

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3-



الرقم التسلسلي:....

كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعى البصري

التخصص : سمعي بصري

الشعبة : علوم الإعلام و الإتصال

دور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد -19-
دراسة وصفية تحليلية لعينة من حلقات برنامج golden moments على قناة لينا تيفي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تحت إشراف :

من إعداد الطلبة :

- د. كيجل فتيحة

- كباب أحمد عبد الودود

- بوخالفة هند

السنة الجامعية : 2022/2021

الشكر و التقدير

يسعدنا أن نتقدم بالشكر والتقدير للدكتورة فتيحة كيجل التي

رافقتنا وأشرفت على هذه الموضوع

ونتقدم بأسمى معاني التقدير للأساتذة الأفاضل الذين تحملوا

عبء قراءة ومناقشة هذه المذكرة

كما نشكر الأسرة الإدارية لكلية علوم الإعلام والاتصال

والسمعي البصري

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والتقدير
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	الملاحق
-أ-	مقدمة
الفصل الاول :إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي	
14	1- تحديد المشكلة
17	2- أهمية الدراسة
17	3- أهداف الدراسة
18	4- أسباب إختيار الموضوع
19	5- ضبط المفاهيم
22	6- الدراسات السابقة
29	7- منظور الدراسة
32	8- منهج الدراسة
32	9- عينة ومجتمع البحث
34	10- أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني:السياحة والإعلام السياحي في الجزائر	
37	1. السياحة
37	1- مفهوم السياحة
37	2- نشأة السياحة
43	3- مكونات السياحة
45	4- أركان السياحة

47	5- أنواع السياحة
51	6- أهمية السياحة
51	7- دوافع السياحة
52	8- السيرورة التاريخية للسياحة في الجزائر
54	9- مقومات الجذب السياحي في الجزائر
64	II. الإعلام السياحي في الجزائر
64	1- مفهوم الإعلام السياحي
64	2- خصائص الإعلام السياحي
65	3- وظائف الإعلام السياحي
68	4- أهداف الإعلام السياحي
69	5- وسائل الإعلام السياحي
73	6- واقع الإعلام السياحي في الجزائر
80	7- مشاكل الإعلام السياحي في الجزائر
81	8- آليات تطوير الإعلام السياحي في الجزائر
الفصل الثالث : الدراسة التحليلية	
84	1- بطاقة تقنية لبرنامج golden moments
85	2- التعريف بقناة لينا تيفي
86	3- تحليل الفئات
110	4- النتائج العامة للدراسة
112	5- نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
113	6- نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
114	7- خاتمة
115	8- توصيات الدراسة
119	9- قائمة المصادر و المراجع

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	جدول يمثل فئة اللغة المستخدمة	86
2	جدول يمثل المؤثرات الصوتية	87
3	جدول يمثل الموسيقى	89
4	جدول يمثل التعليق الصوتي	91
5	جدول يمثل لقطات التصوير	93
6	جدول يمثل الزوايا المستخدمة	95
7	جدول يمثل حركات الكاميرا	97
8	جدول يمثل أماكن التصوير	98
9	جدول يمثل فئة أساليب الترويج السياحي	100
10	جدول يمثل فئة الموضوعات السياحية	103
11	جدول يمثل فئة مصدر المعلومات	105
12	جدول يمثل فئة الشخصيات الفاعلة	106
13	جدول يمثل فئة الأهداف السياحية	107
14	جدول يمثل فئة الجمهور المستهدف	109

المُلخَص

-المُلخَص بِاللِغَةِ الْعَرَبِيَّةِ

-المُلخَص بِاللِغَةِ الْإِنْجَلِيزِيَّةِ

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور برنامج golden moments عبر قناة لينا تيفي في الترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19 من خلال إجراء دراسة تحليلية على عينة من حلقاته، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توظيف إستمارة تحليل المضمون والملاحظة البسيطة كأداتين رئيسيتين للحصول على المعلومات والبيانات بالإعتماد على العينة العشوائية البسيطة والنظرية البنائية الوظيفية كمنظور لتأطير للدراسة.

وقد توصلت الدراسة الحالية إلى جملة من النتائج أهمها:

- إعتداد برنامج golden moments على اللغة العامية والمزيج بين اللغة العربية الفصحى واللغة العامية وكذا مزيج بين اللغة الفرنسية واللغة العامية في حلقاته بشكل أكبر لأنها هي اللغات التي يتحدث بها الشعب الجزائري بهدف ضمان وصول المعلومة وزيادة نسب المشاهدة للبرنامج.
- نوع البرنامج في العناصر الإخراجية والفنية المستعملة وذلك لأجل خلق متعة داخل المشهد وجعل المشاهد لايمل ويشعر بالترفيه عند مشاهدته لحلقاته مما يؤدي إلى جذبته بشكل أسرع بغرض الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر مع ترسيخ ثقافة سياحية لديه
- تم التركيز في برنامج golden moments في حلقاته على إبراز اللباس التقليدي والصناعة التقليدية والأكلات الشعبية كأساليب ترويجية من أجل جذب المشاهد من جهة والتأثير عليه من جهة أخرى.
- قام برنامج golden moments في التركيز على السياحة التاريخية بنسبة أكبر من الأنواع السياحية الأخرى من خلال حلقاته دون أن ننسى انه عالج مواضيع سياحية أخرى كالسياحة الطبيعية بالإضافة الى الثقافية والعلاجية، فقد حاول الإلمام بكل الانواع السياحية بسبب التنوع الطبيعي والحضاري الموجود في الجزائر بغية الترويج لها وذلك بإبراز خصائصها ومميزاتها
- يوجد العديد من الشخصيات الفاعلة في البرنامج والتي تمثلت في المقدم والمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي والممثلين المعروفين في الساحة الفنية التي ساهمت بشكل بارز مجتمعة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر.

الكلمات المفتاحية : السياحة الداخلية/الترويج السياحي/الإعلام السياحي/القنوات الخاصة .

Abstract:

This study aims to discovering the role of Golden Moments program through Lina's channel during the period of covid 19 by using an analytical descriptive method of one of its episodes using two different tools of investigation namely a content analysis tool and simple observation in addition ,this research is based on simple random sample and on functional constructivist theory based on the results obtained can be concluded that :

- The Golden Moments program is mainly based on a mixture of English French ,Arabic (el fusha) and the Algerian colloquial which is proved beneficial for transmitting the information and increasing the viewership ratings .
- The program have varied in the directorial and artistic elements used for the sake to create pleasure within the scene and make the spectator tireless and feel order to promote domestic tourism in Algeria while establishing its tourism culture entertained when watching its episodes, thereby attracting him faster in
- In its episodes, the Golden Moments program focused on highlighting traditional dress, traditional industry and folk dishes as promotional methods in order to attract and influence the spectator on the one hand
- The Golden Moments program also focuses mainly on the historical tourism rather than the other types of tourism as well as to others like natural,Cultural ,therapeutic tourism in order to show the features of the natural and cultural richness of Algeria .
- There are many significant characters in the program which are the program presenter and other Algerian influencers and actors who play an essential role in promoting tourism in Algeria .

Key words :Domestic tourism/ tourism promotion/ tourist media
/private channels .

مقدمة

مقدمة:

يعد الإعلام السياحي عاملا أساسيا في التعريف بالسياحة بكل أنواعها من خلال إعطائها صورة صحيحة وإبرازها للأجيال باستخدام وسائل إعلامية متعددة وذلك بهدف الترويج والترويج لمختلف مقومات السياحة، حيث أخذت القنوات الجزائرية الخاصة طريقا وأسلوبا جديدا تعكس من خلاله واقع المجتمع مع الإحتكار الإعلامي الذي دام خمسين سنة في مجال السمعي البصري فساعدت وساهمت هذه القنوات في تكوين آراء جديدة لدى الجمهور الجزائري، حيث ظهرت عدة قنوات خاصة متخصصة وعامة تعنى بالعديد من مجالات الحياة على غرار المضامين التي تعنى بمجال السياحة هذا الأخير الذي لاقى إهتماما كبيرا من طرف المستثمرين والمهتمين بالسياحة على غرار الوكالات السياحية والهياكل الفندقية والتي وجدت في القنوات الخاصة وسيلة لتسويق خدماتها السياحية واستهداف الجمهور .

ونظرا لأهمية الموضوع جاءت هذه الدراسة الموسومة بدور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19 لتحاول تسليط الضوء على دور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية، والتي قسمت فصولها إلى :

فصل أول تضمن إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي أما الفصل الثاني النظري فقد تناولنا فيه متغيرين أساسيين هما السياحة والإعلام السياحي أما الفصل الثالث الذي جاء معنونا بالدراسة التحليلية فتناولنا فيه بطاقة تقنية عن برنامج golden moments التعريف بقناة لينا تيفي، تحليل الفئات ثم عرضنا لنتائج الدراسة وأخيرا خاتمة والتوصيات .

الفصل الأول :

إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

1-تحديد المشكلة:

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل إحدى اهتمامات اغلبية شعوب العالم وتضاعفت أهميتها بازدياد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي والسياسي،حتى أصبحت تعتبر في عصرنا الحاضر محورا أساسيا للتنمية على المستوى العالمي وتلقب ببتروال القرن الحادي والعشرين أو بالصناعة دون دخان وبسبب ذلك تطور مفهوم السياحة بصفة كلية وتغيرت جذريا نظرة المجتمع الدولي المعاصر لهذه الظاهرة التي لم تصبح مجرد نشاط ترفيهي موجه لسد أوقات الفراغ أو فترات العطل التي تنحصر بين مأكّل ومشرب وتنزه فقط.

إن السياحة احتلت مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم وصارت تمثل صناعة حقيقية هامة لها وزنها في الاقتصاد العالمي إذ تعتبر دعم قومي كبير لأي دولة عصرية ليس فقط في الجانب الاقتصادي بل في الكثير من المجالات فهي أداة لتبادل اللغات، الثقافات والتقاليد والفنون بين شعوب العالم المختلفة عن طريق الحركة السياحية،وتتقسم السياحة من حيث المكان إلى نوعين نوع يعنى بالنشاط السياحي الممارس من قبل الأفراد خارج حدود دولة الإقامة إلى دول أخرى ونوع آخر يهتم بالسياحة التي يمارسها الأفراد داخل إقليم الدولة وهي ما تعرف بالسياحة الداخلية .

فالدول المتحضرة تضع نصب أعينها على السياحة الداخلية قبل الخارجية أثناء وضعها لمخطط السياحة الإستراتيجية، حيث تعتبر السياحة الداخلية حافظة لثروات الدولة من الهجرة إلى الخارج ناهيك عن دورها في إنعاش الاقتصاد الوطني وتنميته كما ازدادت أهمية القطاع السياحي أيضا في دول الوطن العربي لما تتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب السياح لما تمتلكه من آثار ومواقع دينية وسواحل ومناطق جبلية وغيرها،والجزائر هي إحدى الدول التي حاولت بعد استقلالها تنمية وتطوير القطاع السياحي الذي يذر أموال كبيرة على خزينة الدولة لكنه لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة التي سطرته الدولة وبقيت انجازاته محدودة إذا قارناها بالبلدان المجاورة.

فبالرغم من احتلال الجزائر لموقع استراتيجي هام في حوض البحر الأبيض المتوسط وامتلاكها لشريط ساحلي يبلغ طوله 1644 كلم وتوفرها على مناطق سياحية وأثرية خلابة وصحراء شاسعة وتنوع جغرافي¹ لكن تحتاج إلى العناية والاهتمام بها أكثر لكي تصبح قطبا سياحيا بامتياز، ولتنشيط الحركة السياحية في الجزائر يتطلب تضافر العديد من الجهود والمجالات للنهوض بهذه الصناعة ومن بين هذه المجالات التي يتم توظيفها للنهوض بقطاع السياحة هو الإعلام الموظف في السياحة والذي يمارس ادوار الإعلام السياحي حيث مهمته تنشيط السياحة وترقيتها وذلك عن طريق تقديم المعلومات والمعرفة الإعلامية والثقافية متعددة الأبعاد من خلال الإعلام السياحي المروج لعنصر الجذب السياحي الذي يتواجد في الجزائر وذلك بواسطة التلفزيون الذي هو واحد من أبرز وسائل الإعلام الجماهيرية والأكثر شعبية رغم المنافسة الشديدة التي تفرضها عليه وسائل الإعلام الأخرى ويرجع صموده إلى ما يتميز به من خصائص ومميزات تجعله يستمر في الحفاظ على مكانته ويسعى كغيره من الوسائل الأخرى لتحقيق أهداف سواء للفرد أو للمجتمع فهو يتمتع بقدرته على تخطي الحواجز والحدود الجغرافية بعدما أصبحت القنوات الفضائية تزداد عددا سنويا وتتنوع بين قنوات حكومية وقنوات خاصة التي ظهرت في الجزائر إثر قانون الإعلام الجديد وقانون السمعي البصري وأصبحت تلعب دورا مهما في حياة الفرد الجزائري وذلك من خلال شبكتها البرنامجية التي تبث العديد من المضامين في جميع الميادين منها الميدان السياحي الذي أصبح منبر اهتمام العديد من الوكالات السياحية والمستثمرين وكذا الجمهور الجزائري حيث سعت هذه القنوات الخاصة للترويج للسياحة الداخلية بالجزائر بعد تفشي فيروس كوفيد-19- هذا الوباء الذي قضى على حركة السير في العالم وسرعة انتشاره وخطورته أجبرت الدول على غلق المطارات والموانئ وتكثيف الإجراءات الوقائية للحد من انتشاره² ومن بين هذه القنوات الخاصة التي سعت للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر قناة **لينا تيفي** من خلال برنامج **golden moments** الذي يقوم بزيارة مختلف المناطق الداخلية السياحية بالجزائر.

¹- عبد النور جحنين، تقرير رسمي يكشف الشريط الساحلي الجزائري بعد 49 سنة من الإستقلال ، <https://www.djazairress.com>، تاريخ الزيارة، 2022/06/01، 14:40 .

²- فيروس كورونا، <https://www.mayoclinic.org> تاريخ الزيارة 2022/06/01 ، 14:32 .

وهذا ما دعانا إلى إجراء الدراسة الحالية ومحاولة تسليط الضوء على الدور الذي يضطلع به في الترويج السياحي وبناء على ما سبق لخصت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هو دور برنامج golden moments عبر قناة لينا تيفي في الترويج للسياحة الداخلية خلال جائحة كوفيد -19؟

تساؤلات الدراسة:

أ- من حيث الشكل:

1- ماهي اللغة التي إستخدمها برنامج golden moments في الترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19؟

2- ماهي العناصر الفنية و الإخراجية المستخدمة في برنامج golden moments للترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19؟

3- ماهي أساليب الترويج السياحي المستعملة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19؟

ب- من حيث المضمون:

1- ماهي الموضوعات السياحية التي عالجهها برنامج golden moments للترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19؟

2- ماهي مصادر المعلومات التي إعتد عليها برنامج golden moments في الترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19؟

3- ماهي الشخصيات التي ساهمت في الترويج للسياحة الداخلية في برنامج golden moments ؟

4- ماهي الأهداف السياحية التي سعى برنامج golden moments من خلالها للترويج للسياحة الداخلية في ظل كوفيد 19؟

5- ماهو الجمهور المستهدف بواسطة برنامج golden moments للترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19؟

2- أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة بإعتباره من المواضيع الحديثة والتي يمثل الإعلام فيها وسيلة لايمكن الإستغناء عنها بالنسبة لكافة شرائح المجتمع وتزداد قيمته كونه ذو قيمة اساسية في حياة الأفراد ومصدرا أساسيا للمعرفة، والقطاع السياحي شأنه شأن مختلف القطاعات الموجودة في المجتمع لايقبل عنها في الإعتماد على وسائل الإعلام التي تساهم في الترويج للسياحة،الإعلام السياحي يعتبر أحد هاته الحلقات المهمة التي تعمل على تشكيل الوعي السياحي في المجتمع الجزائري نظرا لكون الإعلام بشكل عام ووسيلة التلفزيون بشكل خاص تتميز بدرجة من الجماهيرية حيث تستقطب مختلف شرائح المجتمع، وفي هذا السياق جاءت الدراسة الحالية لمعرفة الدور الذي تؤديه القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر وذلك للتعريف أكثر بمقوماتها وامكاناتها السياحية المتعددة سيما خلال فترة اتسمت بحساسيتها وهي فترة انتشار جائحة كوفيد -19- .

3- أهداف الدراسة:

- حاولنا من خلال هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف و الغايات يمكننا إجمالها في أهداف أردنا تحقيقها من الجانب النظري للدراسة وهي :
- معرفة المشاكل والصعوبات التي يواجهها الاعلام السياحي في ترويجه للسياحة الداخلية بالجزائر .
- أهداف على مستوى الدراسة التحليلية وهي :
- التعرف على المناطق السياحية التي تزخر بها الجزائر من خلال برنامج golden moments خلال جائحة كوفيد -19- .

- الوقوف على الدور التي تلعبه القنوات التلفزيونية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية والموروث الثقافي للبلاد في ظل جائحة كوفيد - 19.
- التعرف على اللغة المستخدمة في الترويج للسياحة الداخلية في برنامج golden moments.
- التعرف على العناصر الفنية والإخراجية الموظفة في برنامج golden moments للترويج للسياحة الداخلية .

4-أسباب اختيار الموضوع:

يوجد العديد من الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع دراستنا هذا وقد قسمنا هذه الأسباب إلى :

- أ- أسباب ذاتية :
 - الإهتمام الشخصي بالسياحة بشكل عام والسياحة الداخلية بشكل خاص.
 - الشغف بالبرامج التي تتطرق لموضوع السياحة.
 - الإهتمام بآليات وأساليب الترويج للموروث الثقافي الجزائري .
- ب- الأسباب الموضوعية :
 - الرغبة في معرفة واقع الترويج السياحي للسياحة الداخلية ممثلة في قناة لينا تيفي خلال جائحة كوفيد 19 .
 - قلة الدراسات الإعلامية التي تتناول قطاع السياحة الداخلية في الجزائر بعد الأزمة التي مست القطاع السياحي وذلك في حدود اطلعنا.
 - معرفة الأهمية التي يكتسبها الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر.

5- ضبط المفاهيم:

5-1- تعريف السياحة :

لغة: لفظ السياحة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض¹
 إصطلاحا : تعددت التعاريف وإختلفت في السياحة ومن ضمن هاته التعاريف التعريف الذي جاء
 به مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي إنعقد في روما عام 1963 حيث عرفها
 على أنها ظاهرة إجتماعية إنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر
 لفترة مؤقتة لاتقل عن اربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن إثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية
 أو العلاجية أو التاريخية².

5-2- تعريف السياحة الداخلية :

هي نشاط يقوم به الأشخاص داخل دولتهم من خلال زيارة الأماكن والمعالم السياحية بها،
 والمشاركة بشكل أو بآخر في تنشيط مجال السياحة بها³.

5-3- تعريف السائح :

لغة: سائح إسم والجمع سائحون وسياح وإسم فاعله ساح و السائح هو المنتقل في البلاد للسفر
 أوالإستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك و الجمع ساح اي ذهب سائحا وذهب سائرا كالتائه .
 اصطلاحا : هو كل زائر مؤقت للبلد المضيف لأي غرض غير العمل لمدة لا تقل عن 24 ساعة
 ولا تزيد عن 4 أشهر⁴.

¹ - خالد كواش، السياحة مفهومها و أركانها ومكوناتها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص24.

² - صبيحي شهبناز، العولمة السياحية الإمارات المتحدة نموذجا، مجلة البحوث والدراسات، ع2، جامعة الوادي، الجزائر،
 2019، ص293.

³ - زيد الروماني، دراسات إقتصادية، دار الطويق للنشر، الرياض، السعودية، 2010، ص35

⁴ - زهير عبد الله حسني، القطاع السياحي في المغرب، دار المغرب للنشر، الرباط، المغرب، 1991، ص8

5-4- تعريف الإعلام السياحي :

هو مخاطبة الجماهير داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور و إثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة وتشجيعه على التعرف على المقومات السياحية، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم و حسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيما يحتاجونه¹.

5-5- تعريف الترويج السياحي :

هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب².

5-6- تعريف الموروث الثقافي المادي وغير المادي :

يقسم الموروث بوصفه العام أو بوصفه موروثاً ثقافياً الى موروث مادي وغير مادي :

- الموروث الثقافي المادي هو تلك الموروثات ذات المضامين الثقافية الملموسة والمحفوظة مادياً في صيغة كتابة أو رسوم أو أشياء أو مبان ،كالكتب والمخطوطات والوثائق واللوحات والرسوم الجدارية والآثار والأزياء والصناعات الشعبية .
- الموروث الثقافي غير المادي هو كل ثروة ثقافية منقولة تنتفي فيها صفة المادية ، لكن يمكن أن تُحفظ في أوعية مادية ، ويشمل :الموروث الشفاهي الذي هو ماجرى تناقله شفاهياً ومن غير تحديده بنظام كتابي عبر الزمن ومن جيل الى آخر. ويشمل الموروث الثقافي غير المادي أيضاً اللغات واللهجات والحكايات الشعبية والأمثال والأهازيج، والغناء والموسيقى كالمقام العراقي والجالغي البغدادي والموسيقى العسكرية والشعبية، وكذلك فن الرقص كالدبكات، والعادات والتقاليد³ .

¹- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و التنمية السياحية الوطنية ،دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ،2014،ص59.

²- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980، ص 95.

³- إجتماعات اليونيسكو، مفهوم اليونيسكو للتراث الغير مادي ، موقع اليونيسكو ، 2001.

5-7- القنوات الخاصة :

هي القناة التي يأتي رأسمالها كلياً أو في معظمه من القطاع الخاص وتكون ملكيتها لرأس مال الغالب، وقد يستعمل البعض كلمتي حرة أو مستقلة في هذا المعنى، لكننا نرى في استخدام هذين الكلمتين تجاوز لمفهومي الحرية والاستقلالية التي تبقى نسبية في معظم الأحيان ذلك أن معظم الحكومات تمويل رأس مال هذه القنوات بشكل أو بآخر لا يكاد يغيب عن جل هذه القنوات والآن هذا الغموض يسود خارطة تمويل كل القنوات الخاصة، فقد أكدت بعض التصريحات هذا الإتجاه. كما أنه يكفي أن نتابع خطاب هذه القناة أو تلك حتى نلتصق بانتماؤها ولون الخطاب الذي تسعى لترويجه¹.

5-8- تعريف كوفيد 19:

هو فيروس من فصيلة كورونا واسعة الانتشار المعروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية ومتلازمة التهاب الرئوي الحاد الوخيم².

¹ - مسعد مشطر عبد الصاحب، المضامين و الأشكال لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق ، اطروحة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، 2005 ، ص38.

² - منظمة الصحة العالمية ، فيروس كورونا (كوفيد 19) ، <https://www.who.int/ar> تاريخ الزيارة 2022/03/21

6- الدراسات السابقة:

إن موضوع دور القنوات التلفزيونية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية في ظل أزمة كوفيد -19- لم يدرس بتعمق كما درست الموضوعات الأخرى وتوجد هناك دراسات تتعلق بمتغير أو اثنين من متغيرات دراستنا وليس كلها ومثال عن هاته الدراسات اخترنا ثلاث دراسات وهي:

الدراسة الأولى:

جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج مرحبا، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2010/2009 .

التساؤل الرئيسي: كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية وتثمين التراث؟

التساؤلات الفرعية :

- 1- ماهي الرسالة الإعلامية التي يعمل برنامج الحصة التلفزيونية الخاصة مرحبا على تمريرها؟
- 2- ماهي أهم مواضيع معلومات حصة مرحبا ومصادرها التي تقوم بتجسيد صورة عن موارد ومواقع السياحة الثقافية وعن التراث الجزائري ماهي أهم القوالب الفنية المستعملة في برنامج حصة مرحبا؟
- 3- ماهي توجهات برنامج حصة مرحبا من حيث الهدف؟
- 4- ماهو شكل برنامج حصة مرحبا من حيث اللغة وأنواع المقدمين، مكان البث؟

تم إجراء هذه الدراسة الوصفية التحليلية لبرنامج حصة "مرحبا" اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لمثل هذه الدراسات وإعتماده على مجتمع بحث الذي تضمن البرامج التلفزيونية الوطنية وبالخصوص الحصص الخاصة بالسياحة الثقافية، أما فيما يخص العينة فقد تم الاعتماد على العينة القصدية أو العمدية وذلك طبقاً لسمات تتوفر في مفردات الدراسة وتخدم أهداف البحث وأما أداة جمع البيانات فقد تم استعمال استمارة تحليل مضمون .

