدراسة.
40	المطلب الثامن : نوع الدراسة ومنهجها.
42	المطلب التاسع : مجتمع وعينة الدراسة.
48	المطلب العاشر : مجالات الدراسة.
49	المطلب الحادي عشر : أدوات جمع البيانات.
56	المطلب الثاني عشر : إجراءات الصدق والثبات.
الفصل الثاني : واقع السياحة الداخلية في الجزائر وآفاق تطويرها.	
المبحث الأول : مدخل للسياحة وماهيتها	
59	تمهيد
60	المطلب الأول: تعريف السياحة

64	المطلب الثاني: نشأة وتطور النشاط السياحي
72	المطلب الثالث: أنواع السياحة
75	المطلب الرابع: أهمية السياحة
81	المطلب الخامس: مميزات السياحة
المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر	
84	المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية
88	المطلب الثاني: تاريخ السياحة الداخلية الجزائرية ونشأتها
92	المطلب الثالث: مقومات السياحة الداخلية
98	المطلب الرابع: مشاكل السياحة الداخلية الجزائرية
100	المطلب الخامس: السياحة الداخلية في الجزائر في آفاق 2025
104	خلاصة
الفصل الثالث : الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر	
المبحث الأول : مقدمة من الإعلام العام نحو الإعلام المتخصص	
106	تمهيد
107	المطلب الأول: مطارحة مفاهيمية حول الإعلام المتخصص
111	المطلب الثاني: مقارنة تاريخية حول نشأة الإعلام المتخصص
118	المطلب الثالث: خصائص ومميزات الإعلام التلفزيوني المتخصص
119	المطلب الرابع: أنواع وأصناف الإعلام المتخصص
124	المطلب الخامس: أسباب التوجه نحو الإعلام التلفزيوني المتخصص
المبحث الثاني: الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر	
128	المطلب الأول: تعريف الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر
130	المطلب الثاني: ظهور القنوات الجزائرية الخاصة في المشهد الإعلامي المحلي
133	المطلب الثالث: عوامل نشأة القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة
134	المطلب الرابع: أهم القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة
136	المطلب الخامس: أهداف الإعلام التلفزيوني الجزائري المتخصص
138	خلاصة
الفصل الرابع: الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر الإعلام التلفزيوني المتخصص	
المبحث الأول: ماهية الترويج الإعلامي للسياحة	

140	تمهيد
141	المطلب الأول: تعريف الترويج الإعلامي
148	المطلب الثاني: أهداف الترويج الإعلامي للسياحة
151	المطلب الثالث: أهمية الترويج الإعلامي السياحي
152	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي
155	المطلب الخامس: تحديات الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر
المبحث الثاني: الإعلام السياحي ودوره في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية	
157	المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي
159	المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي
161	المطلب الثالث: دور الإعلام السياحي في تحقيق الترويج الإعلامي للوجهة الجزائرية
163	المطلب الرابع: الإعلام السياحي المرئي - الإعلام السياحي وعلاقته بالتلفزيون.
164	المطلب الخامس: واقع الإعلام السياحي التلفزيوني الجزائري وعلاقته بترويج الوجهة السياحية الداخلية .
168	المطلب السادس: دور القنوات التلفزيونية المتخصصة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.
169	خلاصة.
الفصل الخامس : الإطار التطبيقي للدراسة	
170	بطاقة فنية لقناة شمس tv الجزائرية
176	عرض وتحليل نتائج الجداول حسب الشكل
187	عرض وتحليل نتائج الجدول حسب المضمون
225	النتائج العامة للدراسة التحليلية
229	خاتمة
230	توصيات
231	قائمة المراجع
الملاحق	

مقدمة

مقدمة:

تزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايداً كبيراً، وأصبحت له أهمية واضحة في حياة الأفراد، حيث تعتبر وسائل الإعلام منظومة كاملة، تعمل على جمع الأخبار حول العالم، وجمع البيانات والمعلومات ونقلها إلى الجمهور، فهي من أهم الوسائل المكونة للرأي العام والمؤثرة في اتجاهاته و مستوى وعيه، وترتبط الإستراتيجية الإعلامية بالإستراتيجية العامة للدولة لأنها تعمل على تنمية المجتمع وتلبية حاجياته ومراعاة خصوصيته، التي تتمثل في الاختلافات النوعية بين الجمهور، ومن هنا يبرز دور الإعلام المتخصص أو بالأحرى الإعلام السياحي، الذي يقدم مختلف المعلومات المتعلقة بقطاع السياحة لجمهور المتلقين، ويقوم على التعريف بأهم المقاصد السياحية في البلد بهدف جذب أكبر قدر من جمهور السياح،

ونظراً لأهمية قطاع السياحة كونها تعتبر مورداً من الموارد الاقتصادية التي تعتمد عليها معظم الدول في العالم، ومصدراً ومدخلاً أساسياً في النهوض بالاقتصاد من خلال المداخل الحالية التي تساهم في خزينة الدولة وترتبط أساساً بمختلف القيم الحضارية والثقافية وبما توفر عليه مختلف الحضارات من معالم تاريخية وسياحية وآثار،

يحتاج هذا القطاع إلى الكثير من الترويج للوجهات السياحية التي تزخر بها البلاد عبر مختلف الولايات لاستقطاب السياح المحليين والأجانب طيلة السنة من خلال إعطاء صورة تحفيزية وسياحية لائقة عن الجزائر.

اخترنا التلفزيون كونه من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم حيث أن حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله كما يعتبر أداة ترويجية مناسبة لأنه يعتمد على الصورة والتي تعتبر مصدراً أساسياً في جذب الجمهور ويؤثر على تشكيل الصورة السياحية من خلال إذاعة إعلانات تجارية عن المقصد السياحي، وتحديد القنوات الجزائرية المتخصصة في مجال السياحة أبرزها قناة شمس tv الجزائرية وهي محل الدراسة.

و قد قمنا بتقسيم دراستنا إلى خمس فصول أولها **الفصل المنهجي** و الذي يحتوي على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، وأهمية الموضوع وأسباب اختيارنا للموضوع و أهداف الدراسة بالإضافة إلى ضبطنا لأهم المفاهيم و المصطلحات الخاصة بالدراسة، نوع الدراسة



ومنهجها ، مجتمع وعينة الدراسة، مجالات الدراسة، أدوات جمع البيانات ، كما عرضنا 7 دراسات مشابهة لدراستنا وبيننا أوجه استفادتنا منها في البحث. المدخل النظري للدراسة والذي تمثل في النظرية البنائية الوظيفية وأهم مسلماتها، أما بالنسبة للإطار النظري فقد كان كالتالي: **الفصل الثاني بعنوان واقع السياحة الداخلية في الجزائر وآفاق تطويرها.** : قمنا بتقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول :مدخل إلى السياحة وماهيتها قمنا من خلاله بإعطاء تعريفات شاملة عن السياحة، إضافة إلى نشأة وتطور النشاط السياحي، مميزات السياحة، أهمية السياحة، أنواع السياحة .المبحث الثاني بعنوان السياحة الداخلية في الجزائر:تناولنا فيه تعريف السياحة المحلية، السياحة المحلية في الجزائر في آفاق 2025 ،مقومات السياحة الداخلية ،مشاكل السياحة الداخلية الجزائرية ،تاريخ السياحة المحلية الجزائرية ونشأته. خاتمة الفصل

الفصل الثالث بعنوان: الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر،قمنا بتقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول : مقدمة من الإعلام العام نحو الإعلام المتخصص، تناولنا من خلاله،مطارحة مفاهيمية حول الإعلام المتخصص،أسباب التوجه نحو الإعلام التلفزيوني المتخصص،مقاربة تاريخية حول نشأة الإعلام المتخصص،أنواع وأصناف الإعلام المتخصص،خصائص ومميزات الإعلام التلفزيوني المتخصص

المبحث الثاني: الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر، من أهم العناصر التي عالجناها من خلال هذا المبحث:ظهور القنوات الجزائرية الخاصة في المشهد الإعلامي المحلي،عوامل نشأة القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة،أهم القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة،أهداف الإعلام التلفزيوني الجزائري المتخصص ،خاتمة الفصل.

الفصل الرابع بعنوان: الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر الإعلام التلفزيوني المتخصص

المبحث الأول بعنوان ماهية الترويج الإعلامي للسياحة، تطرقنا من خلاله الى:تعريف الترويج الإعلامي،أهداف الترويج الإعلامي للسياحة، أهمية الترويج الإعلامي السياحي،عناصر المزيج التسويقي السياحي،تحديات الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر **المبحث الثاني بعنوان: الإعلام السياحي ودوره في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية**

قمنا من خلال هذا المبحث بالتعريف بالإعلام السياحي، وذكر وظائفه، دور الإعلام السياحي في تحقيق الترويج الإعلامي للوجهة الجزائرية، الإعلام السياحي المرئي - الإعلام السياحي وعلاقته بالتلفزيون، واقع الإعلام السياحي التلفزيوني الجزائري وعلاقته بترويج لوجهة الجزائر السياحية الداخلية، دور القنوات التلفزيونية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، خاتمة الفصل

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة تناولنا من خلاله: بطاقة فنية لقناة شمس tv الجزائرية وأهم البرامج التي تقدمها، ثم قمنا بعرض وتحليل نتائج الجداول حسب الشكل والمضمون، وأخيرا عرضنا النتائج العامة للدراسة التحليلية وخاتمة للفصل.

الفصل الأول

موضوع الدراسة، منهجيتها وإطارها

النظري

المطلب الأول : إشكالية الدراسة

تعتبر السياحة الداخلية أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدول المتقدمة والنامية، في تنمية اقتصادها الوطني وتنويعه، نظرا لكونها تمثل موردا اقتصاديا هاما وأساسيا، سواء من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها أو من حيث تشغيل اليد العاملة ، فهي تعد من اكبر الصناعات نموا باعتبارها مصدرا للعمالات الصعبة.

ومن أهم الدول الرائدة في مجال السياحة في العالم فرنسا، التي حيث تنصدر قائمة الوجهات السياحية العالمية منذ أعوام وسجلت سنة 2019 رقما قياسيا في عدد السياح الوافدين الى فرنسا، إذ بلغ عددهم 90 مليون سائح¹،ويمكننا تفسير ذلك بسبب المكانة المهمة التي يحتلها قطاع السياحة في الاقتصاد الفرنسي،التي أولت له إهتماما كبيرا وإيرادات مالية معتبرة،حيث يمثل هذا القطاع 8% من الناتج المحلي الإجمالي،ومليون عمل فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة،كما يمثل عاملا معترف بيه من عوامل التأثير في الخارج.

ومن هنا نستطيع القول أن الجزائر أدركت مؤخرا ضرورة تعزيز قطاع السياحة ،وإعطائه المكانة اللازمة ،و حاولت كغيرها من الدول للخروج من دائرة الدول التي لا تستفيد ماديا واقتصاديا من قطاع السياحة، وسعت لرفع أرباحها إلى أكثر من مليار دولار،في أفاق 2025، كون التدفق السياحي على الجزائر وعدد السياح الوافدين يتميز بالتذبذب² وذلك بسبب النظام الذي اتبعته الدولة الجزائرية بعد الاستقلال، ما ينعكس سلبا على الإيرادات المحققة من هذا القطاع والتي تعتبر ضعيفة جدا ،لكنه اخذ مكانته اللازمة مع مرور الأنظمة والبرامج ، حيث أصبح من أهم مصادر تحقيق التنمية نظرا لما تتوفر عليه الجزائر من موارد طبيعيه وعوامل جذب سياحية ،قد تأهلها لاحتلال مكان معتبره في السوق السياحية العالمية ،كما أنها أصبحت تحتل حيزا بارزا في البرامج التنموية المقترحة في الجزائر المستدامة آفاق 2025 ، والمخطط التوجيهي للتنمية السياحية(SDAT) الذي يمثل الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ، والذي يسعى الى إيجاد السبل الناجعة للدفع بعجلة

¹ Jean Castex ,6éme interministériel du tourisme,12/10/2020 sur :
<https://www.Diplomatie.gouve.fr/ar/politique-etrangere-de-la-France/>
 15 /08/2021 13 :50

² عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000 - 2025، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 88

التنمية وترقية قطاع السياحة، مرتكزا على جوانب مهمة في الترويج لهذا القطاع، لأن الترويج يمثل أهم عناصر المزيج التسويقي ومن أهم الاستراتيجيات التي لها دور فعال في تطوير وترقية القطاع السياحي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة، حيث أن الترويج يعمل على ضمان الاتصال الدائم والفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها، بصفة عامة والسياح بصفة خاصة.

ومن أهم العوامل التي تم الاعتماد عليها في الترويج لهذا القطاع هو الاعلام، نظرا للأدوار الفعالة التي يقوم بها في المجتمع، حيث تعد وسائل الإعلام وخصوصا المرئية والمسموعة مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتثقيف والإعلام والتعليم في أي مجتمع، خاصة في ظل العولمة الاتصالية، وما تتميز به من زخم في البث الإذاعي والتلفزيوني.

كما أدى انتشار القنوات التلفزيونية التي برزت في الآونة الأخيرة مواكبة للتطور الملحوظ في المضامين الإعلامية وتنوعها بعد بروز التعددية الإعلامية والانفراج الإعلامي في الجزائر، إلى ظهور اهتمامات خاصة و محددة لدى المشاهدين، حيث أصبح مطلوبا من القائمين على الصناعة التلفزيونية الاستجابة لإشباع حاجيات الجمهور في مجالات واهتمامات محددة، ومن ثم كان لا بد من بعث قنوات تلفزيونية "متخصصة"، من حيث المحتوى وطبيعة الخطاب الإعلامي وقوفا عند رغبات الجمهور، ويكمن الدور الأساسي لهذه القنوات في التعريف بالبلد وإبراز معالمه السياحية ومقوماته، سواء كانت طبيعية أو أثرية أو فندقية وجعله مقصدا سياحيا باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية، بهدف جذب أكبر قدر من السياح سواء الأجانب أو المحليين والقدرة على إعطاءهم صورة ايجابية عن السياحة الداخلية، حيث يعتبر الاعلام السياحي المتخصص الدليل المادي للصناعة السياحية، ومن أبرز القنوات الإعلامية المتخصصة في مجال السياحة والبيئة، التي ظهرت في الآونة الأخيرة على الساحة الاعلامية الجزائرية قناة شمس tv الجزائرية، والتي تعتبر أول قناة جزائرية مغاربية عبر البحر الأبيض المتوسط. حيث تقوم بإبراز مختلف المقومات والإمكانات السياحية للجزائر.

لذا وبالنظر للأهمية البالغة التي تمثلها القنوات المتخصصة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر انطلقت هذه الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تروج برامج قناة شمس TV للسياحة الداخلية في الجزائر إعلاميا؟

وللإجابة عن هذا التساؤل قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

تساؤلات مرتبطة بالشكل :

- ماهو الوقت الذي خصصته برامج قناة شمس tv للمواد الإعلامية التي تروج للسياحة الداخلية ؟

- ماهي طبيعة اللغة التي تستخدمها برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية؟

- ماهي نوعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الترويج للسياحة الداخلية من قبل برامج قناة شمس tv؟

- ما هي القوالب الصحفية التي اعتمدها برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية ؟

تساؤلات مرتبطة بالموضوع :

➤ فيما تتمثل أهم الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية التي ركزت عليها برامج قناة شمس tv أثناء المعالجة؟

➤ ما هي عناصر الترويج التي توظفها القناة من خلال برنامجها؟

➤ ما هي الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية؟

➤ ما هي المصادر التي اعتمدت عليها قناة شمس tv في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية ؟

➤ ما هي الأهداف التي تسعى قناة شمس tv الجزائرية لتحقيقها من خلال برامجها؟

➤ ما هي الخدمات السياحية التي تقدمها برامج قناة شمس tv الجزائرية؟

- ما هي الشخصيات التي اعتمدت عليها قناة شمس tv الجزائرية في الترويج للسياحة الداخلية؟
- ما هي أهم القيم التي تروج لها قناة شمس tv الجزائرية من خلال برامجها السياحية؟
- ما هي طبيعة الجمهور الذي تستهدفه برامج قناة شمس الجزائرية tv؟

أسباب اختيار الموضوع :

- أسباب ذاتية:

الميول الشخصي للباحث لدراسة موضوع السياحة في الجزائر، والأساليب المناسبة للترويج لها من قبل الاعلام السياحي الجزائري عموما والقنوات المتخصصة في هذا المجال خصوصا.

- أسباب موضوعية:

- الميزة السياحية للجزائر وما تملكه من إمكانيات ومقومات تجعلها وجهة سياحية هامة.
- جدة موضوع الدراسة بالنسبة للمجتمع الجزائري ،حيث يعتبر الاعلام السياحي المتخصص، وتحديد القنوات التلفزيونية المتخصصة في مجال السياحة من المواضيع الحديثة النشأة، كما يوجد نقص كبير في الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع من الناحية العلمية.
- الإحاطة بمختلف مقومات السياحة الجزائرية من خلال البرامج التي تبثها قناة شمس TV.
- التطور الملحوظ الذي تشهده القنوات التلفزيونية المتخصصة مقارنة مع الفترات السابقة.
- قلة الدراسات الأكاديمية حول السياحة المحلية، نظرا للمشاكل التي واجهت هذا القطاع في السنوات الماضية.
- ضرورة الاهتمام بقطاع السياحة الجزائري وإعادة بعثه كونه يمثل ثاني دخل لاقتصاد دولة بعد المحروقات.

-وقوع موضوع الدراسة ضمن مجال تخصص الباحثة "الاعلام السياحي" لذا توجب علينا إجراء دراسة تخدم قطاع السياحة في الجزائر ،نقدم من خلالها أهم الحقائق النظرية عن هذا القطاع في الجزائر، ورصد أهم العقبات التي تواجهه، واقتراح مجموعة من الحلول لتطويره.

المطلب الثاني : أهداف الدراسة

- التعرف على الطريقة المتبناة من قبل قناة شمس تيفي في التعاطي مع موضوع السياحة الداخلية في الجزائر، وكيفية الترويج لهذا القطاع إعلاميا .خاصة أن الاعلام السياحي كان قبل وقت قريب يعاني من تهميش مطلق إضافة إلى التدهور الملحوظ لقطاع السياحة مما استوجب علينا التطرق إلى هذه الظاهرة ودراستها بالعمق والتحليل.
- التعرف على الوقت الذي خصصته برامج قناة شمس tv للمواد الإعلامية التي تروج للسياحة الداخلية ؟
- معرفة طبيعة اللغة التي تستخدمها برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية؟
- تحديد نوعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الترويج للسياحة الداخلية من قبل برامج قناة شمس tv.
- معرفة أهم القوالب الصحفية التي اعتمدها برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية .
- رصد أهم الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية التي ركزت عليها برامج قناة شمس tv أثناء المعالجة.
- التعرف على الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية.
- الكشف عن المصادر التي اعتمدت عليها قناة شمس tv في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية .
- تحديد الأهداف التي تسعى قناة شمس tv الجزائرية لتحقيقها من خلال برامجها.
- التعرف على أهم الخدمات السياحية التي تقدمها برامج قناة شمس tv الجزائرية.
- معرفة عناصر الترويج التي توظفها القناة من خلال برنامجها.

- التعرف على الشخصيات التي اعتمدت عليها قناة شمس tv الجزائرية في الترويج للسياحة الداخلية.
- الكشف عن أهم القيم التي تروج لها قناة شمس tv الجزائرية من خلال برامجها السياحية.
- تحديد طبيعة الجمهور الذي تستهدفه برامج قناة شمس الجزائرية tv.
- وضع الحلول المناسبة والتوصيات المقترحة للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.

المطلب الثالث : أهمية الدراسة

تكمن أهمية موضوع الدراسة في قيمته بالنسبة للمجتمع الجزائري، كون القطاع السياحي أصبح في الوقت الراهن يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني، من خلال توفير إيرادات مهمة بالعملة الصعبة وهذا بالنظر إلى ما تنفرد به الجزائر من مميزات سياحية هامة تميزها عن غيرها من الدول الاخرى سواء العربية أو الأجنبية، لكنها في نفس الوقت تعاني من التهميش ونقص الإمكانيات المادية ونقص الكفاءات البشرية، وأيضا نقص الدراسات المختصة في مجال السياحة المحلية لأن جل الباحثين يسعون لدراسة السياحة في البلدان الأجنبية عوضا عن دراسة السياحة في الجزائر، نظرا لضعف هذا القطاع وركوده لفترة طويلة، بالرغم من محاولة المؤسسات الجزائرية اتخاذ إجراءات إصلاحية وتغييرات شاملة للنهوض بالأداء السياحي من خلال مجموع المخططات السياحية التي تبنتها الدولة فكان آخرها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 والذي يوضح السياسة التي تتبناها الدولة الجزائرية في إطار سعيها لضمان الرقي والتوازن الثلاثي لكل من العدالة الاجتماعية والفاعلية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي على مستوى التراب الوطني للعشرين سنة القادمة حيث يعد المخطط أداة تترجم إرادة الدولة في تلمين صورة الجزائر السياحية ومقوماتها الطبيعية ، الثقافية، والتاريخية لوضعها في خدمة السياحة الجزائرية وقد أشاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بأهمية التسويق السياحي لصورة الجزائر السياحية عبر وسائل الاعلام .لذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع السياحة الجزائرية وكيفية الترويج لها من قبل القنوات المتخصصة الجزائرية وتحديد

قناة شمس tv المتخصصة في المجال السياحي والتي تسعى للتعريف بالجزائر سياحيا على الصعيد المحلي والدولي بالرغم من تجربتها الفتية في هذا المجال إلا أنها كسبت احترام الجمهور.

المطلب الرابع : تحديد المصطلحات

إن المقصود بتحديد مصطلحات البحث هو ضبط المعنى العام المستخدم لها في البحث، لأنه عادة ما يحمل المصطلح الواحد أكثر من مفهوم اصطلاحي، حيث أن تحديد مصطلحات الدراسة يبدأ أولاً بتحديد المعنى اللغوي من خلال مراجعة القواميس والمعاجم المتخصصة وبالرجوع إلى الاشتقاقات اللغوية للمصطلح، بالإضافة إلى ذلك تقديم المفهوم العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح من خلال الإحاطة بمختلف التعاريف الاصطلاحية، ثم تحديد المعنى الإجرائي الخاص من هذه المصطلحات من خلال الأبعاد والمؤشرات الموضحة للمفهوم والتي تنقل الباحث إلى الدراسة الميدانية، نظرا لخصوصيتها في ذلك البحث، وبالتالي فتحديد المفهوم الإجرائي هو العمل على ضبط المعنى الخاص المقصود به في تلك الدراسة¹.

وتتمثل المفاهيم التي نحن بصدد التطرق لها في دراستنا فيما يلي:

الترويج لغة : راج الأمر روجا وروجا :أسرع وروج الشيء وروج به :عجل .

و راج الشيء يروج رواجاً :نفق .و روجت السلعة والدرهم.

ابن الأعرابي : الروجة ،العجلة؛ وروجت لهم الدراهم.

و الأوارجة من كتب أصحاب الدواوين في الخارج ونحوه؛ ويقال :هذا كتب التاريخ.

الترويج اصطلاحاً : عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج

والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمائته

من الاستغلال²

¹ ناريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على

الفايسبوك ومستخدماتها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، منشورة، جامعة بسكرة 2019

² . يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، عمان، الأدبية للطباعة والنشر، 2011 ، ص253

1- تعريف الترويج الإعلامي السياحي:

يعرّف بعض الباحثين "الترويج الإعلامي السياحي" بأنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه باستعمال وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة المتاحة".¹

وقد عرّف الباحث "كوبن دروف" الترويج السياحي الإعلامي بأنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي، باستخدام وسائل الإعلام المختلفة بغرض تحقيق عملية إشباع لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين بشكل يضمن تحقيق عائد مادي ملائم"، كما يمكن تعريف الترويج الإعلامي السياحي بأنه "عملية خلق تصور صريح لدى السائحين عن الرحلة أو المنطقة المراد تسويقها بوسيلة إعلامية، والعمل على تحفيز دوافعهم الكامنة ومحاولة إشباع رغباتهم وتقديم المنتج السياحي المستهدف من قبلهم، وكذا تنسيق الأنشطة السياحية التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجياتهم وتعمل على تحويل الحلم والتوقعات إلى حقيقة بتوفير المنتج السياحي اللازم، وكل ذلك عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال بالسائحين".²

التعريف الإجرائي:

نقصد بالترويج الإعلامي للفعل السياحي الداخلي في الجزائر في دراستنا هذه الاعتماد الحصري على وسائل الإعلام في ترويج الوجهة السياحية المحلية الجزائرية.

2- مفاهيم أساسية حول السياحة:

تجسد السياحة نموذجا للعلاقات المختلفة بين شعوب العالم وحضاراتهم المتعددة وذلك لتبادل المعرفة والتقارب الفكري وإحلال التقاهم بين هذه الشعوب، كما أنها تعتبر كبوابة تساعد على الإطلاع الفكري والتنوع الحضاري والثقافي وحتى الإقتصادي، لهذا من

¹ زكي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 250.

² بروج حنان: دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، مجلة معارف للعلوم الاقتصادية، العدد 17، 2014، ص

الضروري إعتبارها كعنصر فعالا في التغيير الاجتماعي وتطوير العلاقات بين أفراد الجيل الواحد وحتى الأجيال القادمة.

أ- مفهوم السياحة لغة : لفظ السياحة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تغني ذهب وسار على وجه الأرض¹

ب- اصطلاحا: تعدد واختلف تعريف السياحة فيمكن الإشارة إلى أشهر التعاريف التي تناولته وأول تعريف جاء على يد الألماني جويبر فرويلر عام 1905 والذي اعتبرها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة²

-تعريف روبرت لنكر" : أن السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح .³ "

ويعرفها العالم السويسري " هونزيمير " بأنها : مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي⁴

ج- ومن خلال العديد من التعاريف المقدمة للتعريف بالسياحة فإنه يمكن إعتبارها على أنها عبارة عن حركة ونشاط إجتماعي، ثقافي واقتصادي يقوم به العديد من الأفراد باختلاف

جنسياتهم وأعمارهم ومستوياتهم المادية، شرط أن تكون لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، ويكون الهدف من وراء ذلك مجرد الترفيه والإستجمام.

كما أن محاولات العديد من المتخصصين للوصول إلى تعريف دقيق للسياحة، تشير إلى أن جميعها تتفق على أن هناك عنصرين أساسيين يحددان السياحة هما " الإنتقال و الغاية.

د-تعريف السياحة الداخلية:

¹ خالد كواش ، السياحة مفهومها أركانها مكوناتها ، ط 1 ، دار التنوير الجزائر ، 2007 ، ص22

² محمد مرسى الحريري ،جغرافية السياحة ،الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1999 ، ص18

³أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، بومرداس ، جامعة

الجزائر ، 2009 ، ص33

⁴ محمود كامل ، السياحة الحديثة علما وتطبيقا ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 1975 ، ص16

قبل البدء في الحديث عن مفهوم السياحة الداخلية، فإنه من المهم الإشارة إلى أن عديد المصادر والمراجع تشير إلى هذا النوع من السياحة بإسم " السياحة المحلية "، وإذا كان مصطلحا "السياحة الداخلية" و "السياحة المحلية" يأخذان نفس المعنى، فإن الباحثة في هذه الدراسة قد تبنت المصطلح الأول في دراستها هذه، كونها الأقرب للزاوية التي تريد معالجتها في الجانب التطبيقي لدراستها هذه، وتراها الأقدر تعبيراً عن الأهداف العلمية التي تتوخى تحقيقها من بحثها.

هـ- وعن مفهوم السياحة الداخلية، فيعرّفها الباحث المصري محمود كامل بأنها "تنقل وسفر مواطني بلد معينة لأغراض سياحية إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم"¹.

3- تعريف الإعلام السياحي:

يعرف بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد و خارجها مخاطبة موضوعية و عقلية مستخدما عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور و إثارة إهتمامه بأهمية السياحة و فوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية ونشر الوعي السياحي وحسن معاملة السائحين².

4- تعريف القنوات التلفزيونية الموضوعاتية:

القناة الخاصة أو العمومية : تقابل القناة العمومية من حيث الملكية والتمويل والقناة الخاصة هي التي يأتي رأسمالها كلياً أو في معظمة من القطاع الخاص وتكون ملكيتها لرأس المال الغالب وقد يستعمل البعض كلمتي الحرة أو المستقلة في هذا المعنى لكننا نرى في استخدام هاتين الكلمتين تجاوزاً لمفهومي الحرية والاستقلالية التي تبقى نسبية في معظم الأحيان .

أ- القناة المتخصصة: تقابل القناة الجامعة أو الشمولية وهي التي تخلت عن شمولية المضمون والمقصد لتختص في مجال برامجي منفرد أو لتتوجه إلى جمهور محدد.

وكلمة متخصصة مشتقة من فعل خصص وفي لسان العرب البن المنظور " خصه بالشيء أو خصه أو اختصه أفرده به دون غيره"

¹ محمود كامل، السياحة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص16

² البكري فؤادة ، الإعلام السياحي ، مكتبة النهضة الشرق ، القاهرة ، 2000 ، ص88

ب- الفضائيات المتخصصة: تقابل القناة الجامعة أنها تتخلى عن شمولية المضمون والهدف لتهتم بمجال معين تتوجه من خلاله إلى جمهور محدد وقد يتسع فيها مجال التخصص أو يضيق وفق الاختيار الذي يراد لحدوده،

ويوجد هناك شكلين من الفضائيات المتخصصة الأولى تختص في الجمهور الذي تخاطبه فستهدف شريحة معينة ومحدده من المتلقين تقدم لهم مواد إعلامية متنوعة تلائم خصائصهم وسماتهم المشتركة كتلك الموجهة للمرأة والأطفال وأخرى متخصصة في المضمون الذي تطرحه حيث تقدم مواضيع ذات نوعية وطبيعة واحدة موحدة لكن تستهدف من خلالها جماهير عامة غير محددة كتلك المتخصصة بالأخبار والأفلام والموسيقى.¹

ج- المفهوم الإجرائي: القناة المتخصصة هي التي تركز اهتمامها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع من الجماهير، وفي دراستنا نقصد بها القنوات التي تختص بالمجال السياحي في الجزائر وتحديدًا قناة شمس tv.

المطلب الخامس : الدراسات السابقة

كثيرا ما يلجأ الطلاب في الجامعات أو الكليات والباحثون في مختلف المجالات إلى الأبحاث والدراسات السابقة يطلعون عليها ويناقشونها ويبحثون في نتائجها من أجل التوصل إلى مشكلة ما تثير اهتمامهم حيث تعتبر هذه الدراسات والأبحاث مصدرا هاما يزود الباحثين بمشكلات تستحق الدراسة.

ومن خلال دراستنا الموسومة بالترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة-دراسة تحليلية لقناة شمس TV.

قمنا بالاعتماد على 7 دراسات مشابهة لموضوع دراستنا و التي تناولت متغيرات الدراسة سواء المتغيرين معا أو كل متغير على حدى، ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

¹ عاطف عدلي العبد ، القنوات المتخصصة أنواعها ، جمهورها ، بحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة ، القاهرة: ط1779، 2،

1- الدراسة الأولى:

كريمة شعبان مقال بعنوان ، مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، قراءة وصفية لبرامج قناة شمس السياحية، من جامعة الجزائر 3 كلية علوم الاعلام والاتصال، (924، 2021-2021-940)، والذي تم نشره في مجلة حوليات جامعة الجزائر 1.1¹

ويركز هذا المقال على الاقتراب من واقع الإعلام السياحي في الجزائر وإبراز دوره في تطوير قطاع السياحة، حيث يعتبر الإعلام السياحي الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال مساهمته بفعالية في التنمية السياحية في الجزائر، وتحسين صورة الجزائر سياحيا في الخارج من خلال نقل صورة ايجابية عن السياحة المحلية، وعليه تقف هذه الدراسة على واقع استثمار الإعلام السياحي المرئي في ترقية القطاع السياحي في الجزائر، بإستقراء مضامين قناة شمس السياحية وقراءتها قراءة وصفية لمعرفة مستوى مواكبتها للتنمية السياحية في الجزائر، وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

كيف يساهم الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحة في الجزائر من خلال برامج قناة شمس السياحية؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية :

1- ماهي أبرز المميزات التقنية والفنية للتلفزيون التي تساهم في تمرير الرسالة الإعلامية في المجال السياحي؟

2- ما طبيعة البرامج التلفزيونية لقناة شمس السياحية؟

3- ماهي عناصر الجذب السياحي في البرامج المعروضة عبر قناة شمس السياحية؟

4- ما الدور الذي تقوم به قناة شمس السياحية من اجل مواكبة ودعم النمو السياحي؟

أما بالنسبة للمجال المنهجي فإن الباحثة اعتمدت على المنهج الوصفي، حيث تهتم هذه الدراسة بوصف الاعلام السياحي المرئي وإبراز إسهامه في تفعيل التنمية السياحية، من

1 كريمة شعبان، مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، قراءة وصفية لبرامج قناة شمس tv السياحية، مجلة حوليات الجزائر 1، المجلد رقم 35، العدد 1/02/2021 ص|924-940.

خلال القيام بقراءة وصفية لأهم برامج قناة شمس السياحية، ومعرفة أهم المواضيع المعالجة والكشف عن طبيعتها وأنواعها، من أجل معرفة مدى مواكبتها للنمو السياحي.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها من قبل الباحثة ما يلي:

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية مميزة لا بد من إظهارها.

-لوسائل الإعلام عموما والإعلام المرئي على وجه الخصوص أهمية معتبرة في تنشيط القطاع السياحي في بلادنا إذا ما منحت له كل الإمكانيات اللازمة

-تقدم قناة شمس السياحية الجزائرية مضمونا سياحيا متنوعا مابين برامج سياحية إخبارية ترفيهية،ثقافية، استكشافية، بيئية تتنوع من حيث المضمون، مدة العرض ووقته وأشكاله

-تهدف القناة إلى تحقيق التنمية السياحية من خلال التركيز على أهم عناصرها والمتمثل في الجذب السياحي.

-تهدف قناة شمس السياحية إلى خلق وعي سياحي لدى جمهورها المنتبغ لبرامجها -قناة إعلامية مرئية سياحية واحدة غير كافية من أجل المساهمة في التنمية المحلية، لذا لا بد من فتح المجال للإعلام السياحي المرئي في الجزائر من أجل المساهمة الفعالة والتعاون في مجال التنمية السياحية المستدامة.

أوجه التشابه والاختلاف:

تتشابه هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في العديد من النقاط حيث قامت الباحثة بدراسة برامج شمس tv السياحية دراسة وصفية فقط،بينما قمنا من خلال دراستنا بتحليل أعداد برامجها تحليلا عميقا والسعي لمعرفة كيفية ترويجها للسياحة الداخلية في الجزائر. وقد استفدنا من هذه الدراسة كونها أعطتنا نظرة شاملة عن محتوى برامج القناة قبل أن نقوم بعملية التحليل.

2- الدراسة الثانية:

شرفاوي عائشة،السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3. 2015/2014.¹

عبرت الباحثة عن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي :

ما هو واقع السياحة في الاقتصاد الوطني، وما هي آليات تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية؟ ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

ما مفهوم السياحة وما مكانتها الدولية؟

- كيف تساهم المتغيرات الاقتصادية العالمية في صناعة السياحة؟

- ما أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني؟

- ما هي الإستراتيجية المتبعة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر ؟

ومن بين الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها نذكر :

التعريف بالأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.

- إبراز أهمية التنمية السياحية المستدامة للحفاظ على المقومات السياحية.

- تحليل محتوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

- التعرف على مكانة السياحة الجزائرية ضمن منظومة الاقتصاد الوطني وتقييم أداء القطاع السياحي في ظل تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

وقد استعرضت الباحثة في الجانب المنهجي من الدراسة أهم الخطوات المنهجية التي يجب إتباعها عند إجراء أي دراسة ميدانية ابتداء بأهمية الدراسة والأهداف التي سعت لتحقيقها مروراً بالأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار الموضوع، وأهم الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع، وتحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها مع ذكر المنهج المتبع ومجتمع البحث وأهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ختاماً بتحديد أهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة .

وفي الأخير تناولت الباحثة في الخاتمة أهم النتائج المتوصل إليها، واقتрحت جملة من التوصيات يمكن أن تساهم في حل مشكل صناعة السياحة في الجزائر .

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3. 2015.

وقد توصلت الباحثة في ختام هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها :

-السياحة نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية وعلى المتغيرات الكلية من خلال أثارها على الدخل وميزان المدفوعات والتشغيل وبالتالي تؤدي إلى تنشيط الحركة التجارية بصفة خاصة وتنمية الإقتصاد ككل بصفة عامة.

-تأثرت السياحة بالمتغيرات الاقتصادية التي عاشها العالم بعد الحرب العالمية الثانية مما أدى إلى تحولها من مجرد ظاهرة هدفها الترفيه والاستجمام إلى صناعة تهدف إلى تنمية الاقتصاديات الدولية.

-أدى التطور التكنولوجي الذي جعل العالم قرية صغيرة بفضل تطور وسائل النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى عولمة صناعة السياحة في ظل تحرير تجارة الخدمات وتعاضم دور الشركات المتعددة الجنسيات في تدويل الصناعة السياحية وتوحيد الأسواق السياحية لتصبح سوقا واحدة دائمة التوسع تشمل العالم بأسره، تشتد فيها المنافسة لكثرة المتدخلين.

-عرفت الحركة السياحية انكماشاً إثر حدوث الأزمة المالية والاقتصادية لسنة 2009 ، فالنشاط السياحي من الأنشطة سريعة التأثير والأكثر استجابة للتغيرات التي تحدث على المستوى المحلي أو الدولي، ولكن أثبتت صناعة السياحة أنها صناعة واعدة لتنمية حقيقية وأطاحت بالاتجاه المعارض الذي لا يعتبرها صناعة لها قطاع هش لا يمكن الاعتماد عليه في تحقيق التنمية الاقتصادية باستجابتها السريعة مرة أخرى لتعافي الإقتصاد، حيث انتعش نشاط السياحة الدولية بشكل كبير فاق متوسط النمو السنوي المقدر ب % 3.3 الذي وضعته المنظمة العالمية للسياحة لنمو القطاع السياحي وسجل توافد السياح الدوليين نسبة نمو سنوية بلغت % 7.8، بينما بقيت باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى تعاني من آثار الأزمة إلى فترات أطول كصناعة السيارات

-رغم الثراء الطبيعي وامتلاك الجزائر لمقومات الجذب السياحي إلا أن السياسات المتعاقبة لتنمية القطاع ظلت عاجزة للنهوض بالقطاع السياحي رغم انتهاج التخطيط كأساس علمي

في عملية التنمية السياحية سواء خلال الإقتصاد الموجه أو خلال الانفتاح والتوجه نحو اقتصاد السوق.

-ضعف تنافسية القطاع السياحي الجزائري دوليا حيث تذيلت الجزائر المراتب الأخيرة في التقارير الدولية حول تنافسية السياحة والسفر إذ احتلت المرتبة 132 من بين 140 دولة مشاركة سنة 2013

أوجه التشابه والاختلاف:

تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال المتغير الخاص بالسياحة في الجزائر، حيث ساعدتنا في معرفة مختلف الإحصائيات الخاصة بقطاع السياحة في الجزائر، التعرف على واقعه ومختلف العقبات التي تواجهه مما ساعدنا على تكوين صورة متكاملة عن الحركة السياحية في الجزائر، بينما تختلف معها من ناحية المنهج المتبع والدراسة الميدانية.

3- الدراسة الثالثة:

فايز علي محمد حميدات الاعلام السياحي في الأردن - إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام سنة 2013.¹

هدفت الدراسة إلى كشف واقع الاعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة FM وهدفت أيضا التعرف على مدى مواكبة الإذاعة للاحتياجات التنموية في القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبيان والمقابلة كأدوات لها حيث طبقت استمارة الاستبيان على 306 من المبحوثين وهم عمال القطاع السياحي في الأردن، بشقيه الحكومي والخاص. عبر الباحث عن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي :

ما هو واقع الاعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحة FM ومستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية ومواكبتها للنمو السياحي وما طبيعة

¹ فايز علي محمد حميدات الاعلام السياحي في الأردن- إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام سنة 2013.

المضامين والمواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر أثر إذاعة سياحة FM؟

- ما الآثار المتنوعة التي يتوقها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM؟

- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل بعض السلوكيات من وجهة نظر

العاملين في القطاع السياحي ؟

- ما درجة مواكبة برامج إذاعة سياحة FM في مواكبة النمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟

ومن بين الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها نذكر :

- التعرف على تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر أثر إذاعة سياحة FM.

- الكشف عن الآثار المتنوعة التي تحدثها إذاعة سياحة FM.

- تقييم مدى إسهام إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية.

- التعرف على مدى إسهام إذاعة FM في تعديل بعض السلوكيات.

- معرفة مدى مواكبة سياحة FM للنمو السياحي.

كما خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- إن المقاطع الموسيقية والأغاني حصلت على مواقع متقدمة بالنسبة إلى غيرها من المواد الإعلامية والتي تبث عبر إذاعة سياحة FM.

- إن الآثار السلوكية كانت من أكثر الآثار التي توقعها المستجيبون جراء الاستماع إلى برامج إذاعة سياحة FM.
- إن فاعلية برامج الإذاعة في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية في الأردن جاءت بدرجة متوسطة ويمكن أن تكون هذه الفاعلية تثقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو تنشيطية للقيام بالنشاط السياحي.
- إذ أشارت النتائج إلى أن برامج الإذاعة يمكن أن توضح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية.
- إن الآثار السلوكية المتوقعة قد تتمثل في إمكانية التأثير على سلوك الناس أثناء القيام بأنشطة سياحية وهي أيضا قد تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية.
- إن تقدير العاملين لدرجة مواكبة الإذاعة للنمو السياحي في الأردن حصل على درجة متوسطة، لأنها بدأت العمل منذ فترة قصيرة ولم يمر عليها الزمن الكافي لتواكب برامجها مسيرة النمو السياحي.

أوجه التشابه والاختلاف:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في العديد من النقاط كونها تهتم بدراسة واقع الاعلام السياحي في لكن من خلال البرامج الإذاعية ،عكس دراستنا التي تهتم بالإعلام السياحي من خلال البرامج التلفزيونية ،ساعدتنا هذه الدراسة لمعرفة أهم مقومات الاعلام السياحي الإذاعي في الأردن ومقارنتها بالإعلام السياحي الجزائري لرصد أهم المفارقات.

4- الدراسة الرابعة:

جميل نسيمة، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر - دراسة وصفية تحليلية لحصة "مرحبا" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران 2018. ¹

سعت هذه الدراسة إلى دراسة الإعلام السمعي البصري من خلال حصة "مرحبا" ودورها في نقل الرسالة الإعلامية وتثمين التراث الجزائري والسياحة الثقافية

عبرت الباحثة عن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي :

كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية وتأمين التراث؟

كما أدرجت التساؤلات التالية :

- ماهي الرسالة الإعلامية التي يعمل برنامج الحصة التلفزيونية الخاصة "مرحبا" تمريرها؟
 - ما هي أهم مواضيع ومعلومات حصة "مرحبا" ومصادرها، التي تجسد صورة عن موارد ومواقع السياحة الثقافية وعن التراث الجزائري؟
 - ما هي أهم القوالب الفنية المستعملة في برنامج حصة "مرحبا"؟.
- ، تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية باستخدام أداة جمع البيانات المقابلة وتحليل المضمون طبق هذه الأدوات على العينة القصدية، وقامت الباحثة من خلال هذه الدراسة بتحليل عينة من برنامج "مرحبا" في الفترة الممتدة من 01 أفريل 2009 إلى 24 جوان 2009 بمعدل أربع حصص في كل شهر وبذلك كانت عدة المفردات المختارة هي 12 وقد أخذنا أربع منها للتحليل.

¹ جميل نسيمة، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر- دراسة وصفية تحليلية لحصة "مرحبا" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، منشورة، في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران 2018.

وقد استعرضت الباحثة في الجانب المنهجي من الدراسة أهم الخطوات المنهجية التي يجب إتباعها عند إجراء أي دراسة ميدانية ابتداء بأهمية الدراسة والأهداف التي سعت لتحقيقها مروراً بالأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار الموضوع، وأهم الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع، وتحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها مع ذكر المنهج المتبع ومجتمع البحث وأهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ختاماً بتحديد أهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

-أهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى.

-أهم المجالات التي تطرق إليها البرنامج هي المعالم الأثرية.

مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال البرنامج خصه "مرحبا" ومن إنتاج مختلف محطات التلفزيون الجهوية، تناولت في معظمها الجوانب السياحية والمعلومات عن التراث، وأحيانا الثقافة

-مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال برنامج حصة "مرحبا" و من إنتاج مختلف محطات التلفزيون الجهوية، تناولت في معظمها الجوانب السياحية والمعلومات عن التراث وأحيانا الثقافة حيث يدعم هذا الكم من المعلومات بطريقة مباشرة لتسريع عجلة السياحة الثقافية وتثمين التراث ، أما بالنسبة للمعلومات الأخرى (التاريخية، الجغرافية، الاجتماعية) فتأتي كمعلومات مدعمة لقطاع السياحة الثقافية.

-أهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى وهذا راجع الى طبيعة المواضيع السياحية الأخرى التي برزت من خلال إعداد حصة "مرحبا" (السياحة الطبيعية، العلاجية وكذا الدينية والرياضية)والتي تبقى دوما مرتبطة بالسياحة الثقافية لان هنالك العديد من الممارسات الثقافية التي تتخلل هذه الأنواع السياحية.

-أهم المجالات التي تطرق إليها البرامج، هي المعالم الأثرية في المرتبة الأولى في مختلف أعداد الحصة، أما بالنسبة للمجالات الأخرى كالموسيقى المحلية، الفنادق، الصناعات التقليدية ثم المتاحف فالمهرجانات وبعض المجالات التي ظهرت في بعض الأعداد

مثل (المسرح، الفلكلور...) كانت تقريبا في نفس المرتبة، ونجد أن كل هذه المجالات تساهم بطريقة مباشرة لاستقطاب سياح ثقافتين وتحقيق هدف التعريف بأطر السياحة الثقافية. -أغلب مصادر المعلومات التي يقدم بها برنامج حصة" من أسرة البرنامج حيث تحاول تقديم المعلومة للجمهور ونقل الرسالة الإعلامية بفضل جهود العاملين والقائمين على هذا البرنامج.

-تبين أن الهدف الرئيسي لبرنامج حصة مرحبا تمثل أساسا في الإعلام على نسبة في كل أعداد البرنامج المدروسة وبالتالي تحقق هدف توصيل الحصة لرسالة إعلامية سياحية. -القولب الفنية التي تقدم بها مختلف أعداد برنامج حصة" مرحبا "هو الريبورتاج بالدرجة الأولى وهذا يرجع لفاعلية هذا النوع الصحفي توصيل الرسالة للجمهور. -يحتل صحفي الميدان المرتبة الأولى من خلال بث الحصة لموضوعاتها ويعود ذلك لأهمية الميدان الصحفي مما يعبر عن العلاقة التي تنشأ ما بين الصحفي والأعضاء الأخرى المشاركة في الحصة.

أوجه التشابه والاختلاف:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية متغيرين أساسيين وهما السياحة الجزائرية، والقنوات التلفزيونية، لكنهما تختلفان من ناحية مضمون الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور فالأولى تركز على موضوع السياحة الثقافية وتثمين التراث والثانية تسعى للترويج الإعلامي للسياحة الداخلية في الجزائر.

5- الدراسة الخامسة:

محاسن فقير عيسى عثمان، **توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية-دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية (في الفترة بين يناير 2017 إلى ديسمبر 2018)**. بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة إفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا، كلية الإعلام¹

¹ محاسن فقير عيسى عثمان، **توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية-دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية (في الفترة بين يناير 2017 إلى ديسمبر 2018)**. بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة إفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا، كلية الإعلام 2018

عبرت الباحثة عن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي :
إلى أي مدى يتم توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية؟

- ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :
- ما أنواع الإعلام الرقمي المستخدمة للترويج للسياحة الأثرية؟
 - ما هي الخطط والسياسات الإعلامية بوزارة السياحة والآثار؟
 - ما الخبرات التدريبية للعاملين بالوزارة في مجال الترويج الرقمي؟
 - كيف يتم استخدام الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية؟
 - ما الأبعاد الثقافية والاقتصادية والاجتماعية للسياحة؟
 - ما هي أنواع الإعلام المستخدمة في الترويج للسياحة الأثرية؟
 - ما أهم معوقات استخدام الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية بالسودان؟
- ومن بين الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها نذكر :
- معرفة استخدام الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية.
- الإلمام بأنواع الإعلام الرقمي المستخدمة للترويج للسياحة بوزارة السياحة.
- الوقوف على مدى ارتباط الخطط الإعلامية بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية بالخطط الإستراتيجية للدولة.

- التعرف على مدى إلمام العاملين بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية باستخدام الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة.
- الإحاطة بالأبعاد الثقافية والاقتصادية والاجتماعية للترويج السياحي.
- الإلمام بوسائل الإعلام المختلفة المستخدمة للترويج للسياحة.
- معرفة معوقات استخدام الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية.
- إثراء المكتبة بالدراسة العلمية في توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية.

وقد استعرضت الباحثة في الجانب المنهجي من الدراسة أهم الخطوات المنهجية التي يجب إتباعها عند إجراء أي دراسة ميدانية ابتداء بأهمية الدراسة والأهداف التي سعت لتحقيقها

مرورا بالأسباب التي دفعت الباحثة إلى اختيار الموضوع، وأهم الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع، وتحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها مع ذكر المنهج المتبع حيث اعتمدت على كل من المنهج التاريخي والنهج الوصفي، ومجتمع البحث الذي يتمثل في مجموعة العاملين بوزارة السياحة والآثار، وأهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ختاماً بتحديد أهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة .

وفي الأخير تناولت الباحثة في الخاتمة أهم النتائج المتوصل إليها،

وقد توصلت الباحثة في ختام هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها :

أولاً: محور الإستراتيجية:

- 1- ضعف تنفيذ الخطط ومتابعتها في مجالات استخدام الإعلام الرقمي.
- 2- تهتم الوزارة بالبنية التحتية لتجويد الأداء الترويجي للسياحة.
- 3- توجد إدارة تهتم بالإعلام والترويج والتسويق للمنتج السياحي.
- 4- انخفاض مستوى اهتمام الدولة بالنشاط السياحي كأحد مصادر الدخل القومي

ثانياً: محور الإعلام الإلكتروني:

- 5- تستخدم الوزارة الإعلام الرقمي للترويج للسياحة بصورة غير فاعلة.
- 6- الأنواع المستخدمة من وسائل الإعلام الرقمي للترويج للسياحة هي الموقع الإلكتروني للوزارة ووسائل التواصل الاجتماعي.
- 7- المعلومات السياحية التي تنشر عبر الإعلام الرقمي غير كافية
- 8- الموقع الإلكتروني يعمل على الترويج للسياحة ولا يغطي معظم جوانب الترويج للسياحة بصورة فاعلة.

- 9- الصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بصورة غير فاعلة في

الترويج

للسياحة.

- 10- ضعف مستوى الوعي بأهمية الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة.

- 11- يؤدي الإعلام الإلكتروني دور مهم في التعريف بالسياحة على النطاق الداخلي

والخارجي في حالة توظيفه بطريقة مثلى

ثالثاً: محور الترويج:

- 12- وجود أطر بشرية مؤهلة ومدربة للقيام بالنشاط الترويجي عبر الوسائل التقليدية وغير الإلكترونية.
- 13- أكثر الوسائل المستخدمة للترويج هي المهرجانات والمؤتمرات والمعارض والتلفزيون.
- 14- تستخدم الوزارة الوسائل التقليدية في الترويج للسياحة بصورة فاعلة.
- 15- الترويج للسياحة عبر وسائل الإعلام الرقمية غير كاف.
- 16- تخصيص الميزانية بصورة غير كافية للترويج السياحي.
- 17- النشاط الترويجي والإعلامي للسياحة قاد إلى التعرف على الأماكن السياحية بالداخل والخارج.
- 18- ضعف الإمكانيات المادية، ضعف البنى التحتية (الإتصال بالانترنت) من أهم معوقات الترويج الإلكتروني.
- 19- تولي الوزارة اهتماماً كبيراً للترويج عبر المعارض والمهرجانات والتلفزيون.

أوجه التشابه والاختلاف:

يتفق كل من موضوعي الدراسة على متغير السياحة، ومتغير الترويج ويختلفان من ناحية الوسيلة الإعلامية حيث تعتمد هذه الدراسة على الاعلام الرقمي كأداة للترويج للسياحة مقارنة مع دراستنا التي نعتمد فيها على الاعلام السياحي التلفزيوني في الترويج للسياحة، وقد استفدنا من هذه الدراسة في العديد من النواحي منها:

معرفة الأساليب الحديثة للترويج السياحي وكيفية استغلالها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.

6- الدراسة السادسة:

أمال باي دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري-دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقراءها- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة باتنة 1-2019.¹

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري ومعرفة مستوى وعيهم السياحي ومدى تأثير صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية المتخصصة عليه وعبرت الباحثة عن التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

-ما هو الدور الذي تلعبه صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري؟

وقد تفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

*التساؤلات الخاصة بتحليل محتوى صحيفة السياحي:

-ماهي طبيعة المواضيع التي تروج لها صحيفة السياحي؟
 -هل تستخدم الصحيفة أساليب المعالجة المناسبة في الموضوعات التي تعالجها؟
 -ما نوع الإستمالات الإقناعية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء معالجتها للمواضيع السياحية؟

-ما الاتجاه الغالب على المواضيع السياحية المعالجة من قبل الصحيفة؟
 -ماهي القيم التي تروج لها صحيفة السياحي؟
 -ما طبيعة المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها صحيفة السياحي للحصول على معلوماتها؟

-ماهي الأنواع الصحفية الأكثر شيوعا أثناء تغطية الصحيفة لمواضيعها؟

¹ أمال باي دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري-دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقراءها- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة باتنة 1-2019.

- ما طبيعة العناصر الإخراجية التي وظفتها الصحيفة أثناء تغطيتها لمواضيعها؟

*التساؤلات الخاصة بدراسة جمهور صحيفة السياحي:

ماهي عادات وأنماط استخدام قراء صحيفة السياحي للصحيفة؟

- ما نوع الدوافع التي تكمن وراء استخدام قراء صحيفة السياحي للصحيفة؟

- ما هي الإشباعات المحققة لدى جمهور صحيفة السياحي من قراءتهم للصحيفة؟

- ما مدى مساهمة صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى قرائها؟

وقد اعتمدت في إجراء هذه الدراسة الوصفية التحليلية الميدانية على منهج المسح بالعينة بلغ عدد مفردات الدراسة التحليلية 24 عدداً وبلغ عدد مفردات عينة الدراسة الميدانية (122) مبحوثاً، وقد وظفت كلا من المقابلة، الاستبيان واستمارة تحميل المحتوى كأدوات بحثية علمية لجمع المعلومات.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية تخطو خطى لا بأس بها في محاولتها لتنمية وعي قرائها من خلال التركيز أكثر على نشر الحلول التي بإمكانها رفع مستوى وعيهم السياحي.

وقد اعتمدت في أسلوبها الإخراجي على الإخراج الصحفي الأفقي الحديث مع توظيفها لعناصر الجذب والإبراز التي تدعم دورها التأثيري من الناحية الشكلية، ويعتبر جمهور صحيفة

السياحي جمهوراً ذا مستوى وعي مقبول ومستوى تعليمي عالي يسعى للمعرفة المتخصصة والاستزادة.

استطاعت صحيفة السياحي النجاح في عملية التأثير في الجمهور من الجانب المعرفي و الأتجاهي في حين لم تصل بعد للتأثير على قراراته المتعمقة باختياره لوجهاته السياحية.

أوجه التشابه والاختلاف:

تدرس كل من الباحثتين موضوع الاعلام السياحي في الجزائر لكن في مجالين مختلفين الأولى تسعى لإبراز الدور الذي تلعبه صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري، بينما تسعى من خلال دراستنا الى إبراز الدور الذي تقوم به قناة شمس tv الجزائرية في الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر. لكننا استفدنا من خلال اطلعنا

على هذه الدراسة في العديد من النقاط الايجابية منها: معرفة واقع الاعلام السياحي الجزائري والتعرف على طبيعة المواضيع التي تتطرق لها الصحافة وأساليب المعالجة الإعلامية.

7- **الدراسة السابعة:** شعلال ميلود، راتول محمد تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 العدد 03 السنة 2019.¹

سعى الباحثان من خلال هذه الدراسة للبحث عن أهمية السياحة الداخلية وذلك بعرض الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الداخلية في الجزائر باعتبارها احد المؤشرات الخاصة بالتنافسية

السياحية للجزائر مقارنة مع دول المجاورة لها، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا جوهريا في العديد من اقتصاديات الدول، حيث أن النشاط السياحي في يومنا هذا يعتبر من أهم الصناعات.

وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

كيف يتم تنشيط السياحة الداخلية لرفع من التنافسية السياحية بالجزائر؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية السياحة الداخلية

المحور الثاني: تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر

المحور الثالث: واقع التنافسية السياحية للجزائر

فرضية الدراسة:

السياحة الداخلية تساهم في رفع مؤشر التنافسية السياحية بالجزائر.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على ماهية التنافسية السياحية بصفة عامة و ماهو واقعها بالجزائر بصفة خاصة، وكذا التطرق إلى علاقة التنشيط السياحي للسياحة الداخلية واستخلاص الدور الذي يؤديه في الرفع من مؤشرات التنافسية السياحية بالنسبة للجزائر.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

¹ شعلال ميلود، راتول محمد تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 العدد 03 السنة 2019

السياحة الداخلية تساهم في رفع مؤشر التنافسية السياحية بالجزائر .
 -الأداء السياحي لدول شمال إفريقيا ومنها الجزائر ضعيف سواء من حيث استقطاب السياح الوافدين أو من حيث الإيرادات السياحية بحيث أن كلاهما لم يتعد نسبة 4 ٪ من عدد السياح أو الإيرادات السياحية في العالم .
 -أن مؤشر التنافسية السياحية للمنتدى الاقتصادي العالمي من المؤشرات المتخصصة المركبة والتي تهدف إلى معرفة وتبيان التنافسية السياحية الدولية وأيضاً تموقع الدول في الأسواق السياحية العالمية، إلا أن هذا المؤشر وبعد مرور 18 سنة على صدور أول تقرير له لم يثبت على منهجية واحدة وفي كل تقرير تقريباً يعاد ضبط هذا المؤشر نتيجة للانتقادات الكبيرة الموجهة له وكذلك يحاول وضع معايير متوازنة تعكس فعلاً تنافسية الدول سياحياً .

-بالنسبة للجزائر في معظم التقارير الصادرة عن المنتدى تحتل مراكز في مؤخرة الترتيب و في البعض منها ضمن ال 18 بلدان الأخيرة، وهذا يدل على عدم إعطاء الجزائر الأولوية الكافية واللازمة لهذا القطاع .

الاقتراحات والتوصيات:

على السلطات الجزائرية التركيز على القطاعات المرافقة لقطاع السياحة .
 الاهتمام بالسياحة الداخلية بتوفير المرافق وتسهيل الإجراءات الاستثمارية للخواص في مجال السياحة ومرفقاتها .

أوجه التشابه والاختلاف:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال متغير السياحة الداخلية حيث قم الباحثان بإعطائنا مختلف الحقائق النظرية عن موضوع السياحة الداخلية في الجزائر، وواقعها وأهم العراقيل التي تواجهها، وكيفية النهوض بهذا القطاع، لكنها تختلف مع موضوع دراستنا في العديد من جوانب المعالجة، فقد ركزنا على الترويج لهذا القطاع من خلال الاعلام السياحي وتحديد القنوات التلفزيونية الإعلامية، بينما ركز الباحثان على موضوع التنافسية السياحية وكيفية رفع مؤشراتنا من خلال السياحة الداخلية .

-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- تتمثل أهم أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في المساعدة على تكوين أفكار واضحة حول ما سنقوم به من خطوات في هذه الدراسة.
- الاستفادة من التراث النظري للدراسات السابقة مما يسهل علينا عملية البحث عن المراجع.
- محاولة تدارك النقص الذي وقعت فيه الدراسات السابقة والاجتهاد في التطرق إلى عناصر جديدة لم يتم التطرق إليها من قبل الباحثين.
- تقادي تكرر نفس المواضيع وطرق تحليلها.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة.

المطلب السادس : صعوبات الدراسة:

- لا يخلو البحث العلمي من الصعوبات والعقبات التي قد تواجه الباحث وتصعب عليه عملية الوصول إلى الأهداف المرجوة من البحث ، ومن أهم العوائق التي واجهتنا أثناء التطرق إلى موضوع : "الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة- دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية ما يلي:
- النقص الكبير في المصادر المعرفية الخاصة بموضوع واقع السياحة الداخلية، والترويج لها من قبل القنوات الإعلامية المتخصصة و المتجسدة في قناة شمس tv ، كون هذه التجربة تعتبر الأولى في الجزائر والمغرب العربي.
- صعوبة الوصول الى مجتمع البحث الأصلي، بسبب غلق القناة بتاريخ 2020/04، لإعتبارات مالية إضافة الى الوضع الصحي الذي تمر به البلاد بسبب جائحة كورونا والركود الذي يعرفه قطاع السياحة في الجزائر، حيث تعذر على الباحث الحصول على أرشيف القناة. مما جعلنا نعتمد على العينة المتوفرة ضمن منصة اليوتوب.
- عدم وجود دراسات سابقة عن موضوع الدراسة بل وجود دراسات مشابهة فقط .
- عدم تعاون طاقم صحفيي القناة مع الباحثة في معرفة التفاصيل الخاصة بمختلف المعلومات عن القناة.

- إيجاد صعوبة في التعامل مع بعض المضامين الإعلامية التي تبثها القناة وتحليلها نظرا لإفكارها للاحترافية في المعالجة، مقارنة مع برامج أخرى تجسد الكفاءة المهنية لصحفي القناة.

المطلب السابع : المدخل النظري للدراسة :

تتمحور هذه الدراسة حول موضوع السياحة الداخلية في الجزائر ووظيفة القنوات الجزائرية المتخصصة وتحديد قناة شمس TV في الترويج لها ، وسنركز في هذه الدراسة على الدور الفعال الذي يقوم به الاعلام السياحي التلفزيوني في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر ، والسعي إلى التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر .

وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال عرض عام للنظرية الوظيفية غير مجموعة من النقاط التي تخدم دراستنا أهمها :

1. مفهوم النظرية الوظيفية .
2. أهم المفاهيم الأساسية لهذه النظرية .
3. تطور النظرية البنائية الوظيفية .
4. فروض النظرية البنائية الوظيفية .
5. النظرية الوظيفية في دراسات الاتصال .
6. أهمية النظرية بالنسبة لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري .

1- النظرية الوظيفية :

تعتبر النظرية الوظيفية من بين النظريات الكبرى التي اهتمت بدراسة وسائل الإعلام وعلاقتها بالمجتمع وخاصة فيما يتعلق بالوظائف والتأثيرات وقد مرت هذه النظرية بمجموعة من المراحل تطورت من خلالها وذلك عبر مجهودات الباحثين والدارسين في مجال الاتصال الذين قاموا بإثراءها.

أ- مفهوم الوظيفية :

لقد عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل النظريات البنائية الوظيفية The structure Function theory نظريات التحليل الوظيفي The Function analysis النظريات المحافظة The conservation theory وغيرها من التسميات الأخرى.⁽¹⁾ ومن أهم المرتكزات (المفاهيم) الأساسية للبنائية الوظيفية التي تساعد على فهم هذا الاتجاه ما يلي:

▪ المجتمع :

تنظر هذه النظرية من مختلف تفرعاتها إلى المجتمع كونه نسق من الأفعال المحددة والمنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات المترابطة بنائياً والمتساندة وظيفياً، ويرى أصحاب هذه النظرية أن للمجتمع طبيعة متعالية، أي يسمو عن كل مكوناته، ويتجلى هذا التعالي من خلال قواعد الضغط والتنظيم الاجتماعيين، هذه القواعد تلزم الأفراد بالانصياع لها والالتزام بها لأن أي انحراف عنها يهدد تماسك المجتمع.⁽²⁾

▪ توازن المجتمع :

ينظر رواد هذه النظرية إلى التوازن الاجتماعي على أنه هدف في حد ذاته، ويساعد المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره ويتحقق بالانسجام بين مكونات البناء الاجتماعي والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعاً برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته.

▪ البناء الاجتماعي :

ويقصد بالبناء الاجتماعي "مجموعة العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، فثمة مجموعة أجزاء مرتبة، ومنسقة تدخل في تشكيل الكل

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 124 - 125.

(2) نبيل حميدش، البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة مداخلة منشورة على الرابط : <http://www.univ-skikda.dz/index.php/fr/05>

الاجتماعي، وتتحد بالأشخاص والزمير والجماعات وما ينتج عنها من علاقات وفق لأدوارها الاجتماعية التي يرسمها لها الكل وهو البناء الاجتماعي".

