



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي أمحمد أولحاج - البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية



قسم التاريخ

دور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية
" دراسة استطلاعية لعينة من أساتذة جامعة البويرة "

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. جميلة أوثن

من إعداد الطالبين:

- مرسلي رشيد

- بوسعيد خديجة

السنة الجامعية
2019-2018

إهداء

أهدي هذا العمل

- ❖ إلى الروح الطيّبة التي شدّت بيدي أول مرة إلى درب العلم و التربيّة الأسريّة أمّي الغالية
- ❖ إلى والدي العزيم
- ❖ إلى أخوتي و كل عائلتي حفظهم الله
- ❖ إلى الأستاذة الغالية.
- أوشة من جميعة
- ❖ إلى كل الزملاء الأعزاء

مرسلي رشيد
بوسعيد خديجة



خطة الدراسة

البناء المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- سباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- مجتمع الدراسة وعينته
- 7- أدوات جمع البيانات والمعلومات
- 8- حدود الدراسة
- 9- نوع الدراسة
- 10- الدراسات السابقة
- 11- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
- 12- منهج الدراسة
- 13- الخلفية النظرية للدراسة

الفصل الثاني

الفضائيات التلفزيونية الخاصة، الدور والوظيفة

المبحث الأول: الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة
المبحث الثاني: الفضائيات الجزائرية الخاصة

الفصل الثالث

مدخل نظري لمقومات السياحة الداخلية في الجزائر

. تمهيد

المبحث الاول : مفهوم السياحة والمفاهيم المتعلقة بها

المبحث الثاني: أهمية السياحة وأنواعها

المبحث الأول: عادات وأنماط المشاهدة لدى الأساتذة الجامعيين

المبحث الثاني: دوافع مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

المبحث الثالث: تقييم الأساتذة الجامعيين لدور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية

المبحث الرابع: نتائج الدراسة و التوصيات

خاتمة



شكر وتقدير



أرى لزاما علي تسجيل الشكر و إعلامه و نسبة الفضل لأصحابه، استجابة
لقول النبي ﷺ: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله».

و كما قيل :

علامة شكر المرء إعلان حمده فمن كتم المعروف منهم فما شكر
فالشكر أولا لله عز و جل على أن هدانا لسلوك طريق البحث و التشبه بأهل
العلم و إن كان بيننا و بينهم مفاوز.
كما أخص بالشكر أستاذتي الكريمة و معلمتي الفاضلة المشرفة على هذه
الدراسة الدكتوراة أو شن جميلة، فقد كانت حريصة على هذا العمل المتواضع
توجهنا إلى ما ترى بأرق عبارة و ألطف إشارة، فلها منا وافر الشناء و خالص
الدعاء.

كما نشكر السادة الأساتذة و كل الزملاء و كل من قدم لنا فائدة أو أعاننا
بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عنا خيرا و أن يجعل عملهم في ميزان
حسناتهم.

مقدمة:

أضحت السياحة من معايير تقدم العلاقات الدولية في العديد من المجالات الثقافية، الاقتصادية و الاجتماعية لما لها من سمات إيجابية، فهي تعدّ الوسيلة الحضارية لنقل و تبادل الثقافات بين شعوب العالم المختلفة، حيث تنتقل اللغات و المعتقدات و الفنون و مختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية التي هي في تنوع حسب اهتمامات الشعوب، فإمكانية الجزائر في هذا المجال ثرية و متنوّعة من خلال ما نملكه من إرث إيكولوجي و متاحف تاريخية و ثقافية و أقطاب إنتاجية و نشاطات حرفية و كذلك فنون شعبية و ألعاب تقليدية و حفلات محلية، و يتوقف نجاح أي دولة من الدول في تشجيع السياحة على كفاءتها في تنشيط الإعلام، القادر على تعريف ثرواتها السياحية و الترويج لها باستمرار. و تعتبر الأشكال الاتصالية المستعان بها في مجال السياحة بمثابة الوسيط أو همزة وصل بين الهيئات السياحية و جماهيرها، فصارت تستخدم الجزائر في هذا المجال العديد من الوسائل و التقنيات الاتصالية بهدف جذب و زيادة عدد السياح، مستعملة في ذلك طرق الإعلام المختلفة من خلال القنوات الفضائية الخاصة حيث بدأنا نلاحظ و خاصة في السنوات الأخيرة إقدام القنوات الفضائية الخاصة بحملات و حصص.... سياحية تهدف إلى تعريف المتلقي أو القارئ بالمنتجات و الإمكانيات السياحية الموجودة في مختلف مناطق التراب الوطني، فالدور الفعال الذي يقوم به التلفزيون في نقل بالصوت و الصورة و الصوت بمختلف المستويات و مؤهلات السياحة الجزائرية من خلال المناظر الطبيعية و الثقافية التي تسجل من التراث الوطني الأصيل و الذي يعد القاعدة الأساسية للسياحة الثقافية . فكان من دور التلفزيون تقديم رسائل إعلامية تعمل على التعريف بالسياحة الداخلية في الجزائر و المساهمة في نشر الوعي الثقافي و السياحي عند القيام بحوصلة ما بين السياحة الداخلية في الجزائر و دور القنوات الفضائية الخاصة في الترويج لها كانت الخطوة الأولى لتحديد موضوع دراستنا ، حيث تكمن أهميتها في أنها تعالج إحدى المواضيع القديمة و الجديدة في آن واحد في مجال السياحة الداخلية في الجزائر من منظور إعلامي أي عبر القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.

تعدّ هذه الدراسة من المحاولات التي تسعى لمعرفة دور القنوات الفضائية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية من منظور الأساتذة الجامعيين و هي كذلك كمحاولة إبراز أهمية تثمين التراث لتحفيز عجلة السياحة الثقافية و تقديم مفهوم السياحة الداخلية في الجزائر و معناها، و كذلك جعل التلفزيون من خلال

الفضائيات الخاصة في خدمة الوساطة و تنمية الإعلام السياحي و كذلك معرفة إن كان قد يساهم في تنمية المعارف التاريخية و الثقافية للجمهور.

واشتملت خطة بحثنا على أربعة فصول الأول هو الجانب المنهجي و الذي يتضمن موجز من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا ، الإشكالية ، المنهج المتبع، عينة الدراسة، تحديد المصطلحات، أما الفصل الثاني تناولنا فيه ماهية الفضائيات التلفزيونية و الجزائرية خاصة، و قد تطرقنا فيه إلى نشأة الفضائيات التلفزيونية، أهمية الفضائيات التلفزيونية، إيجابيات و سلبيات الفضائيات التلفزيونية، نشأة و دوافع الإعلام الفضائي الجديد، أسباب و دوافع ظهور القنوات الجزائرية الخاصة، الإطار القانوني للقنوات الجزائرية الخاصة، أما الفصل الثالث فقد اشتمل على مدخل نظري لمقومات السياحة الداخلية في الجزائر، و جاء في هذا الفصل نبذة تاريخية عن السياحة في الجزائر، تعريفات مرتبطة بالسياحة، أركان السياحة، مكوناتها، أهميتها و أنواعها، أما الفصل الرابع فقد تناولنا فيه مدخل تعليمي لماهية الأستاذ الجامعي كوننا طبقنا الدراسة على عينة من أساتذة جامعة البويرة ، فقد جاء في هذا الفصل تعريف الجامعة و الأستاذ الجامعي، الأداء الوظيفي للأستاذ الجامعي، حقوق و واجبات الأستاذ الجامعي إضافة إلى هذا تطرقنا إلى تحليل دراستنا الميدانية التي توصلنا إليها.

الأطار

المنهجي

للدراسة

يمر البحث العلمي بخطوات منهجية تحدد مسار سيره بشكل دقيق، و هذا ما خضع بحثنا في

المرحلة الأولى منه حيث بدأنا بصياغة الإشكالي في إطار العام، نم التركيز على موضوع الدراسة و

طرح السؤال الرئيسي ثم حصر الهدف من وراء دراستنا و الذي من خلاله تم صياغة مجموعة من الأسئلة

الفرعية التي في ضوئها يسير عليها البحث الميداني و تأتي بعد ذلك خطوة توضيح الأسباب التي أدت

إلى اختيار الموضوع و أهميته بالإضافة إلى أهداف الدراسة، كما تم تحديد المدخل النظري للدراسة.

1- الإشكالية :

إن مجالات السياحة وأنشطتها وعلاقتها بالتنمية المستدامة أصبحت محل اهتمام الكثير من علماء الاقتصاد والجغرافيا والاجتماع والأنثروبولوجيا والنفس والإدارة من ناحية، ثم أصبحت تمثل مطلب اجتماعي و اقتصادي فهي مطلب اجتماعي لكونها تعبر عن رغبة إنسانية في التنقل والترحال كما تفتح المجال أمام الشباب من الجنسين لتوفير فرص العمل المختلفة في شتى المجالات السياحية وبذلك تنقسم تدريجيا في حل مشكلة البطالة، إضافة إلى إسهام السياحة في زيادة حركة المد العمراني وذلك من خلال تخطيط المدن والقرى السياحية وتعبيد الطرق وتطويرها ومد الشبكات، واستثمار الموارد الاقتصادية المتاحة والاستخدام الأمثل للموارد البيئية أو المحلية في تصنيع المنتجات الشعبية، كما تساعد في تدفق العملات الأجنبية من الخارج، وهذا يجعل السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي في الدول الجاذبة للسياح.

وتدخل في صناعة السياحة عدة مؤسسات منها وسائل الإعلام، فقد أضحت وسائل الإعلام إحدى أدوات الصناعة الثقافية وإحدى الأدوات التسويقية للأفكار والثقافات والأساليب في مجال السياحة، تتعدد أدوار وسائل الإعلام في الجزائر خاصة مع ظهور الفضائيات الجزائرية الخاصة كونها مؤسسات إعلامية وطنية مستقلة تمتلكها رؤوس أموال جزائرية، حيث برزت هذه القنوات كنتيجة للتغيرات السياسية في الوطن العربي وكذلك لثورة الاتصالات بعد عقود طويلة من احتكار الحكومات العربية للإعلام المرئي والمسموع، وقد شهدت السنوات القليلة الماضية تدفقا لرأس المال الجزائري خاصة في مجال إطلاق القنوات الفضائية الجزائرية سواء من خارج الوطن أو من داخله، حيث استطاعت العديد من الفضائيات جذب اهتمام المشاهد الجزائري، ومن هنا تكونت فكرة الجمع ما بين السياحة والإعلام وهذا من خلال القنوات الجزائرية الخاصة ودورها في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، إن اختيارنا للقنوات الجزائرية الخاصة كونها مؤسسات إعلامية وطنية تركز على تقديم الصورة السياحية للجزائر وذلك بعرض ما

تتخر به الجزائر من أماكن أثرية ومواقع استراتيجية إضافة إلى العادات والتقاليد التي تتميز بها.

فيمثل نموذج دراستنا في توزيع إستانره استبيان على عينة من أساتذة جامعة البويرة وهذا لتقييم القنوات الجزائرية الخاصة ودورها في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر محاولة في ذلك ترقية الثقافة السياحية لدى الأستاذ الجامعي، وعلى هذا الأساس جاء التساؤل الإشكالي لدراستنا كالتالي:

- ما هو دور القنوات الفضائية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر ؟

2- التساؤلات:

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على بعض التساؤلات الأساسية التي تتعلق بموضوع بحثنا و هي:

- ماهي عادات و أنماط مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات الجزائرية الخاصة؟
- ما هي دوافع مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات الجزائرية الخاصة؟
- هل تساهم القنوات الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية من منظور الأساتذة الجامعيين؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة، وإنما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و أكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الميل الطبيعي للبحث و الاستطلاع حول الموضوع.
- الميل الشخصي و حب الاطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية.
- التعرف على ما تملكه الجزائر من معالم و مواقع سياحية و أجواء متنوعة.
- التعرف على العمل التلفزيوني في مجال السياحة.

ب- الأسباب الموضوعية:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة، و فتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات و الوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة.
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة من خلال القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر.
- قلة الدراسات حول السياحة الداخلية في قسم الاتصال و العلاقات العامة و انعدامها حول السياحة.