نتائج الدراسة :

ومن بين النتائج التي خلصت إليها هاته الدراسة من بعد التحليل الكمي والكيفي للبرنامج أن مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال برنامج مرحبا ومن إنتاج مختلف محطات التلفزيون الجهوية تناولت معظمها الجوانب السياحية والمعلومات عن التراث وأحيانا الثقافة حيث يدعم هذا الكم من المعلومات بطريقة مباشرة لتسريع عجلة السياحة الثقافية وتثمين التراث أما بالنسبة للمعلومات الأخرى التاريخية الجغرافية والاجتماعية فتأتي كمعلومات مدعمة لقطاع السياحة الثقافية كما أن أهم أنواع السياحة المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى وهذا راجع لغنى كل المناطق بزخم ثقافي¹ حديث أوموروث عبر العصور ثم تليها الأنواع السياحية الطبيعية العلاجية وكذا الدينية والرياضية والتي تبقى دوما مرتبطة بالسياحة الثقافية لأن هناك العديد من الممارسات الثقافية التي تتخلل هذه الأنواع السياحية . ومن أهم المجالات التي تطرق إليها البرنامج هي المعالم الأثرية في المرتبة الأولى في مختلف² أعداد الحصة، أما بالنسبة للمجالات الأخرى كالموسيقى المحلية، الفنادق، الصناعات التقليدية ثم المتاحف فالمهرجانات و بعض المجالات التي ظهرت في بعض الأعداد مثل المسرح، الفلكلور كانت تقريبا في نفس المرتبة ونجد أن كل هذه المجالات تساهم بطريقة مباشرة لاستقطاب سياح ثقافية وتحقيق هدف التعريف بأطر السياحة الثقافية . يظهر لنا أن أغلب مصادر المعلومات التي يقدم بها برنامج حصة مرحبا من أسرة البرنامج حيث تحاول تقديم المعلومة للجمل ونقل الرسالة الإعلامية بفضل جمهور العاملين والقائمين على هذا البرنامج حيث أن الهدف الرئيسي لبرنامج حصة مرحبا يتمثل أساسا في الإعلام مع أعلى نسبة في كل أعداد البرنامج مع المدروسة و بالتالي تحقق هدف توصيل الحصة لرسالة إعلامية سياحية³.

¹-جميل نسيمه ,السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا ,رسالة ماجستيرفي علوم الإعلام و الإتصال غير منشورة ,المدرسة الدكتورالية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية جامعة وهران , الجزائر ، 2009/2010,ص252

²-مرجع نفسه ,ص 254

³-مرجع نفسه ،ص 255.

أما القوالب الفنية التي يقدم بها مختلف إعداد البرنامج هي الريبورتاج بالدرجة الأولى وهذا راجع لفاعلية هذا النوع الصحفي في توصيل الرسالة للجمهور. أما فيما يخص اللغة التي يقدم بها برنامج حصة مرحبا تتراوح بين اللغة العربية الفصحى ومزيج بين الدارجة والفصحى التي كانت بأعلى نسبة في الريبورتاجات التي تعتمد على الأسلوب الجمالي والأدبي أما المزيج بين العربية كان خاصة في الاستجابات، يمثل صحفي الميدان في البرنامج المرتبة الأولى من خلال بث الحصة لموضوعاتها. ويعود ذلك لأهمية الميدان الصحفي ومن خلال هاته الدراسة نستخلص أن حصة مرحبا حصة ميدانية بالدرجة الأولى ويمتاز فيها الميدان مكان الاستجواب ولقاء المستجوبين والتعبير عن المناظر السياحية والثقافية بالصوت والصورة¹.

الدراسة الثانية :

فايز محمد الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013 .

التساؤل الرئيسي :مواقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحة FM ومستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية و مواكبتها للنمو السياحي ؟ ومطبيعة المضامين والمواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص؟

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر أثر إذاعة سياحة FM؟
- 2- ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM؟
- 3- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟

¹- مرجع نفسه، ص 256.

4- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل بعض السلوكيات من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟

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

تناول الجانب المنهجي للدراسة منهج الدراسة والذي هو المنهج الوصفي المسحي، أما فينا يخص مجتمع البحث فضم العاملين في القطاعين التاليين لمدينة عمان: العاملين في المؤسسات والدوائر الحكومية المعنية بالأنشطة السياحية وكذلك العاملين في الشركات والمؤسسات الخاصة، أما في العينة فاعتمد على العينة العشوائية البسيطة، كما اعتمد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وأخيرا النظرية المؤطرة التي اعتمدت فيها على نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام.

خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج هي أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن وهذا مايفسر أن وجهات النظر متشابهة بين الإناث والذكور فيما يتعلق بتقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن، كما دلت النتائج على وجود فروقات ذات دلالات إحصائية بين وجهات نظر بالنسبة لعمر المبحوثين فيما يتعلق بدرجة تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن وهذا مايفسر أن جميع أعمار المبحوثين لديهم اتفاق على درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي، كما لاحظنا وجود فروقات فردية ذات دلالات إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة للمستوى التعليمي للمبحوثين فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن واتضح أن الفروقات كانت لصالح المستوى التعليمي (الدراسات العليا ثم البكالوريوس) فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن وذلك يعود لاتساع الإطلاع لدى المبحوثين الذين درسوا دراسات عليا وتقديرهم لمجهودات الإذاعة كونها الوحيدة في الأردن المختصة في السياحة مع وجود فروقات فردية ذات دلالات إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لنوع القطاع السياحي لدى المبحوثين¹.

¹- فايز محمد الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحة FM نموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 105 ص 106.

لمتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن و هذا مايفسر تناول جميع القطاعات السياحية للمبجوثين الذين لديهم اتفاق في وجهات النظر. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروقات ذات دلالات إحصائية بين وجهات النظر بالنسبة لسنوات الخبرة للمبجوثين فيما يتعلق بدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن وهذا مايفسر اتفاق جميع أعمار المبجوثين على وجهة نظر واحدة فيما يخص درجة المواكبة¹.

الدراسة الثالثة:

مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، أطروحة الدكتوراه، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات، سنة 2021/2020.

التساؤل الرئيسي : ما هو الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهي العوامل التي تساهم في تنشيط السياحة الداخلية الجزائرية ؟
- 2- كيف يمكن تفعيل الإعلام السياحي في الجزائر لتحقيق التوازن بقطاع السياحة ؟
- 3- ماهي الآليات التي تتبعها الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي للتعريف بعناصر الجذب السياحي ؟
- 4- كيف يمكن للوكالات السياحية زيادة وتفعيل النشاط السياحي في الجزائر من خلال إستخدامها للإعلام السياحي ؟
- 5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والنشاط السياحي في الجزائر من وجهة نظر المبجوثين ؟

¹- مرجع نفسه ، ص 110.

تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري ولتغطية محاور الدراسة وأهدافها استندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على المعلومات والبيانات بالاعتماد على العينة متعددة المراحل والعينة الحصصية وقد تم الاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية في هذه الدراسة كدليل إرشادي .

وفي هذا الإطار فسم الباحث الدراسة إلى ستة فصول أساسية عنون الفصل الأول بالجانب المنهجي لموضوع الدراسة وشمل العناصر التالية من صياغة الإشكالية وطرح التساؤلات وفروض الدراسة وأهمية الموضوع وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة وتحديد المفاهيم وأدوات الدراسة وعينة الدراسة والمجال المكاني والزمني للدراسة.

نتائج الدراسة:

تمركز المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والعرض السياحي كواحدة من أهم العناصر المنشطة للسياحة بالجزائر فضلا عن تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر باعتبارها أهم العراقيل واعتماد الوكالات السياحية بالدرجة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط خدماتها والتعريف بها للجمهور وكذا تفعيل الإعلام السياحي من خلال تقديم المادة المعرفية الفعالة عبر البرامج والأنشطة الترويجية لعناصر الجذب السياحي من تقديم المعلومات حول المنتج الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية وتسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري لتحقيق التوازن بالقطاع السياحي¹.

أوجه التشابه :

بالرغم من الاختلاف الذي لمسناه في العديد من الجوانب المتعلقة بموضوع دراستنا مع هذه الدراسات إلا أنه يوجد العديد من نقاط الوصل والتشابه أيضا:

في دراسة جميل نسبية التي عنونت بالسياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال القنوات التلفزيونية في الجزائر قد توافقت مع دراستنا في نفس المنهج المعتمد كذلك نفس طبيعة الوسيلة الإعلامية، زيادة على

¹- مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات، 2021/2020، ص382.

تشابه العديد من المفاهيم العامة الموظفة في الدراسة كالتقنيات الخاصة والتراث المادي والغير مادي والإعلام السياحي.

أما في خصوص دراسة فايز محمد الحميدات التي اقتصت بالإعلام السياحي في الأردن فلقد اعتمدت على نفس نوع العينة المعتمدة في دراستنا وهي العينة العشوائية البسيطة بالإضافة إلى نفس نوع الدراسة وهي دراسة وصفية تحليلية لفهم واقع الإعلام الذي يعنى بوظيفة الترويج للسياحة الداخلية الذي يعد من ضمن أهم وظائفه الموكلة له.

وفي دراسة مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، تمثلت أوجه التشابه في بعض العناصر التي لمسناها في الدراسات السابقة وبالضبط في الدراسة الرابعة وهي الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM نموذجاً.

أوجه الاختلاف :

غير أن جملة هاته الدراسات اختلفت معنا في العديد من الجوانب والتي نذكر منها :

دراسة جميل نسيمة التي عنونت بالسياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية فلقد تعارضت في مجموعة من النقاط مع دراستنا مثل النظرية المؤطرة التي اعتمدت فيها على نظرية الغرس الثقافي لفهم الدراسة أما دراستنا فلقد اعتمدنا فيها على النظرية البنائية الوظيفية بالإضافة إلى أن تحليل المضمون كان على مضامين قناة تلفزيونية ذات ملكية عامة تابعة للدولة (قناة وطنية)عكس دراستنا التي قامت بتحليل مضامين برنامج بيت على قناة تلفزيونية خاصة غير تابعة للدولة.

أما فيما يخص دراسة فايز محمد الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، فتعارضت مع دراستنا في نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة كما اختلفت في نوع النظرية المؤطرة للدراسة بحيث استخدمت نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام في حين أننا اعتمدنا في دراستنا على النظرية البنائية الوظيفية.

دراسة مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، التي اختلفت مع دراستنا في نوع الدراسة ، حيث تدرج دراستنا ضمن الدراسات التحليلية وهذه الدراسة ميدانية وكذا في نوع العينة التي تمثلت في دراستنا في العينة العشوائية أما هذه الدراسة فتمثلت في العينة الحصصية و متعددة المراحل و.

أيضا في أداة جمع البيانات التي تمثلت في دراستنا باستمارة تحليل المضمون أما في هذه الدراسة باستمارة استبيان .

أوجه الاستفادة:

وفي دراسة جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر استفدنا منها في الترتيب المنهجي لدراستنا وكذا من قائمة المصادر و المراجع .

أما فيما يخص دراسة فايز محمد الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن. فلقد استعنا بها في صياغة إشكالية الدراسة وجانب مهم من دراستنا ألا وهو الإعلام السياحي .

ساعدتنا دراسة مقعاش يوسف ، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية في الجانب المنهجي لاعتمادنا على النظرية المؤطرة لهذه الدراسة وهي البنائية الوظيفية وكذا الخلفية التاريخية للنظرية كما اعتمدنا عليها في مفهوم البنائية الوظيفية و صياغة المنهج المناسب لدراستنا وهو الوصفي التحليلي كما استفدنا في صياغة الجانب النظري .

7-منظور الدراسة :

تتطلب الدراسات في مجال علوم الإعلام والاتصال الارتكاز على نظرية أو مجموعة من النظريات التي تخدم أهداف الموضوع المراد دراسته، لذا فلقد اعتمدنا في دراستنا هذه على النظرية البنائية الوظيفية و التي توضح الدور التي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع و الوظائف المنوطة بها القنوات التلفزيونية الخاصة من أجل الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر في ظل أزمة كوفيد -19- و المساهمة بكل الميكانيزمات و الآليات المتاحة لتحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع بتقديم صورة صادقة و صريحة للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر و الترويج لهاته المقومات في نفس الوقت والذي يترتب عنه نتائج بالنسبة للمجتمع ككل.

1-7 - تعريف النظرية البنائية الوظيفية:

هي رؤية سوسيولوجية ترمي إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من ناحية أخرى. هذا يعني أن البنى لم توجد بطريقة عشوائية لأن لها وظائف سوف تقوم بتحقيقها . وبهذا المعنى فإن للبنى الاجتماعية حتمية لا مفر منها وهي وجود وظائف لها . هكذا فلكل بنية اجتماعية وظيفة تؤديها ، وبما أن كل شئ محكم فسوف تسير الأمور على ما يرام في المجتمع دون إنتظار طويل للصراعات والثورات ، فالمجتمع عبارة عن سيمفونية من الوظائف تتسم بالتناسق والتوازن¹.

2-7- نشأة النظرية البنائية الوظيفية:

لقد ظهرت النظرية البنوية الوظيفية في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين ,وكانت بمثابة رد فعل للمعوقات والانتقادات والمشكلات التي وجهت لكل من النظرية البنوية والنظرية الوظيفية ,إن النظرية البنوية الوظيفية جاءت لتكمل الأعمال التي بدأت بها كل من البنوية والوظيفية .ذلك أن النظرية البنوية الوظيفية تعترف بأن لكل مجتمع أو مؤسسة أو منظمة بناء والبناء يتحلل إلى أجزاء وعناصر تكوينية².

ولكل جزء أو عنصر وظيفة تساعد على ديمومة المجتمع أو المؤسسة أو المنظمة.لذا فالفكر البنوي الوظيفي يعترف ببناء الكيانات أو الوحدات الإجتماعية ويعترف في الوقت ذاته بالوظائف التي تؤديها الأجزاء والعناصر الأولية للبناء أو المؤسسة ووظائف المؤسسة الواحدة لبقية المؤسسات الأخرى التي يتكون منها المجتمع³.

¹- أحمدالقيصر،منهجية علم الاجتماع بين الماركسية والوظيفية البنوية ،ط2،الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة،مصر، 1978 ، ص113.

²- المكان نفسه.

³-المرجع نفسه ، ص 114.

3-7 - فروض النظرية البنائية الوظيفية:

- 1- الوظيفة: وترتبط بأثر السلوك الاجتماعي على النسق الاجتماعي.
- 2- البناء: يرتبط البناء بالنمط السلوكي المتكرر، وهو تنظيم لمجموعة من الأنماط السلوكية المتكررة.
- 3- التوازن: وله صورتان: التوازن الإستقراري: ويُشير إلى قدر ملائم من الاستجابة لتحقيق مطالب اجتماعية معينة.

التوازن الدينامي: ويشير إلى استجابة وانسجام التغيير الذي طرأ على النسق لإعادة توازنه. وتحدث المشكلة الاجتماعية عندما يحدث تغيير في أحد أجزاء النسق لأنه سيؤدي إلى تغييرات في الأجزاء الأخرى للنسق¹.

4-7 - إسقاط النظرية:

يعد المجتمع نظاما موحدًا لمجموعة من العناصر و الأجزاء المترابطة المكملة لبعضها البعض، فالقنوات التلفزيونية الخاصة هي عبارة عن جزء من البناء الاجتماعي و التي تسعى جاهدة للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال برنامج **golden moments** الذي يحاول جذب أكبر عدد من المشاهدين للتعريف بالمناطق السياحية التي تزخر بها الجزائر. فالإعلام السياحي أصبح في الوقت الحالي جزء من النظام السياحي القائم في المجتمع ، فالقنوات التلفزيونية تقوم بالعديد من الوظائف لاستقطاب السياح إنطلاقا من الإعلام و الإخبار اللذان يعتبران من أهم الوظائف الموكلة لها لتزويد المشاهدين بالمعلومات عن المناطق السياحية المتواجدة بالجزائر. وكذا لإقناع المشاهدين بأهمية الإقبال على السياحة .

حيث تعمل القنوات التلفزيونية على تكرار مضمون المادة الإعلامية التي تقوم بها البرامج التي تعنى بالسياحة بهدف جس نبض المشاهدين و معرفة حاجاتهم و توجهاتهم بغرض تليبيتها للحفاظ على التوازن و الاستقرار في النظام السياحي للمجتمع و كذا تحقيق التنسيق و التكامل مع الأنظمة الأخرى المختلفة أو المرتبطة بالنظام السياحي .

¹-مرجع نفسه، ص180.

8- منهج الدراسة:

في أي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة، وذلك للوصول إلى غاية معينة و يكون ذلك عبر إختيار منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة، و المنهج في البحوث العلمية هو أساس كل دراسة و يتم استخدامه حسب الإشكالية العامة للدراسة و أهدافها، حيث يعرف المنهج بأنه الطريقة التي يسير عليها الباحث ليصل في النهاية إلى الحقيقة في موضوع من الموضوعات أو علم من العلوم¹.

حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد منهجا ملائما لهذا النوع من الدراسات، فالمنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة في حين أن المنهج التحليلي يعتمد على أسلوب الكيف وهو وسيلة لمعرفة دقائق الأمور².

9- عينة ومجتمع البحث:

9-1-مجتمع البحث:

من خلال اهتمامنا بالبرامج التلفزيونية الخاصة و بالخصوص الحصص الخاصة بالسياحة الداخلية اخترنا عدد حلقات برنامج **golden moments** كمجتمع بحث في دراستنا هذه.

¹- عبد الله محمد الشريف، **مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث و الرسائل العلمية**، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر، 1998، ص15.

²- عامر إبراهيم فندلجي، **البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**، ط7، دار المسير للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن، 2017، ص11.

ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموع محدود أو غير محدود من المفردات المحددة مسبقاً، كما يعرفه باحثون آخرون على أنه جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وتكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً ولا تركز عليها الملاحظات أو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث والتقصي¹ وقد تم تحديد المجتمع الكلي للدراسة المتمثل كما سبق وذكرنا في مجموع حلقات برنامج **golden moments** المتعلق بالسياحة الداخلية . والتي عرض فيها 28 حلقة خلال سنة 2021، إذا فالمجتمع الكلي هنا تمثل في 28 حلقة.

9-2- عينة الدراسة:

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام، وتعرف العينة على أنها جزء من مجتمع البحث أو الدراسة التي تجمع من البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءاً من الكل بمعنى أنها تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله قد تكون إما أشخاص أو أحياء أو شوارع أو غير ذلك².

ونظراً لضيق الوقت قمنا باختيار العينة العشوائية البسيطة وذلك طبقاً للسمات والخصائص التي تتوفر في المفردات وتخدم أهداف البحث، حيث يتم اختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة في مرحلة واحدة مباشرة دون إرجاع بمعنى أي أنه عندما نقوم بسحب عشوائي لوحدة من وحدات العينة فإننا نستثنينا من احتمال إختيارها في السمات اللاحقة.

¹ - رشيد زرواني، **مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الإجتماعية**، ط1، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص334.

² - فضيل دليو وآخرون، **أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية**، دار البعث، قسنطينة، الجزائر، 1999، ص152.

وتعتبر العينة العشوائية البسيطة الإختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة والتي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا إما عن طريقة إختيار أو سحب مفردات العينة، وتكون عن طريق القرعة والتي يتم فيها كتابة أسماء كل أفراد المجتمع الأصلي على بطاقات صغيرة متساوية الحجم و اللون وتطوى هذه البطاقات بحيث لا يظهر الإسم ثم توضع في إناء فتخلط جيدا و يختار الباحث بينها عشوائيا.¹

لقد اعتمدنا في دراستنا هاته على تحليل عينة من حلقات برنامج golden moments وهي خمس حلقات من الموسم الأول عشوائيا، من أصل 28 حلقة التي تهتم بالسياحة الداخلية في الجزائر التي تبث بمعدل أربع حلقات في الشهر بغية تمثيل المجتمع الكلي تمثيلا شاملا.

Golden Moments	إسم البرنامج
سياحي	نوع البرنامج
ماي 2021	بداية البث
عشرون دقيقة	مدة البث
مسجل	نمط البث
28 حلقة ، الموسم الأول	عدد الحلقات
5 حلقات تمثلت في الحلقة 1: وهران الحلقة 2: تلمسان الحلقة 3: تمنراست الحلقة 4: قالمة الحلقة 5: قسنطينة	عدد العينات من الحلقات

الجدول رقم 1: بطاقة عن عينة البرنامج

¹ - إيمان محمود , أنواع العينات في البحث العلمي , <https://www.almrsl.com> , تاريخ الزيارة 2022/04/11

10- أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات المرحلة الأولى و المبكرة في البحث وذلك بعد تحديد الأسلوب الذي يمكن من خلاله جمع البيانات والمواد الضرورية وذلك من أجل صدق التساؤلات و الإجابة عليهم من خلال ما يتوافر للباحث من أدوات¹. ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على آداتين لجمع البيانات و هما :

10-1-الملاحظة البسيطة :

والتي تعرف على أنها مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة هادفة وعميقة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها، والتي استخدمت خلال فترة الدراسة لملاحظة ورصد الدور الذي تلعبه القنوات التلفزيونية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر خلال أزمة كوفيد- 19².

10-2-إستمارة تحليل المضمون :

وتعرف الإستمارة على أنها إجراء منظم لفحص المعلومات المسجلة قصد وصف وتحليل البيانات المتحصل عليها³.

10-3-معيار الصدق :

لقد تم عرض الإستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين في علوم الإعلام و الإتصال تخصص سمعي بصري لتحكيمها .

¹-فاطمة عوض صابر , مرفت علي خفاجة , أسس و مبادئ البحث العلمي , ط1,مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ,مصر 2012,ص155.

²- مروان عبد المجيد, أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية, ط1,دار الرواق, الأردن, 2011,ص 174.

³- روجر ويمز,جوزيف دومينيك, ترجمة صالح أو صبح ,مدخل إلى مناهج البحث العلمي, ط1,مركز دراسات الوحدة العربية,لبنان,2013,ص 279.

الفصل الثاني :

السياحة و الإعلام السياحي

في الجزائر

1. السياحة :

1- مفهوم السياحة:

تعتبر السياحة ظاهرة إجتماعية و ثقافية و إقتصادية تعتمد على إنتقال الأشخاص إلى بلدان و أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو مهنية و تشمل بالضبط الأنشطة التي يقوم بها هؤلاء الأشخاص أثناء رحلتهم والإقامة في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة زمنية متتالية لا تتجاوز سنة وهذا لغرض الترفيه و العمل والعلاج¹.

2- نشأة السياحة:

عرف الإنسان منذ وجوده على الأرض بتنقلاته بحثا عن المأكل والمشرب باتخاذ مختلف وسائل النقل المتاحة آنذاك والتي تطورت عبر الزمن، إذ يعود تنقل الإنسان من منطقة لأخرى إلى عشرات الآلاف من السنين فقد انقل من شرق آسيا وعبر ألاسكا إلى أمريكا كما يؤكد باحثين الأنثروبولوجيا ذلك من خلال الشبه الموجود بين ملامح الإنسان في شرق آسيا والهنود الحمر سكان أمريكا الأصليين . أما المصريون القدامى فاستعملوا القوارب عبر البحر وبرا كانوا يسيرون إما على الأقدام أو على الدواب .وبالتالي فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا لأن المسافر كان ينظم كل شيء بنفسه، ويرى البعض أنه لا يمكن تسمية تلك التنقلات المستمرة التي لازمت الإنسان منذ ظهوره على مدى مئات الألوف من السنين برحلات سياحية لأن المقومات التي تركز عليها هذه التسمية لم تكن موجودة لأن الحياة كانت بدائية غير متطورة حيث كانت تميل إلى البداوة أكثر من التحضر².

¹-محمود منير حجاب ,الإعلام السياحي،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة ، مصر،2003،ص21.

²-مسعود مصطفى،الكتاني،علم السياحة و المنتزهات ، دار الحكمة للطباعة و النشر ،بغداد، العراق،1990،ص10.

