



جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري بعنوان

الإعلام السياحي التلفزيوني ودوره في الترويج للسياحة المحلية  
قناة شمس للسياحة والبيئة نموذجا

إشراف الأستاذ :  
د. يوسف عبد العالي

إعداد الطالبة :  
توامة دلال

السنة الجامعية ٢٠١٩/٢٠٢٠

## شكر وتقدير :

كل الشكر والتقدير لأستاذي المشرف الدكتور عبد العالي يوسف ،  
الذي قدم كل التوجيهات والنصائح والإرشادات والدعم الذي ساهم  
وبشكل كبير في انجازي لهذا العمل العلمي المتواضع .

# إهداء:

أهدي هذا الانجاز إلي كل فرد كانت له اليد في أن أتم هذا العمل  
وكانوا لي دعما نفسيا ومعنويا وعمليا وكانوا عائلتي التي ساندتني  
بحبهم واحترامهم :

أخواتي اللواتي أنجبتهم لي الحياة مريم بلملود صبرة بوعيسي وفاء  
حميدوش دعاء بن الشيخ .

لأعز صديقة على قلبي الدكتورة حنان لخضر حمينة .

لصديقي المحترم الذي قدم لي دعما منذ بداية انجازي لهذا العمل  
زهير بكا.

ولكل فرد في العائلة .

## قائمة المحتويات

٨	المقدمة
١	الإطار المنهجي :
١١	- إشكالية البحث
١٢	- أسباب اختيار الموضوع
١٣	- الدراسات السابقة
١٥	- منهج الدراسة
١٦	• تقنية الدراسة
	• مجتمع البحث
	• عينة البحث
	• فئات التحليل
١٩	- الإطار النظري
٢٠	- صعوبات الدراسة
٢٢	- تحديد المصطلحات
	الإطار النظري
	٢ الفصل الأول : الإعلام المتخصص
	- المبحث الأول : الإعلام المتخصص
٢٥	• المطلب الأول : مفهوم الإعلام المتخصص
٢٧	• المطلب الثاني : أهمية الإعلام المتخصص
٢٨	• المطلب الثالث : أنواع الإعلام المتخصص
	- المبحث الثاني : القنوات الفضائية المتخصصة
٢٩	• المطلب الأول : مفهوم القنوات الفضائية المتخصصة
٣١	• المطلب الثاني أسباب ظهور القنوات الفضائية المتخصصة
	- المبحث الثالث : الإعلام السياحي
٣٣	• المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي
٣٥	• المطلب الثالث : أهداف الإعلام السياحي
٣٦	• المطلب الرابع : وظائف الإعلام السياحي
٣٨	• المطلب الخامس : شروط نجاح الإعلام السياحي
	٣ الفصل الثاني : السياح واهم المقومات السياحية في الجزائر
	- المبحث الأول : مفهوم السياحة أنواعها وأهميتها
٤٢	• المطلب الأول : مفهوم السياحة
٤٤	• المطلب الثاني : أنواع السياحة

- المطلب الثالث : أهمية السياحة ..... ٥١
- المبحث الثاني : المقومات السياحية في الجزائرية
- المطلب الأول : المقومات الطبيعية ..... ٥٣
- المطلب الثاني : اهم المواقع الأثرية والتاريخية ..... ٥٧
- الفصل الثالث : الترويج السياحي والتلفزيون
- المبحث الأول : الترويج السياحي
- المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي ..... ٦٢
- المطلب الثاني :أهمية الترويج السياحي ..... ٦٤
- المطلب الثالث : وظائف الترويج السياحي داخل المؤسسات الإعلامية .. ٦٦
- المطلب الرابع : مزيج الترويج السياحي ..... ٦٧
- المبحث الثاني : التلفزيون ودورة في الترويج السياحي
- المطلب الأول : مفهوم التلفزيون ..... ٧٣
- المطلب الثاني : أنواع البرامج التلفزيونية ..... ٧٥
- المطلب الثالث : دور التلفزيون في الترويج السياحي ..... ٧٤
- المطلب الرابع : البرامج السياحية التلفزيونية ..... ٧٦
- الإطار التطبيقي
- الفصل الرابع : تحليل برامج قناة شمس
- المبحث الأول : تعريف قناة شمس وأهدافها .
- المطلب الأول : تعريف القناة ..... ٨٢
- المطلب الثاني : أهداف القناة ..... ٨٣
- المبحث الثاني :التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل لبرامج قناة شمس ..... ٨٤
- المطلب الأول : التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل ..... ٨٦
- المطلب الثاني : التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون ..... ٩٠
- المطلب الثالث : استنتاجات الدراسة ..... ١١١
- المطلب الرابع : اقتراحات الدراسة ..... ١١٥
- خاتمة :
- قائمة المراجع .

قائمة الجداول

الصفحة		رقم الجدول
87	فئة القوالب الفنية المستعملة في برامج قناة شمس	١
89	فئة اللغة المستعملة في برامج قناة شمس	٢
91	الأنواع السياحية المروج لها من خلال برامج شمس	٣
95	الخدمات السياحية المروج لها من خلال برامج قناة شمس	٤
100	أهم معوقات السياحة الداخلية المعالجة ضمن برامج قناة شمس	٥
103	المجهودات المبذولة للنهوض بالنشاط السياحي ضمن برامج قناة شمس	٦
105	فئة اتجاهات القائم بالاتصال من خلال برامج قناة شمس	٧
108	فئة مصادر المعلومات	٨
109	فئة الفاعلين في برامج قناة شمس	٩
110	فئة القيم المروج لها من خلال برامج قناة شمس	١٠

# مقدمة

لقد عرف الإنسان السياحة منذ العصور الأولى التي تنقل فيها بحثا عن مناطق جديدة للاستيطان ، لتتطور بعد ذلك مع تطور وسائل النقل إلي ظاهرة يبحث فيها الإنسان عن الاستكشاف ، والبحث عن المعارف والاصطدام بالثقافات الأخرى الموجودة حول العالم ، لتصبح نشاطا إنسانيا لفت إليه الانتباه من طرف الدول والحكومات والمنظمات التي أولتها جانبا كبيرا من الاهتمام ، لتجعل منها من أضخم الصناعات العالمية ، التي تستغل الموارد الطبيعية الملموسة والغير الملموسة لتحقيق نهضة اقتصادية وثقافية داخلية وخارجية .

لقد أثبتت الصناعة السياحية ابتداء من القرن العشرين إلي يومنا هذى إن المنفذ الحقيقي والبدليل الاستراتيجي للطاقت المتهالكة ، أو بالأحرى الصناعات الثقيل والبتروولية التي أثبتت وعلى مر السنين أنها استنزاف للأرض والبشر ، لتصبح الصناعة السياحية نمطا صحيا استراتيجيا سعت الدول وتسعى إلي تنميته وتطويره بمختلف السبل والطرق المتاحة ، وباعتبارها منتوجا لا يمكن الوصول إليه إلا بعد استهلاكه كانت وسائل الإعلام والاتصال من أنجع الطرق ، وأكثرها ملائمة للترويج وتنمية هذه الصناعة الضخمة ،

إن الثورة التي عرفتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، من تطور وسائل النشر إلي تطور تكنولوجيات البث الرقمي ، وتطور تقنيات بث الصورة والصوت عن طريق الأقمار الصناعية ، وتوسع جماهير وسائل الإعلام والاتصال وانتعاش الساحة الإعلامية بالقنوات الفضائية ، جعل من الإعلام يتوجه نحو التخصص الذي يلبي احتياجات الثقافة الجماهيرية التي لم تعد تلك الثقافة الجمعية بل ثقافة تخصصية يستقى منها أفراد الجماهير وينتقون ما يتماشى مع انتماءاتهم الفكرية والعاطفية والحياتية

لذلك استثمرت الدول نمط الإعلام المتخصص في تنمية السياحة والترويج لصناعاتها السياحية ، وكانت الجزائر من بين هته الدول التي سعت إلي استغلال هذه الوسائل لفتح السوق الجزائرية السياحية في الداخل والخارج ، والترويج لمقوماتها التي تعتبر من أهم المقومات السياحية العالمية والتي يمكنها أن تجعل من الجزائر من الرواد والفاعلين في الساحة المحلية والدولية في نشاط السوق السياحية .

لقد عرف القطاع السمعي البصري انتعاشا في الجزائر خلال السنوات الأخيرة ، بفتح قطاع السمعي لبصري على الاستثمار الخاص ، وبالتالي ظهور قنوات متخصصة تولدت عنها إنشاء

أول قناة متخصصة في السياحة لدعم القطاع السياحي وكأول قناة متخصصة في البيئة والسياحة تسعى إلى نشر الثقافة السياحية لدى المواطن والسائح ، والترويج لمختلف الثروات السياحية الداخلية ، كخطوة فعالة لإنعاش القطاع السياحي ، وكأول قناة سياحية ففي المغرب العربي ما دفعنا إلى الاهتمام بهذا الموضوع وللخوض فيه قد اتبعنا الخطوات التالية :

✚ الإطار المنهجي : طرحنا في الإشكالية الدراسة وكذلك لأهم الدراسات السابقة ، إلى منهج الدراسة الذي يحتوي على الأدوات المنهجية التي قمنا باستخدامها للتوصل إلى نتائج الدراسة .

✚ الإطار النظري : والذي يحوي فصلية الفصل الأول جاء فيه المبحث الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم الإعلام المتخصص أهمية الإعلام المتخصص ، مفهوم القنوات الإعلامية المتخصصة ، أسباب ظهور القنوات الإعلامية المتخصصة . المبحث الثاني تناولنا فيه مفهوم الإعلام السياحي ، أهمية الإعلام السياحي وظائف الإعلام السياحي شروط الإعلام السياحي الناجح .

✚ الفصل الثاني : وتطرقنا فيه في المبحث الأول مفهوم السياحة ، أنواع السياحة ، أهمية السياحة ، المبحث الثاني وتناولنا فيه أهم مقومات السياحة الجزائرية .

✚ الفصل الثالث وتطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الترويج السياحي أهم أشكال الترويج السياحي . المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مفهوم التلفزيون دور التلفزيون ، مفهوم البرامج التلفزيونية وأشكالها ، أشكال البرامج التلفزيونية الترويجية .

✚ الفصل الرابع الإطار التطبيقي وجاء فيه المبحث الأول تعريف للقناة لمحة عن القناة وأهدافها ، المبحث الثاني التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل المبحث الثالث وجاء فيه التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون إضافة إلى نتائج الدراسة .

# الإطار المنهجي

- ١ - إشكالية البحث
- ٢ - أسباب اختيار الموضوع
- ٣ - الدراسات السابقة
- ٤ - مهج الدراسة
  - تقنية الدراسة
  - مجتمع البحث
  - عينة البحث
  - فئات التحليل
- ٥ - الإطار النظري
- ٦ - صعوبات الدراسة
- ٧ - تحديد المصطلحات

## ١ - الإشكالية :

يعتبر التلفزيون منذ ظهوره كوسيلة إعلامية متميزة بما يمتلكه من خصائص تقنية تثير مخيلة المشاهد من جماليات للصورة والصوت والمؤثرات وتحفيزه لمتابعة هذه الوسيلة وباعتباره من الوسائل الإعلام الجماهيري التي لها تأثيرا مهما على سلوك المشاهد وقناعاته، فقد سارعت الدول والحكومات إلى استثمار هذه الوسيلة في الترويج للقطاع السياحي ونشر الثقافة السياحية بين الأفراد والجماعات حول العالم للنهوض بهذا القطاع الاجتماعي العالمي والذي أصبح مصدرا أساسيا للعديد من الدول لتفعل نشاطها السياحي داخليا وخارجيا . الجزائر كمثيالاتها من سعت إلي استغلال هذه الوسيلة للترويج لمقوماتها السياحية الداخلية وتفعيل النشاط السياحي من خلال رفع مستوى المنتج السياحي للنهوض بهذا القطاع، وقد اتجهت الجزائر من الدول إلي فتح الإعلام السمعي بصري على المجال الخاص من خلال قوانينها وبالتالي إسهامه في تفعيل هذى النشاط، والذي نتج عنه إنشاء أول قناة خاصة متخصصة سياحية تهتم بالترويج السياحي، وكأول قناة في المغرب العربي وفي الجزائر بالخصوص لتعزيز مكانة السياحة وتفعيل دور المواطن والمنظمات في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر ونشر التقاليد والعادات الجزائرية كمجتمع ضارب بمقوماته الدينية والاجتماعية في جذور التاريخ الإنساني .

إن البحث المستمر عن مواكبة التطور الحاصل داخل المنظومة السياحية العالمية بتغيير الأنشطة السياحية وأساليب النشاط السياحي لدى الأفراد والجماعات وكذلك تطور الأساليب الإنتاجية الإعلامية المروجة لمختلف هذه الأنشطة من خلال المنتج الإعلامي، وتطوير القوالب الإعلامية والمضامين التي تساهم في تغيير السلوك الإنساني والتفاعل والإدراك العقلي للفرد والتأثير فيه لاكتساب الأنشطة السياحية أو ممارسة الفعل السياحي، وإطلاعه أكثر على هذا الفعل الإنساني والاجتماعي وتوجيهه نحو الاستفادة من المغريات السياحية للدول والمجتمع في محاولة لتدارك العجز والمشاكل التي تساهم في تراجع هذى الفعل الإنساني بمختلف مميزاته وأشكاله، جاءت قناة شمس السياحية كمشروع للقيام بالترويج أكثر للسياحة الداخلية وتفعيل دور الإعلام السياحي التلفزيوني ، من خلال برامج لتغطية الزخم الثقافي الاجتماعي والتاريخي والتعريف أكثر بالمقومات السياحية الداخلية والترويج لها بأساليب حديثة لمواكبة المنظومة السياحية العالمية ،

ومن هذى جاءت الإشكالية التالية : كيف قامت قناة شمس السياحية من خلال برامجها بالترويج للسياحة الداخلية .

تبعاً للدراسة التي نقوم بها على القناة حاولنا الإجابة على الأسئلة التالية :

1 - ما هي الرسائل الإعلامية التي توجهها القناة من خلال البرامج التي تبثها على شبكتها البرمجية

2- ما هي أهم القوالب الإعلامية التلفزيونية التي وظفتها القناة للترويج لمختلف الأشكال السياحية الموجودة داخل البلاد كيف قامت القناة بإبراز المقومات السياحية الداخلية للجزائر من خلال ما طرحته من برامج للنهوض بالعجز السياحي الداخلي .

3- ماهي المواضيع والقضايا المتعلقة بالسياحة التي ركزت عليها قناة شمس .

## ٢- أسباب اختيار الموضوع :

### ١-٢ الأسباب الموضوعية :

- اهتمامنا بالتطور الكبير الذي شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة من حيث القاعدة القانونية للقطاع السمعي البصري والذي أصبح أكثر انفتاحاً على القطاعات الأخرى المختلفة بفتح مجال الاستثمار للخوابع فيه ، وبذلك انفتاحه على مختلف القطاعات الاقتصادية والثقافية والنشاطات المتعلقة به بفتح قنوات خاصة تدعم مختلف هذه النشاطات وكان القطاع السياحي من بين هذه النشاطات التي حظيت باهتمام المستثمرين بفتح أول قناة سياحية متخصصة في الترويج السياحي ، وذلك لفتح السوق السياحية وتعزيز النشاط السياحي للبلاد من خلال برامج وحصص على مدار الساعة يتم بثها على قناة شمس .

- ما أثار اهتمامنا لدراسة الموضوع هو قلة الدراسات المتعلقة بالإعلام السياحي السمعي بصري وتطوير البرامج المتعلقة بهذا المجال وبالأخص البرامج المروجة للسياحة الداخلية بمختلف أنواعها .

- الميل الشخصي للمجال السياحي وحب الاطلاع على كل ما يخصه وما يدور حوله في وسائل الإعلام البحث عن أساليب وتقديم اقتراحات من خلال الدراسة لتحسين مضامين البرامج التي تروج للسياحة الداخلية لتحسين المنتج السياحي .
- الرغبة في العمل في مجال الإعلام التلفزيوني السياحي .

### ٣- الدراسات السابقة :

في تناولنا للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع قمنا بتصنيف الدراسات بحسب انتماءها للموضوع من حيث منهج تحليل المحتوى ،من حيث تناولها لجانب من جوانب الموضوع ا الإعلام السياحي التلفزيوني الترويج للسياحة والمساهمة في تطوير السياحة الداخلية أما من حيث الإطار الجغرافي فصنفناها إلي دراسات عربية وأخرى جزائرية

**الدراسة الأولى:** تناولت للإعلام السياحي التلفزيوني وهي من الدراسات الجزائرية للباحثة جميل نسيمة بعنوان السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر .دراسة تحليلية لبرنامج مرحبا .مذكرة ماجستير . جامعة وهران الجزائر سنة ٢٠٠٩/٢٠١٠

### جاءت إشكالية الدراسة :

كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية وتثمين التراث.لقد حاول الباحث من خلال الدراسة معرفة الرسائل الإعلامية الموجهة من خلال البرامج التلفزيونية المقدمة ،معرفة أهم القوالب الفنية التي تم استعمالها والتوجهات والأهداف التي يسعى مقدمو برنامج مرحبا للتوصل إليها وذلك لمعرفة احتوائها على المعلومات التي تساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الجمهور حول الموروث الثقافي ،وكيفية دعم البرنامج لمفهوم الحفاظ

على الموروث المادي والمعنوي الذي تمتلكه الجزائر، وبتث التوعية بأهمية هذى الموروث في دعم النشاط السياحي وتنميته لدى الجمهور<sup>١</sup>.

## الإطار المنهجي

**الدراسة الثانية:** وهي دراسة تهتم بالبحث في سبل تنمية القطاع السياحي وتنشيطه وتناولها لأحد جوانب دراستنا وهو الترويج للسياحة الداخلية وسبلها من خلال البرامج التنموية للباحثة شرفاوي عائشة. السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية - اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير. جامعة الجزائر سنة ٢٠١٤/٢٠١٥ وجاءت الدراسة بعنوان دكتوراه (السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية).

جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي ما هو واقع السياحة في الاقتصاد الوطني وما هي آليات تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية.

وقد حاول الباحث من خلال دراسته التعريف بأهمية السياحة الاقتصادية والاجتماعي وإبراز أهمية التنمية المستدامة للحفاظ على المقومات السياحية من خلال تحليل محتوى مختلف المخططات التنموية التي اتبعتها الدولة للنهوض بالقطاع السياحي، وكذا تقييم أداء القطاع السياحي ومختلف المؤسسات المساهمة بالنهوض في هذا القطاع من خلال تطبيق المخططات التنموية من أجل فتح السوق السياحية وكيفية التسويق والترويج للسياحة الداخلية<sup>٢</sup>.

**الدراسة الثالثة:** وهي من ضمن الدراسات العربية رسالة ماجستير بعنوان (توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية) للباحث محاسن فقير عيسى عثمان. توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية. دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية. دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير. جامعة افريقيا العالمية. السودان سنة ٢٠١٧/٢٠١٨، سبب

<sup>١</sup> جميل نسيمه. السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التافزيونية في الجزائر. دراسة تحليلية لبرنامج مرحبا. مذكرة ماجستير. جامعة وهران الجزائر سنة ٢٠١٠/٢٠٠٩  
<sup>٢</sup> شرفاوي عائشة. السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية - اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير. جامعة الجزائر سنة ٢٠١٤/٢٠١٥

اختياري لهذه الرسالة الماجستير هو احتوائها على احد عناصر البحثية الخاصة بي وهو الترويج السياحي عبر وسائل الإعلام وطرقه وهي عبارة دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية السودانية .

جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي : إلي أي مدى يتم توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية .

لقد حاول الباحث من خلال الدراسة التعرف على طرق الترويج السياحي المستخدمة من طرف الوزارة ، معرفة مدى إلمام العاملين في القطاع السياحي بأساليب الترويج عبر وسائل الإعلام الرقمي ، معرفة مدي ارتباط الخطط الإعلامية للوزارة بالمخططات التنموية للبلاد ، معرفة

#### الإطار المنهجي

خصائص الإعلام الرقمي وارتباطه بالتوعية السياحية وتنمية القطاع السياحي في السودان ودعمه لفكرة الترويج السياحي وفتح السوق السياحية وتعريفه بالمقومات السياحية السودانية<sup>٣</sup>.

#### ٤- منهج الدراسة :

إن الخوض في خصوصيات البرامج التلفزيونية لقناة متخصصة شمس وفي ما تقدمه للسياحة الداخلية من خلال ما تبثه هذه القناة من برامج ونظرا لخصوصية الموضوع ، فقد كان المنهج الوصفي التحليلي هو المنطلق البحثي الذي قمنا بالاستناد عليه وذلك لخصوصياته انطلاقا من وصف الظاهرة وتصنيف مكوناتها وتحليلها تحليلا دقيقا ، من ثم التحول إلي الأسلوب الكمي والكيفي الخاصتين بالمنهج للوصول إلي نتائج يمكن من خلالها التوصل إلي حلول للظاهرة أو بناء توجه نقدي بنائي لإعادة تشكيل مقوماتها الأساسية .

<sup>٣</sup> . محاسن فقير عيسى عثمان . توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الاثرية .دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية . دراسة مكملة لنيل شهادة ماجستير .جامعة افريقيا العالمية .السودان سنة ٢٠١٧/٢٠٨

## ٥- أداة الدراسة :

يعد تحليل المحتوى من الإجراءات القليلة التي وضعت خصيصا لدراسة اثر وسائل الاتصال، فلقد أصبحت من أكثر التقنيات الواسعة الاستعمال في تحليل مضامين وسائل الإعلام ودراسة محتواها وتفكيك مختلف المضامين الصحف والجرائد والمواد الإعلامية التلفزيونية والإذاعية.<sup>٤</sup>

ونظرا لهته الأهمية جاءت العديد من التعريفات التي تتمحور حول الأساليب العلمية للتقنية تعريف بيرلسون (تحليل المحتوى هو احد أساليب البحث العلمي التي تهدف الى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من المواد الاتصالية<sup>٥</sup>

فمن خلاله التعريف فتحليل المحتوى هو عملية تهدف إلي وصف المضمون وتفكيك إلي عناصر وجمعها بطريقة منظمة وتحليلها بطرق كمية تفيد في الوصول إلي نتائج تتعلق بأهداف القائم بالعملية الاتصالية .

### الإطار المنهجي

إن تحليل المحتوى هو أداة بحثية لا تهدف فقط إلي الحصر الكمي لوحدات التحليل وإنما يتعداه أيضا إلى تحقيق أهداف معينة والي وصف الظاهر إلي ما قاله الإنسان أو كتبه أو صوره صراحة دون اللجوء إلي التأويل .

من هنا ارتأينا إلي استعمال هذى التقنية للقيام بتحليل البرامج السياحية التي تبثها قناة شمس السياحية للتعرف على الأساليب الترويجية التي تساعد على الارتقاء بالنشاط السياحي الداخلي من خلال هذه الوسيلة الإعلامية الثقيلة التلفزيون ،وكيف تمرر القناة رسائلها الإعلامية من خلال البرامج التي تبثها واستخدام استمارات تحليل المضمون التي تحمل فئات التحليل المعنية لكل برنامج للحصر الكمي والتحليل للتوصل إلي النتائج المرادة .

<sup>٤</sup> . يوسف تمار . تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين . طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع . الجزائر

ط٢٠٠٧ ص٩ .

<sup>٥</sup> . محمد عبد الحميد . تحليل المحتوى في بحوث الاعلام . بيروت . دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر س٢٠٠٨ ص ١٧

بالإضافة إلى ذلك سنستعمل أداة بحثية أخرى والتي يتم من خلالها جمع البيانات بطريقة مباشرة من المبحوثين ، وتعرف على أنها مواجهة شخصية يقوم بها الباحث للعميل المراد دراسته اتجاهاته ، بحيث يستخدم استمارة وقد لا يستخدمها ويكتفي بمناقشة المبحوث بحيث تشتمل هذه المقابلة على محاور للحديث تقدم في شكل أسئلة يتم الإجابة عليها بغرض جمع المعلومات التي تخدم أهداف البحث .<sup>٦</sup>

## ١-٥ مجتمع البحث :

يعتبر مجتمع البحث تلك العناصر المنتهية أو غير منتهية والتي تجمعها خاصية مشتركة في الظاهرة محل البحث أو في الدراسة مشكلة الإطار المعين المنظم الذي يبرز أهم الصفات التي تجعلها مجتمعا بحثيا لنا ، وقد حددت مجتمع البحث انطلاقا من إشكالية البحث المتضمنة لموضوعنا وهي برامج الخاصة بقناة شمس السياحية .

## ٢-٥ عينة البحث :

تعتبر العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته الممثلة بنسب مئوية يتم حسابها طبقا لمعايير الإحصائية وطبيعة المشكلة

### الإطار المنهجي

ومصادر بياناتها ، عرفها محمد عبد الحميد بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا .<sup>٧</sup>

وقد استخدمنا العينة العشوائية المنتظمة وهي من أكثر أنواع العينات استخداما في بحوث الاعلام والاتصال وذلك لسهولة النسبية التي يتم من خلالها استخراج وحداتها .<sup>٨</sup>

## ٣-٥ فئات التحليل :

<sup>٦</sup> . عامر مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام الطبعة الثانية ديوان امطبوعات ٢٠١٠ ص ٣٠

<sup>٧</sup> . يوسف تمار . مرجع سابق . ص ٣٠

<sup>٨</sup> . نفس المرجع ص ٣٧

يتوقف اختيار فئات التحليل على إشكالية البحث وأهدافه وطبيعة المحتوى الذي يتم تحليله (ظاهر حورية ، فبالنالي نناظيم المحتوى المراد دراسته من خلال الفئات إلي عناصر متشابهة ومنظومة الأفكار التي لها علاقة بالإشكالية لذلك قمنا بوضع الفئات التالية التي نخدم بحثنا<sup>٩</sup> :

١- فئات الشكل : وهي الفئات نجيب على (كيف قيل ) التي يتم من خلالها وصف محتوى البرامج السياحية من جانبها الشكلي والتي نخدم اشكاليتنا ويمكن تصنيفها إلي :

١-٢ فئة الزمن : وتخص هذه الفئة المضامين السمعية البصرية ويتعلق الوضع هنا بالأهمية التي توليها الوسيلة الإعلامية لموضوع معين، من خلال المدة الزمنية المتاحة للبرنامج في شبكتها البرمجية .

١-٣ فئة اللغة المستخدمة : فاللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر والمحرك الأساسي له ، وهي الواصل بين المرسل والمتلقي لذلك فتحليل لغة مضمون الرسالة الإعلامية وتصنيفها يرتبط ارتباطا وثيقا بإشكالية البحث ، وقد صنفنا اللغات المستعملة من خلال ما فرضته المادة المدروسة إلى :

- الفصحى

الإطار المنهجي

- اللغة العامية
- ممزوجة بين العامية والفصحى
- لغات أجنبية .
- لغة مختلطة (فرنسية عامية )

١-٣ فئة العناصر التوبوغرافية : وتندرج بها فئات الإخراج الفني للمادة الإعلامية السمعية البصرية ، وتلعب أهمية كبيرة في جذب انتباه المشاهد والتأثير في نفسيته وتحديد ميولاته من خلال القالب المستعمل للبرنامج ، أسلوب التقديم وطريقته ، العناصر الإخراجية للبرنامج والألوان

<sup>٩</sup> . ظاهر حورية. المشكلات الاجتماعية في برامج التلفزيون الخاص بالجزائر دراسة تحليلية لقناة الهقار والشروق رسالة دكتوراه تاريخ ٢٠١٨ ص ١٤٥

المستخدمة ، الأساليب الفنية الصحفية التي تتدرج في مضامين البرامج ، وقد اخترنا تبعا للدراسة فئة الأساليب الفنية الصحفية المستخدمة .<sup>١٠</sup>

## ٢- فئات المضمون :

هو شكل من أشكال تحليل المضمون للمواد الإعلامية التي يتم من خلالها تشكيل أو تفكيك المادة الإعلامية إلى فئات تعبر عن المحتوى الذي يجيب عن السؤال ماذا قيل ؟ . ويمكن تقسيمها إلى فئات تعنى بالمواضيع التي تم تناولها داخل المضامين الإعلامية :

١-٢ فئة الموضوع : وهي من أكثر الفئات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال وتحاول هذه الفئة الإجابة على ما يدور المحتوى ؟ وما هي المواضيع الأبرز التي تم تناولها ؟ .

٢-٢ فئة الاتجاه : وهي فئة يتم بها تحديد الاتجاهات التي يأخذها المضمون محل الدراسة ، ويتم معرفتها وتحديدها أيضا من خلال إشكالية البحث .

٣-٢ فئة المصدر : تبحث هذه الفئة في مصادر المعلومات أو منبع المحتوى المقصود تحليله ، وتكمن أهمية هذه الفئة في إعطاء مصداقية للمضمون والمعلومات الواردة فيه ، يوسف تمار أصول تحليل المضمون وتقنياته.