يتصور رواد هذا الاتجاه المجتمع كبناء يمكن رؤيته من خلال 03 زوايا :

- المجتمع كنسق اجتماعي .
- المجتمع كنظام اجتماعي.
- المجتمع كمنظومة من القيم والقواعد والضوابط الثقافية .(1)

▪ النظام :

يشير إلى أن بناء متكامل يتألف من وحدات وعناصر متعددة بينما يقصد بمفهوم "التفاعلات" كافة الأنشطة والأفعال التي تتجسد في هيئة أدوار وجماعات وبنى واضحة المعالم، ومعنى هذا أن مفهوم النظام إنما يدل على أن الأجزاء المكونة له تؤدي أدوار وأنشطة مختلفة، وأن هذه الأنشطة تتوخى تحقيق غاية محددة . (2)

2- تطور النظرية البنائية الوظيفية :

فكرة البنائية الوظيفية ليست جديدة، غذ نجد لها آثار في كتابات الفلاسفة الأوائل خاصة عند تناول علاقة الفرد بالمجتمع ودوره في توازن هذا الأخير فالاستقرار وكيفية الوصول إليه، وتماسك مكونات النظام وكيفية قيام كل فئة من فئات المجتمع والمشاركين في الهيكل الاجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، كلها أبعاد تدور حول الوظيفة والبناء، ثم أصبح هذا التوجه أكثر حضوراً في الدراسات الاجتماعية في الغرب، حيث بنيت عليه مختلف الدراسات الاجتماعية والأنثروبولوجية وأصبح يلعب دوراً مهماً في تطور مناقشات علم الاجتماع، ففي سنة 1893 على سبيل المثال نشر إميل دوركايم دراسة حول تقسيم العمل تحتوي على فصلين، أحدهما "الأسباب" والآخر حول "الشروط"، أشار فيها إلى ملامح التحليل الوظيفي، والكيفية التي يمكن الاقتراب بها لدراسة الظواهر الاجتماعية، بعدها بقليل لخص دوركايم قواعد المنهجية التالية:

(1) نيل حميدشه، مرجع سابق، ص 483 .

(2) إسماعيل علي سعد، عبد الحليم الزيات، في المجتمع والسياسة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 199.

عندما نريد وضع تفسير لظاهرة اجتماعية ما، لابد من البحث بشكل منفصل عن الأسباب المباشرة لقيامه والوظيفة التي يؤديها. (1)

بعدها أي خلال العشرينات أكد "برونيسلاف مانيلوفسكي" يعد من أشهر الأنثروبولوجيين البريطانيين، أن الوقائع الاجتماعية تفسر عبر وظائفها، عبر الدور الذي تلعبه في خضم النسق الكلي للثقافة.

أما راد كليف براون فهو يرى أن كل نسق اجتماعي يحتوي على وحدة يمكن تسميتها وحدة وظيفية، حيث أن التحليل الاجتماعي لأي فعل اجتماعي يجب أن يظهر "الدور المنوط بهذه الوحدة في إطار النسق الاجتماعي الكلي".

ولعل أهم مساهمة في إرساء قواعد الاتجاه الوظيفي تعود إلى روبرت مورتون في دراسة حملت عنوان الوظائف الظاهرة والوظائف المستقرة ملخصها :

- المجتمع نظام متكامل يتكون من أجزاء مترابطة فيما بينها، يفترض أنها تؤدي وظائف لأجل استقرار النظام ككل وبقائه .

- البناء الاجتماعي الذي يتشكل من المجتمع، عبارة عن مجموعة أنظمة مترابطة بعضها ببعض ومتكاملة في ارتباطاتها ومتكافئة في وظائفها، مكونة هيكل متآلف لنسيج من الارتباطات الرئيسية والفرعية بين هذه الأنظمة وأنساقها وأنماطها ومغطية وظائف المجتمع كافة.

- مثل هذا المجتمع يميل بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي. (1)

الوظيفة الاجتماعية :

يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم الرئيسية في علم الاجتماع بصفة عامة والنظرية الوظيفية بصفة خاصة، ويعتبر كذلك من المفاهيم التي لم يتفق حول مدلولها العلماء في

(1) يوسف تمار، نظرية agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري،

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004 - 2005، ص 59.

(1) يوسف تمار، مرجع سابق، ص 60.

بعض العلوم (الرياضيات، البيولوجيا وعلم الاجتماع) لكن رغم هذا الاختلاف أو عدم الاتفاق يمكن القول أن الوظيفية هي :

كل ما يقوم به الفرد أو الجماعة أو المؤسسة في إطار مجتمع أو جماعة أو نظام على حد تعبير "ميرتون" تلك النشاطات المرتبطة بالمكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد في البناء الاجتماعي.

ولقد ميز روبرت ميرتون Robert Merton بين نوعين من الوظائف :

* الوظيفة الكامنة The latente function والتي تعني المصاحبات التي لا تكون مقصودة وغير معروفة من قبل المشاركين في النسق.

* الوظيفة الظاهرة The manifest function والتي تشير إلى النتائج أو المصاحبات المقصودة والمعروفة من قبل المشاركين في النسق. (2)

3- فروض النظرية البنائية الوظيفية :

1. أفضل طريقة لرؤية المجتمع هي في كونه نظاماً لأجزاء مرتبط بعضها بالآخر، فهو تنظيم لأنشطة مترابطة متكررة ونمطية.
2. يتجه مثل هذا المجتمع بطبيعته نحو حالة من التوازن الحركي، وعند حدوث أي اختلال تظهر قوى تتجه نحو إعادته للاستقرار. (3)
3. تساهم الأنشطة المتكررة في المجتمع كافة في تحقيق حالة التوازن أي أن الصيغ العاملة بشكل نمطي تلعب دوراً في المحافظة على استقرار النظام.

(2) نبيل حميدش، مرجع سابق، ص 481 .

(3) حميد جاعد، محسن الدليمي، علم الاجتماع الإعلامي، رؤية سوسيولوجية مستقبلية، ط 2، دار الشروق للنشر والتوزيع، لبنان، 1991، ص 58.

4. إن بعض العمليات المتكررة والنمطية تتسم بالحتمية، وهي مستمرة في وجودها أي أن هناك شروط أولية وظيفية تلبي الحاجات الأساسية للنظام الذي لا يستطيع الاستمرار دونها.⁽¹⁾

4- النظرية الوظيفية في دراسات الاتصال :

يعتبر المدخل الوظيفي أحد المداخل الأساسية لدراسة الاتصال الجماهيري فالمفاهيم التقليدية للاتصال قادت بحوث ودراسات الإعلام في المجتمعات الغربية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وبالتالي معظم دول العالم إلى توجيهين أساسيين :

1. توجه بحثي معين أساس بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيرية، من خلال محاولة اكتشاف ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور .

2- توجه بحثي معني أساسا بوظائف وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال البحث عما تفعله هذه الوسائل من أجل الجمهور، أو بعبارة أخرى الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام.⁽²⁾

فأصحاب النظرية الوظيفية يرون أن لوسائل الاتصال أهدافا وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة التي تحمل أيضا رسائل اتصالية تنقل إلى الجمهور أو مستقبلين معينين أو محددين، لديهم أيضا تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم، أو فئة المستفيدين من المادة الإعلامية والاتصالية التي تحقق لهم مجموعة من الوظائف مثل: التعليم، الترفيه، نقل المعلومات والأخبار والأحداث، تطوير الاتجاهات والآراء والأفكار والتحديث، ونميز ذلك من وظائف متعددة تعرف عموما بوظائف الاتصال الجماهيري والإعلامي في الحديث.

(1) حميد جاعد، محسن الدليمي، نفس المرجع، ص 58 .

(2) خلافة زينب، صورة الأحزاب السياسية من خلال الانتخابات المحلية 2007 في الصحافة الجزائرية، دراسة تحليلية لجريدة الخبر، مذكرة

مكاملة لنيل شهادة ماجستير إعلام واتصال، جامعة قسنطينة الجزائر، 2008.

5- أهمية النظرية بالنسبة لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري :

لقد جاءت أهمية هذه النظرية في دراسة وسائل الاتصال الجماهيري نظرا لاعتمادها على التحليلات النظرية من ناحية وإجراء الدراسات الميدانية من ناحية أخرى وذلك بهدف التعرف على الخصائص والسمات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري ولا سيما بعد أن تزايدت أهمية هذه الوسائل وأصبحت تشكل جزء من نمط الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية في كافة المجتمعات الحديثة وخاصة المجتمعات الغربية الرأسمالية الديمقراطية. (1)

ولقد تبيننا هذه النظرية خلال معالجتنا لموضوع الدراسة وفما باستعمال أهم مسلماتها وتوظيفها ضمن عناصر البحث.

6- أسباب الاعتماد على المنظور البنائي الوظيفي في الدراسة:

قمنا بالاعتماد على المنظور الوظيفي خلال معالجتنا لموضوع الدراسة الموسومة: بالترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة -دراسة تحليلية لقناة شمس tv الجزائرية. كون هذه النظرية تقوم على تعيين عناصر التنظيم والارتباط بين هذه العناصر المجسدة في الاعلام السياحي أو بالأحرى القنوات التلفزيونية المتخصصة وتحديد قناة شمس tv الجزائرية مع جمهورها من المتتبعين، وتعمل على تحديد الوظائف التي يعمل بها كل عنصر من خلال ارتباطه بالتنظيم الشامل، أي أن هذه النظرية تحدد الوظائف التي يقوم بها الاعلام السياحي في المجتمع من خلال الترويج لقطاع السياحة الداخلية والتعريف بها، بهدف توعية المجتمع بأهمية هذا القطاع بالنسبة للإقتصاد القومي ، وضرورة النهوض به والمساهمة في بعثه تطويره وتعزيز الوعي السياحي للفرد الجزائري ، ويعتبر للاعلام السياحي مساهما في النشاط الاجتماعي الكلي ويمكن تحقيق التوازن والثبات بعد القيام بتوزيع الأدوار على العناصر الوظيفية أي بين المرسل والمستقبل من الجمهور ، ويتم ذلك بشكل متكامل وثابت.

(1) خلافة زينب، نفس المرجع .

حيث أن التنظيم في هذه النظرية هو هدف كل بناء في المجتمع، من أجل أن يحافظ على كيانه وثباته. ولا يمكن من خلال هذا التنظيم وجود أي مشكلة في ذلك البناء من حيث العلاقات والوظائف، لأن ذلك يؤثر على التوازن والاستقرار.

وتعتبر وسائل الاعلام من العناصر الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في البناء الاجتماعي ولا يمكن للجمهور الاستمرار دون تواجدها، وفي جانب آخر قد تكون وسائل الاعلام احد وسائل الخلل الوظيفي، بإعتبار أن الاعلام سلاح ذو حدين.

المطلب الثامن : نوع الدراسة ومنهجها :

تعرف الدراسات الوصفية بأنها: " مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي ينتمي إليه.¹

وتقوم الدراسات الوصفية على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو حدث معني بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره.²

تتدرج هذه الدراسة الموسومة ب " الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الجزائرية المتخصصة-دراسة تحليلية لقناة شمس TV ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها من اجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديلات عليه أو تطويره وقد استهدفت هذه الدراسة دراسة واقع الاعلام السياحي وتحديد القنوات الإعلامية الجزائرية المتخصصة في مجال السياحة، ومعرفة الدور الذي تلعبه في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، ورصد أهم الحقائق النظرية الخاصة بقطاع السياحة في الجزائر والعراقيل التي تواجهه، والسعي الى توعية الرأي العام ودعم قدرته على تكوين اتجاهات وآراء حول أهمية قطاع السياحة بالنسبة للاقتصاد القومي وضرورة

¹ منال هلال مزاهرة: مناهج البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 20

² عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان

النهوض بهذا القطاع، إضافة إلى تعزيز الهوية الوطنية والثقافية للفرد الجزائري عبر التعريف بالمعالم السياحية للبلد ومختلف العادات والتقاليد والحصول على نتائج دقيقة كما ونوعا .

منهج الدراسة :

إن أي بحث علمي يحتاج إلى المنهج الذي يسير عليه من أجل الوصول على نتائج لإكتشاف الحقائق أو لتحقيق الهدف قصد الوصول إليه من إعداد البحث.¹ وبالنظر إلى طبيعة الموضوع المدروس، ومشكلة الدراسة، ونوع الهدف المطلوب، استعانت الباحثة في هذه الدراسة بالمنهج المسحي الذي يعتبر واحد من المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، ويجب علينا اعتماده لأنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن وضعها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (23).

ولقد دلت الدراسات سابقا على كفاءة المنهج المسحي وفعالية في العديد من القضايا والمواضيع المعاصرة السياسية والفكرية والاقتصادية .

فقد عرف الباحث " عامر قندجيلي " المنهج المسحي على انه تجمع منظم للبيانات المتعلقة بالمؤسسات وأنشطتها المختلفة خلال فترة زمنية محددة، كما حدد الوظيفة الأساسية للمسح وهي تجمع البيانات المتعلقة بالموضوع التي يمكن تحليلها والخروج بنتائج منها " (4) لذا ومن خلال هذه الدراسة اعتمدنا على منهج المسح كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع، وذلك عن طريق جمع البيانات الكمية والكيفية حول موضوع الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر قناة شمس tv، وتحديد المسح بالعينة وذلك باختيار مجموعة من البرامج التي تروج للسياحة الداخلية وتحليل أعدادها بهدف الحصول على نتائج تساهم في إثراء هذا النوع من الدراسات .

1 عبد الهادي، محمد فتحي، البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات-القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،2002-ص93.

(3) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب القاهرة، 1993، ص 183 .

(4) عامر قندجيلي، البحث العلمي، ط1، دار البارودي للنشر والتوزيع، الأردن 1999 ص 65 .

المطلب التاسع : مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع سكان مدينة أو مجموعة من المزارع في منطقة معينة أو وحدات سلعة معينة، أو وحدات سلوكية¹.

يمكن القول أن مجتمع البحث يمثل جميع المفردات أو الأشياء التي تريد معرفة حقائق عنها، وقد تكون أعداد كما هو الحال في تحليل المضمون وسائل الإعلام والأسلوب الذي يتبع في دراسة مفردات مجتمع الذي ينقسم بين العينة أو الحصر الشامل، هذا الأخير الذي يعني جميع بيانات المفردات جميعاً حتى تكون مجتمع محل البحث.⁽³⁾

وبالنسبة لدراستنا فمجتمع البحث أو المجتمع الأصلي هو عبارة عن مجموعة من البرامج المتنوعة التي تروج للسياحة الداخلية في الجزائر، والتي تم بثها عبر قناة شمس TV الجزائرية من 2018 إلى غاية 2019 ويقدر عددها بـ 20 برنامج وقد اخترنا من ضمنها 5 برامج قصدياً بهدف تحليل أعدادها، وقد وقع اختيارنا على قناة شمس TV كنموذج للتحليل كونها القناة الوحيدة في الجزائر التي تخصص في مجال السياحة . مع العلم أن الشبكة البرمجية للقناة تحتوي 30 برنامج مقسمة بالشكل التالي:

(20) برنامج يهتم بالترويج للسياحة داخل الوطن وتتمثل في :

1- برنامج جمال بلادي 2- برنامج تاريخ و سياحة 3- برنامج الف مدينه ومدينه 4- برنامج وجهات خمس نجوم 5- برنامج أنامل ذهبية 6- برنامج حرفه جدودنا 7- برنامج لنكتشف معا

8- برنامج روبرتاج شمس 9- برنامج مطاعم بلادي 10- برنامج صيف بلادي 11- من سيربح الرحلة 12- برنامج وجهات وأسفار 13- شواطئ شمس 14- برنامج تقارير 15- برنامج أصداء شمس 16- برنامج حقيبة ظهر sac a dos 17- حصه جولة 18- برنامج لقاء خاص

¹ داود عزيز حنا وأنور حسين عبد الرحمان، مناهج البحث التربوي في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، 1990. ⁽³⁾ جمال الخطيب، إعداد الرسائل الجامعية، ط 1، دار الفكر، الأردن، 2006، ص 38 .

19- برنامج معالم 20-برنامج خير البقاع.

قمنا في الإطار التطبيقي للدراسة بتقديم بطاقة فنية لهذه البرامج حسب اطلاقنا على مضامينها.

إضافة إلى (3) برامج تروج للسياحة خارج الوطن، وهي: 1-برنامج تحويصة 2-برنامج تذكرة سفر 3-برنامج لمتنا في مائدتنا.

و (7) برامج تهتم بكل ما يتعلق بقطاع البيئة في الجزائر، وهي: 1- برنامج بيئة كوم-

2-برنامج green space -3-برنامج عالم البيئة-4- برنامج planet chams

5-برنامج الايكولوجي الصغير - 6- برنامج green tour 7-برنامج بيئتنا حياتنا.

1- عينة الدراسة :

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.(1)

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجيا.(2) ولضمان تمثيل سليم وشامل لمجتمع الدراسة فإنه لا بد قبل اختيار العينة من الأخذ بعين الاعتبار الشروط التالية: (3)

■ تكافؤ وتساوي فرص اختيار أي مفردة أو عنصر من مفردات وعناصر مجتمع الدراسة.

■ ضرورة أن يكون حجم العينة كافي لضمان دقة النتائج من خلال دقة تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، فكلما كان حجم العينة كبيرا كلما كان تمثيلها أفضل لمجتمع الدراسة وكانت النتائج أكثر دقة.

(1) محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 84 .

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسة الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 392 .

(3) ربيحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ، مرجع سابق، ص 158 .

- ضرورة تجنب بعض الأخطاء الشائعة في اختيار العينات مثل خطأ التحيز الذي ينجم عادة عن وقوع الباحث تحت تأثير معين يجعله متحيزا لفكرة معينة فيقوم باختيار عينات تتلاءم مع هذا التأثير وتعمل على تحقيقه.
- الخطأ العشوائي ويرتبط وقوع هذا الخطأ بأسلوب اختيار مفردة أو عنصر معين من عناصر مجتمع الدراسة.
- اختيار عناصر أو مفردات لا تنتمي إلى مجتمع الدراسة.

وقد قمنا باختيار عينة الدراسة عبر مرحلتين :

في المرحلة الأولى: اعتمدنا العينة القصدية التي تتدرج ضمن فئة العينات غير الاحتمالية والتي لا يخضع اختيارها لأي قوانين احتمالية في اختيارنا لبرنامج قناة شمس tv ، التي تعتبر أول قناة في المغرب العربي متخصصة في المجال السياحي والبيئي، وركزنا على البرامج التي تروج للسياحة الداخلية و التي تقدر ب20 برنامج كما ذكرناها سابقا ،ثم قمنا بإقصاء البرامج التي تروج للسياحة الخارجية والبرامج التي تهتم بالبيئة.

أما المرحلة الثانية: قمنا باختيار 5 برامج من ضمن البرامج التي تروج للسياحة الداخلية بمجموع 50 عدد قابل للتحليل وهي:

1. برنامج تاريخ و سياحة.
2. برنامج جمال بلادي.
3. برنامج ألف مدينة ومدينة.
4. برنامج وجهات 5 نجوم.
5. برنامج أنامل ذهبية.

والتي تم بثها عبر القناة من جانفي 2018 الى ديسمبر 2019 ،

وقد اعتمدنا هذه العينة نظرا لاستحالة دراسة مجتمع البحث الكلي، المتمثل في 20 برنامج بمجموع آلاف الأعداد مما لا يتناسب وإمكانيات الباحثة.

اخترنا قصديا هذه البرامج دون غيرها من البرامج الاخرى التي تروج أيضا للسياحة الداخلية نظرا لعدة أسباب واعتبارات منها:

- أن الباحثة راعت في اختيار هذه البرامج الخمسة جودة المحتوى ، وقيمه ، ومدى تعبيره عن موضوع السياحة الداخلية، بالشكل الذي يساعدنا على الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

- ولأنها تقدم مضامين ترويجية للسياحة الداخلية بقوالب متنوعة تخدم موضوع الدراسة.

- نظرا لتشابهها الكبير في المحتوى، حيث تسعى جميع البرامج من خلال مضمونها الى التعريف بالسياحة الداخلية في الجزائر والترويج لها على النطاق المحلي والدولي، - إضافة أنها تحتوي على نسب مشاهدة مرتفعة عبر منصة اليوتيوب مقارنة بالبرامج الاخرى.

- أن محتوى هذه البرامج يعبر بشكل دقيق عن أهداف الدراسة. وقمنا بتحليل جميع الأعداد المختارة ضمن البرامج الخمسة والمقدرة ب 50 عدد، كونها قابلة للدراسة وتتماشى مع إمكانيات الباحثة، حيث تعاملت الباحثة مع مفردات العينة بناء على ما تتيحه القناة من خلال موقع اليوتيوب.

وتعرف العينة القصدية بأنها العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.

كما يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.⁽¹⁾

ملاحظة: تم غلق القناة بتاريخ 2020/04 نظرا للضائقة المالية التي حلت بها بسبب جائحة كورونا وانعدام النشاط السياحي ، سواء على الصعيد الداخلي أو خارج الوطن، بسبب غلق الحدود مع جميع الدول، مما تعذر علينا الحصول على أرشيف القناة، لذا اعتمدنا على

(1) عبيدات محمد وآخرون، مرجع سابق، ص 96 .

الأعداد المتوفرة على قنواتها التي تبث عبر منصة اليوتوب، والتي تلقى رواجاً كبيراً في أوساط المجتمع الجزائري، ونسب مشاهدة مرتفعة إلى غاية يومنا هذا، إضافة إلى حسابها الرسمي عبر موقع الفايستوك.

جدول (1) يبين توزيع الأعداد الخاضعة للتحليل ضمن برامج شمس tv:

العدد	الحلقة	البرنامج	تاريخ الإدراج في اليوتوب
01	الجزائر جمال تنوع فريد من نوعه	جمال بلادي	2018/03/07
02	الواد البارد سطيف	جمال بلادي	2018/11/19
03	تيكجدة	جمال بلادي	2018/11/15
04	قلعة منصورية تلمسان	جمال بلادي	2018/12/01
05	الثلوج في باتنة	جمال بلادي	2019/02/10
06	الجزائر العاصمة	جمال بلادي	2018/11/16
07	عناية	جمال بلادي	2018/08/12
08	منطقة القبائل	جمال بلادي	2018/11/14
09	منطقة سكرة	جمال بلادي	2018/11/17
10	حديقة التجارب	جمال بلادي	2019/06/12
11	تيمغناست	جمال بلادي	2019/04/16
12	جانات	جمال بلادي	2018/12/27
13	سحر بلادي	جمال بلادي	2018/07/07
14	الجزائر	جمال بلادي	2018/10/14
15	قسنطينة	جمال بلادي	2018/11/17
16	وعدة أزور نطهور	تاريخ وسياحة	2018/11/11
17	تيمقاد تاريخ وعراقية	تاريخ وسياحة	2018/11/11
18	الجزائر بلاد بواجهات متعددة	تاريخ وسياحة	2018/03/01
19	قلعة المشور	تاريخ وسياحة	2018/07/28
20	قيقبة	تاريخ وسياحة	2018/12/18
21	قصر الملكي الزياني	تاريخ وسياحة	2018/11/16

2018/12/11	تاريخ وسياحة	سطيف	22
2019/06/25	أنامل ذهبية	سياميك	23
2019/09/23	أنامل ذهبية	أنامل ذهبية 5	24
2019/08/29	أنامل ذهبية	أنامل ذهبية 3	25
2019/10/20	أنامل ذهبية	النقش على النحاس	26
2019/08/09	أنامل ذهبية	الخزف الفني عقب الحضارة والأصالة	27
2018/11/04	ألف مدينة ومدينة	سطيف	28
2018/09/19	ألف مدينة ومدينة	بسكرة	29
2019/04/22	ألف مدينة ومدينة	تلمسان لؤلؤة المغرب العربي	30
2018/11/05	ألف مدينة ومدينة	مغارة تلمسان	31
2018/07/22	وجهات 5 نجوم	أوريون بلاص تلمسان	32
2018/08/28	وجهات 5 نجوم	مطعم الدلفين	33
2018/03/20	وجهات 5 نجوم	فندق حسين	34
2018/11/06	وجهات 5 نجوم	فندق روايال توليت	35
2019/07/22	وجهات 5 نجوم	فندق بومرداس	36
2019/01/16	وجهات 5 نجوم	فندق أزوول يناير	37
2019/01/06	وجهات 5 نجوم	فندق أزوول جانفي	38
2018/12/16	وجهات 5 نجوم	فندق لامراز	39
2018/10/31	وجهات 5 نجوم	ميموزا	40
2019/10/13	وجهات 5 نجوم	fredi	41
2018/09/01	وجهات 5 نجوم	فندق السلام	42
2018/09/09	وجهات 5 نجوم	فندق جيجل	43
2018/11/09	وجهات 5 نجوم	فندق RELAXY	44
2018/09/05	وجهات 5 نجوم	فندق الهضاب	45
2018/10/04	وجهات 5 نجوم	فندق الخيام	46
2018/10/14	وجهات 5 نجوم	فندق الطارف	47
2018/12/12	وجهات 5 نجوم	قصر منصور مستغانم	48

2018/11/17	وجهات 5 نجوم	فندق AZ مستغانم	49
2018/12/11	تاريخ وسياحة	سطيف العالية وأماكنها غالبية	50

المطلب العاشر : مجالات الدراسة

1- المجال الزمني للدراسة: انحصر الإطار الزمني للدراسة في الفترة الممتدة من جانفي 2018 الى ديسمبر 2019.

2- المجال المكاني للدراسة: قناة شمس tv هي قناة فضائية جديدة على الساحة الاعلامية الجزائرية خاصة بمجال السياحة والبيئة ،وهي ملك للسيدة "مدينة بولحشيش" زوجة رضا محيقي مدير قناة beur tv ،يقع مقرها بدالي ابراهيم بالجزائر العاصمة، تقوم قناة شمس tv الجزائرية بإبراز مختلف المقومات والإمكانات السياحية للجزائر وتعد أول قناة جزائرية مغربية عبر البحر الأبيض المتوسط.

انطلق البث التجريبي لها في جويلية 2017 أما الانطلاق الرسمي لها فكان في 12 ديسمبر 2017 تبث مجموعه من البرامج والريبورتاجات التي تعرف مختلف ولايات الوطن الجزائري للمشاهد بمختلف تقاليدھا و تراثھا و لغاتها وتضاريسھا وطبيعتها على حسب كل منطقة.

3- مراحل إعداد الدراسة:

مرت الدراسة بالعديد من المراحل:

- **المرحلة الأولى:** اختيار قناة شمس tv كنموذج للتحليل كونها القناة الوحيدة المتخصصة في المجال السياحي في الجزائر و في المغرب العربي ككل.
- **المرحلة الثانية:** تمثلت في إختيار عينة الدراسة عن طريق عينة قصدية ل 5 برامج من أصل 20 برامج لقناة شمس TV التي تروج للسياحة الداخلية في الفترة الممتدة من شهر جانفي 2018 إلى ديسمبر 2019 وإلغاء البرامج التي تتطرق لمواضيع السياحة خارج الوطن ،ثم الإطلاع على مضامينها للتأكد من معالجتها للموضوع.
- **المرحلة الثالثة:** قمنا في هذه المرحلة بتصميم استمارة تحليل المضمون، وتحديد فئات الشكل والمضمون ومؤشرات التحليل التي تجيب عن تساؤلات وفروض

الدراسة، وبعد تحكيمها للتأكد من الصدق الظاهري للأداة أخضعنا عينة الدراسة للتحليل.

➤ **المرحلة الرابعة:** مرحلة التحليل لكمي والكيفي للجداول واستخلاص النتائج.

المطلب الحادي عشر : أدوات جمع البيانات

ينبغي على الباحث أن يقرر الإجراءات المناسبة لعملية جمع البيانات مع الأخذ ظروف البحث في الاعتبار، كما يجب عليه أن يصف بالتفصيل الأساليب اللازم استخدامها والأدوات وتعاقب الخطوات التي يجب استخدامها للاستفادة من هذه الأدوات.⁽¹⁾ تستخدم أدوات جمع البيانات حسب الغرض الذي يستخدم لها، وقد يتم استخدام أكثر من طريقة، واعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات والبيانات التي فرضتها طبيعة البحث، يمكن التفرقة بين مصدرين أساسيين للبيانات هما:

أ. مصادر البيانات الأولية :

وهي البيانات التي يقوم بجمعها الباحث لأول مرة من الميدان باستخدام أدوات ووسائل البحث الميداني المعروفة مثل: الملاحظة الشخصية، دراسة الحالات، المقابلة الشخصية... الخ. وقد اخترنا في دراستنا الاعتماد على الملاحظة والمقابلة.

1- الملاحظة : Observation

تعد الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع المعلومات، حيث استخدمها الإنسان الأول في التعرف على الظواهر الطبيعية وغيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها إلى العلوم بشكل عام وإلى العلوم الاجتماعية والإنسانية بشكل خاص.⁽³⁾

(1) محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 32 - 33.

(3) ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره، ص 210.

1-1- مفهوم الملاحظة :

الملاحظة هي تلك التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات ولهذا هي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية والكشفية والتجريبية .

وبالرغم من أن الملاحظة تتميز عن غيرها من أدوات البحث في أنها يستفاد منها في جمع البيانات والحقائق ذات الصلة بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة اليومية بحيث يمكن ملاحظتها بسهولة، إلا أنها لا تستخدم في الحالات والمواقف الماضية، وكذلك المواقف التي يجد فيها الباحث صعوبة في التنبؤ بأنواع السلوك المطلوب دراستها.(1)

1-2- أنواع الملاحظة :

يمكن تصنيف الملاحظة إلى أنواع مختلفة حسب الأساس الذي يمكن أن يعتمد في التصنيف، وقد تقسم الملاحظات على النحو التالي :

- أ. الملاحظة المباشرة والملاحظة غير المباشرة (حسب مشاركة الباحث).
- ب. الملاحظة المحددة والملاحظة غير المحددة (حسب الهدف).
- ج. الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بغير المشاركة (حسب مشاركة الباحث).
- د. الملاحظة المقصودة والملاحظة غير المقصودة (حسب الهدف).
- هـ. الملاحظة الفردية والملاحظة الجماعية (حسب عدد من يلاحظهم الباحث).
- و. الملاحظة البسيطة والملاحظة المنظمة (حسب درجة الضبط).

ولقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة من خلال دراستنا كونها الأنسب إستخداما في الدراسات الاستكشافية حيث يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.

وقد استفدنا من هذا النوع في دراستنا في رصد مختلف الحقائق الخاصة بالإعلام السياحي الجزائري التلفزيوني وتحديد قناة شمس tv.

(1) فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002،

2-المقابلة الالكترونية: وتعد من الطرق الهامة التي يعتمد عليها الباحث لجمع المعلومات ،وهي عملية تتم في الفضاء الالكتروني ، بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة من الأشخاص تطرح من خلالها مجموعة من الأسئلة ويتم تسجيل الإجابات على الأسئلة المطروحة، وقد قمنا بمقابلة مع صحفي قناة شمس tv عبر البريد الالكتروني بلال شبيلي حيث قام بتزويدنا بمختلف المعلومات عن القناة مثل: الهيكل التنظيمي ودورية بث البرامج المراد تحليلها ضمن عينة الدراسة.

مصادر البيانات الثانوية :

يقصد بالبيانات الثانوية، تلك البيانات المستوردة أو التي تم جمعها فعلا من الميدان في حالات سابقة ومن أهم مصادرها: المراجع العلمية المتعلقة بالموضوع، الأبحاث العلمية التي أجريت في الموضوع المقالات المنشورة في الدوريات العلمية.(1)

ب. مصادر المعلومات من الدرجة الثالثة :

وتتركز وظيفة هذا النوع من مصادر المعلومات في مساعدة المستفيد للوصول إلى المصادر الأولية والثانوية والإفادة منها واستخدامها، وإنما لا تحتوي معلومات ومعارف (موضوعية)، ولعل من أبرز الأمثلة عليها المرشد إلى أدب الموضوع، ببليوغرافيا، ببليوغرافيات .(2)

3- تحليل المحتوى :

3-1- مفهوم تحليل المحتوى :

هو أسلوب في البحث لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا منظما وكميا، والباحث في هذا الميدان يهتم بالمسح الكمي والنوعي للمواد المطبوعة .
ولتحليل المحتوى سمات رئيسية يمكن تحديدها فيما يلي :

(1) محمد عبد الغني سعودي ومحسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1992، ص 16.

(2) جاسم محمد جرجيس، سريع القاسم، مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، مصر، 1998، ص 660.

- يستخدم هذا الأسلوب في وصف محتوى مادة الاتصال لما لهذه المادة من أهمية في مجال البحوث الوصفية، وعلم النفس والاجتماع، والتربية الرياضية.
- يهتم هذا الأسلوب بدراسة المضمون الظاهر للاتصال، وكما هو بحيث لا يشغل الباحث نفسه بمحاولة التعرف على نوايا ومقاصد المؤلف أو الكاتب.
- ينبغي مراعاة الموضوعية التامة في تحليل محتوى مادة الاتصال بحيث لا يتأثر الباحث بأهوائه ودوافعه الشخصية، وذلك بوضع فئات محددة للتحليل لاستخدامها في الدراسة، ويستطيع أن يطبقها غيره من الباحثين والوصول إلى نفس الثبات والاتفاق .
- يجب أن يتم تحليل محتوى مادة الاتصال بطريقة منظمة، وذلك بأن يصنف الباحث جميع المواد المناسبة في العينة في ضوء جميع الفئات السابق تحديدها حتى يمكن الوصول إلى تعميمات علمية سليمة.(1)

3-2- أسلوب تحليل المضمون :

في إطار المنهج المسحي اخترنا استخدام أسلوب تحليل المضمون وذلك كونه يعتبر من أبرز الأساليب الملائمة لهذا النوع من الدراسات يقوم أسلوب تحليل المضمون على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص سمعية بصرية من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي يتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله.

وعادة يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على أسئلة معينة ومحددة يتم صياغتها مسبقا، بحيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة في وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة بشكل يظهر العلاقات والترابطات بين أجزاء ومواضيع النص .

(1) فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، مرجع سبق ذكره، ص 159 - 160 .

ويشترط في مثل هذا الأسلوب عدم تحيز الباحث عند اختيار عينة النصوص أو المسموعات المراد دراستها وتحليل مضمونها، بحيث يجب أن تكون ممثلة بشكل موضوعي لمجتمع الدراسة الذي تمثله.⁽²⁾

3-3- استمارة تحليل المضمون:

يعد تصميم استمارة تحليل المضمون، من أهم الخطوات التي تتطلبها الدراسات الوصفية التحليلية، التي تعتمد على تحليل المواد الإعلامية، بالاعتماد على وحدات وفئات التحليل، قصد الوصول إلى نتائج علمية ومنهجية ناجعة تخدم البحث العلمي، يتم استخدام استمارة التحليل خلال عملية الملاحظة أو الرصد أو القياس، وتعتبر هذه الاستمارة في حد ذاتها، وثائق التحليل، الصحف أو الصفحات، ولذلك يقوم الباحث بتصميم هيكلها العام بحيث تشمل الأقسام التالية:

3-4- وحدات تحليل المضمون:

أ- وحدة الموضوع أو الفكرة : تستخدم هذه الوحدة في قياس الموضوعات، وكوحدة لحساب الأفكار الخاصة بالأسباب والدوافع والآراء، والقيم والاعتقادات والاتجاهات، نلاحظ من خلال دراستنا أن إهتمام معظم برامج القناة تركز على الترويج للسياحة داخل الوطن حيث احتلت حيز كبير من الفترة الزمنية المدروسة ، تليها من حيث الاهتمام البرامج الأخرى التي تروج للسياحة خارج الوطن، وأخرى تروج للبيئة.

ب- وحدة الزمن : وتستخدم هذه الوحدة لقياس المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى في طريقة عرضه، تختلف المدة الزمنية المخصصة لمعالجة كل موضوع من المواضيع السياحية المتداولة من قبل القناة، حيث تتميز بالتنوع حسب مجالات السياحة المحلية (سياحة ثقافية، اقتصادية، دينية، فنية). فالملاحظ في هذه البرامج أن برنامج روبرتاج نال حظ الأسد من الحيز الزمني المستهدف بالدراسة المقدر بالدقيقة، ونستخدم التكرار كوحدة للعدد.

-فئات تحليل المضمون :

إن تحديد كل من الفئات ووحدات تحليل المضمون، تعد من أهم عمليات التحليل، في أي بحث علمي، خاصة في الدراسات التي تعتمد على تحليل المحتوى، إذ أنها تمثل مجال البحث الفعلي.

(2) ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ، مرجع سابق، ص 78.

-**فئة الشكل**: الذي قدمت به المادة الإعلامية كيف قيل؟

تناولنا خلالها مجموعة من الفئات كما يلي:

1- فئة الوقت المخصص للمادة الإعلامية.

2- فئة طبيعة اللغة المستخدمة.

3- فئة القوالب الفنية المستخدمة.

4- فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

أولا: الفئات المرتبطة بمحتوى الاتصال ماذا قيل؟

1- **فئة الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية**: تستهدف هذه الفئة الإجابة عن

السؤال على ما يدور موضوع المحتوى، وتفيد هذه الفئة الكشف عن مراكز الاهتمام في

المحتوى، وفي هذه الدراسة حاولت الباحثة معرفة المواضيع التي ركزت عليها برامج

القناة محل الدراسة، والتي تهتم بالترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

وهذه المواضيع تمثلت في:

فئة السياحة الثقافية-فئة السياحة الدينية-فئة السياحة اقتصادية-فئة السياحة فنية.

2- **فئة الأساليب الإقناعية**: نقصد بها مختلف الحجج والبراهين التي تعتمد عليها قناة شمس tv

في الترويج للسياحة الداخلية، وإقناع جمهور القناة بزيارة مختلف المقاصد السياحية في الجزائر والتمتع

بمختلف العروض الترفيهية.

وتم تقسيمها إلى: فئة الإستمالات العقلية و فئة الإستمالات العاطفية.

3- **فئة المصادر التي اعتمدت عليها القناة في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية**:

وهي الفئة الخاصة بالكشف عن الشخص أو المجموعة أو الجهة مصدر و نقصد بهذه

الفئة الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بتزويد القناة بمختلف المعلومات والأخبار عن

السياحة الجزائرية وقد قمنا بتقسيمها الى نوعين:

فئة المصادر الداخلية، فئة المصادر الخارجية.

4- **فئة الأهداف**: تستخدم للإجابة عن السؤال إلى ماذا يسعى الفرد أو المجتمع...؟ أما

في هذه الدراسة نقصد بفئة الهدف هو المقصد الذي تسعى قناة شمس tv لتحقيقه من خلال

هذه الدراسة، للوصول إلى النتائج المرجوة. وقد تمثلت أهم أهداف القناة في:

- تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية.
- استقطاب اكبر عدد من السائحين.
- خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر.
- التعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي.
- 5- فئة الخدمات السياحية التي تقدمها القناة:** نقصد بهذه الفئة مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات للسائح وتحقق له سبل الراحة وتلبي رغباته. وتتمثل مختلف هذه الخدمات في:
 - الفنادق-أنشطة ترفيهية سياحية -النقل -مواسم التخفيضات.
- 6- فئة عناصر الترويج التي توظفها برامج القناة:** نقصد بهذه الفئة مكونات العملية الترويجية أو المزيج الترويجي التي تستخدم من قبل القناة بهدف الترويج للسياحة الداخلية وتتمثل هذه العناصر في:
 - فئة المنتج السياحي.
 - فئة تسعير المنتجات السياحية.
 - فئة توزيع المنتجات السياحية.
- 7- فئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية:** وتساعد هذه الفئة في تحديد الأشخاص والجماعات التي تظهر في المحتوى على أنها قامت بدور ما في تنفيذ أعمال معينة، كما يمكن استخدام هذه الفئة بنجاح في تحليل النصوص الإعلانية والتي عادة ما تستخدم صور الشخصيات المشهورة أو تعبيراتها في الإعلان عن سلع معينة لتحقيق الارتباط في ذهن القارئ بين هذه الشخصيات والسلع .
- وخلال دراستنا نقصد بهذه الفئة مختلف الفاعلين في عملية الترويج للسياحة الجزائرية ضمن البرامج التي تبثها قناة شمس tv. وتتمثل هذه الشخصيات في :
 - أصحاب الفنادق والمجمعات السياحية الفخمة.
 - أصحاب الوكالات السياحية.
 - مدونين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 - لقاءات مع جمهور السائحين.

8- فئة القيم من الموضوعات السياحية:

نقصد بهذه الفئة مختلف العادات والأخلاقيات والمبادئ التي نستخلصها من موضوع الدراسة وتتنقسم الى :

فئة القيم الجمالية-فئة القيم المعرفية-فئة القيم الأخلاقية-فئة القيم الدينية.

-فئة الجمهور المستهدف: وتسمى هذه الفئة أيضا بفئة المخاطبين بفتح الطاء، وتشير إلى الأفراد أو الجماعات التي توجه إليها مادة الإتصال، كأن يسأل الباحث مثلا هل توجه هذه المادة إلى جمهور خاص أو عام؟ وإذا كان ظهور خاص في ملامحه؟ وما هي المؤشرات التي توحى بها المحتوى للجمهور الذي توجه له مادة الاتصال؟

واختيار الجمهور في تحليل محتوى مادة الاتصال ينطلق من مسلمة مؤداها، أن من الممكن الاستدلال على الجمهور الذي الفت له المادة، وذلك باستنتاج خصائص الجمهور الذي يناسب هذا فكل مضمون إعلامي له جمهور خاص به، وضمن دراستنا يعتبر الجمهور المستهدف مجموعة من الأشخاص تجمعهم خصائص مشتركة، تريد القناة الوصول إليهم من خلال رسائلها الإعلامية الترويجية. وينقسم الى قسمين: جمهور داخلي وخارجي.

-ملاحظات: يسجل فيها الباحث البيانات الكيفية التي لا يسمح بتصميم الاستمارة لتسجيل كميًا.

وتعتبر بعد ذلك الجداول التفرغية ، جزءا مكملًا لاستمارة التحليل، بحيث تخص الاستمارة الواحدة بوثيقة واحدة من وثائق التحليل، وتضم بيانات الكمية، ويهتم الباحث أيضا بتصميم هذه الجداول، ويفرغ في كل منها مجموعة البيانات الخاصة، بمجموعة الوثائق ذات الخصائص، أو السمات الواحدة، مثل الوحدات الزمنية أو وحدات التصنيف الرئيسية أو غيرها من المعايير، التي يتم تصنيف الوثائق على أساسها، تبعا لأهداف الدراسة¹

المطلب الثاني عشر : إجراءات الصدق والثبات

1- صدق أداة الدراسة:

يقصد باختبار صدق أداة جمع المعلومات و البيانات وهي " مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1979، ص235، 234.

الدراسة إلى قياسه فعلا ، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية،

بحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية.¹ وللتأكد من الصدق الظاهري، بعد تصميم استمارة تحليل مضمون، قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين الأساتذة المختصين في مجال الدراسات الإعلامية ومناهج البحث للتأكد من أنها فعلا تقيس ما وضعت لقياسه .وقد تم أخذ ملاحظات وآراء المحكمين بعين الاعتبار ومن ثم وضع الإستمارة بصورتها النهائية،

- سمير رحمانى أستاذ التعليم العالي.
- علاق أمينة أستاذ محاضر أ.
- رحموني لبنى أستاذ محاضر أ.
- محمد مليك أستاذ محاضر أ.

2- قياس ثبات الدراسة:

يشير مصطلح الثبات في البحوث إلى اتساق الدرجات أو الإجابات التي تم الحصول عليها جراء تطبيق الأدوات البحثية، أي مدى اتساق درجات المقياس إذا ما أعيد تطبيقه على نفس الأفراد² وفي هذه الدراسة تم اعتماد النسبة المئوية كمقياس لتكرارات فئات الموضوع التي ظهرت في برامج قناة شمس tv الجزائرية.

قمنا باختيار عشوائي لعينة اختيارية تقدر ب15 % من مجتمع البحث أي ما يعادل 8 أعداد من ضمن برامج شمس tv الخمسة التي تروج للسياحة الداخلية وهي الأعداد (2 , 6 , 11 , 18 ، 27 ، 34 ، 46 ، 49) وبعد التحليل قارنا بين نتائج التحليل المرمرين " ا " و " ب " وتوصلنا الى نسبة اتفاق تقدر ب 77.17 % أي تم الاتفاق على تحليل 71 فئة من أصل 92 فئة خضعت للتحليل.

وبالتعويض في معادلة " هولتسي " ن × (متوسط الاتفاق بين المرمرين)

$$\frac{1}{(n-1) + 1} \text{ (متوسط الاتفاق)}$$

$$\frac{1.54}{1.77} = \frac{1.54}{0.77 + 1} \times (0.77)$$

$$\frac{1.54}{1.77} = \frac{1.54}{0.77 + 1} \times (0.77)$$

أي أن معامل الثبات 87% وهو ما يعني وجود نسبة مقبولة في ثبات نتائج التحليل.

¹ حسين، سمير، تحليل المضمون، عالم الكتب، ط 2 ، القاهرة. 1996، ص314.

² ص199

الفصل الثاني :

واقع السياحة الداخلية في الجزائر وآفاق
تطويرها

الفصل الثاني :

واقع السياحة الداخلية في الجزائر وآفاق تطويرها

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مدخل للسياحة وماهيتها

➤ **المطلب الأول:** تعريف السياحة

➤ **المطلب الثاني:** نشأة وتطور النشاط السياحي

➤ **المطلب الثالث:** أنواع السياحة

➤ **المطلب الرابع:** أهمية السياحة

➤ **المطلب الخامس:** مميزات السياحة

المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر

➤ **المطلب الأول:** تعريف السياحة المحلية

➤ **المطلب الثاني:** تاريخية السياحة المحلية الجزائرية ونشأتها

➤ **المطلب الثالث:** مقومات السياحة الداخلية

➤ **المطلب الرابع:** مشاكل السياحة الداخلية الجزائرية

➤ **المطلب الخامس:** السياحة المحلية في الجزائر في آفاق 2025

خاتمة الفصل

تمهيد :

إذا كانت السياحة قد تظهرت في شكلها الأول كنشاط إنساني بسيط ضروري للحياة شأنها شأن البحث عن المسكن أو المأكل والمشرب، أو البحث عن تجمعات بشرية جديدة لأغراض اجتماعية، فإنها في الوقت الحاضر باتت صناعةً متكاملة لها أبعادها وأهدافها ومساهماتها الاقتصادية، ووسيلةً حيوية لتحقيق الاتصال الاجتماعي والثقافي بين الشعوب والأمم المختلفة، وتمثل تعبيراً راقياً عن روح التعاون والتسامح والسلام، بفضل نمو العقل الجمعي العالمي و تطور المواصلات وسهولة استعمال وسائل النقل، وكذلك تنامي الرغبات في تبادل الخبرات وإعادة استكشاف الثقافات العالمية من خلال السياحة الخارجية، أو الثقافات المحلية من خلال السياحة الداخلية التي تستهدفها دراستنا هذه بالنظر للمقومات الغير محدودة التي تتمتع بها الجزائر في هذا المجال.

وعلى هذا الأساس، سنقوم في فصلنا النظري الأول هذا بمحاولة الاقتراب أكثر من ماهية السياحة في شكلها العام والتعرف على أهميتها وأنواعها في المبحث الأول، في حين سنعرّج بشيء من التفصيل على السياحة الداخلية ورصد واقعها في الجزائر ومحاولة ضبط مقوماتها وعوائق نموها في المبحث الثاني من هذا الفصل.

المبحث الأول: مدخل للسياحة وماهيتها

المطلب الأول: تعريف السياحة

قد يبدو وضع تعريف لمصطلح السياحة أمرا هينا بالنظر إلى كثرة تداول هذا المصطلح، لكن الباحث "جيبيلاتو جيرالد" المختص في شؤون السياحة يؤكد على أنّ أول عقبة وأكبر صعوبة قد تواجه من يريد دراسة السياحة هو ضبط تعريفها¹.

وعلى المستوى اللغوي العربي فإن مفردة **سياحة لغة**: جاءت مشتقة من الفعل "ساح يسوح سياحة"، بمعنى السيولة، والجريان، الذهاب، والمسير، وكذا الرجوع من مكان إلى آخر². أما مصطلح السياحة في المعاجم اللاتينية، فيعود بالأصل إلى كلمة "Tour" المشتقة على ما يبدو من المفردة اللاتينية "Torno" وهي المفردة التي ترجّح الدراسات اللغوية أن جذورها الاشتقاقية تعود بالتقريب إلى العام 1643 ميلادية، وقد تمّ حسب نفس الدراسات اللغوية استخدام مفهوم TOURISM لأول مرة من أجل الدلالة على السفر أو التجوال من مكان لآخر في نفس السنة حسب مصطفى كافي، الذي يضيف شارحا بأن هذا المفهوم اللاتيني يتضمن كلّ المهن التي تُشعب الحاجات المختلفة للمسافرين، في حين يؤكد نفس الباحث إلى أن مصطلح TRAVEL الذي يعني السفر أو الترحال هو أيضا مشتق من نفس الجذر، والذي يمكن أن يُعتبر بدوره سياحةً متى ما كان مؤقتا وغير إجباري، و لا تكون فيه نية صريحة للبحث عن عمل أو نشاطات ربحية محتملة أخرى³.

ولا بأس هنا بالحديث عن التعريف اللغوي الذي وضعه قاموس لاروس "Larousse" الفرنسي للسياحة، فجاء فيه بأن "السياحة هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، و هي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة لكل دولة أو لكل منطقة، والمُعبر عنها بعدد السواح⁴.

إن أغلب المعاجم التي تستهدف المعنى اللغوي (وليس الاصطلاحي) لمصطلح السياحة تحصرها في تعريفات مبسطة، وتقدّمها بأنها التعبّد والترهب، أو الانسياب والسيولة والجريان،

¹ Gérard Guibilato. **Economie touristique**. Ed Delt ET spes ; paris.1983.p10

² جبران مسعود: الرائد، **معجم لغوي عصري**، الطبعة السابعة، دار الملايين، بيروت، 1992. ص 426.

³ مصطفى يوسف كافي: **أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 22

⁴ مصطفى يوسف كافي، **أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة**، مرجع سبق ذكره، ص 23

أو توردها بمعنى السيرة في الأرض، وملازمة المساجد، أو العودة إلى مكان ما، وتحسين الكلام، أو تنقل الإنسان وذلك للاستكشاف والاستطلاع وقبلهما التنزه.¹

أما **اصطلاحاً**: فتعريفات السياحة متنوعة ومتعددة، فهذه الكلمة قد تشير إلى التنقل من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر أو التنقل داخل البلد نفسه (وهو ما يهنا أكثر في أطروحتنا هذه) طلباً للتنزه أو الاستطلاع أو بحثاً عن الاكتشاف، فالسياحة هي "مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب عن سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، و طالما لم ترتبط بنشاط يدرّ ربحاً لهذا الزائر"²

أما الباحث الألماني فيغنر، فيقول عنها بأنها جميع أشكال السفر و الإقامة للسكان غير المحليين، تماشياً مع التعريف الذي وضعه روبنسون حين قال عنها بأنها " انتقال الأفراد خارج الحدود التي يعيشون بها، لمدة تزيد على أربعة وعشرين ساعة على الأقل أي يوم واحد، وتقلّ عن عام واحد أي 365 يوماً، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو فقط عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)".³

في حين يميل الباحث المخضرم جون بير فريدير والمختص في شؤون الفعل السياحي إلى تعريف السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و إلى تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية و هي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة".⁴

إن، يبدو لنا واضحاً أن للسياحة أكثر من تعريف، وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي يُنظر منها إلى السياحة، فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر يتأثر بها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية، أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية.

¹ خالد بن عبد الرحمان آل دغيم: الإعلام السياحي، وتنمية السياحة الوطنية، دار نبلاء للنشر، ودار أسامة، عمان، 2014، ص 13.

² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 21.

³ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁴ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 23، 22.

وإذا كانت " المحاولات العلمية الجادة " لتعريف السياحة كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة قد بدأت في ثمانينات القرن الماضي، فإن أول من تجرأ الاقتراب من هذه الظاهرة وضبطها بشكل " علمي " هو الباحث فرويلر عام 1905 عندما عرفها الألماني جويير فرويلر بأنها " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء . وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها " ¹.

أما العالم السويسري هونزيمير الرئيس الأسبق للجمعية الدولية لخبراء السياحة فيعرفها بأنها "نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم (سواء دخل أوطانهم أو خارجها) لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن عام كامل لتحقيق غرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل" ².

و في دراسة موسعة ومطولة للباحث الأمريكي كلوب، فقد مال هذا الأخير إلى تعريفها تعريفاً أقل ضبطاً وحصرًا على المستوى العلمي ، فقال بأنها "ذلك الترويج و اللهو الذي بات مطلبًا ملحا للناس في المجتمعات الحالية لأن لكل فرد الحق في اللهو و الترويج، وأيضا لتحقيق ما يعرف بإسم الرومانية الجديدة التي هي فلسفة تعين المرء في اكتشاف ذاته و التعبير عنها من خلال اللهو و الترويج" ³، وهو التعريف الذي يعامل السياحة بطريقة إنسانية أكثر منه علمية

أما تعريف جمعية التسويق الأمريكية، فقد أخذ قالباً اقتصادياً ربحياً رأسمالي، فقد مالت هذه الجمعية للنظر إلى السياحة على أنها " مجموعة الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب عن وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة و إقامتهم فيها و رحيلهم عنها و هي الظواهر التي تتربط بالتبعية " ⁴.

و لم يتبلور مفهوم السياحة بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث بعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية، حينها جرت محاولات عدة لإعطاء

¹ محمود كامل، السياحة الحديثة، علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، د س ن ، ص 13.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، المرجع نفسه، ص 23

³ ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 22.

⁴ محمود كامل، السياحة الحديثة، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

تعريف موحد وشامل للسياحة، كونها من المفاهيم متعددة الجوانب من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والدولية، بل إن هناك من ذهب بعيدا وأصبح يطلق عليها اصطلاحا "صناعة القرن العشرين، وغذاء الروح"، وبتروال القرن الحادي والعشرين"، أي أنهم حاولوا أن يطلقوا على النشاط السياحي تسمية "الصناعة" للمرة الأولى، وجعلها كغيرها من الصناعات الأخرى قائمة على عناصر مهمة، نذكر منها:

1. العمل. 2. رأس المال. 3. المادة الأولية 4. التنظيم الذي يقوم به المشرفون والإداريون.
5. النقل. 6. الدعاية والإعلان والترويج. 7. البنية التحتية.¹

أما عن التعريف **الإجرائي** الذي ستتبناه هذه الدراسة، فسيكون ذلك الذي وضعه ميلاد الترهوني حين عرف السياحة بكونها "مجموع الظواهر والعلاقات التي تتجم عن تفاعل السائحين وممولي الأعمال والحكومات المضييفة والمجتمعات المضييفة في عملية اجتذاب وضيافة هؤلاء السائحين والزائرين"، وقد اخترنا هذا التعريف كونه جاء بلورة لما توصل إليه المشاركون في "المؤتمر الدولي للسفر والسياحة" الذي جرت فعالياته في مدينة أوتاوا الكندية سنة 1991 بإشراف مباشر من المنظمة السياحية العالمية الذين ضبطوها في كونها "أنشطة الأفراد والمسافرين والمقيمين في أماكن خارج موطنهم أو بينتهم المعتادة لمدة معلومة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو أغراضٍ أخرى"².

وقد اختارت الباحثة هذا التعريف لعدة أسباب، أهمها أنه جاء مختصرا وشاملا ومعتادا على خلاصة ما قدّمه الباحثون من جمع أنحاء العالم واتفقوا على إصداره في التقرير الختامي لمؤتمر أوتاوا، بالإضافة إلى بساطته ودقته.

وفي عملية تقييم لتعريفات السياحة، سعى الباحث الأردني إبراهيم بظاظا إلى جمع أهم النقاط التي تشترك فيها أغلب التعريفات التي وُضعت للسياحة كنشاط اجتماعي إنساني واقتصادي قائم على استقبال وخدمة السواح الوافدين من مقار إقامتهم الدائمة (من داخل الوطن أو من خارجه) ، من أجل المتعة والراحة لفترة زمنية محدودة.

وقد لاحظ بظاظا أن مجموع تعريفات السياحة كنشاط إنساني و اقتصادي تلتقي في ثلاثة

عناصر هي:

¹ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة ، مرجع سبق ذكره، ص 23.
 محمد ميلاد الترهوني، السياحة البيئية و التنمية المستدامة، دار الحرم للتراث، القاهرة، 2008، ص 17²

1. الحركة والتي يُقصد بها حركة السياح نحو المواقع السياحية عبر وسائل النقل المختلفة.
2. الاستقرار لفترة زمنية معينة ومعلومة داخل الموقع السياحي.
3. النتائج الاقتصادية والاجتماعية المترتبة عن العنصرين السابقين.¹

المطلب الثاني: نشأة وتطور النشاط السياحي

لقد مرت السياحة كنشاط اقتصادي واجتماعي وفعل ثقافي إنساني بمراحل عديدة وطويلة جدا قبل أن تأخذها شكلها " الصناعي " الحالي ، وإذا كان السفر والتنقل من مكان إلى آخر بشكل مؤقت نشاطا إنسانيا ، فإن الباحثة الفرنسية دانيال بيليت تؤكد بأنّ السياحة بمفهومها المضبوط هي نشاط أوروبي خالص، طوّره الغرب بشكل عملي أكثر²، إلا أن هناك تقسيمات كثيرة و شهيرة تحدد المحطات الكبرى التي مرّت بها السياحة وممارستها، وتطورت فيها كمفهوم وكمارسة، واتفق عليها الباحثون و المهتمين بالسياحة وتبنوها.

وفما يلي، سنضع واحدا من أشهر التقسيمات الكرونولوجية لتاريخ السياحة، والذي اشتهر كثيرا بين الباحثين وطلبة الدراسات العليا العرب في تخصص السياحة، وهو الذي وضعه أبو بكر عمر الحميدي، وقد قسّم هذا الأخير تاريخ السياحة ونشأتها إلى:

المرحلة الأولى: السياحة قديما:

حيث أن غريزة التنقل و الترحال من مكان إلى مكان كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا وراء الرزق و من أجل حياة أفضل ، بدليل ما حدّثتنا به الكتب القديمة عن أسفار و رحلات كثيرة، وإذا ما سعينا لإسقاط هذه الأسفار و الرحلات على السياحة، فإن أول استنتاج نخرج به هو أنّ السياحة من غير شك ليست بالمعنى الذي نعرفها به في العصر الحديث ما يفسّر حقيقة أن لفظة السياحة لم تُعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة فقط إذ أنها لم تبرز كمصطلح أو كنظام في العصور القديمة، فهي لم تنشأ إلا بانتشار المخترعات الحديثة بصفة عامة وتحديداً المواصلات، و يمكن حصر هذه المرحلة من نشأة السياحة من ظهور الإنسان

¹ إبراهيم خليل إبراهيم بظاظا: تطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويقها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا جامعة الأردن، عمان، 2006، ص 59

² Danielle Pilette et Boualem Kadri : Le tourisme métropolitain renouvelé ; presses de l'université Québec,; Montréal , 2019 , p21

إلى غاية العصور الوسطى أي إلى غاية 1453 م تقريباً، وقد اتسمت هذه المرحلة بعدم وجود الحكومات أو القوانين المنظمة لوسائل الانتقال أو أسس المعاملات الاقتصادية¹.

وعن هذه المرحلة الأولى، يقول الباحث شمولر جوستاف بأن منشأ السياحة الأول هو من منشأ الإنسان نفسه، وأن حاجات الإنسان الغريزية من طعام وأمن هي التي دفعته أساساً للسفر والترحال، حين بدأ بالبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته، أو ما نسميه اليوم "السياحة"².

و عندما انتقل العالم إلى العصور الوسطى أي منذ القرن 15 م بدأت هذه الفترة تشهد تطوراً متواضعاً في وسائل الانتقال وأهدافه، وظهور الأسفار الطويلة في البحار ورحلات المغامرين والمستكشفين، ولم يتسع نطاق السياحة في العالم بصفة خاصة إلا بعد الحربين العالميتين، إذ تبين لشعوب الأرض أن الحروب لم تجلب للبشرية سوى الخراب والدمار والتخلف، وأن لا سبيل لتقدم الأمم سوى بأن تعيش في سلام دائم، وأن الوسيلة لهذا التعايش السلمي هي العمل على التقريب بين عقليات مواطني الدول، وبين بعضهم بعضاً، وأهم وسيلة لتحقيق ذلك كانت السياحة، التي أظهرت قوة أكبر وأقوى حتى من وسائل الدعاية والإعلام نفسها من صحف ومجلات وإذاعات وغيرها، فالسياحة هي التي تحقق الاتصال المباشر وتبادل العواطف والمشاعر بين الشعوب وكانت بمثابة أول أشكال "السياحة القديمة" إن صح أن نطلق عليها هذا اللفظ، أما أشهر المواقع السياحية التي كانت محط زيارات خلال التاريخ هي هرم خوفو، حدائق بابل المعلقة، تمثال رودس، معبد أرتميس³.

كما أن أهم من يمكن ذكره في هذا المجال، هي مجموع الرحلات التي قام بها الأقدمون قبل الميلاد مثل "هيرودوت" المؤرخ اليوناني المعروف، الذي أثناء سياحته عبر البلدان نجح في دراسة جغرافيا هذه البلدان وتاريخها ونظمها وحضاراتها، وصولاً إلى الرحلات التي كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلادهم وبلاد اليمن والشام، ثم هجرة المسلمين عصر الإسلام لبلاد الحبشة، كما أن الكتب الدينية مثلت لنا رحلات عدة مثل رحلة سيدنا موسى عليه السلام وقصة خروجه من مصر مع أتباعه بعد اضطهاد فرعون

¹ أبو بكر عمر الحميدي: السياحة والفنادق، مطبعة نحال للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، د س ن، ص 73.

² عبود زرقين: تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، ورقة بحثية مقدمة في المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال حول الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية 11 و12 أبريل 2016، ص 6.

³ ماهر عبد الخالق السبيسي: مبادئ السياحة، منشورات مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2016، ص 20.

لهم، إضافة لذلك رحلات ابن بطوطة مثلا في القرون الأولى للإسلام ، و قد وصف رحلاته في كتابه المشهور "تحفة الأخطار في غرائب الأنصار و عجائب الأسفار" كما اتبع الأوروبيون العرب في سياحتهم ، فقام ماركو يوليوس الرحالة الايطالي في القرن 14 و قام كريستوف كولومبس بعده برحلته المشهورة لاكتشاف العالم الجديد عام 1492 و ما استتبع ذلك من تشجيع الأوروبيين على الهجرة إليه و استغلال موارده.¹

وقد وكانت أهداف تحرك وتنقل البشر في هذه الفترة تشمل:

- انتقال التجار إلى الأسواق الجديدة داخل دولهم أو الدول المجاورة بغرض التجارة والعمل لبيع منتجاتهم البدائية.
- انتقال أعداد كبيرة من الناس إلى المعالم الدينية للأديان المختلفة، وذلك للحج وزيارة الأماكن المقدسة في مكة والمدينة للمسلمين، والقدس وروما للحجاج المسيحيين.
- تنقل أبناء الملوك والأمراء للدراسة والتعليم في المراكز العلمية العالمية البعيدة.
- سفر الأغنياء إلى أماكن الاستشفاء في مياه العيون المعدنية مثلاً.
- سفر الأغنياء أيضا للتمتع بالطبيعة الساحرة والجو المناسب للإنسان طلبا للراحة.²

و كل هذه الرحلات المذكورة أدت لاكتشاف الإنسان بأخيه وزادت من معلوماته و آفاقه و بهذا كان على كل إنسان آنذاك أن يفيد بلده بدراسته للبيئات الأخرى التي اكتسبها خلال سياحته ليصل لكل الوسائل المؤدية للتقدم و الارتقاء بالمجتمع إلى حياة أفضل .

المرحلة الثانية: السياحة في العصور الوسطى:

خلال فترة العصور الوسطى التي طغى عليها النظام الإقطاعي الذي كان يعتبر المواطنين جزءا من الأراضي وملكا لهؤلاء الإقطاعيين الذين حرّموا الغير من التنقل من مقاطعة إلى أخرى ما أدى بالجهل أن يعمّ و ينتشر بين أقطار العالم ، و تُظهر المراجع العلمية الكثيرة التي أرّخت لهذه المرحلة جليا أنه كانت هناك فئة من أصحاب المهن يسمح لها بالتنقل بين المقاطعات المختلفة هي فئة البنائين الأحرار لحرية تنقلهم ، وبعد قيام الثورة الفرنسية انتشر مبدأ الطبيعيين المعروف في الاقتصاد السياسي فكان هذا المبدأ عبارة عن رد فعل لاستعباد

¹ محمود كامل، السياحة الحديثة، علما وتطبيقا، مرجع سبق ذكره، ص 24

² ماهر عبد الخالق السيسي: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2016، ص19

الإقطاعيين للعبيد، فظهر مبدأ حرية العمل و التنقل و هذا ما زاد من تحركات سكان المقاطعات الريفية الصغيرة وجعلها كمحطات لاستراحة المسافرين صنف لذلك الاكتشافات العديدة في ميدان التنقل و المواصلات و استشارها الأمر الذي له القدرة في بناء الفنادق، و ارتفع مستوى المعيشة بعد انتشار التجارة و الصناعات مما تأثرت به صناعة السياحة ما يجعلنا نجزم أن الصناعة الفعلية للسياحة لم تولد إلا بمولد القرن 19 م.¹

إن السياحة إذا ظاهرة إنسانية قديمة عريقة قدم الحياة وقد تطورت أساسا بسبب الأزمات المتتالية التي عرفت البشرية، ما جعل الإنسان في حالة حركة دائمة بين السفر و التنقل و الترحال، ما جعل هذه المرحلة من تاريخ السياحة هي الأطول، بسبب أشكال التنقل العديدة التي عرفت البشرية بحثا عن اللهو و اللعب وكذلك المأكل و المشرب و إيجاد الرفقة الطيبة و إشباع الرغبات المتباينة بتغير الزمن.