لكن بظهور الزراعة و ما ترتب عنها من استقرار معيشي قرب الأنهار وميل الأفراد إلى التجمع وظهور الحرف وتربية الحيوانات وصناعة النسيج، فكانت هناك العديد من العوامل التي دفعت الإنسان إلى مواصلة التنقل لتلبية حاجياته، وبتطور مختلف طرق المواصلات، تغيرت الأمور فتنقلات الإنسان من البحث عن شروط معيشية أحسن إلى البحث عن الراحة أو المتعة، المتمثلة في مشاهدة مناطق تزخر بجمال طبيعي ومناطق تجلب الأنظار، هذه التنقلات أدت بالإنسان إلى الإحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه من تنوع المناظر الثقافية وأساليب الحياة والفلكلور والتعبيرات الفنية وهو ما يعرف وقتنا الراهن بمفهوم السياحة. حيث أصبحت في الكثير من الدول كصناعة لها أسس وقواعد واهتم العديد من المتخصصين بهذه الظاهرة على مر العصور وعليه يمكن أن نحصر تاريخ السياحة في أربعة مراحل وهي¹:

المرحلة (01): مرحلة الحضارات القديمة مند وجود الإنسان وهو في تنقل من مكان إلى آخر إذ كان السفر والتنقل جزء من حياته، ولم تكن هناك حدود ولا حواجز تنظم طرق التنقل سوى الطبيعة، ولم تكن تتوفر وسائل نقل، ولكن بظهورها وقيام الحضارات، صار السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمنفعة. ويعد الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة الذين اتسموا بحب الترحال البحري، بحثا عن المعرفة والكسب المادي، وهذا ما صارت تهدف إليه السياحة. وقد بلغ النشاط البحري للفينيقيين الذروة خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد عندما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة ايبيريا وبلاد الغال ومالطا وشمال إفريقيا²

¹ - مرجع نفسه ، ص 11.

² - خالد كواش ، السياحة: مفهومها ، أركانها و أنواعها ، دار التنوير، الجزائر ، 2007، ص12.

ومن أبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة، كانت في بلاد الإغريق عندما كانت تفد جماعات من اليونانيين القدماء وبعض سكان الأقاليم المجاورة إلى منطقة جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد وكذا زيارة المسارح بحثا عن المتعة والترويح عن النفس، وهذا كان عاملا مشجعا للمطالبة ببناء فندق لزوار أثينا، في القرن الرابع قبل الميلاد .يعتبر الرومان كذلك من أول شعوب الحضارات القديمة، "حيث عاش فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم، بجانب التجار ورجال الإدارة والجنود الذين ازدحمت بهم طرق الإمبراطورية الرومانية، فالسفر في تلك الأوقات كان ميسورا نسبيا ، إن معظم الرحالة الأوائل القدامى كانوا أدباء وفنانين ومؤرخين وجغرافيين ومبشرين لذا جاءت كتاباتهم في الأغلب سجلا وافيا ودقيقا وعميقا لانطباعاتهم عن حياة الشعوب التي زاروها ، حيث كانت هذه الكتابات وصفا عن طرق عيشهم، عاداتهم، تقاليدهم والأنظمة التي كانت سائدة في كل بلاد¹.

المرحلة (02): مرحلة العصور الوسطى امتدت هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين، وتميزت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب . كانت هذه الرحلات السياحية ذات طابع ديني، إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية في أوروبا، في حين اتسع نطاق رحلات السفر فيما بعد حدود القارة لتتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين. كما عرفت الرحلات البحرية الأوربية خلال القرن الخامس عشر رواجا كبيرا مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية، منها اكتشاف الأمريكيتين، عام 1429 ، ورأس الرجاء الصالح عام 1497².

وفي المرحلة العربية الإسلامية، حيث الفتوحات الأولى في الجزيرة العربية لنشر الإسلام بقيادة الرسول محمد (ص) ومن بعده الخلفاء الراشدين في فتوحات الهلال الخصيب ، وتزايد نشاط الترحال واتسعت وإخضاع الفرس لحكم الإسلام، وفتح شمال إفريقيا دائرة الرحلات العربية، وامتدت الدول الإسلامية خلال القرن الثامن الميلادي بين شبه القارة الهندية في الشرق وشمال إفريقيا وجنوبي أوربا في الغرب والصين وكوريا وجزر³.

¹- مرجع نفسه ، ص 13.

²-مرجع نفسه ، ص 14 .

³- المكان نفسه.

فزادت فرص التعارف والاحتكاك بثقافات الغير، حيث زادت اليابان في الشرق المعرفة الجغرافية إثر إثناء لدى العرب والعالم. ولا يمكن أن نتكلم عن العرب دون التطرق لأحد المراكز الحضارية والثقافية العربية وهي بغداد في عهد الخلافة الإسلامية. وكذلك عن قرطبة في الأندلس التي زخرت بقصورها وحدائقها لإغراء العديد من الزوار وجذبهم للتعرف عن مواقعهم سواء من داخل الدولة الإسلامية أو من خارجها فكل هذه العوامل ساهمت في تسطير الخطوط الأولى للسياحة والتي دعمت من طرف كتابات رواد ذلك العصر، ففي الفترة ما بين (1252-1259) اشتهر بابلو ماركو " Paulo Marco " أحد الرحالة بكتاب أسفاره الذي صار من أكثر الكتب المطلوبة في مجال الترحال¹.

وتمثلت أغراض السياحة في ذلك العصر في التجارة أو الحج أو للدراسة خاصة مع ظهور بعض الجامعات في أوروبا مثل: جامعة أكسفورد في إنجلترا، وجامعة السربون في فرنسا. فكان الدافع الرئيسي في تلك الفترة هو الدراسة والتعلم هذا ما ميز طبيعة السياحة في القرن السادس عشر. وأخيرا عرفت هذه المرحلة بانعدام القيود أو القوانين المنظمة للانتقال، كذلك لما يظهر أي تطور في وسائل النقل ولم يكن هناك أثر لكلمة سياحة من حيث التعريف².

المرحلة (03): المرحلة الحديثة امتدت هذه المرحلة ما بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، بدأت مباشرة بعد ظهور حركة الاكتشافات الجغرافية، التي أدت إلى زيادة الأسفار والتنقلات ليشهد العالم تغيرا في نوع الرحلات مثل الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد، حيث غطت رحلات الإسبان معظم أقاليم أمريكا اللاتينية خلال الفترة الممتدة بين عامي (1513_1783)³.

اشتهرت هذه المرحلة بتطور الآلة وتقدم مختلف وسائل الاتصال والمواصلات وتميز السفر بأكثر سهولة وأمن وهذا بظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية، وصاحب ذلك تطور المجتمعات في المجال العلمي والفني، فأصبح السفر إلى الخارج سمة من سمات الطبقة الأرستقراطية⁴.

¹-مرجع نفسه، ص 15

²- مرجع نفسه، ص 16.

³- المكان نفسه .

⁴-مرجع نفسه ص 16.

وتزايدت التنقلات إلى المدن الكبرى بهدف زيارة و مشاهدة المعالم الأثرية والمراكز الثقافية ، خاصة وكانت موجهة في تلك الفترة إلى فئة السياح الأثرياء حيث تضاعف عدد هؤلاء في القرن السابع عشر والثامن عشر، وصارت تخضع السياحة في هذه المرحلة لبعض القيود التي كانت منعدمة في المراحل السابقة (كجوازات السفر والتأشيرات).وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغيرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال وأدى ذلك إلى اختصار الوقت والمسافات وارتفاع عدد المسافرين، ومع تحسن أوضاع الطبقة العاملة وارتفاع أجورها، ظهر ما يسمى بالإجازات المدفوعة الأجر فانخفضت قليلا تكاليف السياحة وعرفت بالسياحة الاجتماعية.¹

المرحلة (04): المرحلة المعاصرة أو ما يسمى بعصر السياحة، بدأ مع القرن العشرين، إذ عرفت السياحة تطورا ملحوظا لم تشهده من قبل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحسنت الأوضاع الاقتصادية وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمجتمعات حيث سنت العديد من القوانين والتشريعات لحماية الإنسان، وفي نفس هذه المرحلة ظهرت العديد من المنظمات الدولية: كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة .فيبقى القرن العشرين عتبة التغير للسياحة، إذ ترجع هذه الطفرة التاريخية لعدة عوامل منها:²

¹-مرجع نفسه , ص17.

²- فيصل الحاج، صناعة السياحة في الاردن، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2000، ص23.

-التطور والتقدم الهائل في مختلف وسائل النقل، في مجال الأمان والسرعة والراحة
-التطور والتقدم الكبير في وسائل الإعلام والاتصال مع تسهيل آنية الخبر لحظة حدوثه
ونشره عبر القارات التحسن الاقتصادي و الاجتماعي وارتفاع الأجور مما أدى إلى زيادة
الإقبال على السياحة .

- تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر مع ظهور العديد من المنظمات
الدولية والإقليمية التي أولت اهتماما للسياحة ،من خلال مختلف المراحل التي مرت بها
السياحة و أطلقت على الذين يقومون بالرحلات الكبرى أو الطويلة في سنة 1800
بالممارسين الفعليين للسياحة. وفي سنة 1811 حددت كلمة السياحة بصفة واضحة، وهذا
بربطها بدافع المتعة والتسلية الذي صار معناه الحديث¹.

إذ كان يضم كل الدوافع التي عرفتها السياحة من قبل .من ثم عرفت السياحة بأنها نشاط
تسلية يؤكد على السفر أو الإقامة بعيدا عن السكن المعتاد، من أجل إشباع رغباته والتمتع
بالراحة والترفيه. ومنذ هذه الفترة بعد سنة 1811بدأت السياحة سيرورة جديدة، حيث حضيت
في العالم باهتمامات كبيرة، وكونت من أجلها فروع في وزارات ثم وزارات خاصة بها .
وانتشرت السياحة الدولية في جميع دول العالم، وأسست لها لجان رسمية صارت فيما بعد
في سنة 1975 تدعى بالمنظمة العالمية للسياحة (OMT) فأصبحت السياحة تعتبر بمثابة
صناعة يتضمنها القطاع الاقتصادي. فسميت بالصناعة السياحية نظرا لارتباطها بعدة
قطاعات تخدم و تنمي اقتصاد الدول المشجعة للسياحة².

¹-مرجع نفسه ،ص 24.

²-المكان نفسه.

3-مكونات السياحة:

مكونات سياحية طبيعية تتجسد في معظم عناصر الطبيعة كما هي موجودة على سطح الأرض والتي لها علاقة بالسياحة وهي كالتالي :

- المناخ :يتمثل في الجو الملائم، درجة الحرارة، نسبة الأمطار، نسبة الرطوبة، كمية تساقط الثلوج، كل هذه العوامل بإمكانها تحديد أحيانا نوعية السياحة مثال ذلك : التزلج في موسم الشتاء تذل عن السياحة الموسمية.
- سطح الأرض :يتمثل في المناظر الخلابة، التي تجذب الأنظار مثل: التضاريس، من سهول، جبال، هضاب، كهوف، وكل المغريات الطبيعية الأخرى.
- المياه :تشمل كل أنواع مصادر المياه، المحيطات، البحار، الأنهار، البحيرات، الشلالات، الينابيع، المياه المعدنية الحارة... الخ .
- الغابات والمروج :تتمثل في الحدائق الكبرى، البساتين، الأشجار والنباتات النادرة التي تلعب دور كبير في إظهار الجانب الجمالي للمواقع السياحية¹.
- مكونات سياحية بشرية : و بعد الإشارة إلى عناصر الطبيعة التي تساهم في السياحة، فإننا لا نستطيع الفصل ما بين عناصر السياحة الطبيعية والإنسان، فلبد من أن تكون مشاركة هذا الأخير في حماية الطبيعة وترقيتها، فمن خلال الدور التي يلعبه الإنسان في تطوير الطبيعة هو تشجيع مايعرف بالعرض السياحي الناتج عن الجهود البشرية ويتضمن العناصر التالية :
- التاريخ والتراث والدين: الأماكن التاريخية والأثرية وبقايا الحضارات القديمة التي يتم العثور عليها عن طريق التنقيب والحفريات والتي تتميز بها المدن التاريخية، المعابد، التماثيل، الحصون،القلاع، الأسوار².

¹- فتحي محمد الشرقاوي،نرمين الحطاب،وائل امين،مبادئ علم السياحة،مكتبة بستان المعرفة،القاهرة، مصر 2006،ص53.

²-المكان نفسه.

- التاريخ والتراث والدين :الأماكن التاريخية والأثرية وبقايا الحضارات القديمة التي يتم العثور عليها عن طريق التنقيب والحفريات والتي تتميز بها المدن التاريخية، المعابد، التماثيل،الحصون،القلاع،الأسوار...الخ
- أماكن التراث والفن: وتشمل الصناعات التقليدية، الفلكلور،الأسواق التراثية،المنصب التذكارية،المعارض الشعبية، المكتبات قاعات الفن...الخ .
- الأماكن الدينية المقدسة: لدى الأديان المختلفة، المساجد، الكنائس، المزارات المقامات...الخ .
- العادات والتقاليد الاجتماعية والشعبية، وتشمل الأعياد، المهرجانات الدولية، الوطنية أو المحلية الاحتفالات¹.
- وسائل الإقامة السياحية :هي أماكن الإيواء السياحي، وتعتبر العامل الأساسي للسياح وتضم الفنادق، الشقق المفروشة، الشقق الفندقية، القرى السياحة باختلاف أنواعها،المخيمات،الكرفانات، وتصنف وسائل الإقامة وفقا لمعايير، من بينها معيار الموقع والذي يساعد على تصنيف الفنادق وتحديد درجاتها ونوعية زوارها كالتالي:
- فنادق وسط المدينة: التي تستقبل في الغالب رجال الأعمال.
- فنادق المطارات: تستضيف سائحي العبور وملاحي الطائرات، وأحيانا رجال الأعمال².
- فنادق المنتجعات: التي تؤمن مختلف الخدمات التي تناسب سائحي الإجازات .
- فنادق المؤثرات: التي تستقبل عادة سائحي المؤثرات، كذلك رجال الأعمال وسائحي الإجازات.
- النقل السياحي :يعتبر النقل السياحي من أهم عناصر النشاط السياحي للارتباط الموجود بين النقل وصناعة السياحة، خاصة أنه يعتبر من بين العوامل التي ساهمت في تطور السياحة . والنقل السياحي، سواء كان خارجي أو داخلي فيتم بوسائل مختلفة من أهمها ما يلي³:

¹- المرجع نفسه ، ص 54.

²-ماهر عبد الخالق السيسي ,مبادئ السياحة , مطابع الولاة الحديثة , القاهرة ,مصر، 2002, ص 168.

³- المكان نفسه.

- النقل الجوي: الطائرات.
- النقل البحري: البواخر، المراكب، القوارب.
- النقل البري: القطارات، السيارات، الدراجات...الخ¹.
- مقومات الضيافة: تتمثل في الجانب الاجتماعي للمواقع السياحية، درجة الثقافة السياحية وحسن الضيافة لسياح من طرف البلاد المستضيف وتتضمن مقومات الضيافة كذلك الجانب السياحي والفندقي وجميع الأيدي العاملة المتخصصة في المجال السياحي والتي تعمل على استقبال السياح .
- التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والحضاري: يظهر أثر التقدم والتحضر للأقاليم السياحية من خلال كثرة البناءات كمناطحات السحاب، الأبراج العالية، الفنون المعمارية، المعالم التاريخية والأثرية المرمية، السود، المتاحف وكل ما يجذب نظر السائح².

4-أركان السياحة:

- السياحة عبارة عن ظاهرة متنوعة، ولها أركان ترتكز عليها والتي تتجسد في النقل والإيواء والإطعام، كمعايير رئيسية للسياحة. تتمثل أركان السياحة في :
- النقل: يوجد علاقة وطيدة ما بين صناعة السياحة وتطور طرق النقل، حيث من أهم الأركان الأساسية للنشاط السياحي هما النقل والمواصلات إذ يحفزان ويسهلان للسائح التنقل والسفر لمختلف المناطق .
 - الإيواء: عندما نطرح قضية السياحة إلا و نربطها بالإيواء، إذ يبقى مكان الإقامة الأمر الذي يشغل بال السائح عند وصوله للدولة أو المدينة التي يزورها³.

¹- مرجع نفسه ، ص 168.

²-خالد كواش ,مرجع سابق , ص 56.

³-المكان نفسه.

- البرنامج: يتمثل في رزنامة السائح التي يضعها لتنظيم وقته حين يصل إلى المكان المرغوب فيه، فيشمل البرنامج، زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترقية والراحة وأماكن أخرى تعتبر متخصصة لنوع معين من أنواع السياحة مثل: زيارة المناطق الرياضية من خلال حضور الألعاب الأولمبية والمباريات المهمة وكذلك زيارة المناطق العلاجية التي تكثر فيها الحمامات المعدنية¹.
- البنية التحتية للسياحة: هي الخدمات الأساسية والضرورية التي تأسس لأي مشروع سياحي أو مواقع سياحية من بينها توفر شبكات المياه، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، القطاع الصحي، البنوك...إخ. وتعتبر هذه البنية ذات أهمية لأي مشروع سياحي إذ بها نكسب ثقة السائح. ويمكن تقسيم مشاريع البنية التحتية إلى ثلاث أنواع و هي :
- مشاريع عامة: وتشمل المستلزمات الأساسية لقيام السياحة مثل: الكهرباء، الغاز، الوقود، الماء الطرق، الجسور، السكك الحديدية...الخ.
- المشاريع المواكبة للعصر: تشمل مجمل المستلزمات التي أصبحت ضرورية في حياة الفرد مثل: المصارف، الأسواق، الصيدليات، مقاهي الانترنت... الخ².

¹- مرجع نفسه ، 57.

²-المكان نفسه.

- مشاريع متخصصة: تركز خدماتها على القطاع السياحي فقط، مثل مناطق التخييم، مواقف السيارات، محلات تأجير المستلزمات الرياضية المزاولة لأنماط السياحة مثل تسلق الجبال أو الترحلق على الثلج.
- البنية الفوقية للسياحة: تأتي هذه البنية لتضم كل الأركان السابقة الذكر وتكملها، وتضم مختلف المؤسسات المتخصصة في التقديم المباشر لمجموعة من المنتجات أو الخدمات السياحية وتتمثل هي الأخرى في منشآت الإقامة والإيواء، المشاريع المسطرة لاستقبال عدد أكثر من السياح وكذلك مكاتب الإرشاد السياحي، المتمثلة في الوكالات السياحية والسفر، مكاتب، إيجار السيارات المترجمين، المنظمات¹.

5-أنواع السياحة:

السياحة عدة أنواع وتصنيفات كل حسب الدافع منها والمنطقة المستقلة للسياح وغيرها من التصنيفات وهنا نجد أهم أنواع السياحة نذكر منها:

تقسيم السياحة وفق الهدف أو الغرض إلى :

- السياحة الدينية: السفر أو الانتقال داخل حدود دولة أو خارجها لهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة في المملكة العربية السعودية.
- السياحة العلاجية : هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا من الأمراض بالعلاج باستخدام المراكز والمستشفيات الحديثة .
- السياحة الرياضية :هو انتقال من مكان لآخر لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الرياضة المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها .
- السياحة الثقافية :يتعلق هذا النوع بتعريف السائح بثقافة البلد والحضارات التي مرت عليهما من حرف يدوية ، تقاليد وعادات، فن عماري، اللغة إلخ².

¹-المكان نفسه.

²- السبتي وسيلة صحراوي ،محمد تاج الدين ،إستشراف مكانة الجزائر السياحية كأحد مرتكزات النموذج الإقتصادي الجديد ،(مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال)، ع1، م3،جامعة طاهري محمد، بشار،الجزائر،2019،ص4.

-السياحة وفق العدد:

- سياحة فردية: هي سياحة التي تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة يقوم بهامجموعة أشخاص أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديه .
- السياحة الجماعية: يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات و تكون منظمة يتم ترتيب وتنظيم كل شيء مسبقا في شكل برامج خاصة ومحددة بسعر محدد مسبقا من طرف الشركات السياحية¹ .
- السياحة وفق السن:
- سياحة الطلائع: ترتبط بالأطفال من عمر 7سنوات إلى 14سنة وترتبط بالرحل التعليمية حيث يتم من خلالها اكتساب مهارات ومعارف معينة .
- سياحة الشباب: ترتبط ب المرحلة العمرية من 15-21سنة وتتميز بالبحث عن الإثارة والدهشة وتكوين العلاقات الاجتماعية والشخصية .
- سياحة الناضجين: ترتبط بالمرحلة العمرية من 22-60سنة وتتميز بمحاولة التخفيف من عبء العمل و البحث عن الراحة والاستجمام .
- سياحة ما بعد سن العمل أو التقاعد: ترتبط بمن انتهت خدماتهم ووصلوا إلى سن التقاعد² .

¹- حماني أمينة ، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح ،مذكرة ماجستير ، غير منشورة ،جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2011/2012، ص 77.

²- مرجع نفسه، ص 77.

-السياحة حسب وسيلة المواصلات المستخدمة:

- سياحة برية: تستخدم فيها وسائل المواصلات البرية كالسيارات والقطارات.
- سياحة بحرية أو نهريّة: تستخدم فيها البواخر والسفن واليخوت.
- سياحة جوية: تستخدم فيها الطائرات.

-السياحة حسب مدة البرنامج السياحي:

- سياحة الأيام: يستغرق أيام محدودة وليس له وقت محدد إذ يتخلل العام كله¹.
- سياحة موسمية: ترتبط بموسم سياحي معين وتكرر بتكرر الموسم كل سنة بصفة دورية مثل موسم الشتاء للترحلق على الجليد.
- سياحة عابرة: تأتي فجأة بشكل عابر دون تخطيط سابق مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو عدة دول قاموا بالعبور من خلاله².

¹-محمد فقيه وآخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا ودورها في بناء إستراتيجية تسويقية سياحية ، مشروع تخرج ، جامعة النجاح الوطنية ،فلسطين ،2010/2011،ص 15.

²- المرجع نفسه ،ص 16.

-وفقا لمعيار الحدود السياسية :

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها، و بموجب ذلك نميز بين شكلين من السياحة .

- السياحة الداخلية: السياحة المحلية و تشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، و تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 16- 06 % من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، و يختلف هذا المعدل من بلد لآخر. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى أكثر من 46 % و في المملكة المتحدة بحدود 06% و ايطاليا 90% و سويسرا 99 % و هناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية .و يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي¹:

-الرغبة في الاستمتاع و استثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية .

-تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية .

-تعد السياحة الداخلية اقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية و الاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية .

-انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، و ارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلية اقل تكلفة².

¹- خالد بن عبد الرحمان ال دغيم ، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية ،دار اسامة للنشر و التوزيع ، 2015 ، ص 31.

²- المرجع نفسه ، ص32.

-إجراءات الرحلة السياحية الداخلية اقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية و كنتيجة لهذه العوامل أُلقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات و بالذات المخطط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية و منشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد و بديل عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن و ترفه عن كاهله.

-السياحة الخارجية أو السياحة الدولية أو العالمية و تشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، و فيها يجد السائح تغييرا في أمور متعددة كاللغة و العادات و التقاليد و النظم السياسية والاجتماعية و الاقتصادية بالإضافة إلى أن هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد "تأشيرة دخول" و إجراءات تصريف العملة و غيرها من الإجراءات الأخرى¹.

6-أهمية السياحة:

تمثل السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول حيث تعتبر نشاطا ثريا بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة يمثل 11% من قوى اليد العاملة في العالم .

إن القطاع السياحي يجلب مدا خيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية، كما تساهم السياحة في نمو الحضارات حول العالم من خلال ترويج التبادل بين الحضارات والثقافات المختلفة والارتقاء بالتفاهم والتجانس بين الأفراد والجماعات في المناطق المختلفة وتعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والنفسية . كما تساهم في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب².

¹ -أحمد فوزي ملوخية،مدخل إلى علم السياحة،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية،مصر ،2007،ص61

² - محمد منير حجاب ، مرجع سابق، ص 28.

7-دوافع السياحة:

يتأثر الطلب السياحي بمستوى اقتصاد الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية أخرى .

مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة الأهرامات والآثار الرومانية وغيرها .

مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض ...إلخ.

الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم .واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة .

مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك.... إلخ¹.

الرغبة في الحصول على الراحة البدنية والاستجماموالاستشفاء أو الاستمتاع بإشباع الرغبة في الطعام والشراب وغيرها من الدوافع .

الرغبة في الاتصال بالآخرين من الأهل والأصدقاء والأقارب بغرض تقوية الروابط الاجتماعية أو إقامة علاقات اجتماعية جديدة .

رغبة الفرد الذاتية سعيا وراء الشهرة أو التنمية الشخصية وتأكيد الذات والتمتع بالجمال وتنمية المعرفة².

¹ - محمد عبيدات،التسويق السياحي،ط1،دار وائل للنشر و الوزيع،عمان،الاردن،2000،ص141.

² - المكان نفسه.

8-السيرورة التاريخية للسياحة في الجزائر:

عرفت الجزائر السياحة خلال اكتشاف ثرواتها السياحية من طرف السياح الأجانب في فترة الاستعمار ففي سنة 1897 تأسست لجنة الإقامة الشتوية كانت مهمتها تنظيم الجولات و في 1916 تم إنشاء لجنة السياحة في 1919 تم تأسيس فيدرالية السياحة التي كانت تضم عشرين نقابة في تلك الفترة كما أقيمت فيدرالية الفنادق وفي هذه السنة بدأت الجولات في منطقة الصحراء، وفي سنة 1931 تأسس الديوان الجزائري للحركة الاقتصادية والسياحية وصارت تتسع دائرة السياحة نوعا ما ولم تصبح السياحة مخصصة لفئة الأثرياء لا وبل ظهرت شريحة جديدة من السياح وهم ذوي الدخل المتوسط¹.

وفي سنة 1962 عرفت الحركة السياحية تباطؤ بسبب الظروف المزرية التي عاشتها الجزائر أثناء الاستعمار إذ كانت السياحة مخصصة للفئة الاستعمارية القاطنة بالجزائر والفئة الآتية من الخارج وفي نفس سنة أنشئ الديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث تمثل مهامه في تسيير و ترقية المنتج السياحي على المستوى الدولي كذلك في 19 جوان تأسست لجنة تأسيس الفنادق و المطاعم التي كانت تعمل على تسيير المنشآت الموروثة و في نفس السنة أنشأت أول وكالة جزائرية (ATA) والتي فتحت المجال للأسفار والقيام بالجولات عبر الجزائر².

¹ - فتحة حراث، الثنائية عبر ممارسة السياحة ، دراسة سوسولوجية في إطار الثقافتين التقليدية و العصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الجزائر ،قسم علم الاجتماع ، 2001/2000، ص 51.

² - المكان نفسه.

وفي سنة 1964 خصصت و وزارة السياحة والتي تدير جميع المؤسسات السياحية ومنذ هذه الفترة تضاعفت اللجنات والمديريات (مديرية سياحية للأعمال الحرفية) ولشركات السياحية منها:
- الشركة الوطنية للفندقة والسياحة (Sonatour) و الشركة الوطنية للاستحمام بالمياه المعدنية بقيت الهياكل المذكورة على حالها الى سنة 1980 حيث جرت بعض التعديلات فأصبحت مهمة Onat مقتصرة على بقية المنتج السياحي إعلام، إشهار، تنشيط. واضيفت مؤسسات اخرى الى القطاع السياحي وهي:

- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية snho .

- المؤسسة الوطنية للدراسات مختصة بجميع الدراسات السياحية Enet¹.

و في فيفري 1992 أدرجت مهام تسيير السياحة إلى مهام وزارة النقل التي أصبحت تدعي بوزارة النقل والسياحة ومباشرة في نفس السنة ظهرت وزارة السياحة و أضيفت إليها الصناعات التقليدية التي تكلفت بها الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية كانت تهتم بمنتجات الصناعات الحرفيين، وهكذا بدا الاهتمام بهذا المجال حيث ساهمت الفيدرالية الوطنية للسياحة بالتنسيق مع الديوان الوطني للسياحة في تنظيم برنامجا يشجع الموسم السياحي بالجنوب وذلك بحضور وزارة السياحة و الصناعات التقليدية و التعريف بها و بالجزائر العميقة إعلاميا و ثقافيا لدى السياح مازالت مسيرة الظاهرة السياحية متواصلة من خلال إنشاء² لجنات أو مساهمة الوزارة في تحقيق مشاريع تنموية من خلال التعاون مع وزارات أخرى (كتضامن وزارة الثقافة مع وزارة السياحة لتنظيم مهرجانات أو المساهمة في ترقية وحماية المعالم التاريخية) التي تخص من جهة تثمين التراث الثقافي للبلاد وتدعيم قطاع السياحة من جهة اخرى. و كذلك ركزت الخطوات الجديدة التي اتبعتها الحكومة الجزائرية خلال السنوات القليلة الماضية على تبني إستراتيجية مستدامة للتنمية السياحية حتى العام 2010 حيث صدرت في الأونة الأخيرة 20 موقعا سياحيا لتعميمها في إطار مشاريعها المختلفة³.

¹ - مرجع نفسه ، ص 52.

² - جميل نسيمة ، مرجع سابق ، ص 93.

³ - المكان نفسه.

9- مقومات الجذب السياحي في الجزائر:

لكل بلد خصائصه و مميزاته، سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من عند الله عز وجل، كالموقع الجغرافي و المناخ والتضاريس أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ و آثار وحضارات التي تزيد من جمال البلد، و الجزائر بفضل موقعها المميز و مساحتها الشاسعة، تتفرد بمقومات طبيعية، وحضارية جد مميزة إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال لاستغلال هذه الإمكانيات و تطويرها. و الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة منها¹:

أولاً: الإمكانيات الطبيعية :

تتميز الجزائر بالإمكانيات الطبيعية التالية:

- الموقع و المناخ: تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية و هي تتوسط بلاد المغرب الكبير يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس و ليبيا و من الغرب المغرب الأقصى و موريتانيا و من الجنوب النيجر و مالي. تتربع الجزائر على مساحة تقدر ب 2,381,741 كلم مربع إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب، و من الشرق إلى الغرب بين 1500 و 2000 كلم تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي و يبلغ عدد سكانها المقيمون داخل الجزائر ب38.7 مليون نسمة، و هذا في آخر تقرير كشف عنه الديوان الوطني الإحصاء ONS و تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ²:

¹ - عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، ج1، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

² - خالد كواش، مرجع سابق، ص 216.

مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب و درجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أفريل و تقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية و أوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطب¹.

- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد و رطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي و تصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة و تصل إلى أكثر من 30 درجة.

- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء².

- الساحل الجزائري :يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، و هو يتميز بارتفاعه و تكونه الصخري و توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، و من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تيبازة، تنس، بني صاف.....الخ³.

¹ - عيسى مراغة ، دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي ، الملتقى الدولي ، إقتصاد السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، بسكرة ، الجزائر ، 2012، ص8 .

² - مرجع نفسه ، ص 9.

³ - عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر و تونس و المغرب، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة باتنة، 2005، ص28.

- المناطق الجبلية: أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي و التي تعطيان فرص الاكتشاف و الصيد، و أهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة البليدة و التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة، و جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 مترا قمة لالة خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى 2308 مترا إن خبايا المناطق الجبلية التي تقتصر على المرتفعات و المغارات و الكهوف فحسب، هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة و التي تتميز بالبرودة صيفا و الفتورة شتاء و كل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح عندما تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر¹.

-المناطق الصحراوية: تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم، و هي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب وهي:

- أدرار: الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء و تعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات و قالها القديمة.

- إيليزي: و التي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي، "تعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسلي و التي صنفت سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة" اليونسكو².

¹- مرجع نفسه ، ص 29.

²- المجلس الإقتصادي و الإجتماعي، لجنة آفاق التنمية الإقتصادية و الإجتماعية، مساهمة من اجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، دورة 16 نوفمبر 2000، ص 66

- وادي ميزاب: و التي تتوفر على معالم تاريخية و معمارية و قد صنفت ضمن التراث العالمي، و تتمثل في مدن بني يزقن، بونورة، و بساتين النخيل .

- تمنراست: التي تتميز بوجود الحاضرة الوطنية للهقار و ما تتمتع به من تضاريس، ثروة غابية، حيوانية و نقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة .كل هذه المناطق التي تم ذكرها تكتنز معالم أثرية غنية بالتماثيل و الأحجار المصقولة و تعتبر وقفة هامة لإستفراد التاريخ، لذلك لا بد من الحفاظ عليها حتى تكون قادرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة¹.

- المحطات المعدنية:الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة و المتعددة و حتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خالصة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبنى حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز اغلبها في شمال البلاد و من أهم هذه الحمامات نجد:

- حمام ريغة بعين الدفلى الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار، حمام بوحنيقية معسكر، حمام الشلالة قامة حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، و حمام ربي بسعيدة².

¹- مرجع نفسه ، ص 67.

²- سماعيني نسبية ، دور السياحة في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية في الجزائر ،رسالة ماجستير ، غير منشورة ،في إدارة الأعمال تخصص إستراتيجية ،جامعة وهران ،كلية العلوم الإقتصادية علوم التسيير و العلوم التجارية ،المدرسة الدكتورالية للإقتصاد و إدارة الأعمال، 2013-2014،ص49.

-الإمكانات التاريخية الحضارية: تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا و حضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته و مواقعه الأثرية التي تمثل حضارات مختلفة مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت آثارا ثقافية و اجتماعية متنوعة في الوسط ، البربرية، و العربية الإسلامية، و التي تعكس غنى هذا الإرث الاجتماعي، من بينها الحضارة الرومانية. و أهم المواقع التاريخية و الحضارية التي تتوفر عليه الجزائر "موقع التاسيلي"، الذي يعتبر من أهم و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد،¹ تتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة .

وأيضا ثمة "حي القصبه" العريقتم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992 في الجزائر العاصمة و التي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية،وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين في القرن الرابع قبل الميلاد .وكذلك "قصر ميزاب" بغرداية و الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، إضافة إلى "موقع تيمقاد الذي كان يعرف باسم "ثاموقاديو يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كيلومتر من مدينة باتنة على طريق روماني يصل بين مدينتي "المبار" و "تبسة"².

¹- محمد البشير شنيبي ، التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الإحتلال الروماني ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1984،ص 162.

²- عبد الله شريط و محمد الملي ،تاريخ الجزائر ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع،الجزائر،1988،ص201

كما تعتبر "قلعة بني حماد" من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، و على آثار إسلامية، و آثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين في فترة تواجدهم بهذه المنطقة. يوجد هذا الموقع بمدينة المسيلة ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" يوجد هذا الموقع شمال شرق مدينة سطيف و على مقربة من جبال فرجيوة و الذي كان يعرف قديما باسم كويكولوهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، و يتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره لمدينة "تيمقاد" الأثرية. أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة، ومن أهم هذه المعالم و المواقع التاريخية¹ :

- دار عزيزة: عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر.
- مسجد كتشاوة: الذي تم بنائه في عهد الباي الرباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت.
- الجامع الكبير: الذي يعتبر اكبر مساجد العاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر².

كما يشمل التراث الحضاري و الثقافي للجزائر رصيذا هاما في المتاحف منها:

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة: و يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف لجمع لاعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المنطقة و على مستوى منطقة الشرق ككل³.

¹- مرجع نفسه ،ص 201 .

²- مرجع نفسه ، ص202.

³- الدليل الإقتصادي و الإجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الاشهار،الجزائر،1985،ص339.

- متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة، وتعرف به حفريات عن أصل الشعوب اثوغرافيا وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية افريقية.
- المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ و عن علوم الطبيعة و عن أصل الشعوب .
- المتحف الوطني للجهاد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة الجزائر العاصمة، تعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت.
- متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد بباتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة منها نقود و أسلحة قديمة و تماثيل¹.
- متحف هيون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية .إلى جانب هذا التراث الحضاري و الثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثاً ثقافياً شعبياً، يتمثل في ارث من العادات و التقاليد و الأعياد المحلية، و منتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، و صناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، و صناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل .وعليه فإن الإمكانيات الطبيعية و التاريخية و الحضارية للجزائر التي تزخر بها، يستوجب المحافظة عليها و استغلالها بعقلانية و تمييزها، للنهوض و تطوير هذا المنتج السياحي النفيس و جعله قادراً على المنافسة في سوق السياحة العالمية².

¹ - مرجع نفسه ، ص 340.

² - نفس المكان.

-الإمكانيات و البنى الهياكل القاعدية تمتلك الجزائر هياكل قاعدية هامة تتمثل فيما يلي :

- النقل: لقد تم الإهتمام بالنقل و تجسيده في المنجزات الخاصة بشبكات الطرق و المطارات و الموانئ، فكثافة شبكات الطرق البحرية، الجوية و البرية المحققة في الجزائر، تشكل عامل هام لتشجيع السياحة في مختلف المناطق، واهم هذه الشبكاتشبكة الطرقات :يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى109452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية للبلاد وهي مقسمة حسب ما يلي:

- الطرق الوطنية 28275 كلم

- الطرق الفرعية الولائية 23926كلم.

- الطرق البلدية 57251كلم و تجدر الإشارة إلى مشروع القرن في الجزائر وهو الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من شرق البلاد إلى غربها على مسافة 1216كلم¹.

شبكة السكك الحديدية :طول السكك الحديدية تقارب 4500 كلم، تعبر حوالي200 محطة تغطي على الخصوص شمال البلاد .هذا النمط من وسائل النقل لا يمكن اعتباره كوسيلة نقل خاصة بالسياح .

- النقل الجوي:

شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي الرائدة في مجال النقل الجوي، حيث تغطي حوالي37 رحلة حول العالم، إضافة إلى31 مدينة في الداخل .الشبكة التي تغطيها الشركة تقدر ب 96400 كلم. إضافة إلى 150 وكالة في الجزائر و خارجها .أيضا هناك عدة شركات أخرى تقدم خدماتها في هذا المجال مثل الخطوط الجوية التونسية ، شركة طيران طاسيلي².

¹- سماعيني نسيبة ، مرجع سابق ،ص 56.

²-مرجع نفسه ، ص 57.

- النقل البحري:

إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة و الصيد البحري، إضافة إلى ميناءين 2مخصصين في المحروقات بالإضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري و الترفيه، كما تحتوي على حجرات البحرية الموان المألحة و محصنات الدفاع الساحلي، واهم الموانئ: الجزائر - وهران - عنابة - جن جن والتي تضمن 75% من نسبة حركة المألحة¹.

- الطاقة الفندقية:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية و كل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة، وتعد الطاقة الفندقية احد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين .وخلال فترة الإحتلال لم تكن السياحة تحظى إلا بقدر ما يخدم المستوطنين الأوروبيين في الجزائر، ولذا لم يتجاوز عدد الأسرة سنة 1962 ، 5922 سرير موزعين في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة و وهران و قسنطينة و عنابة، حيث تتواجد الجاليات الأوروبية سيما الأقدام السوداء.وكانت هذه الأسرة موزعة حسب نوع المنتج السياحي بالنسب التالية 50% المنتج الشاطئ، 40% للمنتج الحضري، و الباقي توزع بين المنتجين الصحراوي و المناخي الجبلي بنسبة 8% و 2% على الترتيب .وبعد استقلالها سنة 1962 اعتمدت الجزائر، في توجيه سياستها الاقتصادية، على المخططات التنموية².

¹ - مرجع نفسه ، ص 57.

² - هدار بلقاسم، الدور السوسيو إقتصادي لحالة السياحة في الجزائر ، بالتعاون مع ENAP/ENAL/OLU ، الجزائر، 1988، ص48.

ابتداء من المخطط التمهيدي (1965-1967) و مع بداية عقد السبعينات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول (1970-1973)، والمخطط الرباعي الثاني (1974-1977) مع بقاء الهيمنة للقطاع العام، في حين استبعد القطاع الخاص من المساهمة و ذلك الاعترافات إيديولوجية محضة. وبعد هذه المرحلة و خلال الثمانينات عمدت الدولة إلى المخططات الخماسية، حيث عرفت مخططين خماسيين من (1980-1989) وفي نهاية هذه العشرية وصلت الطاقة الإيوائية للفنادق في الجزائر 48302 سرير منها 25841 سرير للقطاع العمومي، وهنا يبدو و كأن القطاع الخاص بدأ يأخذ نصيبه من الإهتمام خلال هذه الفترة، إذ قدرت مساهمته ب 46.5% من إجمالي الطاقة الفندقية مع نهاية هذه العشرية¹.

و يعتبر عقد التسعينات مرحلة تحول سياسي و اقتصادي شهدته الجزائر شمل كل المجالات أهمها التخلي عن النهج الاشتراكي و دخول البلاد اقتصاد السوق، و ذلك تماشيا مع التحولات السياسية والاقتصادية التي يشهدها العالم وما يميز هذه الفترة هو تقلص دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي، وتخلي الدولة عن احتكار التجارة الخارجية، و فسخ المجال للقطاع الخاص الوطني و الأجنبي للإستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي. وفي الفترة الممتدة من سنة (2005 إلى 2009) كان هناك تطور الطاقة الفندقية في الجزائر².

¹- الموقع ، <https://www.ons.dz/tourisme-pdf> تاريخ الزيارة : 22.35 2022/06/06.

²- مرجع نفسه.

II. الإعلام السياحي في الجزائر:

1- مفهوم الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي يعرف بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية و الغير شخصية و المبذولة من الجهات الرسمية أو الغير رسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل في خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها و دفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي ، أو هو مجموعة أوجه النشاط التي تقوم به المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره ، ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لإجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة¹.

2- خصائص الإعلام السياحي:

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح ليتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي:

¹ - فؤاده عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، دارنهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر ، 2001، ص88.

- الجاذبية والبساطة :

أي تمكن الرسالة الإعلامية السياحية من جذب انتباه السياح كما تتميز بالبساطة في عرضها للمعلومات التي لاستيعابها¹.

- المصدقية مع الوضوح:

تبنى الرسالة على أرقام ومعلومات صادقة وواضحة يتأكد منها السياح عند قيامهم برحلات سياحية ولا يجدون اختلافاً بين ما ورد بها وبين الواقع

- التحفيز مع التركيز:

أن تستشير رغبات السياح من خلال التركيز على المميزات التي تنفرد بها الدولة المستضيفة.

- التركيز مع التأثير:

تتجح الرسائل الإعلامية السياحية إذا ذكرت السياح المحتملين بالمميزات السياحية لدى دولة ما بحيث تؤثر على اتخاذ قراراتها².

¹ - أعمال وكالات سياحية ، مجلة الإعلام السياحي و البرنامج السياحي، ع 4، التخصص سفر وسياحة ، ص 123.

² - مرجع نفسه ، ص 123.

3- وظائف الإعلام السياحي:

- الإخبار أو الإعلام :

الإخبار بصورة عامة يعني وفقا لرؤية "هارولد لازويل" تزويد الناس بالمعلومات و البيانات الدقيقة و الموضوعية عن الأحداث و الأفكار و القضايا و الظواهر و المشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة تجاه ما يحدث في مجتمعهم و في عالمهم ، و في مجال الإعلام السياحي يعني تنمية و تزويد الجمهور بالأخبار الداخلية و الخارجية و الأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين و تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم و يعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف جهات العالم.¹

و تحثهم على المعاملة الطيبة للسائح و عدم مطاردته أو التدخل في حياتهم و تحثهم على المحافظة على المعالم الأثرية و عدم تشويه الآثار و المحافظة على نظافتها و صيانتها من أخطار التلوث ، إخبار الحقائق إلى الجماهير وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب ثم بثها ، مع القيام بالشرح والتفسير والتعليق.²

- التفسير :

و يعني تزويد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي بخلفيات و تفاصيل الأحداث و القضايا و المشكلات السياحية الراهنة و شرح جداول التنمية السياحية و على أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة و خالية من التفاصيل العملية و بلغة مسهلة مسيرة و بطريقة توقظ الجمهور و تثير انتباهه و تنمي ذهنه

¹- جميل نسيمة ، مرجع سابق ، ص 142.

²- مرجع نفسه ، ص 143.

للمشاركة في مناقشتها و لهذا يعتمد الإعلام السياحي في تفسيره للأحداث و المشكلات على الرأي المدعم بالدليل و البرهان و الحقائق و الأرقام و يتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة¹.

- التثقيف و التعليم :

فالإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس و طرق معيشتهم عن طريق بث الأفكار و القيم و المفاهيم و المعتقدات و المعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية و غيرها من القضايا ووضوح الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.²

- الإقناع:

و هو جهد اتصالي إعلامي مخطط و مدروس ويتم للتأثير في الآخرين و تعديل معتقداتهم و قيمهم و ميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام و ذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي و فعال للسياحة و تحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات و تدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و تأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة و من ناحية أخرى فان تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي.³

- نشر الثقافة:

عن طريق عرض مجموعات القيم و المفاهيم و المعتقدات و أساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية و السياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب ... ، وهنا يجب التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي ، أن السياحة مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم وتقاليد المجتمع الجزائري وتعاليم الدين الإسلامي

¹- محمد منير الحجاب ، مرجع سابق ، ص 86.

²- مرجع نفسه ، ص 86.

³- مرجع نفسه ، ص 87.

وهو ما تؤكد عليه الهيئات المختصة بشأن الدور الذي باتت تلعبه السياحة بين الشعوب والأمم والثقافات من خلال الكلمة الافتتاحية للدورة السابعة للصالون الدولي للسياحة والأسفار.¹

- الترفيه :

هو هدف أساسي من وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة فمن خلال القنوات المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات و يشاهد التجارب و الخيرات فترسخ في الأذهان و هو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية و التحول الاجتماعي وأيضا تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع المال وتساعد على استعادة النشاط والحيوية وتعمل على التقليل من التوتر الاجتماعي.²

- التسويق و الإعلان :

الإعلام بوسائله المختلفة يعد أهم الوسائل التي تلجا إليها المؤسسات و الشركات و الهيئات السياحية للإعلان عن البرامج و السياسات السياحية و الإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية و البرامج السياحية الداخلية إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية العامة فهو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما انه يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام حيث يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي يلجأ إليها القائمون على المنشآت السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين والمحليين بالمنتجات والخدمات والمقومات السياحية.³ ونظرا لأهمية الإعلان كفن اتصالي سريع ومؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كواحد من أهم عناصر الترويج الأساسية ، وفي هذا الإطار يؤدي الإعلان وظائفه ويحقق أهدافه باتساق مع بقية عناصر الترويج لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تكامل كافة مكونات المزيج التسويقي.⁴

¹ - نشرة إعلامية صادرة عن الديوان الوطني للسياحة ، الجزائر سياحة تحت شعار الاحترافية ، رقم 35 ، 2005 ص 11

² - حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية ، مكتبة دمياط ، نانسي،مصر ، 2007، ص 17.

³ - حسين سمير ، الاعلان (المداخل الأساسية) ، ط2، القاهرة ، مصر ، 1980 ، ص 54

⁴ - المكان نفسه.

4- أهداف الإعلام السياحي:

- أهداف وطنية :
إبراز الوجه الحضاري المتميز للبلد و الكشف عن المقومات السياحية لكل منطقة.
- أهداف اقتصادية:
التعريف بالفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة و تشجيع الشباب على الاستفادة منها
تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئات السياحية و كافة قطاعات المجتمع ذات العلاقة في صناعة السياحة¹.
- أهداف اجتماعية :
دعم احترام السياح الأجانب للقيم و مبادئ المجتمع و تشجيع الحفاظ على تقاليد و مظاهر الحياة الاجتماعية للمناطق السياحية .
- أهداف ثقافية :
التعريف بالتراث الثقافي المادي والغير المادي للبلد و دعم احترام السياح الأجانب بخصوصية و ثقافة المجتمع .
- أهداف بيئية :
التعريف بمقومات السياحة البيئية للتنمية السياحية وتنمية الوعي العام للأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية².

¹- مساعد بن منشط اللحاني، الأمن و السلامة السياحية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن،2014،ص 100.

²- مرجع نفسه ،ص 101.