## الإطار المنهجي

٤-٢ فئة الفاعل : يقصد بها الأشخاص أو الهيئات أو الجهات التي تظهر في المحتوى محل التحليل والتي لها دور في حدوث القضايا أو الأحداث . ويهدف استخدام هذه الفئة إلى تحديد والبحث عن هذه الهيئات أو الشخصيات التي تصنع الحدث .<sup>١١</sup>

٥-٢ فئة القيم : هي من بين أهم الفئات التي يمكن استخدامها ، وقد عرفها كولي على انه عملية التقويم ، فهي في معناها كما يقول لا تملك غموضا أو صعوبة ، فعملية التقويم لا تخرج من كونها

<sup>١٠</sup> . يوسف تمار أصول تحليل المضمون وتقنياته ديوان المطبوعات الجامعية ط ٢٠١٧ الجزائر ص ١٣  
<sup>١١</sup> يوسف تمار نفس المرجع :ص ١٤٢، ١٤٣

أحكاما تتضمن اختبارات وتفضيلات لها ما يبررها ،سواء كانت هذه الأحكام على الأشياء أو الأخلاق أو السلوك أو الأعمال ،وان كلمة قيمة تشير إلي السلوك التقويمي<sup>١٢</sup> .

لذلك ارتأينا استخدام هذه الفئة لتحديد أهم القيم المنتقاة في البرامج الترويجية للقناة شمس .

## ٦- الإطار النظري :

إن البحث في علاقة وسائل الإعلام والاتصال بالجمهور وكيفية استخدام الجمهور لمختلف تلك الرسائل الموجهة إليه من خلالها وكيفية تأثيرها في قناعات الأفراد وتغير سلوكهم تجاه القضايا والمعارف والمنتجات وغيرها وذلك لارتباط هذه الوسائل بمختلف الأنشطة الحياتية للمؤسسات والأفراد .لذلك اخترنا الإطار النظري الذي يخدم إشكالية البحث والمتمثل في نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام .

إن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام حسب هذه النظرية لا يتم إلا بتأثير النظام الاجتماعي السائد في المجتمع ،ويمكن القول إن الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن وسائل الاتصال قادرة على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والوجداني المعرفي والوجداني والسلوكي ،وتزداد قدرة وسائل الإعلام والاتصال على التأثير عندما تقوم بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف

## الإطار المنهجي

بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغير المعارف ووجدان وسلوك الجمهور يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغير كل من المجتمع ووسائل الاتصال<sup>١٣</sup> .

<sup>١٢</sup> . يوسف تمار المرجع السابق ص.١٤٠

<sup>١٣</sup> . فايز محمد علي الحميدات الاعلام السياحي في الاردن .اذاعة سياحة FM رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعة الشرق

الاوسط سنة ٢٠١٣ . ص ١١

فالجمهور يحقق أهدافه اعتمادا على معلومات وسائل الاتصال التي تهتم بجمعها ومعالجتها ونشرها ،ويتبين كل من دي فلور و سندر بول إن المعلومات هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيحية منها .

ومجالات التأثير الناتجة عن وسائل الإعلام والاتصال حسب هذه النظرية تتمحور في :

التأثيرات المعرفية : مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث ،وبالتالي تقديم معلومات وتفسير الحدث تفسيرات صحيحة والتأثير في إدراك الجمهور تجاه أهمية بعض القضايا والتأثيرات بالنسبة لبعض القيم والمعتقدات .

التأثيرات الوجدانية : والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والحساسية للعنف ،وأیضا التأثير في المعنويات مثل الاغتراب في المجتمع .

التأثيرات السلوكية : والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني ،وهي ناتجة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية .<sup>١٤</sup>

#### ٧- صعوبات الدراسة :

لكل دراسة صعوبات تواجهها من ما قد يحدد لكثير من جوانب البحث واهم تلك الصعوبات التي واجهتنا في البحث، توقف القناة عن البث أوآخر شهر افريل مما تسبب لدينا بعدم القدرة على الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالقناة وبأهم أهدافها أو الحصول على مقابلات للقائمين عليها ،عدم وجود أي معلومات حول إنشاء القناة أو المسيرين للقناة على صفحات الواب الخاصة بالقناة أو على الانترنت ، عدم مسايرة القناة للتطور التكنولوجي الحاصل داخل المنظومة

#### الإطار المنهجي

الإلكترونية بحث أن صفحة القناة على الفايسبوك أو على اليوتيوب ليست لم تكن متزامنة مع البث التلفزيوني أو وضع البرامج على صفحاتها على الواب ، مما صعب علينا الحصول على اغلب البرامج التي كانت تبث ، ابتداء من فترة شهر سبتمبر ٢٠١٩ كانت القناة غير متجددة فالي شهر جانفي لجأت القناة إلي البرامج المستوردة المسجلة بالإضافة إلي الفواصل الكثيرة للفراغ الحاصل

<sup>١٤</sup> . فايز محمد على حميدات .نفس المرجع .ص ١٢ .

في إنتاج البرامج السياحية ، عدم انتظام بث البرامج بحيث يتم إعادة الحلقة الواحدة أكثر من مرة في الأسبوع لذلك كان من الصعب تحديد موقع البرنامج الواحد داخل الشبكة البرمجية .

## ٨- تحديد مفاهيم الدراسة :

### تعريف اجرائي للإعلام السياحي التلفزيوني :

نقصد به في الدراسة مختلف المجهودات المنظمة والهادفة إلي إيصال معلومات أخبار وتصف أحداث متعلقة بالنشاط السياحي عن طريق قوالب إعلامية تلفزيونية سمعية بصرية .

### الترويج السياحي :

نشاط اتصالي ينطوي على عملية اتصال إقناعي هدفها نقل معلومات ضرورية متعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشرائها .

### التلفزيون :

هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري تعتمد على الصوت والصورة في إن واحد من خلال بثها لمختلف البرامج ومن الناحية التقنية هو طريقة إرسال واستقبال الصوت والصورة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث البعيد الشاسع المسافة .

### السياحة المحلية :

## الإطار المنهجي

هي النشاط السياحي داخل حدود الدولة بمعنى ذلك انتقال الأفراد داخل حدود دولتهم الأهم من مقر سكناهم إلي مناطق أخرى بهدف الاستمتاع بمختلف المميزات والخدمات السياحية للبلد في ظرف لا يزيد عن ٢٤ ساعة .

# الفصل الأول

تمهيد

- المبحث الأول : مفهوم الإعلام المتخصص أهميته أنواعه
  - المطلب الأول : مفهوم الإعلام المتخصص
  - المطلب الثاني : أهمية الإعلام المتخصص
  - المطلب الثالث : أنواع الإعلام المتخصص
- المبحث الثاني : القنوات الفضائية المتخصصة
  - المطلب الأول : مفهوم القنوات الفضائية المتخصصة
  - المطلب الثاني أسباب ظهور القنوات الفضائية المتخصصة
- المبحث الثالث : الإعلام السياحي
  - المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي
  - المطلب الثاني : أهمية الإعلام السياحي
  - المطلب الثالث : أهداف الإعلام السياحي
  - المطلب الرابع : وظائف الإعلام السياحي
  - المطلب الخامس : شروط نجاح الإعلام السياحي

**تمهيد :**

إن التطور الهائل الذي عرفته مختلف الوسائل الإعلام ، وباعتباره ضرورة ملحة في حياة الجمهور الملتقى أصبح الإعلام المحرك الأساسي الذي تستخدمه الحكومات والمنظمات ، لتفعيل دورها داخل المجتمعات ، وكذلك الوسيلة الرئيسية التي ينتقى من خلالها الجمهور خيارته ومتطلباته ، لذلك كان من الضروري على مختلف هته الوسائل أن تتحول من مجرد وسائل إعلام عامة إلى وسائل إعلام متخصصة ، انطلاقا من نوع المعلومة التي تنطلق منها لإشباع رغباته جمهورها بمختلف شرائحه وتوجهاته ، فظهرت لنا أنواع مختلفة من هذا الإعلام تنفرع بتفرع متطلبات ورغبات الجمهور المتلقي فنجد الإعلام التربوي الإعلام الثقافي ، الإعلام الذي يختص بالنشاطات الاقتصادية ومنه الإعلام السياحي كإعلام يختص بهذي النشاط .

ويعتبر الإعلام السياحي من أنواع الإعلام المتخصص ، الذي يهتم بالنشاط السياحي بمختلف ركائزه ومكوناته ، وذلك لإبقاء الجمهور المختص بالمعلومة السياحية قيد الاهتمام والاطلاع على آخر تطورات هذي النشاط ، لذلك يعرف على انه نوع من أنواع الأنشطة الاتصالية التي تقوم به مؤسسات متخصصة ، وإعلاميون متخصصون يقومون بإيصال هته المعلومات بطريقة صحيحة واحترافية ، وموضوعية لتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور . لذلك تطرقنا في هذي الفصل إلي مفهوم الإعلام المتخصص وأهميته وأنواع القنوات المتخصصة وأسباب ظهورها ، والإعلام السياحي المتخصص كأحد أنواع هذي الإعلام مفهومه أهميته وظائفه وشروط نجاحه.

## ١-المبحث الأول: الإعلام المتخصص أهميته و أنواعه

### المطلب الأول :مفهوم الإعلام المتخصص

يعتبر الإعلام المتخصص من الأنواع الحديثة النشأة ، والذي جاء نظرا لمتطلبات التطور المتسارع للوسائل الإعلام ، وانتشارها المهول داخل المجتمعات ، بتداخلها مع جميع أنماط الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية لجمهور هذه الوسائل ، وقد عرفه المختصون على انه : نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ، ويتوجه إلي جمهور عام أو خاص مستخدما مختلف فنون الإعلام ،من كلمات وصور ،ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية ،ويقوم معتمدا على المعلومات والحقائق ،والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية ،وبهذا يستخدم الإعلام المتخصص كل عناصر التشويق وأساليب العرض والتقديم من سرد ،ودراما وندوة ،وحوار وتمثيلات ،ومقالات ،وتحقيق وتقرير وأفلام تسجيلية ، ومسلسلات .<sup>١٥</sup>

هو شكل من الأشكال الإعلامية الذي تكون فيه الجهة المشرفة عليه جهة خاصة ، أي غير حكومية بعبارة أخرى إن المؤسسة الإعلامية في هذه الحالة ملك خاص ، تقوم بالإشراف عليه ماديا جهات خاصة ، كرجال الأعمال أو شركات خاصة .

كما عرف على انه الإعلام الذي يعنى بجانب واحد من اهتمامات الجمهور المتلقي، المتطلع للاستزادة والمعرفة في مختلف مجالات النشاطات الإنسانية والمتعددة ،والسياسية والاقتصادية والأدب والعلم والفكر ،والدين وباقي النشاطات الأخرى ، ويعتمد الإعلام المتخصص على المعلومات والحقائق المتخصصة ، ويعرضها بصفة مطلقة بهدف نشر ثقافة متعمقة ومتخصصة

<sup>١٥</sup> . <http://www.rozhmawang.com/?p=16>

باستخدام كافة الإمكانيات الفنية والتقنية لوسائل الإعلام المختلفة لتعظيم قدراته في جذب

الجمهور المستهدف والتأثير والإقناع ولانتشار<sup>١٦</sup>.

إذا فالإعلام المخصص هو ذلك الإعلام الذي تشرف عليه جهات متخصصة، تهدف إلى إيصال معلومات خاصة بجمهور خاص مستخدمًا مختلف الأساليب الإعلامية الفنية والتقنية، سواء كانت سمعية بصرية أو مكتوبة، للتأثير في هذا الجمهور وإشباع رغباته الخاصة من المعرفة النوعية التي يريدها.

ومن هذه التعريفات نستطيع اخذ أهم مميزات الإعلام المتخصص :

- إعلام يختص بمجال معين ومحدد من مجالات الحياة الاقتصادية والثقافية أو الاجتماعية أو الإنسانية بهدف تعميقها وتطويرها لدى الأفراد
- هو إعلام خاص ومختص بفئات معينة من الجماهير التي يستهدفها بالمعلومات التي يبثها .
- هو إعلام تختص به جهات متخصصة تهدف للترويج والتسويق لأفكار معينة تختص بمجال معين من الحياة
- إعلام يحوي كل خصائص الإعلام العمومي وصفاته التقنية والفنية، إلا انه أكثر انتعاشًا وتطورًا في المحتوى الفني .
- إعلام يسعى القائمون به إلى التنمية، ويحوي في طياته برامج تنموية لفئات مختصة داخل المجتمع كما يسعى إلى تحقيق برامج تنموية ومخططات تنموية .
- يعتبر نتاجًا للحاجات المتطورة والمتزايدة للجمهور المستهلك، وكذلك للهيئات والمنظمات الاقتصادية والدول، وعدم قدرة الإعلام العمومي على إشباع وتحقيق تلك الأهداف التنموية، ومجارات رغبات جمهوره .

<sup>١٦</sup> . فايز محمد علي الحميدات الاعلام السياحي في الاردن .اذاعة سياحة FM رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعة الشرق الاوسط سنة ٢٠١٣.ص١٣

## المطلب الثاني: الأهمية الإعلام المتخصص

نظرا للانتشار الواسع لمفهوم الإعلام المتخصص، وفاعليته داخل المنظومة الإعلامية والاجتماعية والإنسانية فقد شكل هذا النوع أهمية كبيرة تمثلت في :

- الاهتمام بالمزاج الشخصي والهوايات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام تماشيا مع متطلبات الجمهور، مع انه كلما زادت المطالب وتعددت أصبحت عناصر الإتاحة والكم والجودة ضرورية في المنافسة الإعلامية، التي تسود في عصر الاتصال عن بعد وعصر ثقافة الصورة والتلفزيوني التفاعلي .
- تقع على كاهل وسائل الإعلام مهمة نشر كافة أنواع المعارف ولا يقتصر دورها على نشر نوعية محددة من المعارف ، ولكن على كل مطبوعة أو إذاعة بشقيها المسموع والمرئي أن تتخصص في نوع محدد من المعلومات .
- ترجع أهمية التخصص في وسائل الإعلام نفسها لان كل وسيلة إعلامية من الوسائل تمتلك إمكانية اكبر للانتشار والوصول إلي شرائح كبيرة من الجمهور على اختلاف أنواعها .
- جعل التخصص على الإعلام مسؤولية اكبر على مستوى الإعلام الرسمي ، فمثلا عندما يقوم التلفزيون بتقديم برامج تعليمية ،فانه في هذه الحلة يقدم دورا تعليميا يفترض أن تؤديه المؤسسات التعليمية وبالتالي البحث عن متخصصين قادرين على تأدية الدور لإقناع الجمهور بفاعليته ومصداقيته، إلا أن هذا لا ينحي أهمية وجود المؤسسات التعليمية
- البحث عن جمهور أكثر تحديدا لمطالباته يسعى إلى مضمون معين يرضي اهتماماته، ويشبع بعض احتياجاته في ظل التخصص المعرفي والثقافي وفي ظل ضعف وقلة بيع الإعلام العمومي على مستوى كافة الدول أصبح من الضروري التخصص في المجالات الحياتية للجمهور .

- يمثل اتجاه التخصص وعيا واتفقا مع نظريات الاتصال الحديثة التي لم تعد تنظر للجمهور على انه كتلة وإنما مجموعات نوعية محددة لكل مجموعة احتياجاتها الاتصالية و إشباعاتها التي تتحقق من انتقائها لما تستخدمه من وسائل الإعلام ، وهكذا فان الإعلام المتخصص يلبي مختلف الاحتياجات لجمهور محدد ، تجمع خصائصه وسمات محددة مسبقا فتتنفق اهتمامات القارئ مثلا مع الصحيفة المتخصصة مما يضمن الوجه بالفعل إلي الجمهور الذي يريد أن يستخدم المضمون الصحفي المقدم في الصحيفة وهو ما يزيد من فاعلية دور الصحيفة المتخصصة في التأثير الثقافي ، مقارنة بالعامه فبالتالي فان معرفة الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية ، يساعد القائم بالاتصال على تصميم مضامين صحفية تتفق مع هذا الجمهور ، مما يؤدي إلي تفعيل الرسالة الإعلامية .

### المطلب الثالث : أنواع الإعلام المتخصص

تتعدد مجالا الإعلام المتخصص وتتأثر مجالاتها بطبيعة المجتمع الذي تصدر له وتنتقي منه معلوماته وتحددها بحسب ميولاته ورغباته ، وكذلك تبعا لتطوره العلمي والثقافي الذي ينمي من مجالات تخصصه الثقافي والاقتصادي والاجتماعي سواء نحو المقروء أو المسموع أو المرئي لذلك تعددت مجالات الإعلام المتخصص ونذكر منها :

- إعلام متخصص يتعلق بالنوع (ذكور إناث )
- إعلام متخصص يتعلق بالسن ( أطفال ، شباب ، كبار في السن )
- إعلام متخصص يتعلق بالدين ( الإسلام ، المسيحية )
- إعلام متخصص يتعلق بالهوايات (كرة القدم ، الصيد ، الشطرنج )
- إعلام متخصص يتعلق بالمهن المختلفة (معلمين ، فلاحين ، عمال )
- إعلام متخصص يتعلق بالعلوم ( زراعة ، طب ، اقتصاد )
- إعلام متخصص يتعلق بالإبداع الأدبي والفني ( شعر ، مسرح ، سنما ، موسيقى).
- إعلام متخصص يتعلق بالرياضات ( كرة القدم ، العاب القوى ، تنس ، وغيرها ).
- إعلام متخصص يتعلق بالسياحة ( آثار ، معالم ، عادات وتقاليد ، معالم سياحية )

- إعلام متخصص يتعلق بالإعلانات<sup>١٧</sup>.

لقد أدى ظهور الإعلام المتخصص إلى انتشار التلفزيونات الفضائيات المتخصصة ، والإذاعات وكذا النشريات المتخصصة ، لذلك أصبح من الضروري تطوير المحتويات الإعلامية التي تتمشى مع كل نمط إعلامي ومعلوماتي ، وذلك لتحقيق الأهداف التنموية وترقية والارتقاء بالذوق العام والخاص للجمهور بمختلف أنواعه وتشكيلاته .

## المبحث الثاني : القنوات الفضائية المتخصصة مفهومها وأسباب نشأتها

### المطلب الأول : مفهوم القنوات الفضائية المتخصصة

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

القناة المتخصصة هي التي تركز اهتمامها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع من الجمهور وقد تتولد جزئيات في التخصص عن فروع كان نقول ان قناة تهتم بالقطاع الثقافي كفرع من فروع التخصص ، وقد تركز أخرى اهتمامها على نشاط اقتصادية ترويجي كالسياحة مثلا .

ويمكن تصنيف القنوات المتخصصة حسب المعطيات التالية

- قنوات تتوجه إلى جمهور مقسم حسب سنوات العمر أو مراحل مثل قنوات الأطفال
- قنوات تتوجه إلى جمهور مقسم حسب الجنس كان تتوجه قناة إلى جمهور المرأة
- قنوات تتوجه إلى جمهور بحسب انتمائه الديني والإيديولوجي فتعطي مواضيعها صبغة دينية ومعالجة تتواءم والتوجه الديني كان تعالج مواضيع الأسرة بمنطلق الدين الاسلامي .

<sup>١٧</sup> شفيق حسين الصحافة المتخصصة والمطبوعات الالكترونية : رحمة للطباعة والنشر القاهرة . ٢٠٠٦ . ص ١١٢

- قنوات تخصص في الاهتمام بهوايات الفرد وأنشطته الفردية مثل القنوات الرياضية أو الموسيقية أو الصيد .
- قنوات ذات اتجاهات ثقافية وفنية، وتهتم بالمجالين الثقافي والفني لمفهومه الواسع .
- قنوات إخبارية تقتصر مهمتها على الإخبار سواء من حيث إعلام الجمهور بالمستجدات المحلية أو الدولية أو بتحليلها أو مناقشتها والتعليق عليها.<sup>١٨</sup>

---

<sup>١٨</sup> المنصف العياري. القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة . اتحاد اذاعات الدول العربية سلسلة بحوث ودراسات اذاعية ٥٦

## المطلب الثاني: أسباب ظهور القنوات المتخصصة

إن ظهور الإعلام المتخصص وامتداد فعاليته إلى كل وسائل الإعلام والاتصال لتلبية حاجات الجمهور ، والتماشي مع مختلف التطورات الاقتصادية والاجتماعية لهذا الجمهور جعل من القنوات التلفزيونية تميل إلى التخصص وذلك للأسباب التالية :

منذ ظهور التلفزيون توجه اهتمام المبرمجين والمنتجين إلى تأمين خصوصية البرامج والاستجابة لحاجات المستقبل وحاولت القنوات الجامعة تلبية حاجات جمهورها من خلال إنتاج برامج متخصصة في مضمونها ، وبالتالي تحقيق توازن في احتياجات جمهورها من خلال أحكام توازن البرامج وفق مواقيت مدروسة ، لكن المواقيت الغير المناسبة للمستقبل وتزاحم البرامج جعل من الضروري التخصص ، فقد أثبتت القنوات العامة أو الشمولية عدم نجاعتها وعجزها في إشباع حاجات المشاهد المعرفية كما عجزت القنوات الحكومية في بث صدى الأصوات المتعددة والرأي المخالفة .

ساهم تطور الحياة واتساع المجالات المعرفية وانتشار التعليم وتعميم الثقافة والتقدم في مسالك التنمية الشاملة في ظهور الحاجة إلى إعلام تلفزيوني أكثر تعمقا في تحليل الظواهر والإحاطة بالأحداث واقدر على نشر معرفة أوسع ، مما فتح مجال الاستثمار للقاع الخاص في مجال الإعلام التلفزيوني والذي لم يشمل كل الأقطار العربية .

لقد ترافق تطور المجتمعات وبروز الحاجة الملحة في تلبية الاحتياجات من خلال إعلام تلفزيوني متخصص مع تطور تكنولوجي سمح ببعث وتضاعف عدد القنوات التلفزيونية .

التطورات المتلاحقة والعميقة في طرق إنتاج الصورة وبثها وتسويقها أدى إلى إمكانية استحداث قنوات تلفزيونية جديدة بالوفرة المطلوبة التي تسمح ببث الصورة لأبعد المسافات وبمختلف الطرق إلى تحقيق جودة عالية على مستوى الصورة والصوت .

لم تقتصر الثورة التكنولوجية على توفير عدد غير محدود من القنوات التلفزيونية المختلفة ولا على توفير خدمات جديد على قدر كبير من الأهمية كالتجارة الالكترونية والطرق السريعة للاتصال وأجهزة الميولتيميا ، لكنها أحدثت بالخصوص انقلابا على المفاهيم والنظم والقيم التي تضبط

العلاقات بين الأشخاص وبين المجتمعات والمؤسسات وحتى بين الحضارات ، والذي يؤسس مجتمعات جديدة تبحث عن ذات بناءات متجددة تنمو على صراع الحضارات.

لقد ساهم تراكم المخزون السمعي البصري إلي ظهور القنوات المتخصصة إضافة إلي تطور المجتمعات وتطور الهائل الذي لحق بوسائل الإعلام والاتصال.<sup>١٩</sup>

إن الكم الهائل للمنتوج السمعي البصري الذي واكب مختلف النشاطات الإنسانية والتي تسعى الي تلبية حاجات الجمهور جعل من وجود القنوات المتخصصة ضرورة ملحة لمجارات هذى الكم الهائل من الإنتاج والسعي الملح خلف التطوير والتحديث المتلاحق للمنتوج السمعي البصري ليتماشى مع النهضة الإنسانية المعاصرة في مختلف المجالات الحياتية ، فكان لزاما على المجتمعات العربية ومن بينها الجزائر إن تقتحم هذا المجال بإنشاء قنوات متخصصة لتحقيق رغبات جمهورها المتنثر بين القنوات العربية العالمية ، لحفاظ على انتماءه الاجتماعي والحضاري .

<sup>١٩</sup> المنصف العياري . المرجع السابق ص ١٤-١٥

**المبحث الثالث : مفهوم الإعلام السياحي أهميته وظائفه أهدافه وشروط نجاحه.**

### **المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي**

يعرف الإعلام السياحي على انه كافة النشاطات الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة وبطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية لإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى<sup>٢٠</sup>.

تعريف فؤادة البكري: الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة او مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق تنمية سياحية للدولة أو منظمة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق، سواء داخل البلاد أو خارجها ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي<sup>٢١</sup>.

يعد الإعلام السياحي احد الأنماط الاتصالية بمفهوم شامل، ويعبر عن النشاط الاتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة لتداول معلومات معينة حول مختلف جوانب صناعة السياحة، وبذلك يعد الإعلام السياحي

<sup>٢٠</sup> . محمد منير حجاب الاعلام السياحي . دار الفجر للنشر والتوزيع ط ٢٠٠٣ . ص ٦٣

<sup>٢١</sup> . فؤادة البكري . العلاقات العامة في المنشأة السياحية . ط . عالم الكتب س ٢٠٠٤ ص ٥ .

بوصفه نشاطا معلوماتيا في المقام الأول واحد المكونات الخمس الرئيسية للنظام السياحي التي تتلخص في السائح، اتجاه المعلومات، النقل، عناصر الجذب السياحي (المقومات والمرافق)، الخدمات والتسهيلات المتاحة .

الإعلام السياحي يتمثل في الأطر الفكرية والممارسات المهنية التي تقوم بها جهات إعلامية متخصصة وغير إعلامية الحكومية والخاصة للتعريف بصناعة السياحة، والمساهمة في تطويرها من خلال التوعية والتوجيه نحو الاستثمار فيها بما يسهم في زيادة العروض على المنتج السياحي ويؤدي إلى اتساع سوق السياحة والعمل على تقليص من ما يعترض هذه الصناعة والنشاط وفق إستراتيجية إعلامية منظمة<sup>٢٢</sup>.

يعمل الإعلام السياحي على إيضاح الجوانب الايجابية والمفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية، وإبراز النشاطات التي تمارس والجوانب التطورية والاستثمارات التي تحصل في إطار السياحي لتحفيز الفرد على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السياح إلى مراكز الإثارة والترفيه بغرض التوعية وضرورة نمو الوعي السياحي لديه

فالإعلام السياحي يساهم بشكل كبير في نشر الوعي والتحفيز على الاستثمار السياحي من خلال عرض مختلف الفعاليات السياحية وإبراز مختلف المقومات التاريخية والحضارية والطبيعية بطريقة امثل وفي قوالب إعلامية تراعي أسلوب الترويج الأمثل لها .

إن الإعلام السياحي يقوم على مخاطبة الجمهور بموضوعية وعقلانية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم بحسن المعاملة للسياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه وهو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي كما يهتم الإعلام السياحي بنقل

<sup>٢٢</sup> . الهيئة العامة للسياحة والآثار. استراتيجية الاعلام السياحي في المملكة العربية السعودية ص ٨

سياسات الجهات الرسمية المعنية بالسياحية والمهتمة بها اتجاههم إلي الجمهور وذلك بقصد الإقناع والقبول لهذه السياسات.<sup>٢٣</sup>

### المطلب الثاني : أهداف الإعلام السياحي

يهدف الإعلام السياحي من خلال كونه نوعاً من أنواع الإعلام المتخصص الذي يقوم على تغطية مختلف الأنشطة السياحية والترويج للمقومات السياحية للبلاد إلي ما يلي :

- خلق تقليد أو عادة سياحية على المدى الطويل للفرد
- التقليل من تأثير الشائعات والاضطرابات والإخبار السيئة التي تقلل من قوة الحركة السياحية كتهويل الهجمات الإرهابية ونقل الشائعات عن عدم الاستقرار الداخلية وزيارة المناطق المعناة بعدم الاستقرار ونشر صور الأمن الحاصل داخلها لبت الطمأنينة في نفسية السائح المرتقب
- توفير عامل الجذب والإثارة وخلق الرغبة في الاستكشاف المجهول ليطأ السائح تلك المناطق التي لا يعرفها ودفعه إلى المغامرة من خلال الأشكال الإعلامية الملائمة الحصول على القرار في السفر.<sup>٢٤</sup>
- تحقيق عامل التواصل الحضاري الإنساني والمحافظة على الآثار القديمة والتراث الثقافي والتوثيق للصلاة الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعاينة التجربة الإنسانية
- الإسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والعمل المتبادل بين الدول وإبراز صورة الدولة السياحية المناسبة أمام العالم لجذب الاستثمارات الخارجية والداخلية للقطاع
- حث الجمهور السياحي على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة والعمل على تطوير وتنمية الحركة السياحية

<sup>٢٣</sup> . امانى رضا . الاعلام والسياحة . الجيزة : اطلس للنشر والتوزيع والانتاج الاعلامي . ٢٠١٢ . ص ٩٢ .