4- أهمية الدراسة:

إن لكل عمل أهمية فلولا أهمية الشيء لما قمنا به فدراستنا هذه لها أهمية كبيرة متمثلة في:

كسب معلومات أكثر عن السياحة الداخلية في الجزائر و دراسة الفضائيات الخاصة و علاقتها بالترويج السياحي الجزائري، دور الفضائيات التلفزيونية في نقل الموروث السياحي و ترسيخه في أذهان الجمهور المتعرض لها (الأساتذة الجامعيين).

5- أهداف الدراسة:

- ✓ إبراز المكانة الاستراتيجية لقطاع السياحة و الدور الممكن أن يلعبه في عملية التنمية.
- ✓ محاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم المنتج السياحي.
- ✓ تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة في الجزائر و مقارنتها بالدول المجاورة.
- ✓ معرفة الأسباب الحقيقية لتقهقر المنتج السياحي في الجزائر.
- ✓ اقتراح الحلول المناسبة لدفع عجلة السياحة في الجزائر.
- ✓ إبراز دور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية.

6- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

1.6 مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فمجتمع الدراسة في هذه الدراسة الأساتذة الجامعيين، لجامعة البويرة و الذين بلغ عددهم الاجمالي 737 أستاذ و هم موزعين كالاتي:¹

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية République Algérienne Démocratique et Populaire	
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique Université Aklî Mohand Oulhadj - Bouira Tasdzwit Akli Mubend Ulhağ - Tibirett	 
عدد الأساتذة بالجامعة	
العدد	الرتبة
31	أستاذ التعليم العالي
160	أستاذ محاضر قسم أ
154	أستاذ محاضر قسم ب
315	أستاذ مساعد قسم أ
77	أستاذ مساعد قسم ب
737	المجموع

¹ - المصدر : وثيقة إدارية من جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة

2.6 عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجتمع دراسة، تجمع منه البيانات الميدانية و تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليه الدراسة أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاص كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.¹

العينة الحصصية: تعتبر هذه الطريقة في اختيار العينة ذات أهمية في بحوث الرأي العام، إذ أنها تتم بسرعة أكبر و بتكاليف أقل، و تعتمد العينة الحصصية على اختيار أفراد العينة من بين الجماعات أو الفئات ذات الخصائص المعينة، و ذلك بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات ولا بد للقائم بالبحث أن ينفذ تعليمات معطاة له مسبقا طبقا لدراسة المجتمع المراد بحثه.

و قد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية، لكن اختيار المفردات في العينة الطبقية لا يترك للشخص الذي يقوم بالمقابلة، بل يتم عشوائيا، أما في العينة الحصصية فإن الشخص القائم بتجميع البيانات تترك له حرية اختيار الأشخاص حتى يحصل على الحصة المطلوبة من كل طبقة أو فئة مما يؤدي إلى بعض التحفيز.²

وقد اعتمدنا على العينة الحصصية في دراستنا هذه باختيار عينة من أساتذة جامعة البويرة وفقا لخصائص و فئات معينة كالآتي:

- كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
- كلية الحقوق و العلوم السياسية
- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
- كلية العلوم و العلوم التطبيقية
- معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

¹-رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية ،دار الشهاب للطباعة ،ط4،الجزائر ،2012،ص248

²- فاطمة عوض صابر، ميرقت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، مكتبة و مطبعة البقاع الفنية، ط1، 2002م، ص199.

إذ تطلب منا اختيار العينة بالطريقة الحصصية لمعرفة النسبة العددية لهذه الفئات الخمس ، حيث أننا اخترنا 20 أستاذ عن كل كلية.

7- أدوات جمع البيانات و المعلومات :

لقد اعتمدنا خلال إنجاز هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات أهمها:

أ- **الملاحظة:** و التي عرفت كما يلي: هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهر و المشكلات و الأحداث و مكوناتها المادية و البيئية، و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقتها، بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف، بقصد التفسير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض الإنسان و تلبية احتياجاته.

لقد وظفنا الملاحظة من خلال ترقبنا لسلوك المبحوثين أثناء ملئ استمارة الاستبيان ، و كذا أثناء زيارتنا الميدانية لووكالة " تكجدة تور "

ب- **الاستبيان:** و تعرف هذه الأداة على أنها قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث، و يعرف أحيانا بأنه صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تعنى بما يطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأجزاء الذين يتم بهم اختيارها على أسس إحصائية يجيبون عليها.

كما تعرف بأنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو جمل الإخبارية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث.¹

وتعرف أيضا أنها أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.²

ولقد اعتمدنا في دراستنا الاستطلاعية على استمارة استبيان بهدف التعرف على أهم الفضائيات المروجة للسياحة الداخلية في الجزائر، حيث تم استخدام عينة حصصية من أساتذة جامعيين في جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، وقد تم توزيع 100 استمارة استبيان استرجعت 95 منها كانت صالحة للتحليل و التي مثلت حجم العينة المدروسة.

¹- عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية، الطبعة العربية ، 2008.ص129.
²ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد عتيم، مناهج و أساليب البحث العلمي، النظرية و التطبيق، ص82

ج- المقابلة : و تعرف المقابلة على أنها أداة من أدوات جمع البيانات و المعلومات كما أنها وسيلة شخصية مباشرة ، غرضها الحصول على حقائق أو مواقف أو سلوك أو اتجاه ، يحتاج الباحث إلى تجميعها في ضوء أهداف بحثه. و لقد وظفنا المقابلة في دراستنا هذه في زيارة ميدانية للوكالة السياحية تيكجدة تور بالبويرة بغية معرفة البرنامج السياحي لكل فصل من الفصول الأربعة و أهم الرحلات و الوجهات السياحية المعروضة.

8- حدود الدراسة:

للداسة ثلاثة حدود: زمنية، بشرية و جغرافية.

فالحدود البشرية لدراستنا اشتملت على الأساتذة الجامعيين بجامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة و بالتحديد في خمس كليات و هي كالآتي:

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، كلية العلوم و العلوم التطبيقية ، معهد و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية و مع موظف بالوكالة السياحية لتيكجدة تور بقلب الولاية .

أما الحدود الجغرافية فحصرناها في جامعة البويرة التي تقع في ولاية البويرة و كذلك الوكالة السياحية تيكجدة .

الحدود الزمنية امتدت من بداية خوضنا للموضوع في شهر أكتوبر ثم فترة توزيع الاستبيان التي امتدت من 2019/05/04 إلى غاية 2019/06/03 أين استرجعنا كافة الاستبيان و شرعنا في تحليل البيانات.

9- نوع الدراسة:

تندرج دراستنا هذه ضمن البحوث الاستطلاعية والاستكشافية، بغية التوسع في دراسة إحدى نقاطها الغامضة و تسليط الضوء عليها أكثر حيث يعرف أحمد بن مرسلّي الدراسات الاستطلاعية في كتابه "مناهج البحث العلمي" على أنها تلك الأبحاث الأولية التي يلجأ إليها الباحث عادة لتذليل الصعوبات التي

يواجهها، على مستوى الظواهر محل الدراسة، أو التعرف عليها بصورة جيدة بعد اكتشافها، سواء على مستوى التأكد من بعض بنودها أو التوسع في دراسة إحدى نقاطها الغامضة.¹

10- الدراسات السابقة:

عند تناولنا للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث أمكننا ملاحظة أنه يمكن أن نصنّف هذه الدراسات وفق معايير متعدّدة كالتالي:

- **الدراسات الأولى:** أمال عبد العزيز بعنوان "الاتصال السياحي في الجزائر" و كان تسأول الإشكالية كالتالي:

ماهي مكانة الاتصال في السياسة السياحية الوطنية؟ و ما علاقته بتطور أو تأخر هذا القطاع الحيوي؟ و تندرج تحتها التساؤلات الجزئية التالية:

- كيف تهتم الجزائر بتعريف و ترقية المنتج السياحي الموجود، بما يتلاءم مع متطلبات الزبون الحالي؟
- ماذا تعمل الجزائر في مجال تحسين الصورة المشوّهة المقدّمة عنها حسب ما تناقلته وسائل الإعلام عبر العالم بعشرية كامل؟
- هل تعتبر المعلومات المقدّمة، كافية لتطوير الصناعة السياحية في بلادنا؟
- هل الرسائل السياحية المقدّمة حتّى الآن تعتبر مقنعة و فاعلة؟
- هل يعرف السّيّاح بوجود مواقع سياحية في الجزائر تستحقّ الزيارة؟²

ومن خلال هذا البحث تمّ التأكد أنّ الوقت لايزال مبكر للحديث عن صناعة سياحية، تقدّم منتجات و خدمات متنوّعة.

¹- أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص220.

²- أمال، عبد العزيز، **الاتصال السياحي في الجزائر**، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2006

الدراسة الثانية:

-بلبخاري سامي و بن احسن ناصر الدين- و تمحورت إشكالية دراستهما حول مدى تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، و على ضوء هذا الإشكال تفرّع منه التساؤل التالي:

- ماهي أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة على صورة السياحة الداخلية في الجزائر؟
حيث اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج المسحي، بحيث اعتمدا على المسح بالعيّنة في الحصول على مصادر المعلومات الثانوية.

- نتائج الدراسة:

- إعداد استراتيجية وطنية للإعلام السياحي و ما ينبثق عنها من برامج.
- الاستثمار في مجال الإعلام السياحي و تقديم المعلومات السياحية.
- ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر من حيث المحتوى و التصميم، و أن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة الداخلية.
- إصدار المزيد من المجالات و المواد الإعلامية و النشرات الالكترونية السياحية.
- تنظيم المزيد من الأنشطة و الفعاليات ذات الطابع الاتصالي خاصة المهرجانات و المعارض المحلية.
- إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الأنترنت موجهة للسائح المحلي يتضمن المعلومات بصفة دقيقة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، و المقاصد السياحية، المميزات الثقافية، المعالم التاريخية، التظاهرات الرسمية السياحية، الحفلات...الخ.
- تكثيف الجهود الإعلامية و الحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة الداخلية و دورها في تنمية الاقتصاد الجزائري.

- التنسيق المشترك بين كافة وسائل الإعلام في الجزائر و تنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي.¹

الدراسة الثالثة:- لربحة بوداي - و تمحورت إشكالية دراستها حول مساهمة الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري من خلال جريدة السياحي.

و كانت الإجابة على هذه الإشكالية وفق التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو حجم المساحة التي أولتها جريدة السياحي لمواضيع الموروث الثقافي.
- ما هي أهم الفنون التحريرية التي تستخدمها جريدة السياحي في تناولها لمواضيع الموروث الثقافي الجزائري؟
- ما نوع المعلومات التي تعمل على تمريرها جريدة السياحي؟
- إلى أي مدى فصلت جريدة السياحي بين الموروث الثقافي المنقول و الغير منقول؟
- ماهي المجالات التي قدمتها جريدة السياحي في رسالتها الإعلامية حول الحفاظ على الموروث الثقافي؟
- ماهي أبرز المصادر التي اعتمدت عليها جريدة السياحي في تناولها لموضوعات الموروث الثقافي؟
- ماهو هدف جريدة السياحي من نشرها لمواضيع النشر الثقافي؟
- اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي في وصف و تصوير و تحليل جريدة السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، فكانت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :
- القوالب الفنية التي تقدم بها مختلف أعدادها لجريدة السياحي هو الريبورتاج بالدرجة الأولى، و هذا راجع لفاعلية هذا النوع الصحفي في استخدامه للمحسنات البديعية التي تزيد من جمالية الرسالة الإعلامية و توصيلها للجمهور.
- إن المساحة التي أولتها جريدة السياحي للموضوع محل الدراسة كانت معتبرة مقارنة مع المساحة الكلية لها و هذا دليل على اهتمامها له.

¹- بلبخاري سامي، بن احسن ناصر الدين، مداخلة حول تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة.