5- وسائل الإعلام السياحي:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم الآليات في نشر المعلومات و بث الوعي وتنشيط السياحة و ذلك باستخدام وسائل الإعلام بطرق مختلفة :

- الصحف :

حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية ، فلو تم الإعلان عن منتج معين وعن إقامة أو رحلات شاملة فإن الإعلان يعتبر خبر مهم بالنسبة لقارئ الصحيفة فالعديد من المنشآت السياحية لا تجد صعوبة في إيصال رسائلها لدى الجمهور عبر وسائل الاتصال مادامت لديها مصاريف النشر والإعلان أو القيام بحملات إعلامية ، لذلك فالصحف ملزمة بأن تكون إعلاناتها تتسم بالصدق والأمانة والوضوح والجمال في اختيار الصور والألفاظ التي تنشط السياحة¹.

المجلات :

للمجلات العامة ميزة إمكانية اختيار القارئ تبعا لخصائصه الديموغرافية ، مما يقلل من نسبة الفاقد في الإعلام السياحي خصوصا إذا ما كانت ميزانية الإعلامية محدودة و السوق واسع الانتشار بحيث تخصص بابا أو قسما للشؤون السياحية والفندقية فتظهر مقالات وصور عن مناطق سياحية يكون الإعلان عنها ذو قوة جذب والغرض الأساسي منها عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقارئ².

¹ - خالد بن عبد الرحمان ال دغيم ، مرجع سابق ، ص 108.

² - مرجع نفسه ، ص 109.

- الإذاعة:

أكثرها شعبية و جمهورها هي أوسع وسائل الإعلام السياحي انتشارا الجمهور العام بجميع مستوياته وتستطيع الوصول إلى الجمهور، مخترقة حواجز والعقبات والقيود السياحية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إليها يتخذ الإعلام السياحي من الإذاعة للوصول إلى جمهوره أشكالا اتصالية مختلفة، مثل الريبورتاج الإذاعي والإعلان الإذاعي واستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تهين ذهن المتلقي للرسالة الإعلامية وخلق جو نفسي مناسب لتقبل الرسالة أو الفكرة والاقتناع به . فالإذاعة في مجال الإعلام السياحي لا تغني عن الاجتماعات والمطويات والموضوعات في الصحف والزيارات الشخصية، فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل كما تمتاز بإمكانية إعادة إذاعتها أكثر من مرة وذلك لامتلاكها للمسجل¹.

التلفزيون :

يمكن القول أن التلفزيون له نفس مميزات الراديو ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة و الألوان، بحيث يعتبر من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ لا يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه . في مجال الإعلام السياحي، يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية في نقل الصورة حية وواقعية عن المناطق السياحية ويظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الإعلان بالإضافة إلى أن الرسالة الإعلانية تصل إلى أعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها و استيعابها².

¹ - المكان نفسه .

² - مرجع نفسه ، ص 110.

- المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية :

بحيث تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات وكذا في ترويج البرامج السياحية حيث تتم من خلالها إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانيات وقدرات شركة سياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب بصفة خاصة إذا كانت المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال فإنه يتم التعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي وكيفية التغلب عليها والوقوف على أهم سبل التنشيط وتكون هذه المؤتمرات والندوات في الوقت ذاته وسيلة لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية، كما تعد الندوات غير الرسمية مناسبة فعالة في زيادة التعاقدات على البرامج بين أعضائها ووجود مندوب من شركة السياحة في البرامج يمكنه من الترويج لبرامج الشركة السياحية¹.

- المهرجانات والمعارض السياحية:

التركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية بهدف تنشيط المواسم السياحية على سبيل المثال إقامة مهرجان سياحي عالمي يجذب إليه العديد من السياح، أما المعارض السياحية يتم عرضها في شكل نماذج مصغرة عن الأماكن السياحية والمعالم السياحية وأفلام إعلامية عن برامج سياحية ونشر كتيبات عن هذه البرامج وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء اتصالات مع وكلاء سياحيين والتعرف على احتياجات السوق منهم².

- المطبوعات السياحية:

لا تكفي نشر مطوية كل فندق أو قائمة مجموعة الفنادق في المنطقة و إنما يتطلب الأمر إعداد مطبوعات كالكتيبات و الخرائط و جداول المدينة و دليل المتحف و تباع بأثمان معقولة³.

¹ - حايف سي حايف شيراز و بركان دلية، الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية ولاية بسكرة نموذجا، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، ع10، بسكرة، الجزائر ، 2014 ، ص 72.

² - خالد بن عبد الرحمان ال دغيم ، مرجع سابق ، ص 105.

³ - المكان نفسه.

- الانترنت:

وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة من الجهد والوقت في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر كثيرا والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي و يشمل ذلك معلومات عن الطيران و الفنادق و البرامج السياحية و أماكن تأجير السيارات¹.

6- واقع الإعلام السياحي في الجزائر:

لا يمكن الحديث عن نشأة القنوات الخاصة في ظل التعددية الإعلامية دون الإشارة إلى تاريخ قطاع السمعى البصرى فى الجزائر. تعتبر الجزائر من بين دول المغرب العربى التى ورثت الإذاعة والتلفزيون غداة الاستقلال من الإذاعة والتلفزيون الفرنسى LARTF فى عام 1944 تأسست خدمات البث الإذاعى بفرنسا وبعد مرور سنة صدر مرسوما يمنع الدولة حق احتكار الخدمات الإذاعية متمثلة فى الإذاعة والتلفزيون الفرنسى LARTF، وفى عام 1959 أصبحت هذه الأخيرة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعى وتجارى ولكن اتفاقية إيڤيان جاءت بتكرس تبعية الإذاعة والتلفزيون الجزائرى للسلطات الفرنسية².

¹ - بلبخارى سامى ، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية فى الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين ، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات الإدارية و الإقتصادية ، ع6، م2 ، 2016، ص179.

² - بن يوسف بن خدة ، نهاية حرب التحرير فى الجزائر اتفاقية إيڤيان، ترجمة لحسن زغدار مع العين الجبائلى ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1987، ص111.

نصت على تأجيل موضوع هذه المؤسسة إلى مرحلة لاحقة استكملت الجزائر مظاهر الاستقلال في شقه الثقافي والإعلامي باسترجاع محطتي الإذاعة والتلفزيون، فمن غير المعقول حسبها الإبقاء على العمل ببنود اتفاقية إيفيان سارية، في ظل التمتع بالسيادة الوطنية وانتزاع الاستقلال من المستعمر الفرنسي حيث حددت السلطات الجزائرية دوافعها لهذا الاسترجاع مؤكدة أنه إجراء طالما ترقب الشعب وقوعه بفارغ الصبر، مبررة أن العملية تتدرج ضمن الإرادة الساعية إلى تصفية كل ما من شأنه أن يذكر من قريب أو من بعيد بالوجود الاستعماري في البلد، مضيئة أنه ليس من قبيل المنطق، وقد استرجعت البلاد سيادتها الوطنية أن تسمح بوجود أجهزة إعلامية تعرف المواقف التي تبنتها إبان الاحتلال¹.

- المرحلة الأولى: (1965-1962):

تعتبر هذه المرحلة بمثابة الإرهاصات الأولى رغم قصر هذه الفترة، وذلك من خلال إنشاء إعلام وطني يستجيب لحاجيات المواطن والوطن، ويساهم غيره من القطاعات الأخرى في مسيرة التنمية، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو العمل على تحرير الإعلام من السيطرة الفرنسية من حيث الملكية والإرادة والإشراف².

- المرحلة الثانية: (1965-1976)

في هذه المرحلة تم إصدار مراسيم جديدة في مجال الإعلام إذ ألغيت القوانين الفرنسية التي كانت تنظم النشاط الإعلامي المعمول به بعد الاستقلال أسباب ظرفية. وتتميز هذه المرحلة بالكثير من الغموض سواء على الصعيد القانوني أو على الصعيد الميداني. إذ أنه إلى غاية 1976 لم يكن هناك قانونا لإعلام ينظم ممارسة الأنشطة الإعلامية بما في ذلك القطاع السمعي البصري، وهذا الفراغ القانوني كانت له انعكاسات سلبية هذا ما جعل أحد المختصين يصف هذه المرحلة بمرحلة البيان الشتوي³.

¹- المكان نفسه.

²- المشروع الجديد لملف السياسة الإعلامية، حزب جبهة التحرير الوطني، لجنة الإعلام والثقافة، مطبوعات الحزب الجزائري، 1982، ص 38.

³- المكان نفسه.

- المرحلة الثالثة: (1976-1990):

تميزت هذه المرحلة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله ومنها وسائل الإعلام السمعية البصرية خصوصا في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات وهيكل السياسة والاقتصادية، وبدأت معالم السياسة والإعلامية في القطاع تتضح مع صدور الميثاق الوطني عام 1976، حيث أشار إلى الدور الإستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية، كما دعا إلى ضرورة إصدار قوانين وتشريعات تحديدا سليما دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنية¹.

والاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام وتوفير الكوادر الإعلامية اللازمة لمواكبة خطط التنمية وفي بداية الثمانينات عرفت الجزائر مناقشة أول مشروع لملف السياسة العالمية وتم تحديد في ضوء ذلك بأن مفهوم الجزائر لإعلام كبلد اشتراكي ينتمي إلى العالم الثالث، يقوم على أساس الملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام جزءا لا يتجزأ من السلطة السياسية، وتم تحديد وظائف الإعلام في المجتمع الجزائري على النحو الآتي:

- التربية و التكوين و التوجيه

- التوعية و التجنيد

- التعبئة

- الرقابة الشعبية و في هذه المرحلة تم صدور أول قانون للإعلام في الجزائر عام 1982 في ظل الحزب الواحد².

¹ - المكان نفسه.

² - مرجع نفسه ، ص 39.

- المرحلة الرابعة: (1990- 2002)

تعتبر هذه المرحلة مرحلة انتقالية من مرحلة الحزب الواحد إلى التعددية السياسية و الإعلامية التي أقرها الدستور عام 1989 ، حيث أجاز حرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي ، و ذلك بعد الأحداث التي عاشها البلد سنة 1988 ، هذا ما دفع بالسلطة إلى مراجعة قانون الإعلام لسنة 1982 و صدر قانون 1990 ، الذي فتح مجال التعددية للصحافة المكتوبة ، أما قطاع السمعي البصري فبقي تحت وصاية الدولة¹.

و كان قانون 1990 مكسبا كبير للإعلام الجزائري بشكل عام ، و لكن يعاب على هذا القانون أنه مس الصحافة لمكتوبة فقط دون الوسائل الأخرى و تعتبر فترة التسعينيات من بين المراحل الحرجة التي عصفت بالبلا و العباد ، و لكنها تميزت أيضا ببعض الإنجازات في قطاع السمعي البصري و هو إنشاء المؤسسة العمومية للتلفزيون لقناة فضائية جديدة ، كانت أداة تواصل مع الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج².

فكانت كنال أجييري "Canal Algérie" القناة الأولى التي شهدتها الجزائر سنة 1994 ، و بعدها القناة الثالثة سنة 1998 كمشروع و تم تنفيذه الفعلي في 05 جويلية 2001 .كما تميزت هذه المرحلة بغياب فتح قطاع السمعي البصري في الجزائر و لكنه لم يمنع بظهور قنوات تلفزيونية خاصة من خلال العديد من المحاولات ، ففي سنة 2002 قام عبد خليفة بتأسيس قناة تلفزيونية كان مقرها العاصمة الفرنسية باريس ، أما في سنة 2004 و تزامنا مع الانتخابات الرئاسية حاولت القناة الاستقرار في سوق السمعي البصري الجزائري و ما يمكن قوله أن هذه المرحلة عاشت مرحلة مخاض حقيقية ما بين 1990-2011 و عمل دستور 1989 على تحرير الصحافة المكتوبة و ظهرت بالصحافة الخاصة³.

¹- المكان نفسه.

²- مرجع نفسه ، ص 40.

³- المكان نفسه.

حيث سعت كل الجهود لتحرير قطاع السمعي البصري ، و ذلك من خلال عرض مشروعين لتنظيم العمل الإعلامي في البلاد ، فكان الأول سنة 1998 و الثاني 2002 إذ جاء في هذه المشروعين التركيز على الإعلام المرئي¹ .

- المرحلة الخامسة : (2014 - 2012) :

شهدت هذه الفترة قفزة نوعية في الساحة الإعلامية في الجزائر بشكل عام و في القطاع السمعي البصري بشكل خاص ، و نظرا للظروف التي عرفتها البلاد الداخلية و الخارجية خاصة بعد أحداث الربيع العربي التي شهدتها البلدان العربية ، سارعت السلطات آنذاك إلى احتواء الوضع، و إنشاء قانونا عضويا للإعلام سنة 2012، كما تحدث عن فتح قطاع السمعي البصري بصورة ضعيفة في الملكية الخاصة، كما يعتبر أيضا الخطوة الفاصلة بين المكتوب و البصري² .

و لكن المجهودات لم تقف عند القانون العضوي فحسب بل في سنة 2014 تم إنشاء قانون يعني بقطاع السمعي البصري ، و جاء هذا القانون للفاعلين في القطاعين سواء كان عاما أو خاصا .و من هنا نستنتج أن في هذه المرحلة و خاصة في سنة 2014 جاءت بالجديد و هو قانون خاص بالقطاع السمعي البصري الذي ينتظره كل الجزائريين ، حيث افتتح هذا القانون بالقطاع الخاص، و اختتم بفترة الاحتكار التي دامت أكثر من نصف من الزمن و رغم التأخر الذي عرفه قطاع السمعي البصري الجزائري إلا أنه يبقى مكسبا لا يستهان به³ .

¹ - المكان نفسه.

² - وكالة الأنباء الجزائرية، القانون الخاص بالسمعي البصري : المادة 113 لتنظيم السمعي البصري، 29 /03/ 2014

³ - مرجع نفسه.

- نشأة القنوات الجزائرية الخاصة:

بعد مرور 50 سنة من الاحتكار للقنوات التلفزيونية ، أعطت السلطات الجزائرية الضوء الأخضر لرفع الاحتكار عن قطاع السمعي البصري في ظل الإصلاحات التي جاء بها رئيس الجمهورية في خطابه الذي ألقاه في أبريل 2011 ، حيث شهدت البلاد بعدها تغيرات كثيرة في مختلف المجالات : السياسية الاجتماعية ، و خاصة الإعلامية منها ، و هذا في سياق الأوضاع التي عرفتتها الساحة الإعلامية بصفة عامة و العربية بصفة خاصة ، و كذا التطورات التي فرضتها تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة و من هنا شرعت بعض المؤسسات في بثها التجريبي ، فكانت النهار أولى من أطلقت هذه التجربة في بدايات 2012¹.

للتبعتها صحف أخرى كالشروق ، البلاد ، الخبر ... و غيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية . وبعد التطور الحاصل في وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح الأمر لا يحتاج إلى إجراءات كثيرة ومعقدة، وأيضاً إلى ميزانية طائلة كما في السابق، حيث قامت بعض القنوات الفضائية بإجار مكاتب من المدن العربية الإعلامية كالمدينة الإعلامية الأردنية، ودبي اللذان يوفران خدمة مميزة بتكاليف معقولة، إذ تقوم بالبث الفضائي على كل من الأقمار Badr, ArabSat و NileSat بمعدل نقل بيانات عال وذلك مقابل مبلغ لا يتجاوز 30 ألف دولار شهرياً، وتبقى التكاليف الأخرى للمقر بالجزائر من أجل التسجيلات المختلفة عن طريق مجموعة صحفيين وذلك تتحول إلى قناة فضائية تخاطب العالم و يمكن تصنيف هذه القنوات الخاصة إلى : القنوات العامة الشاملة، و المتخصصة العامة الشاملة مثل²:

¹ - نسيمه فاطمة الزهراء و اخرون ، الاستثمار السياحي و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ، ط1، دار ألفا للوثائق و النشر ، قسنطينة، الجزائر 2019 ، ص 185.

² - المكان نفسه.

-قناة النهار تي في:

تعتبر قناة النهار تي في امتداد لجريدة النهار الجديد و هي قناة مستقلة تابعة للمؤسسة الإعلامية انطلقت في البث التجريبي يوم 06 مارس 2012 ، و اتخذت مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية "عمان" على غرار مقرها الموجود بالعاصمة ، شرعت القناة في البث انطلاقا من القمر الصناعي Nile Sat عبر الساتل تهتم القناة بالشأن الإخباري و السياسي في الجزائر ، و برامجها مزيج بين نشرات الأخبار و الرياضة و الاقتصاد في الجزائر . وحسب دراسة التي أجرتها وكالة " ميديا سرفي " أن تلفزيون النهار استطاع أن ينافس القنوات الفضائية الإخبارية عبر العالم على غرار "الجزيرة" و"العربية"¹ ، و"أم بي سي" كما جاء تلفزيون النهار في المركز الأول بين الفضائيات العربية الجزائرية الخاصة التي ظهرت مؤخرا بعد إعلان نية فتح مجال السمعي البصري ، و أهم البرامج التلفزيونية للقناة : جزائريون ، صريح جدا قهوة و جرنان ، مواعيد اخبارية ، سياسة ، رياضية ، ثقافية.

- قناة الشروق تي في:

تعد قناة الشروق تي في من بين أهم القنوات الخاصة على الساحة الإعلامية الجزائرية ، و قد انطلق البث التجريبي الأول لها في عيد الثورة المصادف الأول نوفمبر 2011 ، و كذكرى لتأسيس² جريدة الشروق اليومي على القمر الصناعي نايلسات تردد 11603 ، أفقي ، و قد اتخذت مكتبا بالجزائر أما الناطق الرسمي للقناة ، فكان مع بداية العام الجديد 2012 ، أي بعد حوالي ثلاثة أشهر من البث التجريبي ، و تبث القناة مجموعة من البرامج و جملة من الأشرطة الوثائقية و التثقيفية ، و الفورمات المنعقدة بالجريدة في أوقات سابقة بالإضافة إلى أناشيد و آراء المشاهدين و القراء تصدرت الشروق تي في قائمة القنوات الجزائرية العمومية و الخاصة و القنوات المغاربية و العربية ضمن آخر دراسة لمعهد "إيمار" أجريت في آخر أسبوع من شهر ديسمبر الماضي بنسبة 50% من إجمالي المشاهدة³.

¹- مرجع نفسه ، ص 186.

²- المكان نفسه.

³-مرجع نفسه ، ص 187.

و يمكن القول أن قطاع. السمعي البصري في الجزائر بعد انفتاحه عرف قنوات تلفزيونية متنوعة استطاعت أن تقدم مضامين إعلامية تسعى إلى استحواذ على اهتمام المشاهد و التنافس فيما بينهما من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المشاهدين و ذلك من خلال اعتمادها على التنوع في البرامج و التي تقدم في قوالب و أشكال متنوعة.

كقناة شمس تيفي سنة 2017 التي تعتبر أول قناة جزائرية سمعية بصرية متخصصة في السياحة الداخلية إلا أنها توقفت عن العمل بعد 3 سنوات من العمل فقط لأسباب..، لذا فقد شدد مشاركون في ندوة وطنية حول دور الإعلام والاتصال في الترقية السياحية التي نظمت جامعة مستغانم على أهمية الإعلام المتخصص لتطوير وترقية قطاع السياحة في الجزائر كما دعت الأستاذة إيمان بونعجة من جامعة الجزائر 3 إلى ترويج المنتج السياحي والتعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية لبناء صورة سياحية بامتياز داعية مؤسسات الإنتاج الفني والثقافية و المستثمرين في مجال السمعي البصري إلى إنجاز ريبورتاجات و أشرطة وثائقية في إبراز الوجهات السياحية المختلفة التي تمتاز بها الجزائر¹.

7-مشاكل الإعلام السياحي في الجزائر:

بالرغم من الآثار الايجابية التي يتمتع بها الإعلام السياحي إلا أنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ومن بين هذه المشاكل ما يلي:

- تشويه الصورة للبلد على مستواه الاجتماعي الديني، السياسي من قبل بعض الدول التي تعمل على الدعاية المضادة².

¹- ندوة وطنية ، دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة ، كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الانسانية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم ،الجزائر ، 23 أكتوبر 2014 .

²- أكرم هلال ، الإعلام السياحي ، [https:// www.maqalaty.com](https://www.maqalaty.com) ، تاريخ الزيارة 2022/04/23. 13:04

- قد تكون الكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه .
- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار و مناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها .
- عدم الاهتمام بالمعارض و المهرجانات و الإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة .
- عدم الاهتمام بالإعلان و الترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح و يعرفهم على مناطق السياحة في البلد .
- الإعلام السياحي غائب ولا يعمل على إيضاح عناصر الجذب السياحي و زوايا الإثارة الطبيعية و التراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج
- ندرة الإعلاميين المتخصصين
- عدم وجود اتجاه نحو الإعلام المتخصص.
- وسائل ترقية متآكلة و غير مؤهلة وقديمة ، لا و تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث.
- إهمال في تكوين كوادر إعلامية¹.

8-آليات تطوير الإعلام السياحي في الجزائر:

- إعداد إستراتيجية وطنية للإعلام السياحي و ما ينبثق عليها من برامج تهدف إلى تعريف السياح بالمنتجات السياحية للبلد
- توسيع الاستثمار في مجال الإعلام السياحي و إدراج وسائل تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد .
- ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر من حيث المحتوى و التصميم ، وأن يقدم محتواها رسالة حقيقية عن السياحة².

[https:// www.maqalaty.com](https://www.maqalaty.com)

¹ - الموقع نفسه.

² - بلخاري سامي ، مرجع سابق ، ص 370

- إصدار المزيد من المجالات و المواد الإعلامية و النشرات الإلكترونية الخاصة بمختلف التظاهرات السياحية .
- تنظيم المزيد من الأنشطة و الفعاليات ذات الطابع الاتصالي خاصة المهرجانات و المعارض المحلية .
- إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الانترنت موجهة للسائح تتضمن معلومات دقيقة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية و المقاصد السياحية و المميزات الثقافية و المعالم التاريخية و التظاهرات الرسمية السياحية ،الحفلات ...
- إنشاء ناد للصحفيين المتخصصين في مجال السياحة لترقية العمل الصحفي في الميدان .
- التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام كافة في الجزائر و تنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي¹.

¹- مرجع نفسه ، ص 371.

الفصل الثالث:

الدراسة التحليلية

1- بطاقة تقنية للبرنامج Golden Moments:

Golden Moments	إسم البرنامج
سياحي	نوع البرنامج
ماي 2021	بداية البث
كل جمعة على الساعة السابعة والنصف مساء	وقت العرض
الجزائر	البلد
عشرون دقيقة	مدة البث
مسجل	نمط البث
28 حلقة ، الموسم الأول	عدد الحلقات
موسمين	عدد المواسم
لينا تيفي	قناة العرض
يسير طايب	مقدم البرنامج
يعقوب مالك ، ماريا زدام ، إيناس عبد اللي و رحيم بن عيشوبة و روميسة قطاري	المشاركين
تلفزيون لينا 2021	شركة الإنتاج
https://linatv.net	الموقع الإلكتروني

1

¹ - بطاقة تقنية لبرنامج golden moments من إعداد الطلبة ، كباب أحمد عبد الودود ، بوخالفة هند.

1-2-فكرة البرنامج :

برنامج سياحي يجوب ربوع الوطن رفقة العديد من الوجوه المعروفة في الساحة الفنية مثل أبطال سلسلة دارنا شو وكذا مقدم البرنامج يسير طايبي , الذي يأخذنا في رحلة معه لإكتشاف العديد من المناطق السياحية المعروفة في الجزائر و الغير معروفة قصد التعريف بها و تسليط الضوء على المناظر الخلابة التي تزخر بها الجزائر عن طريق العديد من أشكال السياحة المختلفة ,الذي بث في قناة لينا تيفي.

2-التعريف بقناة لينا تيفي :

هي قناة تلفزيونية جزائرية وموقع إخباري يصدر باللغة العربية تأسس سنة 2020 من طرف مديره العام بطيب جمال إبتدت البث التلفزيوني بتاريخ 2 أكتوبر 2020 و تبث على قمر نايل سات .¹

¹ - الموقع ، <https://www.linatv.net> ، تاريخ الزيارة ، 2022/01/05 ، 12:32.