<sup>٢٤</sup> . محمد منير حجاب . مرجع سابق . ص ٨٨، ٨٩، ٩٠ .

- توفير المواد الإعلامية والمعلومات والحقائق للجمهور السياحي المختص بطبيعة السياحة في البلد وإبراز ملامحه السياحية .
- تحقيق إستراتيجية إعلامية متجددة تساهم في تنمية السياحة المحلية وفتح أسواق داخلية وخارجية للسياحة المحلية .
- تكوين إطارات ومتخصصين في المجال الإعلام السياحي لتفعيل دوره داخل المنظومة الإعلامية والاقتصادية بأحسن الطرق ، ولتقديم منتج إعلامي يرقى إلي مستوى تنافسي ويطور من صناعة السياحة .
- حث المواطنين على الحفاظ على البيئة والمناطق السياحية ذات الطابع البيئي المتميز والتوجه نحو السياحة الداخلية لتعزيز العلاقات الحضارية بين السكان
- تخصيص مساحات صحفية إذاعية تلفزيونية خاصة بالتنشئة السياحية ونشر الوعي السياحي
- تكيف البرامج من خلال نشرات إرشادية حول الوعي السياحي الداخلي وتوجيه برامج خاصة بالمعالم السياحية الداخلية<sup>٢٥</sup> .

### المطلب الثالث :وظائف الإعلام السياحي

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن الوظائف العامة للإعلام إلا أنها ترتبط أكثر بالنشاط السياحي والترويج لمختلف المقومات الداخلية للبلاد لتحقيق النمو الداخلي للنشاط السياحي وتعزيز من صناعة السياحة وهي كالآتي :

#### ١- الإخبار أو الإعلام :

<sup>٢٥</sup> . ايمان العلمي .د.عبود زرقين .المنتدى الاعلامي السابع للجمعية السعودية للاعلام والاتصال . تعزيز درو الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة . الدراما التركيبية نموذجاً . ص. ٩. ١٠.

فالإعلام السياحي يعنى بتنمية و بتزويد جمهور السياح بالإخبار الداخلية والخارجية ومختلف الأنشطة السياحية، لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين وجعلهم يطلعون أكثر على ما لا يعرفونه عن ما يحيط بهم من مقومات سياحية ثقافية وحضارية وتاريخية وطبيعية ، وتقديمه في أحسن صورة لجذب السياح من مختلف أنحاء العالم وكذلك المواطنين المحليين ودفهم للمشاركة في النشاط السياحي .

## ٢ -التفسير:

وتعني بذلك تزويد الجمهور بخلفيات وتفاصيل القضايا والأحداث والمشكلات السياحية الراهنة، وتقديم الشروحات حول الحلول المقدمة من طرف الهيئات المعنية بأحسن القوالب الإعلامية وشرح جداول التنمية السياحية بطريقة مبسطة وبتفاضل علمية وبلغة سهلة .

## ٣ -التثقيف والتعليم :

فالإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات والمعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة .

## ٤ -الإقناع :

وهو جهد اتصالي مستمر ومنظم ومخطط ومدروس للتأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المعتمد لوسائل الإعلام وذلك لتغيير سلوك الجمهور نحو اتخاذ قرار بالسفر والاستفادة من المغريات السياحية والخدمات السياحية المقدمة وتحسين صورتهم الذهنية عن البلد

وتدعيم الاعتقاد بأهمية السياحة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لتحقيق الازدهار والاستفادة منها كمشروع للاقتصاد البديل عن الموارد التقليدية لتحقيق الرفاهية المعيشية .<sup>٢٦</sup>

<sup>٢٦</sup> محمد منير حجاب. الاعلام السياحي . ص ٨٦

## ٤- الترفيه :

إن الترفيه هو هدف من الأهداف الأساسية لوسائل الإعلام الذي يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة ومن خلال الإعلام يمكنه الاطلاع على التجارب الخبرات ويرى الشخصيات المشاركة والمساهمة في الأنشطة السياحية ويعتبره العلماء أساسا لتحقيق التنمية والتحول الاجتماعي .

## ٥- خدمة السياحة الداخلية والمخططات التنموية السياحية :

وذلك بفتح مختلف قنوات الإعلام لعرض القضايا والمشكلات والسياسيات السياحية والمخططات التنموية ومناقشتها وتشجيع المواطنين للمشاركة فضلا عن تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي يساهم في تنمية الوعي السياحي .

## ٦- التسويق والإعلان :

الإعلام بمختلف أشكاله ووسائله تلجا إليه مختلف المؤسسات والهيئات السياحية للإعلان عن برامجها السياحية الداخلية والخارجية إلي جانب أهميته في تغطية المواضيع السياحية السياحية لتحقيق أكبر رواج للنشاط السياحية وتحقيق الدخل المادي لوسائل الإعلام بدفع هذه الشركات لوضع إعلاناتها ونشاطاتها على هذه القنوات .<sup>٢٠</sup>

## المطلب الرابع : شروط نجاح الإعلام السياحي

للحصول على إعلام سياحي ناجح يؤدي وظائفه في تنمية وتطوير صناعة السياحة الداخلية يجب توفر بعض الشروط منها :

- الذوق السليم واللياقة في المضمون المختص بوسائل الإعلام وذلك لاتصاله بالجمهور السياحية .
- المرونة والذكاء لان الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلي التخطيط السليم في العرض والطلب ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسة والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية .

- الدقة في عرض المنتج السياحي أو الخدمة السياحية مما تتطلبه من بيانات سليمة عن كل ما يتعلق بالمنظمات السياحية المختصة بالنشاطات السياحية .
- يعتمد الإعلام السياحي على حرية تداول المعلومات وعلى تسهيلات وحرية التنقل الأشخاص، لذلك وجب معرفة القوانين المختصة بالإعلام بوجه خاص والقوانين الخاصة بالسياحة بوجه عام .
- لا يمكن أن يأتي الإعلام السياحي ثماره بسرعة بل يعتمد على المثابرة والنشاط والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسة .
- الاعتماد على أسس علمية والدراسة المستبقة للأسواق العالمية المستوردة والمصدرة وإمكاناتها ومقارنة الأسعار التي تقدمها بأسعار الدولة مع وضع الموقع الجغرافي بالحسبان وتأثير المواصلات .
- معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسالة الإعلامية من حيث التاريخ والجنس ومستوى الثقافة والاهتمامات الاجتماعية، والظروف الاجتماعية السائدة.<sup>٢٧</sup>

<sup>٢٧</sup> . مياد كاظم جعفر العلاقات العامة والانشطة السياحية. مجلة الباحث الاعلامي العدد ٩-١٠ سبتمبر ٢٠١٠ ص ٢٨٩

## الفصل الثاني

الفصل الثالث : السياحة واهم مقومات السياحة في الجزائر

تمهيد :

- المبحث الأول : مفهوم السياحة أنواعها وأهميها
  - المطلب الأول : مفهوم السياحة
  - المطلب الثاني : أنواع السياحة
  - المطلب الثالث : أهمية السياحة
- المبحث الثاني : المقومات السياحية في الجزائرية
  - المطلب الأول : المقومات الطبيعية
  - المطلب الثاني : أهم المواقع الأثرية والتاريخية

**تمهيد :**

لقد اتجهت الجزائر كغيرها من الدول إلي مواكبة مختلف التطورات التي لحقت بالقطاع السياحي ، الذي أصبح من أهم القطاعات التي تعتبر مصدرا قويا للدخل والارتقاء بالمستويات الثقافية والاقتصادية للدولة ، ونظرا للثروات المادية والغير المادية التي تمتلكها الجزائر كان لزاما عليها استثمار كل الطرق ومن بينها الإعلام السياحي لاستغلال هذا النشاط الديناميكي الهائل .

لهذا تطرقنا في هذا الفصل إلي ماهية السياحة أنواعها أهميتها ، واهم المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر .

## المبحث الأول: مفهوم السياحة أنواعها وأهميتها

### المطلب الأول: مفهوم السياحة

باعتبارها نشاطا إنسانيا ظهر من القدم بظهور وبتطور حركة الإنسان واهتماماته والتطور التاريخية والحضارية للبشرية، وحب الاستكشاف جاءت العديد من التعريفات التي طرحها العلماء والمهتمين بمواكبة هذى الفعل الإنساني :

إن لفظ سياحة بمعناه المعروف موجودا من قل إلا انه ظهر في الأدبيات العربية والإسلامية فقيل : الضرب في الأرض . بمعنى الذهاب والسير أو الجريان في الأرض ومنها سيح بالماء بمعنى جريانه ،وورد عن أن السياحة من أصل سيح وهو يدل على استمرار الشيء ،ويقال: سيح في الأرض ،سيح سياحا أي ذهب .

وجاء في اللغة العربية أيضا التنقل في البلاد للعبادة ،قال ابن فارس :السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة<sup>٢٨</sup> .

أما في اللغة اللاتينية فهو لفظ مستحدث فيها يعرف بكلمة tourism فهو لفظ مشتق في اللغة الانجليزية من كلمة to tour اي يدور ويجول والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ tourner وكلاهما مشتقة من اللفظ اللاتيني tornere والذي يؤدي نفس المعنى لكلمة tourisme في اللغتين الانجليزية والفرنسية .

وقد استعملت اللفظة لأول مرة في أواخر القرن ١٨ م في انجلترا للدلالة على رحلات النبلاء الانجليز إلي أوربا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة دراستهم ،ثم انتقل إلي باقي الدول الأوروبية

<sup>٢٨</sup> . زير ريان . اطروحة دكتوراه . مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامرات . جامعة محمد خيضر بسكرة .ص.٢٠ .

للدلالة على شخص سافر بهدف الاستجمام أو التعليم أو الاستجمام أو الاستشفاء ، ثم انتقلت إلي باقي اللغات تقريبا في القرن ١٩ م .<sup>٢٩</sup>

تعريف بيير لاروس (pierre larousse): السياحة عبارة عن السفر من اجل الترفيه .<sup>٣٠</sup>

تعريف قاموس ( potite robert ): الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح وإقامتهم خارج سكناتهم .<sup>٣١</sup>

تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: (هي الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال إسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر.

تعريف السوسريين هونزيكر وكرافت (HUNZIKER .KREFT) : (مجموعة العلاقات والظواهر الناجمة عن سفر وإقامة الأفراد بحيث لا يشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية ودائمة أو مقرا اعتياديا للعمل .<sup>٣٢</sup>

يعرفها خالد مقابلة: ( السياحة مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفروا قامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكانة الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلي نفس المكان .<sup>٣٣</sup>

عام فأول تعريف للسياحة قدمه الباحث الألماني "جون بيرلرديلير "

<sup>٢٩</sup> . وعيل ميلود وسيني ذهبية . فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر . مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية جامعة اكلي محمد او الحاج البويرة يومي ٢٧/٢٨/سبتمبر ٢٠١٥ ص ٢ .

<sup>٣٠</sup> . (petit larousse dictioners français.ed.libraire larousse.1980).

<sup>٣١</sup> lepetit robert .dectionnere de francais. 1987.p1018)

<sup>٣٢</sup> . زاني محمد مذكرة ماجستار .السياحة المستدامة واقعا تحدياتها بالنسبة للجزائر .دراسة لقطاع السياحة ولاية سعيدة -حمام ربي- جامعة ابي بكر بلقايد .تلمسان .٢٠١٠/٢٠١١.ص٩

<sup>٣٣</sup> (خالد مقابلة .فن الدلالة السياحية .دور وائل للنشر .عمان الاردن س ١٩٩٩ ص ٨ .

١٩٠٥ ، ويعرف السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة ،والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ،وأیضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق لتجارة والصناعة<sup>٣٤</sup>

فالسياحة عبارة عن نشاط اتصالي يمارسه الأشخاص من خلال تنقلهم من مواطنهم الأصلية للحصول على سبل الراحة والترفيه والاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى والتي تكون سبب في النمو التجاري والصناعي .

يمكن القول إن السياحة ليست فقط عبارة عن فنادق وطائرات أو غيرها مما يسمى صناعة السياحة وإنما هي عبارة عن نظام يتكون من مكونات أساسية مرتبطة ببعضها البعض في علاقة عميقة ومعتمدة ولكي نشبع السوق السياحية فان أي منطقة أو مجتمع لابد من أن يكون قادرا على توفير تشكيلة متنوعة من التنمية والخدمات .

ومن خلال التعريفات ومفاهيم السياحة المختلفة أنها تركز على أنواع مختلفة من الدوافع التي تقف وراء القيام بأي نشاط سياحي وهذه الدوافع هي التي من خلالها تميز بين الأنواع المختلفة للسياحة فتتنوع أشكال السياحة من خلال تنوع الأنشطة المستهدفة من القيم بالسياحة وبالتالي تنوع تلك الأنشطة واختلاق أشكال جديدة من الخدمات السياحية والأنشطة التي تنتج أشكال جديدة تبعا لمتطلبات السوق السياحية والأفراد فوجب على المنظمات والحكومات مواكبة هذى التطور لصناعة السياحة وتوسيع سوق السياحة .

### المطلب الثاني :أنواع السياحة

بحسب الدوافع والمتطلبات الفردية والجماعية وما تتوفر السوق السياحية يمكن أن نميز أشكلا متنوعة من السياحية يمكن تقسيم إلي :

#### ١ -السياحة التقليدية :

<sup>٣٤</sup> . منير حجاب مرجع سابق ص ٢١

### ١-١ السياحة الترفيهية :

وتعتبر من الأنواع الأساسية للنشاط السياحي فالفرد يستهدف من خلالها الترويح عن نفسه، والاستجمام وقضاء وقت الفراغ والراحة بعيدا عن روتين الحياة اليومي والضغطات وتشتمل على عدد من الأنشطة من بينها السياحة الشاطئية زيارة الشواطئ والتمتع بالمناظر الساحلية وممارسة مختلف الأنشطة الشاطئية، وتشتمل على التمتع بمختلف الخدمات السياحية الفندقية والأسواق وزيارة الأماكن الحضارية والترفيهية والمنتجعات السياحية.<sup>٣٥</sup>

### ٢-١ السياحة الدينية :

والمقصود بها السياحة من اجل زيارة الأماكن الدينية أو المقدسة والمزارات التي لها قداسة روحانية معينة في وجدان الزائر أو المسافر وتتعدد هذه الأماكن بتعدد الديانات التي تنتمي إليه الإسلامية والمسيحية واليهودية .

وهذا النوع يتعلق بفئة معينة من السائحين كبار السن والعلماء والطلبة وهم من النوع الذي يتميز بالرفاهية المادية واستخدام الخدمات السياحية الذين يهتمون بأداء طقوسهم الدينية وشعائرهم، فيزورون مختلف الدول التي فيها هذه المواقع كالحرمين الشريفين في السعودية المسجد الأقصى كنيسة العذراء.<sup>٣٦</sup>

### ٣-١ السياحة الرياضية :

هي سياحة تختص بالمناطق التي المختلفة التي تقام بها مختلف المنافسات الرياضية العالمية والألعاب الاولمبية والتي تستقطب العديد من الزوار والسائحين المهتمين بمتابعة هذه التظاهرات العالمية المرتبطة بالرياضات المختلفة، لذلك تتسابق الدول إلي إنشاء المركبات الرياضية ذات المعايير العالمية والمنشآت السياحية والخدمات المرتبطة بهذه التظاهرة

<sup>٣٥</sup> . زير ريان . مرجع سابق ص ٤٢

<sup>٣٦</sup> . ماهر عبد العزيز. صناعة السياحة .. دار زهران للطباعة والنشر والتوزيع . الاردن سنة ٢٠١٣ . ص ٩١

الرياضية التي تجلب إليها الآلاف والملايين من المتابعين والمهوسين بالشخصيات الرياضية ونوع الرياضة.<sup>٣٧</sup>

#### ١-٤ السياحة العلاجية :

تعتبر من السياحات البالغة أهمية فلها أهداف علاجية بحتة وهذا النوع يشترط وجود خدمات معينة تتوفر عليها البلد وجود المياه المعدنية أو الرمال الصحراوية والبركانية كذلك ذات الخصائص الطبيعية العلاجية، الجو الطبيعي للنفاهة والراحة النفسية، المراكز الطبية والمصحات العلاجية التي تتوفر على خدمات صحية وسياحية ذات جودة عالية وطبيعة متخصص في المجال، أخصائين في المجال التأهيل الصحي الطبيعي وأطباء وتستقطب هذه السياحة سنويا كما هائلا من السياح وتسبب في إدرار للعملة الصعبة بسبب كمية الإنفاق العالية بالنسبة لهذي النوع وتفتح مجالا هائلا للاستثمار للمناطق المعدنية واكتشافها واستغلالها.<sup>٣٨</sup>

#### ١-٥ سياحة الآثار(التاريخية) :

هي من ارقى أنواع السياحة وأكثرها رواجاً بين فئات السياح وخاصة عملاء الأثر والمتقنين وكبار السن المولعين بالأماكن الأثرية والحضارات القديمة للشعوب والدول والتي تثب عراقة الأجناس البشرية، لذلك تهتم الدول بهذه الأماكن الأثرية والحفاظ عليها من خلال الجمعيات والمنظمات الدولية، وتحرص على إنشاء الفنادق الفاخرة والخدمات السياحية الخاصة لهاته المناطق وتنظيم الرحلات الاستكشافية لها باستخدام مختصين في المجال، ما يميز السياح هذا النوع هو لإنفاق العالي للحصول على الخدمات الراقية، والراحة خال فترات أقاماتهم التي قد تتعدى أسبوعا كاملا.<sup>٣٩</sup>

<sup>٣٧</sup> . زير ريان نفس المرجع ص٤٣

<sup>٣٨</sup> . برحومة عبد الحميد وبن التومي سارة . مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر بين التحدي والتنمية ورهانات الاستدامة. الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية. تقيم واستشراف. غرداية الجزائر يومي ٢٦/٢٧ فيفري ٢٠١٣ ص ٤

<sup>٣٩</sup> . زير ريان مرجع سابق. ص٤٤

## ٦-١ سياحة المؤتمرات :

هي من السياحة الحديثة والتي ترتبط أساسا بتنظيم الدول للمؤتمرات العلمية والثقافية والسياسية المحلية أو ذات الطابع الدولي، إن تنظيم هذه التظاهرات الضخمة الحجم يستلزم بتقديم أحسن الخدمات الفندقية، توفير أحدث المعدات السمعية البصرية للمؤتمرات توفير كادر إعلامي للتغطية التظاهرة، يتميز هذى النوع من السياحة بانخفاض التكلفة وطول مدة الإقامة ووفرة الأرباح، تسعى الدول إلى استضافة هذه المؤتمرات لأنها تساهم في تطور المدن وتفعيل النشاط الاقتصادي للدول المنظمة وتطوير الصناعة السياحية.<sup>٤٠</sup>

## ٧-١ السياحة الثقافية :

تنطوي السياحة الثقافية على أهداف علمية والبحث عن المعلومات والتعرف على ثقافات الشعوب، تاريخها انتماءاتها الحضارية والإنسانية وكذلك التعرف على أهم التقنيات والتطورات العلمية حول العالم والتبادل الثقافي، إضافة إلى استكشاف المدن العمران والتراث الفني والتقاليد إضافة إلى حضور المهرجانات الثقافية للبلدان فالهدف من هذا النوع هو الثقافة بحد ذاتها بتنوع أشكال وأنماطها.<sup>٤١</sup>

## ٨-١ سياحة رجال الأعمال :

هذا النمط من السياحة مرتبط بحركة رؤوس الأموال والاستثمارات المختلفة للشركات المتعددة الجنسيات حيث يتم فيها إبرام الصفقات والاتفاقيات الاقتصادية، والمشاركة في المعارض التجارية والمؤتمرات الاقتصادية تتميز فئة السائحين في هذا النوع بالتعرف وكثرة الإنفاق والبحث عن الفخامة بسبب قصر مدة المكوث.

## ٢- الأنواع الحديثة :

<sup>٤٠</sup> . زير ريان . نفس المرجع ص ٤٥

<sup>٤١</sup> . زير ريان . نفس المرجع ص ٤٦

## ٢- ١ سياحة المغامرة :

ارتبط هذا النوع بالأنماط السياحية المستحدثة المتعلقة بالبيئة وحمايتها من خلال أن ممارسة أنشطة سياحية معينة صديقة للبيئة ومن هذه الأنواع :

سياحة الغرض منها التعايش مع الحضارات والثقافات الغريبة عن الأفراد واكتشاف العادات والتقاليد لمختلف للسكان الأصليين ، كما أنها تعبر عن أسلوب حياة مختلفة فيه البحث عن الغرابة والمخاطرة كصعود الجبال ومراقبة الحياة البرية والحيوانات المفترسة والغوص في الأعماق مع الأسماك المفترسة

هذا النوع من السياحة يمتاز بطول فترة الإقامة ، والترويج لمختلف المناطق الطبيعية والمقومات السياحية من خلال صناعة المحتويات السياحية باستخدام تكنولوجيات يجلبها السياح معهم لتقديد تجاربهم وخبراتهم<sup>٤٢</sup> .

## ٢- ٢ سياحة متحدي الإعاقة :

وهذه السياحة تختص بفئة معينة من المجتمع وهي فئة المعاقين ، حيث يتم تشجيعهم على ممارسة أنشطة سياحية يقوم بها الأشخاص العاديون وفق ظروف وشروط معينة ، تسمح لهم بالاندماج في المجتمع ورفع معنوياتهم ، إضافة إلي اعتبارهم فئة ذات دخل يسمح لها بممارسة النشاط السياحية ، وقد أعلنت المنظمة العالمية للأمم المتحدة عن اليوم العالمي لمتحدي الإعاقة ، وتشارك الدول المختلفة في الإسهام في تنشيط هذا اليوم بإقامة العديد من التظاهرات السياحية الخاصة بهم والنشطة تحت إشراف جمعيات ومنظمات العالمية ودولية<sup>٤٣</sup> .

<sup>٤٢</sup> . امانى رضا مرجع سابق ص ٣١

<sup>٤٣</sup> . نفس المرجع ص ٣٤

## ٢-٣ سياحة العزلة :

يهدف أصحاب هذي النشاط إلي البحث عن العزلة والابتعاد عن صخب الحياة العامة والعملية لذلك يتجهون نحو المنتجعات المعزولة التي صممت خصيصا لهذي النوع من السياحة، فتتواجد في الجزر المنعزلة والجبال والصحاري التي يصعب الوصول إليها.<sup>٤٤</sup>

## ٢-٤ السياحة التطوعية:

سياحة تقوم بها منظمات حقوقية ودولية وأخرى تعليمية تابعة للدول ولمنظمة الأمم المتحدة، يقوم من خلالها متطوعون بالتنقل لمناطق مختلف العالم لأهداف علمية وإنسانية، ونقل خبرات علمية وتكنولوجية لمختلف الشعوب ذات الحاجة لهذا النوع من النشاطات.<sup>٤٥</sup>

## ٢-٥ سياحة الهوايات :

يقوم فيها السياح بممارسة هواياتهم المفضلة ، في ظل الطبيعة كممارسة الطيران الشراعي وركوب المناطيد الهوائية تسلق الجبال ، ذلك ضمن مجموعات وكذلك جمعيات متخصصة في مناطق ممارستها. وتجذب هذه

السياحة الحديثة الكثير من الهواة والمغامرين والمتعطشين لممارسة نشاطاتهم بأعداد هائلة.<sup>٤٦</sup>

## ٢-٦ السياحة البيئية: ما يميز هذي النوع من الساحة :

أنشطتها تتناغم البيئة والطبيعة

نشاط سياحي صديق للبيئة

اعتبار الإنسان جزءا من الطبيعة

<sup>٤٤</sup> . نفس المرجع ص ٣٦

<sup>٤٥</sup> . نفس المرجع ص ٣٧

<sup>٤٦</sup> . ماهر عبد العزيز . صناعة السياحة . ص ٦٠، ٦١

هكتور سيالوس لاسكوار: هي السياحة التي تتجه إلى الأماكن الطبيعية التي لم تتعرض لأي إهدار أو مسببات تلوث بهدف الدراسة والإعجاب والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والحياة البرية ومشاهدة الحيوانات والتعرف على الحضارات القديمة والحديثة المتمثلة في التراث الثقافي والفني لهذه المناطق.<sup>٤٧</sup>

### ٣- كما توجد تصنيفات أخرى بحسب العمر ونجد فيها :

سياحة الطلائع : وتختص بالأطفال من عمر ٩ سنوات إلى ١٤ وتكون أهداف هذه السياحة تعليمية وثقافية وبرامج ونشاطات تربوية لتحسين السلوك وإكساب الطفل مهارات تمجبه في الوسط الطبيعي من خلال معسكرات الصيفية ومعسكرات الكشفية

### ٣-١ سياحة الشباب:

تتراوح فئة السائحين فيها بين عمر ١٥ و ٢١ تهدف فيها البرامج المسطر إلى دمج الشباب في محيطهم الاجتماعي والثقافي والحضاري وتكوين العلاقات الاجتماعية الصداقات والتعارف .

### ٣-٢ سياحة الناضجين :

من ١٢ إلى ٤٠ سنة وهي سياحة الترويح عن النفس والبحث عن الجديد والاسترخاء من عناء العمل لذلك تكون اغلب البرامج السياحية متعلقة بالسياحة الجبلية والشاطئية.

### ٣-٣ سياحة كبار السن والمتقاعدين :

سياحة تتسم بالهدوء والطابع التقليدي وتخلل برامج تأهيلية واغلبها تكون موجهة للسياحة الاستشفائية.<sup>٤٨</sup>

## المطلب الثالث: أهمية السياحة

<sup>٤٧</sup> . زير ريان المرجع السابق

<sup>٤٨</sup> . محمد منير حجاب، المرجع السابق ص ٤٨

نظرا لارتباطها بالعديد من الأنشطة الحيوية والقطاعات الاقتصادية فالسياحة أصبحت اكبر الصناعات وأكثر المناطق لتحقيق التوازن اقتصادها :

### ١- الأهمية الاقتصادية :

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية حيث تساهم السياحة في توفير جزء كبير من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة .
- تحسين ميزان المدفوعات حيث تساهم السياحة في دفع ميزان الخدمات الخاص بالدولة وذلك نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية للمستثمرين في المشروعات السياحية .
- خلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة ناتج عن إشغال اليد العاملة في القطاع الخدمات السياحية والمستثمرات السياحية ،توفير يد عاملة ناتجة عن حاجة السياح لمرشدين ومكاتب السياحة والوكالات السياحية لتقديم تسهيلات وفتح مجال اكبر لوجود عدد اكبر من لسياح
- يتميز القطاع السياحي بتشابهه مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى وبالتالي إمكانيات خلق سوق عمل مشتركة بين القطاعات وبالتالي تفعيل مناصب عمل مشتركة تزويد القطاعات بالتكنولوجيا الحديثة توسيع مجال الاستثمار والتطور للقطاعات الأخرى من خلال الخبرات الأجنبية التي تأتي من خلال السياحة
- تتسبب السياحة فتطور المدن الصغيرة وتحولها إلى قلة سياسية واقتصادية وانتعاشها في هذه القطاعات يحولها إلى مراكز دفع للاقتصاد المحلي
- زيادة الاستثمارات في المشروعات السياحية وبالتالي استقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ الخطط التنموية
- تنشيط الصناعات الأخرى المرتبطة بالسياحة كالصناعات السمعية بصرية صناعات التكنولوجيا الاتصال صناعة الأثاث النقل البناء الصناعات الغذائية .<sup>٤٩</sup>

<sup>٤٩</sup> .اونيس فاطمة الزهراء .اشكالية التسويق السياحي في الجنوب.دراسة حالة ولاية بشار .رسالة ماجستير جامعة وهران ٢٠٠٢ .كلية العلوم التجاريو وعلوم التيسير .ص ٢١ .

## ٢- الأهمية الاجتماعية :

ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع والثقافية من حيث تفاعل السياح والنشاط السياحي بالزخم الحضاري والثقافي والاجتماعي للدول والشعوب لذلك فالسياحة تسهم في :

تحقيق التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية نسبة لتزايد دخول الأفراد العاملين في القطاع السياحي يؤدي إلي توازن المجتمع النمو الحضاري وذلك بالعمل على الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية الثقافية التاريخية وإنشاء معالم أخرى حضارية جديدة تعبر عن تطور المجتمع المحلي وتطوره .

تساهم في التطور الاجتماعي للدول من خلال أيتاح الفرص للمجتمع بالتعرف على ثقافات أخرى وحضارات أخرى مختلفة وأكثر تطورا للحصول على أفكار أخرى وباختلاط الأفراد مع السياح الأجانب وبناء علاقات صداقات تفتح لهم العالم الخارجي والداخلي على حد سواء بلغاته وثقافته وتفاعلاته.

زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات والأعراق والأديان للدولة المستقبلية لهم

تساهم السياحة في تعزيز السلام العالمي ونبذ العنصرية ونكران الآخر من خلال تكوين علاقات صداقة بين الشعوب العالم والتعارف والاطلاع على مزايا وأخلاقيات المجتمعات الغربية مما يؤدي انتشار ثقافات الدول المحلية حول العالم والتعرف على حضاراتهم وثقافتهم .<sup>٥٠</sup>

## ٣- الأهمية السياسية :

تساهم السياحة في تحسين العلاقات بين الدول وتلعب دورا مهما في السياسات العالمية حيث تمثل احد اتجاهاتها الحديثة للتقليل من الصراعات والخلافات الدولية ورمزا من رموز السلام العالمي ،

<sup>٥٠</sup> . زهير بو عكريف التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر مذكرة ماجستير جامعة منتوري

قسنطينة ٢٠١١/٢٠١٢ . ص ٢٩,٣٠

من خلال اختلاط شعوب العالم والعلاقات الصداقات بين الشعوب التي أصبحت تفرض على الدول سياسات التهذئة والتعاون والتفاعل السلمي بينها والتقليل من الصراعات الأزمات الدولية .

النتائج الايجابية للسياحة من الجانب الاقتصادي أسهمت في حل الكثير من الأزمات التوترات بين الدول

تعمل على نشر ثقافة الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين الشعوب دول العالم المختلفة وبذلك نشر السلام العالمي .

تفعيل حركة المنظمات العالمية الإنسانية حول العالم من خلال نشاطاتها التوعوية والتطوعية عبر دول العالم تحت راية المنظمة العالمية للسياحة والتي تدعمها مختلف الدول وتشارك بها مما يساهم في تفعيل الصداقة والمحبة بين شعوب ودول العالم .<sup>٥١</sup>

### المبحث الثاني : أهم المقومات السياحية في الجزائر

كبلد قاري في المساحة والتنوع البيولوجي والمناخي ،وطابعه الحضاري تتمتع الجزائر بمقومات طبيعية وثقافية وحضارية تجعل منها مشتمرة سياحية عالمية بامتياز وذلك راجع إلي :

#### المطلب الاول :المقومات الطبيعية

##### ١- الموقع الجغرافي :

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية للبحر الأبيض المتوسط وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي الذي جعل لها الميزة الاقتصادية ،والثقافية وسمات مورفولوجية جعلت لها طابعها الخاص البيولوجي

ونظرا لموقعها الجغرافي كانت الجزائر منذ القدم منطقة عبور بين القارة العجوز والضفة الجنوبية للبحر المتوسط مما جعلها ممرا لمختلف الحضارات الإنسانية كالحضارة الفينيقية

<sup>٥١</sup> . زهير بو عكريف . نفس المرجع . ص ٤٠ ، ٤١

،والرومانية ،والحضارة الأصلية الامازيغية ،ومرور العرب بالحضارة الإسلامية التي تركت أثرها العميق فيها ،ومنشأ للإنسان البدائي الإفريقي .<sup>٥٢</sup>

## ٢-مناخات الجزائر :

إن موقع الجزائر الجغرافي وامتدادها جعلها متنوعة المناخات ،وتسود الجزائر ثلاث مناخات رئيسية والتي تلعب دورا في تنوعها البيولوجي هي :

المناخ متوسطي : ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة متوسطة تقدر ب ١٨° درجة مئوية من شهر افريل إلى غاية شهر أوت حيث تصل إلى ٣٠° درجة مئوية ويتميز مناخ المنطقة عموما بالحرارة والرطوبة .

المناخ الشبه جاف : ويشمل مناطق الهضاب العليا وهو النوع القاري المميز بفضل شتاءه البارد الطويل ، ويمتد من شهر أكتوبر إلى غاية شهر ماي حيث يسجل درجات حرارات تفوق ٣٠° صيفا .

المناخ الصحراوي : والذي يشمل اكبر مساحة من الجزائر وهي الصحراء ،ويتميز بدرجات الحرارة المرتفعة طوال السنة بحيث تتجاوز في بعض المناطق ٤٥° وندرة الأمطار ، وليل بارد حيث قد تصل الي مادون ال ٠° مئوية .<sup>٥٣</sup>

## ٣- الأقاليم والتضاريس :

تتمتع الجزائر بثروات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى ومن إقليم إلى آخر ،وذلك باختلاف الموقع الجغرافي إذ أن موقعها الجغرافي جعلها تمتلك سمة منوعة وشاسعة مساحتها التي بلغت ٢٣٨١٧٤١ كلم مربع ،باختلاف معالمها وامتدادها فالسائح يحمل ميزة الاختيار بان يكون

<sup>٥٢</sup> خالد كواش .مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر .مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الاول ص ٢١٥ .

<sup>٥٣</sup> خالد كواش .مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر .مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الاول ص ٢١٨ .

على ضفاف شواطئ رملية صخرية ، ونهايات غابات مطلة على مياه البحر الأبيض المتوسط ، وان يكون في أقصى الصحراء حوض الكثبان الرملية والشواطئ الصخرية البركانية التي كانت مهد الإنسان البدائي ، أو أن يفرد أشرعة المغامرة على قمم الجبال الشاهقات والسهول الخصبة الممتدة على طول ضفتي سلسلة الأطلس التلي .

### ٥- الساحل الجزائري :

أثبتت الدراسات أن الساحل الجزائري يمتد على طول ١٦٠٠ كلم مربع بحيث أنجزت على طول المرتفعات الساحلية عدة مدن ، أصبحت البعض منها تكتسي أهمية اقتصادية ومزارات سياحية للاستجمام والترفيه كمدينة عنابة ، مدينة جيجل وغيرها من المدن الساحلية .

المناطق الجبلية : وتتمثل هذه المناطق في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب حيث ان هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف ، والراحة النفسية وقد أقيمت عدة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الشريعة السياحية على ارتفاع ١٥١٠ كلم ، بالإضافة إلى جبال القبائل التي تشكل حدائق طبيعية حيث أقيمت محطة تيكشدة ، ومن أهم المرتفعات السياحية نجد :

- جبال شيليا بالاوراس على ارتفاع ٢٣٢٨م.
- جبال جرجرة على ارتفاع ٢٣٠٨م .
- جبال القصور على ارتفاع ٢٣٢٠م.
- جبال الونشريس على ارتفاع ١٩٨٥ .
- جبال العمور بارتفاع ١٩٣٠م .

٦- الصحراء الجزائرية : تحتوي الصحراء الجزائرية على معالم ومنحوتات تعود إلى حوالي ٧٠٠٠ و٨٠٠٠ سنة تعكس رغبة الإنسان الأول في إظهار الحقبة التي عاش فيها وعلى امتدادها تحتوي الصحراء على تراث مادي وغير مادي في مناطق شهيرة من بينها :مدينة الوادي ،مدينة غرداية

،مدينة بشار الاهقار أين توجد حطة الاسكرام أعلى قمة حيث تعتبر الطاسيلي أول محمية صحراوية مصنفة ضمن التراث الإنساني العالمي .<sup>٥٤</sup>

### ٧- المحطات المعدنية :

تتميز الجزائر بالحمامات المعدنية ذات الخصائص العلاجية المؤكدة علميا ،وتبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود ٢٠٢ منبع للمياه المعدنية ، يتركز اغلبها في شمال البلاد ، وتحتوي الجزائر محطات علاجية ومركبات ذات جودة عالمية نذكر من أهمها :

- حمام دباغ والسلالة بولاية قلمة
- حمام الصالحين بولاية بسكرة
- حمام بوحنيفة بولاية معسكر
- حمام ربي بعين الدفلة
- حمام قرقور والسخنة بولاية سطيف .
- حمام بوحجر بولاية عين تموشنت .<sup>٥٥</sup>

### ٨-الحظائر الوطنية :

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف مناطق الوطن من بينها :  
 . الحظيرة الوطنية القالة ٧٨٠٠ هكتار تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم ثلاثة شواطئ وثلاث محميات تحتوي على ٥٠ نوعا من الطيور وأنواع الحيوانات الأخرى  
 حظيرة جرجرة ١٨,٥٠٠ هكتار وتقع في قلب الأطلس التالي على بعد ٥٠ كلم من الجزائر العاصمة تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر في السنة ديسمبر جانفي وفيفري .

<sup>٥٤</sup> كيش جمال .بلال كماش واقع السياحة في الجزائر ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع المؤمّل نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة .جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير يومي ١٠,٠٩ .نوفمبر ٢٠١٦.ص ٨

حظيرة غابة الأرز ثنية الحد ٦١٦,٣ هكتار تبعد ٣ كلم عن مدينة ثنية الحد ، وتقع إلي حافة سلسلة الونشريس الأطلس التلي..

حظيرة الطاسيلي ١٠٠ هكتار وتشمل الطابع الأثري بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ سنة ١٩٨٢ .

حظيرة الهقار الوطنية أنشأت عام ١٩٨٧ والمعترف بها دوليا كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو وهي تظم هضبة الاتاكور والحظيرة النباتية والحيوانية بالإضافة إلي المنحوتات الحجرية التي يوعده تاريخها الي ١٢٠٠٠ سنة .

بالإضافة إلي مجموعة من الحظائر الوطنية مثل حظيرة بلزمت ٦٠٠ هكتار باتنة، وتارا ٣٠٠ هكتار جيجل ، وقوراية ١٠٠ هكتار.<sup>٥٦</sup>

### المطلب الثاني : أهم المواقع الأثرية والتاريخية

إن أكثر الأحداث التاريخية والوقائع المرتبطة بمناطق مختلفة من الرقعة الجغرافية التي مرت بها مختلف الحضارات التي جابت الأرض الجزائرية للاستقرار خلفت وراءها الكثير من المواقع الأثرية الدالة عليها قد تم حصر ٣٠٠ موقع من أشهرها :

قلعة بني حماد : تقع القلعة بالمعاقد ٣٦ كلم شمال شرق ولاية المسيلة ، وتعد دولة بن حماد من رموز الدولة الإسلامية الممتد عن حماد بن بلكين ويعود إنشاء إلي تاريخ ١٠٠٧ ١٠٠٨ للميلاد وتحوي هندسة إسلامية متميزة تعبر عن ذلك العصر دام بناءها ثلاثين سنة .

جميلة : مدرج روماني يقع شمال شرق الجزائر تم تصنيفه ضمن التراث العالمي ١٩٨٢ يبعد ٥٠ كلم عن مدينة سطيف أسسها الإمبراطور nova سنة ٩٦-٩٨ م

<sup>٥٦</sup> بوقاس الشريف وبن خديجة منصف ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر الواقع والتحديات مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي .الجزائر جامعة ٨١ ماي ١٨٤٥ قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

تيمقاد :مدينة أثرية تبعد حوالي ٣٧ كلم عن مدينة باتنة وكانت تسمى توماقادي بنيت سنة ١٠٠م في عهد تراجان وتم إدراجها ضمن التراث العالمي ١٩٨٢ م من طرف منظمة اليونسكو ، تحوي حمامات وسوق أثرية ، إضافة إلي مسر مدرج روماني كبير من نوعه تقام فيه الحفلات والمناسبات الدولية والوطنية .

تبازة : وتعني التسمية الممر باللغة الفينيقية لأنها كانت معبرا بين الجزائر العاصمة حاليا وشرشال .

وادي ميزاب : يقع في مدينة غرداية ويعود بناءه للقرن ١٠ ميلادي تقع بها بني برقي المدينة المقدسة للميزاب ،يحيط بها خمس قصور تم انجازها على الطابع المعماري الصحراوي .<sup>٥٧</sup>

القصبية : تعبر مركزا سياحيا هاما لما يحتويه من آثار عريقة ، وقصور غاية في الجمال في التصميم على الرغم من تعرضها للسرقة والهدم المستمر في حقبة الاستعمار الفرنسي وتعرها للكوارث الزلازل والفيضانات ، تقع تحديدا في الجزائر العاصمة وقد تم بناءها في العهد العثماني على الهضبة المطلة على البحر الأبيض المتوسط ،لتكون قاعدة عسكرية مهمتها الدفاع على الجزائر ، وهي مبنية على الطراز التركي العثماني .

طاسيلي ناجر : بعد إن تم تصنيفها كإرث حضاري عالمي من طرف منظمة اليونسكو كحديقة وطنية محمية تم إعادة إحياءها من طرف المنظمة العالمية وذلك بإدراجها في مختلف المؤتمرات والمعارض الدولية السياحية فهي تعتبر مع جبال الهوقار وجهة سياحية رائعة للسياح من داخل وخارج البلاد فهي تحوي اكبر متحف للرسومات الصخرية هضبة ماداك كما يعبر رواق واد جرات الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه في المعمورة وهو يحوي أجمل النقوش الصخرية في الجزائر بمحطاته

<sup>٥٧</sup> نبيل بو فليح وتقرووت محمد دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال افريقيا :حالة تونس والجزائر .مداخلة مقدمة ضمن الملتقى

الدوطني الاول حول السياحة في الجزائر جامعة الشلف يومي ١١-١٢ ماي ٢٠١٠ ص ٨.

٧٥ والتي تظم أزيد من ٤٠٠ شكل تم جردها عبر مسافة ٣٠ كلم وذلك دون احتساب الرسومات الأخرى ومجموعها ٣٠٠٠٠٠ رسم.<sup>٥٨</sup>

---

<sup>٥٨</sup> حميدة بو عمشوش وخالد سلامة. السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر بين الواقع المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة. جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير يومي ١٠-٠٩ نوفمبر ٢٠١٦ ص ٥.

## الفصل الثالث

- الفصل الثالث : الترويج السياحي والتلفزيون  
تمهيد :
- المبحث الأول : الترويج السياحي
  - المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي
  - المطلب الثاني : أهمية الترويج السياحي
  - المطلب الثالث : وظائف الترويج السياحي داخل المؤسسات الإعلامية
  - المطلب الرابع : مزيج الترويج السياحي
- المبحث الثاني : التلفزيون ودوره في الترويج السياحي
  - المطلب الأول : مفهوم التلفزيون .
  - المطلب الثاني : أنواع البرامج التلفزيونية
  - المطلب الثالث : دور التلفزيون في الترويج السياحي
  - المطلب الرابع : البرامج السياحية التلفزيونية

**تمهيد :**

إن العلاقة التبادلية التي التفاعلية التي يحويها العملية الاتصالية بين الجمهور المستهلك والوسيلة الإعلامية ، التي من خلالها يحدد الجمهور المتلقي من خلالها نوع السلعة التي سيقوم باستهلاكها من خلال المعلومات التي تبثها هته الوسيلة ، لذلك كان التلفزيون من أنجع الوسائل التي استخدمتها مختلف المؤسسات والهيئات للوصول إلي ذلك الجمهور المستهلك نظرا لخصائص الوسيلة ، وتقنيات البث والصورة التي هي دائما في تطور هائل ، استغلتها هذه الهيئات والمؤسسات المتخصصة في المجال النشاط السياحي في الترويج لمنتوجها السياحي ، وتوسيع سوقها الداخلي والخارجي ، وتوطيد العلاقة بين المستهلك والمنتج ، ونظرا لخصوصية المنتج السياحي الذي يحتاج صناعة صورة متميزة تصل لهذا المستهلك لزيادة الطلب على المنتج السياحي .

لذلك تطرقنا في هذا الفصل إلي مفهوم الترويج السياحي أهمية الترويج السياحي ، وظائف الترويج السياحي والمزيج الترويجي ، إضافة إلي مفهوم التلفزيون كوسيلة ترويجية ، أنواع البرامج التلفزيونية ، دور التلفزيون في الترويج السياحي ، البرامج التلفزيونية السياحية .

## المبحث الأول : الترويج السياحي مفهومه مكوناته أهدافه

### المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي

بما انه يرتبط بالعرض والطلب وتسويق السياحة على أساس أنها سلعة فقد تم تعريفه : هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع لسلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وذلك باستخدام وسائل الاتصال .<sup>٥٩</sup>

ويعرف على انه : ممارسة الأخبار والإقناع والاتصال ويردف الترويج الاتصال ويقصد به عملية التأثير في السلوك الآخرين من خلال مشاركة المؤسسات والأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور .

ويعرف على انه الوظيفة المتعلقة بالأخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ، كما انه العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلي تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد ومؤسسات ووافق إمكانياتهم وتوقعاتهم ، لذلك وجب على المروج أو الشخص المسوق الإلمام بكل وسائل الاتصال وطرقها وأشكالها واهم القوالب الفعالة للوصول للمستهلك (السائح) .<sup>٦٠</sup>

الترويج هو نشر المعلومات بالطرق المختلفة بغرض جذب الجماهير وقد تتعلق المعلومات بسلعة معينة أو مجموعة معينة أو شخص معين أو مكان أو منشأة معينة ، ويجب أن تتوفر في المعلومات المراد نشرها صفة الأخبار وان تهم عددا كبيرا من الجمهور أو فئة معينة منه وان يراعي فيها الصدق والأمانة حتى إذا ما عرضت على محرري الصحف ووسائل الاتصال الأخرى دون مقابل لأنها تهم القراء وبما إن المروج لا يدفع فانه لا يتحكم في الرسالة الإخبارية

<sup>٥٩</sup> . مرتضى البشير الامين . وسائل الاتصال والترويج السياحي . الامواج للنشر والتوزيع . عمان الاردن س ٢٠١٦ . ص ٧٢

<sup>٦٠</sup> . كوسة ليلي . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية . واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال ٢٠٠٧/٢٠٠٨ .

أو طريقة إخراجها أو مكان نشرها أو وقته أو المساحة التي يستعملها بل يتوقف على المحرر.<sup>٦١</sup>

يعرف الترويج السياحي على انه التنسيق بين جهود الترويج البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلي السائح وهناك العديد من العوامل ذات الي ظهور الترويج السياحي :

- البعد الجغرافي بين المنتج و السائح .
- تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية .
- تعدد بدائل المتاحة إمام السائح .
- ازدياد الطلب السياحي المستقبلي .

هو جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات الغير ربحية بوضع سياسات للإعلان لبيع المنتجات والخدمات والأفكار وإقامة قنوات ومنافذ وباستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال للتأثير في أذهان السياح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن.<sup>٦٢</sup>

تعريف السائح بالمنتجات السياحية عل اختلاف أنواعها وإشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات .

هو الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير عل السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلي الدول لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم .

<sup>٦١</sup> . فنور سمية .مذكرة لنيل شهادة الماجستير .الرسالة الاشهارية في ظل العولمة .تحليل للرسالة الاشهرية في الفضائيات العربية .(٢٠٠٧/٢٠٠٨).

<sup>٦٢</sup> . خلود وليد العكيل ي استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت .مجلة الادارة والاقتصاد .العدد السابع والثمانون ٢٠١١ ص.١١٦

هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية تشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يضل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.

هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو خلق الطلب السياحي .

### المطلب الثاني: أهمية الترويج السياحي

يلعب الترويج السياحي دورا بارزا في عملية تطوير المنتج السياحي لذلك له أهمية كبيرة تتمثل فيه

#### ١- تحقيق النوعية السياحية :

انخفاض مستوى الوعي لدى الجمهور من العوامل التي تفقد المنتج السياحي أهميته وتعوق تطور وأداء السياحة لدورها في رفع مستوى المنتج السياحي والنشاط السياحي

#### ٢- تحفيز الطلب على المضمون السياحي :

المضمون السياحي هو عناصر الجذب السياحي للبلد والتي يعمل الترويج السياحي على إبرازها بأفضل الأشكال والمميزات ووضعها في صيغة اتصالية مناسبة تثير اهتمام الجمهور السائح المنتظر حتى يقوم بالتقدم على طلب هذى المضمون للاستفادة بميزاته

الترويج وسيلة من وسائل نشر المعرفة السياحية لدى الجمهور :

فالتعريف بالمقومات السياحية للبلد وإظهار مختلف مميزات المنتج السياحي والخدمات ومختلف البرامج واوجه الجذب لتحفيز الاستثمار السياحي وتطوير مختلف الصناعات السياحية لتوسيع السوق السياحية للبلد

### ٣- تحقيق الإقناع لدي السائح :

ويتحقق بتنفيذ مختلف الأنشطة الترويجية، والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السياح الفعليين والمرقبين .

وكذلك تحفيز المسؤولين والشركات ومختلف المؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب عدد اكبر من السياح .

خلق الطلب السياحي لدى الجمهور وإقناعه بالإقبال على المنتج السياحي وتحقيق الولاء للمنتج من خلال التكرار والالتزام بالوفاء للمكان أو الخدمة من خلال قالب الترويجي الذي تصنعه الوسيلة للمنتج .

التعرف على الجمهور المستهدف وخصائصه ومتطلباته لتشكيل صورة تتلاءم مع متطلبات هذا الجمهور

مساهمته في صنع قناة اتصال بين الجمهور المستهلك وبين المؤسسات السياحية التي تعمل على كسب هذا الجمهور من خلال مختلف القنوات الاتصالية واستخدام الوسيلة الأكثر نجاعة لذلك .

بناء خطط إستراتيجية إعلامية تسويقية للمنتج السياحي من خلال استخدام قوالب إعلامية واتصالية تتناسب والمقومات السياحية للبلد والمنتجات السياحية باعتبار السياحة من الصناعات التي تحتاج الترويج كأسلوب للوصول إلي جمهور مستهلكيها .<sup>٦٣</sup>

<sup>٦٣</sup> مرتضى البشير الامين . ص ٨٧-٨٨

### المطلب الثالث: وظائف الترويج السياحي داخل المؤسسة الإعلامية

تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في تحقيق الترويج الأمثل للمقومات السياحية والمنتج السياحي، فالصناعة السياحية تستهلك أهم عنصر في الإعلام لتحقيق إيراداتها وانتشار أسواقها من خلال الصورة الذهنية التي تشكلها وسائل الإعلام عن المنتج السياحي من خلال خاصية كل وسيلة وأسلوبها الفني الذي تقدمه بها لذلك تتركز وظائف الإعلام في التالي :

#### ١- وظيفة التأثير والتوجيه :

فالإعلام يلعب دورا مؤثرا في بناء فكر وثقافة الأمة، وكذا وحمايتها من اي تيار خارجي لذلك تلعب المؤسسات السياحية دورا في مد الوسائل الإعلامية بالمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية .

#### ٢- وظيفة دعم القيم والمبادئ الذهنية :

يجب معرفة اناي جهاز إعلامي يضع أهدافه بحيث إنها تخدم النظام العام في المجتمع ونشر قيمه وتقاليد الحسنه، والالتزام بالقيم الاجتماعية مما يمكن من الحركة السياحية بصورة حضارية تعكس عراقة المجتمع وأصالته .

#### ٣- وظيفة عرض المنجزات الحضارية :

عند عرض الإعلام لمنجزات الدولة في مجل البناء والرقي الحضاري وشرح المجهودات المادية والفنية التي أو جدت هذه المنجزات لخدمة المجتمع، فهي تسم في مواكبة التسارع التطوري للسياحة العالمية وما يحدث في المجتمعات الأخرى .

#### ٤- وظيفة دعم الرفاهية الاقتصادية:

تبصير المواطنين بالمقومات التي تمتلكها الدولة في الاتجاهات السياحية ودعمها ومحاولة تنميتها للمساهمة في الدخل القومي مما ينعكس على رفاهية المواطنين والذي تعد السياحة من اهم دعائمه في العصر الحالي .

## ٥- المراقبة وعرض الأحداث :

يحتاج المجتمع إلى معرفة مختلف الأحداث الداخلية والعالمية لمواكبة التطور العالمي ،لذلك تقوم وسائل الإعلام بجمع المعلومات وشرحها وتحتاج بذلك السياحة لحملات إعلامية مكثفة لنشر الثقافة السياحية بين متخذي القرار والمواطنين لزيادة الاستثمار السياحي وتحسين الخدمات السياحية ولمعرفة الأسواق العالمية بميزاتها لصنع برامج تنافسية وأساليب إعلامية تنافسية ودعم الاستثمار الخاص في إنتاج برامج سياحية بمقومات تجعلها ووسيلة لربط السياحة الداخلية بالأسواق العالمية.<sup>٦٤</sup>

## المطلب الرابع: مزيج الترويج السياحي

تسعى مختلف المؤسسات السياحية إلى استخدام أفضل أساليب الترويج والأنشطة الاتصالية لإيصال رسالتها إلى المستهلك لذلك يتم استخدام عناصر المزيج الترويجي :

### ١- الاعلان :

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويج وعرف على أساس انه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من طرف منظمي الأنشطة السياحية أو المنظمات التي تدفع لإيصال رسالتها بهدف إقناع المستخدمين حول المنتج السياحي والخدمة السياحية أو الفكرة .

عرفه kotler :شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات تجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهات معلومة.<sup>٦٥</sup>

وعرفته الجامعة الأمريكية :بأنها جهود غير شخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار و سلع أو خدمات من قبل منظم محدد ولا يعتبر الإعلان توصيلا للمعلومة بل إقناع السائح بالاشتراك في الفعاليات السياحية والاستفادة من الخدمات وشرائها وتكرار الزيارة ،وهذا يجعل من الإعلان من

<sup>٦٤</sup> مرتضى البشير الامين . ص ١٠٣-١٠٤

<sup>٦٥</sup> philip kotler rt outre.marketingmangment.present edition.2006.p671.

أسس والأساليب الترويجية للخدمات السياحية لذلك يجب عليها استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال لتفعيل هذا النشاط.<sup>٦٦</sup>

### ٢-١ خصائص الإعلان السياحي :

- يرتكز الإعلان السياحي على موضوع محدد ومعين .
- تتميز رسالته بالواقعية والمصدقية .
- الاستعانة بالأساليب الإخراجية والقوالب الإعلامية الحديثة التيس تستخدم أحدث تكنولوجيايات الإعلام والاتصال
- أن يفهم القائم بالإعلان واقع ورغبات المستهلك السائح ويمكن أن يرسخ الإعلان الصورة الذهنية الملائمة على المدى الطويل لتحقيق الأهداف التالية :
- الإعداد والتهيئة الذهنية للسائح وإثارة انتباهه للمنتج والخدمة أو المنتج السياحي أو الخدمة السياحية .
- تكرار الرسائل الإعلانية الخاصة بالمنتج أو الخدمة لترسيخها وإقناع الجمهور بها .
- تعزيز مواقف الايجابية للسائح تجاه الخدمة أو المنتج السياحي بإبراز الصورة الجيدة للفندق وللعلامة الفندقية التجارية المشهورة .

### ٣-١ مميزات الإعلان السياحي :

- أداة لإنشاء الوعي لدى الجمهور العام والخاص بالمنتج السياحي والمقومات السياحية وأهميتها الاقتصادية
- بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور عن البلد .
- يؤدي إلى معرفة أهم التفاصيل عن الخدمة أو المنتج وبالتالي قبول العلامة التجارية .

<sup>٦٦</sup> . خلود وليد العكيلي . مرجع سابق ص ١١٨

- أكثر فعالية عند استهدافه لشريحة معينة من الجمهور جمهور متخصص .

#### ٤-١ أنواع الوسائل الإعلانية :

إن عملية إيصال المنتج السياحي أو الخدمة السياحية ،أو فكرة أو إي سلع والي الفرد أو المجموعة يكون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المرئية أو المسموعة او المقروءة .فهو بهذه الوسائل يكون أكثر فاعلية وتأثيرا .

إن الكثير من صناعات الرسائل الإعلامية يركزون اهتمامهم على رسم المزيج الإعلامي الأمثل من خلال قوالب إعلامية وأساليب إخراجية تنافسية لكل وسيلة إعلامية ،ويمكن تقسيمها إلى :

الوسائل البصرية (التلفزيون السنما الانترنت).

الوسائل المسموعة (الإذاعة الراديو) .

الوسائل المقروءة (النشريات الصحف الملصقات) <sup>٦٧</sup>.

#### ٢-٢ البيع الشخصي:

يعتبر من احد أساليب الترويج الفعالة حيث يقوم مندوبي المبيعات أو ممثلي الوكالات الذين يبحثون عن مستهلكي السياحة المناسبين وتقديم المنتج السياحي أو الخدمة شفهيًا وبالتالي يكون الإقناع بطريقة مباشرة لإيصال المنتج للمستهلك وبناء علاقة مباشرة مع المستهلكين وبالتالي اكتساب العملية بعدا إنسانيا أكثر تأثيرا ،وهذا النوع مهم جدا للمؤسسات الفندقية خاصة عند الافتتاحية أو المواقع السياحية أو تقديم خدمة جديدة فيقوم المنتج ببيع نفسه بنفسه .

#### ٢-٢ للبيع الشخصي هدفان رئيسيان :

أهداف نوعية تتمثل في :

- القيام بعملية بيع كاملة للمنتج .