- أما بالنسبة للعناوين المتعلقة بموضوع الدراسة فقد كانت كلها تصب في اتجاه واحد و هو الحديث و الإشارة إلى الموروث الثقافي الجزائري، و قد اعتمدت على العناوين بصفة عامة لجذب القارئ و محاولة لفت انتباهه و هذا بالتركيز على كل موروث ثقافي على حدا و اعتمدت جريدة السياحي على العنوان الرئيسي بشكل كبير خلال نشرها لمواضيع الموروث الثقافي لما يحمله الموضوع من أهمية بالغة في الوسط الجزائري، و كذلك باعتباره المادة الرئيسية للجريدة و أيضا خصائص العنوان الرئيسي و التي تتمثل في جذب انتباه القارئ بالبند العريض.
- مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال جريدة السياحي و التي هي وسيلة إعلامية مكتوبة متخصصة في مجال السياحة و الأسفار، تناولت في معظمها الجوانب و المعلومات التي تخص التراث و أحيانا معلومات سياحية، حيث تدعم هذا الكم من المعلومات بطريقة مباشرة لتسريح عجلة تثمين التراث، أما بالنسبة للمعلومات الأخرى (تاريخ، ثقافة) فتأتي كمعلومات مدعمة للموروث الثقافي.

و لقد اعتمدنا على هذه الدراسات المذكورة آنفا كونها تتفق مع دراستنا من حيث الموضوع لما تحملها العناوين من تقارب في الدراسة، أما الاختلاف يظهر في كون دراسات منها من تدرس تأثير الاعلام السياحي في الصورة الداخلية، و منها من تريد الوصول إلى حقيقة تثمين التراث السياحي ضمن الموروث الثقافي الجزائري، و دراستنا تدرس دور القنوات الفضائية الجزائرية في الترويج للسياحة الداخلية، فهذا التشابه جعلنا نوظفها في دراستنا هذه.

11- تحديد مصطلحات و مفاهيم الدراسة.

- **الدور:**
 - **تعريف الدور:** في محاولة لتعريف الدور توجد صعوبات حقيقية ذلك لمحدودية البحث في مفهوم الدور في قواميس اللغة العربية التي اتجهت إلى تعريفه بمعنى دور الشيء، إلا أنه قد تعددت محاولات تعريف الدور في الدراسات الغربية، من بين هذه التعريفات :
 - **تعريف ليفي:**
- يرى أن الدور بمثابة مركز متميز في نطاق بنیان اجتماعي معين.

- تعريف بارسونز:

يرى أن الدور هو ما يقوم بفعله الفاعل الاجتماعي في علاقته مع الآخرين.

- تعريف ميريل:

يشير أن الدور يعتبر نموذجاً من السلوك المتوقع و المرتبط بموقع معين في مجتمع معين.

- التعريف الإجرائي:

الاستجابة لعامل السلوك المفتعل و المرتبط بقيم و علاقات الكائن الاجتماعي مع غيره بصرف النظر عن الشيء المعتاد، كأن تقوم البنات الكبر بدور الأم بأعمال المنزل عند غياب أمها.

- الفضائيات التلفزيونية:

أ- لغةً: يقصد بكلمة الفضائيات: بالمد المكاني الواسع و فضاً المكان وانفضوا من باب قصد إذا اتسع فهو فضاء.²

ب- اصطلاحاً:

الفضائيات: هي عرض تلفزيوني مرئي يبث على شبكة من الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة، و تتحدد بالزاوية و الاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه نقاط كل مجموعة منها.

- وعرفها هناء السيد: على أنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة بأجهزة الاستقبال المنزلية دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية.

- و يعرفها آخرون: على أنها محطات تلفزيونية تبث ارسالها على الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال، حيث يمكن استقباله من مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة بالاستقبال و نقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي وهذه الأجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات و عرضها على شاشة التلفزيون.

¹ - هناء السيد، الفضائيات و قادة الرأي، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص12.

- القناة الفضائية: هي مد الحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية و السياسية فيصرف النظر عن الظروف المكانية و العوائق الطبيعية و بعد المسافات.²
- الفضائيات الخاصة: هي أبرز المحطات التلفزيونية المحلية الخاصة في الجزائر، وهي قنوات تلفزيونية حديثة النشأة أظقت معظمها البث في الجزائر بعد فتح المجال أمام القطاع الإعلامي الخاص بالسمعي البصري و التعددية الإعلامية بداية من سن 2011.³
- القنوات الجزائرية الخاصة: هي قنوات ذات ملكية خاصة تتبع للأشخاص أو المؤسسات أو الأحزاب سياسية معيّنة يتم استجارها على قمر صناعي يستخدم نظام البث المباشر الذي يعتمد على أن تقوم محطة الارسال الرئيسية بإرسال البرامج المتفق عليها عن طريق مرسله تستخدم حزم ضوئية إلى هذه القنوات في القمر الصناعي، و تقوم بدورها بتحويل الإشارة إلى صوت و صورة.
- الترويج السياحي: هو كل الجهود المباشرة و الغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق و الأهداف المرجوة أو المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحة العامة لمنطق أو لبلد ما و ذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج.¹
- **السياحة:** عرفها **Jobert feuler** الألماني عام 1905 على أنها " ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام و تغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة."²
- **التعريف الإجرائي للسياحة:** السياحة هي السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو الاكتشاف، و تشمل كل الخدمات المتعلقة بالسفر.

12- منهج الدراسة:

إن أي بحث علمي يحتاج إلى المنهج الذي يسير عليه من أجل الوصول إلى نتائج لاكتشاف الحقائق أو لتحقيق الهدف قصد الوصول إليه من إعداد البحث.

² - كرم شلبي، البث التلفزيوني المباشر، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص17.
³ - مسعد مشط عبد الصاحب، المضامين و الأشكال الفنية لبرامج تلفزيون العراق أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامع بغداد، 2005، ص37.

حيث تلعب مناهج البحث العلمي دوراً أساسياً في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان و تساعده في فهم ما يحيط به و عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه و طبيعة الدراسة في حد ذاتها، و لذلك يعرف المنهج على أنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة و برهنتها.

- المنهج: هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكّنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق و خط السير و نقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المتعدد المراحل.¹

و المنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية و الإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم و شرح المعاني الإجرائية و تحديد منهج البحث.²

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم و هو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.

و نحن في دراستنا هذه اعتمدنا على منهج المسح بالعيّنة التي تعرف على أنها طريق جمع المعلومات من و عن عناصر و حالات محددة و يتم اختيارها بأسلوب معيّن من جميع عناصر مفردات و مجتمع الدراسة و بما يخدم و يتناسب و يعمل على تحقيق أهداف الدراسة و يلجأ الباحث عادة على اعتماد أسلوب المسح بالعيّنة بدل أسلوب المسح الشامل للمفردات و عناصر مجتمع الدراسة .

13- الخلفية النظرية للدراسة:

يعتبر الاعتماد على وسائل الإعلام ضرورة أساسية في المجتمعات الحديثة، كما يعتبر الأفراد أحد أهم العناصر التي تستهدفها هذه النظرية، و نظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم و مصالحهم، فإنهم أيضاً يختلفون في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، و بالتالي يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط

¹ - عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص93.

² - عصام حسن السعيد، الدلالة و الارشاد السياحي: الطبعة الاولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان- الاردن، 2008، ص127.

³ عمار بوحوش، محمد محمود، ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص5

² محز خليل عمر، مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك-د ط- 1990، ص235

بالأهداف و الحاجات الفردية لكل منهم و طبيعة الاعتماد و درجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف.

1.13 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

هي نظرية تصف العلاقة بين وسائل الإعلام و الأفراد و النظام الاجتماعي غير أن ما يعيننا في دراستنا هو علاقة الأفراد بوسائل الإعلام، حيث يقيم الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام أساسها تحقيق أهدافهم و المتمثلة غالبا في الفهم و التوجيه و التسلية و الوصول إلى هذه الأهداف يستلزم الاعتماد على مصادر معلومات تسيطر عليها وسائل الإعلام و اتجاهات الأفراد و معلوماتهم¹

2.13 مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن و وسائل الاتصال، و الطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال و تتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع و يشمل هذا أيضا ما نتعلمه من وسائل الاتصال، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال لذلك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال قد يكون لها نتائج مختلفة اعتمادا على خبراتنا السابقة عن الموضوع و كذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة.²

3.13 فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة و الضعف تبعا للظروف المحيطة و الخبرات الخاصة بالجمهور .

2. نظام و نشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي.

¹ - أو شن جميلة، دور الإذاعات المحلية في تشكيل الاتجاهات البيئية للجمهور، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2018، ص79
² - محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط1، دار العالمية للنشر و التوزيع، 2003، ص278.

3. استخدام وسائل الإعلام و تأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور و وسائل الإعلام.
4. حالات عدم الاستقرار و الأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات و بالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات.
5. اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي و الجمهور.
6. يختلف اعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات و شريط وكالات الأنباء و التي ليست متاحة لكل الجمهور.

4.13. مجالات التأثير الناتجة عن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- ✓ **الآثار المعرفية:** مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث و ذلك بتقديم معلومات كافية و تفسيرات صحيحة للحدث وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا أيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم و المعتقدات.¹
- ✓ **الآثار الوجدانية:** إن نظرية الاعتماد أعطت أهمية كبيرة للوجدانيات كعواطف الحب و الخوف و القلق و الفتور العاطفي و الدعم المعنوي.
- ✓ **الآثار السلوكية:** إن وسائل الإعلام تساهم في زيادة الآثار السلوكية الايجابية كتشيط المشاعر و الوجدانيات و السلوكيات السلبية كالخمول أي أنها تساهم في عزوف الأفراد عن العمل.²

5.13. الانتقادات الموجهة للنظرية:

- مبالغة و مغالاة النظرية في درجة اعتماد وسائل الإعلام أثناء نشاطها على مكونات النظام الاجتماعي و ذلك أن وسائل الإعلام غالبا تكون محايدة حيث أنها مصدر غير سياسي و غير اقتصادي بل هي وسيط محايد و ليس هي النظام السياسي أو الاقتصادي بحد ذاته.

¹- محمود حسن اسماعيل: مرجع سابق ، ص280

²- بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014ص98

- جزم النظرية المسبق بتأثير الجماهير بمضامين وسائل الإعلام و إهمالها للقدرة الانتقائية للأفراد و تأثرهم بوسائط اجتماعية أخرى كالأصدقاء و الجماعات المرجعية و غيرها.
- أنصار هذه النظرية عرفوا الاعتماد على أنه التعرض في حين أن الاعتماد غير التعرض فالفرد قد يتعرض إلى مضامين و وسائل الإعلام المختلفة لكنه لا يعتمد عليها في الحصول على المعلومات بل يعتمد على مصادر إعلامية أخرى داخل النظام الاجتماعي كالمؤسسات و الأفراد المقربين أو أصحاب القرار و مواقع معينة داخل النظام الاجتماعي.

ولقد اخترنا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في دراستنا هذه نظرا للتوافق الحاصل بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام و مع أهداف دراستنا، حيث ركزنا على جانب التعرض للوسيلة الاعلامية مع حدوث مثير للاستجابة في قياس درجة التوافق من جهة، ومعرفة الوصول إلى نتيجة نهائية للإجابة عن دور القنوات الفضائية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر و هل يتعرض الأستاذ الجامعي لهذه القنوات أم لا.

الفضائيات الجزائرية الخاصة

الدور و الوظيفة

المبحث الأول: الفضائيات التلفزيونية و الجزائرية الخاصة

1- نشأة القنوات الفضائيات التلفزيونية و تطورها

إن الحديث عن الفضائيات التلفزيونية يقودنا بالضرورة إلى الحديث عن القنوات أو البرامج التي تقدمها، حيث تستخدم كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير باعتبارها أهم وسائل الاتصال في الوقت الراهن.