ومن العوامل التي زادت على الإقبال على السياحة الكتابات الشهيرة للكاتب الكبار في وصف رحلاتهم و مشاهداتهم و تأملاتهم عن جمال وروعة بلدان العالم المختلفة، وهذه المرحلة تعد رفقا ظهور الآلة و بدء عصر سياحة الأغنياء (أي عصر سياحة الطبقة الأولى الواحدة من الثورة الصناعية 1760) وهو العصر الذي برزت فيه تطورات كالثورة الصناعية و ظهور وسائل المواصلات بشكل أكثر تطورا، التي باتت تسمح بقطع مسافات أطول بين الدول و القارات، إضافة إلى ظهور الفنادق الكبيرة المثيرة و انقسام العالم إلى نظم سياسية و اقتصادية و شعور الناس بأهمية السياحة، إضافة لانقسام الإمبراطوريات و ظهور الحدود السياسية التي وضعت على السفر قيودا للحد من الهجرة ، وما رافقها تنظيم لسفر الأجانب و العمل خارج البلاد منعا للتهرب الضريبي عموما فوضعت قواعد لتحديد أنواع المسافرين الذي أدى بدوره لنشوء جوازات السفر و التأشيرات، الشيء الذي يوحي بشعور الدولة لأهمية السياحة وقيمتها وفهمها العميق لأبعادها.²

إذا، فإن بعضا من أبسط أشكال السفر في المرحلة الأولى جاءت بهدف البحث عن الكلاً والماء، والتي عادة ما كان يقوم بها البدو والمزارعون، وقد كان سفر الحرفيين والتجار وأصحاب المهن هادفا لتحقيق مكاسب مالية أساسا وليس الترفيه. ما جعل تحديد شكل السياحة كمفهوم

¹ محمود كامل، مرجع سبق ذكره، ص 25

² أبو بكر عمر الحميدي: السياحة و الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 76

اقتصادي واضح ومحدد الأبعاد غير ممكن ، فقد سافر الناس منذ فجر التاريخ لأغراض متعددة، فسافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر، وسافر الناس من جميع أنحاء اليونان المشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدأت أول مرة سنة 776، ثم سافر النصارى في أنحاء الإمبراطورية اليونانية لزيارة المقدسات بيت لحم والقدس، ثم ظهرت السياحة الدينية التي كنت تسيّر رحلات الحجيج إلى مكة قبل مجيء الإسلام، ثم المدينة المنورة بعد مجيئه، قبل أن يجعل الشيعة من أضرحة ومراقد أئمتهم مزارات تصنف ضمن السياحة الدينية، وفي المرحلة الثانية لم تكن السياحة مجرد انتقال الناس وسفرهم للبحث عن الماء والزراعة أو بسبب حروبهم وتحركاتهم العسكرية فحسب، بل ارتبطت أيضا بحبهم للمغامرة والبحث عن كل جديد ومشوق، وهذا ما يذكره التاريخ عن أشهر الرحلات الاستكشافية كما ذكرنا أعلاه لرحلة الرحالة العربي ابن بطوطة، أو الرحالة الإيطالي "ماركو بولو" الذي يسافر إلى الصين وقام بمغامرة سياحية مهمة إلى بلاد الشرق الجديد مجتازة المسافات البعيدة والأمان الطويلة لكي يصل إلى البلاد الغربية المتباعدة، وقد ذاع صيته ثقافيا، وسياسيا وتحول إلى علم أوروبي من أعلام السياحة وروادها.¹

المرحلة الثالثة: السياحة في العصر الحديث:

يطلق على هذه المرحلة "عصر السياحة الجماعية" وقد بدأت منذ نهاية الحرب العالمية الثانية (1939-1945) وهي الفترة الزمنية التي عرفت باستقرار النظم الاجتماعية للطبقة العامة و تقلص طبقة الأغنياء و الاتجاهات الاشتراكية، والتي كان من نتائجها ظهور طبقة متوسطة ذات عدد كبير و إمكانات بسيطة، بالإضافة إلى الطفرة التي شهدها العالم من سرعة المواصلات فكان من نتائجها أن حدث تغير شامل في حركة السياحة، فتطورت أماكن الإقامة و ظهرت فنادق حديثة، و ظهرت بيوت الشباب و المخيمات التي جذبت أفواجا من مختلف الجنسيات وظهرت السياحة بالتقسيم في أمريكا و الادخار السياحي بسويسرا و الدفع المؤجل في أوروبا، ما أدى إلى ظهور التأمين السياحي وغيرها، كما كانت هذه المرحلة مرتبطة أساسا باختراع الطائرة وتعميم استعمالها المدني بعدما كان استعمالها محصورا في الأغراض الحربية خلال الحرب العالمية الأولى التي انتهت عام 1919 م، فبدخول الطائرة مجال النقل المدني وتطور سرعتها ووسائل الأمان بها أصبح لها الدور الأول في السياحة، وإن كانت وسائل النقل

¹ خالد عيد الرحمان آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

البحري قد حاولت الإبقاء على دورها في السياحة عن طريق سياحة البحر ، وصولاً إلى تكامل وسائل النقل معاً وانتهاء الحرب الثانية، وانتشار الأمن وتطور المستوى المعيشي، والتي بدأ معها سفر الأفواج البشرية بأعداد كبيرة في الانتشار، وبالتالي ظهور مفهوم السياحة بمفهومها الحديث، وأصبحت تعرف بعصر صناعة السياحة ، وبدأت الدول والمنظمات العالمية وعلى رأسها الأمم المتحدة بالاهتمام بالسياحة كصناعة لها دورها وعوائدها الكبيرة والضخمة، والتي رافقها كذلك ظهور باحثين ومختصين في النشاط السياحي وإخضاعه للبحث العلمي الجامعي في الدول المتقدمة أساساً¹.

إن النهضة الفكرية في القرن 19 لم تشمل المخترعات فحسب، بل شملت كذلك الحياة الاجتماعية التي سمحت بظهور السياحة بمعناها الحديث، وجعلها تتسم بالطابع الدولي، كما شهدت هذه الفترة نشأة و نمو العديد من المنظمات الدولية الهادفة أساساً إلى دعم العلاقات بين الأمم، و أصبحت السياحة الدولية من الموضوعات التي تثير الاهتمام الرئيسي لهذه المنظمات و تعتبر المنظمة العالمية للسياحة "organisation mondial du tourisme" من أكثر الأشكال الدولية اهتماماً بالسياحة.

أما القرن 20 فيعتبر عصر السياحة الذهبي، فأطلق عليه قرن السياحة لما شهده العالم من تغيرات سريعة بسبب نمو السكان السريع و ارتفاع في طلبات التنقل وأشكاله، ما دفع الهيئات لاعتبار السياحة "اقتصاداً"، وميداناً للاستثمار و التشغيل وزيادة الدخل و وعاءً ضريبياً، و ليس مجرد نزهة وترفيه.

وتظهر بعض من التوقعات التي وضعتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حول النشاط السياحي بأن هذا الأخير سيكون المستفيد الأساسي من تطور الانترنت والأنشطة المرتبطة بها مثل التجارة الإلكترونية، حيث ستبلغ نسبة المبيعات في القطاع السياحي 58% من مجموع حركة التجارة الدولية خلال السنوات العشر المقبلة، خاصة مع توظيف أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي للانترنت خلال سنة واحدة بحثاً عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة ومعرفة الأسعار والبرامج السياحية المقترحة، مع قيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الأنترنت، ما يفسر وصول مبيعات الإنترنت إلى 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة وحدها عام 2005، وتسجيل زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت

¹ ماهر عبد الخالق السياسي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 23

في دول الإتحاد الأوروبي لتصل إلى 14 مليار دولارٍ منذ عام 2003، خاصة مع امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية خاصة، وفقاً للحصر الذي أنجزته المفوضية الأوروبية عام 2005. في حين يوجد في النمسا مثلاً مواقع إلكترونية لـ 90% من الفنادق هناك، 63% منها تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة حصراً، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%، مع وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، 20 مليار منها في أوروبا وحدها.¹

لقد شهد العالم منذ الستينات والسبعينات من القرن الماضي (وهي الفترة التي وصفت بفترة الانفجار والازدهار السياحي) زيادة مضطردة على مستوى السياحة الخارجية، حيث ازداد حجم حركة السياحة بين دول العالم من 70 مليون سائح في بداية الستينات لتصل إلى 320 مليون سائح عام 1985، ارتفع هذا العدد ليصل إلى 440 مليون سائح عام 1990، وقد تضاعف هذا الرقم حالياً حيث تجاوز أعداد السياح بين دول العالم المليار سائح عام 2012، (هذه الأرقام لا تشمل حركة السياحة الداخلية التي تركز عليها تحديداً هذه الدراسة). وتقدر حجم العوائد الدولية من السياحة الخارجية بحوالي 264 مليار دولار أمريكي عام 1990، إرتفعت إلى 371 مليار دولار عام 1995، بينما تضاعف هذا الرقم في عام 2012 ليصل إلى 1075 مليار دولار أمريكي أي أكثر من تريليون دولار أمريكي. ويتوقع أن تزداد حركة السياحة الخارجية في عام 2020 لتصل إلى 1.6 مليار سائح بعوائد حوالي 2 تريليون دولار أمريكي.²

وتعد السياحة من أكثر القطاعات توظيفا للأيدي العاملة سواء من خلال الوظائف المباشرة أو غير المباشرة، وإذا ما علمنا بأن كل وظيفة مباشرة في قطاع السياحة تقابلها وظيفتين غير مباشرتين، فهذا يعني أن كل وظيفة جديدة في القطاع السياحي تمثل ثلاث فرص عمل. من هذا المنطلق، استطاعت السياحة أن توفر 260 مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة عام 2012، وهذا الرقم يشكل حوالي 11 بالمئة من القوى العاملة في العالم اليوم.³

¹ حامدي محمد: استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية

بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 19 و20 نوفمبر 2012، ص4،

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، دار الحامد

للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 25

³ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، ورامي فلاح الطويل، نفس المرجع، ص 26

إذا، فقد كانت مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية وحتى الوقت الحاضر هي الفترة التي أخذت فيها السياحة الشكل المضبوط الذي نعرفه اليوم، فبعد أن تنوعت أهداف السياحة وتزايدت أعداد السياح بشكل هائل، تطور المفهوم الاقتصادي والاجتماعي للسياحة، وظهرت وسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة لم نعهدها من قبل، وظهرت سياحة المشاهدة والاستجمام، وتطورت المنشآت والخدمات السياحية في أنحاء العالم. ولم تعد السياحة تقتصر على فئة من الناس كما كان الحال سابقا، بل شملت جميع الاتجاهات. واعتبر المتخصصون هذه المرحلة مرحلة السياحة الشعبية، وهي التي انتشرت بشكل هائل وتطورت بعد عدة مراحل و عوامل تاريخية واقتصادية واجتماعية ساعدت على تقدمها وتطورها بهذا الشكل، حتى أصبحت تعتمد عليها كثير من الدول في تحقيق الانتعاش والتقدم الاقتصادي والاجتماعي المنشود، ولقد كان التطور الهائل الذي حدث في وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وتحققها بأقل التكاليف من أكبر العوامل المؤثرة على نهضة السياحة ونمو الرغبة في السفر واختلاط الشعوب وتبادل الثقافات فيما بينها، فكان طبيعيا بعد ذلك أن تنتقل المعارف وتلتقي الحضارات في خضم هذه الثورة المعلوماتية والثقافية والتواصلية كما كان للتحول السياسي والاقتصادي الذي أحدثه استقلال كثير من الدول التي كانت مستعمرة أثر هائل في زيادة الرغبة في السفر والسياحة. كما شجع السلام الذي تحقق بعد الحرب العالمية الثانية إلى توجه العالم نحو الاستقرار وتوسع نطاق السياحة الدولية وتزايدها.¹

¹ خالد عيد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 20

المطلب الثالث: أنواع السياحة

من الواضح بأن هناك تقسيمات متنوعة لأنواع السياحة وأنماطها حسب المراجع الكثيرة التي تناولت هذا الشق من النشاط السياحي، وتقسم السياحة عادة حسب الغرض منها، أو الموقع الجغرافي لها، أو حتى المدد الزمنية التي قد تستغرقها، وفيما يلي بعض من أشهر هذه التقسيمات النوعية:

- أ- أنواع السياحة حسب الهدف منها: وتضم هي الأخرى عددا غير محصور من الأنماط الفرعية، بحيث يشكل كل هدف من النشاط السياحي نوعا مستقلا عن غيره، والتي تضم:
1. السياحة الرياضية: حيث يسعى هذا النوع من النشاط السياحي إلى إشباع الهوايات لدى السائحين من خلال مشاركتهم المباشرة في التظاهرات التي تحمل طابعا رياضيا، ومثال ذلك صيد السمك أو الطيور أو الحيوان و كذلك الترحلق على الماء أو الجليد، على الرغم من أنّ هذا النوع من النشاطات السياحية ذات الطابع الرياضي لا تزال تقتصر على الأقلية الغنية في عدد كبير من الدول.¹
 2. السياحة الصحية و البدنية: و هي نشاط سياحي يشمل النقاهاة في واحدة من المشافي أو المصحات المختصة، مثل علاج المريض السائح في أماكن تتوفر فيها التسهيلات العلاجية، أو كمجرد رغبة في الراحة و الاسترخاء كالعيون الساخنة و المياه المعدنية و حمامات الرمل و غيرها من الأماكن التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية .
 3. السياحة الثقافية: وهي ذلك النوع من السياحة الذي يسعى لزيادة المعلومات لدى السائح و توسيع معارفه المتنوعة، عبر الاكتشافات المختلفة و إشباع حاجاته المتباينة من الناحية الثقافية ، و يشمل هذا النوع من السياحة زيارة المتاحف والأسواق والمعابد والمعارض، وكذا الآثار، من أجل الإطلاع على الثقافات الخاصة بكل مكان والتعرف عليه.

¹ محمد أحمد العمري: الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 27

4. السياحة الدينية: وتقتصر على زيارة الأماكن الدينية و المقدسة، كالحج و أماكن التعبد

ذات الشهرة الخاصة كبيت المقدس، مكة المكرمة ... الخ.¹

5. السياحة الفنية: و تقتصر على فئة معينة و يطلق عليها الفئة الهاوية، و يقوم بمثل

هذه السياحة ذوي النفوذ تحديدا، و أصحاب الطبقات الغنية.

6. سياحة المؤتمرات: و تقوم على توفير التسهيلات اللازمة لعقد لقاءات أو اجتماعات

مهما كانت طبيعتها علمية أو مهنية أو سياسية كتوفير الموقع لعقد هذه الاجتماعات و

تسهيل الوصول من البلد المضيف إلى مكان اللقاء، و العمل على إشباع رغبات

المشاركين في هذه الاجتماعات من زيارات لبعض الأماكن و شراء التذكارات و ما إلى

ذلك.²

7. السياحة الاقتصادية: و تتمثل أساسا في نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات

التجارية و الاشتراك في المعارض التجارية ، وقد زادت أهمية هذا النوع في السنوات

الأخيرة و باتت تمثل 20 بالمائة من حجم حركة السياحة الدولية.³

8. سياحة المشتريات: هي أحد أهم أنواع السياحة الشديدة النشاط ، حيث تعمل كثير من

الدول بالعالم على أن تصبح سوقا رائجة و رخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار

منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة و الأجهزة،

ما يطلق عليها أيضا "سياحة التسوق".

9. السياحة التعليمية: وتعدّ من أكثر أنواع السياحة نشاطا في الزمن الراهن، وتسعى كثير

من الدول في العالم القيام به بهدف تنشيط السياحة لديها، حيث يعد توفر الجامعات و

الكليات و المعاهد العلمية و مراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح

بغرض التعليم و التدريس.⁴

¹ يوسف جعفر سعادة: التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص 82

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 49

³ محمد أحمد العمري: الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 27

⁴ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 49

ب- أنواع السياحة حسب نطاقها الجغرافي: وتشمل أساسا السياحة الداخلية والخارجية:

1. السياحة الداخلية: وتسمى أيضا بالسياحة المحلية، وهي جميع النشاطات السياحية التي تتصل بأعمال تيسير وتسهيل خدمات السياحة للمواطنين المحليين إلى المناطق الداخلية السياحية.

وهي السياحة التي تهمنا أكثر في دراستنا هذه ، وسنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

2. السياحة الخارجية: وتعرف أيضا باسم سياحة الأجنب، ويقصد بها النشاطات المتعلقة بسفر أفراد الدولة إلى الخارج أو استقبالهم من الخارج محليا، ويقوم بها الأفراد حبا للاستطلاع ومشاهدة أشياء مميزة، والتمتع والترفيه.

ج- أنواع السياحة حسب أعداد الاشخاص المسافرين: تنقسم وبدورها إلى:

- 1- سياحة أفراد: و تتضمن غالبا سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة صغيرة.
- 2- سياحة مجموعات: و تتضمن سفر مجموعة كبيرة ترتبط مع بعضها البعض برباط معين، كأن يكونوا زملاء مدارس، جامعات، مؤسسات، نوادي، هيئات، وغير ذلك، وتسمى أيضا في بعض المراجع بالسياحة الشاملة، والتي يقصد بها تلك السياحة التي تتضمن عددا كبيرا من الأفراد في رحلة سياحية، (وهذا ما يميز حركة السياحة الدولية في الوقت الحالي عموما)، ويرتبط أفراد هذه المجموعات في الغالب بالشمول في التنقل والضيافة والمشاهدة والتمتع، وكل ذلك يقدم لهم في نظام خاص وبأسعار الجملة، ومن أشكال السياحة الشاملة الرحلات البحرية التي قد تصمم لها يخوت وسفن صغيرة الحجم بأسطح واسعة تتسع لكثير من المقاعد المكشوفة.¹

كما نميز نوعا آخر من أنواع السياحة، يتبع المواسم وطبيعتها ، على اعتبار أن السياحة هي نشاط موسمي بدرجة أولى، بحيث يقل عدد السياح في مواسم معينة و يزداد في أخرى،

¹ خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الإعلام السياحي، وتنمية السياحة الوطنية، مرجع سبق ذكره، ص 29.

كما قد يرتفع خلال المناسبات أو الفعاليات الرياضية و الدينية أو الفنية، أو يأخذ طابع الفصلية في الصيف أو في الشتاء أو أثناء إجازات خاصة، كما أنها قد تُقسم حسب فترة الإقامة ومدتها، فقد تطول فترة بقاء الزائر للبلد أو تقصر، أو قد يبرمج حركته بالتنقل من مكان إلى آخر دون أن يمكث فترة طويلة في كل مكان ينتقل إليه.¹

كما نميز أنواعا أخرى من السياحة، بعضها حسب الجنس، وتضم سياحة الرجال والنساء، وبعضها الآخر حسب معيار وسيلة النقل فنجد سياحة برية وبحرية، وتصنيفا آخر حسب المستوى المعيشي والذي يضم سياحة شعبية وسياحة الأثرياء.²

في الختام، فإن هذا العرض المختصر لتاريخ السياحة، والمراحل الثلاث الكبرى التي مرت عليها، يوضح لنا التقدم الهائل الذي عرفته هذه الصناعة، وانتقالها من مجرد تحرك اضطراري يهدف للبحث عن الأمان والسلم وظروف الحياة الجيدة إلى شكل ترفيهي اقتصادي اجتماعي ثقافي، و يبين لنا القيمة الكبيرة التي باتت تحتلها هذه الصناعة عند الأفراد والجماعات في عالم القرن الواحد والعشرين.

المطلب الرابع: أهمية السياحة

لا يمكن بأي حال حصر الأهمية القصوى التي تلعبها السياحة اليوم، حيث أنّ للسياحة وبكافة أشكالها آثارا اقتصادية كبرى تجعلها وبجدارة المخلّق الأول للثروة في القرن الواحد والعشرين، عبر مساهمتها في دعم الاقتصاديات المحلية من خلال ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، ومساهمتها الفاعلة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، وقد تم الانتباه للأهمية الاقتصادية القصوى للسياحة منذ نهاية القرن الثامن عشر، الذي اشتهر بزيادة الأجور وانتشار مفهوم العطل المدفوعة وازدياد الوقت المخصص للعائلة وتغيير الجو.³، لكن أهمية السياحة لا تقتصر على الجانب الاقتصادي فقط، بل تتعداه كذلك إلى الجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية.

¹ يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص 79

² خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الإعلام السياحي، وتنمية السياحة الوطنية، مرجع سبق ذكره، ص 30

³ François Moinet : Le tourisme rural, Editions France Agricole, Paris ; 2006 ; p73

و يمكننا النظر إلى الأهمية التي تلعبها السياحة من الزوايا التالية:
 أ- الأهمية الاقتصادية: وذلك على اعتبار أن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة و تشييد بناءها على قواعد وأساليب إدارية هو الوصول إلى زيادة الناتج الاقتصادي والاجتماعي بالنسبة للمجتمع والدولة والمواطن ، مع حماية الموارد الطبيعية و الموارد السياحية و تقاليد المجتمع و عاداته و فنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط و التنمية الراشدة.¹

وتبرز أهمية السياحة الاقتصادية حين أصبحت السياحة هي الصناعة الأولى في دول العالم الكبرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وفرنسا، واليابان، وألمانيا، وغيرها. وأصبح عدد العاملين في قطاع السياحة يساوي أو يفوق عدد العاملين في الصناعات الخمس الكبرى التي تليها، وهي: الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب والتسليح، والسيارات حسب خالد عبد الرحمن آل دغيم، أين زاد عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة وغير مباشرة عن عشر عدد قوى اليد العاملة في العالم، وأصبح حجم الإنفاق السياحي بالنسبة لكامل التجارة العالية يتكون من السياحة 8%، والسيارات 6%، والإلكترونيات 5% والنسيج 2%، والحديد والصلب 2% أيضا.²

فالسياحة نشاط اقتصادي ضروري لحياة الناس، تمتد آثارها المباشرة و غير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية فضلا على العلاقات الدولية و يوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع و دعم صناعة السياحة ، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية سياحة و تشجيع نشاطاتها، فبالإضافة إلى الاهتمام بالسياحة الدولية و زيادة موارد البلاد من النقد الأجنبي فإنه قد أصبح من الضروري تأكيد حض المواطنين في السفر و السياحة

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 54

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 2

و الحرص على تهيئة الظروف لقضاء الإجازات و الاستمتاع بأوقات الفراغ ، وبغياب هذا الفهم يتضائل الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية.

ونظرا للزيادة السكانية وارتفاع مستوى المعيشة وتحسبا لنضوب الموارد معدودة الأجل، اقتضى الأمر أن تبحث الدول عن موارد اقتصادية إضافية للموارد المالية وعن بدائل للبدائل المؤقتة. وبذلك تحولت نظار العالم الاقتصادي في الآونة الأخيرة إلى صناعة السياحة بأن تكون واحدة من أهم موارد الدخل القومي، واستطاعت دول كثيرة أن تعيد "اكتشاف المنافسة العالمية" حتى أصبح الدخل السياحي يمثل نحو ثلثي موارد الخزنة لبعض الدول التي عملت على تحديث صناعتها السياحية، وبمنظرة متخصصة إلى الإحصاءات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية، نجد أنه في عام 1950م كان عدد السياح 25 مليونا والدخل السياحي مليار دولار، ثم قفز عام 1991م إلى 466 مليونا سائح و263 مليار دولار، ليصل الدخل العالمي من السياحة عام 1998م إلى 430 مليار دولار متفوقا بمائة مليار دولار على الدخل العالمي من البترول، كما وفرت السياحة العالمية في عام 1998م 230 مليون فرصة عمل وارتفعت إلى 348 مليون وظيفة بحلول العام 2005م. ووصل عدد سياح العالم عام 2005 إلى 700 مليون سائح بقشر إنفاقهم بنحو 661 مليار دولار، في حين بلغ عام 2007م 903 ملايين سائح. ويتوقع أن يصل بحلول العام 2020م إلى مليار ونصف المليار سائح تقدر نفقاتهم بنحو تريليوني دولار، كما أنه ومن خلال القراءات الإجمالية الأرقام السياحة العالمية في مناطق العالم ، نجد أنه يتوقع أن يبلغ عدد السياح في أوروبا 717 مليون سائح بحلول العام 2020م، وتأتي فرنسا عاليا الأكثر استقطابا للسياحة، تليها الولايات المتحدة الأمريكية ثم إسبانيا ثم الصين طيلة السنوات الأخيرة.¹

¹ خالد بن عبد الرحمن ال دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 27

لقد أصبحت السياحة الآن ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها غير المحدودة على اقتصاديات الدول و خاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي و في نقص المدخرات عن الاحتياجات الاستثمارية ، ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية السياحة و حيويتها لبلدنا يساعد في تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة.¹

وبالرغم من أن الصين تحتل المركز الرابع حاليا من حيث عدد السياح، إلا أن المسؤولين في منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة يتوقعون أن تصبح الصين أكبر مقصد سياحي فالعالم بحلول عام 2025م، وذلك بسبب نمو اقتصاد السياحة في الصين بشكل لا يصدق في السنوات العشر الماضية، حيث ارتفع عدد السياح من 8 ملايين إلى 48 مليون سائح، وفي الشرق الأوسط يتوقع أن يصل عدد السياح عام 2020م إلى 38 مليون سائح، وتحتل الدول العربية صدارة الترتيب في الشرق الأوسط وأفريقيا، وتأتي مصر، والمغرب، وتونس، والإمارات العربية المتحدة ولبنان على رأس قائمة الجذب السياحي في المنطقة، كما يبرز الدور المهم للسياحة في دعم الدخل القومي والقضاء على البطالة ، ففي فرنسا مثلا بلغت مداخيل السياحة أكثر من 54 مليار دولار مقابل مصروفات تتجاوز 36 مليار دولار، وفي الولايات المتحدة أكثر من 96 مليار دولار مقابل مصروفات تتجاوز 76 مليار دولار، وفي اسبانيا أكثر من 57 مليار دولار، وفي إيطاليا أكثر من 42 مليار دولار مقابل مصروفات تتجاوز 27 مليار دولار.²

إن للسياحة دورا في تحقيق فائض موازنة في مجال ميزان المدفوعات، وكذا تحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، باعتبار السياحة تمس أغلب الأنشطة الاقتصادية في

¹ خالد كواش: **مكانة و أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، معهد العلوم

الاقتصادية، الجزائر، 1998، ص 25.

² خالد بن عبد الرحمان الدغيم، مرجع بق ذكره، ص 27

الدولة وخارجها، وتؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات، وتنشيط حركية المطارات والفنادق والبنوك وعمليات التجارة الخارجية المختلفة.¹

ب- الأهمية الاجتماعية :

للسياحة رسالة حضارية اجتماعية و تبادلية، تتمثل في مَدّ جسور التواصل بين الثقافات المختلفة وتقريب الأمم وتنمية المعارف الانسانية للشعوب، وتعتبر تحصيل حاصل لتطور المجتمعات وتعبيرا عن ارتفاع مستوى معيشة الفرد بها، كما تعتبر على الصعيد البيئي عاملا جاذبا للسياح وعنصراً مشجعاً لرغباتهم في زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها والحياة الفطرية بها، وكذا زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها المتنوعة.²

لقد ساهمت السياحة في ترقية المجتمعات وتطويرها عبر رفع الناتج المحلي الإجمالي لكثير من الدول خصوصا النامية منها، ففي دولتي نيبال وكينيا مثلا باتت السياحة تساهم بحوالي 05% من الناتج المحلي الإجمالي فيما تصل النسبة إلى 25% في دولة جامايكا، ما أدى إلى تحسن مستوى رفاهية هذه المجتمعات، كما قلّت نسب الجرائم والبطالة والعنف فيها، ما ساعد في توفير فرص عملٍ للسكان المحليين في هذه البيئات، خاصة إذا علمنا أن السياحة تقدم ما نسبته 07% من فرص العمل الجديدة في الهند وجنوب افريقيا على سبيل المثال.³

إن للسياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع، بفضل تفاعل السائحين (الداخليين والأجانب) مع البيئة الاجتماعية في منطقة الزيارة، والتي ينتج عنها في النهاية آثار اجتماعية متنوعة، تشمل أساسا النمو الحضاري، حيث أنه وكنتيجة للحركة السياحية المتزايدة، باتت الأنظار تتجه نحو العمل على الارتقاء بالقيم الحضارية المقترنة بالمعالم السياحية، و إنشاء معالم أخرى حضارية جديدة لاطهار البلد بأحسن مظهر ممكن، فالسياحة بذلك تعتبر سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري عبر الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية للدول، إضافة إلى تحقيق التوازن

¹ زيد منير سلمان عبوري: الاقتصاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 16

² حمزة علوان وآخرون: السياحة البيئية، دار الاعصار العلمي للنشر ومكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 32

³ زياد عيد الروايضة: السياحة البيئية - المفاهيم و الاسس والمقومات، نشر خاص بالمؤلف، عمان، 2013، ص 66

الاجتماعي بفضل تقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض أثناء احتكاك السياح و العاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر و غير مباشر مع بعضهم.

ج- الأهمية الثقافية

تبرز هذه الأهمية الثقافية للسياحة عبر قدرتها الكبيرة على توسيع الآفاق التعليمية والثقافية، من خلال تحسين كفاءة الحياة عبر ضمان مستوى أعلى من الدخل ومستوى معيشي أفضل، مع تدعيم الاحتفاظ بالتراث والتقاليد كونه يعتبر من السلوكيات الجاذبة للسياح والمحبة إليهم، خاصة مع الاهتمام الذي يوليه الزوّار الداخليون والأجانب للثقافة المحلية، وهو ما يتيح مزيدا من الفرص لعمل للفنانين ونشاط الموسيقيين والحرفيين وأصحاب الصناعات التقليدية وغيرهم من الفنانين للحفاظ على التراث الثقافي وخلق أثر عالمي محبب عن الجهة السياحية المقصودة.¹

كما يوفر قطاع السياحة في شقه الثقافي للحكومة مداخل كبرى تتأتى بشكل مباشر أو غير مباشر من الضرائب ورسوم الرخص والمهن السياحية التي تدفعها المؤسسات الناشطة في هذا المجال للحكومة وكذلك عبر ما ينفقه السياح لقاء الخدمات الثقافية والفنية التي تُوفّر لهم.²

كما تلعب السياحة دورها كوسيلة حضارية لنقل ونشر وتبادل الثقافات بين الشعوب، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية و بعضها البعض، وتنتقل اللغات و المعتقدات الفكرية و الآداب و الفنون و مختلف ألوان الثقافات ، عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر بها هي أيضا.

¹ روبرت ماكنوتش: يانورا الحياة السياحية، ترجمة عطية محمد شحاته، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2002، ص 47

² محمد أحمد العمري: الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 35

المطلب الخامس: مميزات السياحة

- يتميز الفعل النشاطي السياحي بمميزات وخصائص متنوعة، تجعله مختلفا عن باقي الأنشطة وتعطيه قيمته وخصوصيته، وفيما يلي بعض من أهم خصائص ومميزات السياحة:
- تتميز السياحة بعنصر عدم القابلية للإحتكار في كثير من الأحيان، خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة في حال تضررها مثلا.
 - عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية، كونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.
 - يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه هناك دوما اختلافا في الجودة (حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة) ، كون التجربة السياحية تختلف من مكان إلى آخر ومن بلد إلى آخر.¹
 - السياحة هي ترويح أو ترفيه عن النفس بالدرجة الأولى لهذا لا يمكن الحديث عن نجاح السياحة في بلد إذا لم يتحقق الترفيه للزوار .
 - يجب أن لا يكون القصد من السفر أو الانتقال المؤقت هو الحصول على العمل وبأجر مدفوع داخل البلد المزار .
 - أن لا تكون أماكن القصد السياحية هي موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية أو خارجها، وبناء على ذلك فإن حركة السياح داخل القطر تعتبر سياحة داخلية محلية (والتي نهتم بها تحديدا في دراستنا هذه) ، في حين تعتبر تلك التي تكون خارج حدود القطر بمثابة سياحة خارجية.
 - السياح في سياحتهم هم مستهلكين لا منتجين.

¹ عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويح في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات مع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بين 1995 و 2015، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية جامعة سطيف1، سطيف، 2015، ص 25.

- ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في هذا المكان الذي يزوره.¹
 - تقدم فرص العمل لأصحاب وذوي المهارة ، وغيرهم كونها صناعة تركز على العمل.
 - تمول التبادل الأجنبي المطلوب وزيادة الدخل القومي الإجمالي الدخل.
 - تعتمد على البنية الأساسية الموجودة و تتمي بنية أساسية إضافية تساعد على استيعاب التجارة المحلية والصناعة ، مع إمكانية التنمية بالمنتجات والموارد المحلية والمعاونة في تنوع الاقتصاد.
 - المساعدة في التوجه نحو الأنشطة التنموية الاقتصادية المتاحة في المنطقة والأكثر انسجاما واتساقا مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى.
 - القدرة على نشر التنمية بتأثير عالي ومتعدد الجوانب وتوسيع الآفاق التعليمية والثقافية وتحسين مشاعر الثقة بالنفس وجدارتها.
 - تحسن السياحة كفاءة الحياة بتحقيقها مستوى أعلى من الدخل وأفضل مستوى من المعيشة.
 - تدعم السياحة الاحتفاظ بالتراث والتقاليد و تحقيق حماية وتحسين البيئة.
 - تدفع السياحة باهتمام الزوار بالثقافة المحلية ، عبر تقديم فرص للعمل للفنانين والموسيقيين وأنماط أخرى من الفنانين مع الحفاظ على التراث الثقافي.
 - تكسر السياحة حواجز اللغة والقيود الاجتماعية والاقتصادية والطبقية وما بين الأجناس.²
- إذا، وفي ختام مبحثنا الأول هذا، حاولنا الاقتراب أكثر من ماهية السياحة وتاريخها وأهم المراحل التي مرت عليها خلال تطورها، إضافة إلى أهم مميزاتها وأنواعها وأهميتها على المسويات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

¹ طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي - دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 122
² جي ار برنت ريتشي: بانوراما الحياة السياحية، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2008، ص 47.

وفي المبحث الموالي، سنتعمق أكثر في واحد من أهم أنواع السياحة، والذي نادرا ما يتم تناوله علميا، وهي " السياحة الداخلية " أو السياحة المحلية، وسنحاول تحديد ماهيتها أكثر، ومن ثم معرفة حال السياحة المحلية في الجزائر وتحديد مقوماتها ومستقبلها.

المبحث الثاني: السياحة الداخلية في الجزائر

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

قبل البدء في الحديث عن مفهوم السياحة الداخلية، فإنه من المهم الإشارة إلى أن عديد المصادر والمراجع تشير إلى هذا النوع من السياحة بإسم " السياحة المحلية"، وإذا كان مصطلحا "السياحة الداخلية" و "السياحة المحلية" يأخذان نفس المعنى، فإن الطالبة قد تبنت المصطلح الأول في دراستها هذه، كونها الأقرب للزاوية التي تريد معالجتها في الجانب التطبيقي لدراساتها هذه، وتراها الأقدر تعبيراً عن الأهداف العلمية التي تتوخى تحقيقها من بحثها.

وعن مفهوم السياحة الداخلية، فيعرّفها الباحث المصري محمود كامل بأنها "تنقل وسفر مواطني بلد معينة لأغراض سياحية إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم"¹،

في حين تعرف السياحة الداخلية أو Internal tourism بأنها تنقل أشخاص داخل حدود البلد الذي يقيمون فيه، وقد كانت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) أول من تحدث بشكل رسمي عن هذا النوع من الفعل السياحي حين قامت بتصنيف السياحة وأشكالها على النحو التالي:

- **سياحة محلية (Domestic Tourism):** وتشمل الأشخاص الذين يقيمون في بلد معين، ويسافرون ضمن حدود هذا البلد حصراً.
- **سياحة وافدة (Inbound Tourism):** وتشمل الأشخاص غير المقيمين الذين يسافرون ضمن حدود ذلك البلد.
- **سياحة مغادرة (Outbound Tourism):** وتشمل الأشخاص الذين يسافرون لبلد

آخر.²

¹ محمود كامل، السياحة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 16

² محمد أحمد العمري: الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 27

فالسائح الداخلي (Domestic Tourist) الذي يقوم بسياحة داخلية، هو ذلك الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدودا مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40 و 100 كلم وذلك بشكل بعيد عن خصائص السائح، أي أنه لا يهتم التعرف إلى عمره وجنسه، وجنسيته وحالته الاجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومؤهله العلمي، ودرجة ثقافته، ودخله المادي.¹

كما يُفهم من مصطلح السياحة الداخلية استعماله لوصف شخص يعيش في مكان ما وينتقل إلى مكان آخر داخل نفس البلد لكن خارج بيئته الاعتيادية لفترة لا تزيد عن 12 شهرا، ولأي غرض آخر ما عدا العمل و الحصول على مكافئة مادية منه.²

لقد أدى مصطلح "السياحة الداخلية" إلى بروز مجموعة من المفاهيم الرديفة التي قد يتسبب النشاط السياحي الداخلي أو المحلي في الخلط فيما بينها، وعلى رأسها مفهوم الزائر، والسائح والمنتزه، وفيما يلي تفريق بسيط بينها:

✓ **تعريف الزوار:** وهم يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه عادة، لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر، حيث يخص هذا التعريف فئتين من الزوار هما السياح والمنتزهون، أي أن السائح هو زائر أيضا ومنتزه.

✓ **تعريف السياح:** هم زوار مؤقتين يمكثون على الأقل أربع وعشرون ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتخلص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، ومن أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية.

¹ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 30

² محمد أحمد العمري، الأمن السياحي، المفهوم والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 31

✓ **تعريف المتنزهين:** وهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم في المنطقة التي زاروها أربع وعشرون ساعة، وذلك مهما كان الغرض من تلك الزيارة.¹

إن التعاريف السابقة للسياحة الداخلية تشر إلى كونها تعني انتقال الفرد من الموطن الأصلي إلى أي مكان آخر في حدود البلد، و أن هذا الانتقال لا يكون بسبب العمل أو الهجرة، بل أن الهدف من الانتقال كسياحة داخلية فقط للترفيه أو العلاج أو الثقافة ، وأنّ السائح يصرف من مدخراته وليس من العمل بمكان انتقاله الجديد. فالسياحة الداخلية هي الانتقال من الموطن الأصلي إلى أي مكان آخر ليس بسبب العمل أو الهجرة ولكن لأسباب أخرى عديدة منها الترفيه أو الدراسة أو العلاج أو الثقافة ولا يحصل السائح على أي دخل مادي من المكان المنتقل إليه.²

وفي الجزائر، عرف تطور السياحة الداخلية تطور محسوسا خلال السنوات الفارطة، حيث ويوضح تطور عدد السياح منذ سنة 2009 إلى غاية سنة 2013، (حسب تصنيف السياح إلى سياح من جنسية جزائرية وسياح أجنب). بأن تدفق عدد السياح الإجمالي إلى الجزائر يشهد تحسنا ملحوظا من سنة إلى أخرى، حيث انتقل من حوالي 1911500 سائح سنة 2009 إلى 2 070496 سائح سنة 2010 ثم إلى 2 887 394 سائح في سنة 2011 ليلبغ 2 056 634 سائح في سنة 2012، ويصل إلى 2 731 732 سائح في سنة 2013، وذلك بنسبة تطور تقدر ب 75,3% للسنتين الأخيرتين، وتجدر الإشارة هنا إلى أن نسبة الجزائريين المقيمين بالخارج والذين زاروا الجزائر في سنة 2013 تمثل 64, 72 % في حين تمثل زيارة الأجانب للجزائر وفي نفس السنة نسبة 35, 28%.³

وللحركة السياحية الداخلية أربع مجموعات من العناصر، وهي: العناصر الفضائية ، والعناصر الوظيفية ، والعناصر الترفيهية ، والعناصر الثقافية ، أما العناصر الفضائية أو

¹ عميش سميرة، دور استراتيجيات الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة

1995 و 2015، مرجع سبق ذكره، ص 112

² محمد الترهوني: السياحة البيئية والتنمية المستدامة، دراسة نموذج المجتمع الليبي، مرجع سبق ذكره، ص19

³ حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج

لخضر باتنة، 2016، ص 236

المكانية والعناصر الوظيفية فتكوّن لنا مع بعضها المجموعة الكمية Quantitatif للسياحة الداخلية ، بينما العناصر الترفيهية والعناصر الثقافية تكوّن مع بعضها المجموعة النوعية أو الكيفية للسياحة الداخلية Qualitatif. وذلك لكون العناصر الفضائية (الموقع : المنطقة الجغرافية، وسائل الاتصال بالمواقع والمناطق الأخرى) هي التي تحدد لنا رسم المظهر الفضائي للحركات السياحية الداخلية (ثم الخارجية). بينما العناصر الوظيفية (السفر - والاقامة) فتعبّر عن أشكالها المتطورة دائما. أما العناصر الترفيهية (الراحة . الإثارة - الاستجمام) فتفسر ضرورة أو أهمية الترفيه مع التأكيد في الوقت نفسه على فكرة الترفيه السياحي أو المتعة السياحية ، أما العناصر الثقافية فإنها إلى جانب العناصر الترفيهية تكونان المجموعة الثانية الهامة من عناصر الحركات السياحية وهي المجموعة التي بدونها يستحيل النفاذ إلى المفهوم الصحيح والطابع المميز للسياحة كظاهرة اجتماعية، ويقصد بالعناصر الثقافية السياحية تلك المؤثرات التي تثري أو تغذي ذهنيا الشخصية الثقافية للفرد أثناء الحركات السياحية والعناصر الثقافية.¹

وعلى الرغم من الشكوك حول الفوائد الاقتصادية للسياحة الداخلية لدى بعض الباحثين، فإن موقف الحكومة بالنسبة إلى السياحة المحلية او الداخلية يبدو إيجابيا تماما بصفة عامة. فالحكومات تسعى لتحقيق الأهداف التنموية المحلية الاقتصادية مثلما تفعل الحكومات الوطنية في سياساتها السياحية. وعلى سبيل المثال، فقد أجري مسحٌ حول آراء أعضاء المجالس المحلية في ثلاث مقاطعات في المملكة المتحدة، تجاه السياحة المحلية، حيث ذكر الباحث وانهل أن لأعضاء الحكومة هؤلاء موقف إيجابي عموما تجاه السياحة المحلية، كونها تسعى لجني الفوائد الاقتصادية المتصورة للتنمية السياحية المحلية.²

ويشير الثنائي الاسترالي دافيد ويفر ولورا لاوتاون، إلى أن السياحة الداخلية لها سببان اثنان، الأول هو وجود جميع مقومات السياحة في البلد الذي يعيش فيه الفرد، من حيث

¹ محمود كامل ، مرع سبق ذكره، ص 19

² كولن مايكل هول: السياحة والسياسية، مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة، ترجمة محمد فريد حجاب، المركز القومي للترجمة، القاهرة،

2003، ص 196

المقومات الطبيعية والأمن والثقافة ومظاهر الترفيه والترويح عن النفس، والسبب الثاني يعود لأسباب مالية ومادية تجعل الفرد يكتفي بالسياحة والتنقل في حدود البلد نظرا لتكاليف السياحة والسفر التي قد تكون مرتفعة.¹

تسعى الجزائر منذ فترة زمنية طويلة إلى التحول من بلد مصدر للسياح إلى بلد مستقبل لهم، إلا أن أحداث العنف التي شهدتها فترة التسعينيات وعوامل أخرى كنقص هياكل الاستقبال وعدم ارتقائها للمواصفات المطلوبة عالميا حالت دون تحقق ذلك من خلال تأثيرها على جانبي العرض والطلب السياحيين معا، ومع التحسن النسبي في الجانب الأمني والعوامل الأخرى بدأت السياحة في الجزائر تستعيد نوعا ما عافيتها، الأمر الذي مكن من استقطاب عدد سياح أكبر من المتدفقين للخارج، وأيضا المحافظة على السياح الداخليين الذي لهم دور مهم،²

المطلب الثاني: تأريخية السياحة المحلية الجزائرية ونشأتها

إذا كان تاريخ السياحة العامة يشير إلى أن تطورها كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية عالمية قد برز بشكله المعروف اليوم مع بداية عصور النهضة الأوروبية وخروج مجتمعاتها من العصور الوسطى المظلمة بفضل التحول الزراعي والصناعي والحضاري الذي عرفته قارة أوروبا آنذاك، فإن السياحة المحلية في الجزائر عموما لا تستطيع ضبط تاريخها بنفس السهولة التي نجدها في السياحة عموما، لكن الأكيد أن كثيرا من الدراسات والمراجع التي اطلعت عليها الباحثة تربطها بالحقبة الاستعمارية الفرنسية أساسا بفضل تقاليد السفر التي جلبها المستوطنون الفرنسيون والأوروبيون معهم.

ويختلف كثير من الباحثين في السياحة المحلية الجزائرية في تحديد كيفية مراحل تطورها، وقد اختارت الباحثة تبني التقسيم الذي وضعته د. عميش سميرة، التي قسّمت تاريخ السياحة المحلية الجزائرية حسب المدد التالية:

¹ DAVID WEAVER and LAURA LAWTON, **TOURISM MANAGEMENT – 5th Edition**, Wiley publication, Australia ; 2014 ; P107

² حدة متلف، مرجع سبق ذكره، ص 240.

1- السياحة في الجزائر قبل الاستقلال :

خلال فترة الاستعمار، وقبل الحرب العالمية الأولى، كانت الجزائر محط قدومٍ للعديد من السياح الأجانب لاكتشاف مناظرها الطبيعية والبحث عن أماكن معتدلة في فصل الشتاء، خاصةً المرضى وكبار السن منهم، الأمر الذي دفع المستعمر الفرنسي للتفكير في وضع هياكل قاعدية تلبي حاجات هؤلاء، ومن هنا اكتسبت الجزائر شهرتها بين البلدان التي تمتاز بسياحة شتوية بامتياز، عبر ما يعرف بهيئة "اللجنة الشتوية الجزائرية" والتي بفضلها تم تنظيم قوافل سياحية بأسعار عالية نسبياً نحو الجزائر، ليتطور عمل هذه الهيئة تدريجياً ويصل نشاطها إلى الصحراء الجزائرية الكبرى، فكانت هذه الهياكل الفرنسية والموجهة للفرنسيين الأغنياء و المقتدرين مادياً بالأساس هي أول لبنة حقيقية تم وضعها للفعل السياحي المنظم في الجزائر، وبعد الحرب العالمية الثانية، برز زبائن من نوع جديد، يتميزون بالعدد الكبير والدخل المتوسط أو الضعيف، ونتج عن هذا التغيير، ظهور نوعين جديدين من السياحة: سياحة تجوال وسياحة إقامة.

2- السياحة في الجزائر من 1962 إلى 1966:

بدأت الدولة المستقلة حديثاً في عملية بحث عن اكتشاف مناطق سياحية جديدة، بالنظر إلى ثروتها الطبيعية الكثيرة ووجود آثار حضارية غير مستغلة بالجملة، وقد اعتمدت الجزائر في هذه المرحلة على السياحة الساحلية والحضرية بنسبة 50% و40% على التوالي، ثم بدأت عملية التجنيد في إعادة تنظيم الاقتصاد الوطني بصفة عامة ومست قطاع السياحة أيضاً، وبادرت الدولة الجزائرية لتسيير الهياكل السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي وتثمينها بدل هجرها، ووضع برنامج خاص بمناطق التوسع السياحي، أين تمّ خلال هذه الفترة إنشاء هياكل إدارية سياحية عدة، أهمها الديوان الوطني للسياحة سنة 1962 ثم وزارة السياحة الجزائرية سنة 1964¹.

وفي سنة 1966 تبنت الجزائر أول سياسة سياحية حقيقية لها، حدّدت فيها قواعد النشاط الإقتصادي على المديين المتوسط والبعيد، وكانت ترمي هذه السياسة إلى تنمية السياحة

¹ عميش سميرة: دور استراتيجيات الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 و 2015، مرجع سبق ذكره ص 116.

الموجودة آنذاك، عبر جعل النشاط السياحي الجزائري قادراً على تحصيل العملة الصعبة، وخلق مناصب شغل دائمة وإدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية، مع وضع جهازٍ للتكوين الفندقي والسياحي، وتوفير هياكل استقبال على الطريقة العالمية تقع كاملةً تحت سلطة الدولة.¹

3- السياحة في الجزائر خلال الفترة من 1967 إلى 1978:

تميزت الاستثمارات السياحية الجزائرية في هذه المرحلة بمركزية الدراسات وإنجاز واستغلال الوحدات السياحية، كما كان للدولة دورٌ أساسي في تفعيل الاستثمارات الفندقية العمومية، ضمن مجموعة من المخططات السياحية التي وضعت في هذه الفترة، وعددها ثلاث، وتشمل:

- **المخطط الثلاثي 1969/1967:** والذي ركّز على السياحة الصحراوية والساحلية أساساً، تليهما الأنواع الأخرى.

- **المخطط الرباعي الأول 1973/1970:** والذي اهتم بالتكوين لتوفير حاجيات القطاع من العمال المؤهلين والأكفاء في السياحة، لتحقيق مختلف برامج التنمية، وإنشاء مدارس للفندقة والسياحة في كل تبزي وزو، المسيلة (بوسعادة)، الجزائر العاصمة ووهران.

- **المخطط الرباعي الثاني 1977/1974:** والذي حُصص لإتمام التوجيهات التي وضعت في إطار المخططات السابقة، كتوسيع شبكة الفنادق الحضرية والاهتمام بالسياحة الداخلية والتسليّة ذات الكلفة المنخفضة والموجهة لذوي المداخل الضعيفة بالأساس.²

وعقب هذه المخططات، وفي ظلّ تغيّر المعطيات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، الوطنية منها والدولية، أصبح من الضروري بمرور الزمن إعادة النظر في القطاع السياحي، حيث تبلورت هذه الضرورة في العشريّة الموالية وما ضمّت من مخططات.

¹ أحمد لشهب: السياسة السياحية بالجزائر من 1982 إلى 1962، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، معهد العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر ، 1985، ص 96.

² سميرة عميش، دور استراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 و 2015، مرجع سبق ذكره، ص 116

4- السياحة في الجزائر خلال الفترة: 1980-1989:

تميزت هذه الفترة بلا مركزية الاستثمارات، وبروز القطاع الخاص بعدما كان مهمشا قسداً، وذلك عن طريق إنجاز بعض المشاريع السياحية المشتركة أو الفردية، ونميز في هذه المرحلة مخططين اثنين هما:

- **المخطط الخماسي الأول 1980/1984:** وقد حرص هذا المخطط على استحداث مناصب شغل جديدة في القطاع، والمساهمة في إنعاش السياحة الداخلية وزيادة المداخل من العملة الصعبة من خلال تنمية السياحة الخارجية. وإحداث برامج للفنادق الحضرية للمدن التي لم تشملها الاستثمارات السابقة، وتوسيع الفنادق الصحراوية، والعمل لتجديد المنشآت السياحية الموجودة، وجلب العتاد المتنقل، ومتابعة سياسة توسيع المخيمات السياحية.

- **المخطط الخماسي الثاني 1985/1989:** وشدد على متابعة سياسة التهيئة السياحية، وتطوير محطات المياه المعدنية والسياحة المناخية، ولا مركزية الإستثمارات الفندقية، وكذا تنويع المتعاملين ومضاعفة المساحات المخصصة للمخيمات لتلبية حاجات الشباب بأقل تكلفة.¹

5- السياحة في الجزائر منذ 1990 إلى اليوم:

برزت خلال هذه المرحلة توجهات جديدة كلياً في القطاع السياحي، والتي يفضل مختصو السياحة النظر إليها وإيجازها من منظوري القطاع العام والخاص، حيث يهدف القطاع العام، الذي تشرف عليه وزارة السياحة، إلى اقتراح سياسة الوطنية في المجال السياحي بمختلف أبعاده، مع ضمان المتابعة والمراقبة وفقاً للنصوص القانونية سارية المفعول، إضافة إلى وضع استراتيجيات وسياسات لقطاعي السياحة والصناعات التقليدية، واقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية، ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية وحماية الإرث السياحي الجزائري،

¹ بدبعة بوعلقين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط، معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، الجزائر، 1996، ص 58 .

من خلال عديد الهيئات والمؤسسات التي يحددها الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية، أما القطاع الخاص فيحاول الاستثمار في هذا القطاع الحساس والحيوي بعد رفع الدولة يدها عنه منذ العام 90.¹

المطلب الثالث: مقومات السياحة الداخلية الجزائرية

تتمتع الجزائر بعناصر جذب ومقومات سياحية غير محدودة، تسمح لها بفرض نفسها على خارطة السياحة العالمية، وتسمح لها قبل ذلك بتدعيم السياحة المحلية الداخلية وترقيتها، وفيما يلي، عرضٌ لأهم مقومات الفعل السياحي المحلي الجزائري:

أ- المقومات الطبيعية:

تمتلك الجزائر تنوعاً مهولاً في المقومات الطبيعية والمناخية القادرة على ترقية السياحة الداخلية، سواء من حيث الجبال، مثل جبلي الهقار وإسكريم في الجنوب الجزائري، والتي تضم آثاراً بركانية قديمة خامدة وكائنات حيوانية ونباتية نادرة، وكذلك في شمالها الذي يضم محميات طبيعية مميزة وحظائر وطنية، وتنوعاً بشرياً كبيراً، وقد خصص "القاموس السياحي لجميع دول العالم" عدداً لا بأس به من الصفحات للحديث عن المقومات الطبيعية التي تتمتع بها الجزائر، خاصة الصحراء والبدو الذي يعيشون فيها بأسلوب حياتهم المميز، وكذلك الساحل الشمالي العريض المطل على البحر الأبيض المتوسط ويحده من جنوبه، إضافة إلى سلسلة جبلية من الهضاب التي تفيد وتشجع السياح المحليين والأجانب على تجربتها.²

أين تتوفر الجزائر على الإمكانيات والمقومات الطبيعية التي تساعد على تطوير نشاطها السياحي لدخلي، من تنوع بيئي ومناخي فريد من نوعه بالعالم بالمناطق الساحلية، من خلال بساط أخضر كثيف بالهضاب العليا وجمال إستثنائي، وتضم:

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 124.

² *Le Globe-Rêveur, Dictionnaire touristique de tous les pays du monde*, 12 édition, Publications de Globe-Rêveur ; Montpellier, France, 2015, P27

شريط ساحلي كبير: أين يمتد الشريط الساحلي الجزائري، من "واد كيس" ببلدية مرسى بن مهدي بولاية تلمسان على الحدود الجزائرية المغربية غربا، إلى "واد سواني السبع" ببلدية الصوارخ بولاية الطارف على الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارًا على 420 بلدية ساحلية. وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، وكذلك من مجموعة من الجزر و الجزر الصغيرة والأجراف ، يمتد ساحل بطول 1622 كلم.¹

ومن بين أهم المناطق السياحية الساحلية التي تضمها الجزائر وتستطيع خدمة السياحة الداخلية نجد مناطق عنابة، القالة، جيجل، بجاية، وهران، تيبازة، تنس وبنى صاف وغيرها الكثير، والتي تضم شواطئ متنوعة بين الرملية والصخرية، وتلك التي تزوج بين الشواطئ والغابات أو الشواطئ والسلاسل الجبلية، والتي يندر وجودها على ما يبدو خارج حوض البحر الأبيض المتوسط.

ب- صحراء شائعة: تشتهر الصحراء الجزائرية بتميزها الكبير، ومزاياها غير المحدودة والقدرة على جذب السياح، وتعزيز السياحة الداخلية، وأيضا المساعدة في زيادة عدد السواح الأجانب الذين يزورون الجزائر وصحرائها تحديدا، وفي هذا الصدد تشير مجلة "أرابيز" المختصة في السياحة إلى أنّ الجزائر تتطلع إلى أن تصبح قطبا سياحيا بعد أن خرجت من عزلتها القسرية التي فرضت عليها بسبب العشرية الدامية.²

ففي الجزائر طاقات سياحية صحراوية لا نظير لها على مستوى حوض البحر المتوسط، كالجبال الشاهقة في مرتفعات الهقار، والعروق الضخمة المنتشرة في ربوعها، وكذا الأودية الجافة، المسالك والتكوينات البركانية، والتنوع البشري المميز لدى الطوارق

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 107

² خليف مصطفى غرابيية: السياحة الصحراوية، تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة،

من ساكني الصحراء، من عادات وتقاليد ولباس وأسلوب الحياة، والتنوع العمراني البيئي في المساكن.¹

حيث تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم، موزعة على خمس مناطق كبرى هي أدرار، إليزي، واد ميزاب، تمنراست وتندوف. ومن المناطق السياحية الداخلية بها نجد كل من منطقة توات والقورارة وتيدكالت المعروفة بتقاليدها وطقوسها الصوفية، وما تؤديه من دور متميز دينيا، كما تعتبر الحظيرة الوطنية للطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو منذ سنة 1982م من المحميات الساحلية الجذابة.²

ج - مقومات جبلية وأخرى خاصة بالهضاب العليا: حين تتمتع الجزائر بمقومات هضابية (من الهضاب) صالحة للسياحة الداخلية الجبلية، بفضل توفرها على سلسلتين جبليتين كبيرتين هما الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، والمناسبتان جدا للاستكشاف السياحي المحلي وممارسة السياحة الداخلية والأنشطة المرتبطة بها مثل الصيد أو التخيم وغيرها، وأيضا نشاط التزلج بفضل كسوتها الثلجية التي تبقى ثابتة شهوراً طويلة من السنة، ولعل أهم هذه المرتفعات السياحية نجد مرتفع الشريعة ومرتفع تيكجدة بولاية تيبازة.

أيضا نجد كثيراً من الحظائر الوطنية المنتشرة عبر أرجاء الوطن والقادرة على تنمية وترقية السياحة الداخلية الجزائرية، أهمها الحظيرة الوطنية لولاية القالة، والتي تضم حسب الباحث عبيدة صبيطي دائما ثلاثة شواطئ وثلاثة محميات رطبة تحتوي بدورها على أكثر من خمسين نوعاً من الطيور النادرة وأنواعاً أخرى من الحيوانات المعرضة لخطر الانقراض، بالإضافة إلى حظيرة جرجرة التي تكسوها الثلوج معظم السنة، وأيضا حظيرة نتازة الوطنية التي تتميز بغطائها الغابي الكثيف وتنوعها البيولوجي.

¹ عبيدة صبيطي: دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع العدد 1، شهر مارس 2012، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 178.

² لويذة قويدر: اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2010، 201.

مقومات متعلقة بالحمامات المعدنية: حيث تتوفر الجزائر على ثروة حموية على درجة عظمى من الأهمية، والتي أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة للشفاء من العديد من الأمراض المزمنة، وقد تم إحصاء 202 منبعاً للمياه المعدنية منذ سنة 1982، حيث يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الداخلي الجزائري، خاصة إذا علمنا أنه شيدت أمام هذه المنابع عديد المراكز الصحية ومراكز استجمام وترفيه، من بينها مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام قرقور، حمام ريغة وغيرها، وتم تصنيف هذه الحمامات كالتالي: 136 منبع للمياه الحرارية ذات أهمية محلية و 55 منبع للمياه الحرارية ذات أهمية جهوية، 11 و منبع ذات أهمية وطنية.¹

• **المقومات الثقافية والتاريخية والدينية:** بسبب تعدد الحضارات التي مرت على الجزائر وهي الحضارة الفينيقية والحضارة الرومانية والحضارة البيزنطية، والوندالية، ثم وصول المسلمين، والأتراك، وأخيراً الاستعمار الفرنسي الذي دام أكثر من قرن، فإن الجزائر تتميز من حسن حظها بتنوع ثقافي وتاريخي كبيرين، وهو التنوع الذي يرجع إلى تعدد الثقافات التي عاشته وتركت آثارها وبصماتها على الإرث العمراني والثقافي للجزائر وجعلها تتمتع بثراء كبير قادر على تشجيع السياحة الداخلية وترقيتها، وهو الثراء الذي يشمل ما يلي:

أ- **العمران الروماني الكثير،** والمتوزع على جميع أنحاء الجزائر، ولعل أهم مظهرات هذا العمران هي تلك الآثار التي تبرز في مدينة تاموقادي في باتنة التي تأسست سنة مئة وواحد ميلادية تقريباً بباتنة، بالإضافة إلى مدينة جميلة بولاية سطيف، وآثار الضريح الروماني في ولاية تيبازة وغيرها الكثير.

ب- **منطقة الطاسيلي،** والتي تضم أكثر من 15 ألف لوحة، عبر رسومات متنوعة تتناول الطقس والطعام والعادات وأساليب الزراعة والرعي، وتطور الحياة البشرية منذ 6000 سنة قبل الميلاد على الأقل، والتي تعدّ من بين أهم مقومات السياحة الداخلية في الجزائر.

¹ حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016، ص 226

ت-قلعة بني حماد: وتقع بالقرب من ولاية المسيلة، تم بناؤها سنة 1007م عاصمةً للدولة الحمادية، ومازالت قائمة إلى اليوم رغم الإهمال الشديد الذي أصابها.

ث-المدن الميزابية: والتي أنشئت من طرف الطائفة الإباضية المهاجرة إلى الصحراء الجزائرية قادمةً من شبه جزيرة العرب.

ج-قصة الجزائر ذات الطراز العمراني المميز، والتي تم بنائها خلال العهد العثماني.

علمًا أن أغلب ما تم إيراده أعلاه مصنّف كمعالم من التراث العالمي، كونها تُعبّر عن حقب تاريخية مرت عليها، ومازالت آثارها قائمة إلى اليوم في شرشال، تبسة، مداوروش، وقالمة التي سكنها الرومان قرابة خمسة قرون، وصولاً إلى الحقبة الاستعمارية حين أنشأ المستعمر بيوتاً وقصوراً عدة على الطريقة الأوروبية من أجل المستوطنين الأوروبيين، إضافةً للمواقع الحربية والساحات و المشافي والسجون والإدارات، وغيرها.

د- التجهيزات و الهياكل السياحية: والتي يقصد بها مجموع البني التحتية والهياكل التي يحتاجها السائح المحلي والأجنبي ويستعملها من أجل ممارسة الأنشطة السياحية المختلفة التي يُتوقع منه القيام بها عند وصوله إلى الجزائر.

وتضم التجهيزات والهياكل السياحية المحلية الجزائرية أساسا النقل و الفندقة، حيث:

- النقل: والذي يشمل بدوره:

أ- النقل برّاً: حيث تتوفر الجزائر على شبكةٍ طرقٍ كبرى، تعتبر الأهم من نوعها في الوطن العربي، أين وصل طولها إلى 129.452 كلم سنة 2017، ويعتبر النقل البري الأهم استعمالاً بالنسبة للسائح بالأخص في السياحة الداخلية.

ب- النقل جواً: أين تتوفر الجزائر على 35 مطاراً، 15 منها دولياً، وتغطي شبكة الخطوط الجوية 96400 كلم، وتتوفر على 150 وكالة موزعة في الجزائر وخارجها، أما عن أهم المطارات فنجد مطار هواري بومدين الدولي، الذي يتوفر على طاقة استيعاب تقدر بستة

ملايين مسافر سنويا، ومجهز وفق أحدث المعايير، إلى جانب مطاري قسنطينة وهران، وغيرهما العديد.¹

ت- النقل بحرا: أين تتوفر الجزائر على 13 ميناءً بحرياً رئيسياً، منها 09 موانئ معدة لإستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع، كميناء الجزائر الذي يستقبل 30% من السياح، إضافة إلى موانئ وهران، عنابة، سكيكدة، بجاية والغزوات الصغيرة والتي يستعملها السياح كثيراً.

- الفنادق: تتشكل الحظيرة الوطنية للفنادق من 92377 سريراً، 15597 منها تابعة للمؤسسات العمومية، و5596 سريراً تابعة لمؤسسات الجماعات المحلية، و71184 سريراً تابعة للخواص حسب إحصائيات سنة 2017، مع ملاحظة أنّ ما يقرب 90% من الحظيرة الوطنية الفندقية لا تستجيب إطلاقاً للمعايير الدولية.²

وفي ما يلي، جدول يوضح تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق الجزائرية خلال 15 سنة:

الوحدة: سرير

السنة	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
توزيع الأسرة									
حضرية	33000	50311	44700	44905	52085	52445	54186	55988	59811
شاطئية	25442	22000	23500	23804	31322	31322	29886	29886	28370
صحراوية	9000	4431	11639	11649	3770	3770	5954	6058	4547
حموية	8500	5742	4918	4906	4111	4111	5467	5467	4588
مناخية	1300	1411	1119	1119	1089	1089	1405	1405	1825
المجموع	77242	83895	85876	86383	92377	92737	96898	98804	99141

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.

ملاحظة ختامية: إن هذه المقومات السياحية الكبيرة والمتنوعة التي تتمتع بها الجزائر ليست حكراً على السياحة الداخلية فقط، بل تعتبر مقومات حيوية وأساسية للسياحة الخارجية أيضاً وعوامل جذب ممتازة للسياح الأجانب من جميع أنحاء العالم، فالسياحة فعل إنساني جامع للسكان المحليين أو الزوار الأجانب.