<sup>٦٧</sup> خلود وليد الكعلي . المرجع السابق ص ١١٩

- خدمة السياح الحاليين والبحث عن مستخدمين جدد
- تقديم المشورة
- المساعدة في تدريب رجال البيع والمندوبين
- تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا
- إبلاغ المستخدمين بكل التطورات الحاصلة داخل المنظومة الإدارية والمنتج
- تنفيذ بالتغيرات الجديدة التي تطرأ على المنتج

### ٢-٣ أهداف كمية :

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات بالإضافة إلي الاحتفاظ بالعملاء المعتادين والبحث عن عملاء جدد.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في مستو معين
- الحصول على حصة تسويقية داخل السوق العالمية والمحلية والاحتفاظ بها

### ٣- ترويج المبيعات السياحية :

هي كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف إلي إثارة السائح وتحفيز قراراته الشرائية من خلال استخدام المرافق السياحية لوسائل مختلفة من إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء ذلك بالنسبة للسياح أو الوسطاء السياحي ناو قوى البيع أو المرفق السياحي وذلك بغرض رفع مستوى البيع والبقاء في السوق السياحية .

ويتم استخدام نوافذ العرض الداخلية والخارجية لسد احتياج السياح ووضع تخفيضات للأفواج وذوي الاحتياجات الخاصة ، والترويج للمعارض والاحتفالات الوطنية والدينية والمهرجانات الخاصة والدولية وتغطيتها<sup>٦٨</sup>.

### ٣- العلاقات العامة:

<sup>٦٨</sup> خلود وليد العكلي نفس المرجع ص ١٢٠

هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها لتحقيق أهدافها.<sup>٦٩</sup>

تعريف kotler: كافة البرامج التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين ثروتها مع مختلف المتعاملين.<sup>٧٠</sup>

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الي كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم ، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.<sup>٧١</sup>

### ١-٣ وظائف العلاقات العامة :

نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج والخدمات السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة اهتمام السائح عبر وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال .  
تدعيم سمعة وشعبية المنتج السياحي أو الخدمة السياحية من خلال الإعلانات والرسائل الإعلامية عبر وسائل الإعلام والاتصال  
تقديم الاستشارات الإدارية العليا حول ما طرح من انتقادات سلبية أو ايجابية على صعيد المجتمع لما تقدمه المؤسسة .  
إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال و الإعلاميين والمشاهير في المجتمع .  
اعتماد تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع سياسات وخطط متطورة للاتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية .

<sup>٦٩</sup> نفس المرجع ص ١٢١

<sup>٧٠</sup> Philip kotler المرجع السابق ص ٦٣٩

<sup>٧١</sup> كوسة ليلي واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية . جامعة منتوري قسنطينة ٢٠٠٧/٢٠٠٨ . ص ٥٥

تساهم العلاقات العامة بالترويج من خلال رعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية واختيار الأفضل منها، كذلك رعاية الرحلات والمهرجانات السينمائية والسياحية والتي تعزز من الصورة السياحية للبلد وللمؤسسة ونقلها عبر وسائل الإعلام والاتصال.<sup>٧٢</sup>

#### ٤- الدعاية والنشر :

تعرف الدعاية على أنها النشر المجاني لأمر متعلق بأنشطة منظمة ما أو مؤسسة أو سياستها وتستهدف الدعاية حملة من المعلومات المقنعة عن المنظمة إلي جماهير محددة سلفا ثم العودة بردة الفعل المرجوة من الحملة الدعائية .

#### ٤-١ وتقسم الدعاية السياحة إلي :

➤ دعاية داخلية : وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد ، وإرضاء الأذواق كافة وكذلك تحسين معاملة السائح ن قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير مباشر انفع من الدعاية المباشرة إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد الذي زاره.

➤ دعاية خارجية : ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلي الأسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الاتصال .

**النشر :** هو عرض المعلومات بشكل أخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمائية، للترويج عنها، وتعرف بأنها عملية اتصالية غير مباشرة تهدف الي إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية .

للنشر اثر كبير على نشاط المنظمات السياحية بحيث يعد السائح بحد ذاته وسيلة دعائية مباشرة ومجانية لذلك يجب كسب رضاه وولائه لتحويله إلي وسيلة ايجابية للنشر والدعاية دون تكلفة.<sup>٧٣</sup>

<sup>٧٢</sup> كوسة ليلي . المرجع السابق ص ٦٠

<sup>٧٣</sup> مرتضى البشير الامين . مرجع سابق ص ٨٣

## المبحث الثاني : مفهوم التلفزيون دوره البرامج التلفزيونية أنواع البرامج التلفزيونية السياحية

### المطلب الأول : مفهوم التلفزيون

يتكون مصطلح التلفزيون من جزئيين ،استمدا من اللغتين اللاتينية واليونانية ،وهما (tele) اليونانية،وتعني عن بعد أو بعيدا ،والكلمة اللاتينية (videre).(vision) أي نرى أو الرؤية ،وبهذا يكون استخدام مصطلح (television) بمعنى أن نسجل الصورة والصوت في مكان ،ومحملهما في اللحظة نفسها إلي مكان آخر ،كما انه يشير إلى الجهاز الذي يستقبل الصور المتحركة من مسافات بعيدة، ويمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية و

المتحركة بأكبر قدر ممكن من الأمانة من مكان إلى آخر ،بواسطة موجات الراديو الكهرومغناطيسية ،وكذلك يرسل الصوت المصاحب للمنظر بنفس طريقة إرسال الصورة ،وبذا تحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصر يا وسمعي ،كما يعرف بأنه تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية،ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها عن طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة.<sup>٧٤</sup>

### مميزات التلفزيون كوسيلة إعلامية ترويجية

يتميز التلفزيون بالتنوع الهائل في إمكانياته

على مستوى الصوت والصورة واللون والحركية ،والمؤثرات بأنواعها ونوعية الشاشات وإحجامها ،وإمكانياتها التقنية والتفاعلية ،وتقنيات الوضوح العالي .

<sup>٧٤</sup> وسام فاضل راضي. الاعلام الاذاعي والتلفزيوني الدولي. دار ومكتبة عدنان لطبع والنشر والتوزيع . ط ٢٠١٣. ص ١٢٧

الانتشار العالمي للبت المباشر على الأقمار الصناعية حتى أصبحت القناة الفضائية الواحدة قدرة على قدرة على الوصول إلى جميع قارات العالم. من خلال ستة أقمار صناعية فقط. يتميز بكونه متاحا دوما في متناول الجميع جميع المشاهدين، بشكل مستمر ومتواصل ولا يحتاج المشاهد إلى بذل جهد وإنما يمكنه الاسترخاء والمشاهدة.<sup>٧٥</sup>

من خلال هذا التعريف يمكننا أن نربط مباشرة المميزات التي تجعل من التلفزيون وسيلة فعالة للصناعة السياحية وأهميته، فالتلفزيون يبث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة، مبرزاً أهم المقومات للمقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح، ومن مميزات هذه الوسيلة أن لها القدرة على مخاطبة جميع فئات والشرائح بمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين في وقت واحد، وهم في منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ أن حوالي ٨٨% من المعلومات المكتسبة للفرد هي من التلفزيون.

### المطلب الثاني: دور التلفزيون في الترويج السياحي

من خلال خصائص التي يتميز بها التلفزيون من الجانب التقني والإخراجي الجمالي للصورة والصوت، والتطور الدوري لكل محتوياته وتقنياته فهو يعتبر من أنجع الوسائل الإعلامية التي يتم استخدامها في الترويج السياحي وكسب الجماهير الخاصة بالشغف السياحي.. ونظراً لكونه الوسيلة التي تملك أكبر قاعدة من الجماهير بمختلف مستوياتها العمرية والثقافية فهو له ادوار هامة في تحقيق تنمية سياحية للبلد وكذلك في تطوير الصناعات السياحية من خلال:

- تنشيط السياحة من خلال رفع الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين وزيادة معرفتهم بمختلف المقومات السياحية للبلاد، تحفيزهم على الاطلاع أكثر على مميزات هذه المقومات واستغلال مختلف الخدمات السياحية.
- ترقية الثقافة الجماهيرية نحو حسن المعاملة وإبراز الطابع الثقافي المتحضر للدولة وعاداتها وتقاليدها ودينها من خلال حسن معاملة السياح الأجانب، وضيافتهم

<sup>٧٥</sup> فهد بن عبد الرحمن الشميمري. التربية الاعلامية. فهرسة مكتبة الملك الوطنية اثناء النشر. الرياض س ١٤٣١ هـ. ص ٦٦١

- لترغيبهم في إعادة الزيارة وحمل صورة ايجابية عن شعب البلاد لاجتذاب سياح جدد .
- تشجيع السياحة الدولية الخارجية والداخلية من خلال المضامين التلفزيونية وذلك بتقديم المغريات السياحية الموجودة في الدولة وغيرها .
- إبراز المقومات الحضارية والسياحية في صورة متناهية المصداقية والجمالية والدقة لضمان وفاء السياح واستقبال سياح جدد .
- يساهم التلفزيون في تصحيح الصورة الذهنية السلبية التي تنشرها القنوات عن البلاد أو الدولة من خلال حملات الدعاية المضادة و الإعلام الايجابية الذي يساهم في نشر صور الاستقرار للبلاد . والأخبار المتناقضة عن الإرهاب والعنف بنقل صور الأمن الداخلي لتحفيز السياح والمستثمرين على الاستقرار على قرار الاستثمار والسياحة في البلاد .<sup>٧٦</sup>
- عرض مخططات التنمية السياحية والمشاريع الاستثمارية ومناقشة مختلف قضايا السياحة الداخلية بصفة المصداقية ومعالجتها من خلال مضامين إعلامية .
- المساهمة في تطوير المنتج السياحي من خلال وضع خطط إعلامية ترويجية وبرامج مواكبة لمختلف البرامج التلفزيونية التنافسية .

### المطلب الثالث : البرامج التلفزيونية

يعرف البرنامج التلفزيوني على انه فكرة أو مجموعة من الأفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين .

يتم تصنيف البرامج التلفزيونية على النحو التالي

- على حسب الوظيفة أو الهدف : الإعلام . الترفيه . التثقيف . الإعلان .
- على حسب المضمون : ديني سياسي . اقتصادي . ثقافي . رياضي .

<sup>٧٦</sup> امانى رضا . الاعلام والسياحة ص ٩٤ . ٩٥

- على حسب الجمهور: عامة. أطفال. الشباب. النساء. نخبة متخصصة
- دورية البث: يومي. أسبوعي. شهري. نصف شهري.
- وقت البث: برامج الصباح. برامج الظهرية. برامج المساعدة. برامج السهرة.
- من حيث اللغة: لغو عربية فصحي. لغ عامية. لغة محلية. لغة أجنبية.
- الشكل أو القالب: حيث حوار. تحقيق. ريبورتاج. مجلة. درامة. إعلام. الخ.<sup>٧٧</sup>

#### المطلب الرابع: البرامج التلفزيونية السياحية

يتم استخدام مضامين سياحية تلفزيونية تعنى بالترويج السياحي، ويتم استخدام مختلف التقنيات الصورة والأساليب الإخراجية لإقناع السائح باستهلاك المنتج السياحي أو الزيارة يمكن ان ينقسم المضمون إلي:

المضمون السياحي غير المباشر:

تكون المضامين الغير مباشرة ضمن بعض القوالب الفنية وهي تكون أكثر نجاعة في الترويج للسياحة وتتضمن

أغاني الفيديو كليبات: حيث ساهمت الكثير من الأغاني المصورة في بطريقة الفيديو كليب في الترويج للكثير من المناطق السياحية، بحيث يعمل الفريق الإخراجي إلي اختيار مناطق سياحية ومواقع للتصوير بحيث يتم الترويج لها من خلال هذه الفيديو كليبات.

الأفلام السينمائية: والتي تعتبر من أهم أساليب الترويج السياحي والتنشيط فالكثير من المناطق السياحية تعتبر مناطق جذب لصناع السناء والتصوير في هته المواقع، فالكثير من المواقع السياحية عبر العالم اشتهرت من خلال أفلام سنمائية صورت بها لذلك تسعى الكثير من الدول والمخرجين إلي فتح المجال لمثل هته الصناعات.

<sup>٧٧</sup> فهد بن عبد الرحمان الشمري. المرجع السابق ص ٦٦١

الدرامة التلفزيونية: تتمتع هذا الصنف من البرامج بالقبول وبقاعدة جماهيرية عريضة، ويتميز بطول الحلقات مما يعيها أكثر نجاعة في استغلال أكثر من موقع سياحي للتصوير واستثمارها في الترويج لهاته المواقع.<sup>٧٨</sup>

برامج تلفزيون الواقع: وهي نوع من الأشكال البرمجية الحديثة والمقلدة والتي تعتمد إلى تصوير حياة فئة من الأشخاص الذين يؤدون ادوار واقعية لحياتهم في فترة معينة ضمن مجريات البرنامج، وعرفت هذه البرامج رواجاً كبيراً وقد تم استخدام ميزتها في استثمارها للترويج للعديد من المواقع السياحية نظراً لشعبيتها.<sup>٧٩</sup>

برامج تقديم الأكلات والطهي: يستهدف هذى النوع من البرامج للترويج لمختلف المطاعم والمطابخ المحلية والعالمية، وذلك بهدف التثقيف كما اهتمت الكثير من البرامج للسعي لتقييم وجبات واكلات من مختلف مطابخ العالم وذلك لتقريب الشعوب.

#### ١- المضامين السياحية المباشرة:

وهي التي تتناول مضامين سياحية مباشرة يتم الترويج لموقع سياحي من خلال إبراز أهم المغريات الموجودة فيه، تقديم المعلومات حوله لزيادة التثقيف لدى الجمهور تحفيزه على الزيارة، تقديم مختلف التسهيلات والتقديمات والنشاطات السياحية، تغطية المهرجانات والاحتفالات، إبراز أهم المميزات للحصول على أسواق خارجية وداخلية.

**الأفلام التسجيلية:** يتولى الفيلم التسجيلي السياحي التعريف بالمنطقة بطريقة مباشرة وإبراز أهم مميزاته بطريقة دعائية ويعتبر من أهم أساليب الترويج السياحي وذلك لسهولة تداوله بين القنوات.

<sup>٧٨</sup> اماني رضا المرجع السابق ص ١٠٢

<sup>٧٩</sup> سماح حسين القاضي تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية رسالة مكملة لنيل شاهدة الماجستير كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الشرق الاوسط العليا ديسمبر ٢٠٠٩ ص ١٣.

**الفواصل أو الومضات المصورة السياحية :** وتقدم هذه الفواصل خلال البرامج القارة وتعرض بطريقة سريعة مواقع سياحية تكون غالبا مصحوبة بموسيقى غنائية وتكون غالبا مصحوبة باسم المكان الخاص بالومضة .

**الحملة السياحية الإعلامية :** يتم تبني هذه الحملات الإعلامية للقيام بالترويج السياحي لنوع من الأنواع السياحية أو منطقة أو موقع سياحي بطريقة ايجابية وملفتة ،وبجهود منظمة لتحقيق رواج للخدمة السياحية أو المنتج أو المقوم السياحي ،كثيرا ماتاتي هذه الحملات الإعلامية كوسيلة مضادة للحملات السلبية أو في حالات الركود السياحي أو في حالات لأوضاع غير مستقرة لإعطاء صورة ايجابية .<sup>٨٠</sup>

<sup>٨٠</sup> اماني رضى نفس المرجع ص ١١٥،١١٨،١٢٠

## الفصل الرابع

- الفصل الرابع : تحليل برامج قناة شمس  
تمهيد :
- المبحث الأول : تعريف قناة شمس وأهدافها
  - المطلب الأول : تعريف القناة
  - المطلب الثاني : أهداف القناة
- المبحث الثاني : التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل وفئات المضمون
  - المطلب الأول : التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
  - المطلب الثاني : التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون
  - المطلب الثالث : استنتاجات الدراسة

**تمهيد :**

إن ظهور قناة شمس كأول قناة سياحية متخصصة في المجال السياحي ، دفعنا إلي دراسة تحليلية لمختلف البرامج التي تبثها القناة ، للجمهور الجزائري المتعطش للسياحة ، في محاولة معرفة كيفية مساهمتها من خلال المضامين الإعلامية تبثها والمعلومات السياحية للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور ، لذلك تطرقنا لبرامجها بالتحليل الكمي والكيفي من خلال هذى الفصل التطبيقي ، وأسلوبها الترويجي واعتمادها على الطرق الترويجية كقناة تخصصية .

## المبحث الأول : التعريف بقناة شمس وأهدافها

### المطلب الأول : تعريف قناة شمس

قناة سياحية جزائرية وتعتبر الأولى من نوعها في المغرب العربي من حيث التخصص ، تم إنشاء القناة من طرف رجل الأعمال رضا محيقتي مالك قناة البور تيفي ، المكلف بالتسيير سمير بن عربي ، بداية البث التجريبي للقناة كان في شهر جوان ٢٠١٧ أما البث الرسمي فكان في شهر أكتوبر ٢٠١٨ . مدة البث ٢٤ ساعة في اليوم ، برامج القناة متخصصة في السياحة والبيئة ، مقر القناة في شوفالي الجزائر العاصمة .<sup>٨١</sup>

تردد القناة ١٠٩٢٢ معدل الترميز ٢٧٥٠٠ الاستقطاب عمودي معدل التصحيح ٧/٨ وقد تم إغلاق القناة بسبب قلت التمويل وبداية جائحة كورونا التي حالت دون استمرارية القناة بسبب توقف النشاط السياحي .<sup>٨٢</sup>

### شعار القناة :



<sup>٨١</sup> مقابلة مع صحفي نذير خرف الله من قناة الشروق بتاريخ ٨ جويلية ٢٠٢٠

<sup>٨٢</sup> [www.google.com](http://www.google.com) 23/07/2020

## المطلب الثاني : أهداف القناة

بما أنها قناة متخصصة في السياحة والبيئة وتعلق نشاطها بالحركة السياحية ، وكذلك بالمنتج السياحي فقد كانت للقناة أهداف متعلقة بالسياحة الداخلية والتي جاء على ذكرها رئيس تحرير القناة مهدي لشهب وكذلك معد برامج ومقدم برامج في القناة

- باعتبارها قناة سياحية جزائرية فهدفها الرئيسي هو التعريف بالمنتج السياحي الثقافي للبلاد من خلال برامجها المختلفة والمتنوعة .
- من خلا برامجها المتخصصة فتان القناة تهدف للخروج بقطاع سياحي ناجح من خلال معالجة أهم القضايا والتحديات التي يواجهها قطاع السياحة الداخلية لإيجاد حلول من طرف المسؤولين والناشطين في مجال السياحة
- تغطية كل النشاطات السياحية والأحداث المتعلقة بالنشاط السياحي ومواكبة أهم التظاهرات المحلية والدولية ببرامج دعائية وترويجية من اجل النهوض بهذى القطاع
- الحساس وبعث روح جديدة من خلال إحياء مختلف التظاهرات السياحية المحلية ، من اجل فتح أسواق خارجية وداخلية للمنتج السياحي المحلي
- محاولة إيجاد صيغ برامجية تتلاءم وطابع النشاط السياحي الذي يستدعي التغطية الخارجية أي برامج مفتوحة من اجل معرفة أهم مميزات المناطق السياحية ونشاط السياحي ، خلق برامج دعائية لمختلف الأنواع السياحية باختلافها وذلك للترويج لمختلف الخدمات السياحية للمستثمرين السياحية
- تغطية اكبر مساحة ممكنة من التراب الوطني واكتشاف المخزون الثقافي والتاريخي والطبيعي للبلاد من خلال ريبورتاجات وحصص تبحث عن أهم مميزات هذه المناطق السياحية

- متابعة نشاطات الهيئات ومختلف الجمعيات السياحية والوكالات السياحية التي ساهمت في الترويج للسياحة من خلال القناة بعرض برامجها السياحية للتغطية الإعلامية لفرق قناة شمس السياحية.<sup>٨٣</sup>

### المبحث الثاني : التحليل الكمي والكيفي لبرامج قناة شمس السياحية

يضم هذا المبحث التحليل الكمي والكيفي للبرامج المختارة من قناة شمس، ضمن نطاق العينة المختارة من الشبكة البرمجية للقناة في الفترة الممتدة بين ٠١ مارس إلى ٣٠ أفريل ٢٠١٩، باختيار ٥ برامج من كل برنامج أربع أعداد ، أي مايعادل ٢٠ عددا من مجمل المجتمع الكلي، ومن خلال هذا الفصل سنقوم بالتحليل الكمي والكيفي باتخاذ أهم لفئات المختارة لمعرفة أهم توجهات القناة والقائم بالاتصال من خلال البرامج التالية :

#### برنامج لنكتشف معا :

برنامج يومي ماعدا يوم الأربعاء يتم بثه على قناة شمس السياحية على الساعة ١٨:٠٠ مساء يهتم بالترويج لمختلف المناطق السياحية عبر الوطن .

#### نوعية البث : مسجل

نوعية التصوير: للبرنامج تصوير خارجي .

قرية تيزرة أنظف قرية توقيت الحصة: ١٦ د ٤٤ ثانية

تسلق الجبال تبسة توقيت الحصة : ٢٦ د و ١٩ ثانية

الجوزية القسنطينية توقيت الحصة : ٥ د ثلاثين ثانية شكل تقرير

قبر الرومية توقيت البرنامج ٥ د و ٢٠ ثانية تقرير تلفزيوني

#### تذكرة سفر :

<sup>٨٣</sup> مقابلة مع مهدي لشهب رئيس تحرير ومعد ومقدم برامج بقناة شمس يوم ٢٠٢٠/٠٩/٢١

برنامج سياحي أسبوعي يتم بثه كل يوم جمعة على الساعة ٢١:٠٠ يهتم بالترويج السياحي لمختلف المعالم والمدن السياحية حول العالم وفي الجزائر .

نوعية: البث مسجل

نوعية التصوير: خارجي .

تمنراست متحف طبيعي توقيت الحصة ٤٨ د ٤ ثانية

رحلة الي بلاد الطوارق : توقيت الحصة ٢٦ د و ٤٩ ثانية

رحلة الأحلام بشار : توقيت الحصة ٥٥ د و ٥٨ ثانية

رحلة إلي تلمسان : توقيت الحصة ٢٥ د و ١٤ ثانية

وجهات واسفار : برنامج أسبوعي يتم بثه كل يوم خميس على الساعة ٢٠:٠٠ يهتم بالترويج لمختلف السياحات والمزارات السياحية

نوعية التصوير: خارج الأستوديو

نوعية البث: مسجل

سحر جانات : توقيت الحصة ٥٤ د و ٥٢ ثانية

رالي الفتيات رحلة إلي صحراء الجزائر توقيت الحصة ٢٧ د و ٤ ثواني

حمام بوحجر صخور تتبع بسحر الطبيعة توقيت الحصة ١٧ د

حمام الصالحين بسكرة . توقيت الحصة ١٩ د ٤٨ ثانية

وجهات خمس نجوم :

برنامج سياحي يهتم بالترويج للخدمات الفندقية لمختلف الفنادق الموجودة داخل وخارج الوطن والترويج لها ، برنامج أسبوعي يتم بثه يوم الاثنين على الساعة ١٧:٠٠ .

نوعية البث : مسجل

نوعية التصوير : خارج الأستوديو

فندق AZ مستغانم تحدي عصرنة في الخدمات توقيت ١٧ د ٤٩ ثانية

فندق تاغراست ولاية جيجل توقيت البرنامج ١٤ دقيقة و ٩ ثواني

فندق الهضاب سطيب... تميز وحادثة توقيت البرنامج ١٤ د و ٠٤ ثانية

فندق ازول عنوان الفخامة . توقيت البرنامج ٢٠ د و ١٩ ثانية

### برنامج لقاء خاص :

برنامج دوري مرتبط بالمناسبات واللقاءات الرسمية لمختلف الشخصيات يهدف إلي معالجة موضوع من مواضيع السياحة أو معالجة مشكل من مشاكل السياحة أو الحديث عن المناسبات السياحية الوطنية والدولية

### نوعية التصوير : خارجي

### نوعية البث : مسجل

لقاء مع المدير العام للديوان الوطني للسياحة توقيت البرنامج ٤٦ دقيقة

لقاء خاص مع مدير السياحة لولاية سطيف توقيت الحصة : ٤٨ د و ٣٤ ثانية

لقاء خاص مع والي ولاية خنشلة : توقيت الحصة ١٠ دقائق و ١٦ ثانية

لقاء خاص مع مدير منظم للصالون الدولي للسياحة والسفر والنقل ٥ دقائق ٤٠ ثانية

سنقوم في المطلب الأول بالتحليل الكمي والكيفي لعناصر فئات الشكل لكل برنامج على حدا ثم التحليلي الكمي والكيفي لمضمون كل برنامج على حدا.<sup>٨٤</sup>

### المطلب الأول : التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل ( كيف قيل ؟).

فئة اللغة المستعملة .

فئة القوالب الفنية المستخدمة .

<sup>٨٤</sup> . مقابلة مهدي لشهب رئيس تحرير قناة شمس ٢٠٢٠/٠٩/٢٥

الجدول رقم (١) : فئة القوالب الفنية المستخدمة في برامج قناة شمس .

النسبة المؤوية	الزمن	النسبة المؤوية	التكرار	التكرار الفئة
٢٥,٤٩ %	١٣٢ د ٢٢ ثا	٣٥ %	٧	ريپورتاج
١٣,٤١ %	٦٩ د ٣٨ ثا	١٠ %	٢	حوار (حديث تلفزيوني )
٤١,٤٢ %	٢١٥ د	٢٠ %	٤	حصّة تلفزيونية
١٢,٤٢ %	٦٤ د ٣٠ ثا	٢٠ %	٤	لقاءات
٧,٢١ %	٣٧ د ٣٠ ثا	١٥ %	٣	تقرير تلفزيوني
	/	/	/	بورتريه
	/	/	/	ركن تلفزيوني
١٠٠ %	٥١٩ د	١٠٠ %	٢٠	المجموع

التحليل الكمي من خلال الجدول رقم ١ : القوالب الفنية المستخدم في برامج القناة

نجد أن الريپورتاج احتل المرتبة الأولى حيث بلغت النسبة المؤوية ٣٥ % بتوقيت ١٢٣ د و ٢٢ ثا  
ثانية أي ما يعادل ٢ ساعة و ١٢ د وهذا راجع لطبيعة الريپورتاج من حيث القواعد الزمنية بالنسبة  
للقالب الفني ، تلتها قالب الحصّة التلفزيوني بالتساوي مع اللقاءات بنسبة ٢٠ % بمقدار ٢١٥ د  
أي ما يعادل ٣ ساعات ٣٥ د بالنسبة للحصص التلفزيونية مع اللقاءات بما يعادل ١ ساعة و ٤  
دقائق ٣٠ ثا ، بعدها حلت التقارير التلفزيونية بنسبة ١٥ % تقابلها ٣٧ د و ٣٠ ثا والحوار  
التلفزيوني في الأخير بنسبة ١٠ % والذي استغرق ١ ساعة و ٩ دقائق و ٣٨ ثانية .

التحليل الكيفي لفئة القوالب الفنية :

لقد جاء ترتيب القوالب الفنية التي استعملتها قناة شمس في الترويج للبرامج السياحية الريپورتاج  
تلتها الحصص التلفزيونية واللقاءات الخاصة ثم التقارير التلفزيونية بعدها الحوارات أو الأحاديث  
، وبحسب البيانات فان اغلب القوالب الفنية التي تم استخدامها في تقديم برامج القناة تمثلت في  
الريپورتاجات بنسبة ٣٥ % ، والتي تعد من بين أهم القوالب الفنية التي تستخدم للترويج السياحي

للمواقع السياحية، والذي يهتم بجمع المعلومات وإيصالها بطريقة مميزة بحيث يكون التعليق الصحفي الغالب عليها في سرد المعلومات حول المواقع السياحية أو الخدمات السياحية المقدمة في المراكز كالفنادق والمواقع الأثرية أو في المناطق الطبيعية ومميزاتها السياحية، تلتها الحصص واللقاءات التلفزيونية بنسب ٢٠% لكل منهما حيث تعتبر اللقاءات مع المسؤولين للجلب المعلومات حول البرامج التنموية أو الأرقام كمصادر رسمية هامة وهو القالب الأنسب لذلك، كما أن الحصص المطولة والتي تم تصويرها تبعاً لطبيعة المنتج السياحي خارج الاستوديو للتغطية أحداث ومختلف الفعاليات التي تتم في المهرجانات أو اللقاءات والرحلات السياحية المتعددة الجوانب وكذلك للحصول على مشاركات أكبر للمواطنين، تلتها التقارير التلفزيونية ب ١٥% لتغطية بعض الأحداث وسرد معلومات عن منطقة معينة أو حرفة معينة باستخدام أكبر الصور والفعاليات، بعدها الحديث أو الحوار الصحفي بنسبة ١٠% والذي يكون الأنسب خلال اللقاءات التي يظهر فيها الشخص ليسرد معلومات حول الموقع أو البرنامج دون ظهور للصحفي المحاور و دون أن يسمع المشاهد الأسئلة. كالحديث أو الحوار الذي جرى مع مالك فندق تاغراست بولاية جيجل.