كانت بدايتها الأولى في سنة 1945م حيث قام كاتب قصص الخيال العلمي " آرثر كلارك" بنشر مؤلفة أوديسية الفضاء 2001 و من خلاله وصف نظامها للاتصال عبر الأقمار الصناعية و من هنا جاءت فكرة استخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصال لتضم عدة محاولات لإطلاق أقمار صناعية قادرة على نقل الإشارات التلفزيونية و الهاتفية و أن الفترة التي استغل فيها الإنسان الفضاء اتصاليا و إعلاميا لتمثيل متغيرا في حياة الأفراد و الشعوب و الدول نتج عنه متغيرات بجميع وسائل الإعلام و الاتصال و دعمت مركزية التلفزيون و الصورة الموافقة للأحداث على مستوى العالم كله و مع مرور الوقت و إطلاق الصواريخ الحاملة للأقمار الصناعية المتخصصة بنقل الرسائل الإعلامية المصورة إلى مداراتها فقط، ظهر التلفزيون الفضائي في كل من الاتحاد السوفياتي و الولايات المتحدة الأمريكية كما لحق بها الركب العديد من الدول الأخرى مثل: فرنسا، الصين، اليابان.¹ و قد أدت الأقمار البث الفضائي التلفزيوني في الثمانينات إلى حدوث تغيرات ملموسة على الاتصال التلفزيوني الذي أطلق عام 1988 و يبث إرسال القناة TDF ، و هناك العديد من أقمار البث التلفزيوني في أوروبا منها القمر الفرنسي سنة 1993.² القمر الألماني للبث سنة 1989، وانتشر بشكل كبير و عرف تطورا يتيح إيصال البث مباشرة كونه يتيح بثاً ذو نوعية جيدة و وضوحا فائقا فإن جهاز البث الفضائي كونه مستقلا و مفسرا شفرة البث الرقمي، و لقد تطور استخدام القنوات الفضائية بعد ذلك حين أدخلت عليها تحسينات كبيرة و سارعت الدول في انتقائها معجزة القرن حين بدأت التأثيرات علّة المشاهد بشكل واضح متأثرة في تفكيره و على ثقافته و سلوكه، و أصبحت القنوات الفضائية هي وسيلة الاتصال الأكثر انتشارا أو الأوسع مدى و الأكثر جذبا و إغراءً لجماعتين الصوت و الصورة و الضوء و اللون و الحركة و قد

¹- هناء السيد، الفضائيات و قادة الرأي ، القاهرة، العربي للتوزيع و النشر، 2005، ص12.

²- سعد لبيب، العرب و أقمار البث التلفزيوني، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 2001، ص38.

حاولت فضائيات الإعلام اليومي من مجرد نقل المعلومات و الأفكار إلى الإسهام الفعلي في تكوين الحياة في أبعادها السياسية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية لما لها من قدرة على التأثير في الاتجاهات لدى الأفراد و الجماعات أو تعديلها أو تغييرها.¹

2- أهمية الفضائيات التلفزيونية و تأثيرها على الفرد و المجتمع:

تتبع أهمية القنوات الفضائية من قدرتها على احتواء أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه فهي تهتم بما يريده الصغير وما يرغبه الكبير في أي مكان وزمان وهي تلبي أهداف النسق الاجتماعي السياسية والتربوية والصحية و من أهمية الفضائيات التلفزيونية فيما يلي:

- إن الفضائيات تجمع بين الكلمة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.
- إن الفضائيات التلفزيونية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الذي تقوم به.
- تتفاعل مع المشاهد مباشرة فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وبها لوجه حيث يخزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة.
- الصور المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها ما يوفر الوقت والجهد والمال.¹
- تتميز الفضائيات التلفزيونية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات وتعد وسيلة جذابة للكبار والصغار فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والوقائع إلى خيال
- أصبحت القنوات الفضائية صورة إعلامية لعالمنا
- تدفع القادة للتأثير الذي تقوم به القنوات الفضائية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا واجتماعيا.²

¹- جلال عبد الفتاح، البث الإذاعي و التلفزيوني، القاهرة، الهيئة المصرية، 1994، ص105.

²- براهيمية حكيم، الفضائيات التلفزيونية و تأثيرها على الاتصال الشخصي في الأسرة الجزائرية، دراسة ميدانية على عينة من الأسرة بمدينة تبسة، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة تبسة، 2014، ص112.

3- إيجابيات و سلبيات الفضائيات التلفزيونية على الفرد و المجتمع:

إن الفضائيات ما هي إلا وسيلة و أن الحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام و مكانتها فيها تتعلق بالإيجابيات مرهونة بطريقة توظيفها لهذه الوسيلة و من أهم إيجابياتها:

- الحصول على معلومات مفيدة عن دول العالم من مختلف القارات، خاصة تلك البعيدة.
- الإسهام في تطوير التبادل العلمي و الثقافي.
- إتاحة فرص غير محدودة لجميع الفئات و في مختلف الأوقات.
- تداول المزيد من الأنباء و توسيع رقعة التغطية الحية المهمة للأحداث.
- التوسع في إمكانيات المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و عن نطاقها.¹
- ربط الجاليات المغتربة في الخارج بأوطانها من خلال اللغة و الموسيقى و الثقافة و الفن و الأخبار على شاشات القنوات الفضائية خاصة الإخبارية منها.²
- أدى البث الفضائي إلى إقامة مدن الإنتاج الإعلامي.

4. سلبيات القنوات الفضائية التلفزيونية على الفرد و المجتمع:

- إن القنوات الفضائية و ما تحمله من إيصال في الصورة و الصوت معاد ما نملكه من ذيع و انتشار إلا أن لها أخطار و سلبيات على المستوى الثقافي و الاجتماعي و يمكن حصرها في:
- انشغال الفرد و الأمة على أداء واجباتهم فالإدمان على مشاهدة الفضائيات التلفزيونية اشد خطرا خاصة على من يعتمد سياسة قتل الوقت وإضاعة العمر.
- إدخال كثير من العادات الغربية في بيوت المسلمين ونقل أخلاق وسلوكيات المنحرفة إلى مجتمعنا خصوصا ما يتعلق بالأزياء والاختلاط وتقليد نمط الحياة.
- التعود على رؤية المنكرات و عدم إنكارها و تعويد الناس على اختلاط الجنسين بلا حدود شرعية و أخلاقية.
- تقليل فرص الاحتكاك بين المراهقين ووالديهم و إبعادهم عن المسؤوليات الأسرية.

¹- سمير لرج ، دور القنوات الفضائية في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006-2007.

²- د. مظفر مندوب العزاوي، تحديات عولمة الإعلام و سبل المواجهة، الباحث، مجلة كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد2، حزيران، 2006.

- الإسهام في نشر الرذيلة و الإباحية و الأمراض النفسية و الاجتماعية و سلبيات سلوكية من خلال التركيز على أفلام العنف و الإغراء و أفلام تجسد تنفيذ الجريمة الكاملة.
- تسعى القنوات الفضائية إلى الترويج لأهداف و مضامين تتناسب مع إيديولوجية و ميول أصحابها، و تعتمد الكثير منها إلى تضليل و عي الأفراد إزاء قضايا معينة، بمحاولة تشكيل و عيهم طبقاً لإيديولوجية النظام المهيمن على الاتصال.
- بروز حالة التحدي التقني المتمثل بالتطور المادي الحاصل في مجال البث الفضائي المباشر واحتكار السيطرة على تكنولوجيا الإعلام و المعلومات من قبل الدول الموجهة و المصنعة لها.

5. دوافع ظهور الإعلام الفضائي الخاص و الإطار القانوني له:

لقد مرت الجزائر بتجربة صعبة في مجال الفضائيات التلفزيونية، إذ أن دافع الحتمية السياسية و توقع الإعلام في يد الحزب الطليعي الفاشل في تحقيق التعبئة الشاملة من جهة، و من جهة أخرى تكالب الأحزاب السياسية على التنافس من أجل الوصول إلى الحكم بعد تعديل الدستور عام 1991، بعد أن مرت الجزائر بأزمة قوية عام 1988، ولد الوعي السياسي و الوطني ، و أصبح التوجه نحو التعددية الحزبية أمر يراه بعض المفكرين لا بد منه لكونها ديناميكية مرت بها جميع المجتمعات البشرية.¹

و من هنا فإن خنق الحريات الفردية و العامة و إلغاء حرية التعبير و فرض الجاهزية و التعسف السلطوي باحتكار الامتيازات و تكريس البيروقراطية الفاشلة في أداء الاتصال الفعال أدى إلى توسيع الفجوة بين الحاكم و المحكومين و فقدان المصداقية لمؤسسات الدولة.²

و بهذا انفجرت أزمة 1989 بالرغم من أن معظم التحليلات التي قدمت لأبعاد تلك الفترة أرجعت للبعد الاقتصادي في حين أن النظام السياسي هو الحاضر بقوة.

و انطلاقاً من هذه التحليلات يمكن القول أن الجزائر من الدول التي شهدت ثورة الربيع العربي التي تشرع في خطابها التحول الديمقراطي و السياسي.

¹- سليمان الرياشي و آخرون، الأزمة الجزائرية، الخلفيات السياسية و الاجتماعية و الثقافية، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1999، ص57.

²- محمد بوضياف، الأحزاب السياسية و منظمات المجتمع المدني في الجزائر، دراسة تحليلية نقدية، سطيف، دار المجد للنشر و التوزيع، 2010، ص6.

و بعد هذا الإقبال استطاعت الجزائر أن تفتح مجال الإعلام داخل المجتمع بالتعددية الحزبية التي لا يمكن أن تطبق كما ينبغي إلا في ظل تعددية و حرية الإعلام بعد مرور نصف قرن من تبني سياسة الإعلام الميسس و المؤدلج الذي فقد مصداقيته لدى مؤسسات الدولة.

إن تبني العقلانية النقدية في الحوار مع الأفراد من خلال مبدأ حرية الإعلام و الصحافة، باستثناء مجموعة من الفضائيات التي يأمل من خلالها جملة البرامج التي تبثها على نشر الأخبار و الحل الرمزي للصراعات بنوعين الداخلية و الخارجية من منطلق الفضاء العام الذي لعب على علاقة المجتمع الجزائري بالإعلام لأسباب عدة بعضها داخلي و المتمثل في حاجة النظام إلى فاعلين سياسيين حدد لهم مصداقية وامتداد داخل الأسرة الشعبية بحيث أنها اعتمدت على التعددية الحزبية مع التأكيد على حرية الرأي و التعبير للجمعيات الأمر الذي ولد مع مرور عدة سنوات حرية الإعلام و هذا عام 2012.

و لعل أحداث الربيع العربي و ما سنته من قوانين و مبادئ تحويلية في سياسة الدولة الجزائرية و للوصول إلى الديمقراطية الشعبية التي يطمح إليها كانت نصوصا لفتح قنوات فضائية خاصة، تبرز للسلطة التداولية و كشف الحجاب عن الحياة السياسية. فلم نعرف الحياة السياسية قبل القنوات الفضائية الخاصة و كذا فإن الاتصال الجماهيري و أدواته جعلته مسرحا تدور من خلاله أحداث الحياة السياسية هذه الأخيرة التي اعتبرت شكلا من أشكال الطابور السياسي.¹

و من جملة دوافع ظهور الإعلام الفضائي الخاص يمكن ارجاعها إلى:

- الحيز الزمني الذي تحتله البرامج إضافة إلى التوقيت غير ملائم، كذا الحاجة المعرفية المتزايدة للمشاهدة، و رغبة في إثراء البرامج الخاصة الحوارية بالأراء المخالفة له أدى إلى ظهور القنوات الفضائية الخاصة، بالرغم أن التلفزيون و منذ ظهوره عمد على إيجاد نوع من البرامج لجمهور متخصص من أجل إشباع حاجاته و ميولاته.
- تراكم مخزون السمعي البصري و الذي كان نتاج سنوات تمثل في الكثير من الأفلام السينمائية المصرية و العربية و العديد من الحفلات الموسيقية و البرامج الوثائقية و الاجتماعية، هذا المخزون ساهم في إبعاد نوع من الإنتاج القابل لإعادة البث.²

¹- محمد بوضياف، مرجع سبق ذكره، ص6-7

²- رضا عبد الوهاب أمين، اتجاهات النخبة الدينية نحو واقع و مستقبل الفضائيات الإعلامية، 2007، ص13.

- ظهور رؤوس الأموال المستثمرة و الممولين في مجال الإعلام الذي أدى إلى ظهور الإعلام الخاص الذي كان له أهدافه و نظريته للإعلام بعدما كان الإعلام الحكومي هو المسيطر و لمدة طويلة و الذي يتميز بالشمولية، إضافة إلى ظهور التخصص كسمة من سمات العصر سارع في ظهور القنوات الخاصة.
- العوامل التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في تطوير تقنيات البث خاصة منها تقنية البث المباشر و الرسائل الحديثة في مجال إنتاج الصورة و تسويقها.¹

6. الإعلام الفضائي الخاص:

تدار هذه المحطات و تمول من قبل مؤسسات و منظمات و شركات خاصة، و تعتمد غالبا على الإعلانات لتغطية نفقاتها و تحقيق الأرباح للجهات التي تديرها و تشرف عليها و هناك التلفزيون، و هناك التلفزيون الكابلي، و هو خدمة تلفزيونية يدفع المشاهد اشتراكا للحصول عليها بينما ترسل محطات تلفزيونية العامة و التجارية إشارتها عبر موجات هوائية نجد أن الإشارات التلفزيونية الكابلية تصل إلى منازل المشتركين عبر الكابلات و تحمل بعض نظم هذه الكابلات أكثر من مائة قناة، بتكريس العديد من البرامج المتخصصة في هذه القنوات المتنوعة، و المتعددة مثل: الأفلام، الأخبار، السياسة، البرامج، و غيرها.