¹ حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 231
² فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 236 238

المطلب الرابع: مشاكل السياحة الداخلية الجزائرية:

يبدو واقع السياحة الداخلية الجزائرية قاتما ومظلما، فقد صنفت الجزائر في المرتبة 93 من مجموع 124 دولة، في التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، حيث اعتبر معدو التقرير الذي ساهمت فيه العديد من الهيئات المتخصصة ومكاتب الدراسات والخبرة فضلا عن المنظمة العالمية السياحية، أن العديد من المؤشرات تجعل الجزائر من بين أسوأ الوجهات السياحية (للسياح الداخليين المحليين والأجانب) أين يكشف تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي الصادر بعنوان "الأسفار والسياحة - تقرير القدرة التنافسية 2007" عن وضعية الجزائر فيما يتعلق بالجذب السياحي، حيث تبقى الجزائر استنادا إلى المؤشرات المعتمدة بعيدة عن أهم الدول السياحية وحتى دول المنطقة التي لا تعد تقليديا من الوجهات السياحية.¹

وارتكز التقرير الذي صاغه الخبراء على 13 مؤشرا مستعينا بتقديرات أخصائيين من هيئات مثل مكتب الدراسات الأمريكي "بوز أند هاملتون" والمنظمة العالمية للسياحة والجمعية الدولية للنقل الجوي ومجلس الأسفار والسياحة العالمي إلى جانب "فيزا انترناشيونال" البطاقات الائتمان، ومن بين المؤشرات المعتمدة نجد سياسة القوانين والتشريعات والضبط المعتمدة ومحيط الضبط والسلامة والأمن والصحة والنظافة والأولوية التي تمنح للأسفار والسياحة وهياكل النقل الجوي إلى جانب هياكل ومنشآت السياحة والقدرة التنافسية في صناعة الأسفار والسياحة وتوفر الموارد البشرية، وتبين تقديرات المنتدى في التقرير أن الجزائر لا تزال متأخرة كثيرا في العديد من المجالات، فقد حازت الجزائر على الرتبة 93 من مجموع 124 دولة في مجال القدرة التنافسية في قطاع الأسفار والسياحة، حيث حصلت الجزائر على 3.67 نقطة، وجاءت الجزائر بعد كافة دول المغرب العربي، حيث احتلت موريتانيا الرتبة 92 به 3.71 نقطة، فالمقارنة مع دول المغرب العربي احتلت المغرب الرتبة 57 بـ 27.4 نقطة، أما تونس فاحتلت المرتبة 34 .

وقد تحصلت الجزائر على الرتبة 93 بعد تصنيف شامل وبعد حساب كافة المؤشرات قطاع السياحة والأسفار ويبين تقييم الهيئة الدولية بأن نقائص عديدة تجعل من الجزائر وجهة غير سياحية.²

¹ زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر، عمان، 2008، ص ص 244 245

² زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر، عمان، 2008، ص ص 244 245

- ويمكن تلخيص أهم مشاكل قطاع السياحة الداخلية الجزائرية فيما يلي:
- ✓ عدم اعتماد الحكومة الجزائرية على سياسة واضحة تعبر عن مدى اهتمام الدولة بالصناعة السياحية الداخلية محليا، و تأخذ بالاعتبار أهداف صناعة السياحة، وإمكانيات تكامل مقوماتها و فرض ترقية الاستثمارات في مشروعيتها السياحية.
 - ✓ توجيه الاستثمار السياحي المحلي نحو المناطق السياحية في فصل الصيف خاصة على الرغم من وجود إمكانيات سياحية داخلية خاصة بالجنوب طيلة فصول السنة عموما.
 - ✓ تعرض المستثمر السياحي المحلي والأجنبي لمشاكل جمة من طرف البنوك، فعلى الرغم من التسهيلات التي تمنحها له فيما يخص القروض، إلا أنها تضع أمامه شروطا جزائية قاسية نوعا ما .
 - ✓ ضعف الجانب المؤسسي للأجهزة السياحية، فكثير من الوزارات و المصالح السياحية لا تملك أدوات التنفيذ في غالبية مشروعاتها، كذلك ضعف و قلة الوسائل الاتصالية لأجل الترويج و تحفيز هذه المشاريع.
 - ✓ ضعف و قلة الطاقة الإيوائية و مستوى التكوين السياحي و الفندقية .
 - ✓ عدم توفر الأمن و الاستقرار الكافين مما يقلل من عدد السياح و من ثم ركود الحركة السياحية.
 - ✓ عدم تبني سياسة اتصالية واضحة تهدف إلى الترويج و الإشهار بالمناطق السياحية الموجودة في الجزائر، كذلك توظيف الدعاية و فتح قنوات و خطوط مع الخارج قصد التعريف بثروات البلد المتنوعة. و هذا لضعف إعلامها و عدم فتحه أمام القطاع الخاص.¹

¹ حدة متلف، مرجع سبق ذكره، ص 265

المطلب الخامس: السياحة المحلية في الجزائر في آفاق 2025:

تتجه الجزائر في مجال الاستثمار السياحي في آفاق 2025 إلى تغطية عجزها المسجل في مجال الإيواء، الذي لا يتجانس مع رواج السياحة الجزائرية وذلك في إطار الإستراتيجية الوطنية الخاصة بتنمية القطاع السياحي في آفاق 2025 والتي تتدرج ضمن المخطط الوطني التهيئة الإقليمي الهادف إلى إنجاز مختلف المشاريع القطاعية، أين تم الانطلاق بتجسيد مشاريع سياحية استجابة للتدفق السياح المرتقب وانتعاش السياحة الوطنية الداخلية والأجنبية، فبدأ إنجاز سبعة أقطاب امتياز سياحية و 50 قرية سياحية بمواصفات عالمية عبر مختلف ولايات الوطن، كما دخل القطاع السياحي في الجزائر مثله مثل عدد كبير من القطاعات مجال التخصص سنة 1988، وتم على إثر ذلك فتح الباب أمام القطاع لولوج المجال، وحسب مدير السياحة لولاية الجزائر فإن آخر مركب سياحي بإدارة الدولة تم بناؤه هو حمام قرقور والذي يعد أحد المرافق السياحية ذات الخصوصية الحموية و الإستشفائية والطبية، وتم إصدار مرسوم تنفيذي يحدد مناطق التوسع السياحي بهدف توفير عقارات مؤهلة لاستقطاب المشاريع السياحية وتم هذا في إطار تحديد 174 منطقة توسع سياحي على المستوى الوطني ، كما تم إدراج عملية الاستثمار في القطاع السياحي ضمن الملفات القطاعية الكبرى منها ما يخص مشاريع الهضاب العليا و الجنوب الكبير كون الجزائر تعمل على تدارك تأخرها في المجال السياحي وتأهيل قطاعه وتنمية ما يتوفر عليه من مؤهلات سياحية طبيعية مادية وتاريخية وتراث مادي و غير مادي والمشجع على زيادة التدفق السياحي وخدمة الاقتصاد الوطني، ويعتبر المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2025 قاعدة رئيسية لتنمية السياحة في الجزائر في حدود 2025، الرامي إلى تشجيع المقومات السياحية للجزائر بما يغطي عجزها في الأداء الذي لا يتجاوز 80 ألف سرير وطنيا.¹

¹ لمرباط أسماء: الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر، دراسة مقارنة بين صحيفتي الشروق اليومي والأصيل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 165

كما تسعى الجزائر للخروج من دائرة الدول التي لا تستفيد ماديا واقتصاديا من قطاع السياحة، وتسعى لرفع أرباحها إلى أكثر من مليار دولار في أفاق 2025، كون التدفق السياحي على الجزائر وعدد السياح الوافدين يتميز بالتذبذب ، ما ينعكس سلبا على الإيرادات المحققة من هذا القطاع والتي لا تزال ضعيفة جدا، حيث حققت الجزائر سنة 2001 عوائد سياحية تقدر بـ 100 مليون دولار، وفي سنة 2002 قدرت الإيرادات السياحية المحققة بـ 131 مليون دولار، وفي سنة 2003 قدرت الإيرادات بحوالي 112 مليون دولار أي بزيادة 17 % مقارنة بمداخل سنة 2002 ، وفي سنة 2004 حقق إيرادا سياحيا بحوالي 180 مليون دولار ، ولكن في نفس السنة كان نصيب الجزائر من السياحة الإفريقية 0.9 % وهي نسبة ضعيفة جدا ، وفي سنة 2008 كانت الإيرادات السياحية المحققة حوالي 300 مليون دولار، في حين كانت سنة 2007 حوالي 220 مليون دولار، و لكن رغم هذه الإيرادات المحققة يبقى الميزان السياحي للجزائر سالبا ، دلالة على أن عدد الجزائريين الذين يسافرون للسياحة في الخارج ينفقون أكثر من السياح المحليين أو الأجانب الوافدين إلى الجزائر.¹

إذن ، فالجزائر حسب المخططات الموضوعية لإنعاش قطاع السياحة الداخلي والخارجي، تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف في أفاق سنة 2025، والتي يمكننا تلخيصها فيما يلي:

✓ زيادة حجم الاستثمار السياحي: فحسب تقديرات وزارة السياحة فإن الاستثمار الإجمالي بوجهيه العام والخاص و المادي و غير المادي، فإن كل سرير بكل مستلزماته الخدمية يتطلب 60 ألف دولار ، موزعة على الاستثمارات المادية بما فيها الهياكل القاعدية بقيمة تقدر بـ 55 دولار أمريكي، بينما بقية المبلغ المقدر بـ 5 آلاف دولار أمريكي فهو مخصص للاستثمارات غير المادية كالإتصالات مثلا، كما يتوقع أن يزيد

¹ عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000 - 2025، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 88

هذا المبلغ المخصص للاستثمار ويصل إلى 2.5 مليار دولار أمريكي في أفق سنة 2025.

✓ رفع إيرادات العملة الصعبة: على اعتبار أنه كلما زادت التدفقات السياحية البشرية فإنّ الإيرادات المتوقعة من السياح سترتفع خاصة بالنسبة للسياح الأجانب، حيث سترتفع بيانات العملة الصعبة بسبب نفقاتهم المتزايدة وذلك في مختلف الخدمات السياحية المتاحة وخصوصا في المطاعم والفنادق والنقل.

✓ رفع الآفاق المادية للسياحة الجزائرية: فحسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية في أفق 2025 فإنه يجب ضمان الإنطلاق السريع للسياحة الجزائرية وذلك من خلال مخطط أعمال يتضمن أهداف مادية، تشمل تحسين مستوى الإيواء السياحي بزيادة طاقة الإيواء السياحي من حيث عدد الأسرة، كون هدف الجزائر في هذه الفترة هو إستقبال 5.2 مليون سائح، ومن أجل ذلك فإنها تحتاج إلى حوالي 75 ألف سرير من النوعية الجيدة، على اعتبار أنه من أجل استقبال 65 مليون سائح محلي وأجنبي في ظروف، وأيضا رفع التدفقات البشرية السياحية ومن ثمة خلق مناصب شغل سياحية، أين تطمح الجزائر لخلق 400 ألف منصب شغل سياحي مباشر وغير مباشر، بالإضافة إلى 91 ألف مقعد بيداغوجي للدراسة في الجمال السياحي والفندقي.¹

ملاحظة ختامية: إن جميع هذه المعطيات التي تم تقديمها في المبحث الثاني تحت مظلة "السياحة الداخلية" سواء من حيث المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر أو الآفاق المستقبلية التي تطمح الجزائر لبلوغها، هي في حقيقة الأمر تمسّ السياحة بصفة عامة، سواء السياحة الداخلية منها أو الأجنبية، على اعتبار أن السياحة فعل إنساني واقتصادي كما اشرنا إليه سابقا ويسعى لاستقبال الأفراد وتقديم الخدمات لهم، بعيدا عن كونهم من

¹ سميرة عميش، مرجع سبق ذكره، ص ص 145 146.

داخل الجزائر أو من خارجها، ومنه، فإن كثيرا مما ورد أعلاه ينطبق على السياحة الأجنبية بنفس قدر ما ينطبق على السياحة المحلية .

خلاصة :

لقد حاولنا في هذا الفصل النظري الأول التقرب أكثر قليلا من ماهية السياحة وأنواعها وتاريخها، ثم عرجنا على السياحة الداخلية التي تعد من المتغيرات الرئيسية لدراستنا في المبحث الثاني من هذا البحث.

لقد أظهر لنا هذا الفصل النظري الدور المحوري الذي يمكن للسياحة المحلية أن تحتله وتلعبه على المستويين الاجتماعي والاقتصادي.

وفي ختام هذا الفصل، يمكننا الخروج بنتيجة مختصرة مفادها أن السياحة المحلية في الجزائر تمتلك مقومات هائلة لا تمتلكها أغلب الدول السياحية الأخرى، لكنها للأسف تقنقد للاستغلال الأمثل وغياب الإرادة الحكومية الجادة لتطويرها.

الفصل الثالث :

الإعلام التلفزيوني المتخصص في

الجزائر

الفصل الثالث :

الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مقدمة من الإعلام العام نحو الإعلام المتخصص

- **المطلب الأول:** مطارحة مفاهيمية حول الإعلام المتخصص
- **المطلب الثاني:** مقارنة تاريخية حول نشأة الإعلام المتخصص
- **المطلب الثالث:** خصائص ومميزات الإعلام التلفزيوني المتخصص
- **المطلب الرابع:** أنواع وأصناف الإعلام المتخصص
- **المطلب الخامس:** أسباب التوجه نحو الإعلام التلفزيوني المتخصص

المبحث الثاني: الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر

- **المطلب الأول:** تعريف الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر
- **المطلب الثاني:** ظهور القنوات الجزائرية الخاصة في المشهد الإعلامي المحلي
- **المطلب الثالث:** عوامل نشأة القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة
- **المطلب الرابع:** أهم القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة
- **المطلب الخامس:** أهداف الإعلام التلفزيوني الجزائري المتخصص

خاتمة الفصل

تمهيد :

يمكن النظر إلى الإعلام المتخصص أو ما يطلق عليه في بعض المراجع العلمية اسم الإعلام الموضوعاتي على أنه جاء نتيجة لتعاظم دور الإعلام وتعدد وتنوع الجمهور المُخاطب، وظهور علوم عديدة تحتاج في مجملها إعلاماً متخصصاً، واهتم كل مجال علمي بإصدار مجالات ودوريات تعبر عن غايات ذلك التخصص واهتمامات القراء به، وأن تكون هذه الدوريات مخصصة لجمهور محدد يبحث عن المعلومة الدقيقة في مجاله، اقتصادياً وسياسياً دينياً وسياحياً، لتتماشى لاحقاً مع التطورات الإعلامية الكبرى وتنتقل المعلومة المتخصصة من أشكالها الورقية لتشمل المحتويات الإذاعية والتلفزيونية المرئية ثم الرقمية. وفي الجزائر، ومع ظهور الإعلام المرئي المتخصص خلال السنوات الماضية كنتيجة للتغيرات الكبيرة التي بدأ يعرفها المشهد الإعلامي الجزائري، برزت لنا مجموعة من القنوات المتخصصة، في الأخبار والطبخ والترفيه وكذلك في السياحة التي تهتمنا أساساً في دراستنا هذه، وتعاظمت معها الحاجة لدراستها علمياً والاقتراب منها أكثر ومحاولة فهمها. وفي هذا الفصل، سنسعى للاقترب أكثر من ماهية الإعلام التلفزيوني المتخصص، ثم نتدرج لنصل إلى محاولة ضبط ماهية القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة، وتلك التي تميل نحو التخصص في مواضع السياحة وجمهورها.

المبحث الأول: مقدمة من الإعلام العام إلى الإعلام المتخصص

المطلب الأول: مطارحة مفاهيمية حول الإعلام المتخصص

قبل الحديث عن الإعلام المتخصص، لا بأس بالحديث بدايةً عن الإعلام بصفة عامة، حيث يتصل معنى الإعلام العام بالأخبار والأنباء والحوادث العرضية وتقديم المعلومة للجماهير الواسعة في أكثر الطرق وضوحاً وتبسيطاً، في حين أنه يتضمن في **المعنى اللغوي** معنى الإنباء والإظهار والإبراز، فيكون بمعنى عملية اتصال بالأحداث وأشدّ تعلقاً بالصفة الآنية العابرة، وإذا لم يكن هناك تعريف محدد لمفهوم الإعلام أو العمل الإعلامي، بسبب اتساع مفهومه وتداخله مع الكثير من مجالات النشاط الإنساني والعلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، الأمر الذي يجعل من الصعب تحديد ماهية لفظة "الإعلام" بدقة بسبب اختلاف منهاجه وتعدد أدواره، وتباين مذاهب الباحثين فيه. وعلى العموم فإن مصطلح الإعلام يستخدم للدلالة على عمليتين اثنتين تتمان في وقت واحد، وتكمل إحداهما الأخرى، فهو يشير من جهة إلى عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع والفوري في مكان الحدث، وللغوص في أعماق صاحب الواقعة لاستخلاص المعلومات منه، ومن جهة أخرى يسعى لبث المعلومة ونشرها للغير للاستفادة منها.¹

يمثل مصطلح الإعلام جزءاً واحداً فقط من مجالٍ بحثيٍ أوسع يُعنى بالنظر في الاتصال البشري ويأتي تحت اسم "علم الاتصال"، فإذا نظرنا إلى الإعلام أكاديمياً من منظور علم الاتصال فهو "علمٌ يسعى لفهم إنتاج نظم الإشارات والرموز ومعالجتها وتأثيراتها عن طريق وضع نظريات قابلة للاختبار، تحتوي على تعميمات مشروعة تفسر الظواهر المرتبطة بالإنتاج والمعالجة والتأثيرات الواقعة"²، وفي حين جرى تقديم هذا التعريف العالمي الذي وضعه المخضرم دينيس ماكويل على أنه تعريف "سائد" يصلح استخدامه لوصف معظم بحوث الاتصال، فالحق أنه متحيز للغاية إلى نموذجٍ بحثيٍ واحد وهو الدراسة الكمية للسلوك الاتصالي وأسبابه وتأثيراته. فهو لذلك غير ملائم بالمرّة للتعامل مع طبيعة نظم الرموز

¹ عبد الله ثاني محمد النذير، إستيمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، منشورات دار الأديب، وهران، 2017، ص 56.

² دينيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة أيمن باجنيد، منشورات منتدى أسبار الدولي، الرياض، 2019، ص 21.

ودلالاتها، وهي العملية التي عن طريقها يُعطى المعنى ويؤخذ في سياقات اجتماعية وثقافية متنوعة.

كما يمكن تعريفه بشكل أبسط بأنه "جملة العمليات المعنية بجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتداولها، إما عبر الاتصالات المباشرة بين البشر كالخطب والمؤتمرات والندوات والتجمعات، أو عبر الاتصالات غير المباشرة التي تتم عبر وسائط تقنية كالمدىاع والهاتف والتلفاز"¹، فالإعلام هو المادة الخام للمعرفة، والنتيجة المباشرة لأشكال الاتصال المختلفة، كونه يمثل حقلًا واسعًا لتبادل المعلومات والأفكار والخبرات بين البشر، واختلافها بين الناس، الشيء الذي شجع كثيرين على التخصص في مجالات معينة، والتركيز عليها وهو التطور والتركيز الذي لاحظته وسائل الإعلام وسارت معه، بشكلٍ أدى إلى ظهور أولى اشكال وأنماط **الإعلام المتخصص** الموجه لشريحة من الجمهور المهتم بمجال ما، وهو ما سنتناوله أدناه بشكل تفصيلي.

فالإعلام المتخصص تعريفات عدة، تختلف باختلاف المدارس الإعلامية أو زوايا المدركات الفكرية بشكل عام، وسنحاول هنا تقديم أهم تعريفات هذا النوع من الإعلام الحيوي المميز.

فعن تعريف الإعلام المتخصص يمكن القول بأنه هو "إعلامٌ متعددٌ بتعدد موضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة. ويُعد نوعاً من أنواع الإعلام القائم على التخصص بمجال من المجالات المختلفة، مثل: الرياضة، الصحة، الثقافة، أو التعليم، أو غيرها من جوانب الحياة، وهذا النوع من الإعلام على الرغم من عمره الزمني القصير، إلا أنه استطاع أن قطع مسافة واسعة في ميدان التنافس الإعلامي وأصبح يشغل حيزاً كبيراً لدى الجمهور"²، كما بات مفهوم الإعلام المتخصص يشمل المؤسسة الإعلامية المتخصصة، ويشمل أيضاً الإعلامي بوصفه الكادر المنتج لعملية الاتصال والمفكر له، الشيء الذي يفترض لزاماً وجود تخصصات إعلامية تؤسس لعلاقة بينية بين مجالات العلوم المتعددة، سواء الاجتماعية منها أو التطبيقية وتزواج بينها وبين العلوم الإعلامية بما يعطي لعملية الإعلام ميزتها "التخصصية" المنشودة.

¹ تهامة الجندي: **الإعلام العربي، قلق الهوية وحوار الثقافات**، دار نينوى للنشر والتوزيع، دمشق، 2005، ص 25.

² فاطمة الزهراء صالح وآخرون: **الإعلام المتخصص**، دار المعرفة للطباعة والنشر، القاهرة، 2019، ص 7.

فالإعلام المتخصص أو الإعلام الموضوعاتي كما توردّه بعض المصادر، نوع من أنواع الإعلام القائم على التخصص بمجال من المجالات المختلفة، مثل الرياضة أو الصحة أو الأخبار أو الثقافة أو التعليم وغيرها من جوانب الحياة، كونه يمثل "نمطا إعلاميا معلوماتيا يتم عبر وسائل الإعلام ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص ويستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع معين من موضوعات الحياة المختلفة لإتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور، مستخدمة في ذلك كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها وسائل الإعلام المختلفة¹.

فهو إعلام موضوعي يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات بصورة تعبر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين. مع الإشارة إلى أن الإعلام المتخصص يمس جميع الوسائل الإعلامية المتاحة، سواء التقليدية منها، كالجرائد والمجلات المتخصصة، أو الإذاعات المتخصصة، وكذلك القنوات التلفزيونية المتخصصة، هذه الأخيرة التي تمثل الاهتمام الأول لنا في دراستنا هذه، بالإضافة طبعا إلى وسائل الإعلام الجديدة، فنجد مثلا مواقع إنترنت وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أو قنوات في يوتيوب متخصصة في الطبخ أو الفن أو العلوم وغيرها من التخصصات التي تستهدف جمهورا محددًا.

وبالعودة إلى القنوات التلفزيونية المتخصصة التي تهتمنا أكثر في هذه الدراسة، وعن أسباب ظهورها وتطورها، فإن عديد الباحثين يرجعون ظهور القنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة إلى كونها الوجه الآخر لوجود التكنولوجيات الرقمية، فقد كانت التكنولوجيا هي السبب الرئيسي في ظهور هذه القنوات بالإضافة إلى زيادة عدد الممولين والقنوات ووسائل الإرسال والاعتمادات المالية، الأمر الذي أدى بدوره إلى تطور الإعلام المرئي والمسموع، واتجاه المشاهدين من العمومية إلى الخصوصية، وظهور إنتاجات تتجه إلى التخصص أكثر، بحيث يكون لأي منتج إعلامي ذوق خاص².

¹ عامر محمد الضبياني: الإعلام الجامعي، دراسة نظرية لتأصيل المفهوم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 4، 2018، ص 16

² جيهان يسري: استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباع المتخصصة منها، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 8، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، جانفي 1998، ص 17

وعن تعريف الإعلام التلفزيوني المتخصص فإن هذا المصطلح يشير إلى إعطاء الاهتمام لفرع واحد من فروع التخصصات التي تهتم الجمهور، أو الاعتناء بجزئية معينة أكثر تخصصا في فرع من فروع المعرفة، كون الإعلام المتخصص غير موجه إلى جميع فئات المجتمع، بل إلى نوع محدد من الجمهور المهتم بتلك الجزئية، ما يحتم على الإعلامي القائم بالاتصال أن يكون على دراية علمية واسعة بهذا الفرع ومطلعا على كل جديد فيه.

فالفكرة الرئيسة في الإعلام التلفزيوني المتخصص هي الاشتراك في الإطار التخصصي الذي يتضمن جوانب التخصص وما يعنيه منها أفراد المجتمع، كونه عبارة عن نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المرئية، ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدما في ذلك مختلف فنون الإعلام السمعي البصري من كلمات وصور ورسوم ومؤثرات فنية أخرى، ويأتي معتمدا على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية، وقد يأتي الإعلام المتخصص في شكل ندوة مصورة، حوار، تمثيلية، مسلسل، ومقالة، وتحقيق وتقرير، وأفلام تسجيلية وما إلى ذلك لتلبية متطلباته، وعلى هذا الأساس ظهر لنا إعلام متخصص حسب موضوعاته¹، فنجد الإعلام الاقتصادي، والإعلام السياسي، الديني، الاجتماعي، البيئي، الرياضي، العلمي، والإعلام السياحي الذي يهتما أكثر في دراستنا هذه.

أما عن تعريف الإعلام السياحي المتخصص، فنستطيع القول أنه هو "أحد الأنماط الإعلامية الاتصالية، المُعبّرة عن نشاط إعلامي اتصالي يُعنى بنقل وتواصل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة الصناعة السياحية، فهو كل نشاط إعلامي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني من أجل نشر ثقافة السياحة في أوساط المواطنين والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي داخليا وخارجيا بهدف جذب السياح الداخليين والأجانب للإقبال على هذا المنتج"².

ويعتبر الإعلام المتخصص ونجاحه وعلى رأسه الإعلام السياحي من بين المؤشرات الدالة على تقدّم المجتمعات، كون انتشاره ينتج بالضرورة عن انتشار المعارف والعلوم في المجتمع، سواء كان هذا التخصص في شكل المضمون أو في طبيعة الجمهور.

¹ فاطمة الزهراء صالح وآخرون: الإعلام المتخصص، مرجع سبق ذكره، ص 7

² أمينة بكار وسميرة كتفي: الإعلام المتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر، دراسة وصفية في إطار صياغة استراتيجية إعلامية وطنية، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 5 العدد 2، 2018، ص 456.

كما يتم النظر إلى الإعلام السياحي المتخصص على أنه "الدليل المادي لوجود وتطور الصناعة السياحية، من خلال وظيفته الأساسية المتمثلة في التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية، أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة القادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد".¹

وعليه في هذا المطلب الأول، يمكننا أن نستنتج أن الإعلام المتخصص هو كل إعلام يقدم مادة إعلامية موجهة لجمهور خاص لا تستهويه بالضرورة باقي المواد الإعلامية أو لا تكون من ضمن أولوياته، وقد يكون التخصص في الجمهور كما قد يكون في المحتوى.

المطلب الثاني: مقارنة تاريخية حول نشأة الإعلام المتخصص:

يبدو أن نشوء الإعلام المتخصص ومراحل تطوره قد جاءت استجابةً لمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية المختلفة، وأيضاً عديد التعقيدات والتشابكات المتنوعة التي شهدتها العصر الحالي، والتي أدت بدورها على ما يبدو إلى اتساع الإطار الجغرافي الذي تشملته التغطية الإعلامية، وتشابك القضايا والأحداث والظواهر، وبروز الحاجة المتعاظمة لمعالجتها بقدر أكبر من التعمق والشمولية، بسبب ظهور جمهور نوعي، رافقه ارتفاع مستوى التعليم والثقافة وتعاضم الرغبة لإحداث تأثير أقوى وأعمق على المتلقي، لهذا أصبح الإعلام العام التقليدي متعثراً أو عاجزاً عن إنجاز مهمة التأثير المناسب على المتلقي، وبالتالي أصبح الإعلام المتخصص أهم مصادر الثقافة والمعلومات وبديلاً عن الإعلام العام، بفضل قدرته الكبيرة على القيام بتلبية احتياجات الجمهور في المعرفة العامة والخاصة.²

لقد جاء عصر النهضة ليمثل أول ظهور للإعلام المتخصص حسب شكله المعاصر، إذ يمكن اعتبار "مجلة العلماء" Les savons الصادرة في فرنسا عام 1665م أول مجلة إعلامية علمية متخصصة تهتم بنشر الاكتشافات العلمية وتدوينها، لمخاطبة شريحة معينة من العلماء والمنتقنين، وبعد فترة زمنية قامت الإذاعة بتقليد الصحف والمجلات المتخصصة عن طريق إعطاء وقت وبرامج معينة لتقديم مواد متخصصة في الإذاعة العامة، كبرامج

¹ أمينة بكار وسميرة كتفي، مرجع سبق ذكره، ص 456.

² فاطمة الزهراء صالح وآخرون: الإعلام المتخصص، دار المعرفة للنزاع والنشر، القاهرة، 2019، ص 2.

الأطفال، والموسيقى والغناء، والمرأة مثلاً، ولم يستمر الحال طويلاً إلى أن قامت الإذاعة بإنشاء إذاعات متخصصة تخاطب جمهوراً مستهدفاً، ليدرك القائمون على التلفزيون الأمر ذاته سريعاً، فبدأ هذا الأخير بعرض مواد وبرامج متخصصة على شاشاته، قبل أن يتطور الأمر إلى قنوات متخصصة بأكملها وليس بضعة برامج فقط حسب الباحثة فاطمة الزهراء صالح دائماً.

هذا على المستوى العالمي، أما على المستوى العربي، فمنذ ستينات القرن الماضي ظهرت في العالم العربي دعوات كثيرة لترقية المشهد التلفزيوني العربي، حتى يتمكن من الظفر بمكانة مقبولة في الفضاء العالمي الذي تتزاحم فيه المؤسسات الإعلامية الغربية لخطف المشاهدين العرب، أين تزامنت هذه الدعوات مع الجدل الكبير حول دور القنوات الفضائية الأجنبية تأثيرها الهائل على العقل العربي خاصة فئة الشباب منهم فيما اطلق عليه اسم "الغزو الثقافي" وانتشار مظاهر التقليد الأعمى والتبعية الكبيرة للأنماط الغربية من حيث سلوك الفرد وطريقة عيشه داخل المجتمعات العربية وتسجيل ضمور نسبي للقيم الحضارية وبروز الفردانية، ليبدأ عندها بعض المهتمين بقطاع الإعلام من رجال أعمال وإعلاميين عرب بالتأسيس لمرحلة جديدة أتاحت ظهور القنوات الفضائية المتخصصة، التي ومنذ البداية بدأت تبحث لها عن مكان لدى المشاهد العربي، عبر سلكها منهجاً يراعي خصوصياته واحتياجاته من حيث المحتوى وطبيعة الخطاب الإعلامي، رافقها بدء التفكير في **التخصص** أكثر للظفر بقطاعات معينة من الجمهور المتخصص والابتعاد قدر الإمكان عن العمومية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال أن ترضي أذواق واحتياجات جمهور مختلف ومتنوع، فظهرت حينها القنوات التعليمية والقنوات الترفيهية والقنوات الإخبارية¹، والقنوات السياحية التي هي موضوع دراستنا هذه، وكذا القنوات العقارية، والاقتصادية والقنوات الدينية وغيرها حسب الدراسة الموسعة التي قامت بها فاطمة الزهراء صالح وزملاؤها في كتابهم المرجعي "الإعلام المتخصص".

¹ بن دريس أحمد: التدين عن بُعد... أو كيف تصنع القنوات الفضائية الإسلامية المتدينين؟ دراسة وصفية تحليلية لآليات إنتاج البرامج في الفضائيات الدينية الإسلامية: القيم - السلوكيات - الحاجات، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 3 العدد 7، 2016، ص 271.

و من خلال تتبع أصل نشأة الإعلام المتخصص وانتقال المواد الإعلامية من كونها عامة إلى موضوعاتية متخصصة، وأيضاً من خلال تتبع الجذور التاريخية لهذا الانتقال، يمكننا حصر هذا التطور على النحو الآتي:

1. المرحلة الأولى وتسمى مرحلة الصنفوة Elite: وتمثل هذه المرحلة بداية ظهور الوسيلة

الإعلامية في أي مجتمع في شكلها الأول، فعندما تبدأ الوسيلة نشاطها للمرة الأولى في مجتمع ما فعالباً ما تكون مرتفعة التكلفة، ومحدودة الانتشار، ولا تصل إلا للنخبة أو الصنفوة من الناس المقتدرين اقتصادياً، والمؤهلين علمياً واجتماعياً على التعامل معها، وقد اتسم ظهور الصحافة الورقية في أوروبا بالتوجه نحو مخاطبة الصنفوة التي يمثل أعضاؤها النخبة الثقافية والاجتماعية، ما يعني أن انتشار الوسيلة الإعلامية في بدايتها محدوداً بطبيعته، فكانت الوسيلة تُعدّ مادتها الإعلامية بالأسلوب والكيفية التي تناسب جمهورها الرئيسي وهم الصنفوة، وفي هذه المرحلة لم تكن هناك وسيلة إعلامية جماهيرية من دون الصحافة الورقية وما تضمنه من صحف ومجلات ودوريات.

وعند ظهور الإذاعة الأول، كانت أجهزة الراديو المنزلية وقتها ضخمة كبيرة، وتشكل قطعة أثاث خشبية هائلة الحجم، وكانت تعمل ببطارية كبيرة، وبالتالي كانت أسعارها مرتفعة ولا يستطيع تحملها سوى قليلون، فكان انتشارها محدوداً وكانت برامجها تتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الصنفوة فقط، وكان محتواها يتحدد بعوامل عديدة من أبرزها تركيبة المجتمع وأوضاعه، من مستوى اجتماعي واقتصادي وتعليمي وفكري، وفي هذه المرحلة كان جمهور وسائل الإعلام صغيراً ومحدوداً، ويمثل القطاعات الأكثر ثراءً وتعليماً، ولا يخاطب كل فئات المجتمع، وبالتالي كان تصميم الرسالة الإعلامية يتم بما يرضي أذواق الصنفوة الغنية المتعلمة، ويلبي احتياجاتها حصراً.

2. المرحلة الثانية، وتسمى مرحلة الحشد (Mass): بدأت هذه المرحلة مع بدء قدرة المؤسسات الصناعية والإعلامية المختلفة على الإنتاج الجماهيري الضخم من الوسائل الإعلامية والرسائل التي تنتجها، فمنذ أن طوّرت المؤسسات الصحفية قدراتها الطباعية باستخدام الحروف الطباعية المتحركة، استطاعت أن تنتج أعدادا كبيرة من النسخ الصحفية الواحدة، وبعد اختراع جهاز الترانزستور في الأربعينيات من القرن الماضي، استطاعت المصانع تطوير قدراتها على إنتاج أجهزة استقبال إذاعية صغيرة وقليلة التكلفة، بالتالي زاد إقبال الناس على اقتناء تلك الأجهزة، مما زاد من امتدادها وانتشارها وتأثيرها. ومثلما حدث للصحافة والإذاعة من تطورات، فقد ساعدت الشركات المختلفة في إنتاج أجهزة التلفزيون المنزلية وبالتالي انخفضت أسعارها وصغرت أحجامها، ومنه اتسعت أعداد أولئك الذين استطاعوا اقتنائها وتنوعت أذواقهم ومتكلماتهم.

وفي مقابل هذه الزيادة الجماهيرية في امتلاك الوسائل بدأت هذه الوسائل بشكل شبه آلي وطبيعي في تغيير طبيعة برامجها وموادها الإعلامية بما يتناسب مع حاجات ومتطلبات وأذواق تلك الجماهير المتضخمة بعيدا عن احتياجات وميولات الصفوة الغنية، أين أصبحت الجماهير واسعة ومتباينة تستقبل المادة الإعلامية التي كانت عامة حتى ترضي أذواق أكبر شريحة ممكنة، ما انعكس على مضمون الوسيلة التي أصبحت لا تعرف جمهورها بشكل محدد، واتسم أداء الوسائل وقتها بالميل نحو المركزية، وتوحيد الجمهور عبر نقل الرسائل الإعلامية إلى كل الجماهير باعتبارهم كتلة واحدة تجمعهم خصائص وسمات متقاربة.

3. المرحلة الثالثة وتسمى مرحلة الإعلام التخصصي Specialized: أين لجأت وسائل

الإعلام في هذه المرحلة إلى استغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية محددة تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور، وأنت مرحلة

التخصص بعد استقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية لها فعاليتها الكبيرة، وبدأت معها مرحلة المحتوى الموضوعاتي التخصصي الذي تنظر به وسائل الإعلام لجمهورها بوصفه جماعات منفصلة ومتنوعة لكلّ منها الخصائص التي تميزها بدلا من النظرة السابقة التي كانت تراها جماهير متصلة ومتشابهة، فحاولت أن تحدد احتياجات أفرادها ومتطلباتهم من وسائل الإعلام، وبالفعل بدأت وسائل الإعلام في تقديم رسائل إعلامية متخصصة تناسب فئات صغيرة ومحددة من الجمهور، كما انتقلت وسائل الإعلام من الجماهيرية إلى التخصص في هذه المرحلة، بالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة مثل: "تفتيت الجمهور" و "لا مركزية الاتصال" وغيرها، وأتى ذلك تأصيلا لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجماهيرها.¹

وكنتيجة لهذه المرحلة الثالثة والأخيرة، فقد احتلت القنوات التلفزيونية المتخصصة مركز الصدارة بين الوسائل الإعلامية من جانب التأثيرات التي تُحدثها عند المتلقين، كون التلفزيون المتخصص حسب الباحث الأمريكي جربنر GERBNER يتشكّل محتواه بالدرجة الأولى نتيجةً لانتشاره في البيئة المشتركة التي يعيش فيها معظم المتلقين ما تتميز به هذه البيئة، وبذلك أصبحت المواد الإعلامية التلفزيونية المتخصصة من أكبر مصادر التعرض للثقافات الرمزية اليومية التي يتشارك فيها أبناء المجتمع الواحد.²

ويرى الباحث الجزائري نصر الدين لعياضي، أن المشهد التلفزيوني العربي المتخصص يعاني من وفرة في البث والتوزيع، يقابلها فقرٌ في الإنتاج التلفزيوني، خاصة وأن الدول العربية تشكل منطقة "إنزال متقاطع" لحمولات الأقمار الصناعية المختلفة من قنوات وبرامج تلفزيونية، أين بإمكان المشاهد العربي أن يتابع برامج المئات من القنوات التلفزيونية التي تنقلها الأقمار الصناعية، هوتبرد، ونيلسات، وعربسات وغيرها، لكن ما يريده المشاهد في

¹ فاطمة الزهراء صالح وآخرون: الإعلام المتخصص، مرجع سبق ذكره، ص 4 5

² عدنان محمود عودة الطوباسي: دور القنوات التلفزيونية الفضائية في نشر العنف بين الأطفال من وجهة نظر الآباء والأمهات، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 12، 2016، ص 212.

الحقيقة هو **الانتاج الوطني الخاص** بكل دولة عربية وبمحتوى أكثر تخصصاً، غير أن الانتاج العربي لم يتطور كمياً ونوعياً بالقدر الذي يشهده التطور التكنولوجي التلفزيوني، ما دفع بنفس الباحث لأن يشير بأن الباحثين المختصين يواجهون صعوبةً في حصر عدد هذه القنوات وطبيعة الجمهور الذي تتوجه له، وهل هي متخصصة أم عامة، أم عامة وتقدم بضعة برامج متخصصة من ضمن شبكتها البرمجية، كون مختلف المصادر تقدم أرقاماً متضاربة ومختلفة، والواقع يفاجئنا يوماً بميلاد عشرات القنوات العربية الجديدة التي دخلت حيز البث، أو مازالت قيد التجربة.¹

ويؤكد الباحث فاتح الحمدي أن السيطرة اليوم هي القنوات الخاصة المتخصصة، وسيطرة القطاع الخاص والهيئات الإعلامية غير الحكومية، خاصة منذ ثورات الربيع العربي ونتائجها الفكرية والاجتماعية، وتبويهه أيضاً لحقيقة إلى سيطرة القنوات المتخصصة في الترفيه والتسلية أكثر من باقي أنواع الإعلام المتخصص كالقنوات الرياضية والموسيقية والفنية والدرامية، وفي الدرجة الثانية تحل القنوات الإخبارية المتخصصة التي بات لها جمهور عريض بسبب الربيع العربي ونتائجها غير المسبوقة.²

لقد حاول العالم العربي أن يدخل عالم المنافسة مبكراً وبقوة، فأنشئت قنوات فضائية وطنية وأخرى دولية عديدة عامة ومتخصصة في الأخبار أو الأفلام أو الرياضة أو برامج الأطفال أو السياحة، حتى وصل عدد القنوات العربية، حسب التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي الذي أصدره "إتحاد إذاعات الدول العربية" سنة 2014، إلى أكثر من 1320 قناة تلفزيونية فضائية موجهة إلى المنطقة العربية بالتقريب، كما تقدّر نفس الهيئة أي إتحاد إذاعات الدول العربية عدد القنوات الفضائية الموضوعاتية بحوالي 291 قناة متخصصة في المجالات المختلفة: من موسيقى، سينما ودراما، رياضة، إقتصاد، أخبار،

¹ فيروز قاسحي: برامج الطفل التلفزيونية وأثارها على ثقافة الطفل الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8 المجلد 1، 2017، ص 115.

² محمد الفاتح حمدي: قراءة نقدية لمحتويات القنوات الفضائية الدينية، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، العدد 4، 2016، ص 164.

وثائقية، دينية، ثقافية تعليمية وغيرها،¹ لكنها وكما سبق وأشرنا تبقى مجرد تقديرات لصعوبة الحضر وظهور واختفاء قنوات تلفزيونية بشكل يومي.

إن هذه الجولة السريعة على نشأة وتطور الإعلام المتخصص، تبين لنا أن القنوات التلفزيونية المتخصصة جاءت استجابة لتطور المجتمعات الغربية والعربية، بسبب تغير طبيعة الجمهور وتضخم حجمه، وتنوع اهتماماته كما توضح لنا أن هذا التنوع قد يكون في الجمهور المستهدف، أو في المحتوى المقدم، وأن بعضا من القنوات التلفزيونية الغربية والعربية هي قنوات متخصصة بشكل تام في مجال واحد فقط، في حين يبرز لنا واقع موازي يشير إلى أن هناك بعض القنوات ذات المحتوى المتنوع، لكنها تحرص على تقديم برامج متخصصة في شبكتها بطريقة تستهدف بها جمهورا معينا ومتخصصا قد لا يكون مهتما بجميع المواد التي يتلقاها بحكم التخصص أو الميول لكنه مهتم بمشاهدة التلفزيون دون هدف تخصصي.

لقد سمح الإعلام التلفزيوني المتخصص بتفتيت الجمهور وتقسيم أعداده حسب رغباته وميوله وسنه واهتمامته، فجاء القنوات المتخصصة بغية تلبية حاجات هذا الجمهور وإشباعها، مع مراعاة عوامل الكم والكثافة والتنوع، واختلاف أمزجة الناس والخصائص الفردية في ظل مناخ العولمة الذي بات سائدا اليوم.²

المطلب الثالث: خصائص ومميزات الإعلام التلفزيوني المتخصص:

يبدو واضحا أن القنوات التلفزيونية المتخصصة، ومن ورائها باقي وسائل الإعلام الجماهيرية المتخصصة، ما كانت لتحقق نجاحا جماهيريا كبيرا في أوساط المشاهدين لولا تمتعها بمجموعة من المميزات والخصائص، التي تنتوع فيما بينها، وفيما يلي نحاول إبراز وتوضيح أهم هذه الخصائص والمميزات:

¹ حسينة أفراد: القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال و مسألة بناء القيم لدى المتلقي الصغير، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 4 العدد 8، 2015، ص 2019

² منى سعيد الحديد و شريف درويش اللبان: فنون الإتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 135

(1) إن للقنوات التلفزيونية المتخصصة قدرة كبيرة على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور بسبب تنوع المضمون الإعلامي لها الذي يدور في مجال واحد فقط.

(2) تخلق القناة المتخصصة لدى المشاهد القدرة على المشاركة الفعالة عن طريق الإختيار، والحرية الفردية في مشاهدة المادة التي يريدونها الفرد بالشكل الذي يحدده هو.

(3) لم يعد الجمهور يستشعر وجود الإعلام الوطني الأحادي الذي كان يصنع في وقت سابق فضاءه الفكري والثقافي، فلجأ إلى القنوات المتخصصة لاسترجاع بعض "هيبته" كمشاهد إن صح التعبير.¹

(4) يعمل هذا النوع الإعلامي على تضيق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية التي ظلت مدة طويلة حكرا على المتخصصين في مجالها.

(5) يشكل الإعلام المتخصص علامة بارزة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطورا، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية، يتسم بالتخصص في مختلف المجالات ويحترم جمهوره.²

(6) يعتبر الإعلاميون هذا التطور المتمثل في ظهور القنوات التلفزيونية المتخصصة خطوة هامة في مجال الاتصال عبر مسابرة الثورة التكنولوجية، ليظل هناك اتصال بين الإعلام والمتلقي المتخصص دون انقطاع.

(7) تؤثر القنوات الفضائية المتخصصة في حياة الإنسان وفي ثقافته ونمط حياته كونها تتيح له إمكانيات هائلة جدا في مجال نقل المعلومات بشكل متخصص في مختلف المجالات

الإخبارية السياسية والثقافية والاجتماعية.³

¹ بن إدريس أحمد: التدوين عن بُعد... أو كيف تصنع القنوات الفضائية الإسلامية المتدينين؟ دراسة وصفية تحليلية لآليات إنتاج البرامج في الفضائيات الدينية الإسلامية: القيم - السلوكيات - الحاجات، مرجع سبق ذكره، ص 274

² عامر محمد الضبياني: الإعلام الجامعي، محاولة في تأصيل المفهوم، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ بن إدريس أحمد: التدوين عن بُعد... أو كيف تصنع القنوات الفضائية الإسلامية المتدينين؟ دراسة وصفية تحليلية لآليات إنتاج البرامج في الفضائيات الدينية الإسلامية: القيم - السلوكيات - الحاجات، مرجع سبق ذكره، ص 274

8) يوفر الإعلام التلفزيوني المتخصص للمتخصصين فرصة متعددة لنشر أفكارهم

والتعبير عنها وتسلط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم في مجال التخصص.

9) الإعلام المتخصص إعلام موضوعي دقيق، كونه يقدم المعلومة المتخصصة إلى

الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة، خاصة في المجتمعات النامية

التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.¹

المطلب الرابع: أنواع وأصناف الإعلام المتخصص:

لقد تناولت الأدبيات الأكاديمية الكثيرة في هذا المجال تصنيفات مختلفة للإعلام

المتخصص، ويعتبر تقسيم التخصص على أساس الجمهور والمضمون هو أحد أكثر

التصنيفات الشائعة، فهناك وسائل إعلام توجه برامجها ومضامينها إلى جمهور محدد،

مثل قنوات الأطفال أو قنوات المرأة وغيرها، في حين أن هناك من يتوجه للتخصص في

المضمون مثل مجلات وقنوات الطبخ، والإذاعات الموسيقية، والقنوات الفضائية الرياضية

وغيرها، وكلها تمثل توجهها للتخصص في المضمون، وبين كلا التصنيفين هناك تقسيم

آخر على أساس طبيعة المحتوى، والذي حاول واضعوه الجمع بين الجمهور والمضمون،

هذا الأخير سنسعى لأن نوضحه أكثر من خلال النماذج الإعلامية المتخصصة التالية

أدناه:

أ- الإعلام السياسي: ويعتبر من أبرز أنواع الإعلام المتخصص الذي يعمل على تزويد

الرأي العام بكل ما تقوم عليه السياسة على النطاق الدولي عبر مختلف الوسائل

الإعلامية المتاحة، وهذا ما دفع بالحكومات لمحاولة السيطرة على الإعلام حتى يسهل

عليها تشكيل وتوجيه الرأي العام وفق توجهاتها وأجنداتها السياسية والاقتصادية، ومن

أبرز أشكال الإعلام السياسي نجد الإعلام الخارجي، الذي يقصد به مجموعة الوسائل

¹ عامر محمد الضبياني: الإعلام الجامعي، محاولة في تأصيل المفهوم، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الإعلامية ومضامينها التي يخاطب بها الإعلام الرأي العام باللغات التي يفهمها، فالإعلام السياسي أداة من أبرز أدوات النظام السياسي للدولة وسياستها الخارجية.¹

ب- الإعلام الثقافي: وهو الإعلام الذي ينطلق ويتم ما بين الطبقة الحاكمة وطبقة المحكومين في مجتمع ما، ويتعلق بعملية التبادل الثقافي التي تأخذ فيها الجماعات صورة الإمداد الحكومي للنشاط التعليمي والثقافي، فالإعلام الثقافي هو ذلك الإعلام المتخصص الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجّه هذا النوع من الإعلام أساساً إلى جمهور نوعي ونخبوي مهتم بالشأن الثقافي، وقد ظهر الإعلام الثقافي تعبيراً عن تطور الحياة الثقافية في مرحلة معينة، وجاء لمواكبة هذه الحالة والتفاعل معها، كما أن مستوى تطور ونضج الإعلام الثقافي في بلد ما يعكس مستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها.²

ت- الإعلام الاقتصادي: وهو نوع من أنواع الإعلام المتخصص، ويُعتبر المحرك الأساسي لعمليات التكتلات والتجمعات والأحلاف الإعلامية، وهو المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات الاقتصادية، لنتمكن من تعزيز المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي، وله دور أساسي في الحياة الاقتصادية والدولية والاجتماعية المحلية، وهذا النوع من الإعلام المتخصص هو إعلام معني أساساً بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة، والهادفة للتأثير على مسارات التطور والتخيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الإعلام وتوجهه ليخدم مصالحها.³

ث- الإعلام التنموي: يعتبر بمثابة المنظومة الإعلامية الرئيسية أو الفعلية التي تعالج قضايا التنمية وفق المضمون الذي ينطلق من ثنائية "التنمية - الإعلام"، فالتنمية

¹ عبد الغفور شريف و يسرى صبيشي، الإعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 5 العدد 2، 2019، ص 63.

² أديب خضور، الإعلام المتخصص، دار المكتبي للنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص 33.

³ عبد الغفور شريف و يسرى صبيشي، الإعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 64.

عملية ديناميكية شاملة ومعقدة وعميقة وواعية ومقصودة ومدروسة، تهتم بالإنسان وتهدف إلى إحداث تحولات واسعة وشاملة وعميقة في المجتمع في مختلف المجالات، فهي عملية ملموسة تأخذ دائما سمة المجتمع الذي تتم فيه، وهذا ما يؤكد أنها عملية مرتبطة بالظروف الخاصة والإمكانيات والموارد المادية والبشرية، وبالتالي لا يمكن استيرادها بل هي مشروع محلي يتم العمل لتحقيقه.¹

ج- الإعلام التربوي: وهو الإعلام المتخصص الذي ينشر الأخبار والتطورات والمعلومات والحقائق المتعلقة بنظم المعلومات التربوية، ويمثل المحاولات الجادة للاستفادة من تقنيات الاتصال وعلومه من أجل تحقيق أهداف التربية من غير تفريط في جدية التربية وأصالتها، أو إفراط في سيطرة فنون الاتصال وإثارته عليها، وهو ما تبناه كثير من الباحثين في مختلف الدول.

ح- الإعلام البيئي: هو إعلام متخصص، يقصد به تسخير وسائل الإعلام في عملية توعية المواطنين ومداهم بكافة المعلومات والحقائق عن القضايا البيئية وأسبابها وأبعادها والحلول المقترحة للحد من تأثيراتها، ويكون هذا إما عن طريق الاتصال الشخصي من خلال الزيارات الميدانية والمنزلية والندوات واللقاءات التحسيسية العامة، أو من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من الفضائيات التلفزيونية والإذاعات والصحف والمجلات.

خ- الإعلام الأمني: إن الهدف الإعلامي من الإعلام الأمني المتخصص هو تحقيق رسالة الأمن الشامل عبر ترجمة الأهداف الأمنية المتمثلة في حفظ الأمن للفرد والمجتمع معا، وضمن استراتيجية محددة الأطر، ويتحقق الهدف الأساسي للإعلام الأمني من خلال تحقيق أهداف كثيرة، أهمها نشر الوعي الأمني واتخاذ الجمهور التدابير الوقائية التي تحدّ من ارتكاب الجرائم، وإدراك الرأي العام لجهود رجال الأمن، والتعاون في تقديم الخدمات الأمنية وتحقيق الأهداف الامنية المتوخاة.²

¹ نفس المرجع، ص 65.

² عبد الغفور شريف و يسرى صبيشي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

د- الإعلام السياحي: وهو الإعلام المتخصص الذي يهتما تحديداً في دراستنا هذه، والذي

يقصد به التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد ومنحهم المعلومات اللازمة عن الوجهة والتعريف بها.¹

وبالإضافة لما تم إيرادها أعلاه، توجد عشرات الأنواع الأخرى، فنجد على سبيل المثال إعلاما دينيا، إعلاما رياضيا، إعلاما جامعا، إعلاما علميا، وغيرها العديد العديد.

إن أي قناة تلفزيونية ومن ورائها أي وسيلة إعلامية أخرى تريد التخصص في مجال معين تشترط تفترض حدًا أدنى من الشروط الواجب أخذها بالاعتبار قبل التخصص، وقد حدد الباحث المصري المخضرم عبد العزيز شرف هذه الشروط في النقاط التالية:

1- المعرفة الدقيقة بالجمهور: حيث لا يكفي أن تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها، بل تحتاج وسائل الإعلام المتخصصة إلى معرفة ما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ورغباته.

2- القدرات الإعلامية المتخصصة: حيث يحتاج الإعلام المتخصص إلى قدرات إعلامية مدربة ومعدة بشكل جيد في المجال التخصصي، فهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام العامة التي تشترط ثقافة عامة كافية في جميع الميادين، عكس الإعلام المتخصص.

3- عمق وتخصص المادة الإعلامية: على اعتبار أن الجمهور المستهدف في الإعلام المتخصص يختلف في المستوى التخصصي والمعرفي عن الجمهور العام، ومن ثمة فإن هذا الجمهور يحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقا.

¹ أمينة بكار وسميرة كتفي، مرجع سبق ذكره، ص 456.

4- **التخطيط العلمي الدقيق:** إذ يعد التخطيط العلمي ضرورة لا غنى عنها لأية وسيلة إعلامية، وتزداد أهمية التخطيط العلمي عندما نتحدث عن وسائل الإعلام المتخصصة، فإنشاء أية وسيلة إعلامية متخصصة سواء صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون، يحتاج إلى دراسات جدوى وذلك للتعرف على أهدافها وجمهورها ومتطلباته.

5- **المشاركة والفاعلية للجمهور:** حيث إن وسائل الإعلام المتخصصة تتيح للجمهور فرصاً غير مسبوقة في الاختيار وتحديد المضامين التي يُراد متابعتها، وفي الشكل الأفضل وفي التوقيت الأنسب، مما يحقق قدرة أكبر من المشاركة الفاعلة للجمهور وهو ما لا تستطيع أن تحققه وسائل الإعلام العامة بنفس الدرجة.¹

أخيراً، تشير الباحثة إلى أن العرض المقترض الذي تم تقديمه في المطلب الرابع أعلاه حول أنواع الإعلام المتخصص، يظهر لنا وجود عدد غير محدود من أشكال الإعلام المتخصص، ويمكننا القول بأن أي تخصص مهما كان صغيراً أو هامشياً يمكن أن يكون له إعلام متخصص حوله ومواد إعلامية تستهدف جمهور هذا التخصص.

المطلب الخامس: أسباب التوجه نحو الإعلام التلفزيوني المتخصص:

لقد كان المرور إلى إنشاء قنوات تلفزيونية متخصصة، نتيجةً طبيعية لمجموعة من العوامل والأسباب الموضوعية والواقعية، التي دفعت بمحترفي الإعلام إلى الخروج من المحتوى العام نحو المحتوى المتخصص الذي يستهدف جمهوراً معيناً، وفيما يلي، نستعرض أهم أسباب التوجه نحو الإعلام التلفزيوني المتخصص:

(1) الحالة التي فرضتها الخدمة الفضائية من تغيير ملموس في تلقي الأخبار، ما أدى لتغير في النمط التقليدي للنشرات الإخبارية، فزاد الاعتماد على المراسلين، ومواكبة الأحداث الجارية، وإعطاء مساحات زمنية أكبر للأخبار غير المحلية، وكسر

¹ محمد عامر الضبياني: الإعلام الجامعي، محاولة نظرية لتأصيل المفهوم، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- القوالب الجامدة، والسير نحو ديناميكية ملموسة في صياغة الخبر وعرضه وإبرازه، من خلال الفضائيات الإخبارية المتخصصة عبر تقديم رؤية شاملة للأحداث.
- (2) يمكن إرجاع سبب توجه القنوات نحو التخصص والتنوع إلى الكبت الذي عاشه الإعلام العربي لسنوات عديدة من نواحي مختلفة.
- (3) تنوع هوايات الأفراد وأفكارهم هي من الأسباب التي دفعت إلى تأسيس قنوات تلفزيونية متخصصة حسب ميولات هؤلاء الأفراد وهواياتهم.
- (4) ظهور التخصص كإحدى سمات المجتمع الحديث، أين بدأ الاتجاه العالمي نحو الإعلام المتخصص للمرة الأولى في الدول المتقدمة التي تمتلك مجتمعات حديثة.
- (5) التطور التقني الكبير الذي شهده قطاع الإعلام الفضائي، وانخفاض تكاليف التأسيس والإنجاز، مقابل ارتفاع كلفة المواد المتنوعة، فیلجأ المهنيون إلى التخصص لمحافظة على الكلفة المنخفضة.
- (6) زيادة الاستثمارات في الإعلام الفضائي على أيدي بعض رجال الأعمال الذين يستثمرون أموالهم في مجال الإعلام عامة والإعلام المتخصص على وجه التحديد، كنوع من الاستثمار المضمون.
- (7) زيادة عدد الممولين الذين يستثمرون شطراً من أموالهم في صناعة الإعلام الفضائي التخصصي واستهداف جمهوره.
- (8) تحرر الإعلام الفضائي من سيطرة الحكومات واحتكارها لوسائل الإعلام، إذ أنه مع ظهور الأقمار الصناعية وانفلات الأمور من أيدي السلطات المحلية والإقليمية وصعوبة التشويش على أي إعلام مخالف أو معادٍ بدأت قبضة الحكومات تضعف على الإعلام إنتاجاً وبتاً وتصديراً، ومن هنا بدأت طبقة من رجال الأعمال والمال

يسعون إلى الاحتماء بوسائل الإعلام لحماية مصالحهم، وفي نفس الوقت تمثل مشروعا استثماريا يُدرّ عليه الملايين.¹

أما الأستاذ أديب خضور، فيحاول النظر إلى أسباب تطور الإعلام التلفزيوني المتخصص من زاوية أخرى، ويرى أن الإعلام المتخصص بات يشكل ظاهرة ذات طابع تاريخي- إجتماعي، ويعد ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع على مدار عقود طويلة من الزمن، وبالتالي فإن فهمها يقتضي تحليل هذه الظاهرة (أي ظاهرة التخصص في المحتوى الإعلامي) إلى عناصرها المكونة، ودراستها في السياق العام الذي أنتجها، ودراسة علاقتها بالظواهر الأخرى، ويعزي أديب خضور عوامل ظهور الإعلام المتخصص وتطوره إلى الاسباب التالية:

1- التقسيم الإجتماعي للعمل، والتطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى الإنتاج وعلاقاته، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

2- اتساع مجالات اهتمام الإعلام لتغطي مختلف جوانب الحياة.

3- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية بفضل التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام لتشمل العالم كله.

4- انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق.

5- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائع المتعلمة والمتقفة المتعددة والمختلفة، وتعثر خطوات الإعلام العام غير المتخصص في تقديم مادة إعلامية قادرة على إشباع هذه الحاجات بالشكل المطلوب.

6- سعي القوى التي تمتلك الإعلام وتوجّهه إلى تحقيق تأثير أشمل وأعمق في الواقع الاجتماعي عن طريق الوصول الفاعل والمؤثر إلى جميع الفئات الاجتماعية

¹ بن دريس أحمد: التدنُّن عن بُعد... أو كيف تصنع القنوات الفضائية الإسلامية أمتدينين؟ دراسة وصفية تحليلية لآليات إنتاج البرامج في الفضائيات الدينية الإسلامية: القيم - السلوكيات - الحاجات، مرجع سبق ذكره، ص 275

عبر استهداف كل فئة على حدى، وذلك بعد أن أثبتت البحوث تعاضم الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للإعلام المتخصص الموضوعاتي الفئوي.

7- يأتي الإعلام المتخصص استجابةً لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية، إذ تؤكد العديد من الدراسات أن عملية استقطاب الجمهور تتم بشكل عميق ومتسارع، ويصبح بموجبها الإعلام الجديد أكثر جدية، والإعلام الخفيف والمثير أكثر إثارة وجاذبية.¹

فمن خلال هذا العرض المقدم في المبحث الأول، يبدو أن نشأة وتطور الإعلام المتخصص والتلفزيوني منه تحديداً قد مرت بمراحل عديدة وطويلة، وجاء استجابة لمتغيرات مجتمعية كبرى تحتاج فيها كل فئة مجتمعية إلى توع من المعلومات الذي يبلي رغباتها وميولاتها وطموحاتها وتخصصها.

¹ أديب خضور: الإعلام المتخصص، دار المكتبي للنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص ص 45 46

المبحث الثاني: الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر

المطلب الأول: تعريف الإعلام المتخصص في الجزائر:

لقد أدت الظروف التاريخية التي مرّت بها الجزائر وتجربتها الطويلة والمريرة مع الظاهرة الاستعمارية إلى تقرد التجربة الإعلامية العامة منها والمتخصصة، وبروز ظاهرة "ازدواجية الخطاب الإعلامي" من حيث اللغة المستعملة، سواءً الموجه إلى الداخل أو إلى الخارج، وهي حالة تسري على جميع وسائل الإعلام الجزائرية على ما يبدو، وإن كانت الدولة قد عملت منذ السنوات الأولى للاستقلال على تعريب وسائل الإعلام بجميع أنواعها، فانصبت الجهود في البداية على قطاع الصحافة المكتوبة حين عُربت بعض العناوين الشهيرة كما أصبحت الإذاعة الوطنية لاحقاً تبتث باللغة العربية عبر القناة الأولى، لكن، ورغم هذا الجهد إلا أن بعض الصحف ظلت تنشر باللغة الفرنسية إلى جانب القناة الإذاعية الثالثة، أما التلفزيون وبما أنه لم ينتشر آنذاك أي خلال ستينيات القرن الماضي بالشكل الكافي، فقد كان الجهد منصبا على تحديث الوسائل التقنية المستعملة فيه والتوسع في عملية البث والعمل على الوصول إلى تغطية التراب الوطني كاملاً، وهو الأمر الذي لم يتحقق إلا مع نهاية ثمانينات القرن الماضي.¹

ومنذ العام 2012، وبعد إرهابات الربيع العربي وثوراته ونتائجها، وبروز ثورة الزيت والسكر في البلد، قامت الجزائر بعدة خطوات لتجسيد عملية انفتاح إعلامي سمعي بصري "مدرسة" و "حذرة"، وقد أخذت عملية التفتح هذه مظهرات عديدة، أهمها ظهور بعض القنوات التلفزيونية الخاصة ورفع الدولة احتكارها عن هذا المجال الذي طال عقوداً طويلة، رغم أن كثيراً من هذه القنوات مازالت إلى غاية اليوم غير مرخصة، وثانياً وهو الأهم، بروز مجموعة قنوات تلفزيونية متخصصة أو موضوعاتية، بعضها تابع للتلفزيون العمومي، وبعضها الآخر ينتمي إلى القنوات الخاصة المملوكة لبعض رجال الأعمال أو الصحفيين المهنيين.

¹ عيسات سمية: التطور التاريخي للقنوات الفضائية الجزائرية في ظل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، العدد 14، 2018، ص 426

وقد حاول عديد الباحثين تناول عملية التفتح هذا في بحوثهم ودراساتهم، لكن هذا التناول مازال محدودا ويغيب عنه تراث نظري كافي يسمح لنا بالإلمام بكل ما يتعلق بهذه القنوات المتخصصة.

لكن بعض المحاولات حاولت ضبطها علميا وأكاديميا، وحاولت الاقتراب منها أكثر والغوص فيها، وحاولت تعريفها، هذا التعريف الذي يمكننا بدورنا أن نلخصه بأنها هي "مجموع القنوات الجزائرية المحلية التي تبث عبر الأقمار الصناعية، والتي تتخصص في مضمون إعلامي معين، وتعمل على مخاطبة جمهور محدد، وتأتي هذه القنوات على نوعين: النوع الأول قنوات متخصصة في المحتوى (رياضة، موسيقى، أفلام، وثائقي)، النوع الثاني قنوات ومتخصصة في الجمهور المتلقي (الأطفال، المرأة، الشباب).¹

وفي محاولة ضبط القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة اصطلاحيا بشكل أكثر دقة، يمكن القول بأنها "مجموع القنوات التي أنشئت بموجب القانون العضوي للإعلام لسنة 2012، والتي يمتلكها عدد محدود من رجال المال والأعمال، أو رجال إعلام مهنيون جزائريون، سواء كانوا طبيعيين أو معنويين، وتتنوع هذه القنوات المتخصصة من حيث المواضيع والبرامج، وهي موجهة للشعب الجزائري بشكل رئيسي، وتسعى لإيصال صورته إلى جمهور متنوع"، ويصل عددها اليوم إلى 43 قناة تلفزيونية جزائرية، خمسة منها فقط معتمدة.²

لقد عرف المشهد الإعلامي الجزائري تطوراً كبيراً في قطاع الإعلام السمعي البصري خلال السنوات الأخيرة بسبب ظهور وتزايد القنوات الفضائية ذات الهوية الجزائرية، كاستجابة طبيعية لموجة الحراك السياسي والاجتماعي التي شهدتها المنطقة العربية، والتي لعب فيها الإعلام الإخباري دوراً كبيراً على ما يبدو لتحفيز المستثمر في الجزائر لطرق باب الاستثمار في الإعلام الفضائي المتخصص، وتطورت تبعاً لذلك البرامج التلفزيونية الجزائرية من حيث الشكل والمضمون، الشيء الذي عزز بروز القطاع الخاص كشريك مهم للقطاع الحكومي في تشغيل وامتلاك وإدارة المؤسسات الإعلامية التي ظلت لفترة طويلة من الزمن حكراً على

¹ غنية صوالحية، إيمان بوبصلة: استخدامات المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة والإشباع المحققة منها -دراسة ميدانية بمدينة تيسة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 2019، 1، ص 105.