## الجدول رقم (٢): فئة اللغة المستعملة في برامج قناة شمس السياحية .

التكرار	لنكتشف معا	النسبة المئوية	تذكرة سفر	النسبة المئوية	وجهات وأسفار	النسبة المئوية	وجهات خمس نجوم	النسبة المئوية	لقاء خاص	النسبة المئوية	مجموع تكرارات البرامج	النسبة المئوية
الفصحى	13	٢١,٣١ %	٧٠	% ٤٨,٢٧	١٤	% ٢٠,٨٩	15	٣٤,٠٩ %	42	٤٨,٨٣ %	١٥٤	٣٧,٣٧ %
العامية	20	٣٢,٧٨ %	٢٦	% ١٧,٩٣	٦	% ٨,٩٥	5	١١,٣٦ %	/	/	٥٧	١٣,٨٣ %
لغة مختلطة (عامية فصحى)	17	٢٧,٨٦ %	٢٥	% ١٧,٢٤	٢٥	% ٣٧,٣١	15	٣٤,٠٩ %	34	٣٩,٥٣ %	١١٦	٢٨,١٥ %
لغات اجنبية (فرنسية)	11	% ١٨,٠٣	١٥	% ١٠,٣٤	١٠	% ١٤,٩٢	/	/	2	% ٢,٣٢	٣٨	% ٩,٢٢
لغة مختلطة (عامية اجنبية)	/	/	٩	% ٦,٢٠	١٢	% ١٧,٩١	9	٢٠,٤٥ %	8	% ٩,٣٠	٤٧	١١,٤٠ %
المجموع	61	% ١٠٠	١٤٥	% ١٠٠	٦٧	% ١٠٠	44	% 100	86	% ١٠٠	412	% ١٠٠

التحليل الكمي من خلال الجدول رقم ٢: والذي يمثل مستويات اللغة التي تم استخدامها في برامج قناة شمس نجد أن اللغة الفصحى جاءت في المرتبة الأولى بأعلى نسبة ٤٨,٨٣ % في برنامج لقاء خاص إضافة إلي نفس النسبة في برنامج تذكرة سفر تلتها نسبة ٣٤,٠٩ % و ٢٠,٨٩ % و ٢١,٣١ % لكل من برنامج لنكتشف معا ووجهات وأسفار ووجهات خمس نجوم بمجموع ٣٧,٣٧ %، وجاءت بعدها اللغة المختلطة بين العامية والفصحى بأعلى نسبة لبرنامج لقاء خاص بنسبة ٣٩,٥٣ % تلتها نسبة برنامج وجهات خمس نجوم ٣٤,٠٩ % بعدها نسب كل من برنامج لنكتشف معا وبرنامج وجهات وأسفار كذلك برنامج تذكرة سفر بمجموع ٢٨,١٥ % ثم اللغة العامية والتي جاءت فيها النسب متفاوتة كالتالي ٣٢,٢٨ % بالنسبة لبرنامج لنكتشف معا و نسبة ١٧,٩٣ % بالنسبة لبرنامج تذكرة سفر بعدها نسبة ١١,٣٦ % لبرنامج وجهات خمس نجوم ونسبة ٨,٩٥ % لبرنامج وجهات بمجموع ١٣,٨٢ % ثم اللغة المختلطة بين العامية واللغة الفرنسية أجنبية بالنسبة التالية لكل برنامج ٢٠,٤٥ % بالنسبة لبرنامج وجهات خمس نوم و نسبة

١٧,٩١ % لبرنامج وجهات وأسفار تلتها نسبة ٩,٣٠ % لبرنامج لقاء خاص وفي الأخير نسبة ٦,٢٠ % لبرنامج تذكرة سفر بمجموع ١١,٤٠ % واللغة الأجنبية متمثلة في اللغة الفرنسية بنسب ١٨,٣ % لبرنامج لكتشف معا، ثم نسبة ١٤,٩٢ % لبرنامج وجهات وأسفار، ونسبة ١٠,٣٤ % لبرنامج تذكرة سفر نسبة ٢,٣٢ % لبرنامج لقاء خاص بمجموع ٩,٢٢ %

### التحليل الكيفي لفئات اللغة المستخدمة :

من خلال الجدول فقد طغت اللغة العربية الفصحى على البرامج الترويجية للقناة وذلك لكثرة استعمالها للصحفيين في التعليق على الريبورتاجات التي تعد من الأكثر استعمالا بنسبة ٣٧,٣٧ % ، وكذلك في اللقاءات الرسمية مع المسؤولين .كاللقاء الذي جمع صحيفة قناة شمس مع المدير العام للديوان الوطني للسياحة ، واللقاء مع مدير الساحة لولاية سطيف ، وتصريحات المؤرخين والمختصين من إعلاميين ورؤساء جمعيات ، وجاء استخدام اللغة المختلطة العربية الفصحى واللغة العامية في الحوارات واللقاءات الخاصة في الحصوص التي تمت فيها التغطية لمناسبات بنسب ٢٨,١٥ %، وكذلك تصريحات لرؤساء الفنادق وبعض السياح المحليين ، ثم استخدام اللغة العامية التي جاءت بنسبة ١٣,٨٣ % وقد تم استخدام هذه اللغة للاقتراب من المواطن البسيط والشرح لمختلف البرامج السياحية المحلية والمناطق السياحية ، وكذلك في الحوارات مع المواطنين لأخذ المعلومات الخاصة بالمناطق السياحية سواء التاريخية أو المتعلقة بعادات وبتقاليد المنطقة ، لتأتي اللغة العامية المختلطة مع اللغة الأجنبية الفرنسية ب ١١,٤٠ % والتي جاءت على لسان بعض مالكي الفنادق وتصريحات بعض المواطنين والناشطين في مجال السياحة لتأتي اللغة الفرنسية الأجنبية في الأخير ب ٩,٢٢ % وذلك في تصريحات السياح الأجانب للحصول على انطباعاتهم عن وجودهم في الجزائر وذلك للتحفيز السائح الأجنبي على التواجد داخل الجزائر

### المطلب الثاني: فئات المضمون ماذا قيل ؟

وتتضمن فئات الموضوع وتعبر عن أهم الأفكار التي تضمنتها برامج القناة ، فئة مصادر المعلومات ،فئة القيم ،فئة القيم الأخلاقية .

## الجدول رقم (٣): الأنواع السياحية المروج لها من خلال برامج قناة شمس .

التكرار الفئة	لنكتشف معا	النسبة المئوية	تذكرة سفر	النسبة المئوية	وجهات وأسفار	النسبة المئوية	وجهات خمس نجوم	النسبة المئوية	لقاء خاص	النسبة المئوية	مجموع تكرار فئات البرامج	النسب المئوية
سياحة ثقافية	٨	%٤٠	23	%٣٢,٣٩	7	%٢٥	3	%٤٢,٨٥	٨	%٢٤,٢٤	٤٩	%٣٠,٨١
سياحة تاريخية	٢	%١٠	15	%٢١,١٢	3	%١٠,٧١	/	/	١	%٣,٠٣	٢١	%١٣,٢٠
سياحة بيئية	٣	%١٥	27	%٣٨,٠٢	8	%٢٨,٥٧	/	/	١٠	%٣٠,٣٠	٤٨	%٣٠,١٨
سياحة الهوايات	٦	%٣٠	6	%٨,٤٥	3	%١٠,٧١	/	/	٣	%٩,٠٩	١٨	%١١,٣٢
سياحة حموية	١	%٥	/	/	3	%١٠,٧١	/	/	٥	%١٥,١٥	٩	%٥,٦٦
سياحة خدماتية (فندقية)	/	/	/	/	4	%١٤,٢٨	4	%٥٧,١٤	٤	%١٢,١٢	١٢	%٧,٥٤
أنواع أخرى	/	/	/	/	/	/	/	/	٢	%٦,٠٦	٢	%١,٢٥
المجموع	٢٠	%١٠٠	71	%١٠٠	28	%١٠٠	7	%١٠٠	33	%١٠٠	١٥٩	%١٠٠

**التحليل الكمي الجدول رقم ٣:** والذي جاء فيه الأنواع السياحية التي تم ترويج لها من خلال المعلومات التي تم تناولها فلقد جاءت السياحة الثقافية في المرتبة الأولى بأعلى النسب المؤوية وتكرارها في كل البرامج ٤٠% في برنامج لنكتشف معا ٣٢,٣٩% في برنامج تذكرة سفر ٤٢,٨٥% في برنامج وجهات خمس نجوم ٢٥% في برنامج وجهات وأسفار ٢٤,٢٤% في برنامج لقاء خاص بمجموع ٣٠,٨١%، تلتها السياحة البيئية من خلال توزيع النسب التالية على البرامج ٣٨,٠٢% في برنامج تذكرة سفر ونسبة ٣٠,٣٠% في برنامج لقاء خاص ٢٨,٥٧% في برنامج وجهات وسفر ونسبة ١٥% في برنامج لنكتشف معا بمجموع ٣٠,١٨% ثم سياحة

الخدمات أو السياحة الفندقية من خلال النسب التالية ١٤, ٥٧% لبرنامج وجهات خمس نجوم و نسبة ٢٨, ١٤ لبرنامج وجهات وأسفار ونسبة ١٢, ١٢% لبرنامج لقاء خاص بمجموع ١٣, ٢٠%، تليها سياحة الهويات بالنسب التالية ٣٠% برنامج لنكتشف معا و ١٠, ٧١% لبرنامج وجهات وأسفار، نسبة ٩, ٠٩% لبرنامج لقاء خاص، نسبة ٨, ٤٥% لبرنامج تذكرة سفر بمجموع ١١, ٣٢%، من ثمة السياحة التاريخية بنسبة ١٢, ١٢% في برنامج تذكرة سفر و بنسب ١٠% لبرنامجي لنكتشف معا وبرنامج وجهات وأسفار ونسبة ٣, ٣٠% في برنامج لقاء خاص بمجموع ٧, ٥٤% . تلتها السياحة الحموية بنسب ١٥, ١٥% في برنامج لقاء خاص، ١٠, ٧١% في برنامج وجهات وأسفار و ٥% في برنامج لنكتشف معا بمجموع ٥, ٦٦%، وأنواع أخرى متمثلة في سياحة المهرجانات وسياحة التسوق بسبة ١, ٢٥%.

### التحليل الكيفي لفئات الأنواع السياحية المروج لها :

من خلال الجدول والذي يظهر توزيع الأنواع السياحية المروج لها في القناة من خلال المعلومات والمواضيع المتطرق لها من خلال البرامج فنجد السياحة الثقافية في المرتبة الأولى بأعلى نسب ٣٠, ٨١% من خلال الحديث عن الموروث الثقافي الجزائري، وخاصة منه الصحراوي والذي ارتبط بالصناعات التقليدية والنشاطات الثقافية الفنية والعادات والتقاليد للسكان الأصليين لمنطقة الصحراء الجزائرية من خلال برنامج تذكرة سفر والذي جاء في حلقاته الثلاث الحديث عن منطقة الهوقار ومن خلال تصريحات المختصين تصريح رئيسة المجلس ألولائي لولاية تمنراست ، ولقاء الخاص ب المدير العام للدون الوطني الذي تحدث بإستطنا ب عن الموروث الثقافي الصحراوي<sup>٨٥</sup> .

كذلك المختصين والناشطين في مجال السياحة من خلال برنامج تذكرة سفر رحلة الأحلام إلي بشار والحديث عن الهندسة المعمارية لقصور الولاية وكذلك المعلومات التي قدمها كل من رئيس جمعية واروروط وعن أهم العادات والتقاليد ومختلف وعن أهل منطقة بني عباس الأصيل ، إضافة إلي الحديث عن عادات وتقاليد منطقة تيزة من خلال المعلومات التي أخذت من المواطنين والحرفين وعن عادات أهل المنطقة في الطبخ والزى التقليدي لمنطقة القبائل ، في حصة تيزة أنظف منطقة ، تلتها

<sup>٨٥</sup> تصريح مدير الديوان الوطني للسياحة والصناعات التقليدية . برنامج لقاء خاص انتاج قناة شمس ٢٠١٨

السياحة البيئية من خلال كم المعلومات التي جاءت في التعليقات الصحفيين عن أهم المناطق البيئية ذات الطبيعة البيولوجية الخاصة والتنوع البيولوجي الخاص لكل منطقة تمت زيارتها بنسب ٣٠,١٨ %، عن سحر الرمال في منطقة جانيت واهم الواحات والبحيرات المائية الموجودة فيها، من خلال برنامج وجهات وأسفار سحر جانيت ، كذلك منطقة جبل سكرام في الأعلى جبال الهقار ومميزاتها الطبيعية والتنوع البيولوجي الموجود فيها من خلال تصريح موظف الحظيرة الوطنية للهقار<sup>٨٦</sup> ، من خلال برنامج تذكرة سفر تمناست متحف طبيعي عالمي ، كذلك مختلف المناطق الطبيعية والمحميات الطبيعية التي تحدث عنها الصحفي في تعليقه عن أهم جمال المناطق السياحية الموجودة في مختلف مناطق ولاية تمناست ، كذلك الحديث عن أهم المحميات الطبيعية والتنوع البيولوجي الموجود في أعالي غابات ولاية سطيف ومميزاتها من خلال تصريحات مدير السياحة لولاية سطيف ، طبيعة منطقة القبائل وتنوعها من خلال برنامج لنكتشف معا ، ثم جاءت سياحة الخدمات ثالثا من خلال النسب المؤوية ١٣,٢٠ % من خلال برنامج وجهات خمس نجوم والذي يختص بالترويج للأهم الفنادق الموجودة على مختلف التراب الوطني ، والحديث عن أهم الخدمات التي تتميز بها هذه الفنادق من ، حجم الغرف ونوع الخدمات الموجودة داخل الغرف كذلك أنواع الخدمات الأخرى نوعية الاستقبال نوعية الخدمات الاستجمام والراحة داخل الفنادق ، كالمعلومات التي قدمها رئيس مجمع فنادق المستثمر التونسي az مدير الفندق وحديثة عن المستوى العالي للخدمات المقدمة في الفنادق ، كذلك فندق من غرف وقاعات المؤتمرات صلات الرياضة ونوعية المسابح الموجودة داخل الفندق ، فندق يطل على ساحل مدينة مستغانم<sup>٨٧</sup> ، فندق ازول الموجود في العاصمة وتصريحات رئيس الفندق ونائب رئيس الفندق عن أهم الخدمات الموجودة داخل الفندق والامتيازات التي وجدت فيه ، ثم سياحة الهوايات ب ١١,٣٢ % والتي تم الحديث عنها من خلال برنامج لنكتشف معا وعن أهم مميزات سياحة الجبلية تسلق الجبال وكذلك المغاوير أي اكتشاف المغارات من خلال تصريحات رئيس جمعية متسلقي الجبال لولاية بجاية ، والمدرّب التونسي عن جمعية زغوان التونسية للرياضة التسلق والمغاوير ، والمدرّبين الفرنسيين عن الرياضة ومميزاتها ومميزات الطبيعة الجبلية في الجزائر ، كذلك تصريح

<sup>٨٦</sup> تصريح عابدين العمري . موظف في الحظيرة الوطنية للاهقار برنامج تذكرة سفر . إنتاج قناة شمس السياحية سنة ٢٠١٨  
<sup>٨٧</sup> إنتاج قناة شمس ٢٠١٨ المدير التنفيذي لمجموعة فنادق في برنامج وجهات خمس نجوم فندق مستغانم az تحدي عصرنة الخدمات

مدير السياحة لولاية سطيف عن أهمية الرياضات الجبلية والتسهيلات والمميزات التي تمنحها طبيعة سطيف لممارسة رياضات الجري وتسلق الجبال ، والسفاري داخل غابات جبال ولاية سطيف ، كذلك وما جاء عن أصحاب الوكالات السياحية في ولاية تمنراست عن الرحلات المخصصة للمناطق الصحراوية لتسلق الجبال ورياضة المشي ، والسفاري داخل أعماق الصحراء ، للترويج للسياحة البديلة داخل الجزائر ، والحث على تنمية السياحة التي ترتبط بالنظام الايكولوجي أو البيئي المحلي ، ثم جاءت السياحة التاريخية ٧,٥٤% من خلال الحديث عن أهم الوقائع والأحداث التاريخية التي ارتبطت بأهم المناطق والمعالم السياحية ، كالحديث عن تاريخ منطقة تيزة السياحية أثناء حقبة الحضارة الامازيغية وكذلك حقبة الاستعمار من خلال تصريح المجاهد ، كذلك الحديث عن تاريخ مدينة جانبيت القديمة وكيفية تم إنشائها القرن ٤ و٥ وبداية بنائها والغزوات التشاديين مرت عليها من طرف التشاديين<sup>٨٨</sup> ، كذلك المعلومات التاريخية عن مدينة حمام بوحجر واهم الحضارات التي مرت عليها من طرف المؤرخين ، من الحضارة الرومانية إلى الحضارة الفينيقية ، ودخول الإسلام عليها ، كذلك حقبة الاستعمار الفرنسي على المنطقة ، واهم المواقع التاريخية الموجودة فيها من خلال برنامج وجهات وأسفار ، ثم السياحة الحموية ب ٥,٦٦% من خلال ريبورتاج عن حمام بوحجر ، وحمام الصالحين بولاية بسكرة وقالمة والحديثة عن أهم مميزات العلاجية للمياه المعدنية ، والمركبات العلاجية ، وكذلك من خلال الحديث عن أهم المركبات العلاجية بالمياه المعدنية لولاية سطيف في اللقاء الخاص مع مدير السياحة للولاية وحديثه عن مميزات الخدمات العلاجية لحمام قرقور وحمام السخنة ومختلف المركبات الموجودة بولاية سطيف<sup>٨٩</sup> ، والسياحات الأخرى ١,٢٥% والمقصود بها سياحة المهرجانات وسياحة التسوق والتي جاءت من خلال حديث مدير السياحة عن تفعيل مهرجان التسوق لولاية سطيف ومهرجانات متعلقة بالمناسبات الدينية والمحلية كالسنة الامازيغية وتحويلها إلى مهرجانات محلية دولية لاجتذاب السياح كذلك رئيس الديوان الوطني وحديثه عن تحويل المعرض الدولي للسياحة إلى مهرجان دولي سياحي .

<sup>٨٨</sup> إنتاج قناة شمس سنة ٢٠١٩ مرشد سياحي لولاية جانات برنامج وجهات وإسفار سحرجانيت  
<sup>٨٩</sup> تيغزة كمال مدير السياحة لولاية سطيف . برنامج لقاء خاص إنتاج قناة شمس ٢٠١٩

الجدول رقم (٤): الخدمات المروج لها من خلال برامج قناة شمس .

التكرار الفئة	لنكتشف معا	النسبة المئوية	تذكرة سفر	النسبة المئوية	وجهات وإسفار	النسبة المئوية	وجهات خمس نجوم	النسبة المئوية	لقاء خاص	النسبة المئوية	مجموع تكرارات البرامج	النسب المئوية
متاحف	/	/	٥	١٢,١٩ %	٥	١٠,٢٠ %	/	/	/	١٠	٧,٠٤ %	
صناعات تقليدية	٥	٣١,٢٥ %	٥	١٢,١٩ %	٤	٨,١٦ %	٢	٦,٤٥ %	٣	١٢ %	١٩	١٣,٣٨ %
مواقع اثريّة	٤	٢٥ %	٩	٢١,٩٥ %	٩	١٨,٣٦ %	/	/	٢	٨ %	٢٤	١٦,٩٠ %
خدمات علاجية	/	/	/	/	١٠	٢٠,٤٠ %	/	/	٢	٨ %	١٢	٨,٤٥ %
خدمات فندقية	/	/	١	٢,٤٣ %	٧	١٤,٢٨ %	٢٠	٦٤,٥١ %	٤	١٦ %	١٢	٨,٤٥ %
موسيقى محلية	١	٦,٢٥ %	٥	١٢,١٩ %	٣	٦,١٢ %	/	/	/	/	٩	٦,٣٣ %
مهرجانات	/	/	١	٢,٤٣ %	/	/	/	/	٧	٢٨ %	٨	٥,٦٣ %
رحلات سياحية	١	٦,٢٥ %	١٠	٢٤,٣٩ %	٢	٤,٠٨ %	/	/	١	٤ %	١٤	٩,٨٥ %
نقل	/	/	٢	٤,٨٧ %	٢	٤,٠٨ %	/	/	٤	١٦ %	٨	٥,٦٣ %
خدمات اخرى	٥	٣١,٢٥ %	٣	٧,٣١ %	٧	١٤,٢٨ %	٩	٢٩,٠٣ %	٢	٨ %	٢٦	١٨,٣٠ %
المجموع	١٦	١٠٠ %	٤١	١٠٠ %	٤٩	١٠٠ %	٣١	١٠٠ %	٢٥	١٠٠ %	١٤٢	١٠٠ %

**التحليل الكمي من خلال الجدول رقم ٤:** والذي يشير إلي نوع الخدمات المروج لها من خلال برامج قناة شمس جاءت فئة الخدمات الأخرى بالنسب التالية ٢٩,٠٣ % لبرنامج وجهات خمس نجوم و نسبة ٣١,٢٥ % لبرنامج لنكتشف معا ١٤,٢٨ % لبرنامج وجهات وأسفار نسبة ٨ % لبرنامج لقاء خاص و ٧,٣١ % لبرنامج تذكرة سفر بمجموع ١٨,٣٠ % ، ثم مواقع أثرية بنسب ٢٥ % لبرنامج لنكتشف معا ، ٢١,٩٥ % لبرنامج تذكرة سفر ١٨,٣٦ % لبرنامج وجهات وأسفار ٨،

تحليل برامج قناة شمس

الفصل الرابع

% لبرنامج لقاء خاص بمجموع ١٦,٩٠ % . تلتها الصناعات التقليدية بنسب ٣١,٢٥ % لبرنامج لنكتشف معا ١٢,١٩ % برنامج تذكرة سفر ١٢ % لبرنامج لقاء خاص ٨,١٦ % لبرنامج وجهات وأسفار و ٦,٤٠ % وجهات خمس نجوم بمجموع ١٣,٣٨ % ، تلتها رحلات سياحية بنسب ٢٤,٣٩ % لبرنامج تذكرة سفر ٦,٢٥ % برنامج لنكتشف معا ٤,٨ % وجهات وأسفار ٤ % لبرنامج لقاء خاص بمجموع ٩,٨٥ % ، الخدمات الفندقية في المرتبة الأولى بنسب ٦٤,٥١ % لبرنامج وجهات خمس نجوم ١٦ % لبرنامج لقاء خاص ١٤.٢٨ % لبرنامج لنكتشف معا و ٢,٤٣ % لبرنامج تذكرة سفر بمجموع ١٨,٣٠ % ، ثم مهرجانات بنسب ٢٨ % في لقاء خاص و ٢,٤٣ % لبرنامج تذكرة سفر ، و خدمات علاجية ٢٠,٤٠ % لبرنامج وجهات وأسفار و ٨ % لبرنامج لقاء خاص وذلك بمجموع ٨,٤٥ % ، ثم متاحف بنسب ١٢,١٩ % لبرنامج تذكرة سفر نسبة ١٠,٢٠ % برنامج وجهات وأسفار بمجموع ٧,٠٤ % . تلتها موسيقى محلية بنسب ١٢,١٩ % لبرنامج تذكرة سفر نسبة ٦,٢٥ % لبرنامج لنكتشف معا ٦,١٢ % لبرنامج وجهات وأسفار بمجموع ٦,٣٣ % ، خدمات النقل بنسب ١٦ % في برنامج لقاء خاص ٤,٨٧ % لبرنامج تذكرة سفر و ٤,٨ % لبرنامج وجهات وأسفار بنفس النسبة المهرجانات برنامج تذكرة سفر بسببة ٢,٤٣ % و برنامج لقاء خاص بنسبة ٢٨ % بمجموع متساوي مع خدمات النقل ٥,٦٣ % .

**التحليل الكيفي لفئة الخدمات السياحية المروج لها :**

لقد جاءت الخدمات المروج لها من خلال برامج قناة شمس السياحية للتحفيز على النشاط السياحية وتبين نوعية الخدمة بحسب الطلب على النحو التالي خدمات أخرى والمتمثلة في الترويج للخدمات

الموازية للرحلات الخارجية ، ركوب الجمال من خلال برنامج وجهات وأسفار وتذكرة سفر<sup>٩٠</sup> ، المخيمات الخارجية ، وما تقدمه من خدمات إ طعام وسهرات ليلية ، في برنامج تذكرة سفر ووجهات وأسفار والتي تحدث عنها أصحاب الوكالات ، خدمات الأمن التي يقدمها مصالح الأمن للولايات ، مراكز الألعاب والمحلات التجارية الضخمة ، المسارح وحدائق الألعاب المائية داخل الفنادق ، الأكل التقليدي للسياح ، بنسب ١٨,٣٠ % ، والخدمات المستحدثة داخل الفندق ، فنادق رحلة رالي الفتيات في برنامج وجهات وأسفار واهم الخدمات التي قدمتها ومميزات الفنادق المحلية .

المواقع الأثرية من خلال الحديث عن أهم تلك المواقع الأثرية الموجودة في مختلف مناطق الوطن والتي زارتها مختلف البرامج للترويج لها والحديث عن تاريخها بسبة ١٦,٩٠ % كالحديث عن الموقع الأثري لمدينة جانبيت في برنامج وجهات وأسفار موقع المدينة القديمة لجنات والتي تأسست خلال القرنين ٤ والخامس م والتي تم إنشائها لتكون حماية لأهل المنطقة وتواجدهم ، المواقع الأثرية لكهوف الطاسيلي والرسومات الحجرية من خلا برنامج تذكرة سفر والحديث عن عدد الرسومات التي تحكي بدايات الإنسان الأول والتي صنفتها اليونسكو كتراث عالمي ، الموقع الأثري لقبر الرومية بمدينة تيبازة والمدينة الأثرية لها من خلال برنامج لنكتشف معا ، المواقع الأثرية لمدينة تلمسان والتصميم الأندلسي الطابع على معمارها ، كهوف عاد في مدينة تلمسان كموقع اثري طبيعي والذي تحت عنه المرشد السياحي من خلال البرنامج أهم مميزات الكهوف ، وتاريخ اكتشافها<sup>٩١</sup> ، قصور ولاية غرداية والسوق المحلية من خلال التقرير الذي تم تقديمه عن رالي الفتيات كوجهة سياحية .

الترويج للصناعات التقليدية من خلال عرض أهم الصناعات التقليدية لكل ولاية ، واهم الحرف التقليدية التي يتم بيعها وعرضها على السياح بنسبة ١٣,٣٨ % كالحديث عن الحلي التقليدي للطوارق والأشكال التقليدية المصنوعة من الفضة والرموز التي تحملها في تصريح الحرفية لولاية تمنراست وحديثها عن أهم الصناعات الحرفية التي تقوم بها كذلك عن تصميم الزى التقليدي التارقي ، كذلك الزى القبائلي وحرفة الأواني الفخارية لولاية بومرداس في قرية تيزة . الحرف التقليدية لولاية تمنراست الرسم

<sup>٩٠</sup> منشط حصة وجهات وأسفار إنتاج قناة شمس سنة ٢٠١٩

<sup>٩١</sup> عيد قدور إبراهيم مرشد سياحي . برنامج تذكرة سفر رحلة إلي تلمسان إنتاج قناة شمس سنة ٢٠١٨

بالرمال. وتقديمها للسياح ضمن المعرض الوطني للصناعات التقليدية في ولاية بشار الرحلات السياحية ب ٩,٨٥ % والتي روج لها أصحاب الوكالات السياحية من خلال البرامج ونوعية الرحلات

السياحية التي تقدمها الوكالات كحديث صاحب وكالة سياحية من ولاية تمنراست ، عن أهم الرحلات التي يقيمون بها في منطقة تمنراست رحلات استكشافية لقمة جبل اتاكور ، رحلات لمتسقي الجبال ، رحلات لممارسي رياضة المشي في الصحراء ، ومختلف الوجهات التي تستهدف منها تلك الرحلات في برنامج تذكرة سفر تمنراست متحف عالمي<sup>٩٢</sup> ،

ثم الترويج لأهم الخدمات العلاجية التي تمتلكها المركبات الصحية العلاجية وأهمها بنسبة ٨,٤٥ % خلال ريبورتاج عن حمام بوحجر والذي تحدثت فيه رئيسة الأطباء عن الخدمات العلاجية للمياه المعدنية كمعالجة الروماتيزم ومختلف أمراض الجلد ، كذلك الأطباء الاختصاصيين الموجودين في المركب من اختصاصي عام اختصاصي تأهيل حركي واختصاصي الأمراض الجلدية ، كما تحدثت عن أهم المرافق التي والأساليب العلاجية التي يتم استخدامها داخل المصحة ومميزاتها<sup>٩٣</sup> . وذلك في برنامج وجهات وأسفار ،الريبورتاج الذي جاء عن مركب حمام الصالحين بولاية بسكرة كذلك وعن أهم الخدمات العلاجية التي يقدمها المركب ، وطرق التأهيل العلاجية باستخدام المياه المعدنية لحمام الصالحين والخدمات الفندقية باعتبارها من أهم الخدمات التي يتم استهلاكها في السوق السياحية بنفس النسبة ٨,٤٥ % حيث تحت أصحاب الفنادق من خلال برنامج وجهات خمس نجوم عن أهم الخدمات الفندقية من خلا تصريحات المديرين العاميين للفنادق أو المستثمرين أو العاملين في الفنادق ، عن عدد الغرف التي يحتويها كل فندق ،مميزات الخدمات داخل الغرف الحمامات الداخلية المرافق الداخلية الأسرة نوعية الأثاث نوعية الغرف ، نوعية هندسة الديكور للغرف والخدمات ذات المعايير الدولية والمتطورة والتي تحدث عنها مدير فندق az في لقاء مستغانم تحدي عصرنة الخدمات الفندقية ملاحق قاعات المؤتمرات داخل الفنادق ، وحوار مع رئيس الطباخين ونوعين المأكولات التي يتم تقديمها في مطاعم الفندق ، المسابح ونوعيتها الموجودة داخل الفندق ، فندق الهضاب سطيف تميز وحدثا وهو استثمار للاعب كرة قدم في مجال السياحة الفندقية وجاءت هذه الخدمات من خلال ريبورتاجات عن أهم الفنادق

<sup>٩٢</sup> محمد صولاح صاحب وكالة سياحية بولاية تمنراست . برنامج تذكرة سفر تمنراست متحف طبيعي عالمي إنتاج قناة شمس ٢٠١٧  
<sup>٩٣</sup> إنتاج قناة شمس ٢٠١٨ . د. زقار طبية معالجة بحمام بوحجر . برنامج وجهات وأسفار حمام بوحجر صخور تتبع بسحر الطبيعة

ومميزاتها في برنامج وجهات وأسفار . من خلال إبراز مميزات الفندق واهم الخدمات التي يقدمها .