7. الإعلام الفضائي الجزائري الخاص:

تعد القنوات الجزائرية الخاصة التي تمتلكها و تديرها رؤوس الأموال الجزائرية إحدى المعالم الحديثة للإعلام الجزائري، حيث برزت هذه القنوات كنتيجة للتغيرات السياسية في الوطن العربي، و كذا لثورة الاتصالات بعد عقود طويلة من احتكار الحكومات العربية للإعلام المرئي و المسموع، و قد شهدت السنوات القليلة الماضية تدفقا هائلا لرأس المال الجزائري الخاص بمجال إطلاق القنوات الفضائية الجزائرية، سواء من خارج الوطن أو من داخله، استطاعت العديد من هذه القنوات الفضائية جذب اهتمام المشاهد الجزائري، و تحقيق بعضها رغم قصر المدة فكرة الاستقلال التام لبعض المحطات الخاصة، مع ذلك فإن القنوات الفضائية الخاصة قد استطاعت تحريك المياه الراكدة في مجال الإعلام التلفزيوني الفضائي العربي.²

¹- رضا عبد الوهاب أمين، مرجع سبق ذكره، ص 62-63.

²- هناء السيد، الفضائيات و قادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2005، ص 37.

• المبحث الثاني: الفضائيات الجزائرية الخاصة

1- تعريف القنوات الفضائية الخاصة:

بما أن القنوات الفضائية هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية و هذا الإرسال يتجاوز الدولة المرسله إلى دول أخرى عبر الأقمار الصناعية ليلتقط من خلال أجهزة خاصة للاستقبال، فإن ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر و قد تميزت هذه القنوات بكونها شمولية و جامعة، حيث امتازت شبكة برامجها بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار و مختلف الأذواق كما أنه من مختلف الأذواق الاجتماعية، الفكرية و الثقافية، و بتقدم تكنولوجيات وسائل الإعلام و تطورها و التي مرت بعدة مراحل ابتداءً بمرحلة الصفوة حيث تميّز جمهورها بصغر وجهة وارتفاع مستواه المادي و التعليمي، ثم جاءت مرحلة الحشد أين وصل الإعلام إلى جميع الفئات العمرية و كل قطاعات المجتمع. أما مرحلة التخصص فهي هذه المرحلة التي يعيشها و التي تتميز بظهور جماعات مفككة من الجمهور العريض و الذي تسعى وسائل الإعلام لمخاطبته، فظهرت القنوات المتخصصة و هي عبارة عن تلك القنوات الفضائية التي تخلّت من شمولية المضمون و المقعد، لتعطي كامل اهتمامها في فرع واحد تتولد منه جزئيات، كما في القنوات الرياضية المختصة في رياضة كرة القدم، إذن هذه القنوات المتخصصة أصبحت أكثر استيعاباً لميولات المشاهد و رغباته في عصر تميز بالتخصص في أكثرية المجالات و أصبح التلفاز أشبه بمعرض يتجول فيه الشخص ليختار ما يتناسب و منظومته القيمية، و هويته الفكرية، أيضا هواياته واهتماماته.¹

2- أنواع الفضائيات الخاصة:

- أولاً: قنوات متخصصة في المضمون: و هي تلك التي تقدم نوعية معينة من المواد و البرامج المتخصصة و تتوجه نحو جمهور عام، كما في قنوات الدراما، قنوات الموسيقى، القنوات الدينية.
- ثانياً: قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: و هي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة، و تتميز برامجها و موادها بما يلائم هذه النوعية من الجمهور كقنوات الأطفال.²

¹ - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2006، ص102.

² - هناء السيد، مرجع سابق، ص37.

3- الفضائيات الجزائرية الخاصة:

كانت أولى التجارب لجريدة النهار الجديد التي أطلقتها قناتها في تي في، في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالشروق و البلاد و الأجواء و الوقت، دزاير تي في، الخبر (K.B.C)، و المستقبل و غيرها من الصحف التي تسعى للتحوّل إلى قنوات فضائية، حيث لم يعد الأمر يحتاج إلى إجراءات كثيرة و معقدة، أولى إلى ميزانيات طائلة، كما في السابق كالمدن الإعلامية العربية كما هو مثلا، المدينة الإعلامية الأردنية، البحرينية، و كذلك مدينة دبي للإعلام، توفر خدمة مميزة بتكاليف معقولة و دون إجراءات إدارية معقدة و طويلة حيث تضمن البث الفضائي على كل من الأقمار الصناعية Arab SAT Badr و القمر 103 Nilesat بمعدل نقل بيانات عال، و ذلك مقابل مبلغ لا يتجاوز ال 30 ألف دولار شهرياً، بالإضافة إلى تكاليف إيجار المكتب داخل حرم المدينة الإعلامية لغيات التحكم و المتابعة، ليبقى الأمر الآخر هو توفير مقر بالجزائر كأستوديو لتسجيل بعض الحصص و نشرات الأخبار للدخول إلى مؤسسة صحفية أو مجموعة صحفيين إلى قناة فضائية تخاطب العالم.¹

و نستعرض بعض الفضائيات الجزائرية الخاصة الأولى في الساحة الإعلامية الجزائرية:

قناة النهار: قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية أطلق بثها التجريبي يوم 6 مارس 2012 اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات، تهتم القناة بالشأن الإخباري و السياسي في الجزائر حيث أن برنامجها كوّن مزيجا بين الأخبار و الرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر، و كذا أخبار الصحف الوطنية و العديد من البرامج الأخرى (وثائقيات، أحوال جوية،.....) إلخ.

و تردد قناة النهار على النايل سات كالتالي:

10922v	27500	3/4
DrB-simpeg-2		

¹- عاطف عدلي العيد، القنوات المتخصصة، أنواعها، جمهورها، بحوثها و أخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، 2006، ص8-9.

- **قناة الشروق:** هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق، انطلق البث التجريبي في عيد الثورة و ذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي (الجزائر) حيث اتخذت مكتبا بالجزائر بينما سيبدأ البث من عمان و بيروت و سيتوسع إلى دبي و الدوحة على نايل سات أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم أول نوفمبر و جاءت هذه الانطلاقة في الذكرى ال 57 لاندلاع ثورة 2011.

قناة الشروق سبّث بمرحلة أولى من العاصمة الأردنية عمان و بيروت على أن يتوسع البث انطلاقا من المدينة الإعلامية بدبي في الإمارات العربية المتحدة، و العاصمة القطرية الدوحة، في انتظار فتح مكتب للقناة قريبا بالجزائر العاصمة و عدد من ولايات الوطن بعد انطلاق البث الرسمي، و ترددات القناة هي:

11623v		
DVB-simpeg-2	27500	3/4
DVB- simpeg-4	27500	5/6

• **قناة الجزائرية:**

الجزائرية قناة جزائرية خاصة تم إطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك سرت7، انطلق بثها التجريبي شهر فيفري من عام 2012، بشبكة برمجية ثرية جدا و بعدها انطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 5 جويلية 2012 تهدف القناة من خلال برامجها إلى إيصال صورة أكثر إشراقا من الجزائر، غير أن مخرجها مال نوعا ما عن التقاليد الجزائرية المحافظة طرح أكثر تساؤل حول ماهية قناة من هذا النوع وفي مثل هذا الوقت و حول مصادر تمويلها لكن تبقى الكلمة لمالكي القناة الذين أكدوا أنها من تمويل جزائري 100%.

تردد القناة على النايل سات:

11392V DVBSIMPEG-2	27500	3/4
-------------------------------------	--------------	------------

حيث سعت الجزائر لتطوير الإنتاج الوطني في ظل المنافسة الشديدة و دليل استخدام الأقمار الصناعية و بدأت التلفزة الجزائرية في بث برامجها باتجاه دول شمال إفريقيا، جنوب أوروبا بواسطة القمر الصناعي الأوروبي (أوت لسات) الذي تغطية شمال الصحراء ابتداء من 20 أوت 1994 و بذلك ستتمكن الجالية المقيمة بأوروبا و المغرب العربي من التقاط البرامج التلفزيونية عن طريق الهوائيات المقعرة، و تزامن هذا البث مع الشروع في تطبيق الشبكة البرمجية الجديدة المتنوعة و التي تهدف لتلبية حاجات الشباب بوجه خاص.¹

• قناة البلاد:

قناة البلاد هي قناة جزائرية شرعت في البث رسميا يوم 19 مارس 2014، اشتهرت بالبرامج الحوارية و التحقيقات الحصرية و برامج رياضية و ثقافية واجتماعية و ترفيهية عديدة، كما أنها تقدّم نشرات إخبارية على رأس كل ساعة، مديرها هو السيد يوسف جمعة و مقرها 52 شارع ديدوش مراد بالعاصمة.²

بطاقة فنية عن قناة البلاد:

2014	تاريخ التأسيس
19مارس 2014	تاريخ أول بث
الجزائر	البلد
العربية- الفرنسية	اللغة
الجزائر	المقر الرسمي
w.w.w.elbilad.net	الموقع الرسمي

القنوات الفضائية العربية الجزائرية حسب التغطية الجغرافية:

اسم القناة	السواتل المستخدمة	منطقة التغطية
القناة الجزائرية الفضائية	Nilesat	

¹ - HTTP://www.star7 arab .com./fasp ?t : 198095

Patete visite : 14/03/2019

à l'heure : 10:15

² - [https://fr.m-wikipedia.org/wiki el-bilad](https://fr.m-wikipedia.org/wiki/el-bilad)

القناة الجزائرية الثالثة	القناة	Arabsat
الجزائرية الرابعة		Hotbird
الجزائرية canal Algérie		Eutelsat
قناة القرآن الكريم		
قناة النهار		Nilesat
قناة المغربية، قناة الهوشار		Nilesat
قناة الشروق		Nilesat
		Hotbird
قناة سميرة تي في		Nilesat
قناة دزاير 24		Nilesat
		Noorsat
قناة دزاير 3		Nilesat

قناة شمس تي.في:

قناة شمس تي.في الجزائرية Chams TV قناة فضائية خاصة بإبراز مختلف الإمكانيات السياحية و البيئية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر و التي تعد أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة و تعد قناة Chams TV أول قناة سياحية بيئية في الجزائر فهي مجموعة من الأشرطة الوثائقية التي تُعرف بمختلف المناطق و المدن مع التطرق إلى التعريف بمختلف عادات و تقاليد المجتمع حسب كل منطقة، كما تسعى للتواصل مع وكالات السفر و السياحة و الوكالات البيئية و التنمية المستدامة بهدف خلق فضاء جد مناسب في هذا المجال الذي يهتم المواطن الجزائري على وجه الخصوص و هو الأمر الذي من شأنه أن يكون له دور إيجابي في تحقيق التنمية.

مدخل نظري
لمقومات السياحة
الداخلية في الجزائر

تعتبر السياحة من أهم أشكال الترفيه ، نظراً للتغيير الجذري الذي تحدثه في حياة الأفراد خلال فترة العطلة و تتميز السياحة بدور فعال في تنمية و تبادل العلاقات الدولية باعتبارها نافذة للإطلاع على ثقافات الشعوب و تاريخها و التمتع بطبيعتها، فأصبحت إحدى النشاطات الاقتصادية، الإنسانية و الثقافية الهامة، تستحق بأن تحظى باهتمام أكبر لما تخفيه من قوى معتبرة، فهي في تطور مستمر يتماشى مع تطور المجتمعات الصناعية فصار الاهتمام بها يمثل علماً مستقلاً بذاته، فصارت ظاهرة السياحة متكونة من عنصرين: العنصر الذاتي ألا و هو الإنسان، و العنصر الموضوعي المتمثل في التجهيزات السياحية، توجد علاقة مباشرة بينهم فدراسة هذه العلاقة يتجسد موضوع علم السياحة، فالسياحة ذات ارتباط بعدة مجالات و علوم منها: الاقتصاد، الجغرافيا، وأضيف كذلك للتحليل السياحي، علم الاجتماع و علم النفس و الطب و الإعلام الذي يعتبر المرآة العاكسة لأوضاع السياحة في كل بلاد. و بالتالي صارت السياحة تمتد الكثير لمختلف القطاعات.