² رحموني لبني: برامج الجريمة عبر القنوات التلفزيونية الخاصة، الواقع والآثار، مجلة الرسالة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، المجلد 5 العدد 4، 2020، ص 67

القطاع الحكومي كما سنرى في المطلب الثاني، ورغم هذا التطور الذي شهدته الساحة الإعلامية الفضائية في الجزائر إلا أن هناك تحديات كثيرة ظلت تواجهها في مقدمتها المجال السياسي المغلق، بحيث لا تزال العلاقة مع النظام السياسي وسلطة الضبط يميزها الكثير من الضبابية، إلا أن التحدي الأبرز الذي يواجه وسائل الإعلام الجزائرية ظل مركزاً في مصادر تمويلها، ومدى قدرة تلك المصادر على تحقيق أهداف ملموسة ومستدامة.¹ ويبدو أن هذه القنوات المتخصصة الخاصة منها أكثر من العمومية، قد نالت اهتماماً واسعاً من قبل المشاهد الجزائري وأثارت انتباهه بمحتواها السمعي البصري المقدم، فحسب تقرير لمنظمة اليونيسكو، يتناول فيه مُعدّوه مدة مشاهدة القنوات التلفزيونية الخاصة، فإنه وفي الجزء المخصص للجزائر، وجد الباحثون أن المتوسط الحسابي لعدد ساعات مشاهدة خلال أيام الأسبوع يبلغ ثلاث ساعات و 21 دقيقة، وخلال أيام الامتحانات ينخفض إلى ساعتين و 16 دقيقة، وفي أيام العطل المدرسية يصل إلى 28 دقيقة فقط.²

مع التنويه بأن هذا التقرير لم يوضح مطلقاً إذا ما كانت هذه القنوات التلفزيونية الخاصة التي تناولها معدو التقرير هي قنوات متخصصة جزائرية أم أجنبية.

المطلب الثاني: ظهور القنوات الجزائرية الخاصة في المشهد الإعلامي المحلي:

لقد مرّ قطاع السمعي البصري الجزائري بمراحل عدة في مشواره الزمني الطويل وولادته العسيرة، وتحديدًا خلال الفترة التي سبقت السماح بإنشاء وامتلاك قنوات تلفزيونية خاصة متخصصة موضوعاتية أو عامة متنوعة، وقد قامت الباحثة لبنى رحموني برصد هذه هذه المراحل وقامت بالتأريخ لها من خلال دراستها ورصدها لتطور النصوص القانونية والتشريعية، وتطور البنى التحتية والهياكل القاعدية، وقد حدّدت الباحثة نشأة وتطور القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة في المراحل التالية:

1. المرحلة الأولى (1962-1965): وهي مرحلة على الرغم من قصرها النسبي، إلا

أنها ساهمت في تحرير الإعلام الجزائري على اختلاف وسائطه من السيطرة الفرنسية.

¹ عبد الغفور شريف و يسرى صبيشي، الإعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 5 العدد2، 2019، ص 61.
² حفصة عابد و زرو رشيد: مشاهدة القنوات الفضائية وكيفية تأثيرها على التنشئة الاجتماعية للناشئة، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 8 العدد3، 2019، ص 33.

2. المرحلة الثانية (1965-1975): وهي المرحلة التي عرفت إصدار عدد من المراسيم في مجال تنظيم قطاع الإعلام، وإلغاء العمل بالمراسم والقوانين الفرنسية.
3. المرحلة الثالثة (1976-1995): وفيها بدأ الاهتمام الفعلي بقطاع الإعلام، سيما السمي البصري منه، امتدادا لاهتمام الدولة باستكمال بناء مختلف المؤسسات والهيكل السياسية والاقتصادية، وقد جاء ميثاق 1976 ليشير إلى الدور الاستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية، ودعوته لاستخدام قوانين وتشريعات تحدد بدقة دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون في دعم مختلف المشاريع الوطنية.
4. المرحلة الرابعة (1995 - 2003): بدأت هذه المرحلة مع صدور الدستور الجديد الذي نص صراحة ولأول مرة على التعددية وحرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي، وقد بدأت عشرات الصحف في الصدور خلال هذه المرحلة، خاصة بعد قانون الإعلام لسنة 1990، لكن السمي البصري كقطاع حيوي ذو تأثير عميق بقي تحت سيطرة ووصاية الدولة، إذ بقيت تنظر بحذر لمسألة تحريره لاسيما عندما يتعلق الأمر بالقنوات التلفزيونية.
5. المرحلة الخامسة (منذ صدور القانون العضوي للإعلام 2012 إلى غاية اليوم): في هذه المرحلة استجابت الحكومة الجزائرية للأصوات المطالبة بالتعددية الإعلامية في مجال السمي البصري، وضرورة فتح القطاع لاسيما بعد ما عرفته المنطقة من غليان وتوترات أمنية ميزتها أحداث السكر والزيت، وتداعيات الربيع العربي، الأمر الذي أجبر الدولة من خلال القانون رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر 1433، الموافق لـ 12 جانفي 2012، وفيه تم تحديد شروط إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة، مع ضرورة احترام دفتر الأعباء، في حين يُرجع العديد من المتتبعين للشأن الإعلامي في الجزائر الأسباب الحقيقية للانفتاح على القطاع الخاص في مجال السمي البصري إلى التحولات التي عرفتتها الجزائر من الدستور 1989، الذي أحدث القطيعة

مع التوجهات الاشتراكية التي تبنتها الحكومة بعد الاستقلال، وبداية التحول الديمقراطي، سيما بعد أحداث أكتوبر 1988 وما نتج عنها من أحداث، ويعتبر دستور 23 فيفري 1989 أول وثيقة إصلاحات باشرتها الدولة آنذاك فيما يتعلق بالتعددية، ليصدر بعده قانون الإعلام لسنة 1990 الذي منح الاستقلالية لقطاع الصحافة المكتوبة، لتتراجع الدولة نسبياً عن ذلك بعد قانون الطوارئ سنة 1992، فيما بقي السمي البصري رهين احتكار السلطة في البلد نظراً لحساسية القطاع وقدراته اللافتة على التأثير.¹

ثم لقد جاء قانون الإعلام لسنة 2012 بعد جملة من الإصلاحات السياسية والإعلامية التي قام بها الرئيس بوتفليقة في عهده الثالثة وسمح ب بروز القنوات التلفزيونية الخاصة لكن تحت شروط كثيرة ومعقدة، جعلت منه انفتاحاً منقوصاً. وفي هذا الصدد، تضيف الباحثة رحموني لبنى قولها بأنه قبل قانون الإعلام لسنة 2012 لم يكن المشاهد الجزائري في معظم الأحوال يجد ضالته في قنوات الإعلام العمومي الخمس خاصة في ظل التغييرات التي عرفت بها البلاد، ما دفعه إلى اللجوء إلى القنوات العربية والعالمية من أجل الحصول على المعلومات التي يحتاجها ويريدها، لكن الأحداث السياسية والأمنية التي عرفت بها المنطقة العربية، ودرجة الاحتقان والغليان العالية التي بات يعيشها المجتمع الجزائري هي العوامل التي أدت إلى التفكير الجدي في تحرير القطاع السمي البصري، فكانت البداية مع قانون 2012 للإعلام وما تلاه من محاولات الإصلاحات، كلها ساعدت في تحرير قطاع السمي البصري و بروز قنوات تلفزيونية خاصة، منها المنوعة ومنها المتخصصة.

¹ رحموني لبنى: برامج الجريمة عبر القنوات التلفزيونية الخاصة، الواقع والآثار، مرجع سبق ذكره، ص 67.

المطلب الثالث: عوامل نشأة القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة:

لقد اجتمعت مجموعة من العوامل التي ساعدت على نشأة مزيد من القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة، سواء الخاصة منها، أو تلك المتخصصة المتفرعة عن التلفزيون العمومي، ويمكن تلخيص هذه العوامل في النقاط التالية:

(1) إدراك السلطات السياسية العليا في البلاد لوجود أزمة حقيقية في الخطاب الإعلامي الجزائري، ما يستوجب ضرورة التغيير بإشراك العديد من الجهات في هندسة واقع هذا القطاع، والسماح للمحترفين من غير الإعلام العمومي بالمشاركة في هندسة هذا الخطاب وتحسينه، وتلميع الصورة السياسية في الداخل والخارج.

(2) لجوء المعارضة الجزائرية والنشطاء السياسيين ورؤساء الأحزاب المعارضة المتواصل للقنوات الأجنبية للتعبير عن آرائها وتوجهاتها، ما ساهم في تأزيم الوضع ونشر الفتن في الداخل باستعمال وسائل إعلام أجنبية.

(3) أما السبب الثالث فهو كثرة الاحتجاجات والإضرابات والمظاهرات بسبب الغليان الاجتماعي الكبير، وغلاء المعيشة وانعدام الأفق، وانزعاج الطبقات العامة من أسلوب التزييف والتنميق الذي تقدمه نشرات أخبار الساعة الثامنة في القنوات العمومية، والتي لا تعبر بالضرورة عن الواقع الحقيقي.

(4) ورابعاً، صعوبة السيطرة على الإعلام البديل ومستخدميه عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة، ما أدى بالسلطة للإسراع لإقرار إصلاحات سياسية كإصلاح القضاء، وإيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية وتحرير الإعلام التلفزيوني لتخفيف وطأة الانتقادات الموجهة لها عبر هذا الإعلام البديل.¹

¹ رحموني لبني: برامج الجريمة عبر القنوات التلفزيونية الخاصة، الواقع والآثار، مرجع سبق ذكره، ص 68

(5) بالإضافة إلى سوء أداء التلفزيون العمومي ونفور المشاهدين منه ومن الوجوه التي يقدمها، والمحتوى الذي يعرضه، ما دفع كثيرا من المشاهدين إلى الهرب منه والتوجه نحو القنوات الأجنبية.

ملاحظة أخيرة: إن هذه العوامل التي تم إيرادها أعلاه حول الأسباب التي ساهمت في ظهور القنوات التلفزيونية الجزائرية لا تشمل في حقيقة الأمر القنوات المتخصصة فقط، بل كذلك باقي القنوات الخاصة غير المتخصصة الموضوعاتية أو ما يعرف بالقنوات المتنوعة، على اعتبار أن عوامل نشأة وظهور هذه القنوات لم يأت حصرًا من أجل ظهور القنوات المتخصصة، بل تطورا للمشهد السمعي البصري الجزائري عموما.

المطلب الرابع: أهم القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة

لقد برزت خلال العشر سنوات الأخيرة مجموعة من القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة، نتيجة لعوامل عديدة قمنا بإبرازها في المطلب السابق، أما في هذا المطلب، فستحاول الطالبة تقديم عملية مسح لهذه القنوات، ووضع تعريفات مقتضبة جدا حول هذه القنوات المتخصصة.

وتضم القنوات التلفزيونية الجزائرية المتخصصة، قنوات عمومية وأخرى خاصة، والبداية مع القنوات العمومية المتخصصة:

(1) وأولها قناة كنال ألبيري الجزائرية المتخصصة في محتوى الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، وبالتحديد في أوروبا، هدفها أن تساهم في الحوار والتبادل بين الثقافات والحضارات، مقرها الجزائر العاصمة وهي ناطقة باللغة الفرنسية أساساً، ومناطق بثها هي الجزائر، الوطن العربي، فرنسا، أوروبا، أمريكا الشمالية.

(2) ثم نجد القناة الثالثة، التي انطلق إرسالها على القمر الصناعي عربسات منذ نوفمبر 1998، جاءت كقناة متخصصة قائمة بذاتها من حيث شبكتها البرمجية ومواعيدها

الإخبارية وحصصها الثقافية والفنية، ومقرها الجزائر العاصمة، وتبث على القمرين الصناعيين عربسات و نايل سات.

وقد كانت القناة الثالثة ذات محتوى شبه متخصص، يجمع بين الأخبار والثقافة، لكنها خلال السنوات الأخيرة أصبحت قناة أخبارية متخصصة بدوام كامل.

(3) وثالثا، نجد القناة الأمازيغية أو "القناة الرابعة"، المتخصصة بالثقافة الأمازيغية والموجهة لجمهور غير معرب، تأسست سنة 2009 وهي تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون، ناطقة بالأمازيغية بمختلف لهجاتها المتنوعة: الشاوية، التارقية، الشنوية، والمزابية، مقرها بالجزائر العاصمة، وتبث عبر الساتل يوتلسات ونايلسات، أتلانتيك بيرد، وهوتبيرد.

(4) وأخيراً، القناة الخامسة "قناة القرآن الكريم" وهي قناة دينية متخصصة، أطلقت كبث تجريبي من قبل التلفزيون الجزائري يوم 18 مارس 2009، مخصصة للقرآن الكريم، مقرها بالجزائر العاصمة وتبث عبر الساتل يولسات، نايلسات، أتلانتيك بيرد، و هوتبيرد.

ونلاحظ بأن أغلب القنوات العمومية المتخصصة التابعة للقطاع الحكومي في الجزائري قد تأسست منذ أكثر من عشر سنوات، أي قبل موجة الربيع العربي وأحداث الزيت والسكر التي ذكرناها سابقا، لكنها لم تتخصص فعليا في محتواها إلا في وقت لاحق من ظهورها، وبشكل متزامن مع الأحداث المذكورة، مثل الجزائرية الثالثة التي لم تتخصص فعليا في الأخبار إلا منذ سنوات قليلة.

أما القنوات الخاصة المتخصصة الجزائرية، فتضم أساسا القنوات الإخبارية، وهي القنوات التي يعد تخصصها إخباريا بحتا، وهي: النهار تي في، أول قناة إخبارية متخصصة في الجزائر في 2013، وفي سنة 2014 قناة دزاير نيوز ثم ظهرت قناة نوميديا نيوز تي في في 2013، وفي نفس السنة قناة الشروق نيوز تابعة لمجمع الشروق للإعلام.

أما القنوات المتخصصة في الطبخ: فلدينا أساساً samira TV أول قناة سميرة تي في، وبعدها سي بي سي بنة CBC Benna والتي تهتم أيضاً بالطبخ الجزائري. بالإضافة لقناة الهدف الرياضية المتخصصة، وكذا قناة beure anime المتخصصة في برامج الأطفال.¹

المطلب الخامس: أهداف الإعلام التلفزيوني الجزائري المتخصص

إن أي نظام إعلامي تلفزيوني متخصص أو عام في أي دولة من دول العالم تكون له أهداف محددة، بعضها ظاهر جلي وبعضها الآخر مخفي ومستتر، وفي الجزائر التي يتراوح فيها الإعلام التلفزيوني المتخصص بين القنوات الإخبارية، الترفيهية، السياحية توجد أيضا مجموعة أهداف تسعى لتحقيقها، وفيما يلي بعض من الأهداف "المفترض" توفرها في هذا النوع من القنوات التلفزيونية التي بدأت تجتاح المشهد الإعلامي الجزائري خلال السنوات الأخيرة:

- 1- نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية وعلاقتها بالأمور الحياتية للمشاهد المستقبل.
- 2- تناول القضايا المتخصصة، وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل، لرفع وعي الجماهير الجزائرية المستهدفة بأبعاد كل قضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.
- 3- التعريف بالمستجدات التي تطرأ على مجال التخصص، محلية وإقليمية ودولية ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث، ولا يتخلف عن الركب الحضاري.
- 4- استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار، لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.
- 5- تهيئة الجمهور الجزائري لتقبل تغيير مزعم لسلوكيات معينة، وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية الأهمية تغيير السلوكيات في مجال تخصص القناة.

¹ فتيحة لعياشي: القنوات الفضائية الجزائرية وانعاسها على الواقع الاجتماعي، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد7، 2018، ص 167.

- 6- استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.
- 7- التحفيز على التغيير للأفضل، عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة وإذكاء روح التغلب على العقبات.
- 8- فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية، وبين الجمهور المستهدف.
- 9- فتح نافذة على العالم وللعالم، ليتعرف الجمهور على كل ما هو جديد وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.
- 10- تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة، لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية
- 11- إتاحة برامج ومواد متخصصة وأكثر عمقا في المضمون تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بالمواد المختلفة.
- 12- تعزيز الجهود الحكومية في العملية التعليمية بمختلف مستوياتها وأنواعها ومراحلها.
- 13- التأكيد على الانتماء الوطني وتعزيز الهوية.¹

¹ عامر محمد الضبياني: الإعلام الجامعي، محاولة لتاصيل المصطلح، مرجع سبق ذكره، ص 18.

خلاصة

لقد ظهر التخصص في المحتوى الإعلامي السمعي البصري في العالم كنتيجة منطقية لتضخم الجماهير وتنوعها وتغير احتياجاتها، وجاء تماشياً مع التخصص الذي شمل جميع نواحي الحياة، والذي أدى بدوره إلى بروز احتياجات إعلامية لجمهور إنتقائي لا يجد ضالته في المحتوى العام الذي تقدمه له القنوات العامة الغير متخصصة، فكان الحل الأمثل والمُرضي هو تقديم "إعلام متخصص لجمهور متخصص".

وفي الجزائر، فإن ظهور قنوات متخصصة برز أكثر مع ظهور القنوات الخاصة والسماح بإنشائها في الجزائر بشكل قانوني منذ عشر سنوات تقريبا، وظهرت معها الحاجة المتزايدة لتلبية رغبات جماهير واسعة تميل أكثر للمعلومة المتخصصة، فبرزت لنا قنوات إخبارية وأخرى نسائية وثالثة سياحية وهي التي نهتم بها أكثر في دراستنا هذه، بالإضافة إلى تجربة التلفزيون العمومي الجزائري الذي حاول هو الآخر خوض تجربة التخصص وإنشاء قنوات دينية وأمازيغية وتعليمية وغيرها، رغم تسجيل كثير من التحفظات حول جدوى وجودة هذه القنوات.

إن تجربة الإعلام التلفزيوني المتخصص في الجزائر مازالت جديدة نسبية، وتنتظرها تحديات كثيرة وتحتاج إلى مزيد من التحسين والتطوير والنقد البناء.

الفصل الرابع:

الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية
عبر الإعلام التلفزيوني المتخصص

الفصل الثالث:

الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر الإعلام التلفزيوني المتخصص

تمهيد الفصل

المبحث الأول: ماهية الترويج الإعلامي للسياحة

- **المطلب الأول:** تعريف الترويج الإعلامي
- **المطلب الثاني:** أهداف الترويج الإعلامي للسياحة
- **المطلب الثالث:** أهمية الترويج الإعلامي السياحي
- **المطلب الرابع:** عناصر المزيج التسويقي السياحي
- **المطلب الخامس:** تحديات الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر

المبحث الثاني: الإعلام السياحي ودوره في الترويج للوجهة الجزائرية

- **المطلب الأول:** تعريف الإعلام السياحي
- **المطلب الثاني:** وظائف الإعلام السياحي
- **المطلب الثالث:** دور الإعلام السياحي في تحقيق الترويج الإعلامي للوجهة الجزائرية
- **المطلب الرابع:** واقع الإعلام السياحي الجزائري وعلاقته بترويج الوجهة الجزائرية الداخلية
- **المطلب الخامس:** تجارب عربية في مجال الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية من خلال الإعلام السياحي

خاتمة الفصل

تمهيد :

يلعب الترويج الإعلامي دورا محوريا في تنشيط وتقوية الفعل السياحي الداخلي والخارجي في جميع أنحاء العالم وتعتمد عليه أغلب الحكومات والمؤسسات والهيئات والمنشآت السياحية والفندقية المختلفة، وحتى يُحقق الترويج أهدافه المتوخاة والمرجوة، فإنه يستعمل في ذلك مختلف الأدوات الإعلامية الترويجية المتاحة له، والتي يبيحها له المزيج التسويقي السياحي المتعارف عليه والمعمول به عالميا، خدمةً للسياحة وترويجا لها.

ويُعتبر الإعلام السياحي وتحديدًا القنوات التلفزيونية الإعلامية المتخصصة في السياحة أحد أهم الأدوات الترويجية المستعملة لتحقيق أهداف التعريف بالوجهة السياحية المحلية، وهي الأداة التي بدأت الجزائر تخطو نحوها خطوات مميزة جديرة بالدراسة والفهم، هذه الخطوات الإعلامية الترويجية السياحية وقبل دراستنا وتحليلنا لها في الجانب التطبيقي من بحثنا، فلا بأس بالحديث عنها نظريا في هذا الفصل، ومحاولة الاقتراب من ماهية الترويج الإعلامي السياحي في المطلب الأول، ثم محاولة الاقتراب من الإعلام السياحي وأهميته ودوره في هذا الفعل الترويجي في المطلب الثاني.

المبحث الأول: ماهية الترويج الإعلامي للسياحة

المطلب الأول: تعريف الترويج الإعلامي

ستسعى الباحثة في هذا المبحث الأول ومن خلال مطالبه الخمسة إلى الاقتراب أكثر من مصطلح الترويج الإعلامي للفعل السياحي الداخلي في الجزائر وخارجها، من خلال النظر بداية إلى ماهية الترويج عموماً والترويج الإعلامي خصوصاً، والذي نقصد به في دراستنا هذه الاعتماد الحصري على وسائل الإعلام في ترويج الوجهة السياحية المحلية الجزائرية، على أن ننقل نحو النظر إلى ماهية الإعلام السياحي المتخصص ودوره في الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية في المبحث الثاني، وهي الجزئية التي سنتناولها دراستنا هذه بالتفصيل في الجانب التطبيقي لدراستنا، والتي سنقرب فيها عبر مقارنة تحليل محتوى تجربة الجزائر السمعية البصرية المتخصصة في الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية الجزائرية من خلال عينتنا البحثية.

وقبل الحديث عن ماهية "الترويج الإعلامي" لا بأس بالبداية أولاً بماهية "الترويج" عموماً، هذا الأخير يشير بالأساس إلى "عملية الاتصال بالآخرين لتعريفهم بأنواع الخدمات التي بحوزة العارض، فهو التنسيق بين جهود العارض في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة مقصودة"¹، ويتكوّن النشاط الترويجي من خمسة عناصر محددة هي: الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - الدعاية واستخدام وسائل الإعلام أو ما يعرف بـ الترويج الإعلامي، وهو ما يهمننا تحديداً في دراستنا هذه.

مع تأكيدنا على أنه لا يوجد أي شرط يُحتم على محترفي الأنشطة الترويجية استعمال العناصر الخمسة المحددة أعلاه في الترويج السياحي وغير السياحي، بحيث يمكن الاعتماد على العلاقات العامة وحدها مثلاً، أو البيع الشخصي فقط، أو اختيار ثلاثة عناصر وترك

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان، 1998، ص 7.

عنصرين¹، وقد فضّلنا في دراستنا هذه الذهاب مع هذا الاتجاه، والتركيز على استعمال وسائل الإعلام وتحديد القنوات التلفزيونية المتخصصة للترويج للنشاط السياحي في الجزائر، ودراستها من خلال عينةٍ بحثيةٍ.

ويتضح لنا من خلال عديد المراجع التي تناولت مصطلح **الترويج في شكله العام** بأن هذا الأخير يستعمل أي وسيلة متاحة له للاقترب من الزبائن: من علاقات عامة، ومقابلات شخصية، بالإضافة إلى الدعاية، والمعارض وغيرها، أما **الترويج الإعلامي** فهو ذلك الترويج الذي يستخدم ويفضّل وسائل الإعلام الجماهيرية بالدرجة الأولى على حساب أدوات ووسائل الترويج الأخرى، مع اعتراف الباحثة بأن مصطلح "الترويج الإعلامي" يندر استعماله في الكتب والمراجع على ما يبدو، ويصعب العثور على مراجع أو دراسات سابقة تعتمد مصطلح "الترويج الإعلامي" حرفياً، لكننا فضلنا استخدامه في دراستنا هذه للإشارة إلى رغبة الباحثة في التركيز على وسائل الإعلام المتخصصة والتي سبق وأن تناولناها بشكل معمق في الفصل السابق، على أن نحاول الاقتراب من "الإعلام السياحي" كنوعٍ من أنواع الإعلام المتخصص الكثيرة - وهو النوع الذي يهمننا أكثر في عملنا البحثي هذا - واستعماله في الترويج السياحي في المبحث الثاني من هذا الفصل الثالث والأخير.

وإذا كان الترويج في معناه الواسع الذي يضم جميع المجالات والتخصصات، يسعى بالدرجة الأولى لأن يتغلب على مشكلة جهل المستهلك وعدم درايته بالمنتج عبر تقديم معلومات كافية له حول المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، واستخداماتها، فإنه يسعى في نفس الوقت للقضاء على تردد المستهلك، من خلال العمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم له لجعله يتقبل ما يُقدّم إليه من خدمات²، كما أنه يستخدم لتحقيق ذلك كل أداة ترويجية متاحة له للوصول إلى أهدافه حسب ما تُبيحه له مبادئ المزيج التسويقي الذي سنتحدث عنه باختصار أدناه.

¹ Paul Dunn and Ronald J. Baker : **The Firm of the Future**, edition published by John Wiley & Sons, Inc. NewYork, 2003, P122

² فوزية برسولي وكريمة بن صالح : **دور الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية**، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، 2016، ص 12.

أما في المجال السياحي، فإن الترويج يهدف بشكل أساسي وبمفهومه العام للتأثير في سلوك "الزبون-السائح" الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للمنظمة السياحية والفندقية، ويمكن للترويج السياحي التأثير في الفرد وإحداث السلوك المرغوب لديه، من حيث تزويده بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة، وخلق وعي لدى الشخص، وتصحيح الانطباعات والاتجاهات الذهنية العامة، وكذا نقل صورة صحيحة له عن هذه الوجهة السياحية، وتعزيز الجانب المعنوي لدى الزوار، مع إشارة الباحثة إلى كون الترويج السياحي يعتبر عملية مكلفة ومرتفعة نسبياً، ويصعب في كثير من الحالات قياس فاعلية الترويج الفعلية، لكنه يبقى الطريقة الأكثر فاعلية للوصول إلى السوق السياحي المستهدف، كونه الأقدر على لعب دور المؤثر بتعريف "السياح الزبائن" بالمنظمات والجهات السياحية وخدماتها.¹

إنّ الترويج السياحي يبقى واحداً من أهم وسائل الاتصال المقدمة للسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة، عبر تعريفه بجميع البرامج وكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة المُعبّرة عن رغبات السائح وحاجاته، فالترويج السياحي يخاطب أساساً مجموع الحاجات والرغبات الكامنة لدى السائح، كالحاجة للسفر وحب المعرفة والبحث والاستطلاع وغيرها، ثم يحاول إشباعها عبر عرض المنتج السياحي والترويج له إعلامياً. فالترويج السياحي إذاً هو: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".²

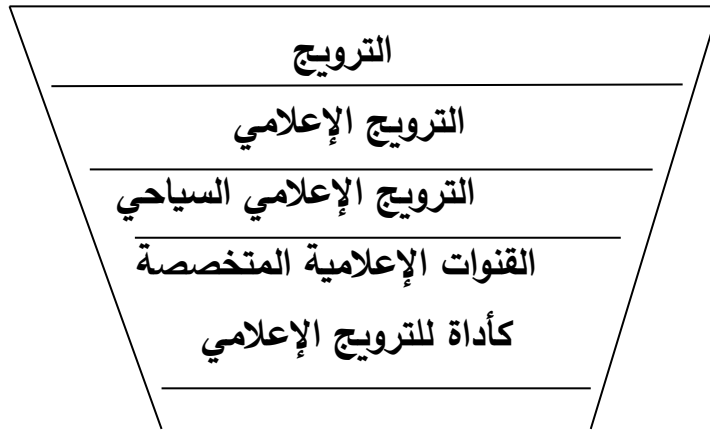
كما يمكن النظر إليه على أنه كل عملية إدارية تتضمن وضع الأهداف والعمليات التنظيمية والإدارية، وبسبب الحاجة إلى تحديد الأسواق، وتقرير قطاعاتها وتخمين الموقف التنافسي، بدأ استخدام الوسائل الترويجية المناسبة للنفوذ للأسواق مثل وسائل الإعلام

¹ أمال كمال حسن البرزنجي: الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 86.

² مجموعة باحثين: التسويق السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني، الرياض، 2014، ص 09

والاتصال، والعمل على تطوير المزيج التسويقي الذي ينبغي أن يكون منسجما مع قدرة المؤسسة والمنطقة.

إذا، وكما يتضح مما أوردناه أعلاه، فإننا قد قمنا بالتدرج من ماهية الترويج عموماً، نحو مفهوم الترويج السياحي، على أن نصل الآن إلى ماهية الترويج الإعلامي السياحي، والذي يعتبر أكثر مصطلح يهتماً في بحثنا هذا حسب ما يوضحه الشكل التخطيطي المبسط أدناه الذي وضعته الباحثة لتوضيح التدرج المعتمد في المصطلحات، مع تذكيرنا مجدداً بأنه من النادر في المراجع والبحوث المتوفرة والمنشورة استخدام مصطلح "الترويج الإعلامي" حيث يتم غالباً الحديث عن الترويج عموماً، على أن نصل في المبحث الثاني من هذا الفصل إلى الإعلام السياحي المتخصص، واستعماله كأداة للترويج الإعلامي للسياحة.



شكل رقم 1 يمثل مخططاً بسيطاً للتدرج المعتمد من الترويج وصولاً لاستخدام الإعلام السياحي أداة للترويج

وستسعى الطالبة في المبحث الأول على التركيز على مفهوم وأهمية وعناصر الترويج الإعلامي السياحي الذي يمثل الهدف الأساسي لبحثنا هذا والذي جاء في الخانة الثالثة من المخطط أعلاه، على أن يركز المبحث الثاني ومطالبه الخمس على الإعلام السياحي المتخصص واستعماله من أجل الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

فما هو الترويج الإعلامي السياحي؟ يعرّف بعض الباحثين "الترويج الإعلامي السياحي" بأنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه باستعمال وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة المتاحة".¹ وقد عزّف الباحث كوين دروف الترويج السياحي الإعلامي بأنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي، باستخدام وسائل الإعلام المختلفة بغرض تحقيق عملية إشباع لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين بشكل يضمن تحقيق عائد مادي ملائم"، كما يمكن تعريف الترويج الإعلامي السياحي بأنه "عملية خلق تصور صريح لدى السائحين عن الرحلة أو المنطقة المراد تسويقها بوسيلة إعلامية، والعمل على تحفيز دوافعهم الكامنة ومحاولة إشباع رغباتهم وتقديم المنتج السياحي المستهدف من قبلهم، وكذا تنسيق الأنشطة السياحية التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجياتهم وتعمل على تحويل الحلم والتوقعات إلى حقيقة بتوفير المنتج السياحي اللازم، وكل ذلك عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال بالسائحين".²

إنّ الترويج السياحي الإعلامي هو من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الخارجية وتحفيز السياحة الداخلية، وللتين تتزايد وتتنامى حركتهما بشكل سريع خلال السنوات الأخيرة، مع التأكيد مجدداً على أن مفهوم الترويج الإعلامي للسياحة لا يعني أنه علم مستقل بحد ذاته، بقدر ما هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدي للترويج كما سبق وأن أشرنا، غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى والحجم الهائل من الخصوصيات والصفات التي يتميز بها هذا القطاع.³

¹ زكي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 250.
² برجم حنان: دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، مجلة معارف للعلوم الاقتصادية، العدد 17، 2014، ص 250.
³ ريمة باشا وسامية لحول: تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، 2014، ص 20.

في حين ينظر الباحث محمد عبيدات إلى "الترويج السياحي عبر الإعلام" من زاوية أخرى، أين يعرفه بأنه " كافة الأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل جميع مُقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة عبر توظيف الإعلام، وهي المهام التي تهدف أساسا إلى إشباع أذواق ورغبات المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها"¹.

يعتبر "الترويج الإعلامي للسياحة" من العوامل الأساسية الداخلة في عملية النهوض بالتنمية السياحية الداخلية وإعطائها بعدا تنمويا، كونه يمثل كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة معينة أو لبلد محدد، وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل الإعلام وتقنياته الترويجية، ويعتبر الترويج الإعلامي السياحي جزءا مهما من عملية الإشهار للسياحة الداخلية قبل الخارجية، كونه ركيزة النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية الداخلية ثم الدولية القادمة إليها²، مع بذل مجهود معتبر لإحداث المعرفة عند السائح الداخلي والأجنبي حول مختلف البرامج السياحية المحلية، وتبيان المعلومات له عن طريق الجهود الترويجية الإعلامية المبذولة.

إن السياحة منتج قائم على الترويج بصورة أساسية، كون السياحة منتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام الزبائن في السوق أو المحلات بل يأتي الناس لزيارة المواقع والإقامة فيها، وهنا تظهر الأهمية الكبرى للإعلام والترويج الإعلامي الذي يعد رافداً مهما للدفع بالصناعة السياحية والتعريف بمقومات السياحة لأي بلد، ومحفزا للجمهور السياحي ومساعد لهم على اتخاذ القرارات السياحية حين يتعلق الأمر بالإقبال على البرامج السياحية المختلفة، كون المهمة الأساسية للترويج الإعلامي في مجال السياحة هي توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية وباقي المتعاملين السياحيين، من خلال التعريف بقدرات البلد

¹ برجم حنان: دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 251

² معقافي الصادق: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 9 العدد 3،

2019، ص 371.

في هذا المجال والتعريف بمنتجات مؤسسات السياحة ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على إشباعها¹.

وفي ختام هذا المطلب، لا بأس من الحديث بشكل سريع عن ظهور "الترويج الرقمي في عصر السياحة الإلكترونية"، فمع رقمنة الحياة وانتقال كل شيء تقريبا إلى العالم الافتراضي، بدأ انتشار فكرة السياحة الرقمية في الانتشار والتي رافقها بشكل آلي ظهور الترويج الرقمي، هذا الأخير الذي يمكن شرحه بأنه "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، اعتماداً على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد لتقديم الوجهة والتعريف بها إعلامياً للسياح من مستخدمي الانترنت المتزايدة أعدادهم"².

لقد باتت الانترنت تكتسي أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد، حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلاتهم على خدماتها، وأصبحت تمثل العامل الأول لزيادة معدل السفر للسياحة الداخلية والخارجية، كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية، وأداة ترويجية ممتازة كونها توفر المعلومات وتساعد السياح عبر القيام بترويج المناطق السياحية وخلق ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاط السياحي، وتبرز العلاقة التكاملية بين الترويج والسياحة والانترنت من خلال الدور الذي تلعبه الانترنت في الترويج للسياحة والحث على تفعيلها ونشر ثقافتها من خلال تحقيقها جملة من النشاطات أهمها:

(1) الترويج لرحلات سياحية محتمة إلى مختلف المناطق السياحية وبمختلف أنواعها صحراوية، ترفيهية، رياضية، علاجية وفي مختلف المواسم والمناسبات افتراضياً.

¹ معقافي الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 371.
² بختي ابراهيم و شعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 7، 2009، ص 276.

(2) المبادرة بالتحفيز والتوعية والإشهار لمستخدمي الشبكة من أجل القيام بالسياحة الداخلية والخارجية وتقديم تخفيضات وأسعار مناسبة لهم من خلال مواقع الانترنت المتخصصة.

(3) تقديم معلومات عن الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة على الشبكة عند زيارة المناطق السياحية ضمن الخدمات التقليدية التي يقدمها الترويج السياحي.¹

لقد باتت السياحة الالكترونية اليوم تشكل القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية، أين تخطى دخل القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، ووصلت نسبة السياحة الالكترونية في فرنسا مثلاً إلى 45% في سنة 2005 من حجم التجارة الالكترونية، وهي في ارتفاع مستمر، كما أنّ 40% من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً البالغ 938 مليون سائح لجؤوا إلى الخدمات السياحية الالكترونية إما للاستفسار أو لشراء خدمات الحجز والسفر، ما جعل قطاع صناعة السياحة الالكترونية يستحوذ على 24% من عائدات إعلانات الانترنت المختلفة القائمة على الترويج الإعلامي وتقديم خدماته رقمياً²، وهو ما ينبهنا إلى أهمية الترويج الإعلامي الرقمي باستخدام وسائل الإعلام الجديد بالتوازي مع استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية التي نركز عليها في بحثنا هذا.

المطلب الثاني: أهداف الترويج الإعلامي للسياحة:

من المؤكد أن للترويج الإعلامي للفعل السياحي المحلي الداخلي في الجزائر وفي جميع دول العالم مجموعة من الأهداف التي يسعى لتحقيقها، كون الترويج هو عملية تنشيط يسعى من خلالها ممارسوها إلى خلق حالة مرضية عن أداء قطاعهم السياحي والخدمات المرافقة له³، وتتنوع أهداف الترويج الإعلامي من منظمة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى ومن باحث إلى آخر، وقد اختارت الباحثة التقسيم أدناه لعدة اعتبارات، أهمها أنه الأكثر

¹ معقافي الصادق: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 370.

² بختي ابراهيم و شعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مرجع سبق ذكره ص

277

³ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون: التنشيط السياحي، الأمل المرتجى، دار ومطابع المنوفية، مصر، 2010، ص 56.

تلاؤما مع الأهداف الكبرى التي نبتغيها من هذا الفصل ومن دراستنا ككل، وفيما يلي التقسيم الذي اخترناه لأهم أهداف الترويج الإعلامي السياحي:

1. **الأهداف قصيرة الأجل:** وهي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الدول والشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وحتى البلدان والمقاصد السياحية في إطار سياسة عامة لتطوير السياحة باستعمال وسائل الإعلام المتاحة، وتتمثل الأهداف قصيرة الأجل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي للبلاد سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

2. **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف الترويجية التي تسعى للوصول إليها الدول والمنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، إضافة إلى الأهداف الترويجية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة، وكذا التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

3. **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف الإعلامية الترويجية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الجهات السياحية والأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة و السهر على توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية دون استثناء.

4. **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية، وتعمل في ذلك وسائل الترويج المختلفة على رأسها وسائل الإعلام.¹

في حين يضع بعض الباحثين أهدافا أخرى للترويج الإعلامي للجهات السياحية بشكل عام، وهي أهداف ترى الباحثة بأنه أقرب إلى العمليات الترويجية منها إلى الأهداف، ولا

¹ برجم حنان: دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 251

بأس رغم ذلك بذكر هذه الأهداف كون استعمالها يشيع عند عديد الباحثين ويعتبرونها أهدافا ترويجية بامتياز:

- 1) مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال بهدف تغيير اتجاهات السياح وتحريك دوافعهم نحو انتهاج سلوك سياحي معين باستعمال وسائل الإعلام.
- 2) غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد من خلال العمليات الترويجية المقدمة عبر وسائل الإعلام.
- 3) الكشف عن المقومات السياحية المتعددة التي يتوفر عليها البلد في وسائل الإعلام، وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية والخارجية.
- 4) تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع عناصر البيئة الطبيعية والاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- 5) تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها المعتمد في طرف الهيئات العليا للسياحة بالدولة.
- 6) المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية من خلال النماذج المقدمة في وسائل الإعلام.
- 7) دعم التفاعل الإيجابي لصناعة السياحة والتعريف بالتراث الثقافي المحلي، والمحافظة على الحرف التقليدية.
- 8) إبراز دور السياحة في تنشيط مجالات أخرى مثل التجارة، التصنيع والخدمات.
- 9) دعم احترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع المحلي وثقافته.¹

¹ شيراز حاييف سي حاييف ودليلة بركان: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، 2013، ص 71

المطلب الثالث: أهمية الترويج الإعلامي السياحي

للترويج السياحي الإعلامي أهمية بالغة، لما له من دور في تحقيق غايات وأهداف أي عملية ترويجية للوجهة السياحية ومنتجاتها، وتكمن أهمية الترويج الإعلامي للوجهات السياحية في:

(1) **تحقيق التوعية السياحية:** أين يلعب الترويج الإعلامي دورا مهما في ترسيخ الثقافة السياحية وتثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها.

(2) **نشر المعرفة السياحية:** من خلال المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي المختلفة، مع التأثير الكبير الذي تمتلكه وسائل الإعلام كأداة ترويجية، وكيف يمكنها التأثير على اتجاهات ومواقف السياح، والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم بينهم.

(3) **تحقيق الإقناع لدى السائح:** حيث يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الإعلامية الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه اتجاه المنتج السياحي وإقناعه به.

(4) **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** على اعتبار أن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة.

(5) **المساهمة في تنشيط الحركة السياحية:** حيث يساعد الترويج الإعلامي على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب منهم، فكثيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي تروج لها.¹

¹ شيراز حايف سي حايف ودليلة بركان: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية مرجع سبق ذكره، ص 71

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي

للمزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر التي تختلف فيما بينها من حيث الدور، وتختلف بين الباحثين من حيث تقديم عنصر على آخر وتفضيل عنصر على غيره، وفيما يلي، عرض مختصر لعناصر المزيج التسويقي السياحي:

1 . **المنتج السياحي:** يمثل مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي، وهي مزيج من الظروف الطبيعية الجغرافية، البيئية، المناخية والمقومات البشرية، الدينية، الأثرية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة التي تتوفر لدى الدولة، وهي تشكل مزيجاً متكاملًا يشكل قوة جذب سياحي تعتمد عليها المنطقة من أجل إثارة الطلب السياحي الخارجي فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط.¹

مع ذكر أن مصطلح "المنتج" هو مصطلح مركب ويشمل في معناه أيضا مصطلح "الخدمة"، بحيث يصبح من الصعب التفريق بصورة واضحة بين السلعة والخدمة، فالمنتج السياحي لا يعني أنه منتج سلعى فقط ولا يرتبط بخدمات مكملة له، بل يشمل مجموعة كاملة ومتراصة من الخدمات الملموسة وخدمات النقل، إضافة إلى جوانب غير ملموسة، وتدل وجهات نظر عديدة إن السياحة عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير ملموسة.²

فالخدمة كما أسلفنا أعلاه تعني حسب الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة "مجمل الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"، ولو أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.³

وفي السياحة، فإن الخدمة هي إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد السائح، كما عرفها Gronroos بأنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك

1 محمد عبيدات، **التسويق السياحي: مدخل سلوكي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 22

2 ريمة باشا وسامية لحول: **تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة**، مرجع سبق ذكره، ص 22

3 عادل عبد الله العنزي و حميد عبد النبي الطائي: **التسويق في إدارة السياحة والضيافة - مدخل نظري وتطبيقي**، دار البازوردي للنشر،

عمان، 2014، ص 104

و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها للعميل المستفيد".¹

وبناء على ما تم استعراضه من تعاريف، فإنه يمكن التأكيد على أن الخدمة في السياحة هي كل نشاط اقتصادي أو منفعة غير ملموسة بالأساس، تعبر عن عملية مبادلة تنتهي بإشباع حاجات ورغبات لدى السائح المستفيد.

2. **تسعير المنتجات السياحية:** تعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب والعرض وعنصرًا حاسمًا وأساسيا في قدرة المؤسسة السياحية على عرض وبيع منتوجها، فمرونة الترويج السياحي مرتبطة بتحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وتحديد الأسعار في القطاع السياحي ليس بالأمر الهين، إذ أنه عملية معقدة تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير ومراجعة سياسات التسعير عند المنافسين، إضافة إلى ضرورة الدراية التامة بالظروف المتغيرة السوق، فكلما كانت الأسعار في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في زيادة الطلب السياحي، ما يجعل من الصعب ومن غير الممكن على المؤسسات السياحية تحديد أسعار منتوجاتها المعروضة بعيدا عن بعض العوامل الخارجية التي تؤثر على الأسعار كالسياسات التسعيرية المنافسة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد في الدول المتواجدة ضمن السوق السياحي، موسمية الحركة السياحية وغيرها.

3. **توزيع المنتجات السياحية:** إن التوزيع هو مجموع تلك الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف الأطراف ذوي الصلة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب حلقة الوصل بين الطلب السياحي والعرض السياحي.²

وعليه، فسياسة التوزيع المناسبة في مناطق الجذب يجب أن تحقق أعلى درجات الرضا لدى المسافر من لحظة رغبته في السفر لحين عودته إلى مسكنه الأصلي، ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما: طريقة التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق (الوسطاء) وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين

¹ بوياح عالية: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 28.

² ريمة باشا وسامية لحول: تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، مرجع سبق ذكره، ص 24

النهائين، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه تخفيض الأسعار، والثانية هي طريقة التوزيع الغير مباشر والتي تعتمد على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد المتعاملين السياحيين، وكالات السفر والسياحة، الدواوين السياحية، الدليل السياحي... إلخ.

4. **الترويج السياحي:** ويقصد بالترويج السياحي كما أشرنا إليه في المطلب الأول كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة والموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات مادية متميزة لضمان خلق علاقات متينة مع الأسواق المصدرة للسياح، من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية، ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج والتي تكوّن لنا ما يسمى بالمزيج الترويجي¹، والمتمثلة في: الإعلان السياحي، العلاقات العامة، المعارض، والترويج عبر وسائل الإعلام التي تهتمنا تحديدا في دراستنا هذه.

المطلب الخامس: تحديات الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر

يبدو أن الترويج الإعلامي للفعل السياحي داخل الجزائر وخارجها تواجهه مجموعة من التحديات والصعوبات الواجب التغلب عليها لتحقيق أهداف الترويج الإعلامي التي تناولناها في المطلب الثاني، ويمكن إيجاز أهم التحديات التي تواجه النشاط الترويجي الإعلامي السياحي في النقاط التالية:

1) غياب الثقافة السياحية عند كثير من الجزائريين، والتي تعني امتلاك الفرد قدرا معيناً من المعارف والمفاهيم والمعلومات والمهارات والاتجاهات والقيم المرتبطة بالسياحة، والتي تشكل في مجملها خلفية فردية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو

¹ ريمة باشا وسامية لحول: تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، مرجع سبق ذكره، ص 25

كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح، بحيث يمنع غياب الثقافة السياحية وسائل الإعلام من تحقيق الترويج الإعلامي المرجو.

(2) التركيبة الاجتماعية والثقافية لدى الفرد الجزائري بالنظر إلى مكانة المعتقدات والقيم، إذ نجد أنه لا يتجاوب مع بعض المهن كتلك التي تعتمد على المجالات التي هي أساس الخدمات السياحية، وخاصة ما يتعلق منها بخدمات الضيافة والاستقبال ما يُصعب على الترويج الإعلامي السياحي تحقيق أهدافه.

(3) التعقيد الإجرائي لدخول السياح إلى الجزائر فالتقليل من القيود والإجراءات الجمركية وتسهيلها لغرض دخول السياح عند مراكز الحدود البرية والبحرية والجوية من شأنه جذب السياح، لأن التعقيد الجمركي وصعوبة إجراءات الحصول على التأشيرة تؤدي بالسياح إلى البحث عن بديل آخر، فلا فائدة للترويج إذا كانت الإجراءات الجمركية والإدارية صعبة.

(4) ضعف قطاع النقل والمواصلات الداخلية خاصة ما تعلق بشبكة الطرق البرية نحو مناطق الجذب السياحي خاصة المرتبطة بالسياحة الصحراوية والجبالية، إضافة إلى جودة خدمات النقل الجوي والبحري التي تفتقد إلى عنصر المنافسة بحكم طبيعتها الاقتصادية، مع محدودية النظام المصرفي والمعاملات البنكية الإلكترونية التي تعرقل النشاطات السياحية المرتبطة بالوكالات السياحية والسياح الأجانب.¹

إن ما سبق إيراده في مطالب المبحث الأول الخمسة أعلاه توضح لنا أهمية الترويج الإعلامي ودوره الكبير في الترويج للسياحة، ويؤكد لنا على ضرورة التفريق بين الترويج ككل والترويج الإعلامي حصرا وكيف أن هذا الأخير يستعمل وسائل الإعلام الجماهيري فقط للترويج للخدمة أو الوجهة السياحية.

¹ معقافي الصادق: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 372.

وقد اختارت الباحثة القنوات التلفزيونية المتخصصة كوسيلة من ضمن الوسائل العديدة التي يمكن للترويج الإعلامي استخدامها في التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية والترويج لها.

وإن كنا قد تناولنا بشيء من التفصيل ماهية القنوات التلفزيونية المتخصصة في الفصل السابق، فإننا في المطلب الموالي أدناه سنحاول الاقتراب من الإعلام السياحي كشكل من أشكال الإعلام المتخصص ودوره في الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية الجزائرية والتعريف بها على أوسع نطاق ممكن.

المبحث الثاني: الإعلام السياحي ودوره في الترويج للوجهة الجزائرية

المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي

للإعلام السياحي تعريفات كثيرة جدا ومتعددة ومتباينة أحيانا، وقد اختارت الباحثة مجموعة من التعاريف التي يمكن لها التعبير فعلا عن ماهيته وتسمح لنا بالاقتراب منه أكثر، حيث تعرّفه بعض المراجع والدراسات الأكاديمية بأنه "كافة الأنشطة الاتصالية المخططة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بمقابل مادي، بهدف تزويد جمهور السياح بكافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، باستخدام وسائل مختلفة، بحيث ينظر السائح عادة إلى هذه المعلومات على أنها حقائق كاملة الصدق وليست إعلانات مدفوعة الأجر"¹، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم الشركات السياحية في صيغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو حجمه أو شكله أو مكان نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محررو الخبر في الوسيلة الإعلامية، لذلك فإنه من الضروري توطيد العلاقات بين رجال التسويق السياحي ومحرري الأخبار السياحية، ما يجعل العمل على تعظيم الاستفادة من النشاط الإعلامي وتوجيهه أمرا ضروريا لصالح الوجهة السياحية ولصالح الشركة السياحية والترويج لها بشكل جيد من خلال وسيلة الإعلام، ويتوقف تحقيق هذا على:

(1) براعة رجل التسويق السياحي في صياغة المعلومات بشكل جذاب يثير المحرر

ويجعله يبحث عن المزيد منها.

(2) اختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً وتحديد الجمهور السياحي الذي سيتم

مخاطبته.

(3) اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي الترويجي، باعتبار أن هناك الكثير

من المناسبات التي يمكن استغلالها كيوم السائح العالمي، عيد تأسيس الشركة

السياحية، بدء الموسم السياحي في البلد.

¹ شيراز حايف سي حايف ويركان دليلة: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مرجع سبق ذكره، ص 72

(4) نشر الأخبار الجذابة حول الشركة وبرامجها من خلال دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة المنطقة السياحية المروج لها، وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مقوماتها السياحية.¹

كما يعرف الإعلام السياحي بأنه "نوع من أنواع الإعلام المتخصص المتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون مهنيون بهدف تزويد الجماهير العريضة بكافة الأخبار الصحيحة والحقائق السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات السياحية، وتقديم نظرة شاملة حول مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون أي تحريف، وذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وبكافة الأساليب الفنية المتاحة للإقناع والتأثير من أجل تهيئة الوعي السياحي لدى الجماهير واجتذاب أكبر قدر ممكن من الأفراد للإقامة المؤقتة بعيدا عن موطن مسكنهم داخل الوطن أو خارجه".²

وعن العلاقة بين الإعلام والسياحة، فيمكن القول بأنها علاقة تبادلية يمكن الوقوف عليها من خلال محورين مختلفين:

➤ **المحور الأول: رؤية واسعة عامة:** حيث تقرّ هذه الرؤية بأن العلاقة بين الإعلام والسياحة هي علاقة الجزء، كون السياحة تعد عملا اتصاليا وفيها جزء كبير من وظائف الاتصال سواء عبر إيصال رسالة ما غلى جمهور معين باستخدام الإعلام والترويج، أو توظيف السياحة كأداة هامة لإبراز الوجه الحضاري وثائقي للدول.

➤ **المحور الثاني: رؤية تفصيلية:** الإعلام والسياحة نشاطان مختلفان بينهما قاسم مشترك، فالسياحة منتج بحاجة إلى الإعلام للتعريف بمقوماتها وأنشطتها المختلفة بغية استقطاب السياح، ولا يمكن تحقيق هذا دون وسائل إعلام تسهل النشاط السياحي، فالدور الأساسي الذي تمارسه وسائل الإعلام في دعم صناعة السياحة

¹ شيراز حاييف سي حاييف وبركان دلبلة: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مرجع سبق ذكره، ص 72

² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 63

هو تثقيف السائحين وإتاحة الفرصة للمستثمرين والعاملين في مجال السياحة لزيادة

عدد الاستثمارات والتعريف بها.¹

ويبدو بأن الإعلام السياحي هو في أصله وليد العلاقة الناتجة عن احتياجات السياحة إلى الإعلام، بحيث يتم تحقيق نمو سياحي وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي (وترويجي) محكم، تؤخذ فيه كافة الاعتبارات الإعلامية، كما تستخدم فيه كافة الأنشطة الاتصالية الترويجية والأساليب الإقناعية عن طريق جهاز قويا إعلامي يقوم على أسس تراعي متطلبات الإعلام السياحي، ويكون ذلك من خلال:

(1) التركيز الإعلامي على صورة الحاجات التي تجذب السياح.

(2) ملائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه لها النشاط

الإعلامي السياحي.

(3) التعريف بالمقومات والمغريات السياحية كالتسهيلات السياحية، الموانئ،

والمطارات، السكك الحديدية، كرم الضيافة، وسائل الترفيه، المعالم السياحية

وغيرها.²

المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي:

تبرز وظائف الإعلام السياحي في ظل التفاعل الواقع بين عناصر النشاط السياحي

الذي تكوّن من أربعة عناصر مترابطة وهي العرض السياحي، الطلب السياحي، التسويق

السياحي، والسفر، وبين تفاعل هذه العناصر المستمر مع الأنشطة الإعلامية التي تعبر

عن حركة ونمو النشاط السياحي، وتحدد على ضوء هذه التفاعل وظائف الإعلام السياحي

على النحو التالي:

¹ هباش بن رجاء الحربي وسعود السبيح السهلي: الإعلام السياحي - مفاهيم وتطبيقات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص30

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 73

(1) **تحقيق الوعي:** من وظائف الإعلام السياحي التوعية والتثقيف الجماهير داخليا عن طريق إتباع الأساليب الملائمة لزيادة إدراك جميع الأفراد وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم، من خلال عمل وسائل الإعلام الجماهيري في العمل على زيادة الوعي السياحي.¹

(2) **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** إن تحفيز الطلب على المضمون السياحي تأكيد وظيفة الإعلام السياحي من خلال استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية، تعميق الصلة مع قنوات الإعلام التقليدية (وكالات السياحة، بيوت الشباب...).

(3) **نشر المعرفة السياحية:** يعتبر الإعلام السياحي أحد الوسائل الفعالة في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة خاصة التلفزيون، بشكل يساعد الفرد في أن يستقي معلومات سياحية ذات طابع إعلامي.

(4) **الترويج والخدمات السياحية:** وهو ما يهتما كثيرا في دراستنا هذه، أين يعد الإعلام السياحي أهم عناصر الترويج السياحي ومكونا أساسيا من مكونات الترويج السياحي، الإعلانات، وتنشيط المبيعات، وأداة للتواصل الغير مباشرة بالسائح لإقناعه بالمنتج.²

في حين يفضل باحثون آخرون النظر إلى وظائف الإعلام السياحي من خلال المحتوى الذي يركز عليه، كالتعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح يتمتع عند قدومهم إلى الوجهة السياحية، وضمان متعته على إمتداد إقامته أو في معاودته للزيادة لو في دعوته لغيره مع اقاربه وأصدقائه لزيادة المقصد مجدداً اي أن يقوم السائح نفسه بالترويج الإعلامي

¹ محمد منير حجاب : الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص

² هباش بن رجاء الحربي و سعود السبق السهلي: الإعلام السياحي: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 30.

للوجهة التي زارها، بالإضافة إلى الوظائف التقليدية للإعلام السياحي كأن يقدم صورة طيبة عن عادات وتقاليد البلد، إلى البلد.¹

المطلب الثالث: دور الإعلام السياحي في تحقيق الترويج الإعلامي للوجهة الجزائرية

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن باقي الوظائف الأخرى التي يقدمها أي شكل من أشكال الإعلام المتخصص، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية السياحة وضرورة تكيف الإعلام المتخصص معها، ويمكن إجمال دور الإعلام السياحي في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية فيما يلي:

(1) الإخبار والإعلام: والذي يعني عموماً تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور حول الوجهة الجزائرية، عبر جعل السياح يتعرفون على مقومات السياحة الجزائرية، وسهر مهنيي الإعلام السياحي على تقديمها في أفضل حلة إعلامية ممكنة، وبصورة تجذب السياح من مختلف أنحاء العالم.

(2) التفسير: أي تزويد الجمهور بخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية الجزائرية والترويج لها، وتقديمها بطريقة بسيطة وخالية من التفاصيل العملية وتوقظ الجمهور وتثير انتباهه للمشاركة في مناقشتها.

(3) التثقيف والتعليم: الإعلام من أهم وسائل التثقيف يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية الجزائرية وغيرها من القضايا، ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

(4) الإقناع: الذي يعتبر جهداً اتصالياً مخططاً ومدروساً ومستمرًا للتأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام لدفع الجماهير للقيام بموقف إيجابي وفعال نحو السياحة، وتدعيم الاعتقاد بأهمية السياحة

¹ صلاح الدين عبد الوهاب: التخطيط السياحي، دار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 2002، ص 77

الاجتماعية والاقتصادية وتأكيد حجم الاستفادة المحققة عند إزدهار السياحة، مع تعميق مفهوم الوعي السياحي عندهم.

(5) **نشر الثقافة:** عن طريق عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور محلية كانت أو عالمية، فالسياحة تبقى أحد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين والشعوب.

(6) **الترفيه:** وهو هدف من أهداف وسائل الإعلام وأهداف السياحة، فالترفيه يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة، ومن خلال القنوات التلفزيونية السياحية المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات ويشاهد التجارب والخبرات فتترسخ في الأذهان وتشجعه على القيام برحلات مماثلة للترفيه.

(7) **خدمة السياسة السياحية الوطنية:** وذلك بإتاحة صفحات الجرائد وقنوات التلفزيون لعرض القضايا والمشكلات والسياسات السياحية ومناقشتها وتشجيع مشاركة المواطنين فضلا عن تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل يساهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور.

(8) **التسويق والإعلان:** الإعلام بوسائله المختلفة من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات السياحية للإعلان عن البرامج السياحية والإعلانات تتناول البرامج السياحية الداخلية، وتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة الوطنية السياحية العامة.¹

المطلب الرابع: الإعلام السياحي المرئي - الإعلام السياحي وعلاقته بالتلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور المتلقي والتوصل إلى إقناعهم بالدليل المادي الملموس، مما يجعله وسيلة إعلامية متميزة في مجال الإعلام السياحي حيث ينقل صور واقعية وحية عن المنطقة السياحية إلى جانب النص المسموع

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 86

والخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تأثير الإعلانات التي تتلقاها جماهير غفيرة وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبل الرسالة الإعلامية والإعلانية واستيعابها تعتبر إذن وسائل الإعلام المرئية - خصوصا التلفزيون من العناصر الأكثر فعالية في نجاح

عملية الجذب السياحي نظرا للخصائص المتعددة التي يتميز بها، فهو أكثر جماهيرية وشعبية من الوسائل الأخرى، كما أنه يخاطب مختلف فئات المجتمع. عند توظيف التلفزيون كوسيط لقيامه بالإعلام السياحي تكون هناك مجموعة من المميزات التقنية والفنية التي تساهم في تمرير الرسالة الإعلامية في المجال السياحي ويمكن تلخيصها في الآتي:

أ- الجمع بين الصوت والصورة والحركة:

تكمن الميزة الأساسية للتلفزيون في أنه وسيلة إعلامية إذ يجمع بين الصورة والصوت وهذا ما يساهم في التأثير على الجماهير وإقناعهم، حيث تكمن وظيفة الصورة في خدمة المضمون ونقل الحقيقة المرئية إلى المشاهد خصوصا في المجال السياحي، حيث تلعب الصورة دورا فعالا في جذب أنظار السائح من خلال عرض مختلف الخدمات والمواقع السياحية لمختلف المناطق ،

أما بالنسبة للنص المرافق للصورة فيفترض أن يصاغ في شكل مهني جذاب يشد الأذن مع العين ويدعم المشاهدة التي يتضمنها العرض التلفزيوني ويجملها وبالإضافة إلى رشاقة الصوت فمن الأهمية إمامه بكافة المعلومات عن المواقع التي تهتم السائح

ب - استخدام الألوان: كان لبداية استعمال الألوان في التلفزيون دور هاما في جذب الشعوب وإعطاء أهمية كبيرة للرسالة الإعلامية التي صارت تتخذ سمة الواقعية والدقة في العرض، ففي المجال السياحي صار بإمكان كاميرات التلفزيون التقاط مشاهد عن المواقع السياحية وآراء السياح اتجاها مما ينعكس على اقتناع المشاهدين بها .

ج - عرض اللقطات فنيا:

يتميز التلفزيون بالإضافة إلى ما سبق بعدة خصائص أخرى مثل الطابع الفني في عرض اللقطات الذي يساهم بدرجة كبيرة في عملية الجذب السياحي. كما تلعب جودة الإخراج

العامل الأبرز في شد المشاهد من خلال الإخراج المميز واستخدام الوسائل الحديثة في الإخراج والمونتاج، كما أنه لا بد من كسر حاجز الملل من خلال اللقطات السريعة أو تعدد زوايا التصوير واختيار الزوايا التي تعطي بعدا أكثر جمالا للموقع السياحي¹.

المطلب الخامس: واقع الإعلام السياحي التلفزيوني الجزائري وعلاقته بالترويج للوجهة السياحية الداخلية:

إن الواقع يثبت أن نشاط الترويج السياحي في الجزائر يتميز بالضعف والمحدودية، وعدم قدرته على إبراز الصورة الحقيقية للمقومات السياحية الداخلية التي تنطوي عليها الجزائر، التي لا تزال صورتها في الخارج تعاني التشويه بسبب ما مرت بها الجزائر وتردي الأوضاع الأمنية فيها خلال العشرية الحمراء، ما انعكس بشكل سلبي عليها وعلى قدرتها على استقطاب السياح من الدول الأجنبية خاصة، وضعف قدرة الإعلام عندنا - أمتخصصا كان أو عاما - في الترويج الإعلامي للوجهة الجزائرية داخليا ودوليا.

هذا الوضع يفرض على الجهات المسؤولة القيام بدورها اللازم لتغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الجزائر بأنها غير آمنة وإبراز عناصر الجذب فيها، والتعريف بمقوماتها والترويج لها، من خلال تبني إستراتيجية ترويجية فعالة محورها الترويج الإعلامي السياحي، الذي يمكنه أن يلعب دورا محوريا في بناء صورة الجزائر السياحية في الداخل والخارج، تتوافق أنشطته مع طبيعة الأسواق السياحية المستهدفة والفئات السياحية المختلفة، باستخدام الأساليب الترويجية الملائمة والأنماط الإعلامية المناسبة التي تساعد على إقامة علاقات طيبة بين الهيئات السياحية الجزائرية والأسواق المصدرة للسياح باستخدام وسائل الإعلام وتحديد التلفزيون².

إن للتلفزيون دورا مهما جدا في الترويج الإعلامي للوجهة السياحية الجزائرية، إذ يساعد في التعريف بالمنتج السياحي وخصائصه ومميزاته، من خلال الإعلانات التلفزيونية المقدمة

¹ كريمة شعبان، مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، قراءة وصفية لبرامج قناة شمس tv السياحية، مجلة حوليات الجزائر 1، المجلد رقم 35، العدد 2021/02 ص 924-940.

² شيراز حاييف سي حاييف وبركان دليلة: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مرجع سبق ذكره، ص 76

لإقناع الجمهور باتخاذ قرار التوجه إلى الجزائر للسياحة، رغم أن هذه الوسيلة الهامة هي غير مستغلة بشكل جيد للأسف.

تشير دراسة معمقة قام بها كلٌّ من بركان دليلة و سي حاييف شيراز حول دور الإعلام السياحي الجزائري في الترويج الإعلامي للوجهة المحلية الصحراوية، بأن الإعلانات الترويجية السياحية في الجزائر هي إعلانات غير جذابة ولا تؤدي الغرض المطلوب لإقناع المشاهدين، كما أن أغلب هذه المحتويات الترويجية لا يتم تكرارها لترسيخها في ذهن المتلقي، كما أنها لا توضح التسهيلات الممنوحة للسفر إلى الأماكن السياحية، تظهر الإعلانات التلفزيونية أنها إعلانات عادية وليست متخصصة لتوضيح خصائص السياحة الصحراوية مثلا والترويج الإعلامي الفعلي لها.

كما تشير نفس الباحثين إلى أن للإعلام التلفزيوني دورا مهما في الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر رغم ضعفه، إذ يساهم الإعلام في انجاز برامج الاتصال التسويقي المتكامل، ويعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف، والتعريف بمنتجات الشركات السياحية وبرامجها، من خلال ما يوفره من حقائق وأخبار موضوعية عن الأمور المتعلقة بالسياحة بمنطقة ما، ومختلف المحفزات السياحية كالهياكل الخدمات والتسهيلات، باستخدام أدوات الترويج الإعلامي المختلفة.¹

إن الإعلام السياحي من أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول قضايا وموضوعات وأحداث تتعلق بميدان السياحة ما يجعله نشاطا اتصاليا متكاملا ومستمر يمارسه أفراد متخصصون بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار، والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة موضوعيا باستخدام الأساليب الإقناعية والتأثيرية المناسبة من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور ولإثارة اهتمام الجمهور بأهمية السياحة، وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على معرفة المغريات السياحية المختلفة التي تتيحها الوجهة الجزائرية.²

¹ شيراز حاييف سي حاييف وبركان دليلة: نفس المرجع السابق، ص 77

² حيزير رزيقة: دور الإعلام الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي، مجلة بحوث جامعة الجزائر 1، العدد 13، 2019، ص 38.