متاحف بنسبة ٧,٠٤% وذلك من خلال زيارة متحف مركز التحليل الوصفي للديوان الوطني للحظيرة الثقافية للاهفار ، وتصريح مدير المتحف عن أهم الغرف الموجودة داخل المتحف ، أهم الآثار والتحف الموجودة في المتحف وتاريخ وجودها في برنامج تذكرة سفر ، متحف ولاية غرداية ، ومتحف ولاية بشار من خلال رئيس الجمعية الذي تحدث عن أهم الموجودات داخل غرف المتحف .

وقد تم الترويج للموسيقى المحلية لمختلف المناطق التي قامت القناة بزيارتها من خلال برامجها موسيقى القار قابوا لولاية بشار من خلال برنامج تذكرة سفر كذلك الموسيقى المحلية لولاية تمنراست التي عزفتها مختلف الفرق المحلية ، و الموسيقى الشعبية لولاية غرداية من خلال عزف الفرق المحلية في برنامج وجهات وأسفار رالي الفتيات ، وإعجاب السياح المحليين والأجانب لاموسيقا المحلية بنسبة ٦,٣٣% .

كما تم الترويج لخدمات النقل الجوي والنقل البري من خلال تصريح مدير الديوان الوطني للسياحة والصناعات التقليدية في برنامج لقاء خاص عن الخطوط الجوية الجزائرية خمدت المطارات<sup>٩٤</sup> ، كذلك لقاء خاص مع المدير التنفيذي لمهرجان النقل والسياحة المنظم بالجزائر والذي تحدث عن عصرنه النقل الجوي والبري بطرق وأساليب تكنولوجية والاستفادة من الخبرات الدولية لتطوير الخدمات للسياح ٥,٦٣% . وتم الترويج للمهرجانات المحلية لمنطقة تمنراست ، وكذلك تحويل مختلف المناسبات الدينية والمحلية إلى مهرجانات وطنية ودولية ، كذلك مهرجان السياحة الدولية من خلال حديث مدير الديوان الوطني للسياحة .

---

<sup>٩٤</sup> داودي نور الدين مدير شركة استرا ومنظم الصالون الدولي للنقل برنامج لقاء خاص انتاج قناة شمس ٢٠١٩

**الجدول رقم (٥) : معوقات السياحة الداخلية التي تم طرحها من خلال برامج قناة شمس**

الفئات	تكرار الفئة	المجموع
ضعف البنية التحتية	2	١٠ %
نقص الاستثمارات في مجال الخدمات السياحية	5	٢٥ %
ضعف الإعلام المحلي في الترويج للسياحة الداخلية	2	١٠ %
العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية	4	٢٠ %
إهمال المواقع الأثرية	3	١٥ %
غياب إستراتيجية للتسويق المنتج السياحي المحلي	4	٢٠ %
<b>المجموع</b>	<b>20</b>	<b>١٠٠ %</b>

**التحليل الكمي من خلال الجدول رقم (٥) :** جاء ضعف الاستثمار في المجال السياحي في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥ % ثم غياب إستراتيجية ترويجية للمنتج السياحي المحلي و عراقيل تواجه الوكالات السياحة في المرتبة الثانية بنسب متساوية ٢٠ % ، ثم إهمال المواقع الأثرية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥ %، ضعف الإعلام المحلي والبنية التحتية في المرتبة الأخيرة بنفس النسبة ١٠ %

**التحليل الكيفي لأهم معوقات النشاط السياحي المحلي والتي جاءت من خلال برامج قناة شمس**

لقد حاولت القناة من خلال البرامج التي تبثها التطرق لأهم المشاكل والمعوقات التي تواجهها السياحة الداخلية من خلال اللقاءات والمقابلات التي جرت خلال تصويرها للريپورتاجات المتعلقة بالحصص ، في محاولة للإبراز النقائص التي تحول بين السياحة وتطوير النشاط السياحي ، فجاء نقص الاستثمارات في المجال السياحي في مقدمة المشاكل بنسبة ٢٥ % والتي تم طرحها بحيث تحدث الكثير من السياح والمستثمرين في مجال الخدمات السياحية ، والوكالات عن ضعف

الاستثمار في مجال تطوير النشاط السياحي من ترقية للخدمات ، والاستثمار في مجال السياحات البديلة ، عدم تطبيق المخططات الوطنية للاستثمار السياحي من خلال حديث رئيس جمعية سياحية في برنامج لنكتشف معا عن ضعف الاستثمار في مجال السياحة الحموية بمنطقة تبسة وإنشاء مركبات حموية موازية ، كذلك عدم وجود استثمارات في مجال الخدمات الفندقية والذي يسبب مشاكل للسياح الوافدين للمناطق الجنوبية سواء أجانبا كانوا أو محليين على المنطقة من حيث الإقامة والخدمات المتعلقة بها ، نقص المركبات الترفيهية الموازية والخدمات الموازية لها في المنطقة وهذى ما جاء على لسان ، صاحب وكالة سياحية تقوم برحلات سياحية لمنطقة الجنوب من ولاية البلدية ، ضعف الاستثمار في مجال النقل الجوي والذي سبب مشاكل في توافد السياح للمناطق الجنوبية ، والذي أشار إليه صاحب وكالة سياحية من مدينة جانبيت في برنامج وجهات وأسفار سحر جانبيت .

بعدها جاء التركيز على غياب إستراتيجية تسويقية للمنتوج السياحي المحلي بنسبة ٢٠ % كتنشيط السياحة البديلة والنشاطات السياحية المتعلقة بها خصوصا فيما يتعلق بسياحة الهوايات والنشاطات السياحية الموازي لها ، التي تجذب استثمارات هائلة للجزائر من خلال ما جاء على لسان رئيس جمعية التسلق لولاية بجاية والمتحدث باسم جمعية المتسلقين ، وكذلك الصحفي المعلق في برنامج لنكتشف معا ، وناشط جمعوي الذي دعا الهيئات العمومية والمنتخبة لاتخاذ إستراتيجية تسويقية لدعم الثقافة السياحية والترويج للمخزون السياحي الطبيعي للولاية ، كما جاء كذلك على لسان رئيس وكالة اكركور السياحية وصاحب وكالة سياحية بولاية تمنراست الذين نوهوا على ضعف التسويق للمنتوج المحلي في الأسواق العالمية ، كذلك الصحفية التي حاورت ، حاورت المدير الوطني للسياحة حول غياب إستراتيجية للتسويق من بين المشاكل التي يعاني منها المنتوج المحلي السياحي وكذلك ، إهمال التسويق لمنتجات الصناعات التقليدية والحرف المحلية التي تعرف رواجاً محلياً ودولياً بين الزائرين ، بحيث أدى ضعف التسويق إلي مشاكل للحرفيين الذين فقدوا مصدر رزقهم وكذلك ضعف حرفهم بسبب غياب السياح ، إضافة إلي العراقيل التي تواجهها الوكالات السياحية في عملية تنظيم رحلات للمناطق السياحية الداخلية ، من غياب للمرافق التي تساعد على

تشجيع السياح للاستفادة من الرحلات السياحية ، كذلك الاعتماد المواقع الالكترونية في البحث عن المناطق السياحية بحيث ما تعانیه هذه الوكالات عدم وجود ترويج إعلامي يسمح لها بمعرفة أهم المناطق السياحية ، صعوبة تنظيم رحلات سياحية للفئات الطلبة وضعيفي الدخل بسبب غلاء الخدمات السياحية .

ثم إبراز مشكل إهمال المواقع الأثرية الموجودة في المناطق السياحية وظهر ذلك بنسبة ١٥ %، من خلال عدم ترميمها والحفاظ عليها كموروث تاريخي ثقافي ، مثل ما طرحه رئيس جمعية واروروط الذي دعا من خلال البرنامج للاهتمام بالمناطق والقصور الأثرية التي تعرضت للإهمال من طرف المواطنين ، السلطات المحلية . الدعوة إلي لاهتمام بالآثار الموجودة بمنطقة الاسكرام والتي تم إهمالها من طرف السلطات وكذلك السياح والمواطنين والرسومات الجدارية التي تمثل مواقع أثرية هامة وإعادة ترميمها .

بعدها تطرقت القناة إلي مشكلة ضعف الإعلام المحلي في الترويج للسياحة الداخلية بنسبة ١٠ % من خلال تدخلات بعض السياح والخبراء وكذلك أصحاب لوكالات السياحية من خلال برامجها والذي يجعل من الصعوبة بما كان على الناشطين في مجال السياحة معرفة واكتشاف المناطق السياحية ، وهذى بسبب عدم عمق ونجاعة البرامج السياحية التي تقدمها القنوات العامة لذلك من الضروري وجود قناة متخصصة للترويج للسياحة كما صرح صحفي ياسين حابي من قناة الشروق<sup>٩٥</sup> ، كما إن الصحفيين المختصين في نقل الأحداث السياحية والفعاليات يجدون صعوبات تجعل من الإعلام أو القناة لا تتمكن من تغطية الكثير من المعالم والوجهات السياحية خاصة منها التابعة لوزارة الثقافة حيث يصعب عليهم الحصول على تصريح من الوزارات المعنية لتغطية الأحداث والتظاهرات في وقتها ، او الوصول إلي المناطق والمعالم السياحية وإبراز مكنوناتها السياحية وهذى ما صرح به رئيس تحرير قناة شمس السياحية في ظل ضعف الإعلام المحلي في إبراز مختلف المقومات السياحية للجزائر<sup>٩٦</sup> ، وهذى ما جاء على لسان بعض

<sup>٩٥</sup> مقابلة مع ياسين حابي صحفي في قناة الشروق يوم ٢٥/٠٩/٢٠٢٠

<sup>٩٦</sup> مقابلة مع مهدي لشهب رئيس تحرير قناة شمس السياحية يوم ٢٥/٠٩/٢٠٢٠

المختصين الذين دعو إلي الترويج للموروث الثقافي المادي ولا مادي الذي تزخر به الصحراء الجزائرية لتعريف العالم به ، من خلال برنامج تذكرة سفر. كل ذلك من خلال البرامج إضافة إلي ضعف البنية التحتية وعدم تطورها وانعدامها في بعض المناطق مما يسبب شللا في حركة السياحة من بينها محطات نقل وطرق موازية للوصول إلي المناطق السياحية والتي تساهم في الإقبال وتسهيل الرحلات السياحية وجذب المهتمين بالسياحة من داخل وخارج الوطن وذلك بنفس النسبة مع الإعلام المحلي .

**الجدول رقم(٦) : المجهودات المبذولة للنهوض بالنشاط السياحي المحلي من خلال برامج القناة**

التكرارات الفئة	تكرار الفئة	النسبة المئوية
مجهودات الوكالات السياحية	4	١٩,٠٤ %
المخططات التنموية	١٠	٤٧,٦٢ %
دعم الاستثمارات المحلية	٧	٣٣,٣٣ %
المجموع	٢١	١٠٠ %

**التحليل الكمي من خلال الجدول (٦):** نلاحظ ان المخططات التنموية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧,٦٢ % ثم دعم الاستثمارات المحلية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٣٣ ، تلتها جهود الوكالات السياحية بنسبة ١٩,٠٤ % .

**التحليل الكيفي للمجهودات المبذولة في مجال الارتقاء بالسياحة المحلية والتي تطرقت لها القناة من خلال برامجها :**

بحيث تطرقت القناة إلي المخططات التنموية التي تبذلها الدولة والمنظمات المحلية للقيام بالقطاع السياحي بنسبة ٤٧,٦٢ % وذلك من خلال تنفيذ المخطط الوطني للتنمية السياحة ٢٠٢٥ الذي يهدف إلي تطوير قطاع الخدمات السياحية من خلال فتح قطاع الاستثمار السياحي أمام الخواص من خلال قوانين ومواد وتسهيلات ،قانونية وإدارية كذلك تنمية السياحة البيئية من خلال الحفاظ على المناطق الطبيعية وحماية الموروث الثقافي ، فتح قنوات سياحية مختصة في الترويج السياحي ، والمشاركة في التظاهرات الدولية والمحلية للبحث عن أسواق عالمية للمنتوج السياحي المحلي وخاصة ما تعلق بالآثار والمحميات العالمية والوطنية ، وهذا ما جاء على لسان مدير الديوان الوطني للسياحة في تصريحه ضمن برنامج لقاء خاص ، وكذلك مدير السياحة لولاية سطيف ضمن نفس البرنامج ، طرح نادية لعبيدي نائب بالمجلس الشعبي الوطني وعضو لجنة الثقافة والاتصال والسياحة في منتدى اتاكور ، تأسيس ورشة للدفع بالقطاع السياحي الصحراوية ، مخططات لتنفيذ المخططات التنموية بالإضافة لمختلف القطاعات الاقتصادية لدفع عجلة التنمية في الجزائر .

دعم الاستثمارات المحلية بنسبة 33.33 % من خلال فتح باب الاستثمار في القطاع الخدماتي من فنادق ، ومركبات سياحية ، إعادة تهيئة وعصرنة المركبات الحموية القديمة ، اكتشاف منابع المياه المعدنية من اجل استغلالها وفتح باب الاستثمار عليها وهدي ما أكده رئيس المكتب السياحي لولاية سطيف من استثمار المياه المعدنية بمنطقة قرقور ومنطقة ، بناء منتجعات سياحية في أعالي جبال ولاية سطيف وفتح المجال للخواص لبناء هذه المنتجعات ، فتح المجال للمستثمر الأجنبي في مجال الخدمات ، مرافقة المستثمرين من خلال متابعة سير الاستثمار من طرف وزارة السياحة لدعم المستثمرين ، الاستثمار في مجال النقل الجوي والبري لتسهيل عملية توافد السياح ، الاستثمار في مجال المناسبات الوطنية والدينية والاقتصادية من اجل عليها تظاهرات عالمية تجذب السياح من الداخل والخارج .

كما ارتبطت الجهودات بالمحرك الأساسي للنشاط السياحي وهي الوكالات السياحية،مجهودات المبذولة للترويج بالقطاع السياحي وظهر بنسبة ١٩,٠٤ % ،وكذلك المناطق السياحية وذلك من خلال برمجة رحلاتها السياحية ضمن القناة ، وتغطية مختلف الخرجات السياحية التي تقوم بها

الوكالات لمختلف المناطق السياحية الموجودة على مستوى التراب الوطني ، استخدام الوكالات لمختلف الوسائل والوسائط التواصل الاجتماعي للترويج لبرامجها السياحية المحلية ، دعم الوكالات السياحية لنشاطات الجمعيات المحلية برحلات سياحية بين الولايات لتعريف المواطن بالمنتوج السياحي المحلي .

**الجدول رقم (٧) :فئة الاتجاه وتمثلت في موقف القائم بالاتصال في تحديات السياحة الداخلية التي تناولتها القناة**

التكرار الفئة	مؤيد	النسبة المؤوية	معارض	النسبة المؤوية
حجم نشاط السياح	٤	%٧,٦٩	٤	%١٩,٠٤
حجم الاستثمارات السياحية	١٠	%١٩,٢٣	٢	%٩,٥٢
الثقافة السياحية	٢	%٣,٨٤	٥	%٢٣,٨٠
الترويج السياحي	٢٨	%٥٣,٨٤	٤	%١٩,٠٤
الاجراءات القانونية وعلاقتها بتسهيل الاستثمار	٤	%٧,٦٩	١	%٤,٧٦
مدى معقولية الاسعار وتكاليف الخدمة السياحية	٤	%٧,٦٩	٥	%٢٣,٨٠
المجموع	٥٢	%١٠٠	٢١	%١٠٠

**التحليل الكمي من الجدول رقم (٥) :**والذي يمثل فئات الاتجاهات من خلال التحديات عوائق السياحة الداخلية التي تواجهها القناة الاتجاه المؤيد جاءت الترويج السياحي بسبة %٥٣,٨٤ في المرتبة الأولى ثم حجم الاستثمارات بنسبة %١٩,٢٣ تلتها الإجراءات القانونية لتسهيل الاستثمار وتكلفة الخدمات بنسبة %٧,٦٩ حجم السياح الوافدين لتأتي الثقافة السياحية في الأخير بنسبة %٣,٨٤، أما عن الاتجاه المعارض فنجد الثقافة السياحية ومدى معقولية الأسعار بنفس النسبة %٢٣,٨٠ في المرتبة الأولى ،

الترويج السياحي وعدد السياح بنسبة ١٩,٠٤ % وأخيرا ٤,٧٦% للإجراءات القانونية وعلاقتها بتسهيل الاستثمار .

## جاءت الاتجاهات الخاصة بالقناة والقائمين على الاتصال من خلال برامج القناة بإبراز أهم التحديات التي تواجه السياحة المحلية

السياحة الداخلية، بمؤيد ومعارض، فجاء الترويج السياح كأحد هم التحديات التي جاءت التأييد للمختلف النشاطات السياحية التي تقوم بها الدولة والجماعات المحلية من خلال المنظمين للرحلات والمهرجانات السياحية الدولية والمحلية، إضافة إلى دعم وجود القناة من خلال آراء أصحاب الوكالات والسياح ومساهمتها في الترويج السياحي بنسبة ٥٣,٨٤ %، بالمقابل جاءت النسبة المؤوية كمعارضين لنوعية الترويج السياحي للمنتوج الثقافي المحلي وخاصة الصحراوي من طرف العديد من الأخصائيين صحفيين وأصحاب وكالات، إضافة إلى ضعف الترويج للسياحة البديلة ضعف الترويج للسياحة البديلة من طرف الهيئات المختصة والإعلام المحلي وكذلك المسؤولين المنتخبين في الولايات من خلال حديث رئيس جمعية متسلقي الجبال لولاية بجاية<sup>٩٧</sup>، تلتها حجم الاستثمارات السياحية المقدمة للقطاع السياحي من خلال حديث المدير العام للديوان الوطني للسياحية عن المخطط التوجيهي في اللقاء الخاص وحجم الاستثمارات الموجهة للقطاع إضافة إلى حديث المدير العام للسياحة في سطيف عن الاستثمارات السياحية الموجهة للقطاع السياحي، إضافة إلى الاستثمارات التي تم إنجازها والتي سيتم إنجازها من خلال أصحاب المؤسسات الفندقية بنسبة ١٩,٢٣ %، بينما جاءت نسبة ٩,٥٢ % من طرف رئيس جمعية الناشطين للسياحة البديلة حول الاستثمارات الموجهة للقطاع إنشاء مركبات تدريبية خاصة، فتح فضاءات خاصة للسياحة البديلة، والاستثمارات الضئيلة الموجهة لولاية قالمة وتبسة في، وجاء حجم نشاط السياح المحليين والأجانب خاصة، ومدى معقولية الأسعار للخدمات السياحية، إضافة إلى الرزنامة القانونية التي تساهم في فتح المجال الاستثماري ب ٧,٦٩ % بحيث تحدث أصحاب المركبات السياحية عن معقولية الخدمات السياحية، والمرافق الخدماتية بمتناول السياح الأجانب والمحليين، إضافة إلى المركبات الحموية، كما تطرق المدير العام للسياحة لولاية سطيف عن

<sup>٩٧</sup> انتاج قناة شمس سنة ٢٠١٩ سعيد يحي رئيس نادي جمعية التسلق والاستغوار بولاية بجاية. برنامج لنتكشف معا تسلق جبال تبسة

التسهيلات القانونية التي تمنحها الدولة للمستثمرين من خلال الإجراءات القروض البنكية إضافة إلى ميزت استغلال المساحات امتلاك العقارات

من أجل الاستثمار ، إضافة إلى ما قدمه والي ولاية خنشلة عن التسهيلات القانونية التي تمنحها الدولة في مجال الاستثمار والمقاولاتية خاصة للخواص ، كما جاءت التقارير النسبية لحجم السياح الأجانب

وتزايد أعداد السياح للجزائر من خلال ما قدمت مدير الديوان الوطني للسياحة والمدير العام للسياحة بولاية سطيف ، كذلك أصحاب الوكالات السياحية الناشطة في ولايات الجنوب الجزائري ، لتأتي الثقافة السياحية في الأخير بنسبة ٣,٨٤ % من خلال حديث العديد من الناشطين عن أهمية البرامج التوعوية حول المنتج السياحي ووعي المواطن بأهميته .

بينما تحدث أصحاب الوكالات السياحية لولاية جانبيت والسياح الأجانب عن ارتفاع أسعار التذكرة نحو الجنوب مما أدى إلى تناقص عدد السياح خاصة منهم المحليين ، ارتفاع سعر تذكرة الطائرة رحلات الخطوط الجوية الجزائرية<sup>٩٨</sup> ، ضعف الاستثمار وتراجع النقل السياحي للوجهات السياحية نحو الجنوب واعتمادا لخطوط الجوية الجزائرية ، صعوبة الحصول على التأشيرة الجزائرية خاصة بالنسبة للأجانب وهذا ما جاء على لسان عدد من السياح ، بنسبة ٢٣,٨٠ % معارض ، ضعف الثقافة السياحية بالنسبة للمسؤول والهيئات العامة المنتخبة الولائية بالنسبة للسياحة البديلة ، وضعف الترويج السياحي لها الإعلامي كنمط بديل جاذب للاستثمار

إن ضعف الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي والبيروقراطية التي تكبح القطاع السياحي الجزائري خاصة ما يتعلق في الحصول على التأشيرات للمواطنين الأجانب والذي يصعب عملية التواصل مع نماذج سياحية بالنسبة للصحفيين من أجل الترويج للسياحة في الخارج وجذب عدد أكبر من السياح يعد من التحديات التي تواجهها السياحة ، كذلك ضعف الثقافة التأطير المحلي والثقافة السياحية للمجتمع الجزائري ساهم في محدودية مردودية النشاط السياحي ، فكلما ارتفع الوعي لدى الأفراد والمسؤولين بالمقومات السياحية ساهم ذلك في ارتفاع عدد الوفود الأجنبية

<sup>٩٨</sup> انتاج قناة شمس ٢٠١٩ صاحب وكالة سياحية بمدينة جانبيت . وجهات واسفار سحر جانبيت صحفي وسائح نرويجي برنامج تذكرة سفر رحلة الي بلاد الطوارق ٢٠١٨

وشهد القطاع تطورا اكبر وتعتبر تحديات يواجهها الصحفيين والناشطون في المجال السياحي تعرقل القطاع عن النهوض والتطور.<sup>٩٩</sup>

**الجدول رقم (٨): فئة مصادر معلومات برامج شمس :**

المصادر	تكرار الفئة	النسبة المئوية
الصحفيين	١٨	٢٥,٣٥ %
مصادر رسمية	١١	١٥,٤٩ %
مصادر غير رسمية	٤٢	٥٩,١٥ %
المجموع	٧١	١٠٠ %

**التحليل الكمي من خلال الجدول رقم (٧):** نجد أن المصادر الغير رسمية احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٩,١٥ %، تلتها الصحفيين بنسبة ٢٥,٣٥ % ثم المصادر الرسمية بنسبة ١٥,٤٩ % .

**التحليل الكيفي لفئة مصادر المعلومات :**

جاء ترتيب مصادر المعلومات التي تم من خلالها الترويج لمختلف الجهات السياحية والخدمات، فقد جاء المصادر الغير رسمية ٥٩,١٥ % والتي تمثلت في ، المواطنين ، المؤرخين للمعلومات التاريخية والمواقع التاريخية ، المرشدين السياحيين إضافة إلي الحرفيين وأصحاب فنادق وعاملين بها، تلاها ما يليه الصحفيين من معلومات في التعليقات على الريبورتاجات والفواصل بنسبة ٢٥,٣٥ % المصادر الرسمية والتي تمثلت في المسؤولين والمنتخبين ورؤساء المركبات السياحية ١٥,٤٩ % .

**الجدول رقم (٩): فئة الفاعلين في برامج القناة .**

الفئات	تكرار الفئات	النسب المئوية
--------	--------------	---------------

<sup>٩٩</sup> مهدي لشهب قناة شمس السياحية ٢٥/٠٩/٢٠٢٠

صحفيين	٧	% ٧,٣٦
سياح	٣٦	% ٣٧,٨٩
مواطنين	٦	% ٦,٣١
وكالات سياحية	٨	% ٨,٤٢
ناشطين في مجال السياحة	١٣	% ١٣,٦٨
مختصين (اكاديميين .وباحثين	٩	% ٩,٤٧
مسؤولي فنادق	٧	% ٧,٣٦
مسؤولين منتخبين	٦	% ٦,٣١
جمعيات هيئات مدنية	٣	% ٣,١٥
المجموع	٩٥	% ١٠٠

**التحليل الكمي الجدول رقم ٨:** يظهر بان السياح كانوا في المرتبة الأولى كفاعلين بنسبة ٣٧,٨٩ % ثم الناشطين في مجال السياحة بنسبة ١٣,٦٨ ثم المختصين بنسبة ٩,٤٧ % ، تلتها الوكالات السياحية بنسبة ٨,٤٢ %، ثم الصحفيين ومسؤولي الفنادق بنسبة ٧,٣٦ % ، مسؤولين منتخبين ومواطنين بنسبة ٦,٣١ % وفي الخير جمعيات مدنية بنسبة ٣,١٥ %.

### التحليل الكيفي لفئة الفاعلين في برامج قناة شمس :

من خلال الجدول ظهر بان الفاعلين الذين ظهروا في البرامج وكانوا الشخصيات التي تقدم المعلومات ، وتلعب دورا في النشاط الترويجي السياحي وجاءت السياح بنسبة ٣٧,٨٩ % ثم الناشطين في مجال السياحة، من مرشدين سياحيين إضافة إلي نشطاء في مجال السياحة البديلة هواة ورياضيين بنسبة ١٣,٦٨ % وجاء المؤرخين بالحديث عن أهم المواقع السياحية أهمية النشاط السياحي الداخلي بالنسبة للصحفيين واهم الخدمات السياحية بالنسبة للأطباء والمعالجين بالمركبات بنسبة ٩,٤٧ %، أصحاب الوكالات السياحية الحديث عن برامجهم السياحية واستخدامهم لقناة شمس كمروج لأهم نشاطاتهم ٨,٤٢ % والصحفيين كأحد المصادر الرئيسية والمديرين للحوارات، والباحثين عن أهم نقاط المعلومات وأساليب الترويج ٧,٣٦ %، ومسؤولي الفنادق كمرجين للخدمات الفندقية الخاصة بهم ومميزات كل مرفق خدماتي خاص بالفندق ،المسؤولين المنتخبين كرئيس

الديوان الوطني للسياحة ،ومدير السياحة لولاية سطيف والي ولاية خنشلة وحديثهم عن المخططات التنموية السياحية ٦,٣١ % ، مواطنين كمرجع أساسي للتعريف بالثقافة المحلية والصناعات التقليدية بنسبة ٦,٣١ % رؤساء الجمعيات جمعية بجاية للرياضات الاستغوار ، رئيس جمعية بشار للحفاظ على الموروث الثقافي المحلي رئيسة جمعية ولاية بومرداس السياحية بنسبة ٣,١٥ % .