الفصل الثالث: مدخل نظري لمقومات السياحة الداخلية في الجزائر.

• المبحث الأول : مفهوم السياحة و المفاهيم المتعلقة بها:

1.أ- معجم اللغة العربية المعاصرة:

تَسِيحٌ يَتَسَيحُ، تَسِيحًا، فهو تَسِيحٌ، تَسِيحٌ فلانٌ: مطاوع سَيَّحَ: تنقَّلَ في البلاد للتنزه "قام الوفد الألماني بزيارة لمصر للتسريح"

1.ب- لسان العرب:

السَّيْحُ الماءُ الظاهر الجاري على وجه الأرض. و في التهذيب الماء الظاهر على وجه الأرض و جمعُه سَيُّوحٌ و قد سَاحَ يَسِيحُ سَيحًا و سَيحَانًا إذا جرى على وجه الأرض.

قال الفرزدق : و كم للمسلمين أسحت بحري بإذن الله من نهرٍ و نهرٍ.

و السَّيَاحَةُ الذهاب في الأرض للعبادة و التَّرهُّبِ، و سَاحَ في الأرض يَسِيحُ سِيَاحَةً و سَيُّوحًا و سَيحًا و سَيحَانًا: أي ذهب.

2. المفهوم العام للسياحة: يصعب إعطاء تعريف وحيد شامل للسياحة يكون مقبولاً في طرف

مختلف الدارسين و الباحثين و الخبراء في هذا النشاط الذي أصبح يشكل ظاهرة اقتصادية و اجتماعية، ثقافية، ذات أبعاد دولية هامة. في هذا الصدد يقول: "جيرالد جيبيل" " Gérard guib lato" الخبير و الكاتب السويسري المتخصص في السياحة « أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها»، إن السياحة جيولوجيات واسعة: ترتبط بمختلف العلوم وبعدها كبير من الأنشطة كالسفر و الإيواء و الإطعام و الترفيه و حب الاكتشاف التمتع بالعوامل الطبيعية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للمواقع أو البلدان التي يزورها السائح.¹

اختلف العديد من الباحثين في تعريف السياحة، فتنوعت تعاريف المهتمين بهذه الظاهرة الإنسانية، و إن تعدد مجالات السياحة و تنوع الأهداف المراد تحقيقها من خلال ممارستها و تسيرها يشكلان

¹.Gérard Guib lato. Economie Touristique–paris Ed delta et spes1983 p10

صعوبة في حصر مفهوم دقيق و موحد للسياحة و عليه سنتطرق لتعاريف مختلفة للسياحة كالتالي: « السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه» يتبين لنا من هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات التي تتخذ التحضير للسفر و الذي يكون الباعث الأساسي له هو الترفيه.¹

فيبقى هذا التعريف كلاسيكي لأنه لم يتطرق للمفاهيم الحديثة للسياحة حيث صارت السياحة تعرف أهداف أخرى تجلب بها السياح.²

- ويعرف الباحث الألماني " جون بيرفرديلر Jean Pierre Fridler " السياحة في عام 1905، بأنها: « ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و على تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في المناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية و هي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة » وقد تعرض "ماثيو" mathiot للسياحة في تعريفه على أنها: عملية تنظيمية حيث اعتبر أن «السياحة هي جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء كان منها متعلقاً بما يقوم به المسافرون أو السياح شخصياً و ما كان منها متعلقاً بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم و تسهيل انتقالهم»³

¹ p-Larousse-Le petit Larousse-Ed librairie Larousse 1980.p80

² محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي. دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003 ص21

³ أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة ، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003 ص 21

يتضح لنا من خلال هذا التعريف دور النّشاط السياحي لتحفيز السفر من خلال التركيز على طبيعة الرحلة، إن كان السائح هو من يتحكم في سير أمور سفره أو يعتمد على السفر المنظم. يعرف « حسين كفاي» الأستاذ و الباحث في الاقتصاد السياحي على أنها « حركة يؤديها الفرد و المجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات، أو المهرجانات أو للعلاج و الاستشفاء، و ليس بغرض العمل المؤقت، و كذا أعضاء السلك الدبلوماسي» يرتكز هذا التعريف على سبب التنقل السياحي، و يلمح إلى ثلاثة معايير للسياحة و التي تتمثل في:

- المعيار الأول : التنقل من مكان الإقامة إلى المكان المقصود.

- المعيار الثاني: الدافع أو الغاية من السفر.

- المعيار الثالث: فيتعلق في مكان الإقامة.¹

تعرف السياحة حسب المجلس الاقتصادي و الاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر 1972 أنها « فن تلبية الرغبات شديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي، حسب هذا التعريف فإن السياحة فن تتميز به عن باقي النشاطات و المجالات الأخرى بسبب اتساع نطاقها و تنوع أدواتها و ارتباطها بالعديد من المجالات، ووضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف، في مؤتمر نظّمته حول السياحة الدولية، فحسبها كلمة السياحة تحتوي على مفهومين:

- المفهوم الأول: و هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة و ليس ممارسته مقابل أجر ، و يخصّ فئتين من الزوار.²

¹ حسين، كفاي، رؤية عصرية لتنمية السياحة في الدول النامية، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للأعشاب 1997ص15

² أحمد ، لشهب ، السياحة في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير، جامع الجزائر، 1987، ص14

3- مصطلحات مرتبطة بالسياحة : من خلال مختلف التعاريف يتّضح لنا أن هناك عنصرين يرتبطان بالسياحة و هما السائح و النشاط السياحي .

- السائح:

يعرف السائح حسب الاتحاد الدولي للصحفيين و الكتّاب السياحيين بفرنسا أنه الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي إعتاد الإقامة فيه و يستمتع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة و لسد حاجته من الاستجمام و المتعة.

يعتبر السائح كذلك زائرا ترك بلاده ليستمتع بالراحة و الاستجمام و لقضاء إجازته بهدوء و طمأنينة في البلد الذي اختاره بعد درس استند إلى الدعاية و الإعلام و الإعلان السياحي. و يظهر هذا التعريف، اعتماد السائح على الوسائل التي تمده بالمعلومات الكافية من خلال مختلف وسائل الإعلام التي تقوم بالتوعية السياحية و نشر الثقافة السياحية لدى مختلف المجتمع.

- السواح :

يكون سبب زيارتهم، هو الترفيه ، الراحة ، قضاء العطل، الدراسة ، الرياضة، أو زيارة الأقارب و يمكنون على الأقل، ساعة في البلد الذي يزورونه.

- المشرفون و هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم ساعة .
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهماتهم.
- المشاركون في الرحلات البحرية، و لو تعدّت مدة إقامتهم ساعة.
- المسافرون الذين يتوقفون في الطريق حتى و لو زادة مدة إقامتهم ساعة.

وقد أثمرت جهود مختلف المنظمات، منها المنظمة العالمية للسياحة "O.M.T" منظمة التعاون و النمو الاقتصادي «O.C.D.E» و كذا بعض مؤسسات الوحدة الأوروبية ، إلى الوصول إلى تعريف دولي للسياحة كالتالي :

تتضمن السياحة مجموعة من الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم و إقامتهم خارج عن محيطهم الطبيعي و لفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام أو الأعمال أو لأغراض أخرى .

- أما نظرة الجزائر في تعريف السياحة ، فإنها تبنت نفس تعاريف المنظمة العالمية للسياحة، الزائر، السائح، المنتزّه، إلا أنها أضافت بعض المفاهيم أهمها:
- **الدخول:** كل من سافر عبر الحدود، و يدخل التراب الوطني خارج مساحة العبور فيعتبر دخيلا.
 - **المقيمين :** هم المسافرون غير المنتزهون و العابرين بالجزائر، باستثناء المنتزهون في الرحلة البحرية .
 - **الغير مقيمين :** كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جوا .
 - **المنتزهون عن طريق الجولة البحرية:** هم زوار يستعملون الباخرة ذهابا و إيابا و يقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين .
 - **النشاط السياحي :** يكمن النشاط السياحي في مختلف العمليات الإعلامية و الدعائية و العلاقات العامة التي ترمي إلى إعداد رسالة و تقديم صورة السياحة لبلد ما أو منظمة ما إلى أسواق و معارض دولية، فيهدف النشاط السياحي إلى جذب عدد كبير من الجماهير و تحفيزهم إلى زيارة دولة أو منطقة من المناطق السياحية و بالتالي يتحقق ما يعرف بالطلب السياحي، كما يعتبر كذلك النشاط السياحي كل الأنشطة التي تهتم بتنظيم الجانب الفني و الإداري و الذي تقدمه مختلف الهيئات السياحية داخل البلد المقصود، فمنها الخاصة و العامة لكن هدفها هو التواصل إلى إرضاء السائحين و تلبية حاجاتهم .
 - و تصنف وسائل الإقامة وفقا لمعايير من بينها معيار الموقع، و الذي يساعد على تصنيف الفنادق و تحديد درجاتها و نوعية زوارها كالتالي :
 - فنادق وسط المدينة، التي تستقبل في الغالب رجال الأعمال .
 - فنادق المطارات، تستضيف سائحي العبور و ملاحي الطائرات، و أحيانا رجال الأعمال.
 - فنادق المنتجعات، التي تؤمن مختلف الخدمات التي تناسب سائحي الإجازات .
 - فنادق المؤتمرات، التي تستقبل عادة سائحي المؤتمرات، كذلك رجال الأعمال و سائحي الإجازات.
 - **النقل السياحي:** يعتبر النقل السياحي من أهم عناصر النشاط السياحي للارتباط الموجود بين النقل و صناعة السياحة، خاصة أنه يعتبر من بين العوامل التي تساهم في تطوير السياحة و النقل السياحي، سواء كان خارجي أو داخلي فيتم بوسائل مختلفة من أهمها مايلي:
 - **النقل الجوي:** الطائرات.

- **النقل البحري:** البواخر، المراكب، القوارب.
- **النقل البري:** القطارات، السيارات، الدراجات... إلخ.
- **مقومات الضيافة:** تتمثل في الجانب الاجتماعي للمواقع السياحية ودرجة الثقافة السياحية و حسن الضيافة لسياح من طرف البلد المستضيف و تتضمن مقومات الضيافة الجانب السياحي و الفندقي.

4- أركان السياحة :

- السياحة عبارة عن ظاهرة متنوعة و لها أركان ترتكز عليها، و التي تتجسد في النقل و الإيواء و الإطعام، ك معايير رئيسية للسياحة، تتمثل أركان السياحة في :
 - **النقل:** توجد علاقة وطيدة ما بين صناعة السياحة و تطور طرق النقل، حيث من أهم الأركان الأساسية للنشاط السياحي هما النقل و المواصلات إذ يحفزان و يسهلان للسائح التنقل و السفر 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 يزورها .¹
 - **البرنامج:** يتمثل في رزنامة السائح التي يضعها لتنظيم وقته حين يصل إلى المكان المرغوب فيه فيشمل البرنامج ، زيارة المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و الراحة و أماكن أخرى تعتبر متخصصة لنوع معين من الأنواع السياحية مثل ، زيارة المناطق الرياضية ، من خلال حضور الألعاب الأولمبية و المباريات المهمة، و كذا زيارة المناطق العلاجية، التي تكثر فيها الحمامات المعدنية.