كما يشير واقع الإعلام السياحي الجزائري ودوره في الترويج الإعلامي للوجهة الجزائرية لجوئه في كثير من الأحيان إلى القيام بحملات سياحية إعلامية على القنوات العمومية تحديداً، والتي حملات ترويجية تكون غالباً في شكل نشاطات مقصودة تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية الحكومية وتتعاون في ذلك مع الأجهزة غير الرسمية من فنادق وشركات ومنشآت سياحية ووسائل الإعلام للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك السائحين المستهدفين، وتستخدم الإستمارات الإعلامية للتأثير في هذا الجمهور واستقطابه لاتخاذ سلوك فعلي يتمثل في الإقبال على المنتج السياحي المحلي الجزائري.¹

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في مجال الترويج الإعلامي للسياحة الجزائرية من خلال وسائل الإعلان والترويج المختلفة، فلإعلام السياحي أثر إيجابي وفعال في الترويج السياحي، فمن خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته التي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتساعد في الحصول على الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني والترويجي عن البرامج السياحية المختلفة، فبقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة عندما يكون مخادعاً لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة السياحية.²

فالحملات الإعلامية الترويجية السياحية كوجه من أوجه المحتوى الإعلامي السياحي الترويجي تتجه بوجه عام إلى زيادة وعي الجمهور المستهدف بموضوع سياحي ما من خلال استخدام الاستراتيجيات والتكتيكات والحملات الإعلامية المناسبة بدءاً من جمع المعلومات وتحديد الأهداف ورسم واختبار الوسائل الاتصالية وترتيب الأولويات لاستخدامها وتعديل الأولويات كلما تقدمت الخطة وإعداد المضمون في كل وسيلة تبعاً لكل مرحلة واقتراح الأشكال والأساليب التي تقدم من خلالها هذه المادة وجدولة الحملة وتقويمها تقويماً مرحلياً وشاملاً. بحيث يتطلب نجاح الخطة الإعلامية السياحي تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة

¹ مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، الوراق للنشر وأمواج للنشر، عمان، 2016، ص 91
² معقافي الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 372

بها مع الجمهور والرسالة والوسيلة،¹ وهي الأشياء التي تغيب للأف في كثير من محتويات الحملات الإعلامية الترويجية الجزائرية على قلتها.

وعليه، يمكن القول بأن الترويج الإعلامي (من خلال البرامج التلفزيونية، والحملات الإعلامية والإعلانات التلفزيونية) يلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية واستقطاب السياح بفضل قدرته على إعطاء صورة جذابة للمنطقة السياحية وإمكانياتها لاستقطاب السياح، وإقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال عرض البرامج السياحية والتسهيلات الممنوحة لهم وتعريفهم بالخدمات السياحية المقدمة والامتيازات الممنوحة من خلال الإشهار السياحي. بالإضافة إلى قدرته على زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالقطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وتقديم المعلومات الحقيقية له لخلق الرغبة لديه ودفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، وخلق فرصٍ للانطلاق نحو الأسواق الخارجية وتدعيم نشاط التسويق السياحي من خلال تلميع الصورة البلد، مع بناء صورة جذابة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائل الترويج السياحي، والحفاظ على بريقها ب مداومة تسليط الأضواء عليها.²

يرى الباحث الأمريكي هالواي بأن نجاح تجربة الترويج الإعلامي في أي بلد تتعلق دائما بوجود علاقة متكاملة بين ثلاثة عوامل، وهي: مدى تأثير الموقع السياحي على السائح وقوة عوامل الجذب فيه، وسهولة الوصول إلى الموقع السياحي من قبل السائح، فالترويج الإعلامي هو المفتاح لخلق هذه العلاقة التكاملية، وله الدور الأهم في تحقيق أهداف المنشآت السياحية بفعالية وكفاءة للحصول على الرضى المرغوب من السواح.³

المطلب السادس: دور القنوات التلفزيونية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر:

تلعب القنوات التلفزيونية المتخصصة دورا هاما في مجال السياحة والترويج لها بشكل مزدوج ومركب، حيث تساعد على تنشيط السياحة من خلال رفع قيمة الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين، الذين أصبحوا بحاجة ماسة الى هذا النوع من القنوات التلفزيونية وذلك

¹ مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 91

² شيراز حايب سي حايب وبركان دليلة: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مرجع سبق ذكره، ص 73

³ ابراهيم خليل ابراهيم بظاظو: تخطيط وتطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويقها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، عمان، 2006، ص 213.

لزيادة معرفتهم بالأماكن السياحية المختلفة في بلادهم وحثهم على حسن معاملة السائحين وضيافتهم للترغيب في تكرار الزيارة مرة أخرى، ويساعد أيضًا المضمون السياحي التلفزيوني على تشجيع السياحة الداخلية من حيث تقديم المغريات السياحية الموجودة في هذه الدولة للسائحين المحليين أو الموجودين في الخارج، وإبراز المقومات الحضارية والسياحية التي تجذبهم لزيارة الجزائر، وقد استطاعت هذه القنوات المتخصصة أن تجعل من الإعلام فضاءً مفتوحًا للجميع وأصبح من السهل التعرف على أي منطقة ومعرفة ما تتمتع به من مغريات وأماكن جذب تميزها عن غيرها من الأماكن، وبالتالي تشجع السائحين على أخذ قرار السفر إلى هذه المنطقة أو المقصد السياحي، كما تساهم أيضًا فيما يتعلق بمجال السياحة في تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن أي منطقة أو مكان ما، وتساعد في الرد على الدعايات المضادة التي قد تروج ضدها وهو ما ينعكس سلبيًا على معدلات السياحة الوافدة إليها وبخاصة عند استغلال أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الإرهابية التي قد تقع في دولة من الدول ويتأثر بها قطاع السياحة في هذه الدولة ما لم يتم التعامل معها إعلاميًا بالشكل الصحيح والسليم.¹

¹ أماني رضا، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر، الجزيرة، 2017، ص 94.

خلاصة :

إن ما تم تقديمه في الفصل النظري الثالث أعلاه يوضح لنا دور الإعلام السياحي التلفزيوني في الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية وللسياحة عموماً، وأهم الصعوبات التي واجهت القنوات المتخصصة في السياحة حيث وأغلب قاموا بفتح قنوات تلفزيونية سياحية متخصصة سرعان ما أغلقوا أبوابهم بسبب قلة العوائد المالية.

إن الترويج الإعلامي للسياحة في الجزائر يحتاج إلى بذل مزيد من الجهود الإعلامية اليوم، ويحتاج إلى خلق تنافسية إعلامية حقيقية، وتقوية النشاط السياحي ككل حتى يتقوى معه الإعلام السياحي المتخصص وتتطور مظاهره ومحتوياته.

الفصل الخامس

الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة تقنية عن قناة شمس TV:

التعريف بالقناة :

هي قناة فضائية جديدة على الساحة الاعلامية الجزائرية خاصة بمجال السياحة والبيئة حيث تقوم بإبراز مختلف المقومات والإمكانيات السياحية للجزائر وتعد قناة شمس TV أول قناة جزائرية مغربية عبر البحر الأبيض المتوسط.

تبتث قناة شمس TV CHAMS مجموعة من الأشرطة الوثائقية. والتقارير والريپورتاجات كما تشارك في نشاطات كثيرة وتقوم بتغطية لكل الأحداث والتظاهرات السياحية والرسمية، تعرف القناة بمختلف المناطق والمدن الجزائرية كما أنها تتطرق إلى التعريف بمختلف العادات والتقاليد الموجودة بالجزائر حسب كل منطقة، كما تسعى للتواصل مع وكالات السفر والسياحة والوكالات البيئية والتنمية المستدامة بهدف خلق فضاء جد مناسب في هذا المجال الذي يهم المواطن الجزائري على وجه الخصوص، وهو الأمر الذي من شأنه أن يكون له دور جد ايجابي في تحقيق التنمية، وهي تعمل على التعريف والإشهار والترويج للوجهة السياحية الجزائرية بمختلف أنواعها: السياحة الشاطئية والصحراوية والجبلية والثقافية والدينية والبيئية

انطلق البث التجريبي لها في جويلية 2017 أما الانطلاق الرسمي لها فكان في 12 ديسمبر 2017 حيث تبتث مجموعه من البرامج والريپورتاجات التي تعرف مختلف ولايات الوطن الجزائري للمشاهد بمختلف تقاليدھا وتراثھا و لغاتها وتضاريسھا وطبيعتها على حسب كل منطقة، كما تسعى للتواصل وتقديم المعلومات لوكالات البيئية والتنمية المستدامة بهدف كسب الجمهور تحسين السياحة الجزائرية وتطويرها و مرافقة السياح وتلبية طلباتهم ورغباتهم وخلق فضاء جد مناسب للعمل والاستثمار في مجال السياحة والفندقه .

وأكدت مديرة قناة شمس TV السيدة مدينة بولحشيش في تصريح لموقع " دزاير توب " أنه لا يمكن بالانخراط التام والفعلي لكل الفواعل المشاركة في صناعة المنتج لقطاع السياحة في أي بلد أن يتطور إلا السياسي أو الوجهة السياحية، والإعلام يشكل أحد أهم الفواعل التي من شأنها الارتقاء بالجزائر كوجهة سياحية وترقية السياحة الداخلية من خلال التعريف بالكنوز السياحية المتناثرة في كل ربوع البلد وكذلك بمختلف المرافق والهياكل والأنشطة السياحية المتوفرة والتي غالبا ما يجهل المواطن توفرها في بلاده.

تحاول قناة شمس TV السياحية من خلال برامجها المتنوعة ان يكون نافذة للعالم على الجزائر، من خلال التعريف بالجزائر وبإمكاناتها السياحية التي لا يمكن الاستهانة بها . كذلك تعتبر القناة نافذة للجزائريين على العالم فهي تعرف الحقوق والاحتياجات الواجب القيام بها تجاه الرحلات والعروض السياحية في الخارج.¹

تردد القناة : esliN10922/V/27500

الفاكس : +21321938411

السياسة التحريرية للقناة² :

تكمّن سياسة القناة في مضامين برامجها التي تسعى إلى الترويج للسياحة الجزائرية وكذا السياحه في بلاد المغرب العربي الكبير بدون خلفيات سياسيه حيث تسير بكل موضوعيه.

أقسام قناة شمس TV :

أ-الإدارة :

- وتتمثل مهامها في مراقبه وتنظيم السير الحسن للقناة وذلك باتخاذ القرارات توزيع المهام والمسؤوليات والسلطات بين الافراد .

- إعطاء الأوامر والتأكد من تنفيذها .

- ختم و إمضاء الوثائق الرسمية.

ب المدير التجاري : تتمثل مهامه في:

- لقيام بالمخطط والبرامج .

- الإشراف والمراقبة

- توزيع الأعمال والانشطه على عمال القناة

- البحث عن متعاملين وشركاء في مجال الإشهار

- ج رئيس التحرير:ومن مهامه

¹ كريمة شعبان، مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، قراءة وصفية لبرامج قناة شمس tv السياحية، مجلة حوليات الجزائر 1، المجلد رقم 35، العدد 2021/02 ص|924-940.

² معلومات مقدمة من قبل القناة.

- العمل على تنفيذ السياسة العامة للقناة
- إدارة عمليات الإنتاج بشكل جيد
- برمجة الشبكة البرمجية و تنظيم الخرجات
- تقدير عامل الوقت لدى الصحفيين للحصول على المواد الصحفية في الوقت المناسب وعرضها بشكل أفضل
- إصدار التعليمات لرؤساء الأقسام متابعتهم في إنهاء أعمالهم ومحاسبتهم على التقصير.
- يشرف على ثلاث مجموعات:
- 1- الصحفيين: القيام بالمهام الصحفية
- القيام بالخرجات و الريبورتاجات والحوارات
- 2- المصورين:
- التقاط الصور
- التصوير والتسجيل
- 3- قسم المونتاج:
- حذف الأجزاء الزائدة من المشاهد
- تصحيح أخطاء التصوير
- إضافة عناصر خارجية إلى الفيلم (صور ثابتة ونصوص ومؤثرات مختلفة)
- إخراج الفيديوهات والتركيب
- أهداف القناة:¹
- قناة شمس TV تعتمد أساسا على المخطط التوجيهي العام للسياحة في الجزائر الذي حدد أهدافه الكبرى لتحقيقها أفق 2030 وهي على النحو التالي:
- تتمين صور الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز

¹ نفس المرجع

- تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى --تتمين التراث التاريخي والثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.
- التوثيق الدائم بين ترقيه السياحه والبيئة ,
- الترويج للسياحة الجزائرية المغاربية.
- أمثله عن برامج قناة شمس TV التي تروج للسياحة الداخلية في الجزائر:
- 1-برنامج جمال بلادي:برنامج سياحي يحط الرحال كل مرة في منطقة من المناطق الأثرية السياحية المعروفة في الجزائر يستخدم عناصر الجذب لإبراز جمالية المقاصد السياحية مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية والجغرافيك.
 - 2- برنامج تاريخ وسياحة: هو برنامج يحط الرحال في مناطق سياحية قديمة ويعرف بتاريخها العريق للسياح ويجري مقابلات مع سكان تلك المناطق.
 - 3-برنامج الف مدينه ومدينه :برنامج كل مره يروي حكاية مدينه من مدن الجزائر باللهجة العامية ويتطرق باختصار الى أهم معالمها السياحية العريقة والتعريف بها وبعاداتها وتقاليده.
 - 4- برنامج وجهات خمس نجوم :وهو برنامج يعرف القرى السياحية و المركبات الفندقية والفنادق الفخمة التي تقدم أحسن الخدمات من استقبال وخدمات الغرف الوجبات الغذائية مع تقديم أصحاب الأملاك للجمهور.
 - 5-برنامج أنامل ذهبية: يسلط هذا البرنامج الضوء على أصحاب الحرف والمواهب في شتى المجالات مثل صناعة الخزف وحرفة السيراميك والنقش على النحاس وفن النسيج والطرز.
 - 6-برنامج حرفه جدونا برنامج يعرف بالصناعات التقليدية الموجودة في الجزائر والنزول الى الميدان لتصوير الحرفة وتاريخ هذه الصناعات والترويج لها والحفاظ على هذه التراث الذي تركه أجدادنا.
 - 7- برنامج لنكتشف معا: برنامج سياحي ثقافي نزور من خلاله أهم الحدائق والغابات وكذا المتاحف وكل ما يهم السياح الباحثين من أماكن راحة وإبراز جمالها في الجزائر والمغرب العربي.
 - 8-برنامج روبرتاج شمس: يهتم هذا البرنامج بتغطية كل المناسبات السياحية والمحافل الدولية مثل الملتقيات الدولية حول السياحة والمعارض الدولية للسياحة أو اليوم العالمي

للمرأة والمهرجانات الثقافية وافتتاح موسم الاصطياف حيث ينزل صحفيي القناة ويقومون بتغطية هذه الأحداث المهمة وإجراء مقابلات مع شخصيات مهمة إضافة إلى روبرتاجات للتعريف بمناطق سياحية وأثرية.

9-برنامج مطاعم بلادي: يهتم هذا البرنامج بالتعريف بأفخم المطاعم في الجزائر والخدمات التي تقدمها للزبائن وإجراء مقابلات مع الطهاة والمالكين لهذه المطاعم.

10-برنامج صيف بلادي: هو برنامج يهتم بكل ما يخص العطلة الصيفية من مخيمات مختلفة و رياضات صيفية وشواطئ معروفة.

11-من سيربح الرحلة: برنامج ترفيهي، معرفي يبث كل سهرة خميس، يضم مسابقات، حيث يتم استضافة عائلات من مختلف المناطق وتطرح عليها أسئلة حول مختلف المعالم السياحية بالجزائر يتخلل الحصة تقارير عن المنطقة .

12-برنامج وجهات وأسفار: يسافر الصحفيين إلى مناطق معينة عن طريق رحلات تنظمها الوكالات السياحية للتعريف بمختلف المقاصد السياحية داخل الجزائر وجذب الجمهور إلى زيارتها عبر هذه الوكالات عبر إبراز الميزات التي يتمتع بها السائح أثناء السفر.

13-شواطئ شمس: حصة من إنتاج القناة بمشاركة مجمع فندقية وسياحة وحمامات معدنية بثت خلال صيف 2018 ابتداء من شهر جويلية، وهو برنامج سياحي ثقافي ترفيهي، غرضه التعريف بالسواحل يحط رحاله بولاية سياحية كل أسبوع عبر نصب منصة على شواطئ مختلفة بالولاية لاستضافة المصطافين والضيوف للحديث عن السياحة في تلك الولاية وأجواء وظروف الاصطياف.

14-برنامج تقارير: يشبه تقريبا برنامج روبرتاج في محتواه فهو عبارة عن تغطيات لمختلف الفعاليات السياحية.

15- برنامج أصداء شمس: يهتم هذا البرنامج بمعرفة آراء الجمهور حول مختلف المواضيع السياحية.

16-برنامج حقيبة ظهر sac a dos: هو عبارة عن رحلات استكشافية عبر 48 ولاية، يقوم فيها منشط الحصة بزيارة مناطق مختلفة من الوطن ويركز على أهم الأماكن والمعالم السياحية التي تتميز بها الجزائر. يضم البرنامج فريق متكامل يجمع بين المغامرة وحب السفر كما ينقل لنا البرنامج كل ماله علاقة بالمقومات والإمكانات سواء الطبيعية أو

التاريخية أو الأثرية وكذلك المقومات السياحية المادية بالإضافة إلى كل ماله علاقة بالتراث الثقافي والشعبي الخاص بكل منطقة يتم زيارتها.

17- حصة جولة: وهي حصة سياحية بامتياز يقوم فيها المنشط بزيارة منطقة من المناطق وينقل لنا كلما يخص هذه المنطقة من كل النواحي (سياحة، ثقافة، عادات، تقاليد، لباس، أكلات....).

18- برنامج معالم: وهو برنامج بزيارة المعالم الأثرية العريقة في مختلف مناطق الجزائر والتعريف بها لدى الجمهور الجزائري.

19- برنامج لقاء خاص: وهو برنامج يهتم بإجراء مقابلات مع شخصيات معروفة، وبارزة في مجال السياحة مثل: أصحاب المؤسسات الفندقية و المجمعات السياحية والمدير العام للديوان الوطني للسياحة.

20- برنامج خير البقاع: برنامج سياحي يهتم بالتعريف بمختلف المساجد و المعالم الدينية في الجزائر مثل مسجد زمورة بالقليلة.

أما فيما يخص البرامج التي تروج للسياحة الخارجية فنذكر منها: تذكرة سفر: الذي يحط الرحال كل مرة في دولة هو وبرنامج تحويصة - وأيضا برنامج في مائدتنا لمتنا الذي يهتم بالتعريف بأشهر الأكلات العربية والغربية .

وتوجد أيضا برامج خاصة بالبيئة مثل:

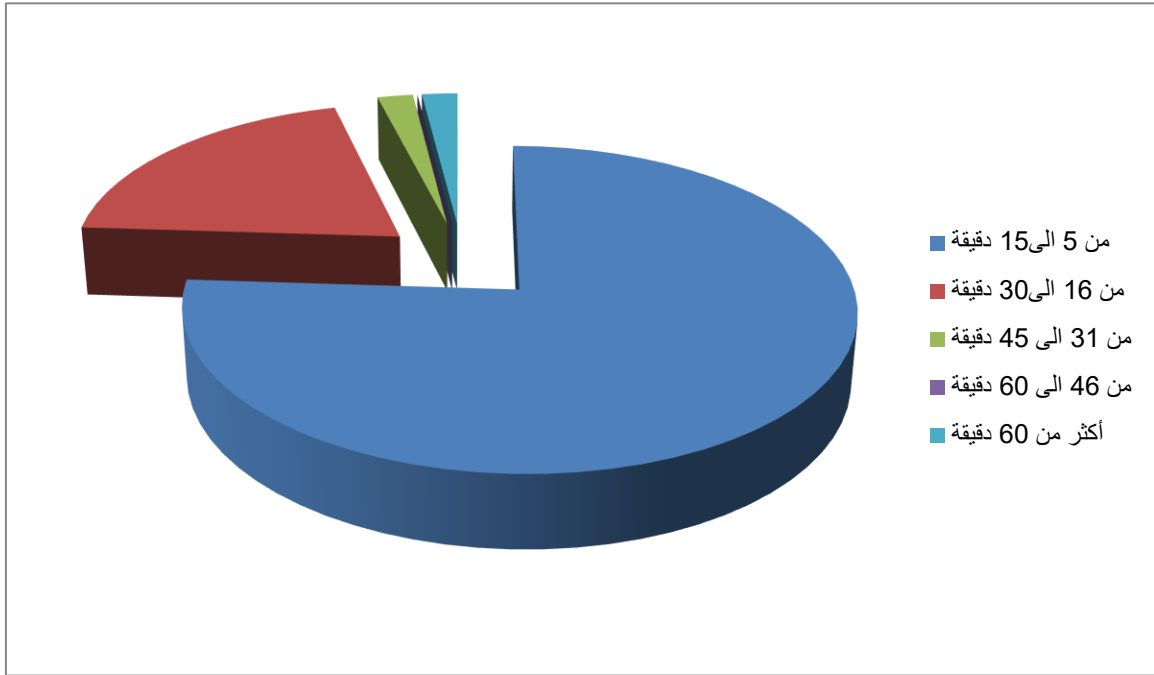
بيئة كوم - green space -عالم البيئة-planet chams-الايكولوجي الصغير - green tour-بيئتنا حياتنا.

- عرض وتحليل نتائج الجداول حسب الشكل: الذي قدمت به المادة الإعلامية كيف قيل؟ تناولنا خلالها تحليل مجموعة من الفئات كما يلي:

جدول رقم (3) يبين فئة الوقت المخصص للمادة الإعلامية:

النسبة	التكرار	الوقت
76%	38	من 5 الى 15 دقيقة
20%	10	من 16 الى 30 دقيقة
02%	01	من 31 الى 45 دقيقة
00%	00	من 46 الى 60 دقيقة
02%	01	أكثر من 60 دقيقة
100%	50	المجموع

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة



شكل رقم (1) يبين فئة الوقت المخصص للمادة الإعلامية

أ- التحليل الكمي للبيانات:

يمثل الجدول رقم (3) فئة الوقت المحدد للمادة الإعلامية والمتمثلة في 5 برامج تروج في مضمونها للسياحة الداخلية في الجزائر، و يعد تحديد زمن البث من أهم محددات خصائص العينة المدروسة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن برامج القناة التي مدة بثها من 5 إلى 15 دقيقة تتحصل على أكبر نسبة قدرها (76%) مقارنة مع البرامج الأخرى، حيث نجد أن البرامج التي مدة بثها من 16 إلى 30 دقيقة تليها من حيث الاهتمام بنسبة (20%) أما النسب الأضعف فكانت من نصيب البرامج التي تتراوح مدة بثها بين 31 إلى 45 دقيقة وأكثر من 60 دقيقة بنسبة قدرها (02%) أما البرامج التي مدة بثها من 46 إلى 60 دقيقة فمنعدمة.

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

يمكننا تفسير هذا التفاوت في النسب المعبرة عن الوقت الذي خصصته برامج القناة للترويج للسياحة في الجزائر، بأن طبيعة المضامين المعروضة والتي تتميز بالتنوع والاختلاف في عرض المحتوى، تسعى إلى جذب انتباه الجمهور لمتابعة مضمونها الترويجي السياحي في وقت قصير، ونرجع ذلك إلى أن تجربة القناة تعتبر حديثة على الساحة الإعلامية الجزائرية، وليس لها جمهور كبير لذا تسعى لكسب أكبر قدر من المتابعين والتأثير فيهم من خلال إبراز محتواها الإعلامي بطريقة جذابة في وقت قصير، كما أنها تسعى إلى السبق الصحفي، ومواكبة التحولات الرقمية الحاصلة في وسائل الاتصال الحديثة، وذلك بإنشاء قناة خاصة بها عبر منصة اليوتوب، لنشر محتواها السياحي على أكبر نطاق، وكما نعلم أن هذه البوابات الإلكترونية من أهم مميزاتها الدقة والسرعة في عرض المضمون والتحديث المستمر، لهذا نجد أن البرامج التي تتراوح مدة بثها من 5 إلى 15 دقيقة تتفوق على البرامج الأخرى بأعلى نسبة قدرت ب(76%) أما فيما يخص البرامج التي يتراوح عرضها ما بين 16 إلى 30 دقيقة نجد أنها أقل نسبة نظرا لخصوصية المحتوى الذي تعرضه والذي يفرض على الصحفي استغلال وقت أكبر في المعالجة وعرض تفاصيل الموضوع، مما يعطيه مصداقية أكثر باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية الخاصة بمحتوى الرسالة الإعلامية.

وهذا ما ينطبق على الفئتين الباقيتين من البرامج التي يتراوح عرضها 31 إلى 45 دقيقة وأكثر من 60 دقيقة والتي تحصلت على نسبة قليلة يمكننا تفسيرها من خلال الدراسة التي قدمها الباحث 'صلاح الدين معافة' حول بنية الصحافة المتأنية أساليب التأثير في الجمهور والتي يتمحور محتواها حول خصوصية الصحافة المتأنية، التي تعطي الوقت

الكافي للصحفي من أجل التحقق بشأن محتوى القصص الخبرية والإنسانية قبل نشرها ،خلافًا لما اعتادت عليه وسائل الاعلام التي تعطي الأولوية للسبق الصحفي نتيجة الكم الهائل من الأخبار والمعلومات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي¹،
جدول رقم (4) يوضح الوقت الخاص بالعينة القصصية المتمثلة في برامج قناة شمس tv حسب وحدة الدقيقة:

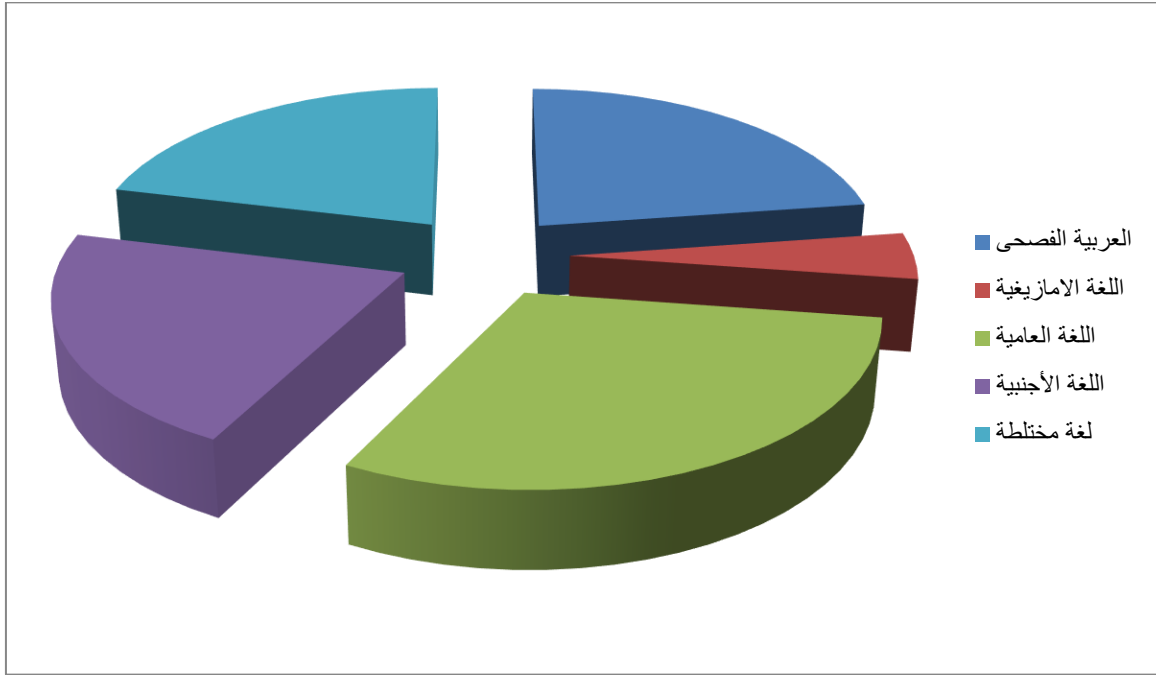
الوقت المخصص للبرنامج:	البرنامج:
75 دقيقة	جمال بلادي
222 دقيقة	تاريخ وسياحة
71 دقيقة	أنامل ذهبية
23 دقيقة	الف مدينة ومدينة
292 دقيقة	وجهات خمس نجوم
683 دقيقة	المجموع

جدول رقم (5) يبين فئة طبيعة اللغة المستخدمة :

النسبة	التكرار	اللغة
22.72%	15	العربية الفصحى
4.54%	3	اللغة الامازيغية
30.30%	20	اللغة العامية
21.21%	14	اللغة الأجنبية
21.21%	14	لغة مختلطة
100%	66	المجموع

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة

¹ صلاح الدين معافة، بنية الصحافة المتأنية أساليب التأثير في الجمهور،دراسة حالة لموقع ميدان،ورقة بحثية،معهد الجزيرة للإعلام،2019



شكل رقم (2) يبين فئة طبيعة اللغة المستخدمة

أ- التحليل الكمي للبيانات:

يمثل الجدول رقم (5) فئة طبيعة اللغة التي استخدمتها برامج قناة شمس TV الجزائرية في عملية الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، وتشير نتائج الجدول إلى أن اللغة العامية تحصلت على أعلى نسبة مقارنة مع الفئات الأخرى، والتي قدرت ب(30,30%)، بينما تليها في المرتبة الثانية اللغة العربية الفصحى بنسبة(22.72%)، أما المرتبة الثالثة فتتقسم بالتساوي بين اللغة الأجنبية و المختلطة التي نقصد بها المزج بين العديد من اللغات بنسبة قدرها (21.21%)، في حين تتحصل اللغة العامية على المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة قدرها (4.54%).

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

نفسر هذه الاختلافات في اللغة المستخدمة في معالجة المضامين السياحية، بأن اللغة العامية أو كما يعتبرها البعض من الباحثين لهجة، ولا ترقى إلى مصاف اللغات، قد أصبحت مؤخرا تمثل الجانب المتطور من اللغة، لأنها سيطرت على اللغة الأم المتمثلة في العربية الفصحى، وأخذت مكانتها وهذا من أجل تسهيل عملية التواصل مع جمهور المتلقين بكافة شرائحه المختلفة، و استخدم صحفي قناة شمس TV ومراسليها اللغة العامية بنسبة كبيرة

أثناء التطرق لمختلف المواضيع المتعلقة بالسياحة الداخلية، بهدف ضمان إيصال مضمون الرسائل الإعلامية الترويجية بطريقة يفهمها المتلقي ويتفاعل معها، وكما ترى الباحثة ميس سعاد في مقال حول واقع اللغة التواصلية في الجزائر (اللغة العربية الفصحى والعامية والفرنسية)، أن اللغة العامية الجزائرية غنية بالمصطلحات والألفاظ المترجمة لثقافات أخرى، فهي مزيج بين مجموعة كبيرة بين اللهجات والثقافات، سواء داخل الجزائر مثل القبائلية و الميزابية والشاوية والترقية وغيرها، وخارج الجزائر مثل اقتراض بعض الكلمات من الفرنسية والإنجليزية أو اللهجة التونسية أو المغربية أو حتى الشرقية؛ لأن تقبل ثقافة الغير والتعامل معه يفتح المجال لتعلم طريقته في الحديث والعيش وبالتالي التأثير به، ويساهم التنوع الثقافي في خلق الكثير من العلاقات والارتباطات، سواء كان ذلك على الصعيد الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي¹.

أما بالنسبة لإستخدام الصحفي لكل من اللغة الأجنبية والمختلطة أثناء بث المضامين الترويجية بنفس النسبة، فنفس ذلك أنه يجب على مراعاة خصوصية السائح الأجنبي الذي بدوره يتلقى هذه المضامين بهدف التعرف على مختلف المقاصد السياحية في الجزائر، وأهم المقومات الحضارية وعادات وتقاليد المجتمع، وأخيرا تأتي اللغة الأمازيغية بأضعف نسبة والتي بالرغم من كونها لغة رسمية في الجزائر، لكنها تتمركز في منطقة المدن القبائلية فقط، ولا يتحدث بها الكثير من الجزائريين، وتجسد وجودها ضمن الفئات لأن مراسلي القناة انتقلوا الى هذه المناطق وقاموا بإجراء روبرتاج عن المنطقة وأهم عاداتها وتقاليدها ومقوماتها السياحية. وأخيرا في الحديث عن اللغة يرى الدكتور "محمد العمر" أن الحديث عن اللغة الإعلامية لا يقتصر فقط على اللغة العربية فحسب، إنما على جميع اللغات الأمر الذي يعني وجود مقومات للغة الإعلامية، فاللغة هي أهم مقومات العمل الأدبي أو الإعلامي².

¹ ميس سعاد، واقع اللغة التواصلية في المجتمع الجزائري (اللغة العربية الفصحى والعامية والفرنسية) دراسة ميدانية، جامعة ابن خلدون، تيارت

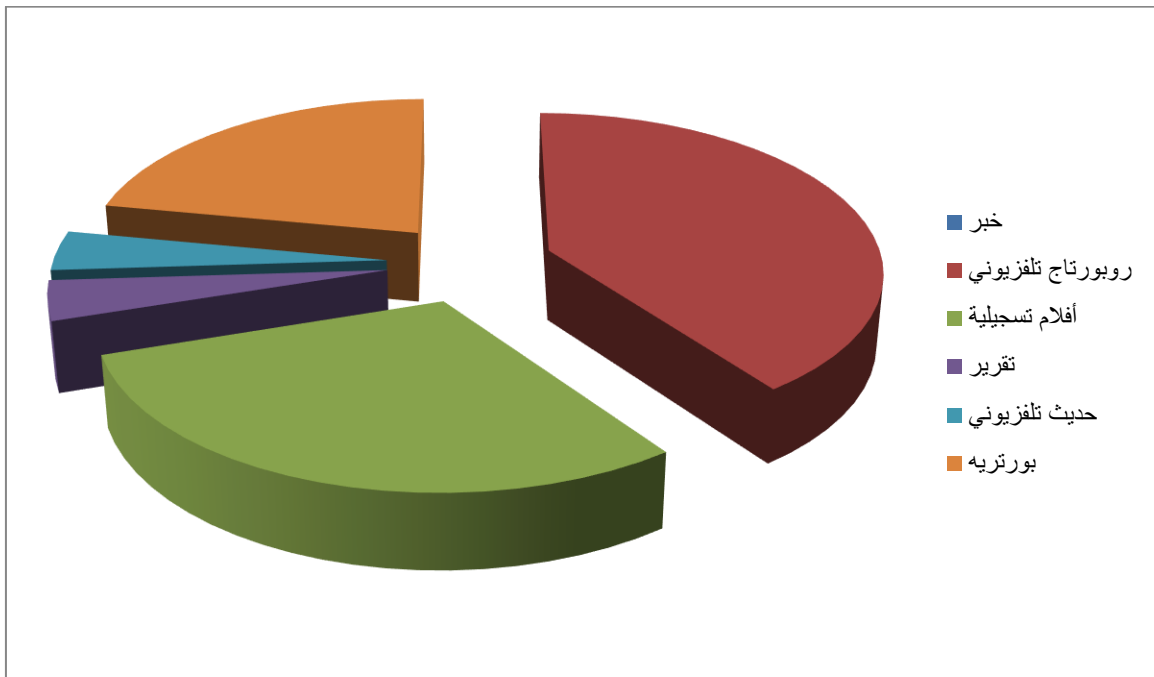
مجلة الكلم، المجلد رقم 06، العدد 01 (2021) ص 644-659

² محمد العمر، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، الجمهورية العربية السورية.

جدول رقم (6) فئة القوالب الفنية المستخدمة:

النسبة	التكرار	القالب الفني
00%	00	خبر
40%	20	روبورتاج تلفزيوني
30%	15	أفلام تسجيلية
4%	2	تقرير
4%	2	حديث تلفزيوني
22%	11	بورترية
100%	50	المجموع

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم (3) فئة القوالب الفنية المستخدمة:

أ-التحليل الكمي للبيانات:

يمثل الجدول رقم (6) مختلف الأنواع الصحفية التي اعتمدت عليها برامج القناة المتنوعة في التطرق الى مضامين السياحة الداخلية و الترويج لها إعلاميا ، وتتمثل أهم هذه القوالب في:

الخبر- الـربورتاج - الأفلام التسجيلية -التقرير -الحديث الصحفي،البورتية. وتشير نتائج الجدول رقم(6) إلى أن برامج القناة استخدمت الـربورتاج بنسبة كبيرة قدرها (40%) كنوع صحفي رئيسي لمعالجة المضامين السياحية والترويج لقطاع السياحة الداخلية للجزائر،مقارنة بالأنواع الأخرى المتمثلة في الأفلام التسجيلية التي تأتي في المرتبة الثانية والمقدرة نسبتها ب (30%)، في حين استخدمت البورتية بنسبة (22%)، أما الحديث التلفزيوني والتقرير فقد تحصلا على نسبة ضئيلة في المضامين السياحية الترويجية،حيث قدرت هذه النسبة ب (4%)،أخيرا الخبر الذي لم يكن له أي وجود في محتوى برامج عينة الدراسة،ويمكننا تفسير ذلك بأن هذه البرامج تركز في مضمونها على المحتوى الثقافي والترفيهي وليس الإخباري بدرجة كبيرة.

ب-التحليل الكيفي للبيانات:

يمكننا تفسير هذا الاختلاف في النسب إلى تنوع برامج القناة في استخدام القوالب الصحفية لإبراز محتوى الرسائل الإعلامية،التي تسعى الى الترويج لها بهدف جذب انتباه جمهور السائحين المحليين والأجانب،ونلاحظ تفوق الـربورتاج التلفزيوني على باقي الأشكال الصحفية بنسبة معتبرة قدرها(40%) نظرا لقدرته على توضيح الأهداف الإعلامية لبرامج القناة،مقارنة مع الأشكال الصحفية الأخرى، كونه يتميز بالشفافية و الأصالة في عرض المضامين السياحية وهذا ما تتيحه لغة الـربورتاج التي تتميز بأسلوب أدبي مشوق،يصف ويعلق على مشاهد سياحية مختلفة، باعتماد الجمل المتناسقة والإضافات الجمالية المتمثلة في الموسيقى و المؤثرات الصوتية،مثل الـربورتاج الخاص ببرنامج تاريخ وسياحة،تحت عنوان: الجزائر بلد بوجهات متعددة، الذي تم فيه التعريف بأهم المقاصد السياحية في الجزائر من شرقها الى غربها، إضافة الى مختلف العادات والتقاليد الخاصة بكل منطقة،والتطرق الى أهم الاختلافات الجغرافية من اعلى جبال الأطلس الى صحراء الهقار الساحرة ووحدات النخيل الجذابة،مرورا بالشمال الجزائري تحديدا بالعاصمة الجزائرية.ثم الى الغرب الجزائري تلمسان ولا ننسى عاصمة الشرق الجزائري قسنطينة.

تتفق دراستنا في هذه النقطة مع دراسة الباحثة "جميل نسيمية" التي من خلال نتائج دراستها استنتجت أن القوالب الفنية التي تقدم بها مختلف أعداد برنامج حصة "مرحبا" هو الريبورتاج بالدرجة الأولى وهذا يرجع لفاعلية هذا النوع الصحفي توصيل الرسالة للجمهور¹

وأما فيما يخص الأفلام التسجيلية التي تأتي في المرتبة الثانية بعد الريبورتاج بنسبة متقاربة مع الريبورتاج قدرها (30%)، ونقصد بها من خلال دراستنا تلك الأفلام والبرامج الواقعية التي تعتمد على الواقع الملموس في مادتها الإعلامية، والتي تصور عناصر الطبيعة في موقعها الحقيقي بكل تفاصيلها سواء الجيدة أو الرديئة، بكل موضوعية، دون تمييز أو استخدام فن الغرافيكس، ونفسر استخدامها بنسبة معتبرة في الدراسة كون القناة تسعى الى بث واقع السياحة في الجزائر للجمهور كما هو بكل سلبياته وإيجابياته، ونقل الحقائق المتعلقة بإهمال أهم المقاصد السياحية من قبل السلطات مثل بث صور حقيقية عن حي القصبة في الجزائر الذي يعتبر من اعرق الأحياء لكنه يعاني من التهميش المطلق وعدم الاهتمام، وذلك بهدف كسب مصداقية وكسب احترام الجمهور،

أما فيما يخص الشكل الصحفي البورتريه، والذي تقدر نسبته ب(22%) نظرا لكونه يعتمد أساسا على الصور والشخصيات التراثية حيث يقدم حسب أنواعه معلومات حول الشخصية أو الأماكن وكمثال عن استخدام القناة لهذا النوع عبر برنامج أنامل ذهبية حيث يهتم هذا البرنامج بأصحاب الحرف والمواهب في شتى المجالات مثل صناعة الخزف وحرفة السيراميك والنقش على النحاس وفن النسيج والطرز.

¹ جميل نسيمية، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر- دراسة وصفية تحليلية لحصة "مرحبا" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، منشورة، في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران 2018.

في حين يتحصل كل من التقرير الصحفي والحديث الصحفي على نسب ضئيلة جدا قدرها (4%)

ونفسر ذلك بأن محتوى هذه البرامج ليس إخباري بحت ولا يعتمد بالأساس على الأشكال الصحفية الإخبارية بل على الأنواع الصحفية الجمالية، التي تسعى لنشر محتوى ثقافي وترفيهي بالدرجة الأولى،

وهذا ما تتفق فيه دراستنا مع دراسة الباحثة¹ كريمة شعبان .

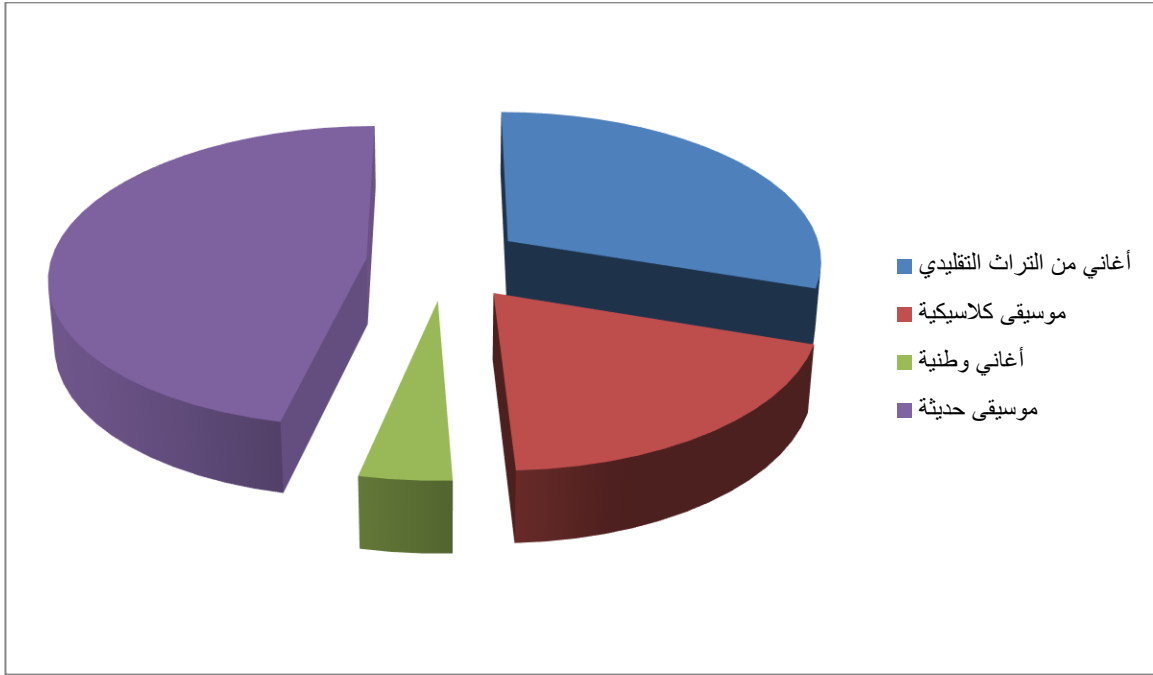
التي خلصت من خلال نتائج دراستها الموسومة ب "مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، قراءة وصفية لبرامج قناة شمس tv السياحية". بأن قناة شمس السياحية الجزائرية تقدم مضمونا سياحيا متنوعا مابين برامج سياحية إخبارية ترفيهية، ثقافية، استكشافية، بيئية تتنوع من حيث المضمون، مدة العرض ووقته وأشكاله.

جول رقم (7) يمثل فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

النسبة	التكرار	الموسيقى والمؤثرات
30.13%	22	أغاني من التراث التقليدي
19.17%	14	موسيقى كلاسيكية
4.10%	3	أغاني وطنية
46.57%	34	موسيقى حديثة
100%	73	المجموع

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.

¹ كريمة شعبان، مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، قراءة وصفية لبرامج قناة شمس tv السياحية، مجلة حوليات الجزائر 1، المجلد رقم 35، العدد 2021/02 ص 924-940.



شكل رقم (4) يمثل فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية

أ- التحليل الكمي للبيانات:

يمثل الجدول رقم (7) فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية والتي نعني بها نوعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية، التي تستخدم أثناء بث برامج القناة، بهدف إضفاء نوع من الجمالية على المحتوى السياحي،

وتشير نتائج الجدول بأن الفئة التي ظفرت بأعلى نسبة مقارنة مع الفئات الأخرى هي فئة الموسيقى الحديثة والتي قدرت ب (46.57%)، تليها بنسبة أقل فئة أغاني من التراث التقليدي بنسبة قدرها (30.13%)، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة الموسيقى الكلاسيكية بنسبة (19.17%) وأخيراً نجد فئة الأغاني الوطنية بأضعف نسبة قدرها (4.10%).

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

نفسر استخدام برامج قناة شمس TV للموسيقى والمؤثرات الصوتية بنسب متفاوتة، نظراً لتناسبها وتجانسها مع محتوى الرسالة الإعلامية، التي يجب أن تكون هادفة وحديثة وتحتوي على عناصر الإبراز سواء السمعي أو البصري، حيث تستخدم الموسيقى الحديثة لتواكب متطلبات العصر وتثير اهتمام وإعجاب الجيل الجديد لمتابعة مضمون الرسالة الترويجية وإقناعه بمحتواها مثل استخدام موسيقى أجنبية للتعريف بالمركبات السياحية والمؤسسات الفندقية الضخمة وذلك يعتبر نوع من الجمالية في إبراز المضمون،

تليها من حيث الاهتمام الأغاني الخاصة بالتراث الوطني، والتي توظفها القناة أثناء زيارتها لمختلف المناطق للتعريف بمختلف عاداتها وتقاليدها، حيث تراعي البرامج خصوصية المنطقة وتراثها المادي واللامادي، ونأخذ كمثال استخدام المألوف عند زيارة قسنطينة واستخدام السطايفي أثناء زيارة عين الفوارة،

وإستخدام الأغاني القبائلية للتعريف بمناطقها الجبلية الساحرة مثل القيقبة، أما بالنسبة لفئة الموسيقى الكلاسيكية نجدها في البرامج التي لا تحتوي على الكثير من الكلام، مثل برنامج جمال بلادي حيث يستخدم بكثرة هذا النوع من الموسيقى الهادئة للتمتع بسحر المنطقة المراد الترويج لها دون الحاجة الى إضافة محتوى لفظي، أخيرا نجد فئة الأغاني الوطنية، ونفسر النسبة الضعيفة لهذه الفئة كون هذه البرامج تستخدم الأغاني الوطنية مناسبتيا وليس دائما، أي في الأعياد الوطنية أو في الحديث عن تاريخ الجزائر الثوري العريق .

وحسب نتائج الدراسة التي قام بها **فايز علي محمد حميدات** الذي درس من خلالها موضوع الاعلام السياحي في الأردن إذاعة **FM**، والتي ركز فيها على مستوى فاعلية البرامج الإذاعية في تلبية الاحتياجات السياحية للجمهور، وطبيعة المضامين والمواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص.

نجد إن المقاطع الموسيقية والأغاني حصلت على مواقع متقدمة مقارنة مع غيرها من المواد الإعلامية والتي تبث عبر إذاعة سياحة **FM**. ونفسر ذلك بأهمية هذه العناصر في إبراز المحتوى الإعلامي.¹

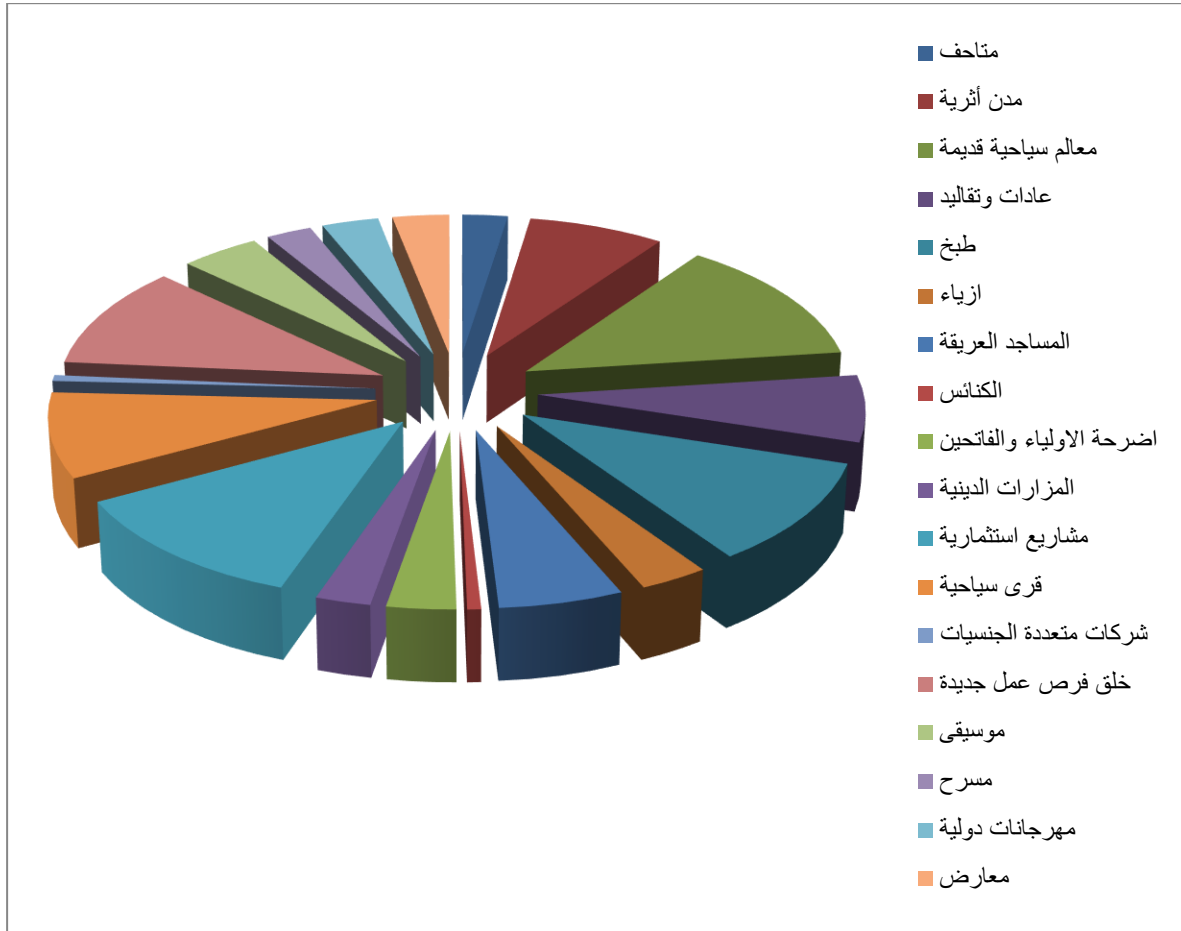
¹ فايز علي محمد حميدات الاعلام السياحي في الأردن- إذاعة سياحة **FM** نموذجا، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام سنة 2013.

عرض وتحليل نتائج الجدول حسب المضمون: ماذا قيل؟
الجدول رقم (8) يمثل فئة الموضوعات الخاصة بالسياحة المحلية:

النسبة	التكرار	الموضوعات	
/	/	فئات فرعية	
%2.48	4	متاحف	السياحة الثقافية
%7.45	12	مدن أثرية	
%13.04	21	معالم سياحية قديمة	
%6.83	11	عادات وتقاليد	التراث اللامادي
%10.55	17	طبخ	
%3.10	5	ازياء	
%5.59	9	السياحة الدينية	
%0.62	1	المساجد العريقة	
%3.10	5	الكنائس	
%2.48	4	اضرحة الاولياء والقاتحين	
%2.48	4	المزارات الدينية	
%11.80	19	السياحة الاقتصادية	
%8.69	14	مشاريع استثمارية	
%0.62	1	قرى سياحية	
%10.55	17	شركات متعددة الجنسيات	
%4.34	7	خلق فرص عمل جديدة	
%2.48	4	موسيقى	
%3.10	5	مسرح	
%3.10	5	مهرجانات دولية	
%3.10	5	معارض	
/	/	الفئات الرئيسية	
%43.45	71	السياحة الثقافية	

السياحة الدينية	/	19	31.66%
السياحة الاقتصادية	/	51	13.02%
السياحة الفنية	/	21	11.79%
المجموع		161	100%

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم (5) يمثل فئة الموضوعات الخاصة بالسياحة المحلية

أ-التحليل الكيفي للبيانات:

يمثل الجدول رقم (8) أهم الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية والتي ركزت عليها الباحثة خلال الدراسة والتي نقصد بها مختلف المجالات التي تشملها السياحة الداخلية مثل: السياحة الثقافية -السياحة الدينية- السياحة الاقتصادية-السياحة الفنية.

وتشير نتائج الجدول إلى أن من أهم المواضيع السياحية التي تسعى برامج قناة شمس للترويج لها هي المواضيع الخاصة بالسياحة الثقافية التي تحصلت على أكبر نسبة قدرها

(43,45%) والتي تعتبر نوع من أنواع السياحة التي تهتم بالانفتاح على ثقافات دول جديدة ونمط حياتهم، والتعرف على مختلف عاداتها وتقاليدها. مقارنة مع المواضيع الأخرى المتعلقة بالسياحة الاقتصادية التي تحصلت على المرتبة الثانية بنسبة (31,66%) وبعدها السياحة الفنية بنسبة (13,02%) وأخيرا السياحة الدينية بنسبة (11,79%). وبالمقارنة مع نتائج الدراسة الخاصة بالباحثة "أمال الباي" التي تتوافق معنا من ناحية أهم الموضوعات السياحية التي اهتمت بها برامج القناة لكن تختلف من ناحية الوسيلة الإعلامية فهي درست صحيفة متخصصة وليس قناة إعلامية، أبدت صحيفة السياحي اهتماما خاصا بالسياحة الثقافية في مواضيعها حيث تحصلت أعلى نسبة والمقدرة ب (48,25%) يليها موضوع السياحة الترفيهية بنسبة (34,82%) ثم كل من موضوع السياحة البيئية، الحموية، الدينية والرياضية بنسب منخفضة جدا قدرت على التوالي ب (6,71%) و(5,72%) و(4,22%)¹.

- ومن ضمن عناصر السياحة الثقافية الأكثر إهتماما من قبل برامج قناة شمس TV هو:
التراث المادي والذي تقدر نسبته ب(22,97) والذي يتجسد في : المتاحف بنسبة (2.48%) والمعالم السياحية القديمة(13.04%) والمدن الأثرية (2.48%).
ومقارنة بالتراث اللامادي المقدر نسبته ب(20,48) والذي تتمثل أهم عناصره في الطبخ بأكبر نسبة قدرها(10.55%) ثم تليه العادات والتقاليد بنسبة(6.83%) و أخيرا الأزياء (3.10%).

- ومن ضمن عناصر السياحة الاقتصادية:

مشاريع استثمارية بأعلى نسبة (11.80%) ثم تليها فئة خلق فرص عمل جديدة بنسبة(10.55%).

وقرى سياحية بنسبة(8.69%) وأخيرا شركات متعددة الجنسيات بنسبة ضئيلة قدرها (0.62%)

- وتتمثل أهم عناصر السياحة الفنية في :

¹ أمال باي دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري-دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقرائها- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة باتنة 1-2019.

الموسيقى بنسبة (4.34%) والمسرح بنسبة (2.48%) و المعارض (3.10%) بنفس النسبة مع المهرجانات دولية (3.10%)

-ومن أهم عناصر السياحة الدينية ما يلي: المساجد العريقة بأعلى نسبة قدرها (5.59%)
أضرحة الأولياء والفتاحين (3.10%) المزارات الدينية (0.62%) الكنائس (2.48%)

التحليل الكيفي للبيانات:

نفسر النتائج الكمية للدراسة بأن برامج قناة شمس TV اهتمت بالموضوعات الخاصة بالسياحة الثقافية على حساب المواضيع الأخرى ويرجع ذلك لأهمية الثقافة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، تبني هذه الثقافة على أساس إدراك، ووعي كبير بأهمية هذا القطاع بما يسهم في تشكيل محيط سياحي سليم.¹

كما توافقني الباحثة جميل نسيم في هذا التفسير من خلال نتائج دراستها التي خلصت الى :

- أن أهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى وهذا راجع الى طبيعة المواضيع السياحية الأخرى التي برزت من خلال إعداد حصة "مرحبا (السياحة الطبيعية، العلاجية وكذا الدينية والرياضية)والتي تبقى دوما مرتبطة بالسياحة الثقافية لان هنالك العديد من الممارسات الثقافية التي تتخلل هذه الأنواع السياحية. ومن أهم المجالات التي تطرق إليها البرامج، هي المعالم الأثرية في المرتبة الأولى في مختلف أعداد الحصة، أما بالنسبة للمجالات الأخرى كالموسيقى المحلية، الفنادق، الصناعات التقليدية ثم المتاحف فالمهرجانات وبعض المجالات التي ظهرت في بعض الأعداد مثل (المسرح، الفلكلور...) كانت تقريبا في نفس المرتبة، ونجد أن كل هذه المجالات تساهم بطريقة مباشرة لاستقطاب سياح ثقافتين وتحقيق هدف التعريف بأطر السياحة الثقافية.²

¹ عبد الكريم كاظم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، المجلد 06، العدد 2019، صص 92-118.

² جميل نسيم، مرجع سبق ذكره

وكمقارنة مع هذه النتائج من خلال دراستنا نرى أن التراث المادي في السياحة الثقافية المقدر ب(22,97) المتمثل في المتاحف والمعالم السياحية القديمة والمدن الأثرية قد تفوق على التراث اللامادي المقدر بنسبة

(20,48) والمتمثل في العادات والتقاليد والطبخ والأزياء، ونرجع اهتمام برامج قناة شمس TV بالترويج لمختلف المعالم السياحية القديمة الى أنها تحافظ بدورها على ثقافة المنطقة وتعتبر عن تراثها القديم،

وتستخدم كمقاصد لاستقطاب السياح الأجانب، وترفهم بتاريخ الجزائر العريق ، وتروج برامج القناة بنسبة أقل للتراث اللامادي الذي يعبر عن الهوية الوطنية المتجسدة في العادات والتقاليد والطبخ والأزياء الخاصة بالمجتمع الجزائري عبر 48 ولاية.

أما فيما يخص المواضيع الخاصة بالسياحة الاقتصادية قدرت نسبتها ب(31,66%) نظرا لأهمية قطاع السياحة في المداخل الخاصة بالاقتصاد القومي حيث تقوم السياحة الاقتصادية على أغراض ربحية وعملية تعتمد أساسا على مبدأ العرض والطلب من أهمها: مشاريع استثمارية - قرى سياحية، - شركات متعددة الجنسيات - خلق فرص عمل جديدة. وتسعى هذه السياحة الى استغلال الثروات السياحية الجزائرية المهمشة حيث تعتبر ارض خصبة للاستثمار السياحي الأجنبي ، وفتح المجال للانفتاح على السياحة الأجنبية بهدف استقطاب أكبر قدر من السياح الأجانب وإدخال العملة الصعبة.

وبالنظر الى تنوع المواضيع الخاصة ببرامج القناة نصل من خلال تحليلنا الى السياحة الفنية، بنسبة (13,02%) والتي تهتم بالتبادل الدولي لمختلف الأنشطة الإبداعية من قبل كبار الفنانين والمبدعين، في مختلف المجالات الفنية مثل: الموسيقى - المسرح - مهرجانات دولية - معارض.

نفسر ضعف تواجد هذه الفئة مقارنة مع المواضيع الأخرى ، كون المجتمع الجزائري لا يهتم بالمواضيع الفنية ولا يتابع كثيرا البرامج الخاصة بالسياحة الفنية ، نظرا لتركيبته الذهنية والاجتماعية حيث مزال يربط مجال الفن فقط بالغناء والموسيقى لكن بالنظر الى تاريخ الجزائر نجد أن الجزائر كانت تزخر بشخصيات فنية بارزة صنعت لها اسما في الجزائر وخارجها خاصة في مجال الفن التشكيلي.

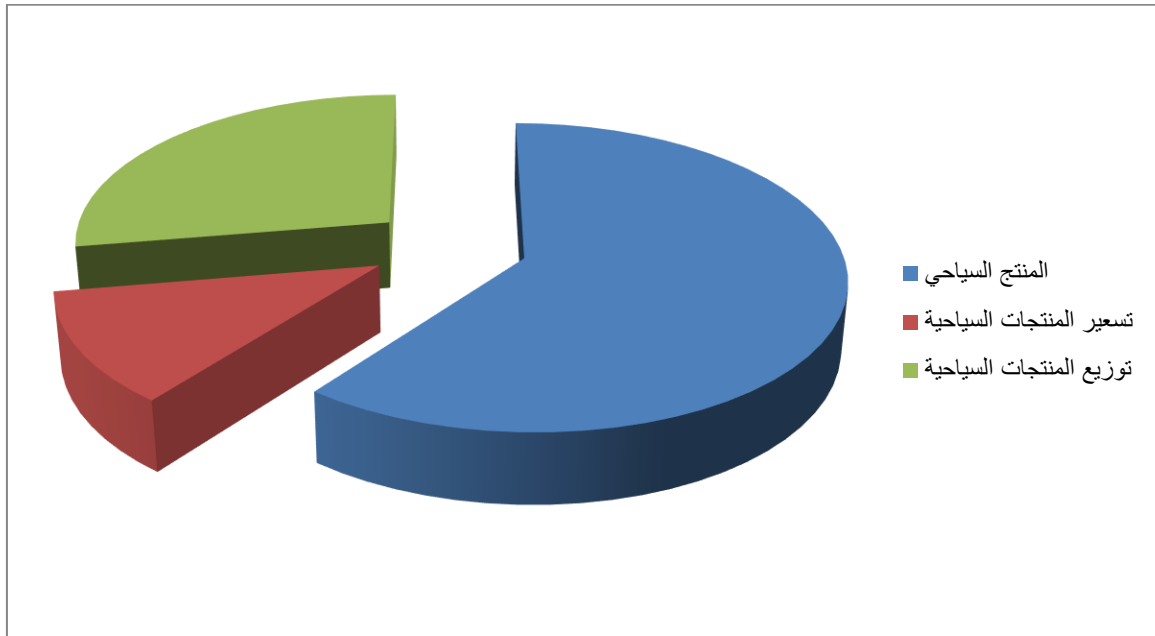
ونأسف طبعاً لوجود فئة السياحة الدينية في آخر المواضيع الخاصة بالسياحة بنسبة ضئيلة جداً قدرها (11,79%). وتبرز السياحة الدينية في كل المناطق السياحية في الجزائر التي تعبر عن مختلف الديانات التي تم توارثها، عبر مختلف الحقب التاريخية أهمها المساجد العريقة التي تعبر عن الديانة الإسلامية -أضرحة الأولياء والعلماء وقادة الفتح الإسلامي، المزارات الدينية، الكنائس .

حيث تراعي برامج القناة احترام خصوصية الديانات بأنواعها،

جدول رقم(9) يمثل فئة عناصر الترويج التي تقدمها برامج القناة:

عناصر الترويج	التكرار	النسبة
المنتج السياحي	46	60.52%
تسعير المنتجات السياحية	9	11.84%
توزيع المنتجات السياحية	21	27.63%
المجموع	76	100%

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم(6) يمثل فئة عناصر الترويج التي تقدمها برامج القناة:

أ-التحليل الكمي للبيانات:

يمثل الجدول رقم (9) عناصر الترويج التي تقدمها برامج قناة شمس TV والمتمثلة في مكونات العملية الترويجية أو المزيج الترويجي التي تستخدم من قبل القناة بهدف الترويج للسياحة الداخلية وتتمثل هذه العناصر في: المنتج السياحي تسعير المنتجات السياحية- توزيع المنتجات السياحية.

تشير نتائج الجدول رقم(9) إلى أن من أهم فئات عناصر الترويج والتي تحصلت على أكبر نسبة قدرها (60.52%) هي فئة المنتج السياحي، أما ثاني فئة فهي لتوزيع المنتجات السياحية بنسبة تقدر ب (27.63%) في حين تحصلت فئة تسعير المنتجات السياحية على أضعف نسبة قدرت ب (11.84%).

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

نفسر إرتفاع نسبة المنتج السياحي الذي يتمثل في مجموعة من العوامل المادية وغير المادية القادرة على تلبية رغبات السائح وتحقيق أهدافه السياحية،مقارنة مع عناصر الترويج الأخرى،كون المنتج السياحي هو الأساس في العملية الترويجية وبدونه لا يمكننا القيام بهذه العملية، وتتفق دراستنا مع الباحثة محاسن فقير عيسى عثمان¹ في عنصر أساسي وهو الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي والإعلامي للسياحة والذي يهدف إلى التعرف على الأماكن السياحية بالداخل والخارج.