3-تحليل الفئات:

أ- فئات لشكل :

1- فئة اللغة المستخدمة:

رقم الحلقة	لغة عربية فصحي		لغة عامية		لغة أجنبية فرنسية		لغة أجنبية إنجليزية		مزيج بين اللغة العربية الفصحى و العامية		مزيج بين اللغة العامية و الفرنسية	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الحلقة 1	5%	1	27%	6	5%	1	0%	0	18%	4	45%	10
الحلقة 2	18%	7	30%	12	5%	2	3%	1	18%	7	26%	10
الحلقة 3	19%	7	36%	13	6%	2	3%	1	8%	3	28%	10
الحلقة 4	3%	1	31%	10	0%	0	3%	1	31%	10	31%	10
الحلقة 5	11%	5	43%	20	4%	2	2%	1	15%	7	25%	12
المجموع	12%	21	35%	61	4%	7	2%	4	18%	31	29%	52

جدول 1: يوضح اللغة المستخدمة من قبل برنامج golden moments

من خلال قراءتنا للجدول رقم 1 و الخاص بفئة اللغة المستخدمة تم استخدام اللغة العامية في برنامج golden moments بنسبة 35% تليها مزيج بين اللغة العامية و اللغة الفرنسية بنسبة 29% و بعدها مزيج بين اللغة العربية و اللغة العامية بنسبة 18% أما اللغة العربية الفصحى بنسبة 12% و اللغة الفرنسية بنسبة 4% وفي الأخير اللغة الانجليزية بنسبة 2%.

و مما سبق يتبين لنا أن سبب حلول اللغة العامية في المرتبة الأولى لكون البرنامج golden moments موجه إلى الجمهور الجزائري لأن هذه هي لغة التواصل المشتركة الأساسية بين سكانها أما فيما يخص المزيج بين اللغة العامية و الفرنسية فقد تم استخدامها بنسبة اقل من اللغة العامية و هذا لخصوصية اللهجة الجزائرية التي اختلطت بالعديد من الكلمات الفرنسية بفعل الإستعمار الفرنسي للجزائر حتى أصبحت شائعة بين أوساط المجتمع الجزائري ثم المزيج بين اللغة العربية واللغة العامية بهدف إيصالها

لكل فئات الجمهور ثم اللغة العربية الفصحى باعتبارها اللغة الرسمية الأولى في الجزائر و اللغة الفرنسية التي استعملت في بعض من المشاهد فقط موجهة للفئة المتحدثة بهذه اللغة داخل الجزائر و خارجها و أيضا لكون هذه اللغة الرسمية الثانية في البلاد تليها أخيرا الانجليزية بنسبة تكاد تكون منعدمة وضفت بالدرجة الأولى ترويجا لإسم الوكالة السياحية الراعية للبرنامج golden moments ولكن حذا لو استخدمت بصفة أكبر باعتبارها لغة التواصل الأولى بين شعوب العالم .

2-فئة العناصر الفنية و الإخراجية:

1-2- المؤثرات الصوتية :

رقم الحلقة	مؤثرات صوتية طبيعية		مؤثرات صوتية اصطناعية	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الحلقة 1	20	41%	2	4%
الحلقة 2	6	15%	3	8%
الحلقة 3	3	5%	2	3%
الحلقة 4	3	9%	0	0%
الحلقة 5	3	11%	0	0%
المجموع	35	83%	7	17%

جدول 2: يوضح المؤثرات الصوتية المستعملة من قبل برنامج golden moments

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 2 و الخاص بالمؤثرات الصوتية أن أكبر نسبة كانت للمؤثرات الطبيعية ب 83% و بعدها المؤثرات الاصطناعية بنسبة 17% .

يتم اللجوء إلى المؤثرات الصوتية بنوعها الطبيعية و الاصطناعية لتقوية المعنى و إيصال المعلومة لذهن المتلقي و إحداث التأثير المرغوب فيه و نجاح عملية التلقي لذا يظهر لنا مما سبق أن سبب توظيف المؤثرات الطبيعية بكثرة في برنامج golden moments راجع لكون هذا النوع من المؤثرات يقوم بالتأكيد على الواقعية الموجودة على شاشة التلفزيون كما يقوم بإتمام فهم المشاهد للصورة التي يراها مثل: صوت خرير المياه ، حفيف الأشجار و الرياح ، الأصوات البشرية كالغناء و الصراخ وأيضا زقزقة العصافير .

أما المؤثرات الإصطناعية التي استعملت بصفة أقل باعتبارها عنصرا لتعزيز المحتوى الفني و اضافة تلوين عاطفي و إيقاع صوتي للمشاهد إضافة أنها ترافق سير الصورة وتوحي بالجو العام المتواجد فيه و يعود السبب الرئيسي للإعتماد على المؤثرات الصوتية الاصطناعية في الأعمال الفنية وهو عدم إمكانية استخدام الأصوات الطبيعية التي حدثت في البرنامج وذلك بسبب ضعف جودتها أي عدم نقائها أو صعوبة توفيرها ،فيتم تعويضها بأصوات مشابهة ذات جودة عالية لتعزيز مصداقية البرنامج و الحفاظ على مستوى واحد من الشدة والنقاء الصوتي خلال العمل الفني ،و تلعب المؤثرات الصوتية دورا أساسيا في التأكيد على واقعية البرنامج وإتمام الفهم ولها أهمية كبيرة في جذب إنتباه المستمع¹ مثل: أصوات محرك السيارات و صوت الطائرة في الجو و دق الطبول و ضرب الدف مع العزف على مختلف الآلات الموسيقية.

¹ - ربيعان علي فياض، دور الموسيقى التصويرية و المؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفني ، المجلة الأردنية

للفنون ، ع 1، م 8 ، قسم الدراما - كلية الفنون الجميلة ، جامعة اليرموك ، الأردن ، 2015 ، ص 81.

2-2- الموسيقى :

رقم الحلقة	موسيقى عصرية		موسيقى تقليدية	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الحلقة 1	45	92%	0	0%
الحلقة 2	39	98%	1	2%
الحلقة 3	54	89%	6	10%
الحلقة 4	35	74%	8	23%
الحلقة 5	22	81%	0	0%
المجموع	195	93%	15	7%

جدول 3: يوضح الموسيقى المستعملة من قبل برنامج golden moments

يظهر لنا من قراءة الجدول رقم 3 الموضح للموسيقى المستخدمة أن النسبة الأكبر كانت للموسيقى العصرية ب 93% لتليها الموسيقى التقليدية بنسبة 7% .

لجأت القنوات التلفزيونية إلى تخصيص فرق موسيقية و مؤلفين موسيقيين لتأليف و كتابة الموسيقى التصويرية المصاحبة للنصوص و الأحداث فأصبحت في العصر الحاضر في العمل التلفزيوني عنصرا ليس مكملا للنص فقط و إنما تتوقف أهميتها على أهمية النص نفسه ، و يمكن أن تؤثر الموسيقى في نجاح العمل الفني من عدمه وليست إضافة ثانوية بل هي ركن أساسي و متمم لأركان الفنيات المجتمعة¹ وهذا ما قامت به قناة لينا تيفي في برنامجها golden moments عند إنتاجها لموسيقى عصرية خاصة بها.

¹ - سلمى عبد السلام، عبد السيد عباس ، عبد الله إبراهيم ، عبد الله محمد صالح، استخدام الموسيقى و المؤثرات الصوتية في تلفزيون السودان القومي ، مجلة العلوم الإنسانية ، ع 20 ، كلية الموسيقى و الدراما ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان ، 2019 ، ص 26 .

لإضفاء لمسة فريدة على محتوى البرنامج إذ لاحظنا أن استخدام الموسيقى كان في اغلب الأحيان يتماشى مع مضمون البرنامج و الجو العام فيه غير أنها في بعض الأحيان كانت لا تتماشى مع المشاهد المعروضة و الفكرة المراد إيصالها كرفع صوت الموسيقى في بعض المشاهد كان غير موفق و بسبب إزعاج للأذن .

أما فيما يخص الموسيقى التقليدية فلعبت دور المؤثر للإستدلال بهوية المكان بما يعرف بموسيقى الشعوب حسب المميز و البيئة النغمية للألحان وتراكيبها و أنواع الآلات الموسيقية المستخدمة التي يمكن عبرها تمييز منشأ هوية اللحن بما تتزوقه الأذن وحسب توظيف البرنامج لهذا النوع من الموسيقى نجد انه استخدمها بطريقة مناسبة جدا و موافقة لفكرة و مكان المشهد و لكن حبذا لو كانت موظفة في البرنامج بنسبة اكبر وذلك بالتعريف أكثر بالموسيقى التقليدية لكل منطقة تمت زيارتها مثل : المالوف في ولاية قسنطينة و موسيقى الأمزاد و الخاصة بالنساء فقط في ولاية تمنراست والحوزي في تلمسان.

2-3- التعليق الصوتي:

رقم الحلقة	تعليق على المناطق الأثرية مصاحب للموسيقى		تعليق على المناطق السياحية مصاحب للموسيقى	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الحلقة 1	0	0%	15	31%
الحلقة 2	11	28%	13	33%
الحلقة 3	1	2%	17	28%
الحلقة 4	2	6%	7	20%
الحلقة 5	3	11%	15	56%
المجموع	17	25%	50	75%

جدول 4: يوضح التعليق الصوتي المصاحب للموسيقى المستخدم من قبل

برنامج golden moments

من خلال معطيات الجدول رقم 4 و الخاص بالتعليق الصوتي المصاحب للموسيقى تبين لنا أن التعليق على المناطق السياحية المصاحب للموسيقى جاء في المرتبة الأولى بنسبة 75% أما التعليق الصوتي على المناطق الأثرية المصاحب للموسيقى حل ثانيا بنسبة 25% .

التعليق الصوتي عبارة عن مقطع صوتي مسجل تسجيلًا فوريًا أو مسبقًا بواسطة مؤدي متخصص و تتم مزامنته مسبقًا أو يضاف إلى فيديو أو مادة إعلامية لاحقًا و يتم ضبط زمن و تناسق التعليق الصوتي مع الفيديو بواسطة برامج خاصة ، فالتعليق الصوتي لا يقل أهمية عن الصورة إذ عند توظيف الصوت بشكل مناسب تعزز الصورة و في الكثير من الأحيان يمكن للصوت أن يرفع من قيمة التأثير البصري للمشهد¹.

¹- فدوى حلمي ، فن التعليق الصوتي في الفيلم الوثائقي ، <https://www.institute.aljazeera.net> ، تاريخ الزيارة، 2022/05/22 ، 13:56.

لذا قام برنامج golden moments بإدراج التعليق على المناطق الأثرية المصاحب للموسيقى للتعريف بمختلف الآثار الموجودة في الجزائر مع التطرق لتاريخ بنائها و ترميمها كتمثال لإله البحار بوسيدون الموجود منذ الحضارة اليونانية في المسرح الروماني بولاية قالمة وقلعة المشور بولاية تلمسان و قصر الباي بوهران. بهدف الترويج لمثل هذه المناطق إضافة لإعطاء نوع من المصادقية على المعلومات المعروضة في البرنامج الذي له دور في جذب الجمهور. و استعمل التعليق على المناطق السياحية المصاحب للموسيقى بطريقة تتناسب و طبيعة المشهد و الفكرة المراد إيصالها بغية التأثير في الجمهور و إبقاء صوت المعلق محفورا في أذهانهم مع إضفاء جمالية في التعبير رغبة في الترويج لشتى المناطق السياحية الموجودة في الجزائر وجعل المشاهد يخيل له أنه في عمق المشهد و التشجيع على زيارتها مثل : التنقل لرؤية جبال الأهقار بولاية تمنراست و أيضا أعلى قمة في الجزائر و هي قمة تاهات آتاكور و مغارة غار جماعة بقالمة و مغارة بني عاد في تلمسان و الرمال الذهبية بأرتيزانا بولاية تمنراست أيضا.

4-2- العناصر الفنية و الأخرافية :

رقم الحلقة	لقطة شاملة		لقطة نصف شاملة		لقطة عامة		لقطة متوسطة		لقطة ايطالية		لقطة أمريكية		لقطة حزاميه		لقطة صدرية		لقطة قريبة	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الحلقة 1	9	11%	6	7%	14	17%	13	15%	2	2%	7	8%	15	18%	13	15%	6	7%
الحلقة 2	1	1%	6	7%	14	15%	11	12%	5	5%	9	10%	17	19%	12	13%	16	18%
الحلقة 3	9	7%	15	12%	19	15%	13	10%	2	2%	3	2%	21	16%	17	13%	30	23%
الحلقة 4	10	11%	6	7%	14	15%	11	12%	4	4%	15	17%	8	9%	12	13%	11	12%
الحلقة 5	10	12%	5	6%	18	21%	14	16%	0	0%	11	13%	10	12%	8	10%	8	10%
المجموع	39	8%	38	8%	79	16%	62	13%	13	2%	47	10%	71	15%	62	13%	71	15%

الجدول 5 : يوضح لقطات التصوير المستعملة في برنامج golden moments

يظهر لنا من خلال الجدول رقم 5 و الذي يمثل لقطات التصوير المستخدمة في برنامج golden moments أن اكبر نسبة كانت للقطعة العامة بنسبة 16% تليها اللقطة الحزامية و القريبة ب 15% ثم اللقطة الصدرية و المتوسطة ب 13% بعدها الأمريكية ب 10% و اللقطة الشاملة و النصف الشاملة بنسبة 8% و أخيرا اللقطة الايطالية بنسبة 2%.

عرفت الصورة منذ آلاف السنين بكونها قوة اتصالية ذات تأثير على المتلقين فهي ببساطة علم و فن يمثل عنصرا مهما و مؤثرا على جودة اللقطة المراد التقاطها، فاللقطة هي عبارة عن صورة في إطار يتم إلتقاطها بواسطة شخص تعني له الصورة شيء فهي تفصح عما هو أكثر من موضوع لأنها تحتنا على تأمل ما نراه وكيف نراه و لماذا نراه لذا فإنه لكل لقطة مجموعة من الدلالات الرمزية و النفسية للجمهور المشاهد.¹

فلقد إعتد برنامج golden moment في تصويره و ترويجه للسياحة الداخلية في الجزائر على اللقطة الشاملة لتوضيح جغرافية المكان الذي تم الترويج له من الأعلى مثل تصوير الجسور المعلقة بقسنطينة و البنايات العالية بمدينة وهران و أيضا مينائها وذلك لتكوين فكرة عامة على المكان و استخدمت في افتتاحية حلقات البرنامج، أما اللقطة النصف الشاملة و العامة فكان الهدف منها توضيح مكان التصوير و الشخصيات الموجودة داخل المشهد مع استعراض للمناطق السياحية و الأثرية كتصوير شوارع المدينة القديمة بقسنطينة و جامع السلاطين بتلمسان و ضريح الملكة تينهيان بولاية تمنراست ، و أفادت اللقطة المتوسطة في البرنامج في بعض المشاهد إعادة التأكيد بعد اللقطة العامة فكانت عبارة عن لقطة تقريرية لا يقصد بها عرض دراسي عميق لكن في مشاهد أخرى بينت لنا حركية الشخصيات في الموقع الذي يتم التصوير فيه مع إدراج العلاقة بين هذه الشخصيات سواء كانت رسمية أو غير رسمية مثل تصوير مأدبة العشاء التي جمعت بين شخصيات برنامج golden moments في فندق المنتزه بولاية وهران و خلال التقاط الصور بجسر ملاح سليمان بقسنطينة.مع تبيان اللباس التقليدي المشهورة به كل منطقة من مناطق الجزائر مثل الشدة التلمسانية و قندورة الفرقاني القسنطينية بهدف تبيين التراث المحلي . وفيما يخص اللقطات الايطالية و الأمريكية و الحزامية و الصدرية فقد وظفت في مشاهد البرنامج كذلك بغرض تبيان حركة الشخصيات و تنقلاتهم في مختلف مناطق الوطن التي تمت زيارتها وإعطاء تفاصيل أكثر لتحركاتهم مثل التجول في سوق الدرب بولاية وهران و في خصوص اللقطة القريبة استخدمت في بعض المشاهد من أجل التعرف على تفاصيل أكثر دقة في الصناعات التقليدية المعروضة بولاية تمنراست و الأواني الفخارية و سلال الحلفاء

¹ - هجيرة لعربي ، التصوير السينمائي ، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة ، كلية الادب العربي و الفنون ، وهران ، الجزائر، 2021/2020 ، ص 6.

بقسنطينة و كذا مختلف النقوشات الموجودة في قلعة المشور بتلمسان و كذا الشخشوخة القسنطينية و المردومة في تمنراست. لعرض جمالية المشاهد بغية الترويج للموروث الثقافي التي تزخر به جل المناطق الجزائرية، ومن هنا نجد أن أغلب اللقطات الموظفة في برنامج GOLDEN MOMENTS كان استخدامها موقفا حسب الغرض و الفكرة المراد إيصالها .

2-5-زوايا التصوير :

رقم الحلقة	زاوية أمامية		زاوية غاطسة		زاوية عكس غاطسة	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الحلقة 1	39	66%	13	22%	7	12%
الحلقة 2	31	56%	17	31%	7	13%
الحلقة 3	53	68%	19	24%	6	8%
الحلقة 4	26	54%	11	23%	11	23%
الحلقة 5	26	53%	11	22%	12	25%
المجموع	175	60%	71	25%	43	15%

الجدول 6: يوضح الزوايا المستخدمة في برنامج golden moments

يظهر لنا الجدول رقم 6 و الذي يمثل زوايا التصوير المستخدمة في برنامج golden moments أن أعلى نسبة كانت للزاوية الأمامية بنسبة 60% لتليها الزاوية الغاطسة بنسبة 25% و في الأخير الزاوية العكس الغاطسة بنسبة 15% .

إن اختيار الزاوية الصحيحة مع التنوع في الزوايا وعدم البقاء في مكان واحد لأخذ أكثر اختيارات يعطي للمشاهد مزايا عديدة و نقاط لرؤية متنوعة ، تختلف الزاوية حسب الموضوع المراد تصويره كما انها تعطي معاني و دلالات في مضمون اللقطة وتساعد على متابعة ما يحدث على الشاشة كما أن لها تأثير على إدراك المتفرج لهذا الموضوع و حركته .¹

لذا فقد استعمل برنامج golden moments الزاوية الأمامية لخدمة أهداف التصوير الموضوعي للمناطق السياحية و الأثرية الموجودة في الجزائر لنقل التجربة كما هي دون زيادة أو نقصان وتعبيرا عن الواقع دون إضافة أي دلالات على الصورة كمقابلة السكان المحليين و المرشدين السياحيين و التصوير اللباس التقليدي و الصناعات التقليدية و المناطق الأثرية و السياحية بكل من ولايات وهران ، تمنراست تلمسان ، قالمة و قسنطينة. إبراز لعناصر الجذب السياحي في الجزائر ، واستعملت الزاوية الغاطسة في العديد من المشاهد كتصوير من الأعلى للمدن التي قام بزيارتها و التي كان لها قيمة استكشافية فهي مناسبة جدا عندما نرغب بأن يرى المشاهد نظرة عامة عن المكان المراد التصوير فيه مع تعزيز جمالية المكان و إبراز خصوصيته .مثل تصوير المركب السياحي الحمام المعدني شلالة .

وفي خصوص الزاوية العكس الغاطسة فوظفت لتصوير الأماكن السياحية و الأثرية بغية إعطاء إحساس للمشاهد بزيادة حجم الموضوع المصور مثل تصوير قمة تاهات اتاكور و سلسلة جبال الأهقار بتمنراست و نصب الأموات بقسنطينة لمنح إحساس بالعظمة للأماكن المصورة ، ومن خلال ماسبق ذكره تبين لنا أن برنامج golden moments وفق في اختيار زوايا التصوير المناسبة لفكرة البرنامج و هي الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كوفيد -19- .

¹ - شريف إبراهيم محمد ، فعالية اختلاف زوايا التصوير التلفزيوني في تنمية مهارات إنتاج بعض النماذج لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم المعتمدين و المستقلين على المجال الإدراكي ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر، كلية التربية ، مصر، 2005 ، ص80.

2-6-حركات الكاميرا:

رقم الحلقة	حركة بانورامية		حركة ترفلغ		Zoom in		Zoom out		ثابتة	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الحلقة 1	12	18%	14	21%	1	1%	1	1%	40	59%
الحلقة 2	21	28%	20	26%	1	1%	6	8%	28	37%
الحلقة 3	30	30%	24	24%	5	5%	1	1%	40	40%
الحلقة 4	7	12%	29	51%	5	9%	0	0%	16	28%
الحلقة 5	6	15%	20	49%	0	0%	1	2%	14	34%
المجموع	76	22%	107	31%	12	4%	9	3%	138	40%

جدول 7: يبين حركات الكاميرا المستخدمة في برنامج golden moments

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 7 و المتعلق بحركات الكاميرا التي قام برنامج golden moments باستعمالها للترويج للسياحة الداخلية بالجزائر أن أكبر نسبة كانت من نصيب الحركة الثابتة ب 40% تليها حركة الترفلغ بنسبة 31% ثم البانورامية ب22% بعدها zoom in ب 4% وأخيرا zoom out ب 3%.

إن حركات الكاميرا هي مصدر خلق المتعة داخل العمل المصور فهي تعمل على جذب انتباه الجمهور للموضوع الذي يريد المصور أن يوجه نظر المشاهد له و تقوم الحركة أيضا بتوليد الطاقة و الإشارات داخل المشاهد للإستمرار في المتابعة.¹

¹ - انجي حلمي محمود ، فعالية برنامج مقترح لتنمية بعض مهارات التصوير التلفزيوني لدى طلبة قسم الاعلام التربوي ، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة و التلفزيون، ع 6 ،كلية التربية الاردنية ، الاردن ، 2017/2018 ص 219.

ولقد استخدم برنامج golden moments الحركة الثابتة ليوصل للمشاهدين فكرة التأمل و الأمان التي عاشها عند زيارته للمناطق السياحية و الأثرية بالجزائر في أغلب المشاهد لكن أحيانا ما كان الهدف منها الثبات و الاستقرار في مكان ما لتمكين المشاهدين من الاستمتاع بالمناظر الطبيعية و الأماكن السياحية و الأثرية مثل تصوير جبال ولاية قالمة واستعملت حركة ترافلينغ في البرنامج لتظهر للمشاهد رؤية أفضل للأماكن كتصوير مغارة بني عاد بتلمسان أما البانورامية فأستخدمت للفت نظر المشاهد لمكان معين تضفي عليه لمسة جمالية كما استخدمت حركة zoom in لإعطاء زاوية مشاهدة ضيقة تعمل على تقريب الأشياء و الأشخاص من مكان بعيد حتى يسهل على المشاهد رؤيتها مثل تقريب جبال الأهقار بولاية تمنراست والأكل الشعبي كالمردومة . أما zoom out فكان لإعطاء زاوية مشاهدة واسعة لإبراز الآثار والمناظر السياحية التي تم تصويرها مثل حديقة و ساحة قلعة المشور .

2-7- أماكن التصوير :

رقم الحلقة	مناطق سياحية		مناطق أثرية		فنادق	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الحلقة 1	5	10%	1	2%	2	4%
الحلقة 2	7	17%	2	5%	3	7%
الحلقة 3	7	7%	2	3%	2	3%
الحلقة 4	8	22%	2	6%	0	0%
الحلقة 5	8	30%	9	33%	2	7%
المجموع	35	58%	16	27%	9	15%

جدول 8: يبين أماكن التصوير المستعملة في برنامج golden moments

من خلال قراءتنا للجدول رقم 8 الخاص بأماكن التصوير نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للمناطق السياحية ب 58% تليها المناطق الأثرية بنسبة 27% و أخيرا الفنادق ب 15% .

ركز برنامج golden moments على المناطق السياحية بصفة كبيرة الموجودة في ولايات قسنطينة قالمة ، وهران وتلمسان بالإضافة إلى تمنراست والتي تضم جبال، سواحل، مناطق صحراوية،و بسبب التنوع الطبيعي الموجود في الجزائر الذي يجعلها محل جذب للسياح.

كما روج للمناطق الأثرية التي تزخر بها الجزائر و التي تمثلت في المسرح الروماني بقالمة و ضريح الملكة تينهيان بتمنراست و نصب الأموات بقسنطينة التي تعتبر مواقع أثرية متميزة ذات قيمة حضارية تشكلت عبر السنوات ، ونظرا لتعدد الخدمات التي يتطلبها السائح وحب إنشاء مؤسسات فندقية في تلك المناطق و العمل على زيادة جودة الخدمات المقدمة فيها بهدف إستقطاب السياح لأن الفندق يلعب دورا أساسيا في تنمية السياحة .¹

هذا ما روج له برنامج golden moments في حلقاته ، فقد نجح في القيام بدوره بإعطاء صورة إيجابية ذهنية للتشجيع على السياحة الداخلية بالجزائر و إغراء الجالية الجزائرية الموجودة في الخارج بالقدوم إلى الجزائر لزيادة عدد السياح و إطالة مدة إقامتهم.