¹ - - خالد كواش، السياحة، مفهومها ، أركانها، أنواعها، الجزائر، دار التنوير، 2007، ص58

5. مكونات سياحية :

- **طبيعية** : تتجسد في معظم عناصر الطبيعة كما هي موجودة على سطح الأرض و التي لها علاقة بالسياحة و هي 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: الترحلق في موسم الشتاء تدل على السياحة الموسمية.
 - **سطح الأرض** : يتمثل في المناظر الخلابة، التي تجذب الأنظار مثل : التضاريس، السهول، الجبال، الهضاب، الكهوف، و كل المغريات الطبيعية الأخرى.
 - **المياه**: تشمل كل أنواع مصادر المياه، المحيطات، البحار، الأنهار، البحيرات، الشلالات، الينابيع، المياه المعدنية الحارة...إلخ.
 - **الغابات و المروج** : تتمثل في الحدائق الكبرى، البساتين، الأشجار، النباتات النادرة التي تلعب دور كبير في إظهار الجانب الجمالي للمواقع السياحية.
- و بعد الإشارة إلى العناصر الطبيعية التي تساهم في السياحة، فإننا لا نستطيع الفصل بين عناصر السياحة الطبيعية و الإنسان، فلا بد من أن تكون مشاركة هذا الأخير في حماية الطبيعة و ترقيتها، فمن خلال الدور الذي يلعبه الإنسان في تطوير الطبيعة.

• المبحث الثاني: أهمية السياحة وأنواعها

1- أهمية السياحة :

صارت السياحة ظاهر عامة، تساهم في تدعيم مختلف المجالات، شبكة قطاع النقل والمواصلات، هياكل الاستقبال، أشكال ووسائل الإعلام والدعاية، الأنشطة الترفيهية، الثقافية... إلخ. وهذا نظرا لما تتميز به من أهمية في جوانب عديدة فعبر تشابك هذه المجالات وتفاعلها، يمكن مدى تقييم السياح في بلدنا، حيث تختلف طرق تنظيم وقيام الصناعة السياحية في الدول المصنعة على الدول النامية بما أن مختلف الأنشطة السياحية مرتبطة بالتطور الاقتصادي والاجتماعي للبلاد. إن أهمية السياحة تكمن في حجم الحركة السياحية حيث ساهمت كل من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في توفير الشروط الموضوعية لقيام الصناعة السياحية متمكنة من تنمية البلد السياحي .

نحاول فيما يلي تقديم باختصار وفقا للمجالات المرتبطة بها .

1.1 الأهمية الاقتصادية :

منذ ظهور السياحة، وهي تعرف تطورا ورواجا حيث صارت تمثل قطاعا اقتصاديا، وتم تحقيق الهدف الذي يربط الاقتصاد بالسياحة وهو إقامة صناعة سياحية تركز على قواعد ونظم إدارية والعمل على جلب العملات الصعبة وتوسيع نطاق الاستثمارات الأجنبية وخلق مناصب عمل وبالتالي الوصول إلى الناتج الاقتصادي والاجتماعي للدول السياحية، فبالتمويل السياحي تكن هناك قدرة عبيء حمائي الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتشجيع تقاليد المجتمع وعاداته وفنونه جيد لخدمة الاقتصاد، بذلك تكون هناك علاقة بين الموارد السياحية والاقتصادية وتعود أهمية السياحة الاقتصادية حسب بعض الاحصائيات منها¹:

- أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة، في 1994، أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم ، صناعة السيارات والعلب والإلكترونيات والنشاط الزراعي، كما بلغ عدد السياح في سنة 1995

ونحو 570 مليون سائح أنفقوا خلا زيارتهم ما يقارب حوالي 370 مليار دولار أو ما يعادل مليار دولار يوميا.

النشاط السياحي بمختلف مكوناته سواء في الاستقبال، النقل، الإقامة الفندقية، الوكالات السياحي والخدمات الإدارية والصحية، فتبقى كل هذه العوامل بحاجة إلى يد عاملة كثيفة مؤهلة لتحقيق نجاح يساهم في اقتصاد البلاد.

2.1 الأهمية الحضارية والثقافية :

تمثل السياحة وسيلة حضارية وثقافية واجتماعية تساهم بشتى الطرق في نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين مختلف الأمم، وتعمل على زيادة معرف الشعوب ببعض البعض وتثمين العلاقات بينهم وتقليص المسافات الثقافية، الفكرية، واكتشاف الآداب والفنون ومختلف الطبوع الثقافية فيتم التعرف على ماضي الشعوب و عن تاريخها وهذا ما يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والثقافي للشعوب وينمي علاقات تواصلهم مع الأمم الأخرى، عن طريق تعدد الزيارات والأسفار في البلد السياحي المستقبل وتؤثر في السائح وتتأثر هي الأخرى ثقافيا بسياحتها، وبالتالي ينتج التأثير الثقافي .

3.1 الأهمية السياسية:

تظهر هذه الأهمية من خلال العلاقات الدولية التي تبنت لفعل السياحة من خلال تعامل الدول مع بعضها البعض وكثرة الزيارات السياحية المتبادلة بينهم والتي ساهمت في التقليل من حدة الصراعات والنزاعات الدولية وبالتالي أصبح عن السياحة السلام والتأخي بين الدول¹.

4.1 الأهمية البيئية والعمرانية:

ترتبط بين السياحة والبيئة والنمو العمراني علاقة وثيقة ومتداخلة وتبادلية، إذا تعطي السياحة فرصة استغلال الموارد الطبيعية، وتدفع بقطاع السياحة للمحافظة عليها وترتيبها، كونها ثروة وطنية، فبدأ خبراء السياحة في الاهتمام بالأثر المتبادل بين السياحة والبيئة منذ فترة ليست بعيدة، فكل بيئة صالحة تساهم في تقدم السياحة، ويؤدي النشاط السياحي إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للموارد السياحية سواء كانت

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص29

طبيعية أو من صنع الإنسان وكذلك تنمية مختلف مشاريع السياحة من تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض واستحداث البنايات.

2. أنواع السياحة :

تعددت واختلفت التعيينات التي قدمت عن أنواع السياحة طبقا للدوافع والرغبات التي تكمن من خلفها وتعد دراسة أنواع السياحة وتحليلها من أحسن مقومات العامة للنشاط السياحي وبالخصوص تدعيم الإعلام السياحي، فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى نشأت وانتشرت بفعل التطور والتقدم العلمي والسياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض، المسرحيات والتي انبثقت عن أنواع سياحية أخرى، وقد تم تصنيف الأنواع السياحية، وفقا لعدة معايير تصنف النوع السياحي وفق خصائص السياح ودوافعهم¹.

(أ) - السياحة تبعا لعدد الأشخاص المسافرين :

- سياحة فردية: وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو كل العائلة.
- سياحة جماعية: وهي عادة سفر عدة أشخاص تربطهم علاقة معينة.
- نادي، جماعة، شركة، نقابة، رحلة منظمة من طرف شركات السياحة.

(ب) - السياحة تبعا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:

- سياحة برية: وتمثل السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة، سياحة بحرية أو نهريّة فتكون عبر البواخر.
- السياحة الجوية، تكون متن الطائرات بأنواعها وأصنافها المتعددة.

(ج) - السياحة وفقا للسنة:

- سياحة الشباب التي تنحصر ما بين 16 و ثلاثين سنة.

¹ - فتحي محمد الشرقاوي- نزمين الحطاب- وائل أمين، مبادئ علم السياحة، القاهرة، مكتبة البستان المعرفة، 2006، ص54.

- سياحة متوسطي الأعمار بين 30 سنة وستين عاما¹.

- سياحة كبار السن، فوق الستين عاما.

د- السياحة طبقا للجنس:

- سياحة الرجال.

- سياحة النساء.

هـ- السياحة حسب مستوى الإنفاق :

- سياحة الأثرياء: وهم الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة طائرات سياحية الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات المتميزة من الخدمات، كفنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.

و- السياحة وفقا للبرنامج السياحي:

1- السياحة الموسمية :

يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين مثل موسم الشتاء للترحل في المناطق الثلجية مثل: الترحل في منطقة "تيكجدة" الجبلية في الجزائر، وكذلك قضاء أيام على شاطئ البحر في المناطق السياحية في موسم الصيف.

2- السياحة العابرة:

هذا النوع يقوم به السياح، دون تخطيط أو تحضير لزيارة المنطقة المقصودة مثل قيام ركاب برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما.

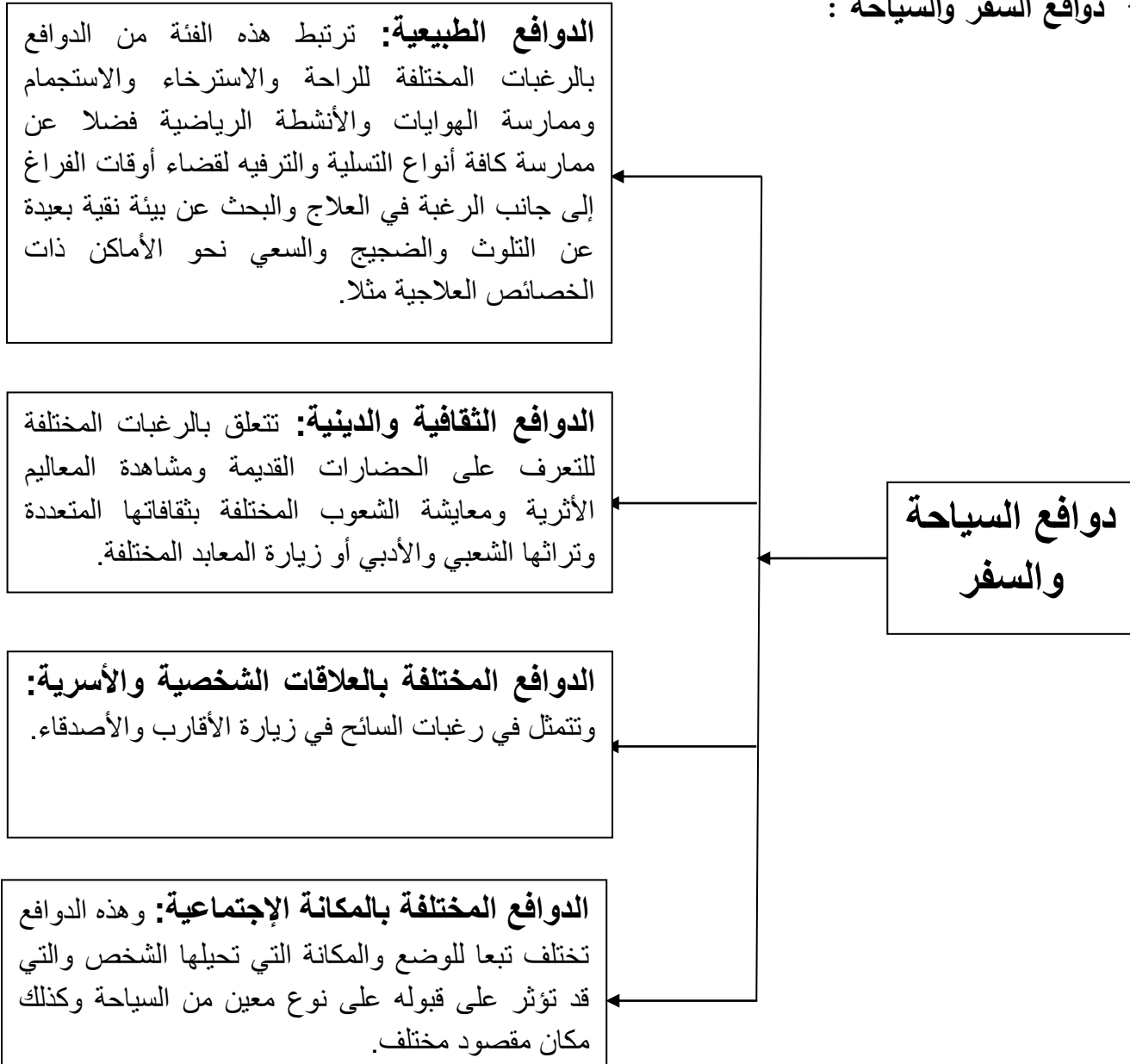
¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص21

3- السياحة الشبه مقيمة :

يختص هذا النوع للأجانب المقيمين ببلاد ما، فعادة ما يأتون جاليات أجنبية في كل دولة من الدول مقيمين بها، إقامة مؤقتة أي شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل الدراسة، التعليم، ممارسة تجارة ما، أو المشاركة في معارض للبيع.