ويعتمد المنتج السياحي المجدد من خلال دراستنا في مختلف المقاصد السياحية المادية من مناطق مختلفة وغير مادية متمثلة في العادات والتقاليد،على الترويج الإعلامي بصفة أساسية رفع مستوى الخدمات السياحية، وإبراز صورة واضحة عن السياحة الداخلية في الجزائر.

أما في ما يخص فئة توزيع المنتجات السياحية والتي تأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد المنتج السياحي و تقدر نسبتها ب(27.63%) ونقصد بها كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل برامج القناة أهمها الترويج من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منتجات سياحية.

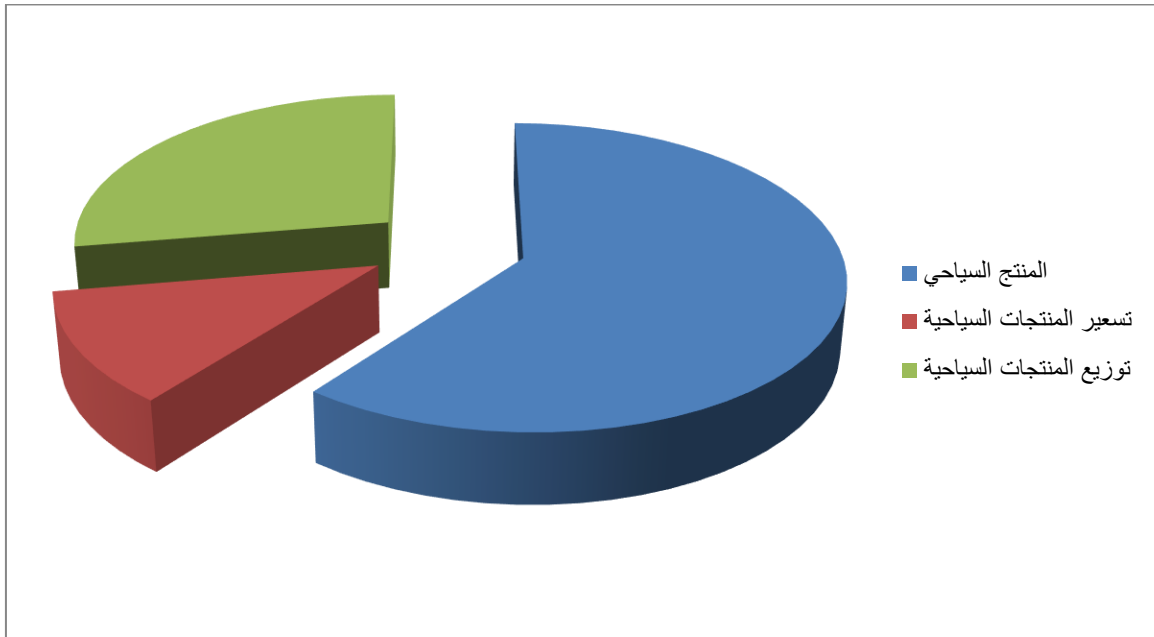
¹ محاسن فقير عيسى عثمان، توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية-دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية (في الفترة بين يناير 2017 إلى ديسمبر 2018). بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص إذاعة وتلفزيون،جامعة إفريقيا العالمية،عمادة الدراسات العليا،كلية الإعلام 2018

في حين نفسر النسبة القليلة التي تحصلت عليها فئة تسعير المنتجات السياحية والتي نقصد بها المقابل المادي والمعقول للمنتج السياحي الذي تسعى القناة للترويج له. والمقدرة بـ (11.84%) بأن هناك منتجات سياحية لا مادية تتمثل في التراث الثقافي والتاريخي للمناطق السياحية، تسعى برامج القناة عينة الدراسة للترويج لها، كما توجد منتجات ذات طابع مادي مثل المؤسسات الفندقية والمركبات السياحية التي تعرض خدماتها بمقابل مادي.

الجدول رقم (10) يمثل فئة الأساليب الإقناعية :

النسبة	التكرار	الأساليب الإقناعية
40%	24	إستمالات عقلية
60%	36	إستمالات عاطفية
100%	60	المجموع

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم (7) يمثل فئة الأساليب الإقناعية

أ- التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والذي يمثل فئة الأساليب الإقناعية التي اعتمدها برامج قناة شمس TV في استمالة جمهور السائحين عقليا وعاطفيا، أن فئة الإستمالات

العاطفية تفوقت بنسبة كبيرة قدرها (60%) على فئة الإستمالات العقلية التي تقدر نسبتها ب (40%).

ب- التحليل الكيفي:

ونرجع هذا التفاوت في النسب نظرا لأن السياحة في الأساس تعتبر من وسائل الترويح عن النفس والترفيه،

وهذا ما تسعى برامج قناة شمس TV للوصول إليه من خلال إثارة عاطفة السائح للابتعاد عن ضغوطات الحياة المهنية والعائلية، لإيجاد سبل الراحة والاسترخاء والترويح عن النفس بعرض مختلف المنتجعات السياحية والحمامات المعدنية ورحلات التخييم التي تعطي للسائح طاقة ايجابية، تجعله يرغب في زيارة هذه المناطق دون غيرها.

أما الإستمالات العقلية التي تقدمها برامج القناة تمثلت في تركيز محتوى برامج القناة على تلبية احتياجات السائح ومتطلباته وإغرائه من خلال عروض التخفيضات المقدمة من قبل المؤسسات الخدماتية مثل الفنادق والمركبات السياحية والتي تتلاءم مع مستواه المادي.

وبالنظر الى نتائج الدراسة التي قدمتها الباحثة " أمال الباي" حول عنصر استخدام الإستمالات العقلية والعاطفية في مضمون الرسالة الإعلامية الترويجية نجد أن صحيفة السياحي وظفت الإستمالات الإقناعية العقلية بشكل أكبر من توظيفها الإستمالات الإقناعية العاطفية حيث نالت الإستمالات الإقناعية العقلية على نسبة (77,33%) في حين حازت الإستمالات العاطفية على نسبة ضعيفة قدرت ب (22,67%)¹

وهنا يكمن الاختلاف بين الباحثين في الوسيلة التي تم من خلالها بث المضمون السياحي فالتلفزيون يحتوي على أثر بالغ في التأثير النفسي والوجداني على جمهور المتلقين نظرا لاحتوائه على الصورة التي تعتبر من أهم عناصر الجذب البصري والتي تعبر عن 1000 كلمة خصوصا التلفزيون من العناصر الأكثر فعالية في نجاح

عملية الجذب السياحي نظرا للخصائص المتعددة التي يتميز بها، فهو أكثر جماهيرية وشعبية من الوسائل الأخرى، كما أنه يخاطب مختلف فئات المجتمع.

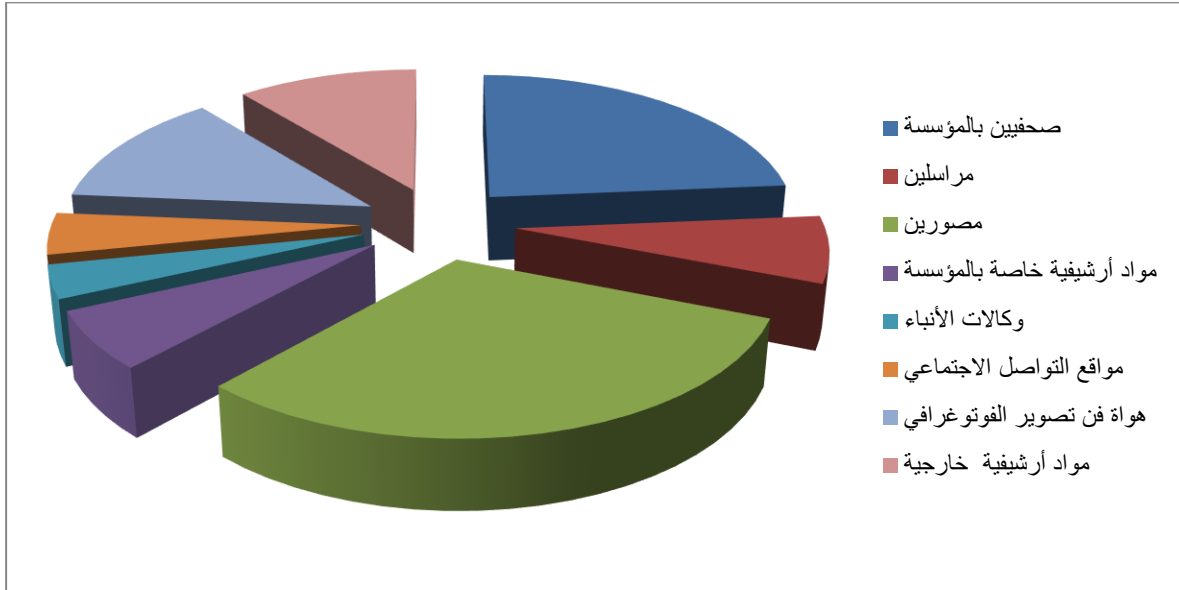
¹ أمال باي دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري-دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقرائها- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة باتنة 1-2019.

عند توظيف التلفزيون كوسيط لقيامه بالإعلام السياحي تكون هناك مجموعة من المميزات التقنية والفنية التي تساهم في تمرير الرسالة الإعلامية في المجال السياحي، لذا تسعى الصحافة المكتوبة أو بالأحرى جريدة السياحي توظيف أساليب إقناعية عقلية معينة بهدف جذب الجمهور لقراءة المحتوى السياحي للجريدة وترك الأثر البالغ الذي يؤثر في قراراتهم بزيارة المقاصد السياحية .

الجدول رقم (11) والذي يمثل فئة المصادر التي اعتمدها برامج القناة:

النسبة	التكرار	المصدر	النسبة
/	/	الفئات الفرعية	/
23.63%	26	صحفيين بالمؤسسة	داخلي 68,16%
7.27%	8	مراسلين	
30.90%	34	مصورين	
6.36%	7	مواد أرشيفية خاصة بالمؤسسة	
3.63%	4	وكالات الأنباء	خارجي 31,79%
4.54%	5	مواقع التواصل الاجتماعي	
12.72%	14	هواة فن تصوير الفوتوغرافي	
10.90%	12	مواد أرشيفية خارجية	
/	/	الفئات الرئيسية	/
68.16%	75	داخلي	/
31.79%	35	خارجي	/
100%	110	المجموع	

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم (8) والذي يمثل فئة المصادر التي اعتمدها برامج القناة

أ- التحليل الكمي للبيانات:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الذي يوضح فئة المصادر التي اعتمدت ليها القناة في استيقاء المعلومات الخاصة بالسياحة الداخلية في الجزائر، نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن برامج قناة شمس TV اعتمدت على المصادر الداخلية بنسبة كبيرة قدرت ب (68,16%) مقارنة المصادر الخارجية التي تم استخدامها بنسبة قليلة قدرها (31,79%).

-وتتمثل أهم المصادر الداخلية للمعلومات السياحية حسب الترتيب هي :
فئة المصورين بنسبة قدرها (30.90%) وفئة صحفيين بالمؤسسة بنسبة (23.63%) ولا

المراسلين (7.27%) إضافة الى مواد أرشيفية خاصة بالمؤسسة والتي تقدر نسبتها ب(6.36%).

أما فيما يخص المصادر الخارجية للمؤسسة فتتمثل في :
هواة فن تصوير الفوتوغرافي بنسبة 12.72% مواد أرشيفية خارجية قدرت ب 10.90%،مواقع التواصل الاجتماعي، 4.54%وكالات الأنباء3.63%.

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

تتمثل مصادر المعلومات في مختلف الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بتزويد القناة بمختلف المعلومات عن السياحة الداخلية في الجزائر، وأهم مقوماتها الطبيعية و الحضارية وقد قمنا بتقسيمها الى نوعين:

مصادر داخلية، مصادر خارجية.

ومن خلال قراءتنا للجدول أعلاه نفسر تفوق نسبة المصادر الداخلية الخاصة بالمؤسسة والتي تقدر ب(68,16%) على المصادر الخارجية، ، بأن قناة شمس tv تعتمد على طاقمها من الصحفيين والمراسلين التابعين للمؤسسة وذلك لضمان الشفافية وتحري الصدق في نقل المحتوى الإعلامي السياحي للجمهور دون تميط أو مغالطة ،وهذا ما يتيح تواجد القناة ضمن الحيز الجغرافي الموجود داخل الجزائر مقارنة مع العديد من القنوات الفضائية التي يتم بثها خارج الوطن، حيث يستطيع الصحفيين والمراسلين الانتقال الى مختلف المناطق السياحية عبر ربوع الوطن وتصوير الواقع للجمهور كما هو عن طريق إجراء روبرتاجات كما ذكرنا سابقا وأفلام تسجيلية عن واقع السياحة في الجزائر، وهذا ما يزيد من احترافية الوسيلة الإعلامية كونها تملك شخصية إعلامية مستقلة، وتتمثل أهم المصادر الداخلية التي تعتمد عليها القناة بنسبة كبيرة في :

-فئة المصورين بنسبة قدرها (30.90%) ،وهذا نظرا لطبيعة القناة السمعية البصرية،التي تعتمد على الصور بشكل رئيسي في نقل المحتوى الإعلامي السياحي الى الجمهور، ويعمل المصورون في القناة على اختيار الصور الحقيقية والصادقة التي تتماشى مع مضمون القناة ومحتوى برامجها الترويجية التي تستهدف الإقناع البصري والوجداني لجمهور القناة.

-فئة الصحفيين التابعين للمؤسسة بنسبة قدرها(23.63%)، وتدخل هذه الفئة ضمن الطاقم العملي التابع لمؤسسة قناة شمس tv ،والذي تتجسد أهم مهامهم في العملية التحريرية و الإخراج والمونتاج، كما يستوجب عليهم الالتزام بمبادئ وقيم أخلاقية تحافظ على اسم وسمعة المؤسسة الإعلامية.

-فئة المراسلين الصحفيين والتي تقدر نسبتها ب(7.27%) ونفسر ضعف هذه الفئة كون القناة لا تعتمد كثيرا على المراسلين في استقاء الأخبار الخاصة بالمواضيع السياحية الترويجية.

-أما فيما يخص فئة المواد الأرشيفية الخاصة بالمؤسسة والتي تقدر نسبتها ب(6.36%).

فتقول الدكتورة سميرة شيخاني هذا الصدد: "أن مراكز التوثيق والمعلومات في المؤسسات الإعلامية تهدف الى توفير البيانات والمعلومات للمحررين والكتاب الإعلاميين من مصادرها المختلفة آخذة بعين الاعتبار خصوصية العمل الإعلامي واحتياجاته الدائمة الى معلومات متجددة ودقيقة وشاملة"¹

- ننقل إلى المصادر الخارجية التي تحتل المرتبة الثانية بنسبة (31,79%) وتتمثل أهم عناصرها في:

- هواة فن تصوير الفوتوغرافي والذين تقدر نسبتهم ب(12.72%) ونقصد بهذه الفئة المصورين الأحرار الذين لا ينتمون الى المؤسسة الإعلامية، غالبا ما تعتمد القناة على الصور والفيديوهات التي يرسلونها سواء بمقابل مادي أو لأغراض ترويجية أخرى.

- مواد أرشيفية خارجية قدرت ب(10.90%) وتقوم قناة شمس tv بالاعتماد على هذا النوع من المصادر في حالة نقص المعلومات عن حدث سياحي معين مثل: مختلف التظاهرات و المهرجانات الدولية أو السيرة الذاتية لشخصية بارزة في مجال السياحة.

- فئة مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدرت ب(4.54%) نادرا ما تعتمد برامج قناة شمس tv على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وهذا ما تفسره النسبة الضئيلة التي تمثلها ضمن الجدول، لكن توجد بعض الاستثناءات، كون القناة تسعى لمواكبة التطورات التقنية الحاصلة وإنشاء قناة عبر منصة اليوتوب، حيث أصبحت تمثل هذه المواقع تمثل مرجعية معلوماتية لمختلف الإحداث ويعتبرها كل من الباحثان "حنان علال ومنير عيادي" من أهم وسائل استقاء الأخبار وإبداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت، وذلك لتميزها في سرعة نقل المعلومة وإيصالها الى عدد كبير من الجمهور.²

أما فيما يخص وكالات الأنباء التي تحصلت على أضعف نسبة، نفسر ذلك بأن محتوى برامج القناة ترويجي سياحي، وليس إخباري بالدرجة الأولى وكما نعلم أن وكالات الأنباء تختص بجمع الإخبار العالمية والمعلومات وتوزيعها على المؤسسات الإعلامية بمقابل مادي، لذا لم تعتمد عليها القناة كثيرا كمصدر لجمع المعلومات، إلا في حالات نادرة متعلقة

¹ سميرة شيخاني، مصادر المعلومات والتوثيق الإعلامي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020

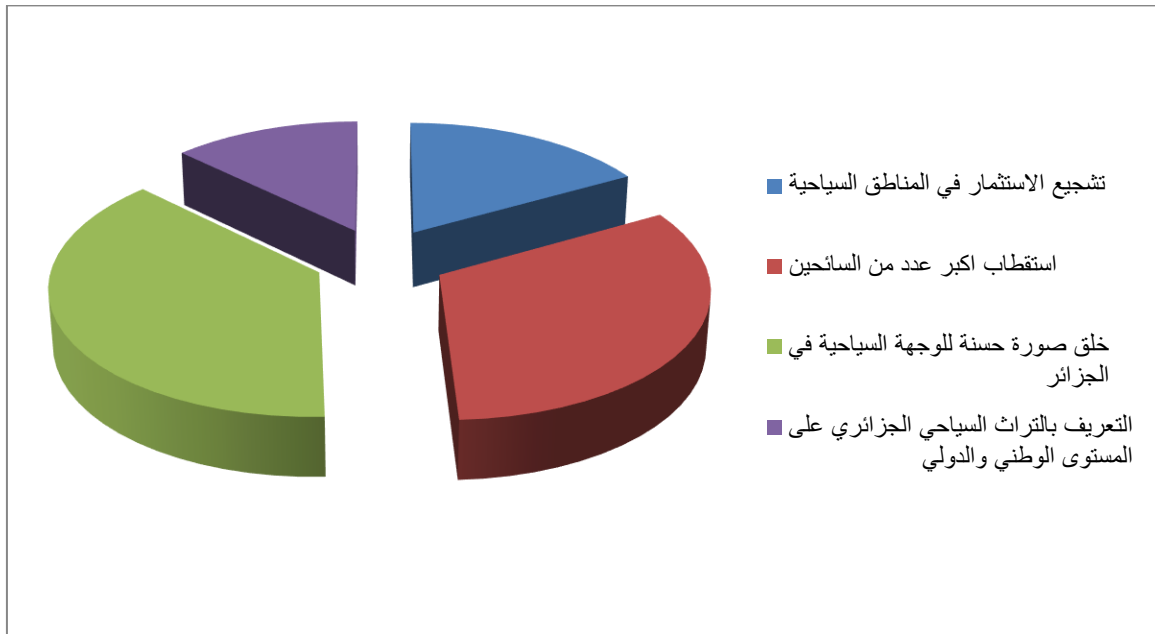
² حنان علال ومنير عيادي، شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر - الفايبيوك وتويتر نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من صحفي القنوات الجزائرية الخاصة، مجلة الصورة والاتصال، جلد 05، رقم 17، ص 279-344.

بمعلومات حول الإحصائيات الخاصة بالسياحة العالمية وأهم الاستراتيجيات الدولية المتعلقة بالنهوض بقطاع السياحة.

يمثل الجدول رقم (12) الأهداف التي تسعى برامج قناة شمس tv لتحقيقها:

النسبة	التكرار	الأهداف
16.89%	25	تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية
32.43%	48	استقطاب أكبر عدد من السائحين
37.83%	56	خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر
12.83%	19	التعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي
100%	148	المجموع

— من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم (9) الأهداف التي تسعى برامج قناة شمس tv لتحقيقها

أ- التحليل الكمي للبيانات:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) والذي يوضح الأهداف التي تسعى قناة شمس tv الى تحقيقها من خلال برامجها الخمسة التي تختص بالترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، أن الهدف الرئيسي لبرامج القناة هو خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر حيث حصلت هذه الفئة على اعلى نسبة مقارنة مع الأهداف الاخرى والتي قدرت ب(37.83%). أما الهدف الثاني لبرامج القناة وهو استقطاب اكبر عدد من السائحين والذي يتقارب مع الهدف الأول من حيث النسبة والتي قدرت ب(32.43%) ويتمثل الهدف الثالث في تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية بنسبة(16.89%) أما الهدف الأخير والذي تحصل على أضعف نسبة قدرها (12.83%) هو التعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي.

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

نفسر اختيار القناة الهدف المتعلق ب:خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر كهدف أساسي بأعلى نسبة قدرها (37.83%)، كون قناة شمس tv الوحيدة المتخصصة في مجال السياحة تسعى من خلال مضامينها لإعطاء صورة سياحية جيدة عن الجزائر، على الصعيد المحلي والدولي وذلك بعرض مختلف البرامج والمحتويات التي تثير اهتمام السائح كتوفير عنصر الأمن في المناطق السياحية، لأن الجزائر في فترات سابقة كانت تعاني من مشاكل أمنية، لذا تسعى الى جعل السائح يحس بالأمان، وخصوصا السائح الأجنبي الذي كما نعرف أنه يختار وجهاته السياحية في البلدان العربية الإسلامية بكل عناية ودقة نظرا للخوف من الإرهاب والمسلمين، وهذا ما يجسده مصطلح "الاسلاموفوبيا" حيث ينظر إليه حسب هذا المنطلق الى انه دين عنيف وعدواني وخطر ويشجع على الإرهاب ويدعم تصادم الحضارات، ويرى الباحث "عمران سلمان" أن الدافع الأساسي لابتداع المصطلح كان الحاجة

للتعبير عن ظاهرة آخذة بالتزايد في بعض المجتمعات الغربية، وهي التحيز ضد المسلمين، لا سيما مع انتشار العمليات الإرهابية وزيادة التوترات في الشرق الأوسط.¹ لهذا نجد قناة شمس tv تركز على تحسين صورة لوجهة السياحة في الجزائر القناة من خلال إبراز الأساليب الإقناعية التي تؤثر في قرارات السائح وتجعله يختارها كوجهة سياحية.

أما الهدف الثاني للقناة والمتمثل في إستقطاب أكبر عدد من السياح بنسبة (32.43%) يمكن تفسيره بأن قناة شمس tv هي قناة سياحية ترويجية بالدرجة الأولى وبطبيعة الحال فإنها تسعى من خلال برامجها ومحتوياتها السياحية الى جذب عدد كبير من السياح لزيارة مختلف مناطقها السياحية عبر 48 ولاية.

ويمكننا القول بخصوص الهدف الثالث للقناة والمتجسد في تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية والذي تقدر نسبته ب(16.89%) أن الجزائر تحتوي على إمكانات سياحية معتبرة لكنها تعاني من التهميش وعدم الاهتمام سواء من قبل المسؤولين أو المجتمع، لذا تهدف القناة

من خلال برامجها الى تشجيع ودعم الاستثمارات الداخلية والخارجية لتحسين هذه المناطق واستغلالها في دعم والنهوض بالقطاع السياحي، الذي يدر مداخيل ضخمة تساهم في الدخل القومي. وتساهم في انتعاش الاقتصاد الجزائري وتجعله يتخلص من التبعية الدائمة لقطاع المحروقات، كما تسعى الدولة الجزائرية لدعم مختلف المشاريع الاستثمارية من خلال استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة وبأشكالها مختلفة لبناء طاقات انتاجية جديدة والمحافظة على الطاقات القائمة وتوسيعها، كذلك فتح المجال للاستثمار الأجنبي في المناطق السياحية الجزائرية.

¹ عمران سلمان، فصل المقال في معنى الفوبيا من الاسلام، <https://www.alhurra.com/different-angle/2021/09/10/5>

أما الهدف الأخير والتمثل في التعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي بأضعف نسبة قدرها (12.83%) مقارنة مع الأهداف السابقة نرجعه الى أن برامج القناة ترتب أولوياتها حسب ما تتطلبه المصالح العامة للقناة ،فمن أهم أولوياتها تحسين الصورة السياحية للجزائر لدى السائح المحلي والأجنبي و إدراج مداخيل وعملات صعبة للنهوض بقطاع الاقتصاد ،بعد استقطاب اكبر قدر من السائحين الى زيارة الجزائر تقوم بالتعريف بالتراث السياحي ،

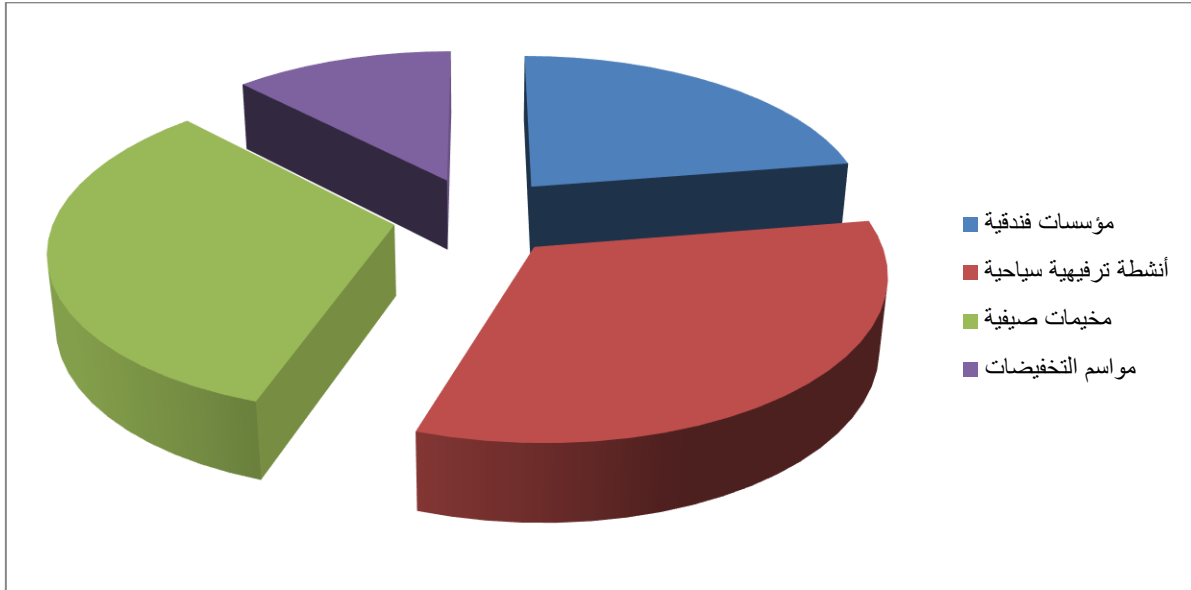
وتختلف دراستنا مع دراسة الباحثة¹، كريمة شعبان التي استنتجت من خلال نتائج دراستها الوصفية لمضمون برامج قناة شمس السياحية أن أهم هدف للقناة هو خلق وعي سياحي من خلال كم المعارف والمعلومات المقدمة ضمن البرامج المختلفة حيث تقوم بتوعية المشاهد بضرورة الاهتمام والحفاظ على هذه السياحة لتبقى محافظة على جمالها وقيمتها السياحية، وهو ما يشكل عنصر من أهم العناصر المكرسة للوعي السياحي الذي يهدف إلى تكوين صورة إيجابية عن المنطقة، بينما تشير دراستنا التحليلية الى أن الهدف الرئيسي لبرامج قناة شمس TV هو خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر، وهنا يكمن الفرق بين الدراسة التحليلية التي تدرس معطيات الدراسة كميًا وكيفيًا للحصول على معلومات دقيقة مقارنة مع الدراسة الوصفية السطحية .

يمثل الجدول رقم (13) فئة الخدمات التي تقدمها برامج القناة لجمهور المتلقين:

الخدمات	التكرار	النسبة
مؤسسات فندقية	11	22.44%
أنشطة ترفيهية سياحية	16	32.65%
مخيمات صيفية	16	32.65%
مواسم التخفيضات	6	12.24%
المجموع	49	100%

من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.

¹ كريمة شعبان، مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، قراءة وصفية لبرامج قناة شمس tv السياحية، مجلة حوليات الجزائر 1، المجلد رقم 35، العدد 2021/02 ص924-940.



شكل رقم (10) فئة الخدمات التي تقدمها برامج القناة لجمهور المتلقين
أ- التحليل الكمي للبيانات:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) والذي يعبر عن فئة الخدمات التي تقدمها القناة لجمهور المتلقين والمتمثلة في مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات للسائح وتحقق له سبل الراحة وتلبي رغباته.

وتتمثل مختلف هذه الخدمات في: أنشطة ترفيهية سياحية ومخيمات صيفية مؤسسات فندقية ومواسم التخفيضات.

تشير نتائج الجدول بأن فئة الأنشطة ترفيهية سياحية. وفئة المخيمات الصيفية تحصلتا على نفس النسبة والمقدرة ب(32.65%) من خلال تفريغ البيانات الخاصة بعينة الدراسة، وتليهما نسبة المؤسسات الفندقية المقدرة ب(22.44%) وأخيرا الفئة الخاصة بمواسم التخفيضات والمقدرة ب(12.24%).

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

نفس التباين في نتائج الجدول بأن الخدمات التي تقدمها برامج قناة شمس tv السياحية هي خدمات ترفيهية بالدرجة الأولى وهذا ما تفسره النسبة المرتفعة لفئة الأنشطة الترفيهية السياحية والمخيمات الصيفية المقدرة ب(32.65%) والتي نقصد بها ترويج القناة لمختلف

النشاطات الثقافية والترفيهية لغرض المتعة والتسلية والترويح عن النفس بالخروج عن الضغوطات الاجتماعية مثل التزلج على الجليد وركوب الأمواج وتسلق الجبال، أما فيما يخص المخيمات الصيفية نجدها رائجة جدا في المجتمع الجزائري، ونقصد بها المرافق التي تستقبل مجموعة من الفئات العمرية كالأطفال والشباب بهدف قضاء العطل والاستجمام والترويح عن النفس وممارسة مجموعة من الأنشطة الثقافية والرياضية.

أما فيما يخص فئة المؤسسات الفندقية المقدرة ب(22.44%) نجد أن برامج قناة شمس tv تسعى الى تقديم أهم وأفخم الفنادق المعروفة في الجزائر، و التعرف عليها وعلى مختلف العروض المقدمة من خلالها. ومن أهم البرامج المقدمة لهذا المحتوى "برنامج وجهات 5 نجوم".

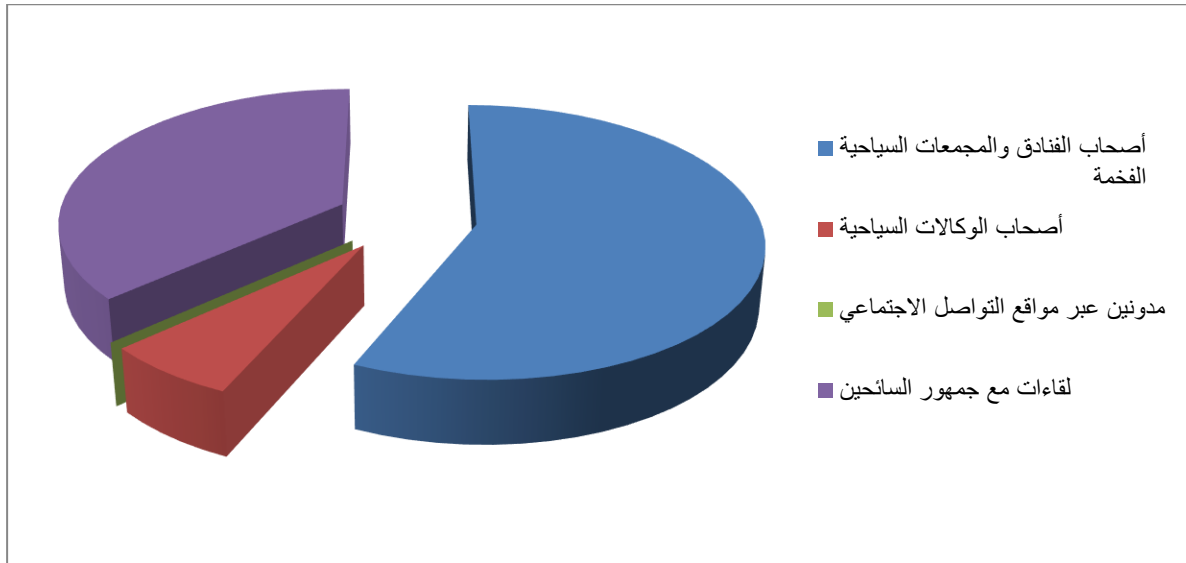
ونفسر حصول الفئة الخاصة بمواسم التخفيضات والمقدرة ب(12.24%) على اضعف نسبة

كون البرامج التي تقدم هذا المحتوى المتمثل في عروض الخصم الموسمية يقدم مناسبتيا وليس دائما، فنجد هذه العروض تكون دائما في نهاية فصل معين سواء أواخر فصل الشتاء أو أواخر فصل الصيف، لذا في لا تملك حيزا كبيرا من الاهتمام من قبل القناة.

يمثل الجدول رقم (14) فئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية:

النسبة	التكرار	الشخصيات
56.66%	17	أصحاب الفنادق والمجمعات السياحية الفخمة
6.66%	02	أصحاب الوكالات السياحية
00%	00	مدونين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36.66%	11	لقاءات مع جمهور السائحين
100%	30	المجموع

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم (11) فئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية

أ- التحليل الكمي للبيانات:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (14) والذي يتعلق بفئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية والذين يتمثلون في مختلف الفاعلين في عملية الترويج للسياحة الجزائرية ضمن البرامج التي تبثها قناة شمس tv.

تشير نتائج الجدول أعلاه أن فئة أصحاب الفنادق والمجمعات السياحية الفخمة تحصلت على أكبر نسبة قدرت ب(56.66%) مقارنة مع فئات الشخصيات الأخرى الفاعلة في عملية الترويج الإعلامي السياحي،

يليه من حيث الاهتمام فئة جمهور السائحين بنسبة قدرها (36.66%)، والذي قام صحفيي القناة بإجراء لقاءات معه لنقل تجربته السياحية مع جمهور المتلقين ليصبح من متلقي الى صانع محتوى، في حين تحصل فئة أصحاب الوكالات السياحية (6.66%)

على أضعف نسبة نظرا لعدم الاعتماد على هذه الفئة كثيرا في الترويج للمضامين السياحية.

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

نفسر اعتماد قناة شمس tv على فئة المسؤولين عن المؤسسات الفندقية والمجمعات السياحية الفخمة كشخصيات أساسية وفاعلة في الترويج للعملية السياحية بأعلى نسبة قدرها (56.66%) كون هذه الشخصيات تعتبر الأشهر والأبرز في المجال السياحي، حيث نجد معظمهم من رجال المال والأعمال في الجزائر، ويتم إبرازهم في برامج القناة عن طريق إجراء مقالات صحفية، بهدف التأثير على جمهور المتلقين حيث يعرفون بالمزايا التي يتم منحها للسائح الذي يقصد هذه الفنادق والمجمعات السياحية،

أما فيما يخص فئة جمهور السائحين والتي تقدر نسبتها ب(36.66%)، نجد أن هذه الفئة تلعب دورا لا يمكن أن يستهان به في الترويج للسياحة الداخلية، حيث نجد أن برامج القناة تعتمد في معالجتها للمضامين السياحية على سبر الآراء، وإجراء العديد من اللقاءات مع الجمهور لمعرفة وجهات نظره المختلفة حول القناة، وحول قطاع السياحة بصفة عامة لذا

وجد أن نسبة كبيرة من جمهور السائحين يعتمد على التجارب القبلية في اختيار وجهاتهم السياحية

ونفسر تحصل أصحاب الوكالات السياحية على اضعف نسبة قدرها (6.66%) بالرغم من أن الوكالات السياحية تعتبر من أهم الأدوات السياحية التي تعول عليها وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية لتحقيق الإستراتيجية السياحية المسطرة، خاصة بتنشيط السياحة الداخلية، والرقي بالقطاع السياحي من جهة ،ودعم الاقتصاد الوطني من جهة أخرى،

إلا أنها للأسف مازالت لا تلعب الدور المنتظر منها ،كونها تفتقر الى الاحترافية من جهة ومن جهة أخرى مازالت تدعم السياحة خارج الوطن على حساب السياحة الداخلية،¹ لهذا لم تعتمد عليها القناة كثيرا في عملية الترويج.

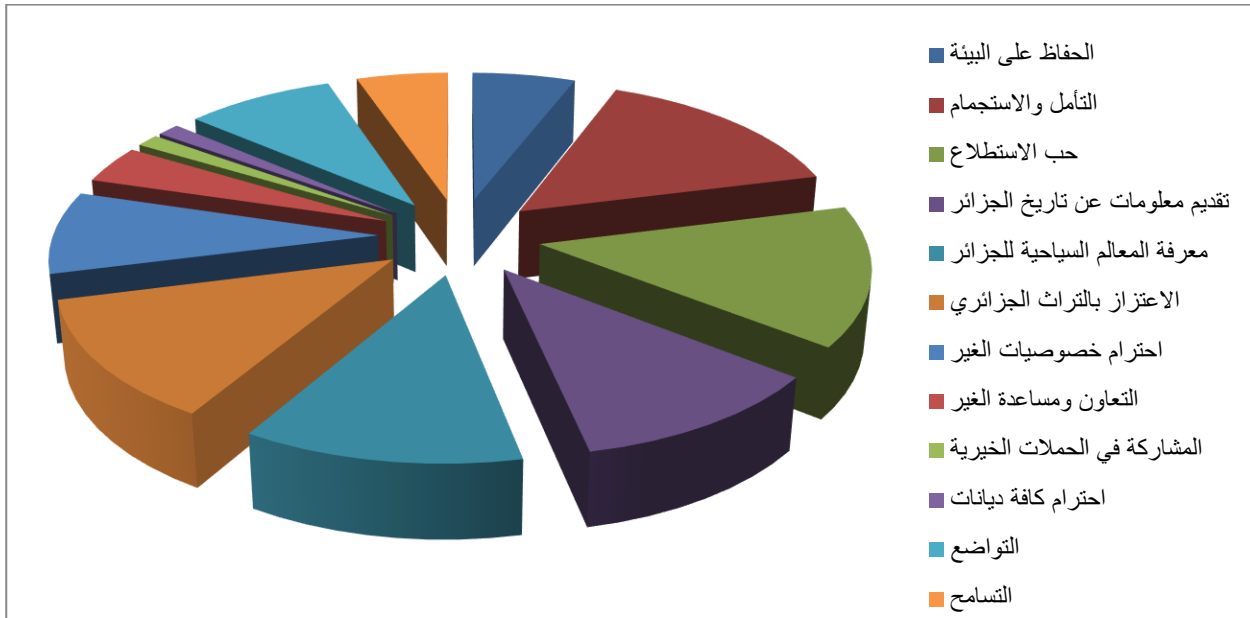
يمثل الجدول رقم (15) فئة القيم التي تروج لها برامج القناة:

النسبة	التكرار	القيم	
/	/	الفئات الفرعية	/
5.92%	9	الحفاظ على البيئة	قيم جمالية
15.13%	23	التأمل والاستجمام	
14.47%	22	حب الاستطلاع	
11.18%	17	تقديم معلومات عن تاريخ الجزائر	قيم معرفية
11.84%	18	معرفة المعالم السياحية للجزائر	
12.5%	19	الاعتزاز بالتراث الجزائري	
8.55%	13	احترام خصوصيات الغير	قيم أخلاقية

¹¹ عادل أمين مهمل، واقع الوكالات السياحية والأسفار في الجزائر-ودورها في التنشيط السياحي -دراسة حالة،مجلة التنية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-الجلد،06،العدد2، 2019،

%3.94	6	التعاون ومساعدة الغير	
%1.31	2	المشاركة في الحملات الخيرية	
%1.31	2	احترام كافة ديانات	قيم دينية
%8.55	13	التواضع	
%5.26	8	التسامح	
/	/	الفئات الرئيسية	/
%35.52	71	قيم جمالية	/
%35.52	21	قيم معرفية	/
%13.8	54	قيم أخلاقية	/
%15.12	23	قيم دينية	/
%100	152		المجموع

من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم (12) فئة القيم التي تروج لها برامج القناة:

أ- التحليل الكمي للبيانات:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) والذي يمثل فئة القيم التي تروج لها برامج قناة شمس tv الجزائرية، أن القيم الجمالية والمعرفية قد تفوقت على باقي القيم بنسبة قدرها (35,52%) تليها فئة القيم الدينية بنسبة قدرها (15,12%) وأخيرا اصغر نسبة كانت من نصيب فئة القيم الأخلاقية والتي قدرت ب(13,8%).

-يشير الجدول أعلاه أن فئة القيم الجمالية ، والتي تتمثل في مختلف القيم التي تعبر عن جمال المناظر الطبيعية السياحية والفنون الإبداعية ،تنقسم الى ثلاث فئات فرعية مرتبة حسب أعلى نسبة كما يلي:

التأمل والاستجمام بنسبة(15.13%) - حب الاستطلاع (14.47%) الحفاظ على البيئة بنسبة قدرها(5.92%) .

-كما يشير الجدول إلى أن فئة القيم المعرفية التي تعتبر مجموعة من الأحكام العقلية والانفعالية التي تتعلق بالعلم والمعرفة بمختلف الموضوعات المتعلقة بالسياحة في الجزائر،تنقسم إلى ثلاث فئات فرعية مرتبة حسب أعلى نسبة كما يلي:

الاعتزاز بالتراث الجزائري بنسبة قدرها(12.5%) العريق-معرفة أهم المعالم السياحية في الجزائر (11.84%) - تقديم معلومات وحقائق عن تاريخ الجزائر(11.18%).

كما يشير الجدول إلى فئة القيم الدينية التي تتجسد في مجموعة الصفات السلوكية العقائدية والأخلاقية التي توجه الفرد وجهة دينية، وتؤثر على سلوكه وشخصيته. تنقسم إلى ثلاث فئات فرعية مرتبة حسب أعلى نسبة كما يلي:

-التواضع(8.55%) -التسامح.(5.26%) احترام كافة الديانات(1.31%)

ويشير الجدول إلى فئة القيم الأخلاقية التي تتعلق بمختلف التصرفات السلوكيات التي وجب على الفرد التحلي والتي تجسد مبادئ المجتمع الجزائري، بهدف إعطاء صورة حسنة عن السياحة الداخلية سواء للسياح الأجانب أو المحليين. تنقسم إلى ثلاث فئات فرعية مرتبة حسب أعلى نسبة كما يلي:

احترام خصوصيات الغير (8.55%) (سواء من السائحين الأجانب أو المحليين)
-التعاون ومساعدة الغير (3.94%-المشاركة في الحملات الخيرية) (1.31%).

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

نفسر هذا التفاوت في النسب كون برامج قناة شمس TV تعتمد على التنوع في المضامين والقيم التي تسعى للترويج لها بهدف الوصول الى الأهداف المنشودة وهي خلق صورة حسنة عن السياحة في الجزائر واستقطاب اكبر قدر من جمهور السائحين حسب المعطيات السابقة للدراسة،

تشير النتائج الكمية السابقة أن القيم الجمالية والمعرفية قد تفوقت على باقي القيم بنسبة قدرها (35,52%) ونرجع ذلك الى أن برامج القناة تستخدم مختلف الأساليب الفنية في عرض المحتوى السياحي والاستعانة بالألوان والموسيقى والمؤثرات الصوتية، التي تزيد من جمالية المحتوى وتجعله يجذب انتباه المتلقي لمتابعة مضمون الرسالة الترويجية، حيث تعتبر القيم الجمالية العمود الفقري لأي عمل فني ومن دونها يفقد قيمته الجمالية ، وتطبق القيم الجمالية للعمل الفني على المشهد التلفزيوني بإعتباره عملا فنيا بكل ما تحمله الكلمة من معنى،والذي يتكون من مجموعة من الفنون (الديكور،الغرافيكس، الإضاءة،الإخراج وغيرها...) مع الأخذ بالحسبان الاختلافات من حيث وجود قيمة من القيم الجمالية للعمل الفني ضمن القيم الجمالية للمشهد التلفزيوني أو عدم وجودها،وذلك لكون المشهد التلفزيوني فنا بصريا يتكون من مجموعة من اللوحات الفنية والبصرية التي تشكله،¹

تنقسم فئة القيم الجمالية الى ثلاث فئات فرعية مرتبة حسب أعلى نسبة كما يلي:
التأمل والاستجمام بنسبة(15.13%)ونعني بهذه القيمة أن برامج قناة شمس TV من خلال القيم الجمالية التي تبثها ضمن رسالتها الإعلامية تجعل المتلقي يتمتع بالاستجمام،أثناء تأمل مختلف المناظر الطبيعية الخلابة ومختلف المنتجات الصحية المجهزة بإمكانيات متطورة وساحرة،تبعث الراحة في نفس المتلقي.

¹ هاني خليفة الفران، عبد الرزاق معاد، القيم التشكيلية والتعبيرية في المشهد التلفزيوني وتأثيرها في المتلقي،مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009

- حب الاستطلاع (14.47%) ونقصه به جعل المتلقي يبحث عن المزيد من المضامين الفنية الجمالية بهدف متابعتها والاطلاع عليها نظرا للأثر النفسي الكبير الذي تركته فيه أثناء عملية التلقي،

أما فيما يخص قيمة الحفاظ على البيئة بنسبة قدرها (5.92%)، فإن من القيم الجمالية التي تسعى الى الترويج لها برامج قناة شمس TV ضرورة المحافظة على البيئة ومختلف مرافقها والحفاظ على التراث المادي للسياحة بطرق حضارية.

وفي حديثنا عن القيم المعرفية التي تتساوى في نسبتها مع القيم الجمالية والتي تقدر ب(35,52%)، نفسر هذا التقارب بأن برامج قناة شمس TV تسعى الى : جعل المتلقي على معرفة واطلاع دائم بكل المواضيع السياحية والإحصائيات المتعلقة بقطاع السياحة الوطنية،

وتنقسم هذه القيم الى ثلاث أقسام حسب درجة الأهمية:

الاعتزاز بالتراث الجزائري العريق بنسبة قدرها (12.5%) ونقصه بهذه الفئة جعل المتلقي يفتخر بانتماءه الوطني من خلال عرض مضامين عن التراث الوطني المادي واللامادي، وتنمية هويته الوطنية وحبه للوطن.

- معرفة أهم المعالم السياحية في الجزائر بنسبة قدرها (11.84%) يسعى الصحفي في برامج قناة شمس الى الانتقال الى أهم المقاصد السياحية العريقة في الجزائر، وأهم المعالم لتقدم صورة متكاملة للمتلقي عن هذه المقاصد وتجعله يتعرف عليها ويعرفها لغيره من الجمهور.

- تقديم معلومات وحقائق عن تاريخ الجزائر (11.18%)، تهتم هذه القيمة بتاريخ الجزائر الحافل بالمحطات التاريخية والثورات والمقاومات ضد الاستعمار، التي خلفت نوعا من التراث المادي المتمثل في المتاحف والمزارات الخاصة بالمجاهدين القدامى، والتي تعرض كل ما يتعلق بالأدوات التي كانوا يستخدمونها في المقاومة، وملابسهم وأسلحتهم.

وفي حديثنا عن فئة القيم الدينية التي يحثنا عليها ديننا الإسلامي الحنيف قبل كل شيء، والتي تتجسد في مجموعة الصفات السلوكية العقائدية والأخلاقية التي توجه الفرد وجهة دينية، وتؤثر على سلوكه وشخصيته. تنقسم إلى ثلاث فئات فرعية مرتبة حسب أعلى نسبة كما يلي:

-التواضع (8.55%) ونقصد بهذه القيمة بأن برامج قناة شمس TV تعمل على جعل المتلقي يتسم يراعي الفروقات الاجتماعية والمادية ويتواضع في التعامل مع الغير، وذلك عبر البرامج التي تهتم بتنمية مواهب الشباب العاقل عن العمل والسعي الى التعاون في دعمه ماديا ومعنويا ويتجسد هذا في برنامج "أنامل ذهبية".

-التسامح وتقدر نسبته ب(5.26%) يعتبر التسامح من مبادئ الدين الإسلامي، وتستخدم القناة هذه القيمة للدعوة الى الأمن والسلام الدولي، والابتعاد عن العنف وإلحاق الضرر بالغير وهذا بهدف تكوين صورة سياحية حسنة أمام السياح الأجانب.

احترام كافة الديانات (1.31%) بما أن السياحة تفتح المجال للاستثمار و للانفتاح على ثقافات أجنبية وجب على الجمهور احترام الخصوصية الدينية والعقائدية للسائح الأجنبي، وعدم التدخل في اختياراته العقائدية.

وأخيرا القيم الأخلاقية التي تحصلت على أقل نسبة قدرت ب(13,8%)

ونفسر ذلك أن القناة تركز في محتواها على القيم التي تساعد على الترويج للمضامين السياحية، والمتمثلة في القيم الجمالية، وأيضا القيم الدينية لهذا قللت من نسبة استخدام القيم الأخلاقية، لكن هذا لا ينفي وجودها بصفة بارزة في معطيات الدراسة كونها تعتبر من السلوكيات التي وجب على الفرد التحلي والتي تجسد مبادئ المجتمع الجزائري، بهدف إعطاء صورة حسنة عن السياحة الداخلية سواء للسياح الأجانب أو المحليين.

و تنقسم القيم الأخلاقية إلى ثلاث فئات فرعية مرتبة حسب أعلى نسبة كما يلي:

احترام خصوصيات الغير (8.55%) (سواء من السائحين الأجانب أو المحليين) وذلك بعدم التعرض لهم أو التعدي على ممتلكاتهم، والتعامل معهم بطريقة سلمية،

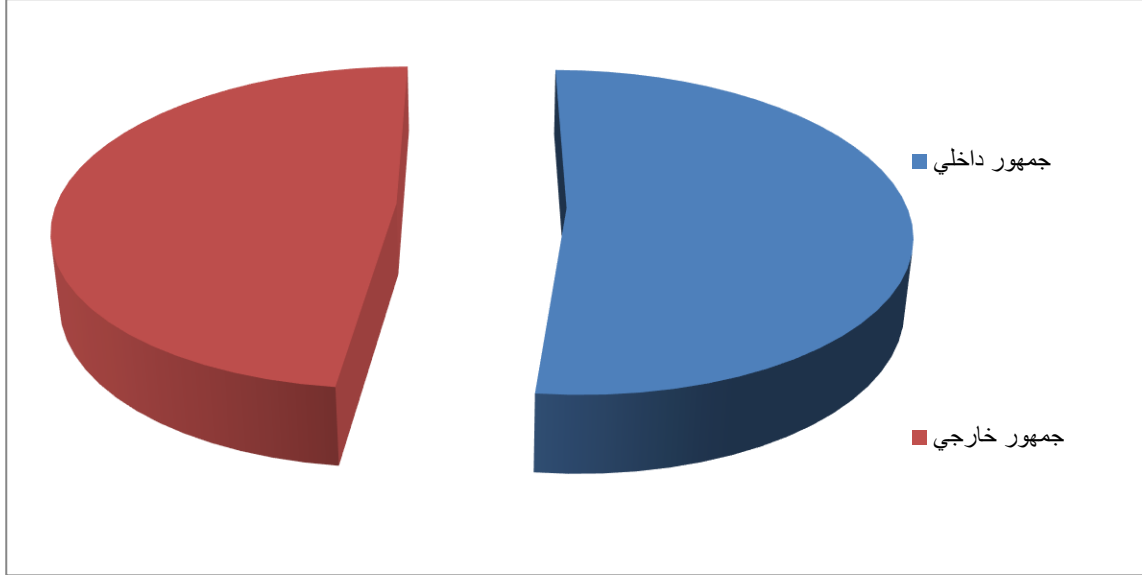
-التعاون ومساعدة الغير (3.94%) تعمل برامج قناة شمس TV على نشر قيمة التعاون ومساعدة الغير لكن بنسبة قليلة، مقارنة مع القيم الأخرى التي تساعد على عملية الترويج.

-المشاركة في الحملات الخيرية (1.31%) نجد تواجد هذه القيمة بصفة قليلة لأنها لا تخدم كثيرا المحتوى الترويجي السياحي لبرامج القناة.

يمثل الجدول رقم (16) فئة الجمهور المستهدف من الرسائل الإعلامية الترويجية لبرامج القناة:

الجمهور	التكرار	النسبة
جمهور داخلي	42	51.85%
جمهور خارجي	39	48.14%
المجموع	81	100%

-من إعداد الباحثة بعد تفريغ بيانات الدراسة.



شكل رقم (13) فئة الجمهور المستهدف من الرسائل الإعلامية الترويجية لبرامج القناة أ- التحليل الكمي للبيانات:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) تمثيله لفئة الجمهور التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية، ونقصد بها مجموعة من الأشخاص تجمعهم خصائص مشتركة، تريد برامج القناة الوصول إليهم من خلال رسائلها الإعلامية الترويجية.

تشير نتائج الجدول رقم (15) أن فئة الجمهور الداخلي أي جمهور المتلقين للمضامين السياحية الترويجية داخل الجزائر أكبر من فئة الجمهور الخارجي والذي تقدر نسبته (51.8%) بينما تقدر نسبة الجمهور الخارجي ب (48.14%).

ب- التحليل الكيفي للبيانات:

قبل تفسير نتائج الجدول وجب علينا تعريف مصطلح الجمهور من خلال وسائل الاعلام، حيث يختلف في مفهومه عن العديد من المفاهيم المشابهة، والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الانجليزيين (Audience) و (Public) رغم ما بينهما من اختلافات الا إن مصطلح (Public) يشير الى المجموع العام للأفراد والشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الافراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون وسائل الاعلام أو وحداته¹ ونقصد بالجمهور الداخلي المستهدف من قبل برامج شمس TV الجمهور الجزائري بصفة عامة والذي يتواجد داخل الحيز الجغرافي الجزائري، ونفسر تفوقه على الجمهور الخارجي بنسبة كبيرة قدرها (51.8%)، لأن تجربة قناة شمس tv تعتبر حديثة النشأة، ولا تحتوي على قاعدة جماهيرية كبيرة خارج الوطن، لذا نجد غالبية متتبعي القناة من فئة الجمهور الداخلي،

و هذا ما دفعها بإنشاء قناة على منصة اليوتوب لترفع من نسب مشاهدتها، من قبل الجماهير الداخلية والخارجية، والسعي الى بث مضمونها الترويجي الإعلامي عبر نطاق أوسع لتحقيق أهدافها المنشودة.

كما تضيف الباحثة أمال الباي من خلال نتائج دراستها المتعلقة بالجمهور المستهدف أن الجمهور السياحي يعد الجمهور الأول المستهدف من قبل صحيفة السياحي بنسبة ب (60%) كما توجد جماهير ثانوية استهدفتها الصحيفة بنسب متوسطة وتتمثل في كل من المستثمرون والعاملون في قطاع السياحة (16,35%) (10,96%) على التوالي، كما استهدفت كلا من الجهات الحكومية بنسبة (10,58%) والأطفال بنسبة (2,11%)، وهنا يكمن الاختلاف بين الدراستين حيث قامت الباحثة بتقسيم الجمهور المستهدف الى جمهور رئيسي تتمثل في الجمهور السياحي وجماهير فرعية،²

نرى هنا أن هذا التقسيم لا يخدم فئات الموضوع حيث أن الوسيلة الإعلامية في كل من الدراستين تتخصص بمجال السياحة فمن الطبيعي أن يكون جمهورها مهتم بالمواضيع

¹ فاروق هناني، نور الهدى عبادة، تطور ومقاربات أبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، المجلد، العدد 1، جوان 2017 ص 1825-2588
² أمال الباي، مرجع سبق ذكره

السياحية، دون غيرها من المضامين. لذا اعتمدنا تقسيم الجمهور المستهدف بناء اعتبارات جغرافية قصدياً لأنها تخدم محتوى الدراسة.

يمثل الجدول رقم (17) : يبين توزيع فئة الوقت المخصص للبرامج على الموضوعات:

المجموع	وجهات خمس نجوم		ألف مدينة ومدينة		أنامل ذهبية		تاريخ وسياحة		جمال بلادي		البرامج الفئات	
	%	د	%	د	%	د	%	د	%	د		
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	الرئيسية
39.5	269	26.71	78	26.08	6	52.11	37	39.63	88	80	60	سياحة ثقافية
5.72	39	0	0	30.43	7	1.40	1	9	20	14.66	11	سياحة دينية
39.5	269	53.42	156	39.13	9	35.21	25	34.68	77	2.66	2	سياحة اقتصادية
15.56	106	19.86	58	4.34	1	11.26	8	16.66	37	2.66	2	سياحة فنية
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	الفرعية
1.85	5	1.28	1	50	3	0	0	1.13	1	0	0	متاحف
15.24	41	7.69	6	16.66	1	0	0	22.72	20	23.33	14	مدن أثرية
34.94	94	6.41	5	16.66	1	0	0	54.54	48	66.66	40	معالم سياحية قديمة
21.93	59	14.10	11	16.66	1	67.56	25	20.45	18	6.66	4	عادات وتقاليد
44.98	191	67.94	53	0	0	21.62	8	1.13	1	0	0	طبخ
2.97	8	2.56	2	0	0	10.81	4	0	0	3.33	2	أزياء
74.35	29	0	0	28.57	2	0	0	90	18	81.81	9	مساجد عريفة
2.56	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9.09	1	كنائس
12.82	5	0	0	28.57	2	100	1	5	1	9.09	1	أضرحة أولياء
10.25	4	0	0	42.85	3	0	0	5	1	0	0	المزارات
46.09	124	41.66	65	33.33	3	76	19	46.75	36	50	1	مشاريع استثمارية
32.71	88	41.02	64	22.22	2	0	0	27.27	21	50	1	قرى سياحية
0.37	1	0.64	1	0	0	0	0	0	0	0	0	ش-م جنسية

20.81	56	16.66	26	44.44	4	24	6	25.97	20	0	0	خلق مناصب شغل
5.94	16	17.24	10	0	0	75	6	0	0	0	0	موسيقى
18.86	20	22.41	13	0	0	0	0	16.21	6	50	1	مسرح
23.58	25	13.79	8	100	1	0	0	40.54	15	50	1	مهرجان
41.50	44	46.555	27	0	0	25	1	43.24	16	0	0	معارض

أ- التحليل الكمي للبيانات:

يمثل الجدول المركب رقم (17) طريقة توزيع الوقت المخصص لبرامج قناة شمس tv عينة الدراسة المتمثلة في 5 برامج على الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية حسب وحدة الدقيقة:

1- برنامج جمال بلادي، 2- برنامج تاريخ وسياحة، 3- برنامج أنامل ذهبية، 4- برنامج ألف مدينة ومدينة، 5- برنامج وجهات 5 نجوم.

على فئة الموضوعات الرئيسية الخاصة بالسياحة الداخلية وهي: السياحة الثقافية - السياحة الدينية - السياحة الاقتصادية - السياحة الفنية.

إضافة الى توزيع فئة الوقت المحدد بالدقيقة على فئة الموضوعات الفرعية التي تتمثل في: المتاحف والمدن الأثرية، معالم سياحية قديمة، الطبخ، العادات والتقاليد، الأزياء، مساجد عريقة، كنائس، أضرحة الأولياء، المزارات الدينية، مشاريع استثمارية، قرى سياحية، شركات متعددة الجنسيات، خلق مناصب شغل، موسيقى، مسرح، مهرجان، معارض.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن توزيع فئة الوقت والذي قدر بالدقيقة على برنامج جمال بلادي كان كالتالي:

- قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الثقافية في برنامج جمال بلادي ب (60) دقيقة وبنسبة (80%)،

مقارنة بالوقت المخصص لمواضيع السياحة الدينية والذي قدر ب (11) دقيقة بنسبة (14,66%).

- وقد احتل الوقت المخصص لمواضيع السياحة الفنية ومواضيع السياحة الاقتصادية المرتبة الأخيرة، فقد قدر ب (2) دقيقة لكل منهما وبنسبة (2,66%).

1- تشير نتائج الجدول الى أن توزيع فئة الوقت على الفئات الفرعية لفئة السياحة الثقافية والتمثلة في التراث المادي في برنامج جمال بلادي كان كالتالي:

احتل الوقت المخصص لفئة المعالم السياحية القديمة حيزا كبيرا في برنامج جمال بلادي قدر ب **40** دقيقة وبنسبة **66,66%** مقارنة مع الفئات الفرعية لفئة مواضيع السياحة الثقافية الخاصة بالتراث المادي.

يليه من حيث الترتيب الوقت المخصص لفئة المدن الأثرية المقدر ب **14** دقيقة وبنسبة **(23,33%)**

وأخيرا فئة المتاحف التي تحصلت على **00** دقيقة.

أما فيما يخص الوقت المخصص للفئات الفرعية المتمثلة في التراث اللامادي والتمثلة في كل من:

احتل الوقت المخصص لفئة العادات والتقاليد حيزا كبيرا في برنامج جمال بلادي قدر ب **4** دقائق بنسبة **66,66%** مقارنة مع الفئات الفرعية لفئة مواضيع السياحة الثقافية الخاصة بالتراث اللامادي.

يليه من حيث الترتيب الوقت المخصص لفئة الأزياء المقدر ب **2** دقيقة وبنسبة **3,33%** وأخيرا فئة الطبخ التي تحصلت على **00** دقيقة.

2- تشير نتائج الجدول الى أن توزيع فئة الوقت على الفئات الفرعية لفئة السياحة الدينية في برنامج جمال بلادي كان كالتالي:

احتل الوقت المخصص لفئة المساجد العريقة حيزا كبيرا في برنامج جمال بلادي والذي قدر ب **(9)** دقائق بنسبة **81,81%** . مقارنة مع الفئات الفرعية لفئة مواضيع السياحة الدينية في برنامج جمال بلادي.

يليه من حيث الترتيب الوقت المخصص للكنائس وأضرحة الأولياء بنفس الوقت المقدر ب دقيقة واحدة لكل من الفئتين والنسبة المقدره **(9,09)**.

في حين فئة المزارات الدينية التي تحصلت على **00** دقيقة.

3- تشير نتائج الجدول الى أن توزيع فئة الوقت على الفئات الفرعية لفئة السياحة الاقتصادية في برنامج جمال بلادي كان كالتالي:

نلاحظ أن الوقت المخصص لفئة المشاريع الاستثمارية و الوقت المخصص لفئة القرى السياحية في برنامج جمال بلادي قدر بنفس القيمة (1) دقيقة بنسبة % 50 .
مقارنة مع الفئتين الفرعيتين لفئة مواضيع السياحة الاقتصادية في برنامج جمال بلادي .
والتي تتمثل في شركات متعددة الجنسيات وفئة خلق مناصب شغل جديدة حيث تحصلت كل فئة منهما على 00 دقيقة.

-تشير نتائج الجدول الى أن توزيع فئة الوقت على الفئات الفرعية لفئة السياحة الفنية في برنامج جمال بلادي كان كالتالي:

نلاحظ أن الوقت المخصص لفئة المسرح والوقت المخصص للمهرجانات في برنامج جمال بلادي قدر بنفس القيمة (1) دقيقة بنسبة % 50 .

مقارنة مع الفئتين الفرعيتين لفئة مواضيع السياحة الفنية في برنامج جمال بلادي .
والتي تتمثل في فئة المعارض وفئة الموسيقى حيث تحصلت كل فئة منهما على 00 دقيقة.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم(18) أن توزيع فئة الوقت والذي قدر بالدقيقة على برنامج تاريخ وسياحة كان كالتالي:

-قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الثقافية في برنامج تاريخ وسياحة ب (88) دقيقة وبنسبة (39,63%)،

مقارنة بالوقت المخصص لمواضيع السياحة الدينية والذي قدر ب (77)دقيقة بنسبة (34,68%).

-في حين قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الاقتصادية ب (37)دقيقة وبنسبة (16,66)

وأخيرا الوقت المخصص لمواضيع السياحة الدينية والذي قدر ب (20)دقيقة وبنسبة (09 %).

- نلاحظ من خلال الجدول رقم(17) أن توزيع فئة الوقت والذي قدر بالدقيقة على برنامج أنامل ذهبية كان كالتالي:

-قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الثقافية في برنامج أنامل ذهبية ب (37) دقيقة وبنسبة (52,11%)،

مقارنة بالوقت المخصص لمواضيع السياحة الاقتصادية والذي قدر ب (25)دقيقة بنسبة (35,21%).

-في حين قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الفنية ب (08)دقيقة وبنسبة (11,26%)

وأخيرا الوقت المخصص لمواضيع السياحة الدينية والذي قدر ب (01) دقيقة وبنسبة (01,40%) .

- نلاحظ من خلال الجدول رقم(17) أن توزيع فئة الوقت والذي قدر بالدقيقة على برنامج ألف مدينة ومدينة كان كالتالي:

-قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الاقتصادية في برنامج ألف مدينة ومدينة ب (09) دقيقة وبنسبة (39,13%)،

مقارنة بالوقت المخصص لمواضيع السياحة الدينية والذي قدر ب (25)دقيقة بنسبة (35,21%).

-في حين قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الثقافية ب (06)دقيقة وبنسبة (26,08%)

وأخيرا الوقت المخصص لمواضيع السياحة الفنية والذي قدر ب (01) دقيقة وبنسبة (04.34%) .

- نلاحظ من خلال الجدول رقم(17) أن توزيع فئة الوقت والذي قدر بالدقيقة على برنامج وجهات 5 نجوم كان كالتالي:

-قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الاقتصادية في برنامج وجهات 5نجوم ب (156) دقيقة وبنسبة (53,42%)،

مقارنة بالوقت المخصص لمواضيع السياحة الثقافية والذي قدر ب (78)دقيقة بنسبة (26,71%).