¹ - عبيد الشيخ ، راثول محمد ، دور الفنادق في تنشيط السياحة نظرة عن المقومات السياحية و الحظيرة الفندقية بالجزائر ، المجلة أورو المتوسطية ، اقتصاديات السياحة و الفنادق ، ع 2 ، دج ، الجزائر ، 2016/2017 ، ص 67.

3- فئة أساليب الترويج السياحي :

صناعات تقليدية		لباس تقليدي		أكالات شعبية		رقم الحلقة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0%	0	0%	0	2%	1	الحلقة 1
8%	3	8%	3	8%	3	الحلقة 2
3%	2	3%	2	2%	1	الحلقة 3
6%	2	3%	1	6%	2	الحلقة 4
0%	0	0%	0	4%	1	الحلقة 5
33%	7	29%	6	38%	8	المجموع

جدول 9: يبين أساليب الترويج السياحي المستعملة في برنامج golden moments

اتضح لنا من الجدول رقم 9 الخاص بأساليب الترويج السياحي التي قام بإبرازها برنامج golden moments أن النسبة الأكبر كانت للأكل الشعبي ب 38% تليها الصناعات التقليدية ب 33% وأخيرا اللباس التقليدي بنسبة 29% .

إن السياحة تأخذ مكانة عالمية بكل أنواعها و تلعب دورا مهما في تنمية العديد من القطاعات ومنها سياحة المأكولات و الطعام التي أصبحت مهمة جدا في وقتنا الحالي باعتبارها عنصر جذب السائح و أساس التجارب السياحية الناجحة لأنها تعمل على استقطاب أكبر عدد من السياح خاصة إن سياحة المأكولات التقليدية وسيلة للترفيه و المتعة و الربط بين ثقافة البلد و السائح فالمطبخ هو فن الذوق و المتعة ، و الطبخ الجزائري يعطي لوحة مطبخية فنية تقليدية ممزوجة بين التراث و التقاليد¹. مثال: الكرانتيكا و البايلا بوهرا و الحريرة و الكسكس التلمساني و المردومة و التاقتاق التمراسي بالإضافة إلى الشخشوخة القسنطينية .

¹ - شيراز بلالة، سياحة الطهي و دورها في تنشيط السياحة العربية، مجلة سياحة نيوز، دج، دج، الجزائر،

كما يلعب قطاع الصناعة التقليدية و الحرف دورا في تحسين و دعم قطاع السياحة فالسائح يبحث دائما عن أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد الذي زاره ، لذا فإن الصناعة التقليدية و الفنية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل من السياحة أكثر انتعاشا و تلعب دورا في ترقية و تسويق المنتج السياحي التقليدي¹ .
مثل : سلال الحلفاء و الأواني الفخارية بقسنطينة و الأواني النحاسية بولاية تلمسان و صناعة الحلي و النقش على الجلود و الخشب بتمنراست.

و اللباس التقليدي الأصيل بحسب الخبير في مجال التراث العمري قابش أنه من المقومات الثقافية المبسطة لإنتماء الحضارة لأعرافها التراثية التي تبرر قيم صمودها و ارتقائها بالتمسك بهوية الذات و التعريف بتقاليد المنطقة التي يقع على تشريفها لنتميز بتنوعها التراثي الذي يروي المبادئ المحافظة لتعاقب الأجيال المستمدة جذور و أصالة الخلف من السلف.²

و قد أبرز البرنامج التنوع الثقافي الجزائري من شرقه إلى غربه و من شماله إلى جنوبه و ميزة التنوع الحضاري في الأزياء التقليدية لكل شبر من المناطق الجزائرية كالحول و البازان و الشاش بتمنراست و الشدة و النسيج التلمساني بالإضافة إلى قندورة الفرقاني بقسنطينة .

ومن هنا نستنتج أن أساليب الترويج السياحي الموظفة في برنامج golden moments كانت ناجحة في إيصال فكرة البرنامج الذي يقوم بالترويج للسياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كوفيد -19- وذلك بإعتماده على وسيلة التلفزيون التي لها قاعدة جماهيرية وشعبية واسعة في العالم إلا أنها تعتبر من وسائل الإعلام التقليدية التي لا تتماشى و متطلبات عصر السرعة و التدفق المعلوماتي العزير الذي نعيشه في وقتنا الحالي بسبب التطورات التي طرأت على الانترنت والتي صاحبها ظهور العديد من التكنولوجيات، فكلما إزداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص. ومع الاعتماد المتزايد

¹ - تواتي خديجة، بن يمينة كمال، الصناعة السياحية و التنمية المستدامة واقع وآفاق مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول دور الصناعة التقليدية في دفع و ترقية قطاع السياحة، 2020، ص 4.

² - آدم، حين تحتفي الجزائر بلباسها، المجلة، ع1850، الشركة السعودية للأبحاث و النشر، السعودية، 2020، ص50.

على الانترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الإجتماعي جزءا أساسيا للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم.

فهنالك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال .لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي ، و لقد استثمر ما أصبح يعرف بالمؤثرين هذه القوة كي يصبحوا مصدرا للأخبار دون أن يصاحب ذلك نقاش حول أخلاقيات المهنة التي يجب أن تؤطر هذا النشاط فظاهرة التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة، إذ ثمة من يعتبرها وظيفة يمارسها البعض من أجل اكتساب الشهرة واستخدامها لأهداف تسويقية، و مثال ذلك الزيارة التي قام بها اليوتيوبرز المصريين منهم علي سعيد و محمد حجازي و حمدي شجيع للجزائر قصد توثيق اللحظات التي مروا بها في رحلتهم في مناطق عديدة حول التراب الوطني كولاية جيجل ، بجاية ، قسنطينة ، عنابة ، تلمسان ، العاصمة و وهران. والتي لاقت استحسانا و راجا كبيرا في الوطن العربي حيث حققت نسب مشاهدة بالملايين في وقت وجيز لايتجاوز ثلاثة أيام كان لهم الدور البارز للترويج للسياحة الداخلية الجزائرية على نطاق واسع.¹

¹ - الجزيرة ، <https://institute.aljazeera.net> ، تاريخ الزيارة، 2022/06/04، 00:25.

ب-فئات المضمون :

1- فئة الموضوعات السياحية :

السياحة العلاجية		السياحة الثقافية		السياحة التاريخية						السياحة الطبيعية		رقم الحلقة						
منابع معدنية		حمامات معدنية		صناعات تقليدية		لباس تقليدي		آثار		مسارح			متاحف		سياحة صحراوية		سياحة جبلية	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	2%	1	0%	0	6%	3	0%	0	0%	0	الحلقة 1
0%	0	0%	0	8%	3	8%	3	3%	1	0%	0	10%	4	0%	0	0%	0	الحلقة 2
0%	0	0%	0	3%	2	2%	1	2%	1	2%	1	0%	0	7%	4	7%	4	الحلقة 3
0%	0	0%	0	6%	2	6%	2	14%	5	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	الحلقة 4
7%	2	15%	4	0%	0	0%	0	30%	8	7%	2	0%	0	0%	0	7%	2	الحلقة 5
4%	2	7%	4	13%	7	11%	6	29%	16	5%	3	13%	7	7%	4	11%	6	المجموع

جدول 10: يوضح الموضوعات السياحية المستخدمة في برنامج golden moments

يظهر لنا من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم 10 و المتعلق بالموضوعات السياحية في برنامج golden moments أن المرتبة الأولى كانت للآثار بنسبة 29% ثم المتاحف و الصناعات التقليدية بنسبة 13% تليها السياحة الجبلية و اللباس التقليدي بنسبة 11% ثم الحمامات المعدنية و السياحة الصحراوية بنسبة 7% و المسارح بنسبة 5% و أخيرا المنابع المعدنية بنسبة 4% .

ومن خلال ماسبق يتضح لنا أن برنامج golden moments حاول الإلمام بجميع أنواع السياحة الداخلية الموجودة في الجزائر و الترويج لها في ظل جائحة كوفيد -19- نظرا للتنوع الجغرافي و الحضاري و الطبيعي الذي تزخر به الجزائر، التي من الصعب اختصار المعالم التي تحتويها في بعض الأسماء فأينما تحط الأقدام بهذا البلد العربي إلا و يوجد العديد من المعالم ما يجعل منه بلد السياحة العسراء التي لم

يكتشفها حتى أهلها حيث قام البرنامج بالتعريف بالأنواع السياحية الموجودة في كل منطقة زارها. فبخصوص السياحة التاريخية قام بزيارة لكل من قصر الباي الموجود بولاية وهران و المسرح الروماني لولاية قالمة إضافة إلى قلعة المشور في تلمسان وكذا المدينة القديمة في قسنطينة وضريح الملكة تينهنان بولاية تمنراست، كما عرف بالألبسة التقليدية للولايات التي زارها كالحايك التلمساني والشدة التلمسانية المشهورة بها و قندورة الفرقاني القسنطينية و الشاش التمنراستي بالإضافة إلى الصناعات التقليدية المتمثلة في السلل المنسوجة بالحلفاء يدويا والأواني الفخارية في ولاية قسنطينة و أواني النحاس و المنسوج في ولاية تلمسان ترويجا للسياحة الثقافية، وقد تمت زيارة ثان أسخن حمام معدني في العالم حمام المسخوطين بولاية قالمة ومنبع مغارة غار جماعة بنفس الولاية كنوع من التعريف بالسياحة العلاجية التي تتمتع بها الجزائر، دون أن ننسى المناظر الطبيعية الخلابة التي حظ فيها الرحال فريق البرنامج كمغارة بني عاد بتلمسان و أعلى قمة في الجزائر قمة جبال تاهات الاتاكور بولاية تمنراست، ولأجل عيش تجربة سفر متكاملة قام البرنامج بالترويج من خلال حلقاته لشتى الهياكل الفندقية والسياحية التي زارها كفندق المنتزه بولاية وهران و فندق تاهات بتمنراست والمركب السياحي حمام الشلالة الذي يجمع بين السياحة العلاجية والتمتع بالمرافق الفندقية بولاية قالمة. لذا فقد حاول برنامج golden moments التعريف بعدد كبير من أنواع السياحة وقام بالترويج لها بطريقة جذابة تجعل من المشاهد يتحمس لعيش تجربة السفر لشتى المناطق السياحية في الجزائر. وهذا ما أكده اليوتيوبرز المصريين علي سعيد و محمد حجازي و حمدي شجيع بقولهم أن الجزائر تحظى بمقومات سياحية تجعلها قبلة لكل السياح عبر العالم ومن الوجهات المرغوب في زيارتها.¹ كما نشرت صحيفة واشنطن بوست الأمريكية تقريرا لافة عن واقع السياحة في الجزائر ووصفت هذا البلد العربي بعملاق السياحة النائم²

¹ - الموقه نفسه، <https://institute.aljazeera.net> ،تاريخ الزيارة ، 2022/06/04، 01:00

² - مرحبا بكم في الجزائر تريند للتعريف بالسياحة في العملاق النائم ، <https://www.al-ain.com> ، تاريخ الزيارة ، 2022/06/10، 21:44

2- فئة مصدر المعلومات :

وكالات سياحية		مرشدين سياحيين		سكان محليين		رقم الحلقة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
13%	5	15%	6	3%	1	الحلقة 1
8%	4	0%	0	0%	0	الحلقة 2
3%	2	5%	3	5%	3	الحلقة 3
3%	1	3%	1	17%	6	الحلقة 4
7%	2	11%	3	4%	1	الحلقة 5
37%	14	34%	13	29%	11	المجموع

الجدول رقم 11: مصدر المعلومات المستخدمة في برنامج golden moments

ظهر لنا من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم 11 الخاص بفئة مصدر المعلومات أن أكبر نسبة كانت للوكالات السياحية بنسبة 37% يليها المرشدين السياحيين بنسبة 34% و أخيرا السكان المحليين بنسبة 29%.

حسب برنامج golden moments فإنه كان للوكالات السياحية دور بارز في جلب المعلومات للمساهمة في الترويج السياحي الداخلي وكذا التعريف بالمنطقة من حيث الخصائص و المميزات الموجودة فيها مثل زيارة ولاية قسنطينة والتعريف بجسورها المعلقة التي يعود تاريخ بنائها للإستعمار الفرنسي بالجزائر مع التنقل في شوارعها مثل شارع المدينة القديمة التي يعود بنائها للعهد اليوناني وقبل تأسيس الدولة الجزائرية الحديثة ، كما أعتمد على المرشدين السياحيين و السكان المحليين لمعرفة تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية والأثرية بغية إفادة الجمهور بمعلومات أكثر دقة و مصداقية عما تتمتع به المنطقة كزيارة ضريح الملكة تينهانان بتمنراست كل هذا بغية الترويج لهاته المناطق و الترغيب أكثر في زيارتها، وقد وفق البرنامج في إيصال معلوماته للجمهور وذلك لأنه اعتمد على مصادر معلومات متنوعة و موثوقة جاءت من الذين لهم دراية كبيرة و معلومات قيمة بكل ما يخص تلك المناطق

3- فئة الشخصيات الفاعلة :

رقم الحلقة	مرشدين سياحيين		ممثلين		مؤثرين		مقدم البرنامج	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الحلقة 1	0	0%	11	22%	10	20%	8	16%
الحلقة 2	5	13%	9	23%	8	20%	11	28%
الحلقة 3	3	5%	6	10%	6	10%	6	10%
الحلقة 4	1	3%	6	14%	7	26%	15	43%
الحلقة 5	3	11%	0	0%	5	18%	16	46%
المجموع	12	9%	32	24%	36	26%	56	41%

الجدول رقم 12: الشخصيات الفاعلة المستخدمة في برنامج golden moments

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 12 المتعلق بالشخصيات الفاعلة في برنامج golden moments أن أكبر نسبة كانت من نصيب مقدم البرنامج بنسبة 41% يليه المؤثرين بنسبة 26% ثم الممثلين بنسبة 24% وأخيرا المرشدين السياحيين بنسبة 9% .

ومن خلال ماسبق ذكره ظهر لنا أن البرنامج اعتمد على يسير طايبي مقدم البرنامج باعتباره شخصية مشهورة فهو صاحب تطبيق التنقل يسير الذي هو عبارة عن خدمة نقل مبتكرة يتم استخدامها عن طريق الهاتف من أي مكان و في أي وقت يسمح للجميع بحجز سائق والتحرك بأمان داخل الجزائر للتخلص من الإحتقان المروري الموجود بدرجة كبيرة في المدن الكبرى¹، أما بخصوص كل من المؤثرين و الممثلين مثل إيناس عبد اللي و رحيم بن عيشوبة و روميصة سندس قطاري فلقد تم استخدامهم بهدف الترويج للسياحة المحلية على أكبر نطاق ممكن بفضل الشعبية التي يمتلكونها والقاعدة الجماهيرية التي تتابعهم و تتابع أعمالهم ونشاطاتهم ، أما المرشدين السياحيين فكان توظيفهم بسبب أن لهم دراية كبيرة بالمناطق وخصوصيتها التاريخية والجغرافية وذلك من أجل إعطاء معلومات دقيقة وواضحة عن الأماكن

¹ - الموقع، <https://www.yassir.com> ، تاريخ الزيارة، 2022/06/04، 01:05 .

السياحية و الأثرية لتسهيل الأمر على المشاهدين و من يريد عيش تجربة السياحة لهاته المناطق . وقد وفق البرنامج بإدراجه لهاته الشخصيات الفاعلة التي لها دور بارز في التنشيط و الترويج أكثر للسياحة الداخلية بالجزائر لكن ما يعاب عليه كونه لم يوظف شخصيات و هيئات رسمية تنقل لنا معلومات موثوقة أكثر كمسؤولين من مديرية السياحة أو مديرية الحرف والصناعات التقليدية.

4-فئة الأهداف السياحية :

نشر الثقافة السياحية: تثمين التراث المحلي		الترويج :				الإعلام و الإخبار:		رقم الحلقة
		الترويج للهياكل الفندقية		التشجيع على زيارة الأماكن السياحية في الجزائر		التعريف بالمناطق السياحية الداخلية بالجزائر		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
0%	0	4%	2	16%	8	2%	1	الحلقة 1
15%	6	8%	3	38%	15	15%	6	الحلقة 2
7%	4	3%	2	30%	22	11%	7	الحلقة 3
11%	4	0%	0	23%	6	23%	6	الحلقة 4
0%	0	7%	2	33%	9	33%	9	الحلقة 5
12%	14	8%	9	54%	60	26%	29	المجموع

الجدول رقم 13: الأهداف السياحية المستخدمة في برنامج golden moments

بعد معاينتنا للجدول رقم 13 و المتعلق بالأهداف السياحية التي يرمي لها برنامج golden moments تبين لنا أن النسبة الأكبر كانت من نصيب الترويج و التشجيع على زيارة الأماكن السياحية ب 54% تليها الإعلام و الإخبار بنسبة 26% ثم تثمين التراث المحلي بنسبة 14% و أخيرا الترويج للهياكل الفندقية بنسبة 8%.

ويظهر لنا من خلال ماسبق أن برنامج golden moments سعى لتشجيع و الترويج على زيارة شتى الأماكن السياحية في الجزائر كالزيارة التي قادت فريق البرنامج إلى مغارة بني عاد في تلمسان و سوق الدرب بولاية وهران و الأماكن الأثرية منها قصر الباي بنفس الولاية و متحف الملكة تينهيان بولاية تمنراست وذلك لرفع قيمة الوعي السياحي لدى الجمهور وزيادة معرفتهم بمختلف المناطق السياحية فيها مع تقديم نماذج عن حسن المعاملة والضيافة للترغيب في تكرار الزيارة مرة أخرى، ومن أهم الأهداف أيضا التي سعى البرنامج لترويجها هي التعريف بالحرف و الألبسة التقليدية الخاصة بكل منطقة كصناعة الأواني النحاسية المزخرفة في تلمسان وكذا قندورة الفرقاني القسنطينية و الشاش التمنراستي، وذلك لنشر الثقافة السياحية الجزائرية و تثمين التراث المحلي للبلاد وقد قام البرنامج بذات السياق بالترويج للهياكل الفندقية في الولايات التي زارها البرنامج كفندق المنتزه بوههران و فندق تاهات بتمنراست انطلاقا من التعريف بمراقفهم وصولا للموقع الجغرافي الذي تقع فيه . لذا فكل هاته العوامل مجتمعة تشجع وترغب السياح الجزائريين في زيارة المناطق السياحية الجزائرية وتجعل المغتربين منهم يحنون للوطن و يرغبون في اتخاذ قرار السفر إليها لعيش التجربة.

5- فئة الجمهور المستهدف :

رقم الحلقة	الجمهور العام : كل فئات الجمهور		الجمهور الخاص : جمهور مهتم بالسياحة		الجمهور المتخصص: الوكالات السياحية	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الحلقة 1	5	10%	3	6%	1	2%
الحلقة 2	11	28%	8	20%	0	0%
الحلقة 3	7	12%	9	15%	2	3%
الحلقة 4	9	26%	9	26%	1	3%
الحلقة 5	6	22%	8	23%	1	4%
المجموع	38	48%	37	46%	5	6%

الجدول رقم 14:الجمهور المستهدف في برنامج golden moments

يظهر لنا من بيانات الجدول رقم 14 و المتعلق بفئة الجمهور المستهدف أن أكثر جمهور مستهدف في البرنامج هو الجمهور العام بنسبة 48% يليه الجمهور الخاص بنسبة 46% وأخيرا الجمهور المتخصص بنسبة 6%.

هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة وهناك من يتجاهلونها تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم و مصالحهم المادية و اهتماماتهم الفكرية و الإعلامية وقيمهم الثقافية و الروحية والدينية ، حيث أن القائم بالاتصال يراعي في بثه للمضامين الإعلامية خصائص و سمات الجمهور الموجهة إليه الرسالة¹.وهنا استهدف برنامج golden moments ثلاث أنواع من الجماهير هم الجمهور العام و المتمثل في كافة فئات المجتمع الذي وجهت له رسالة تحتوي على معلومات و أفكار عن المناطق السياحية و الأثرية لم يستهدف فيها الجمهور الجزائري الذي يعيش في الجزائر فقط بل شمل المغتربين منهم و جمهور الوطن

¹ - الموقع، <https://www.platorme pédagogique de l université sétif>، تاريخ الزيارة، 2022/05/22 ،

العربي لحثهم على زيارة مختلف المناطق السياحية الجزائرية، كما وجه رسالته للجمهور الخاص المتمثل بالمهتمين بالسياحة بكل أنواعها بغرض فتح شهيتهم لعيش تجارب سياحية جديدة و اكتشاف مناطق لم يسبق لهم زيارتها و التمتع بالأكلات والألبسة الشعبية المشهورة بها كل منطقة مع أخذ منتج تذكاري بكل منطقة يزورونها، و لم ينسى الجمهور المتخصص في حلقاته والذي تمثل هنا في الوكالات السياحية رغبة فيه بتوجيه رسالة لهم للنهوض بقطاع السياحة و الحث على المنافسة لأجل رفع جودة الخدمات السياحية مع خفض الأسعار لكي تكون في متناول الذي يرغب في السياحة. لكن حبذا لو أن البرنامج وجه رسالة للوزارات المعنية أيضا بالسياحة للإرتقاء بالقطاع السياحي و الاستمرارية في تطويره وجعله جزء مهم من اقتصاد البلاد للنهوض بشتى القطاعات و بناء دولة سياحية بامتياز.

4-النتائج العامة للدراسة:

- اعتمد برنامج golden moments على اللغة العامية و المزيج بين اللغة العربية الفصحى و اللغة العامية وكذا المزيج بين اللغة الفرنسية و اللغة العامية في حلقاته بشكل أكبر لأنها هي اللغات التي يتحدث بها الشعب الجزائري بهدف ضمان وصول المعلومة وزيادة نسب المشاهدة للبرنامج .
- إن الموسيقى العصرية و التقليدية التي إستعملها البرنامج كان لها أهمية بالغة في نجاحه فهي ركن أساسي لنجاح أي عمل فني من عدمه .
- كان توظيف التعليق الصوتي المصاحب للموسيقى في حلقات البرنامج بهدف تعزيز الصورة وتقديم المعلومات والتعريف بالمناطق السياحية والأثرية بالجزائر.
- لقد نوع برنامج golden moments في توظيفه للقطات الكاميرا حيث استخدم كل من اللقطة الشاملة، العامة، المتوسطة، الحزامية، القريبة... إلخ لتوضيح الأماكن السياحية التي زارها مع الشخصيات وكذا تقديم تفاصيل أكثر عن الأماكن و الأشياء التي روج لها بغية تقديم شرح مفصل للمشاهد .
- لم يكن هناك تنوع كبير في زوايا التصوير المستخدمة في البرنامج فقد استعمل كل من الأمامية والعاظسة والعكس الغاطسة خدمة لأغراض المشهد والفكرة المراد إيصالها والتي يعد فيها هذا الكم من الزوايا كافيا .