**الجدول رقم (١٠): فئة القيم المروج لها من خلال برامج قناة شمس .**

النسبة المؤوية	التكرار	فئة القيم
٢٠%	٤	الأمن
٣٥%	٧	حسن الضيافة
١٥%	٣	الكرم
٢٠%	٤	تقبل الآخر
١٠%	٢	التعاون
١٠٠%	٢٠	المجموع

**التحليل الكمي من الجدول رقم (٩) :** يمثل ترتيب القيم التي تم الترويج لها بحيث جاءت قيمة حسن الضيافة في المركز الأول بنسبة ٣٥ % ثم قيمة ايجابية في الترتيب الثاني تقبل الآخر والأمن بنسبة ٢٠ % تلتها الكرم ب١٥ % والتعاون في الأخير بنسبة ١٠ % .

**التحليل الكيفي للقيم المروج لها في برامج قناة شمس :**

القيم الايجابية للترويج للسياحة المحلية ،والتي تساهم في بعث النشاط السياحي من خلال برامج قناة شمس نجد حسن الضيافة بنسبة ٣٥ % والتي يتميز بها أهل مناطق الجنوب الصحراوي من خلال العادات والتقاليد التي يقوم من خلالها المواطنين المحليين باستقطاب السياح ، تقبل الآخر الثقافات الغربية والتعامل معها بقبول ، وانفتاح عليها بنسبة ٢٠ % وذلك من خلال ما ورد على لسان السياح الأجانب والمحليين الذين أخذت أرائهم قناة شمس عن طريق صحفيها ،الأمن الذي يعتبر ضرورة قصوي لأي بلد لفتح مجال السياحة واستقطاب السياح خاصة نحو المناطق النائية من خلال إبراز وجود قوات الأمن مع الرحلات السياحية داخل المناطق الصحراوية ، الكرم من خلال ما يقدمه المواطنين من أكالات محلية مجانية ومعاملات مجانية للسياح ١٥ %،التعاون ظهر

في تعامل السكان المحليين في الحفاظ على البيئة المحلية لقرية تيزة وكذلك ما قدمه السكان المحليين من مساعدات لقوافل السياح بنسبة ١٠ %.

### المطلب الثالث: نتائج الدراسة :

من خلال التحليل الكمي والكيفي لمختلف برامج قناة شمس السياحية المتخصصة في السياحة والبيئة ودورها في الترويج السياحي من خلال مختلف ما تبثه من برامج ، والقوالب السياحية التي تقدمها توصلنا إلي التالي :

١- إن أهم الأنواع السياحية التي يتم الترويج لها من خلال البرامج السياحية ، هي السياحة الثقافية بأعلى نسبة ٣٠,٨١ %، من خلال إبراز الموروث الثقافي المختلف والمتنوع للمجتمع الجزائري ، الضارب بأصوله في التاريخ ومختلف الحضارات التاريخية التي طبعت مميزاتها وتركت مختلف أنماطها الثقافية في المجتمع الجزائري ، من خلال النمط العمراني الأندلسي الروماني والنمط الإسلامي الإفريقي في الجنوب ، والحضارات الأمازيغية بتنوعها إضافة إلي تركيزها على أهم واكبر موروث ثقافي سياحي طبيعي عالمي ، يجذب الآلاف من السياح حول العالم وهي حظيرة الطاسلي وما جاورها ، إضافة إلي التاريخ العظيم للشعب الجزائري الموثق لكل حدث ، في تاريخ الجزائر بآثاره ، وذاكرة التاريخ المحلي ، إضافة إلي حرصها على إظهار والترويج للسياحة البيئية بنفس النسبة ٣٠,٨١ % وهي من السياحات المتعلقة بالتنمية السياحية للمنتوج السياحي الطبيعي للجزائر على امتدادها الجغرافي وتميزها الحيوي الطبيعي ، ومختلف مناخاتها التي تجعل من كل منطقة مميزة وذات ميزة سياحية لكل فصل من السنة ، إضافة إلي السياحة البديلة أو سياحة الحيوية او السياحة الايكولوجية المرتبطة بوسطها البيئي الخاص ، والتي تعرف رواجاً عالمياً كتسلق الجبال والمشى ، إضافة إلي رياضة المغاوير اكتشاف المغارات والقمم والممرات الجبلية ، ترويجها للسياحة الحموية أو العلاجية باعتبار الجزائر تملك أهم المناطق المصنفة عالمياً كمناطق للعلاج الطبيعي بالجزائر ، والخدمات العلاجية التي تساهم في جذب السياح ، السياحة الفندقية من

خلال أهم الفنادق الجزائرية ومواقعها وهندستها المعمارية ،وطاقتها الاستيعابية وما تقدمه من خدمات ،وأسلوب حديث يجاري العصرنة العالمية لقطاع الفنادق ،إضافة إلي السياحات المتعلقة بتطور الهياكل القاعدية ، سياحة التسوق سياحة المهرجانات ، سياحة رجال العمال والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بالخدمات الفندقية وتطور تكنولوجيات الاتصال هذه السياحات الحديثة المتعلقة بالهياكل القاعدية وبحجم الاستثمارات جاءت في الأخير بنسبة ١,٢٥ % نظرا لضعف الجانب الترويجي أيضا لها .

٢- الخدمات السياحية التي تم الترويج لها من خلال تركيز فريق العمل ،والصحفيين على تقديم أهم مميزات الخدمات السياحية الموجودة بكل مرفق سياحي وفي كل جولة سياحية من خلال المواطنين والناشطين في مجال السياحة وإبرازها من خلال الأساليب الإعلامية المتبعة ، والاهتمام بإبراز مختلف الخامات من مواقع أثرية ،متاحف ، موسيقى محلية ، خدمات فندقية سعة الاستيعاب الاستقبال المطاعم ،مختلف الخدمات العلاجية المتعلقة بالسياحة الحموية ومميزاتها الصناعات التقليدية والحرف المرتبطة بها ،كأحد مميزات المجتمع المحلي ، الدورات التدريبية الرحلات السياحية سيفاري الصحراء والاكتشاف ، خدمات النقل المتاحة والتي جاءت في اخر الترتيب بنسبة ٥,٦٣ % ( نظرا لضعف نوعية الخدمات وضعف الهياكل القاعدية ) ،والتي تعتبر عناصر جذب سياحية لمختلف الفئات السياحية .

٣- إن أهم المعوقات التي تواجهها السياحة في الجزائر والتي حاولت القناة إبراز أهمها كالعوائق التي يواجهها الإعلام المحلي في عملية التغطية وإبراز المقومات السياحية من خلال العراقل الإدارية التي يتعرض لها الصحفيين ، والتي تساهم في ضعف الإعلام لمحلي في الترويج للمنتوج السياحي وكذلك في الحصول على مادة إعلامية تسهل مختلف الهيئات والناشطين في مجال السياحة في معرفة مختلف المقومات السياحية ، ضعف الإعلام المحلي يساهم بطريقة اكبر في ضعف الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري ورفع من مستوى الوعي تجاه القطاع السياحي والنشاط السياحي الذي يعتبر احد ركائز النهوض بالمستوى المعيشي للأفراد وتحقيق العائد الأجنبي من العملة ،كما ان المشاكل التي تواجهها الوكالات السياحية المحلية من ضعف للخدمات السياحية والبنية التحتية وكذلك ارتفاع أسعار الخدمات ورداءة النقل ، ونقص المبادرة السياحية

لدى المسؤولين والمساهمين ساهم في عدم تحقيق برامج سياحية لمختلف الوكالات التي أصبحت تعتمد إلى التوجه نحو السياحة الخارجية ، تحديد ضعف البني التحتية وانتشار البيروقراطية ، وصعوبة التنقلات التي حالت دون ولوج المنتج الجزائري للسوق العالمية ، وإضعاف العائد المحلي من السياح .

٤- لقد ساهمت قناة شمس من خلال برامجها بمحاولة إبراز أهم التحديات التي تواجه السياحة الداخلية من خلال اتجاهات القائمين على البرنامج وكذلك المسؤولين ، عن المخططات التنموية فاعليتها ، أساليب الترويج المعتمدة ، حجم السياح والمشاكل التي تواجه السائح المحلي والأجنبي في ارتياد مختلف الوجهات السياحية ، معرفة رأي السائح الأجنبي من خلال السياح الصينيين والفرنسيين ومتعددي الجنسيات الذين تستهويهم الصحراء الجزائرية والطبيعة المتوسطة للجزائر ، توجه الوكالات السياحية نحو الترويج السياحي للقناة و كذلك المصاعب التي تواجه الوكالات ، القوانين التي تسهل من عمليات الاستثمار وفاعليتها في تطوير السياحة المحلية ، إبراز مشكلة الثقافة السياحية داخل المجتمع الجزائري وكذلك لدلى المسؤولين فيما يخص السياحة البديلة ، الحديث عن أهمية أكبر موقع سياحي في العالم الموجود في الصحراء الجزائرية وأهم التحديات التي تواجه هذه الثروة ، التي تعتبر ثروة دائمة وبديلا اقتصاديا عن النفط ، لمواكبة التطور السياحي العالمي ، وإبراز أهميتها للمجتمع الجزائري وتطويره .

٥- من خلال التحليل تبين أن أهم المصادر التي استقت منها البرامج معلوماتها، لمختلف الخدمات والوجهات السياحية كانت مصادر غير رسمية بنسبة ٥٩,١٥ % لأصحاب الوكالات السياحية والمتخصصين من مؤرخين ومرشدين سياحيين ، إضافة إلى المواطنين المحليين رؤساء الفنادق الموظفين ، رؤساء الجمعيات الناشطة في المجال السياحي ومجال الترويج السياحي ، إضافة إلى الصحفيين كمصدر رئيسي ، والمسؤولين كمصادر رسمية بأقل نسبة ١٥,٤٩ % من خلال استضافة رئيس الديوان الوطني للسياحة ، المدير العام للسياحة لولاية سطيف ، نائب رئيس المجلس الولائي ، والي ولاية تمنراست .

٦- أهم الفاعلين الذين كانوا محورا لعملية الترويج ، واستقاء المعلومات التاريخية عن المواقع والثقافية ، وكذلك المنشطين لمختلف البرامج ، من وكالات سياحية ، جمعيات ناشطون في مجال السياحة ، مرشدين سياحيين ، متخصصين شخصيات أكاديمية تتحدث عن أهمية الصناعة السياحية

وموقعها الاستراتيجي في التنمية الاقتصادية ، رؤساء منتخبين أصحاب استثمارات سياحية وخدماتية لترويج للصناعة الخدمات ، أصحاب الفنادق ، الوكالات السياحية ، السياح و رأيهم في

السياحة المحلية وكذلك الدور الذي لعبته القناة في تنشيط الرحلات ، وكذلك تعريفهم بالمقاصد السياحية ، وباعتبارهم العامل الأساسي في عملية تنشيط البرامج السياحية للقناة وكذلك الرحلات جاء السياح كفاعل أساسي بنسبة ٣٧,٨٩ % إضافة إلي الناشطين في مجال السياحة .

٧- تم إبراز توجهات القائم عل الاتصال والقناة من خلال التحدث عن إبراز تحديات وعوائق السياحة الداخلية ، وتطوير المنتج السياحي المحلي من خلال التطرق إلي مشاكل السياحة الداخلية وخاصة منها الصحراوية كحجم الاستثمارات الموجهة للقطاع أهم الاستراتيجيات القانونية لتسهيل الاستثمارات الداخلية ،مدى فاعلية هذه القوانين ، الحديث عن الثقافة السياحية والتي جاءت بأعلى نسبة كأحد ٢٣,٨٠ % كأحد أهم التحديات التي تواجهها السياحة الداخلة ،التطرق لمختلف الأنشطة السياحية البديلة وكذلك مدى تطور الخدمات السياحة ومواكبتها للعصرنة من خلال البرامج التنموية وكذلك الخبرات الأجنبية ، أساليب الترويج المتبعة من طرف الدولة ونجاحتها ، مشاركة الإعلام السمعي البصري وأهمية وجود قناة متخصصة بالنسبة للمواطنين والسياح وكذلك المستثمرين في مجال السياحة ، وأهميتها في الترويج للخدمات والمواقع السياحية .

٨- من خلال التحليل عمدت القناة إلي إبراز مختلف القيم الايجابية للمجتمع الجزائري المحلي ،إضافة لنوعية العقلية الايجابية للمواطن أو الفرد الجزائري ، فالطابع الإنساني يعتبر من أهم المميزات التي تفتح المجال للسياحة الأجنبية ، والمحلية ، كصفة التعاون ، الجود والكرم ، حسن الضيافة كاهم عامل بنسبة ٣٥ % ، تقبل الآخر بثقافته ٢٠ % ، وإبراز جانب الأمن الذي يعبر عنصرا هاما في عملية تشجيع السياحة الداخلية .

٩- قامت القناة باستخدام الريبورتاجات والتي جاءت بأعلى النسب اضافة الي الحصص التي تخلل ريبورتاجات ترويجية بنسب ٢٥,٤٩ % والحصص ب ٤١,٥٢ % والتقارير التلفزيونية

اللقاءات والتي تعد من ابرز الأساليب التي تعتمد للحصول على المعلومات ، لإثراء البرامج والكشف عن مختلف مميزات الخدمات السياحية والزخم السياحي الداخلي ولم يتم استخدام الأركان التي برزت بأقل النسب ٧,٢١ %.

١٠ - استعملت القناة في برامجها اللغة العربية الفصحى من قبل الصحفيين ، للترويج لمختلف المناطق والحديث عن أهم مميزاتا بنسبة ٣٧ % ، إضافة إلي العامية المختلطة للوصول لأكبر شريحة ممكنة من السياح والجمهور ، بمختلف فئاته ، إضافة إلي اللغة العامية ، واللغات الأجنبية من طرف السياح الأجانب للوصول إلي فئة السياح المرتقبين بأقل نسبة ٩,٢٢ % من الخارج في عملية إبداء رأيهم ، والخبرات التي اكتسبوها في الجزائر كمقصد سياحي وهي الفئة الأقل والتي حاولت القناة الوصول إليها ومعرفة رأيها باعتبارهم فئة مساهمة في الترويج للمنتوج الجزائري في الخارج كدفعة أساسية نظرا لقلّة السائح الأجنبي وتراجع وجودهم في الجزائر ، إضافة إلي اللغة المختلطة الفرنسية العامية التي تحدث بها مجموعة من المسؤولين والهيئات باعتبار ان اللغة عنصرا مهما في عملية التثقيف وإعطاء المعلومات لفرد الجزائري ليلعب دورا فعلا في تنمية السياحة ومعرفة موروثة الثقافية ليكون عنصرا فعالا في تطوير هذى القطاع ، وكذلك تسهيل دور الإعلام في عملية الترويج للمختلف المنطق السياحية التي يسكنها الافراد.

١٠ - إن العراقل الإدارية والمستوى المتدني للثقافة السياحية لدى الفاعلين السياسيين والمسؤولين في الجزائر حال دون أن تقوم القناة بدورها الرئيس في إنتاج مواد إعلامية تواكب الزخم الثقافي والتاريخي والطبيعي للجزائر من الناحية السياحية .

١١ - حاولت القناة من خلال ما تقدمه من مضامين سياحية أن تنهض بالنشاط السياحي ، والدفع بالحركة السياحية من خلال إبراز أهم المشاكل والمعوقات وإيجاد حلول من خلال برامج تسمح بتقويم القطاع والترويج بالسبل الطرق الإعلامية الترويجية المناسبة ، من صور وأشكال تساهم في إيصال صورة تفتح أسواق للجزائر في الخارج والداخل .

١٢- من خلال نماذجها البرمجية الحية عن الموروث الثقافي والتاريخي والطبيعي للجزائر حاولت القناة الحفاظ وإحياء مختلف العادات والتقاليد ، والحفظ على المواقع التاريخية وإنشاء علاقة حميمة بين المواطن ومقومات بلاده ، ليكوم المروج الأول لبلاده .

١٣- فتحت القناة مجالاً لمعرفة ضعف مستوى الإعلام العام في الترويج للسياحية الداخلية والذهاب نحو البرامج الترويجية للسياحة الخارجية وتهميش النشاط السياحي المحلي .

١٤- تعتبر القناة دفعة نوعية في مجال السياحة المحلية فالإعلام المتخصص من أهم المجالات الإعلامية التي يمكنها النهوض بالسياحة في الجزائر باعتبارها دولة تزخر بمقومات سياحية تجعلها ثروة هائلة للبلاد.

#### المطلب الرابع : مقترحات الدراسة .

يعتبر الإعلام السياحي والإعلام المتخصص نوعاً من التطور داخل المجتمع ومحفزاً أساسياً لرفع المستوى الثقافي والاجتماعي لتنمية مختلف القطاعات داخل الدولة وبالتالي تنمية ورفع المستوى المعيشي للأفراد وتطوير القطاعات الحساسة المرتبطة بمختلف الحاجيات الخاصة . لذلك فإن وجود إعلام متخصص في المجال السياحي وخاصة الإعلام السمعي البصري ، الذي

يعتبر دفعة نوعيتاً نحو قطاع سياحي هائل بمقومات سياحية تجعل من الجزائر قبلة سياحية بالدرجة الأولى ، ومقصداً سياحياً لمختلف الأجناس حول العالم لذلك وجب الرفع من فاعلية هذى النشاط من خلال :

- إصلاح المنظومة القانونية التي تسمح للإعلاميين المتخصصين في مجال السياحة من الولوج إلى مختلف المناطق السياحية للترويج لها والبحث في مختلف ثنايا هذه المناطق وذلك لتعريف المواطن والسائح الأجنبي على المخزون الثقافي المادي واللامادي للجزائر .
- تحديث الوسائل الاتصالية وتقوية الروابط الاتصالية بين مختلف القطاعات الناشطة في مجال السياحة وكذلك الهيئات والجمعيات ، ووسائل الإعلام السمعية البصرية من أجل تقديم تسويق أكثر فاعلية للمنتوج السياحي وتسهيل وصوله إلى العالمية والدفع به

- المساهمة في تطوير البرامج التلفزيونية التي تروج للسياحة من خلال تكوين إعلاميين متخصصين في السياحة ، وتقديم مختلف التسهيلات لصناعة محتوى إعلامي تلفزيوني يرقى بمستوى المنتج السياحي.
- إعادة بعث القناة السياحية المتخصصة الوحيدة في السياحة والتي تعتبر دفعة أساسية ومنطلقا يبرز مدى تطور المنظومة السياحية والاجتماعية في الجزائر ، والتي تواكب مختلف الطرق العالمية في تنمية القطاعات المختلفة ، ومنافستا للإعلام العام الذي يوجه اغلب برامجها نحو السياحة الخارجية .
- يلعب الإعلام السياحي المتخصص وخاصة التلفزيوني باعتباره من الوسائل ذات الرواج الهائل بين جمهور وسائل الإعلام والذي تتوجه إليه مختلف الشرائح الاجتماعية دورا مهما في ترقية الثقافة السياحية وتوسع فكر وآفاق المواطن الجزائري على تراثه المادي واللامادي الذي يلعب دورا هاما في إنماء المجتمع من الناحية الاقتصادية والثقافية بالتفتح على مختلف الثقافات العالم وقناتا للترويج والتسويق للمنتج السياحي الجزائري وللثقافة الاجتماعية والإنسانية للمجتمع الجزائري حول العالم .
- يعتبر الإعلام السياحي قناة رابطة بين المستثمرين والمؤسسات الفاعلة في الدولة للراقي بمستوى الخدمات السياحية لذلك ، ونقطة واصلتا تمكن المهتمين بترقية القطاع من إيصال انشغالاتهم للجهات المعنية من اجل فتح باب الحوار لإيجاد حلول مشتركة للنمو بالقطاع السياحي ودفع عجلة الاستثمار فيه
- تقديم تسهيلات وإرساء قواعد قانونية وتنظيمية من اجل فتح باب الاستثمار في مجال السعي بصري للخواص المهتمين بالسياحة والمجالات الاخرى من اجل تطوير الإعلام المتخصص في الجزائر .

# الخاتمة

## الخاتمة :

إن تجربة الإعلام السياحي التلفزيوني في الجزائر كانت بمثابة قفزة نوعية بالنسبة للإعلام السمعي البصري ، كما أنها كانت بمثابة دفعة قوية للسياحة الجزائرية نحو فتح سوق داخلية وخارجية للمنتج السياحي الذي تزخر به الجزائر والذي يعتبر من أهم القطاعات التي أصبحت تعتبر وقودا للاقتصاديات المتطورة لدول العالم المختلفة، التي استثمرت الإعلام السياحي التلفزيوني والسمعي البصري بصفة هائلة من اجل الترويج لمنتجاتها السياحية وجعلها أقطابا سياحية بامتياز ، لذلك كانت صنعت قناة شمس احد النماذج المميزة التي كانت تحتاج إلي دفع معنوية من طرف المسؤولين من اجل الرقي بالمواد الإعلامية التلفزيونية التي تصنع ثقافة المجتمع السياحية وتغير من نظرة المجتمع الداخلي للسائح الذي يعتبر موردا أساسيا للنتائج السياحي الخام .

لذلك أصبح من الضروري إعادة النظر في المنظومة الداخلية للهيكل السياحي بمختلف مؤسساته من اجل توفير قاعدة إدارية تنظيمية تسمح للإعلام السياحي بالنشاط داخل التراب الوطني وتغطية ونقل الزخم التاريخي والثقافي الذي تزخر به الجزائر ، بطرق إعلامية محترفة تسمح له بتطوير وتنقيف والنهوض بهذى القطاع الذي يعتبر مخرجا للارتقاء بالاقتصاد المحلي الفردي والجماعية باعتباره رئة الاقتصاد العالمي الجديدة .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### قائمة الكتب :

- ١- امانى رضا .الاعلام والسياحة . الجيزة اطلس للنشر والتوزيع والانتاج الاعلامي .٢٠١٢
- ٢- خالد مقابلة فن الدلالة السياحية .دور وائل للنشر . عمان الاردن س ١٩٩٩
- ٣- شفيق حسين الصحافة المتخصصة والمطبوعات الالكترونية : رحمة للطباعة والنشر  
القاهرة .٢٠٠٦.
- ٤- عامر مصباح.منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام الطبعة الثانية ديوان امطبوعات  
٢٠١٠
- ٥- فهد بن عبد الرحمان الشميمري .التربية الاعلامية .فهرسة مكتبة الملك الوطنية اثناء النشر  
الرياض س ١٤٣١
- ٦- فؤادة البكري .العلاقات العامة في المنشأة السياحية .ط.عالم الكتب س ٢٠٠٤
- ٧- مرتضى البشير الامين .وسائل الاتصال والترويج السياحي .الامواج للنشر والتوزيع  
عمان الاردن س٢٠١٦
- ٨- ماهر عبد العزيز.صناعة السياحة ..دار زهران للطباعة والنشر والتوزيع .الاردن سنة  
٢٠١٣
- ٩- محمد عبد الحميد .تحليل المحتوى في بحوث الاعلام .بيروت .دار ومكتبة الهلال للطباعة  
والنشر س٢٠٠٨
- ١٠- محمد منير حجاب الاعلام السياحي .دار الفجر للنشر والتوزيع ط ٢٠٠٣
- ١١- وسام فاضل راضي .الاعلام الاذاعي والتلفزيوني الدولي .دار ومكتبة عدنان لطبع النشر  
والتوزيع . ط ٢٠١٣
- ١٢- يوسف تمار .تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين . طاكسيج كوم للدراسات والنشر  
والتوزيع .الجزائر .ط٢٠٠٧.
- ١٣- يوسف تمار أصول تحليل المضمون وتقنياته ديوان المطبوعات الجامعية ط ٢٠١٧ الجزائر

## رسائل الدكتوراه و الماجستير :

- ١- اونيس فاطمة الزهراء . إشكالية التسويق السياحي في الجنوب.دراسة حالة ولاية بشار .رسالة ماجستير جامعة وهران .٢ كلية العلوم التجاريو وعلوم التيسير ٢٠١٠
- ٢- المنصف العياري .القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة . اتحاد إذاعات الدول العربية سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ٥٦ تونس ١٤٢٧/٢٠٠٦ .
- ٣- الهيئة العامة للسياحة والآثار . استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية
- ٤- سماح حسين القاضي تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الشرق الاوسط العليا ديسمبر ٢٠٠٩
- ٥- جميل نسيمه .السياحية الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر .دراسة تحليلية لبرنامج مرحبا .مذكرة ماجستير . جامعة وهران الجزائر سنة ٢٠١٠/٢٠٠٩
- ٦- زاني محمد مذكرة ماجستير .السياحة المستدامة واقعا تحدياتها بالنسبة للجزائر .دراسة لقطاع السياحة ولاية سعيدة -حمام ربي- جامعة ابي بكر بلقايد .تلمسان .٢٠١١/٢٠١٠ .
- ٧- زهير بوعكريف التسويق السياحي ودوره في تفعيل القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر مذكرة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة . ٢٠١٢/٢٠١١ .
- ٨- زير ريان .أطروحة دكتوراه .مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات . جامعة محمد خيضر بسكرة ٢٠٠٨/٢٠٠٩
- ٩- شرفاوي عائشة .السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية -أطروحة دكتوراه .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتيسير .جامعة الجزائر سنة ٢٠١٤/٢٠١٥
- ١٠- طاهر حورية.المشكلات الاجتماعية في برامج التلفزيون الخاص بالجزائر دراسة تحليلية لقناة الهقار والشروق رسالة دكتوراه تاريخ ٢٠٠٨/٢٠٠٩
- ١١- فايز محمد علي الحميدات الإعلام السياحي في الأردن .إذاعة سياحة FM رسالة ماجستير كلية الاعلام جامعة الشرق الأوسط سنة ٢٠١٣ .

- ١٢- فنور سمية .مذكرة لنيل شهادة الماجستير .الرسالة الاشهارية في ظل العولمة  
تحليل للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية .٢٠٠٧/٢٠٠٨ .
- ١٣- كوسة ليلي .مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية .واقع وأهمية الإعلان  
في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف  
النقال ٢٠٠٧/٢٠٠٨
- ١٤- محاسن فقير عيسى عثمان . توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية  
دراسة وصفية تطبيقية على وزارة السياحة و الآثار والحياة البرية . دراسة مكملة لنيل  
شهادة ماجستير .جامعة إفريقيا العالمية .السودان سنة ٢٠١٧/٢٠١٨

### المجلات والملتقيات :

- ١- خالد كواش .مقاومات ومؤشرات السياحة في الجزائر .مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا  
العدد الأول .
- ٢- مياد كاظم جعفر العلاقات العامة والأنشطة السياحية .مجلة الباحث الإعلامي العدد ٩-  
١٠ سبتمبر ٢٠١٠
- ٣- خلود وليد العكيل ي استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت .مجلة الإدارة  
والاقتصاد .العدد السابع والثمانون ٢٠١١

### الملتقيات :

- ١- ايمان العلمي .د.عبود زرقين .المنتدى الاعلامي السابع للجمعية السعودية للاعلام  
والاتصال . تعزيز درو الاعلام في في تحقيق تنمية سياحية مستدامة . الدراما التركية  
نموذج
- ٢- برحومة عبد الحميد وبن التومي سارة .مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر بين التحدي  
والتنمية ورهانات الاستدامة .الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية .تقيم  
واستشراف .غرداية الجزائر يومي ٢٦/٢٧ فيفري ٢٠١٣
- ٣- بوقاس الشريف وبن خديجة منصف ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر الواقع  
والتحديات مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق  
السياحي .الجزائر جامعة ٨١ ماي ١٨٤٥ قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير . يوم ٢٢ افريل ٢٠٠٤

- ٤- حميدة بو عمشوش وخالد سلامنة .السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر بين الواقع المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة .جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير يومي ٠٩-١٠ نوفمبر ٢٠١٦
- ٥- كبيش جمال بلال كماش واقع السياحة في الجزائر ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة .جامعة محمد الصديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير يومي ٠٩,١٠. نوفمبر ٢٠١٦ .
- ٦- نبيل بو فليح وتقرووت محمد دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال إفريقيا :حالة تونس والجزائر .مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر جامعة الشلف يومي ١١-١٢ ماي ٢٠١٠
- ٧- وعيل ميلود وسيني ذهبية . فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر .مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية جامعة اكلي محمد أو الحاج البويرة يومي ٢٧/٢٨/سبتمبر ٢٠١٥ .

#### مراجع باللغة الأجنبية :

- 1-hani abdelkader .algerie le thermalisme et les sources thermales –édition dar el gharb.2006
- 2- larousse dictionnaires français .ed.libraire larousse.1980
- 3-le petit robert .dictionnaire de français. 1987.
- 4-philip kotler rt outre.marketingmangment.present edition.2006.

#### المراجع الالكترونية :

- 1-. [http//.www.rozhmawang.com/ ?p=16](http://www.rozhmawang.com/?p=16)
- 2- [www.google.com](http://www.google.com) 23/07/2020