-في حين قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الفنية ب (58)دقيقة وبنسبة (10,86%)

- وأخيرا الوقت المخصص لمواضيع السياحة الدينية والذي قدر ب(00)دقيقة .
- ❖ يقدر مجموع الوقت الذي خصصته برامج قناة شمس tv الخمسة لفئة المواضيع الخاصة بالسياحة الثقافية حسب وحدة الدقائق ب 269دقيقة ونسبة قدرها (39,05%).
- ❖ يقدر مجموع الوقت الذي خصصته برامج قناة شمس tv الخمسة لفئة المواضيع الخاصة بالسياحة الدينية حسب وحدة الدقائق ب 39دقيقة ونسبة قدرها (05,72%).
- ❖ يقدر مجموع الوقت الذي خصصته برامج قناة شمس tv الخمسة لفئة المواضيع الخاصة بالسياحة الثقافية حسب وحدة الدقائق ب 269دقيقة ونسبة قدرها (39,05%).
- ❖ يقدر مجموع الوقت الذي خصصته برامج قناة شمس tv الخمسة لفئة المواضيع الخاصة بالسياحة الفنية حسب وحدة الدقائق ب 106دقيقة ونسبة قدرها (15,56%).

التحليل الكيفي للبيانات:

نفس النتائج الكمية للجدول المركب والذي يوضح توزيع فئة الوقت المخصص لبرامج القناة على فئة المواضيع السياحية، بما أن الدقيقة تعتبر الوحدة المعتمد من قبل الباحثة في التحليل قمنا بتقسيم فئة الوقت المقدر بالدقيقة والمخصص للمادة الإعلامية المتمثلة في البرامج الخمسة المختارة قصديا كعينة للتحليل على أهم فئة من فئات المضمون وهي الفئة المتعلقة بالمواضيع الخاصة بالترويج للسياحة الداخلية .

حيث استنتجنا من خلال الجدول أعلاه أن برنامج جمال بلادي خصصت وقتا معتبرا لمواضيع السياحة الثقافية قدر ب(60)دقيقة وبنسبة (14,66%) ونفس ذلك بأن هذا البرنامج يهتم بالسياحة الثقافية من خلال المضامين التي يبثها للجمهور والتي تركز على نقل التراث المادي واللامادي لجمهور المتلقين والمتمثل في مختلف المتاحف في الجزائر

والمدن الأثرية، والمعالم سياحية القديمة، ناهيك عن فنون الطبخ الجزائري المتميزة وأهم العادات والتقاليد والأزياء التقليدية الخاصة بالمجتمع الجزائري. وأيضا كون الثقافة تعتبر من أهم مقومات الهوية الوطنية.

مقارنة بالوقت المخصص لمواضيع السياحة الدينية والذي قدر ب (11) دقيقة بنسبة (14,66%)، نجد أن برنامج جمال بلادي اهتم بالمواضيع الدينية التي تمثلت في المساجد، والكنائس، وأضرحة الأولياء، لكن بوقت قليل مقارنة بالمواضيع الثقافية كون هذا البرنامج لا يركز كثيرا في محتواه على السياحة الدينية،

- وقد احتل الوقت المخصص لمواضيع السياحة الفنية ومواضيع السياحة الاقتصادية المرتبة الأخيرة، فقد قدر ب (2) دقيقة لكل منهما بنسبة (2,66%) لأن برنامج جمال بلادي يعتبر برنامج سياحي يحط الرحال كل مرة في منطقة من المناطق الأثرية السياحية المعروفة في الجزائر يستخدم عناصر الجذب لإبراز جمالية المقاصد السياحية ويسعى للتعريف بالمقومات الثقافية الجزائرية على الصعيد المحلي والدولي.

وهذا ما يتفق فيه برنامج جمال بلادي مع برنامج تاريخ وسياحة فقد خصص هو الآخر مدة زمنية كبيرة في معالجة المواضيع الخاصة بالسياحة الثقافية حيث قدرت ب (88) دقيقة وبنسبة (39,63%)،

ويرجع ذلك لأهمية الثقافة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك، ووعي كبير بأهمية هذا القطاع بما يسهم في تشكيل محيط سياحي سليم.

كما استغل برنامج تاريخ وسياحة حيزا زمنيا معتبرا في التطرق لمواضيع السياحة الدينية والذي قدر ب (77) دقيقة بنسبة (34,68%). وذلك لإبراز كل المناطق السياحية في الجزائر التي تعبر عن مختلف الديانات التي تم توارثها، عبر مختلف الحقب التاريخية أهمها المساجد العريقة التي تعبر عن الديانة الإسلامية -أضرحة الأولياء والعلماء وقادة الفتح الإسلامي، المزارات الدينية، الكنائس .

- في حين قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الاقتصادية ب (37) دقيقة وبنسبة (16,66%) ونرجع هذا التراجع في النسب الى أن برنامج تاريخ وسياحة لا يولي أهمية

كبيرة للمواضيع الخاصة بالسياحة الاقتصادية، والسياحة الدينية وهذا ما تفسره النسبة الضئيلة للوقت المخصص لكل من الفئتين.

-إهتم برنامج أنامل ذهبية أيضا بالمواضيع المتعلقة بالسياحة الثقافية شأنه شأن البرامج السابق ذكرها

فقد قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الثقافية في برنامج تاريخ وسياحة ب (37) دقيقة وبنسبة (52,11%)، ونرجع ذلك الى أن برنامج أنامل ذهبية وحسب محتواه يسلط هذا البرنامج الضوء على أصحاب الحرف والمواهب في شتى المجالات مثل صناعة الخزف وحرفة السيراميك والنقش على النحاس وفن النسيج والطرز، لذا نرى ان البرنامج حدد هذه النسبة من الوقت لتحديد أولوياته في بث المضامين حسب الأهداف التي يسعى للوصول إليها.

-بينما يختلف برنامج ألف مدينة في توزيع فئة الوقت حيث يركز على المواضيع المتعلقة بالسياحة الاقتصادية مقارنة مع المواضيع السابقة والتي قدرت مدة التطرق لهذه المواضيع (09) دقيقة وبنسبة (39,13%). نظرا لأهمية هذه المواضيع المتمثلة في : المشاريع الاستثمارية سواء من قبل المستثمرين الأجانب أو رجال الأعمال في الجزائر، إنشاء قرى سياحية بمتطلبات عصرية تخدم قطاع السياحة، وفتح المجال للانفتاح على الدول الاخرى من خلال شركات متعددة الجنسيات التي تساهم في خلق مناصب شغل، وهذا من أجل إنعاش قطاع السياحة في الجزائر.

يتفق برنامج وجهات 5 نجوم مع برنامج ألف مدينة ومدينة من ناحية تخصيص وقت كبير واهمية كبيرة للمواضيع السياحية الاقتصادية مقارنة مع المواضيع الاخرى للسياحة، حيث قدر الوقت المخصص لمواضيع السياحة الاقتصادية في برنامج وجهات خمس نجوم ب (156) دقيقة وبنسبة (53,42%)،

حيث يعتبر برنامج 5 نجوم من البرامج التي تقوم بإبراز أهم المرافق السياحية الاقتصادية في الجزائر كما يعرف القرى السياحية و المركبات الفندقية والفنادق الفخمة التي تقدم أحسن الخدمات من استقبال وخدمات الغرف الوجبات الغذائية مع تقديم أصحاب الأملاك للجمهور.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

النتائج المتعلقة بشكل المادة الإعلامية:

- نستنتج من خلال فئة الوقت الذي خصصته برامج القناة للترويج للسياحة في الجزائر، بأن طبيعة المضامين المعروضة في برامج القناة تعتمد على المدة الزمنية التي تتراوح بين 5 إلى 15 دقيقة والتي تحصلت على نسبة كبيرة قدرها (76%) مقارنة مع البرامج الأخرى والتي تتميز بالتنوع والاختلاف في عرض المحتوى، وذلك لأنها تسعى إلى جذب انتباه الجمهور لمتابعة مضمونها الترويجي السياحي في وقت قصير، كما أنها تسعى إلى سبق الصحفي، ومواكبة التحولات الرقمية الحاصلة في وسائل الاتصال الحديثة، وذلك بإنشاء قناة خاصة بها عبر منصة اليوتيوب، لنشر محتواها السياحي على أكبر نطاق.

- تتمثل طبيعة اللغة التي تستخدمها برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية في اللغة العامية التي تحصلت على أعلى نسبة مقارنة مع الفئات الأخرى، والتي قدرت ب(30,30%)، بينما تليها في المرتبة الثانية اللغة العربية الفصحى بنسبة (22.72%)، أما المرتبة الثالثة فتتقسم بالتساوي بين اللغة الأجنبية و المختلطة التي نقصد بها المزج بين العديد من اللغات بنسبة قدرها (21.21%)، في حين تحصل اللغة العامية على المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة قدرها (4.54%).

نستنتج أن صحفيي قناة شمس TV ومراسليها قد استخدموا اللغة العامية بنسبة كبيرة أثناء التطرق لمختلف المواضيع المتعلقة بالسياحة الداخلية، بهدف ضمان إيصال مضمون الرسائل الإعلامية الترويجية بطريقة يفهمها المتلقي ويتفاعل معها، ومن أجل تسهيل عملية التواصل مع جمهور المتلقين بكافة شرائحه المختلفة.

- اعتمدت برامج قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية الربورتاج بنسبة كبيرة قدرها (40%) كنوع صحفي رئيسي لمعالجة المضامين السياحية والترويج لقطاع السياحة الداخلية للجزائر، مقارنة بالأنواع الأخرى المتمثلة في الأفلام التسجيلية التي تأتي في المرتبة الثانية والمقدرة نسبتها ب (30%)، في حين استخدمت البورتريه بنسبة (22%)،

أما الحديث التلفزيوني والتقارير فقد تحسلا على نسبة ضئيلة في المضامين السياحية الترويجية، حيث قدرت هذه النسبة ب (4%)، أخيرا الخبر الذي لم يكن له أي وجود في محتوى برامج عينة الدراسة، ويمكننا تفسير ذلك بأن هذه البرامج تركز في مضمونها على المحتوى الثقافي والترفيهي وليس الإخباري بدرجة كبيرة.

- تتمثل نوعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الترويج للسياحة الداخلية من قبل برامج قناة شمس tv، في الموسيقى الحديثة التي تحصلت على أعلى نسبة قدرت ب (46.57%)، مقارنة مع الفئات الأخرى والتي تمثلت في أغاني من التراث التقليدي بنسبة قدرها (30.13%)، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة الموسيقى الكلاسيكية بنسبة (19.17%) وأخيرا نجد فئة الأغاني الوطنية بأضعف نسبة قدرها (4.10%).

وهذا لتواكب متطلبات العصر وتثير اهتمام وإعجاب الجيل الجديد لمتابعة مضمون الرسالة الترويجية وإقناعه بمحتواها مثل استخدام موسيقى أجنبية للتعريف بالمركبات السياحية والمؤسسات الفندقية الضخمة وذلك يعتبر نوع من الجمالية في إبراز المضمون،

- النتائج الخاصة بفئة مضمون المادة الإعلامية:

- تتمثل أهم الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية التي ركزت عليها برامج قناة شمس tv أثناء المعالجة هي المواضيع الخاصة بالسياحة الثقافية التي تحصلت على أكبر نسبة قدرها (43,45%) والتي تعتبر نوع من أنواع السياحة التي تهتم بالانفتاح على ثقافات دول جديدة ونمط حياتهم، والتعرف على مختلف عاداتها وتقاليدها. مقارنة مع المواضيع الأخرى المتعلقة بالسياحة الاقتصادية التي تحصلت على المرتبة الثانية بنسبة (31,66%) وبعدها السياحة الفنية بنسبة (13,02%) وأخيرا السياحة الدينية بنسبة (11,79%).

ويرجع ذلك لأهمية الثقافة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك، ووعي كبير بأهمية هذا القطاع بما يسهم في تشكيل محيط سياحي سليم.

- من أهم عناصر الترويج التي تقدمها برامج قناة شمس TV والمتمثلة في مكونات العملية الترويجية أو المزيج الترويجي التي تستخدم من قبل القناة بهدف الترويج للسياحة الداخلية هي فئة المنتج السياحي والذي تقدر نسبته ب(60.52%)، أما ثاني فئة فهي لتوزيع المنتجات السياحية بنسبة تقرب (27.63%) في حين تحصلت فئة تسعير المنتجات السياحية على أضعف نسبة قدرت ب (11.84%). وذلك يرجع بأن المنتج السياحي، هو الأساس في العملية الترويجية وبدونه لا يمكننا القيام بهذه العملية،

ويعتمد المنتج السياحي المجدد من خلال دراستنا في مختلف المقاصد السياحية المادية من مناطق مختلفة وغير مادية متمثلة في العادات والتقاليد، على الترويج الإعلامي بصفة أساسية رفع مستوى الخدمات السياحية، وإبراز صورة واضحة عن السياحة الداخلية في الجزائر.

- تتمثل الأساليب الإقناعية التي اعتمدها برامج قناة شمس TV في الترويج للسياحة الداخلية في الإستثمارات العقلية العاطفية، حيث تفوقت بنسبة كبيرة فئة الإستثمارات العاطفية والتي قدرت ب (60%) على فئة الإستثمارات العقلية التي تقدر نسبتها ب (40%). ومن هنا نستنتج أن برامج قناة شمس TV تسعى لإثارة عاطفة السائح للابتعاد عن ضغوطات الحياة المهنية والعائلية، لإيجاد سبل الراحة والاسترخاء والترويج عن النفس بعرض مختلف المنتجات السياحية والحمامات المعدنية ورحلات التخييم التي تعطي للسائح طاقة ايجابية، تجعله يرغب في زيارة هذه المناطق دون غيرها.

- أما الإستثمارات العقلية التي تقدمها برامج القناة تمثلت في تركيز محتوى برامج القناة على تلبية احتياجات السائح ومتطلباته وإغرائه من خلال عروض التخفيضات المقدمة من قبل المؤسسات الخدمائية مثل الفنادق والمركبات السياحية والتي تتلاءم مع مستواه المادي.

- اعتمدت برامج قناة شمس TV على المصادر الداخلية في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية بنسبة كبيرة قدرت ب (68,16%) مقارنة المصادر الخارجية التي تم استخدامها بنسبة قليلة قدرها (31,79%).

- وتتمثل أهم المصادر الداخلية للمعلومات السياحية في فئة المصورين بنسبة قدرها (30.90%) وفئة صحفيين بالمؤسسة بنسبة (23.63%) والمراسلين (7.27%) إضافة الى مواد أرشيفية خاصة بالمؤسسة والتي تقدر نسبتها ب(6.36%).

أما فيما يخص المصادر الخارجية للمؤسسة فنتمثل في:
 هواة فن تصوير الفوتوغرافي بنسبة (12.72%) مواد أرشيفية خارجية قدرت ب
 (10.90%)، مواقع التواصل الاجتماعي، (4.54%) وكالات الأنباء (3.63%) .
 نستنتج أن قناة شمس tv تعتمد على طاقمها من الصحفيين والمراسلين التابعين للمؤسسة
 وذلك لضمان الشفافية وتحري الصدق في نقل المحتوى الإعلامي السياحي للجمهور دون
 تنميط أو مغالطة.

- الهدف الرئيسي لبرامج القناة هو خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر
 حيث تحصلت هذه الفئة على أعلى نسبة مقارنة مع الأهداف الأخرى والتي قدرت
 ب(37.83%). أما الهدف الثاني لبرامج القناة وهو استقطاب أكبر عدد من السائحين
 والذي يتقارب مع الهدف الأول من حيث النسبة والتي قدرت ب(32.43%)
 ويتمثل الهدف الثالث في تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية بنسبة (16.89%)
 أما الهدف الأخير والذي تحصل على أضعف نسبة قدرها (12.83%)
 هو التعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي.

- الخدمات التي تقدمها برامج قناة شمس tv السياحية هي خدمات ترفيهية بالدرجة الأولى
 وهذا ما تفسره النسبة المرتفعة لفئة الأنشطة الترفيهية السياحية والمخيمات الصيفية المقدره
 ب(32.65%).

- تتجسد أهم الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية والذين يتمثلون
 في مختلف الفاعلين في عملية الترويج للسياحة الجزائرية ضمن البرامج التي تبثها قناة
 شمس tv. في فئة أصحاب الفنادق والمجمعات السياحية الفخمة التي تحصلت على أكبر
 نسبة قدرت ب(56.66%) مقارنة مع فئات الشخصيات الأخرى الفاعلة في عملية الترويج
 الإعلامي السياحي،

يليه من حيث الاهتمام فئة جمهور السائقين بنسبة قدرها (36.66%)، والذي قام صحفيي القناة بإجراء لقاءات معه لنقل تجربته السياحية مع جمهور المتلقين ليصبح من متلقي الى صانع محتوى، في حين تتحصل فئة أصحاب الوكالات السياحية (6.66%)

على أضعف نسبة نظرا لعدم الاعتماد على هذه الفئة كثيرا في الترويج للمضامين السياحية -بالنسبة للقيم التي تروج لها برامج قناة شمس tv نستنتج أن القيم الجمالية والمعرفية قد تفوقت على باقي القيم بنسبة قدرها (35,52%) تليها فئة القيم الدينية بنسبة قدرها (15,12%) وأخيرا اصغر نسبة كانت من نصيب فئة القيم الأخلاقية والتي قدرت ب(13,8%). تشير النتائج الكمية السابقة أن القيم الجمالية والمعرفية قد تفوقت على باقي القيم بنسبة قدرها (35,52%) ونرجع ذلك الى أن برامج القناة تستخدم مختلف الأساليب الفنية في عرض المحتوى السياحي والاستعانة بالألوان والموسيقى والمؤثرات الصوتية، التي تزيد من جمالية المحتوى وتجعله يجذب انتباه المتلقي لمتابعة مضمون الرسالة الترويجية، حيث تعتبر القيم الجمالية العمود الفقري لأي عمل فني ومن دونها يفقد قيمته الجمالية.

- يتمثل الجمهور المستهدف من قبل برامج شمس TV، في الجمهور الداخلي الذي تفوق على الجمهور الخارجي بنسبة كبيرة قدرها (51.8%) وتتحدد نسبة الجمهور الخارجي (48.14%)، لأن تجربة قناة شمس tv تعتبر حديثة النشأة، ولا تحتوي على قاعدة جماهيرية كبيرة خارج الوطن، لذا نجد غالبية متبعي القناة من فئة الجمهور الداخلي، وهذا ما دفعها بإنشاء قناة على منصة اليوتيوب لترفع من نسب مشاهدتها، من قبل الجماهير الداخلية والخارجية، والسعي الى بث مضمونها الترويجي الإعلامي عبر نطاق أوسع لتحقيق أهدافها المنشودة.

خاتمة

خاتمة:

تزخر الجزائر بإمكانات سياحية معتبرة وتحتوي مشاهد طبيعية خلابة، كما تحتضن العديد من المواقع الأثرية التي تعود إلى العصور الفينيقية والبيزنطية والرومانية والإسلامية، لكنها للأسف تعاني من التهميش من قبل السلطات المعنية، إن الإعلام السياحي وتحديدًا القنوات التلفزيونية المتجسدة في قناة شمس tv الجزائرية وبالرغم من تجربتها الفنية في الجزائر إلا أنها استطاعت أن تثبت وجودها على الساحة الإعلامية الجزائرية وذلك بالتعريف بالسياحة في الجزائر على الصعيد الوطني والدولي، وضرورة المحافظة على الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر والعمل على استغلالها من خلال فتح المجال للاستثمارات الخارجية، لأنها تمثل مصدرا أساسيا للدخل القومي، كما عملت مضامين قناة شمس tv على بناء صورة سياحية إيجابية عن الجزائر لكنها لم تكمل مسيرتها الإعلامية وغلقت بسبب العديد من العوامل والعراقيل.

وهذا ماواجهته العديد من مثيلاتها من القنوات الإعلامية الأخرى.

وفي ختام هذا البحث يمكننا القول إن الإعلام الجزائري لا يزال يعاني العديد من العراقيل التي تحول بينه وبين أداء مهامه الإعلامية بطرق فعالة لذا يجب على السلطات المعنية فتح المجال أمام القنوات الإعلامية المتخصصة من أجل المساهمة في إثراء الساحة الإعلامية الجزائرية بمختلف الموضوعات والمضامين.

توصيات :

- تخصيص مبالغ مالية معتبرة في دعم قطاع السياحة في الجزائر وفتح المجال للاستثمارات الخارجية.
- عمل برامج تكوينية لتدارك نقص الكفاءات المهنية من الصحفيين المتخصصين في هذا المجال ضرورة الاهتمام بالاعلان والترويج السياحي بوجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مختلف المعالم السياحية.
- تطوير وسائل الاعلام السياحي وجعلها ملائمة للتقنيات العالمية الحديثة لتتمكن من اداء مهامها بطرق فعالة.
- دعم المعارض والمهرجانات والاعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة وانتشارها عالميا.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

المصادر:

القرآن الكريم

أولا :المراجع باللغة العربية والمترجمة:

1-المعاجم والقواميس

1. جبران مسعود: الرائد، معجم لغوي عصري، الطبعة السابعة، دار الملايين، بيروت، 1992.

2-الكتب:

2. أبو بكر عمر الحميدي: السياحة و الفنادق، مطبعة نحال للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 1968.
3. أديب خضور، الإعلام المتخصص، ، دار المكتبي للنشر والتوزيع، دمشق، 2009.
4. إسماعيل علي سعد، عبد الحليم الزيات، في المجتمع والسياسة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
5. أماني رضا، الإعلام والسياحة، أطلس للنشر، الجيزة، 2017.
6. البكري فؤادة ، الإعلام السياحي ، مكتبة النهضة الشرق ،قاهرة ،2000
7. تهامة الجندي: الإعلام العربي، قلق الهوية وحوار الثقافات، دار نينوى للنشر والتوزيع، دمشق، 2005.
8. جاسم محمد جرجيس، سريع القاسم، مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، مصر، 1998.
9. جمال الخطيب، إعداد الرسائل الجامعية، ط 1، دار الفكر، الأردن، 2006.
10. جي ار برنت ريتشي: بانوراما الحياة السياحية، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2008.
11. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
12. حمزة علوان وآخرون: السياحة البيئية، دار الإعصار العلمي للنشر ومكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. حميد جاعد، محسن الدليمي، علم الاجتماع الإعلامي، رؤية سوسيولوجية مستقبلية، ط 2، دار الشروق للنشر والتوزيع، لبنان، 1991.
14. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم: الإعلام السياحي، وتنمية السياحة الوطنية، دار نبلاء للنشر، ودار أسامة، عمان، 2014.
15. خالد كواش ، السياحة مفهومها أركانها مكوناتها ، ط 1 ، دار التنوير الجزائر ،2007

16. خليف مصطفى غرايبية: السياحة الصحراوية، تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، 2012.
17. دينيس مكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة أيمن باجنيد، منشورات منتدى أسبار الدولي، الرياض، 2019.
18. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط5، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
19. روبرت ماكنوتش: بانوراما الحياة السياحية، ترجمة عطية محمد شحاتة، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2002.
20. زكي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
21. زكي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
22. زياد عيد الروابضة: السياحة البيئية - المفاهيم و الأسس والمقومات، نشر خاص بالمؤلف، عمان، 2013.
23. زيد منير سلمان عبوري: الاقتصاد السياحي، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
24. زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الياض للنشر، عمان، 2008.
25. سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان، 1998.
26. سميرة شيخاني، مصادر المعلومات والتوثيق الإعلامي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020.
27. صلاح الدين عبد الوهاب: التخطيط السياحي، دار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 2002 .
28. عادل عبد الله العنزي و حميد عبد النبي الطائي: التسويق في إدارة السياحة والضيافة - مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوردي للنشر، عمان، 2014،
29. عاطف عدلي العبد ، القنوات المتخصصة أنواعها ، جمهورها ، بحوثها، وأخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة ، القاهرة: ط1997، 2،
30. عامر قندجيلي ، البحث العلمي، ط1، دار البارودي للنشر والتوزيع، الأردن 1999
31. عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون: التنشيط السياحي، الأمل المرتجى، دار ومطابع المنوفية، مصر، 2010.
32. عبد الله ثاني محمد النذير، ابستيمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، منشورات دار الأديب، وهران، 2017.

33. عبد الهادي، محمد فتحي، البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات-القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،2002.
34. عبيدات محمد وآخرون ، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 1999.
35. عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000 - 2025، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 88.
36. فاطمة الزهراء صالح وآخرون: الإعلام المتخصص، دار المعرفة للطباعة والنشر، القاهرة، 2019.
37. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002.
38. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، بين النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2015.
39. كولن مايكل هول: السياحة والسياسية، مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة، ترجمة محمد فريد حجاب، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2003.
40. ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
41. مجموعة باحثين: التسويق السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني، الرياض، 2014.
42. محمد أحمد العمري: الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
43. محمد العمر، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
44. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسة الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000،
45. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب القاهرة، 1993.
46. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1979.
47. محمد عبد الغني سعودي ومحسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1992.
48. محمد مرسى الحريري، جغرافية السياحة، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1999.
49. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر 2009.

50. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
51. محمد ميلاد الترهوني، السياحة البيئية و التنمية المستدامة، دار الحرم للتراث، القاهرة، 2008.
52. محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975،
53. محمود كامل، السياحة الحديثة، علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975.
54. مرتضى البشير الأمين: وسائل الاتصال والترويج السياحي، الوراق للنشر وأموج للنشر، عمان، 2016.
55. مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
56. منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط 1، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
57. منال هلال مزاهرة: مناهج البحث العلمي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
58. منى سعيد الحديد و شريف درويش اللبان: فنون الإتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
59. منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002.
60. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
61. هباش بن رجاء الحربي وسعود السبق السهلي: الإعلام السياحي - مفاهيم وتطبيقات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
62. يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، عمان، الأدبية للطباعة والنشر، 2011
63. يوسف جعفر سعادة: التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000.

3- المجالات:

64. آمال كمال حسن البرزنجي: الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 86.

65. أمينة بكار وسميرة كتفي: الإعلام المتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر، دراسة وصفية في إطار صياغة إستراتيجية إعلامية وطنية، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 5 العدد2، 2018، ص 456.
66. بختي ابراهيم و شعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقه، مجلة الباحث، عدد 7، 2009، ص 276.
67. برج حنان: دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، مجلة معارف للعلوم الاقتصادية، العدد17، 2014، ص 250.
68. بن ادريس أحمد: التدثن عن بُعد...أو كيف تصنع القنوات الفضائية الإسلامية أمتدينين؟ دراسة وصفية تحليلية لأليات إنتاج البرامج في الفضائيات الدينية الإسلامية : القيم - السلوكات - الحاجات، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 3 العدد7، 2016، ص 271.
69. جيهان يسرى: استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والاشباعات المتخصصة منها، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 8، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، جانفي 1998، ص 17
70. حسينة أفراد: القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال و مسألة بناء القيم لدى المتلقي الصغير، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 4 العدد 8، 2015.
71. حفصة عابد و زوزو رشيد: مشاهدة القنوات الفضائية وكيفية تأثيرها على التنشئة الاجتماعية للنشئة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 8 العدد3، 2019، ص 33.
72. حنان علال ومنير عيادي،شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الاخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر -الفايسبوك وتويتر نموذجا،دراسة ميدانية على عينة من صحفي القنوات الجزائرية الخاصة،مجلة الصورة والاتصال،جلد 05،رقم 17 ،ص 279-344.
73. حيزير رزيقة: دور الاعلام الالكتروني في تنمية القطاع السياحي، مجلة بحوث جامعة الجزائر 1، العدد 13، 2019، ص 38.
74. داود عزيز حنا وأنور حسين عبد الرحمان،،مناهج البحث التربوي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي ،جامعة بغداد. 1990.
75. رحموني لبنى: برامج الجريمة عبر القنوات التلفزيونية الخاصة، الواقع والآثار، مجلة الرسالة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، المجلد 5 العدد4، 2020، ص 67.
76. ريمة باشا وسامية لحول: تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، 2014، ص 20.

77. شعلال ميلود، راتول محمد تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08 العدد 03 السنة 2019.
78. شيراز حايف سي حايف ودليلة بركان: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، 2013، ص 71.
79. عامر محمد الضبياني: الإعلام الجامعي، دراسة نظرية لتأصيل المفهوم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 4، 2018، ص 16
80. عبد الغفور شريف و يسرى صيشي، الإعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 5 العدد 2، 2019، ص 63.
81. عبيدة صبيطي: دور وسائل الاعلام و الاتصال في تنمية السياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع العدد 1، شهر مارس 2012، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.
82. عدنان محمود عودة الطوباسي: دور القنوات التلفزيونية الفضائية في نشر العنف بين الأطفال من وجهة نظر الآباء والأمهات، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 12، 2016، ص 212.
83. عيسات سمية: التطور التاريخي للقنوات الفضائية الجزائرية في ظل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، العدد 14، 2018، ص 426.
84. غنية صوالحية، إيمان بوبصلة: استخدامات المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة والاشباعات المحققة منها -دراسة ميدانية بمدينة تبسة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 2019، 1، ص 105.
85. فتيحة لعياشي: القنوات الفضائية الجزائرية وانعكاسها على الواقع الاجتماعي، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 7، 2018، ص 167.
86. فوزية برسولي وكريمة بن صالح : دور الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 1، 2016، ص 12.
87. فيروز قاسحي: برامج الطفل التلفزيونية وأثارها على ثقافة الطفل الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8 المجلد 1، 2017، ص 115.
88. كريمة شعبان، مساهمة الإعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، قراءة وصفية لبرامج قناة شمس tv السياحية، مجلة حوليات الجزائر 1، المجلد رقم 35، العدد 2021/02
89. ماهر عبد الخالق السيسي: مبادئ السياحة، منشورات مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2016.

90. محمد الفاتح حمدي: قراءة نقدية لمحتويات القنوات الفضائية الدينية، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، العدد 4، 2016، ص 164
91. معقافي الصادق: دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 9 العدد 3، 2019، ص 371.
92. ¹ميس سعاد، واقع اللغة التواصلية في المجتمع الجزائري (اللغة العربية الفصحى والعامية والفرنسية) دراسة ميدانية، جامعة ابن خلدون، تيارت، مجلة الكلم، المجلد رقم 06، العدد 01 (2021)، ص 644-659
- 4-الرسائل والمذكرات:
93. إبراهيم خليل إبراهيم بظاظو: تطوير المواقع السياحية في الأردن وتسويقها باستخدام نظام المعلومات الجغرافي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الجغرافيا، منشورة، كلية الدراسات العليا جامعة الأردن، عمان، 2006.
94. أحمد لشهب: السياسة السياحية بالجزائر من (1982 إلى 1962)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، معهد العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر ، 1985.
95. أمال باي ، دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري - دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقراءها - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة باتنة 1-2019.
96. أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية ، بومرداس ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص33
97. بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط، معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، الجزائر، 1996.
98. بوباح عالية: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
99. جميل نسيم، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر - دراسة وصفية تحليلية لحصة "مرحبا" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران 2018.

100. حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخصر باتنة، 2016
101. خالد كواش: مكانة و أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 1998.
102. خلافة زينب، صورة الأحزاب السياسية من خلال الانتخابات المحلية 2007 في الصحافة الجزائرية، دراسة تحليلية لجريدة الخبر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير إعلام واتصال، منشورة جامعة قسنطينة الجزائر، 2008.
103. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3. 2015.
104. عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات مع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بين 1995 و 2015، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه، غير منشورة، في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية جامعة سطيف1، سطيف، 2015.
105. فايز علي محمد حميدات، الاعلام السياحي في الأردن - إذاعة سياحة FM نموذجا، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام سنة 2013.
106. لمرباط أسماء: الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر، دراسة مقارنة بين صحيفتي الشروق اليومي والأصيل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
107. لويزة قويدر: اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2010، 2011.
108. محاسن فقير عيسى عثمان، توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية-دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية (في الفترة بين يناير 2017 إلى ديسمبر 2018). بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة إفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا، كلية الإعلام، 2019.

109. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

110. ناريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، منشورة، جامعة بسكرة 2019.

111. يوسف تمار، نظرية agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004 .

5- الأوراق البحثية في التظاهرات العلمية:

112. حامدي محمد: استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية بالجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة1، 19 و20 نوفمبر 2012.

113. عبود زرقين، إيمان العلمي: تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، الدراما التركيبية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية ورقة بحثية مقدمة في المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال حول الإعلام و الاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية 11 و12 أبريل 2016 ، ص 6 .

https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-

ymn_llmy_0.pdf تاريخ الإطلاع 18- 8- 2021 00:15

114. نبيل حميدشه، البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة مداخله منشورة على الرابط :

تاريخ الإطلاع 18- 3- 2018 <http://www.univ-skikda.dz/index.php/fr/05>

21:56

115. عمران سلمان ،فصل المقال في معنى الفوبيا من الاسلام،

<https://www.alhurra.com/different-angle/2021/09/10/5>

تاريخ الإطلاع 2021/10/09 الساعة 15:08

ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية:

1-القواميس والمعاجم:

1. **Le Globe-Rêveur, Dictionnaire touristique de tous les pays du monde**, 12 édition, Publications de Globe-Rêveur ; Montpellier, France, 2015, P27

2-الكتب:

2. DAVID WEAVER and LAURA LAWTON, **TOURISM MANAGEMENT – 5th Edition**, Wiley publication, Australia ; 2014 ; P1.
3. François Moinet : **Le tourisme rural**, Editions France Agricole, Paris ; 2006 ; p73.
4. Gérard Guibilato. **Economie touristique**. Ed Delt ET spes ; paris.1983.p10
5. Paul Dunn and Ronald J. Baker : **The Firm of the Future**, edition published by John Wiley & Sons, Inc. New York, 2003, P122.


3-المقالات:

6. Danielle Pilette et Boualem Kadri : **Le tourisme métropolitain renouvelé** ; presses de l'université Québec,; Montréal , 2019 , p21
7. Jean Castex ,**6ème interministériel du tourisme**,12/10/2020 sur : [https://www. Diplomatie.gouve.fr /ar/politique-etrangere-de-la-France /](https://www.Diplomatie.gouve.fr /ar/politique-etrangere-de-la-France /)
15 /08/2021 13 :50

الملاحق

youtube.com/channel/UCqQHRyqhpxnQ51MmJbszMRw






Rechercher



chamstv
28,3 k abonnés


ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHÂÎNES À PROPOS

Vidéos en ligne TOUT REGARDER

 <p>20:35</p> <p>حوسلة عامة للمعرض الدولي للسياحة والسفر والنقل العنبرة 11</p> <p>1,2 k vues · il y a 1 an</p>	 <p>5:40</p> <p>لقاء خاص مع مدير منظم للمسالون الدولي السياحة والسفر والنقل بوجهران</p> <p>687 vues · il y a 1 an</p>	 <p>12:00</p> <p>تيسمبيلت : فندق «الاس المارود الجديدة في الحظيرة الفندقية الجزائرية</p> <p>26 k vues · il y a 1 an</p>	 <p>22:07</p> <p>قرية تيزرة تحتفل باليوم الموالي الأمازيغي بذاير</p> <p>2,3 k vues · il y a 1 an</p>	 <p>29:17</p> <p>تذكرة سفر : جولة إلى تونس الجزء 2</p> <p>1,5 k vues · il y a 1 an</p>
---	--	--	--	---

youtube.com/watch?v=NpPs3B6kHgk&list=PLIJ2jzNrpGEv9XucI2osr4ZwLPLjV8FY

Rechercher



وجهات 5 نجوم
chamstv - 1/18

- وجهات 5 نجوم: فندق حسين بسنظينة عنوان للتميز وحسن الخدمات
12:26
- وجهات 5 نجوم: فندق أورديان بلاص عين قرنة ولاية تلمسان
13:45
- وجهات 5 نجوم: باهرة المطعم الدلفين... استعمار سواحي الأول من نوعه في
13:37
- وجهات 5 نجوم: فندق السلام. وجحة سياحية فخمة
18:15
- وجهات 5 نجوم: فندق البهذاب بسطيف.. تميز وحدائقة
14:04
- وجهات 5 نجوم: فندق رويال تونيت


وجهات 5 نجوم: فندق حسين بسنظينة عنوان للتميز وحسن الخدمات
12701 vues · 20 mars 2018

147 11 PARTAGER ENREGISTRER

Tout Hôtels Vidéos similaires Source

لمتابعة اكتشاف كل شئى بمسئتها المؤثرة في

YouTube Rechercher



أناضل ذهبية حرفة السيراميك الفن الذي لا يموت
600 vues • 25 juin 2019

18 2 PARTAGER ENREGISTRER


أناضل ذهبية
chamstv - 1/5

- 1 أناضل ذهبية حرفة السيراميك الفن الذي لا يموت 27:03 chamstv
- 2 الخرف الفني عبق الحضارة و الأمانة 13:24 chamstv
- 3 أناضل ذهبية الحلقة 03 13:05 chamstv
- 4 أناضل ذهبية حلقة 5 13:24 chamstv
- 5 أناضل ذهبية : الفقه على الحاشين 4:31 chamstv

Tout Vidéos similaires Vidéos mises en liq

راجلي عامل برسي و نصي كسبان الشهر...
...كوكاش نكسم ميزاليتي و نصيوي و...
شهورات و كاديبير أم وسان

YouTube Rechercher



ألف مدينة ومدينة: حروسة من عرائس الزينان
579 vues • 19 sept. 2018

17 0 PARTAGER ENREGISTRER

ألف مدينة ومدينة
chamstv - 1/4


- 1 ألف مدينة ومدينة: حروسة من عرائس الزينان 6:01 chamstv
- 2 ألف مدينة ومدينة : عين الفؤارة سحيف 2:32 chamstv
- 3 ألف مدينة ومدينة : مزارع بني عاد تلمسان 3:15 chamstv
- 4 تلمسان يا لؤلؤة المغرب العربي 12:06 chamstv

Tout Vidéos similaires Vidéos mises en liq

شاهد تقرير رائع عن تائق الحد الزينان و...
...أهداف بالجملة و خبر رائع لبلماخسي
الخضر - Les Verts
64 k vues - Il y a 12 heures
Nouveau
Mix - chamstv

youtube.com/watch?v=V16hdhQqr4Y&list=PLU2jzNrpGEvqkfAnA97qN1AXJKieYT

Rechercher



تاريخ وسياحة
chamstv - 1/8

تاريخ وسياحة: الجزائر بلد بواجهات متعددة
15:58
chamstv

تاريخ وسياحة: سيكدة... ماضي ومستقبل
1:15:05
chamstv

قلمة المشور: رحلة إلى زمن الزيانيين
29:07
chamstv

تاريخ وسياحة: تيمعاد تاريخ و عرافة
4:58
chamstv

تاريخ وسياحة: وعدة أزروا تطهرو
4:17
chamstv

تاريخ وسياحة: القصر الملكي الزياني
5:41
chamstv

249 vues • 1 mars 2018

7 0 PARTAGER ENREGISTRER


https://www.youtube.com/watch?v=61uB9rgN1U&list=PLU2jzNrpGEvqkfAnA97qN1AXJKieYT&index=4

Tout Vidéos similaires Vidéos mises en liq

شاهد تفرير من المنع عن تألق الجزائريين و

youtube.com/watch?v=dopj2jwRapQ&list=PLU2jzNrpGEsorxzW50psos4of0oi9YhR

Rechercher



الجزائر جمال وتنوع فريد من نوعه
جمال بلادي
chamstv - 1/16

جمال بلادي: الجزائر العاصمة
2:59
chamstv

جمال بلادي: جمال منطقة القبائل
6:08
chamstv

جمال بلادي: تيكجدة
2:10
chamstv

جمال بلادي: بسكرة
5:52
chamstv

جمال بلادي: قسنطينة
9:01
chamstv

جمال بلادي: الواد البارد... سلف
2:56
chamstv

677 vues • 7 mars 2018

10 0 PARTAGER ENREGISTRER

Tout Vidéos similaires Vidéos mises en liq

شاهد تفرير من المنع عن تألق الجزائريين و

جامعة الحاج لخضر باتنة 1



كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات

استمارة تحليل مضمون حول موضوع:

**الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات
الإعلامية المتخصصة.
-دراسة تحليلية لقناة شمس tv-**

يشرفني أن أتقدم إلى حضرتكم بطلب الاطلاع على استمارة تحليل المضمون هذه, الخاصة بأطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص إعلام سياحي, تحت العنوان المشار أعلاه, وذلك بغرض تحكيمها وتقديم ملاحظات قيمة حولها, من حيث المبنى, والصياغة اللغوية للفئات ومؤشراتها, أو من حيث مدى توافق هذه الفئات مع موضوع وأهداف الدراسة.
مع فائق التقدير والاحترام.

إشراف:

أ.د.سمير

إعداد:

يسرى زاوية

رحماني

السنة الجامعية : 2020 / 2021

إستمارة التحليل:

البيانات الأولية حول القناة محل الدراسة:

2	1	اسم البرنامج			
7	6	5	4	3	بث البرنامج عبر اليوتوب

فئات الشكل كيف قيل؟

1	1	1	1	0	8
1	1	1	1	1	41
2	2	2	2	2	20
	3	3	2	2	27

فئات المضمون ماذا قيل؟

فئة الموضوعات الخاصة بالسياحة المحلية:

4	3	3	3	3	3	32	
			4	4	4	4	41
			5	4	4	4	64
			5	5	5	5	51

فئة عناصر الترويج التي توظفها القناة:

85	75	65
----	----	----

فئة الأساليب الإقناعية :

60	59
----	----

فئة المصادر التي اعتمدت عليها القناة في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية

6	6	6	6	61
7	6	6	6	66

فئة الهدف:

74	73	72	71
----	----	----	----

فئة الخدمات السياحية التي تقدمها القناة:

78	77	76	75
----	----	----	----

فئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية:

82

81

80

79

فئة القيم من الموضوعات السياحية:

8

8

8

83

9

8

8

87

9

9

9

91

9

9

9

95

فئة الجمهور المستهدف:

100

99

دليل الاستمارة:

يدل على الفئات الفرعية.



يدل على اختيارات الفئات الفرعية.



يدل على الفئات المتفرعة من اختيارات الفئات الفرعية.



البيانات الأولية حول القناة محل الدراسة:

تشير المستطيلات 1 و2 إلى إسم البرنامج-عدد حلقات البرنامج.

أما المستطيلات من 2 إلى 7 فإنها تشير إلى ما يلي:

3-رقم الحلقة 4-عنوان الحلقة 5- تاريخ بثها 6- مدة الحلقة 7- تاريخ نشرها على اليوتيوب.

1-فئات الشكل كيف قيل؟

-يشير المستطيل رقم 8 إلى فئة الوقت المخصص للمادة الإعلامية.

بينما تشير الدوائر من 9 إلى 12 إلى ما يلي: 9-(من 5-15 دقيقة) 10-(من 16-30 دقيقة) 11-

(من 31-45 دقيقة) 12-(من 46-60 دقيقة) 13-أكثر من ساعة.

-يشير المستطيل رقم 14 إلى فئة طبيعة اللغة المستخدمة:

بينما تشير الدوائر من 15 إلى 19 إلى ما يلي:

15-لغة عربية فصحي 16- لغة أمازيغية 17- لهجة عامية 18- لغة أجنبية 19- مختلطة.

-يشير المستطيل رقم 20 إلى فئة القوالب الفنية المستخدمة.

بينما تشير الدوائر من 21 إلى 26 إلى:

21-خبر 22- روبرتاج 23-أفلام تسجيلية 24- تقرير 25-حديث صحفي 26-بورترية.

-يشير المستطيل رقم 27 إلى فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

بينما تشير الدوائر من 28 إلى 31 إلى:

28 - أغاني من التراث التقليدي 29- موسيقى كلاسيكية 30- أغاني وطنية. 31- موسيقى حديثة.

2- فئات المضمون ماذا قيل؟

فئة الموضوعات الخاصة بالسياحة المحلية:

- يشير المستطيل رقم 32 إلى فئة السياحة الثقافية

بينما تشير الدائرة رقم 33 إلى التراث المادي

وتشير المثلثات من 34 إلى 36 إلى ما يلي:

34- متاحف 35- مدن أثرية 36- معالم سياحية قديمة.

تشير الدائرة رقم 37 إلى التراث اللامادي.

وتشير المثلثات من 38 إلى 40 إلى ما يلي:

38 عادات وتقاليد 39- طبخ 40- أزياء.

- يشير المستطيل رقم 41 إلى فئة السياحة الدينية

وتشير الدوائر من 42 إلى 45 إلى ما يلي:

42- المساجد العريقة، 43- الكنائس 44- أضرحة الأولياء والعلماء وقادة الفتح الإسلامي، 45-

المزارات الدينية.

- يشير المستطيل رقم 46 إلى فئة السياحة الاقتصادية

بينما تمثل الدوائر من 47 إلى 49 إلى ما يلي:

47- مشاريع استثمارية، 48- قرى سياحية، 49- شركات متعددة الجنسيات 50- خلق فرص عمل

جديدة.

- يشير المستطيل رقم 51 إلى فئة السياحة الفنية

بينما تشير الدوائر من 52 إلى 55 إلى ما يلي:

52- موسيقى 53- مسرح- 54- مهرجانات دولية- 55- معارض

فئة عناصر الترويج التي توظفها القناة:

تشير المستطيلات من 56 إلى 58 إلى ما يلي:

56- المنتج السياحي

57- تسعير المنتجات السياحية

58- توزيع المنتجات السياحية

فئة الأساليب الإقناعية:

- يشير المستطيل رقم 59 إلى فئة الإستمالات العقلية
 يشير المستطيل رقم 60 إلى فئة الإستمالات العاطفية
 فئة المصادر التي اعتمدت عليها القناة في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية:
 يشير المستطيل من 61 إلى فئة المصادر الداخلية
 بينما تشير الدوائر من 62 إلى 65 إلى ما يلي:
 62- صحفيين بالمؤسسة 63- مراسلين 64- مصورين 65- مواد أرشيفية خاصة بالمؤسسة.
 يشير المستطيل رقم 66 إلى فئة المصادر الخارجية
 بينما تشير الدوائر من 67 إلى 70 إلى ما يلي:
 67- وكالات الأنباء 68- مواقع التواصل الاجتماعي 69 -هواة فن التصوير الفوتوغرافي 70- مواد
 أرشيفية خارجية.

فئة الهدف:

- تشير المستطيلات من 71 إلى 74 إلى ما يلي:
 71- تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية
 72- استقطاب اكبر عدد من السائحين.
 73- خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر.
 74- التعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي.
 فئة الخدمات السياحية التي تقدمها القناة:
 تشير المستطيلات من 75 إلى 78 إلى ما يلي:
 75- مؤسسات فندقية 76- أنشطة ترفيهية سياحية 77- تخييم_ 78 موسم التخفيضات.
 فئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية:
 تشير المستطيلات من 79 إلى 82 إلى ما يلي:
 79- أصحاب الفنادق والمجمعات السياحية الفخمة.
 80- أصحاب الوكالات السياحية.
 81- مدونين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 82- لقاءات مع جمهور السائحين.
فئة القيم من الموضوعات السياحية:
 يشير المستطيل رقم 83 إلى فئة القيم الجمالية
 بينما تشير الدوائر من 84 إلى 87 إلى ما يلي:
 84- الحفاظ على البيئة

85- التأمل والاستجمام.

86- حب الاستطلاع

يشير المستطيل رقم 87 الى القيم المعرفية.

بينما تشير الدوائر من 88 الى 90 الى ما يلي:

88-تقديم معلومات وحقائق عن تاريخ الجزائر العريق.

89-معرفة أهم المعالم السياحية في الجزائر.

90-الاعتزاز بالتراث الجزائري.

يشير المستطيل رقم 91 الى القيم الأخلاقية:

بينما تشير الدوائر من 92 الى 94 الى ما يلي:

92-احترام خصوصيات الغير (سواء من السائحين الأجانب أو المحليين)

93-التعاون ومساعدة الغير .

94-المشاركة في الحملات الخيرية.

يشير المستطيل رقم 95 الى القيم الدينية:

بينما تشير الدوائر من 96 الى 98 الى ما يلي:

96-احترام كافة الديانات

97-التواضع.

98-التسامح.

فئة الجمهور المستهدف:

يشير المستطيل رقم 99 إلى الجمهور الداخلي

بينما يشير المستطيل رقم 100 إلى الجمهور الخارجي.

التعريفات الإجرائية لفئات الشكل والمضمون:

1- فئات الشكل:

التعريف الإجرائي لفئة مؤشرات اهتمام القناة بالمواضيع السياحية:

و نقصد بها العناصر التي يمكننا من خلالها التعرف على مدى اهتمام القناة بالمواضيع التي تروج

للسياحة الداخلية في الجزائر على حساب السياحة الخارجية، كون مضامين قناة شمس tv تنقسم الى

برامج خاصة بالسياحة المحلية وأخرى خاصة بالسياحة خارج الوطن وأخرى تهتم بالمواضيع الخاصة

بالبيئة، وتتمثل هذه العناصر في:

-الوقت المخصص للمادة الإعلامية.

-طبيعة اللغة المستخدمة.

-القوالب الفنية المستخدمة.

-الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

التعريف الإجرائي لفئة الوقت المخصص للمادة الإعلامية:

ونقصد به المدة التي خصصتها القناة في معالجة المواضيع التي تهتم بالترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال برامجها المتنوعة ويتم حساب هذه المدة بالدقائق كما هو موضح في الآتي: (من 5-15 دقيقة) 10- (من 16-30 دقيقة) 11- (من 31-45 دقيقة) 11- (من 46-60 دقيقة) .

التعريف الإجرائي لفئة طبيعة اللغة المستخدمة.

من المعروف في الجزائر تعدد اللهجات وتنوعها نظرا للعديد من الخلفيات العرقية والمخلفات الاستعمارية، لذا فإن هذه الفئة تختص باللغة التي اعتمدت عليها برامج القناة في إيصال الرسالة الإعلامية الترويجية لجمهور المتلقين وتمثلت أهم اللغات المستخدمة هي:

اللغة العربية الفصحى -اللغة الامازيغية- لغة عامية -لغة أجنبية - لغة مختلطة.

التعريف الإجرائي لفئة اللغة العربية الفصحى:تستخدم معظم برامج قناة شمس tv أثناء معالجتها للمواضيع السياحة في الجزائر اللغة العربية الفصحى أو لغة الضاد كما تسمى،وهي اللغة الرسمية في الجزائر ولغة الدين الإسلامي وكتاب الله.

التعريف الإجرائي للغة الامازيغية:أو تمازيغت هي لغة رسمية خاصة بشمال إفريقيا تعتبر من أقدم اللغات البشرية،يتحدث بها عدد كبير من سكان الجزائر والمغرب.

التعريف الإجرائي لفئة اللغة العامية:ونقصد بها اللغة الدرجة المنطوقة بلهجات محلية،وهي لغة غير رسمية.

التعريف الإجرائي لفئة اللغة الأجنبية:ونقصد بها مختلف اللغات غير العربية مثل الانجليزية والفرنسية.

التعريف الإجرائي لفئة اللغة المختلطة:يستخدم الصحفيين العاملين بالقناة في بعض الأحيان مزيج بين اللغات واللهجات حسب طبيعة البرنامج وذلك لضمان وصول الرسالة الإعلامية الترويجية كما يجب للجمهور .

التعريف الإجرائي لفئة القوالب الفنية المستخدمة:

ونقصد بهذه الفئة مختلف الأنواع الصحفية التي اعتمدت عليها برامج القناة المتنوعة في التطرق الى مضامين السياحة الداخلية الترويج لها إعلاميا ، وتتمثل أهم هذه القوالب في:

الخبر- الريبورتاج - الأفلام التسجيلية-التقرير -الحديث التلفزيوني-البورتريه.

-التعريف الإجرائي لفئة الخبر: هو نوع إخباري يقدم مجموعة من الوقائع والحقائق عن مختلف القضايا والمواضيع السياحية الى جمهور المتلقين.

-**التعريف الإجرائي لفئة الربورتاج:** نقصد بالربورتاج التلفزيوني تصوير الصحفي الواقع المتمثل في أهم المناظر الطبيعية الخلابة والمعالم الأثرية العريقة وتصوير نمط الحياة الإنسانية، والاجتماعية في مختلف مناطق الجزائر، ونقل هذا الواقع الى الجمهور بطريقة جمالية وبأسلوب شفاف.

-**التعريف الإجرائي لفئة الأفلام التسجيلية:** ونقصد بها تلك الافلام تعتمد على الواقع الملموس في المادة والتنفيذ والتي تصور عناصر الطبيعة في موقعها الحقيقي بكل تفاصيلها سواء الجيدة أو الرديئة،
- **التعريف الإجرائي التقرير:** يعتبر من أهم فنون الكتابة الصحفية الإخبارية حيث يقدم شرحا وافيا لأهم الأحداث التي يصعب تناولها في الخبر البسيط.

- **التعريف الإجرائي لفئة الحديث التلفزيوني:** بما أننا ندرس محتوى قناة تلفزيونية، وجب علينا استخدام هذا النوع من الحديث الذي اعتمده صحفي القناة في إجراء العديد من الحوارات مع شخصيات فاعلة في إطار السياحة الداخلية في الجزائر.

- **التعريف الإجرائي لفئة البورتريه:** استخدمنا هذا النوع في دراستنا الذي يعتمد أساسا على الصور تحديدا في برنامج أنامل ذهبية حيث يهتم هذا البرنامج بأصحاب الحرف والمواهب في شتى المجالات مثل صناعة الخزف وحرفة السيراميك والنقش على النحاس وفن النسيج والطرز.

التعريف الإجرائي لفئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية:
نقصد بهذه الفئة نوعية الموسيقى والمؤثرات الصوتية، التي تستخدم أثناء بث برامج القناة بهدف إضفاء نوع من الجمالية على المحتوى السياحي، وتتمثل في:
أغاني من التراث التقليدي - موسيقى كلاسيكية - أغاني وطنية - موسيقى حديثة.

2- فئات المضمون ماذا قيل؟

التعريف الإجرائي لفئة الموضوعات الخاصة بالسياحة المحلية:

نقصد بمصطلح الموضوعات الخاصة بالسياحة الداخلية هي مختلف المجالات التي تشملها السياحة الداخلية مثل:

السياحة الثقافية - السياحة الدينية - السياحة الاقتصادية - السياحة الفنية.

التعريف الإجرائي لفئة السياحة الثقافية:

السياحة الثقافية هي نوع من أنواع السياحة التي تهتم بالانفتاح على ثقافات دول جديدة ونمط حياتهم، والتعرف على مختلف عاداتها وتقاليدها.

وقمنا بتقسيمها الى تراث مادي ومعنوي:

- التراث المادي: نقصد به كل المناطق الأثرية التي تعبر عن الثقافة الجزائرية وعن تاريخها العريق، ويتمثل في: المتاحف - المدن أثرية - معالم سياحية قديمة.

- التراث المعنوي: نقصد به الموروث الثقافي المعنوي الغير ملموس مثل:

العادات والتقاليد - الطبخ - الأزياء .

التعريف الإجرائي لفئة السياحة الدينية:

ونقصد بهذه الفئة كل المناطق السياحية في الجزائر التي تعبر عن مختلف الديانات التي تم توارثها عبر مختلف الحقب التاريخية وتتمثل في: المساجد العريقة ،-الكنايس -أضرحة الأولياء والعلماء وقادة الفتح الإسلامي ،-المزارات الدينية.

التعريف الإجرائي لفئة السياحة الاقتصادية:

ونقصد بها الانتقال من بلد إلى بلد ليس بغرض الترفيه الاستجمام، بل لأغراض ربحية وعملية تعتمد أساسا على مبدأ العرض والطلب من أهمها:

مشاريع استثمارية، - قرى سياحية، - شركات متعددة الجنسيات - خلق فرص عمل جديدة.

التعريف الإجرائي لفئة السياحة الفنية:

ونقصد بالسياحة الفنية هي التبادل الدولي لمختلف الأنشطة الإبداعية من قبل كبار الفنانين والمبدعين، في مختلف المجالات الفنية مثل: الموسيقى -المسرح-مهرجانات دولية-معارض.

التعريف الإجرائي لفئة الأساليب الإقناعية:

نقصد بها مختلف الحجج والبراهين التي تعتمد عليها قناة شمس tv في الترويج للسياحة الداخلية، وإقناع جمهور القناة بزيارة مختلف المقاصد السياحية في الجزائر والتمتع بمختلف العروض الترفيهية.

وقمنا بتقسيمها الى :إستimalات عقلية-إستimalات عاطفية.

التعريف الإجرائي لفئة الإستimalات العقلية: ونقصد بها تركيز محتوى برامج القناة على تلبية احتياجات السائح ومتطلباته وإغرائه من خلال عروض التخفيضات المقدمة من قبل المؤسسات الخدمائية مثل الفنادق والمركبات السياحية والتي تتلاءم مع مستواه المادي.

التعريف الإجرائي لفئة الإستimalات العاطفية:نقصد بها إثارة عاطفة السائح للابتعاد عن ضغوطات الحياة المهنية والعائلية، لإيجاد سبل الراحة والاسترخاء والترويج عن النفس بعرض مختلف المنتجات السياحية والحمامات المعدنية ورحلات التخميم .

التعريف بفئة المصادر التي اعتمدت عليها القناة في استقاء الأخبار حول السياحة الداخلية: نقصد بهذه الفئة الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بتزويد القناة بمختلف المعلومات والأخبار عن السياحة الجزائرية وقد قمنا بتقسيمها الى نوعين:

مصادر داخلية، مصادر خارجية

التعريف الإجرائي لفئة المصادر الداخلية:نقصد بها الطاقم الصحفي والإداري التابع للقناة يتمثل في: صحفيين بالمؤسسة و مراسلين ومصورين.

التعريف الإجرائي لفئة المصادر الخارجية: هي الفئة التي تكشف عن مصادر موجودة خارج إطار القناة التلفزيونية، والتي تعتمد عليها القناة في استيقاء المعلومات عن السياحة في الجزائر. وتتمثل هذه المصادر في: وكالات الأنباء - مواقع التواصل الاجتماعي - هواة فن التصوير الفوتوغرافي.

التعريف الإجرائي لفئة الهدف:

نقصد بفئة الهدف هو المقصد الذي تسعى قناة شمس tv لتحقيقه من خلال هذه الدراسة، للوصول إلى النتائج المرجوة. وقد تمثلت أهم أهداف القناة في:

- تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية.

- استقطاب اكبر عدد من السائحين.

- خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر.

- التعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي.

التعريف الإجرائي لفئة تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية: ونقصد بهذه الفئة دعم الدولة الجزائرية لمختلف المشاريع الاستثمارية من خلال استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة وبأشكالها مختلفة لبناء طاقات انتاجية جديدة والمحافظة على الطاقات القائمة وتوسيعها، كذلك فتح المجال للاستثمار الأجنبي في المناطق السياحية الجزائرية.

التعريف الإجرائي لفئة استقطاب اكبر عدد من السائحين:

نقصد بهذه الفئة محاولة القناة من خلال برامجها الترويجية المختلفة جذب عدد كبير من السياح سواء الأجانب أو المحليين لزيارة المناطق السياحية الجزائرية عبر مختلف أنحاء الوطن.

التعريف الإجرائي لفئة خلق صورة حسنة للوجهة السياحية في الجزائر:

نقصد بهذه الفئة محاولة قناة شمس tv كونها الوحيدة المتخصصة في مجال السياحة ، في إبراز مختلف معالم الجزائر السياحية بطريقة تجذب اهتمام الجمهور لزيارتها.

التعريف الإجرائي لفئة التعريف بالتراث السياحي الجزائري على المستوى الوطني والدولي.

نقصد بهذه الفئة أن من أهم أهداف برامج القناة، تقديم التراث السياحي الجزائري سواء المادي أو المعنوي، الى الجمهور داخل الوطن وخارجه.

التعريف الإجرائي لفئة الخدمات السياحية التي تقدمها القناة:

نقصد بهذه الفئة مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات للسائح وتحقق له سبل الراحة وتلبي رغباته. وتتمثل مختلف هذه الخدمات في:

الفنادق - أنشطة ترفيهية سياحية - النقل - مواسم التخفيضات.

التعريف الإجرائي لفئة المؤسسات الفندقية: تهتم هذه الفئة بأهم وأفخم الفنادق المعروفة في الجزائر والتي تساعده برامج القناة على التعرف عليها وعلى مختلف العروض المقدمة من خلالها.

التعريف الإجرائي لفئة الأنشطة الترفيهية السياحية: نقصد بهذه الفئة ترويج القناة لمختلف النشاطات الثقافية والترفيهية لغرض المتعة والتسلية والترويج عن النفس بالخروج عن الضغوطات الاجتماعية مثل التزلج والتخييم.

التعريف الإجرائي لفئة النقل: نقصد بها المعلومات التي تقدمها القناة عن وسائل النقل وخدماته التي تهم السائح كالطرق البرية والخطوط الجوية، والطرق المائية.

التعريف الإجرائي لفئة موسم التخفيضات: نقصد بهذه الفئة تقديم القناة لمختلف عروض الخصم الموسمية للجمهور.

التعريف الإجرائي لفئة عناصر الترويج التي توظفها القناة:

نقصد بهذه الفئة مكونات العملية الترويجية أو المزيج الترويجي التي تستخدم من قبل القناة بهدف الترويج للسياحة الداخلية وتتمثل هذه العناصر في:

- المنتج السياحي.

- تسعير المنتجات السياحية.

- توزيع المنتجات السياحية.

التعريف الإجرائي لفئة المنتج السياحي:

يقصد به مجموعة من العناصر المادية وغير المادية القادرة على إشباع احتياجات السائح وتحقيق أهدافه.

التعريف الإجرائي لفئة تسعير المنتجات السياحية:

ونقصد به المقابل المادي والمعقول للمنتج السياحي الذي تسعى القناة للترويج له.

التعريف الإجرائي لفئة توزيع المنتجات السياحية:

نقصد بها كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل القناة من اجل ان يتاح للسائح مايريد من منتجات سياحية.

التعريف الإجرائي لفئة الشخصيات التي توظفها القناة في الترويج للسياحة الداخلية:

نقصد بهذه الفئة مختلف الفاعلين في عملية الترويج للسياحة الجزائرية ضمن البرامج التي تبثها قناة شمس tv. وتتمثل هذه الشخصيات في :

أصحاب الفنادق والمجمعات السياحية الفخمة.

- أصحاب الوكالات السياحية.

-مدونين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-لقاءات مع جمهور السائحين.

التعريف الإجرائي لفئة القيم من الموضوعات السياحية:

نقصد بهذه الفئة مختلف العادات والأخلاقيات والمبادئ التي نستخلصها من موضوع الدراسة. وتنقسم الى قيم جمالية-قيم معرفية-قيم أخلاقية-قيم دينية.

التعريف الإجرائي لفئة القيم الجمالية: ونقصد بهذه الفئة مختلف القيم التي تعبر عن جمال المناظر

الطبيعية السياحية والفنون الإبداعية، قمنا بتقسيم هذه الفئة الى:
الحفاظ على البيئة- التأمل والاستجمام- حب الاستطلاع.

التعريف الإجرائي لفئة القيم المعرفية: هي الأحكام العقلية والانفعالية التي تتعلق بالعلم والمعرفة

بمختلف الموضوعات المتعلقة بالسياحة في الجزائر. وقد قمنا بتقسيم هذه الفئة إلى:

تقديم معلومات وحقائق عن تاريخ الجزائر العريق-معرفة أهم المعالم السياحية في الجزائر-الاعتزاز بالتراث الجزائري.

التعريف الإجرائي لفئة القيم الأخلاقية: وهي الفئة المتعلقة بمختلف التصرفات السلوكيات التي وجب

على الفرد التحلي والتي تجسد مبادئ المجتمع الجزائري، بهدف إعطاء صورة حسنة عن السياحة الداخلية سواء للسياح الأجانب أو المحليين. وقد قمنا بتقسيمها الى: احترام خصوصيات الغير (سواء من السائحين الأجانب أو المحليين)-التعاون ومساعدة الغير-المشاركة في الحملات الخيرية.

التعريف الإجرائي لفئة القيم الدينية: ونقصد بها مجموعة الصفات السلوكية العقائدية والأخلاقية

التي توجه الفرد وجهة دينية، وتؤثر على سلوكه وشخصيته. وقد قمنا بتقسيمها الى:
احترام كافة الديانات-التواضع-التسامح.

التعريف الإجرائي لفئة الجمهور المستهدف:

نقصد بهذه الفئة مجموعة من الأشخاص تجمعهم خصائص مشتركة، تريد القناة الوصول إليهم من خلال رسائلها الإعلامية الترويجية. وينقسم الى قسمين: جمهور داخلي وخارجي.

التعريف الإجرائي لفئة الجمهور الداخلي:

نقصد به من خلال هذه الفئة جمهور السائحين المحليين في الجزائر.

التعريف الإجرائي لفئة الجمهور الخارجي:

ونقصد به جمهور السياح الأجانب المهتمين بالسياحة الداخلية.

وحدات التحليل

1/ وحدة الموضوع أو الفكرة : تستخدم هذه الوحدة في قياس الموضوعات، وكوحدة لحساب الأفكار

الخاصة بالأسباب والدوافع والآراء، والقيم والاعتقادات والاتجاهات، نلاحظ من خلال دراستنا أن إهتمام معظم برامج القناة تركز على الترويج للسياحة داخل الوطن حيث احتلت حيز كبير من الفترة الزمنية المدروسة، تليها من حيث الاهتمام البرامج الأخرى التي تروج للسياحة خارج الوطن، وأخرى تروج للبيئة.

2/ وحدة الزمن : وتستخدم هذه الوحدة لقياس المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى في طريقة عرضه، تختلف المدة الزمنية المخصصة لمعالجة كل موضوع من المواضيع السياحية المتداولة من قبل القناة، حيث تتميز بالتنوع حسب مجالات السياحة المحلية (سياحة ثقافية، اقتصادية، دينية، فنية). فالملاحظ في هذه البرامج أن برنامج روبرتاج نال حظ الأسد من الحيز الزمني المستهدف بالدراسة المقدر بالدقيقة، ونستخدم التكرار كوحدة للعدد.