- اعتمد البرنامج على الحركة البانورامية والترافلينغ وكذا الزووم والثابتة لأجل خلق متعة داخل المشهد وجعل المشاهد لايميل ويشعر بالترفيه عند مشاهدته لحلقاته مما يؤدي إلى جذبه بشكل أسرع بغرض الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر مع ترسيخ ثقافة سياحية لديه .
- اعتمد برنامج golden moments على ثلاث أنواع من الأماكن: السياحية، الأثرية و الفنادق ليرز الإمكانات السياحية التي تمتلكها الجزائر سواء من حيث الطبيعة الخلابة أو المرافق الفندقية أو حتى المناطق الأثرية التي لاتزال شاهدة على حضارة وتاريخ زخم .
- ركز برنامج golden moments في حلقاته على إبراز اللباس التقليدي والصناعات التقليدية والأكلات الشعبية كأساليب ترويجية من أجل جذب المشاهد من جهة والتأثير عليه من جهة أخرى .
- قام برنامج golden moments بالتركيز على السياحة التاريخية بنسبة أكبر من الأنواع السياحية الأخرى من خلال حلقاته دون أن ننسى انه عالج مواضيع سياحية أخرى كالسياحة الطبيعية بالإضافة إلى الثقافية والعلاجية ،فقد حاول الإلمام بكل الأنواع السياحية بسبب التنوع الطبيعي والحضاري الموجود في الجزائر بغية الترويج لها و ذلك بإبراز خصائصها ومميزاتها.
- اعتمد البرنامج على مصادر المعلومات التي تقدمها الوكالات السياحية التي ترعى البرنامج وعلى المرشدين السياحيين إضافة إلى السكان المحليين الذين قاموا بنقل الرسالة التي يروج لها البرنامج مع تقديم المعلومات الموثوقة والصادقة للجمهور بهدف التعريف بالسياحة الداخلية من جهة والترويج لها و التشجيع على تنميتها من جهة أخرى .
- يوجد العديد من الشخصيات الفاعلة في البرنامج تمثلت في المقدم، المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وممثلين معروفين على الساحة الفنية وقد ساهمت بشكل بارز مجتمعة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر .
- فيما يخص الأهداف السياحية التي يسعى إليها البرنامج والتي تظهر جليا من خلال حلقاته في التعريف بالمناطق السياحية والأثرية في الجزائر مع التشجيع على زيارتها والترويج لمختلف الهياكل والمرافق التي تضمها .
- استهدف البرنامج ثلاث أنواع أساسية من الجمهور وهي الجمهور العام الذي يمثل كل فئات الجمهور، الجمهور الخاص والذي يخص المهتمين بالسياحة وأخيرا الجمهور المتخصص المتمثل

في الوكالات السياحية، حيث كان لكل منهم دور يتكامل مع الآخر ليشكل في الأخير رؤية متكاملة لفكرة المشهد التي روج له البرنامج ما يؤدي إلى وصول الرسالة إلى عدد أكبر من الجمهور ترويجا للسياحة على أكبر نطاق ممكن.

5-النتائج على ضوء التساؤلات :

- اللغة المستخدمة في برنامج golden moments هي اللغة العامية بنسبة أكبر، مزيج بين اللغة العربية والعامية، مزيج بين اللغة الفرنسية والعامية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية. للترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد -19 .
- العناصر الفنية و الإخراجية التي وظفها برنامج golden moments هي المؤثرات الصوتية بنوعها الطبيعية والاصطناعية أيضا الموسيقى العصرية والتقليدية كما اضاف التعليق الصوتي المصاحب للموسيقى على المناطق السياحية و الأثرية كما تضمن الأماكن التي زارها البرنامج وهي الأماكن السياحية والمناطق الأثرية و الفنادق واستعمل زوايا التصوير وحركات الكاميرا، لقطات التصوير بهدف الترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد -19 .
- استعمل البرنامج أساليب الترويج السياحي التالية: الصناعات التقليدية، اللباس التقليدي، الأكلات الشعبية .
- إن الموضوعات السياحية التي عالجها برنامج golden moments كانت كالتالي: السياحية التاريخية، السياحة الطبيعية، السياحة الثقافية، السياحة العلاجية وذلك من أجل الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد - 19 .
- اعتمد برنامج golden moments على ثلاث مصادر معلومات وهي: الوكالات السياحية المرشدين السياحيين، السكان المحليين.
- تمثلت الشخصيات الفاعلة في البرنامج في مقدم البرنامج، المؤثرين، الممثلين، المرشدين السياحيين .
- الأهداف السياحية التي سعى البرنامج لتحقيقها هي: التعريف بالأماكن السياحية في الجزائر و التشجيع على زيارة هذه الأماكن وتثمين التراث المحلي مع الترويج للهياكل الفندقية.

- استهدف برنامج golden moments ثلاث أنواع من الجمهور تمثلت في الجمهور العام (كل فئات الجمهور)، و كذا الجمهور الخاص (المهتمين بالسياحة) وأخيرا الجمهور المتخصص (الوكالات السياحية).

6-النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

توفرت دراستنا على جملة من النتائج توافقت أغلبها مع نتائج الدراسات السابقة المعتمدة و حتى إن اختلفت و تباينت من حيث طريقة التحليل أو العينة أو المنهج المعتمد فإنها تصب في سياق واحد وهو الترويج السياحي وهو مايبين مدى قربها من الدراسة الحالية، حيث جاء التطابق في النقاط التالية :

- إن أهم مجال تطرقت له الباحثة جميل نسيمة في مذكرتها "السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر" من خلال برنامج حصة مرحبا كان المعالم الأثرية في الجزائر وهذا ماتناسب مع دراستنا التي ركز فيها البرنامج من خلال حلقاته بدرجة كبيرة على الآثار الموجودة في الأماكن التي زارها من على غرار قالمة، قسنطينة، تلمسان، وهران تمرناست .
- توافق الهدف التي سعت إليه دراسة جميل نسيمة من خلال حصة مرحبا مع الهدف التي تسعى إليه دراستنا الحالية حيث سعت حصة مرحبا على الإعلام في كل أعدادها المدروسة وهذا بالضبط ما سعت إليه دراستنا من خلال برنامج golden moments للتعريف بالمناطق السياحية والأثرية الموجودة في الجزائر وبالتالي توصيل رسالة إعلامية سياحية .
- ضمت دراسة مقعاش يوسف الموسومة "بعنوان دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية " الإستعانة بمشاهير و قادة رأي للترويج للمنتج المحلي و الخدمة السياحية في الجزائر وهذا ما خلصت إليه دراستنا التي ضمت الإستعانة بالمؤثرين و الممثلين المعروفين في الساحة الفنية لأجل الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر خلال جائحة كوفيد-19.

أما الإختلاف فقد جاء في النقاط التالية:

- تعارضت نتيجة دراسة جميل نسيمة "السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر" مع دراستنا في أكثر نمط سياحي ركز عليه من خلال حصة مرحبا التي ركزت على السياحة الثقافية في حين أن دراستنا ركزت بدرجة أولى على السياحة التاريخية من خلال برنامج golden moments.
- يقول الباحث مقعاش يوسف في مذكرته المعنونة باسم "دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية" أن الأسرة هي العامل المؤثر والفعال في بناء ثقافة سياحية لدى الجمهور في حين أن دراستنا تعارضت مع هذه الفكرة وأقرت بأن للشخصيات الفاعلة المتمثلة في مقدم الحصة والمؤثرين و الممثلين دور في نشر ثقافة سياحية لدى الجمهور التي يأتي بعدها الترويج للسياحة الداخلية.

خاتمة :

جاءت هذه الدراسة لإلقاء نظرة عن دور القنوات الخاصة الجزائرية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر بكل أنواعها من خلال برنامج golden moments والذي قام بتمرير رسالة إعلامية ذات طابع سياحي وفق لغة تتلائم مع مختلف شرائح الجمهور الجزائري من خلال الموضوعات السياحية التي تطرق لها كالسياحة التاريخية و الثقافية و العلاجية و كذا الطبيعية والتي تركز على دور توظيف مختلف هاته الموضوعات السياحية بجميع عناصرها من أجل الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر. مع أن الجزائر تتمتع بمقومات طبيعية وتاريخية وثقافية تؤهلها لأن تكون من البلدان السياحية الرائدة في المنطقة إلا أن عدم الإهتمام بها حال دون الاستفادة من مكوناتها مما انعكس سلبا على نشاطها السياحي ودليل ذلك ضعف نسبة السياح المقبلين على السياحة في الجزائر، ومما لاشك فيه أن السياحة الداخلية تعتبر موردا اقتصاديا للدولة الجزائرية لذا وجب على الدولة النهوض بهذا القطاع باستعمال وسائل الإعلام المختلفة للترويج لها وعلى الإعلام السياحي بالذات أن يساهم بدوره في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر فالإعلام السياحي الذي يعتبر علم جديد ظهر مع تطور المجتمعات و الحاجة إلى إعلام يختص بمجال السياحة لم يعد يقتصر على وسائله فقط في تقديم المعلومات التفصيلية حول السياحة في المناطق السياحية عن طريق تكثيف عرض و إنتاج البرامج السياحية في مختلف القنوات سواء العمومية أم الخاصة و إنما تطلب وعي المجتمع بأهميته وكذا الوقوف بحزم على تطبيق كافة الإستراتيجيات الحديثة اللازمة للارتقاء بالسياحة الداخلية ناهيك عن إشراك كافة الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي من مؤسسات و وكالات سياحية و إعلام سياحي، فبالإعلام السياحي الذي يضم كوادر وطاقات بشرية تملك احترافية في الأداء يمكن صناعة الفارق بعد توفر الأساسيات في القطاع السياحي فهو يعد السبيل الأنجع لتنشيط القطاع السياحي والترويج لسياحة الداخلية في الجزائر.

-التوصيات:

وفي ظل ماتم التوصل إليه من نتائج قمنا باقتراح مجموعة من التوصيات و الممثلة في :

- زيادة عدد القنوات الفضائية المتخصصة في الترويج السياحي خاصة السياحة الداخلية.
- إنشاء مواقع إلكترونية و إذاعات محلية خاصة بالترويج للسياحة في الجزائر .
- تدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي تدريباً احترافياً لأنهم يتعاملون مع أكثر المجالات الإعلامية تداخلاً مع مناحي الحياة والتي لها دور في دعم الاقتصاد الوطني.
- اختيار كفاءات وطاقات عالية للعمل في البرامج السياحية للترويج للسياحة الداخلية بشكل ناجح وفعال.
- ضرورة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد وادواته سيما شبكات التواصل الاجتماعي بغية الترويج للسياحة الداخلية ففي عصرنا الحالي أصبحت من أهم أساليب التواصل فعالية في استهداف الجمهور وإقناعه و ترسيخ أهداف السياحة لديه .
- التنسيق بين المؤسسات الإعلامية و الوكالات السياحية وعمل المسؤولين على القطاع السياحي من أجل تنمية السياحة الداخلية بالاستثمارات عن طريق الإعلام السياحي .
- تقديم الدعم المالي و الميكانيزمات اللازمة للمؤسسات السياحية من أجل ترقية مجال السياحة أكثر في الجزائر .
- إعادة تأهيل الفنادق و تكوين عناصر بشرية قادرة على التماشي مع المعايير الدولية للخدمات الفندقية.
- العمل على زيادة التنافسية بين الوكالات السياحية في مجال الترويج للسياحة الداخلية لرفع جودة الخدمات المقدمة .
- الزيادة في عدد المعارض المقامة للألبسة الجزائرية التقليدية من أجل الترويج للمنتج المحلي وتثمين التراث المحلي ما يؤدي بدوره للترويج أكثر للسياحة الداخلية.

قائمة المصادر و المراجع

9- قائمة المصادر و المراجع:

-الكتب:

- 1- أحمد القيصر، منهجية علم الإجتماع بين الماركسية و الوظيفية البنوية، ط2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1978.
- 2- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007
- 3- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 1980..
- 4- بن يوسف بن خدة، نهاية حرب التحرير في الجزائر، اتفاقية إيفيان، ترجمة لحسن زغدار مع العين الجبالي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1987.
- 5- حسام الدين حسين، تنمية المبيعات والسياحية، مكتبة دمياط، نانسي، مصر، 2007.
- 6- حسين سمير، الإعلان المداخل الأساسية، ط2، القاهرة، مصر، 1980.
- 7- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 8- خالد كواش، السياحة مفهومها و أركانها ومكوناتها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- 9- رشيد زرواني، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2007.
- 10- روجر ويمز، جوزيف دومينيك، ترجمة صالح أو صبع، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013.
- 11- زهير عبد الله حسني، القطاع السياحي في المغرب، دار المغرب للنشر، الرباط، المغرب. 1991.
- 12- زيد الروماني، دراسات اقتصادية، دار الطويق للنشر، الرياض، السعودية، 2010.
- 13- عامر إبراهيم فندلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية والحديثة، ط7، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 14- عبد الله شريط ومحمد الملي، تاريخ الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1988.
- 15- عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث و الرسائل العلمية، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 16- فاطمة عوض صابر، مرفت خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2012.

- 17- فؤاده عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق للطبع و النشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 18- فتحي محمد الشرقاوي، نرمن الخطاب، وائل أمين، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، القاهرة، مصر 2006.
- 19- فضيل دليو و آخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث، قسنطينة، الجزائر، 1999.
- 20- فيصل الحاج، صناعة السياحة في الأردن، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2000.
- 21- محمد البشير شنبي، التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
- 22- محمود عبيدات، التسويق السياحي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2000.
- 23- محمود منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 24- مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، دار الرواق، الأردن، 2011.
- 25- مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 1990.
- 26- مساعد بن منشط اللحياني، الأمن و السلامة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، سلطنة عمان، 2014.
- 27- نسيمة فاطمة الزهراء وآخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، ط1، دار ألفا للوثائق والنشر، قسنطينة، الجزائر، 2019.
- 28- هجيرة لعراي، التصوير السينمائي، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، كلية الأدب العربي و الفنون، وهران، الجزائر، 2021.
- 29- هدار بلقاسم، الدور السوسيو اقتصادي لحالة السياحة في الجزائر، الجزائر 1988.

-المجلات:

- 30- آدم، حين تحتفي الجزائر بلباسها، المجلة، ع 1850، الشركة السعودية للأبحاث و الدراسات، السعودية، 2020.
- 31- أعمال وكالات سياحية، مجلة الإعلام السياحي والبرنامج السياحي ع2،التخصص سفر وسياحة، 2000.
- 32- السبتي وسيلة صحراوي، محمد تاج الدين، استشراف مكانة الجزائر السياحية، كأحد مرتكزات النموذج الإقتصادي، الجديد، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، ع 1، م 3، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2019.
- 33- إنجي حلمي محمود، فعالية برنامج مقترح لتنمية بعض مهارات التصوير التلفزيوني لدى طلبة قسم الإعلام التربوي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون، ع6، كلية التربية الأردنية، الأردن، 2017-2018.
- 34- بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسن صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث و الدراسات الإدارية و الاقتصادية، ع6، م2، 2016.
- 35- حاييف سي حاييف شيراز، و بركان دليلة لترويج، رافد لتنشيط الحركة الصحراوية ولاية بسكرة نموذجا، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، ع 10، الجزائر، 2014.
- 36- ربيعات علي فياض، دور الموسيقى التصويرية و المؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفني، المجلة الأردنية للفنون، ع 8، قسم الدراما، كلية الفنون الجميلة، جامعة اليرموك، الأردن، 2015.
- 37- سلمى عبد السلام، عبد السيد عباس، عبد الله إبراهيم، عبد الله محمد صالح، استخدام الموسيقى و المؤثرات الصوتية في تلفزيون السودان القومي، مجلة العلوم الإنسانية، ع20، كلية الموسيقى و الدراما، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، 2019.
- 38- شيراز بلالة، سياحة الطهي و دورها في تنشيط السياحة العربية، مجلة سياحة نيوز ، الجزائر، 2020.

39-صبحي شهناز، العولمة السياحية الإمارات المتحدة نموذج،مجلة البحوث و الدراسات ،ع2، جامعة الوادي،الجزائر ، 2019.

40-عبيد الشيخ، راثول محمد، دور الفنادق في تنشيط السياحة نظرة عن المقومات السياحية و الحظيرة الفندقية بالجزائر، المجلة أورو المتوسطية اقتصاديات السياحة والفندقة ، ع2، الجزائر، 2016-2017.

-الملتقيات و الندوات العلمية:

41- اجتماعات اليونيسكو، مفهوم اليونيسكو للتراث الغير مادي، موقع اليونيسكو، 2001.

42- المجلس الإقتصادي و الإجتماعي آفاق التنمية الإقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية، دورة 16 نوفمبر 2000.

43- تواتي خديجة، بن يمينة كمال، الصناعة السياحية و التنمية المستدامة واقع و آفاق، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول دور الصناعة التقليدية في دفع وترقية قطاع السياحة .

44- عيسى مرارغة، دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي، الملتقى الدولي إقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، الجزائر، 2012.

45- ندوة وطنية، دور الإعلام و الاتصال في ترقية السياحة، كلية الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 23أكتوبر 2014.

-الرسائل و الأطروحات الجامعية:

46- جميل نسيمة، السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال غير منشورة، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة وهران،الجزائر، 2009-2010

47- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2011-2012.

48- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، كلية العلوم الإقتصادية علوم التسيير و العلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للإقتصاد و إدارة الأعمال، 2013-2014.

49- عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر و تونس و المغرب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2005.

50- فايز محمد الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحة fm نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

51- فتيحة حراث، الثنائية عبر ممارسة السياحة دراسة سوسولوجية في إطار الثقافتين التقليدية و العصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، قسم علم الاجتماع، 2000-2001.

52- محمد فقيه و آخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء إستراتيجية تسويقية سياحية، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2010-2011.

53- مسعد مشطر عبد الصاحب، المضامين و الأشكال الفنية لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق، أطروحة ودكتوراه، كلية الإعلام، بغداد، العراق، 2005.

54- مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باتنة I الحاج لخضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، 2020-2021.

-نصوص قانونية :

55- وكالة الأنباء الجزائرية، القانون الخاص بالسمعي البصري المادة 13 للتنظيم السمعي بصري، 29 مارس 2014.

-التقارير و الوثائق والمستندات :

56- الدليل الإقتصادي و الإجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإظهار، الجزائر، 1985.

57- المشروع الجديد لملف السياسة الإعلامية، حزب جبهة التحرير الوطني، لجنة الإعلام و الثقافة، مطبوعات الحزب الجزائري، 1982.

58- عبد النور جحنين، تقرير رسمي يكتشف الشريط الساحلي الجزائري بعد 49 سنة من الاستقلال، 1 جوان 2022.

59- نشرة إعلامية صادرة عن الديوان الوطني للسياحة، الجزائر سياحة تحت شعار الاحترافية، رقم 35، 2005.

-المواقع الإلكترونية:

60-<https://www.ons.dz.tourisme>.

61-<http://www.mayoclinic.org>.

62-<https://who.int/ar>.

63-<https://www.almrsal.com>.

64-<https://www.plateforme p d arogique de universit  s tif>.

65-www.maqalaty.com.

66-<https://www.yassir.com>.

67-<https://Www.linatv.net>.

68-<https://www.al-ain.com>.

69-<https://institutealjazeera.Net>.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونيدر - قسنطينة - 3-



كلية علوم الإعلام والاتصال و السمعى البصرى

قسم السمعى البصرى

سنة الثانية ماستر

استمارة تحليل المضمون

العنوان:

دور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد -19-
دراسة وصفية تحليلية لعينة من حلقات برنامج golden moments على قناة لينا تيفي

إشراف الأستاذة:

د/ كيجل فتيحة

إعداد الطلبة :

- بوخالفة هند
- كباب أحمد عبد الودود.

السنة الدراسية: 2022/2021

استمارة تحليل المضمون :

- فئة التحليل و مؤشراتها :

أ/- فئات الشكل: (كيف قيل ؟)

و هي تلك الفئات التي تصف محتوى شكل مضمون الدراسة، وعادة ما تحاول الإجابة على السؤال كيف قيل وهي أحد ركائز تحليل المضمون تهتم باللغة المستخدمة و المؤثرات الصوتية، العناصر الفنية و الإخراجية (اللقطات ،زوايا التصوير،حركات الكاميرا)، الأساليب الإقناعية ، أماكن التصوير.

1/- فئة اللغة المستخدمة :

تتمثل هذه الفئة في اللغة المستخدمة في برنامج golden moments.

- لغة عربية فصحي

- لغة عامية

- لغة أجنبية فرنسية

- لغة أجنبية إنجليزية

- مزيج بين اللغة العربية الفصحى و اللغة العامية

- مزيج بين اللغة العامية و اللغة الفرنسية

2- فئة العناصر الفنية و الإخراجية :

تضم هذه الفئة العناصر الفنية و الإخراجية التي استخدمت للترويج للسياحة الداخلية في برنامج Golden moments وهي :

2-1- المؤثرات الصوتية :

وهي المؤثرات الصوتية المستخدمة للترويج للسياحة الداخلية في برنامج golden moments. وهي :

- مؤثرات صوتية طبيعية

- مؤثرات صوتية اصطناعية

2-2- الموسيقى:

وهي الموسيقى المستعملة في برنامج golden moments لترويج للسياحة الداخلية:

- موسيقى عصرية

- موسيقى تقليدية

2-3- التعليق الصوتي :

و هو التعليق على المناطق السياحية و الأثرية التي تمت زيارتها و الترويج لها من خلال برنامج golden moments في ظل جائحة كوفيد 19.

- التعليق على المناطق الأثرية مصاحب للموسيقى

- التعليق على المناطق السياحية مصاحب للموسيقى

2-4- لقطات التصوير :

و هي اللقطات المستعملة في برنامج golden moments في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر :

أ/- اللقطة الشاملة

ب/- اللقطة النصف شاملة

ج/- اللقطة العامة

د/- اللقطة المتوسطة

ه/- اللقطة الايطالية

و/- اللقطة الأمريكية

س/- اللقطة الحزامية

ح- اللقطة الصدرية

ط- اللقطة القريبة

2-5- زوايا التصوير :

و هي الزوايا المستخدمة من قبل برنامج golden moments في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر

أ- الزاوية الأمامية

ب- الزاوية الغاطسة

ج- الزاوية عكس الغاطسة

2-6- حركات الكاميرا:

وهي حركات الكاميرا المتضمنة في برنامج golden moments:

أ- الحركة البانورامية

ب- حركة الترافلينغ

ج- حركة zoom in

د- حركة zoom out

هـ- حركة ثابتة

2-7- أماكن التصوير :

هي الأماكن التي تم فيها تصوير برنامج golden moments بغية الترويج للسياحة الداخلية في ظل

جائحة كوفيد 19:

1- مناطق سياحية

2- مناطق أثرية

3- فنادق

3- فئة أساليب الترويج السياحي :

هي مجموع الأساليب الترويجية التي استعملت في برنامج golden moments للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر :

1- أكالات شعبية

2- لباس تقليدي

3- صناعات تقليدية

ب/- فئات المضمون : (ماذا قيل ؟).

تستهدف هذه الفئات الإجابة على السؤال ماذا قيل الذي يدور حوله موضوع البرنامج وتفيد هذه الفئات الكشف عن الموضوعات السياحية المعالجة للترويج للسياحة الداخلية وكذا الأهداف السياحية المتضمنة في البرنامج و الجمهور المستهدف ، الشخصيات الفاعلة ، مصدر المعلومات :

1/- فئة الموضوعات السياحية المعالجة :

وهي الفئة التي تهتم بالإشكال السياحية المختلفة التي تطرق لها برنامج golden moments في الترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد 19

1- السياحة الطبيعية : أ/- السياحة الجبلية

ب/- السياحة الصحراوية

2- السياحة التاريخية : أ/- المتاحف

ب/- المسارح التاريخية

ج/- الآثار

3- السياحة الثقافية : أ/- اللباس التقليدي

ب/- الأكل الشعبي

ج- الصناعات التقليدية

4- السياحة العلاجية : أ- الحمامات المعدنية

ب- المنابع المعدنية

2- فئة مصدر المعلومات :

هي مصادر المعلومات التي اعتمد عليها طاقم البرنامج للترويج للسياحة الداخلية في ظل جائحة كوفيد
19.

1- سكان محليين

2- مرشدين سياحيين

3- وكالات سياحية

3- فئة الشخصيات الفاعلة:

هي مجموع الشخصيات التي ساهمت في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد 19 من خلال برنامج golden moments :

1- مرشدين سياحيين

2- ممثلين

3- مؤثرين

4- مقدم البرنامج يسير

4- فئة الأهداف السياحية :

تمثل مجموع الأهداف التي أراد برنامج golden moments إيصالها للترويج للسياحة الداخلية في الجزائر خلال جائحة كوفيد 19.

1- الإعلام و الإخبار : أ/- التعريف بالمناطق السياحية الداخلية في الجزائر

2- الترويج : أ/- التشجيع على زيارة الأماكن السياحية في الجزائر

ب/- الترويج للهياكل الفندقية

3- نشر الثقافة السياحية أ/- تهمين التراث المحلي

5- فئة الجمهور المستهدف:

و هو الجمهور المستهدف من قبل برنامج golden moments:

4- جمهور عام : أ- كل الفئات العمرية

5- جمهور خاص : أ- المهتمين بالسياحة

6- جمهور متخصص : أ- الوكالات السياحية

- ملاحظة المحكمين :