4- السياحة وفقا لدوافع السفر:¹

- دوافع السفر والسياحة :



¹ - خالد كواش، السياحة، مفهومها ، أركانها، أنواعها، الجزائر، دار التنوير، 2007، ص56

3. أنواع السياحة تبعا لدوافع واهداف السفر:

يعتبر تصنيف أنواع السياحة وفقا لدوافع وهدف الرحلة ذو أهمية بالنسبة لبرامج النشاط السياحي بوجه عام ويمكن حصر السياحة وفقا لهذا التصنيف إلى الأنواع الآتية :

1.3- السياحة الترفيهية:

يعد هذا النوع من اقدم أنواع السياحة، إذا يجذب أكثر من 75% من السياح وتعني السياحة الترفيهية تغيير مكان الإقامة لفترة ما، لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، من خلال ممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك، والغوص وزيارة المناطق الجبلية الصحراوية¹.

2.3- السياحة الثقافية:

تهدف إلى اشباع رغبة المعرفة، وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح سواء عند قيامه بالسياحة الداخلية للتعرف على مختلف المناطق التي تزخر بها بلاده أو خارجها.

3.3- السياحة العلاجية :

هدف التنقل يكون هنا للعلاج، وهذا بزيارة أماكن معينة ذات مناخ إذا تعتمد على المقومات الطبيعية العلاجية بالبيئة، مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريت، حمامات الطين... إلخ.

4.3- السياحة الدينية :

هي زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء الواجبات الدينية خلال فترات محددة في السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث في بعض المناسبات الدينية².

5.3- سياحة المؤتمرات :

هو نوع من السياحة يستقبل حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو السياسية أو الفنية، ولتحقيق هذا النوع من السياحة لابد من توافر تسهيلات

¹ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق ص22.

² الحسين حسن، السياحة في لبنان ماضيا و حاضرا و مستقبلا، بيروت، الدار اللبنانية للنشر، 1973، ص88

وخدمات مضاعفة لعل أهمها وجود قاعات ذات ساعات مختلفة مزودة بمعدات الترجمة الفورية والإذاعة المرئية والمسموعة... إلخ.

وتبقى قائمة تصنيفا السياحة طويلة إذا تم تحديدها حسب تعدد المجالات والنشاطات وحاجيات الإنسان، فرغم تقسيم كل صنف على حدى إلا أنها تتداخل فيما بينها ويمكن أن يلتقي أكثر من نوع واحد من السياحة في فترة واحدة من خلال زيارات السياح إلى المناطق المعدنية، فمن بين الأهداف السياحية والتي تدرج أحيانا تحت سبق ذكرها نجد منها، السياحة الرياضية، سياحة المعارض، سياحة المهرجانات، وسوف نتطرق إليهم باختصار.

6.3- السياحة الرياضية :

يقصد بالسياحة الرياضية، المشاركة في الألعاب المختلفة، او ممارسة نوع محدد من الرياضة، وقد تكون هذه المشاركة سواء كلاعب أو مشاهد من عشاق المجال الرياضي كالذين يسافرون من أجل مشاهدة المباريات الرياضية الدولية، وصارت السياحة الرياضية من أنواع السياحة الأكثر استقطابا للسائحين حيث يكثر هواة الرياضة وتعدد أنواعها.¹

7.3- سياحة المعارض :

تقام أحيانا هذه المعارض المتخصصة في بعض الدول، حيث يكون الدافع الأساسي على هذا السفر هو المعارض الدولية، وتختلف نوعية هذه المعارض من معارض الكتب الدولية، مواد البناء، الطائرات، وغيرها من المستلزمات.

ونجد أن هذا النوع يندرج ضمن السياحة الاقتصادية.

8.3- سياحة المهرجانات :

تعتبر من أنواع السياحة الحديثة تضم أحيانا إلى السياحة الثقافية حيث تكون الزيارة فيها بغرض الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية، هدفها تحقيق الرواج العام وال جذب السياحي فتوجه الكثير من الدول أهمية كبيرة لسياحة المهرجانات فنجد مثلا فرنسا تنظم 3500 مهرجانا، في إسبانيا 8104 مهرجانا، في ألمانيا تنظم حوالي 5000 مهرجانا.²

¹ - خالد كواش، السياحة، مفهومها ، أركانها، أنواعها، الجزائر، دار التنوير، 2007، ص58

² - فؤاد البكري، الإعلام السياحي، القاهرة، دار نهضة الشرق، 2001، ص57.

الإجراءات الميدانية للدراسة

الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية للدراسة

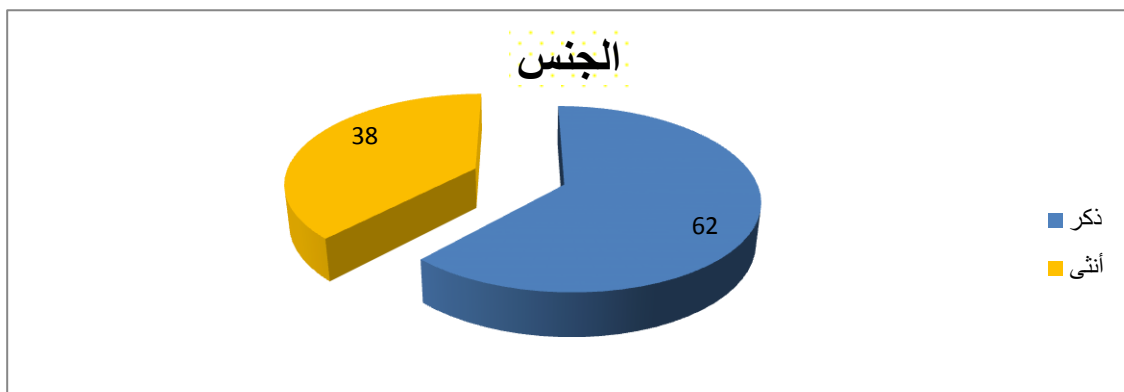
سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية استطلاعيا من خلال دراسة دور الفضائيات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية بتصميم استمارة استبيان و تطبيقها على أساتذة جامعة البويرة للإحاطة بهذه الدراسة و تحليل ما نحصل عليه من خلال جداول تعكس موضوع الدراسة ، قمنا في الجانب التطبيقي الدراسة بتفريغ و تحليل البيانات الميدانية:

إن البيانات الشخصية تساعد الباحث في التعرف على ملامح و خصائص المبحوثين و خلفياتهم، فكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات و المعطيات المتحصل عليها ميدانيا حسب ما تتطلبه متغيرات الدراسة، و لهذا فالبيانات الأولية تعتبر ذات أهمية كبيرة لأي دراسة.

المبحث الأول: عادات وأنماط المشاهدة لدى الأساتذة الجامعيين

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الجنس
62%	59	ذكر
38%	36	أنثى
100%	95	المجموع

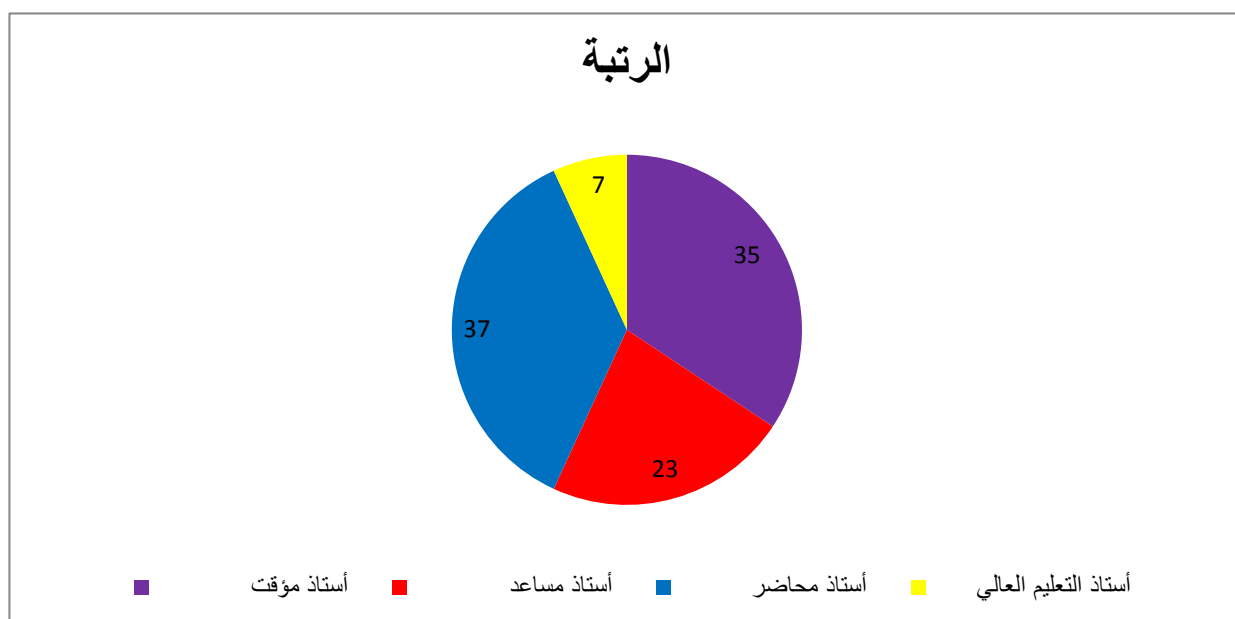


الشكل رقم (01): تمثل بيانات الجدول رقم (01)

يوضح الجدول رقم (01) أن النسبة العالية من أفراد العينة هم الذكور، حيث بلغ عددهم 59 فردا و بنسبة مئوية تقدر بـ 62% بينما بلغ عدد الإناث 36 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 38%

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الرتبة:

الرتبة	التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ مؤقت	33	35%	
أستاذ مساعد	22	23%	
أستاذ محاضر	33	35%	
أستاذ التعليم العالي	7	7%	
المجموع	95	100%	

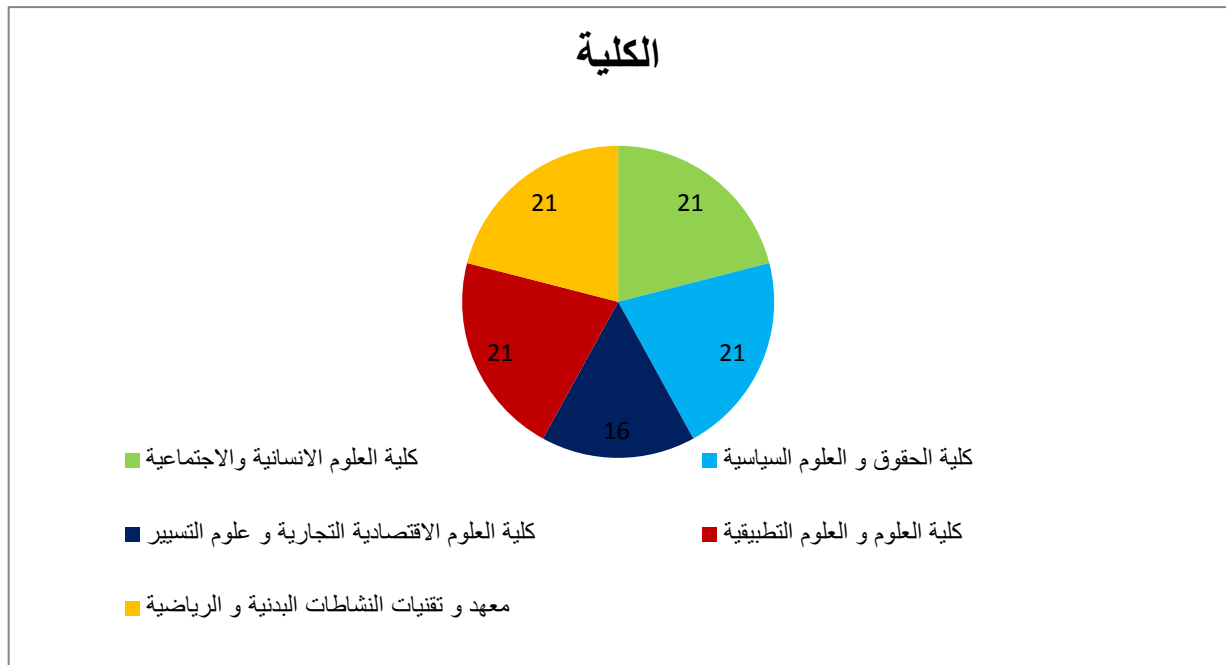


الشكل رقم (02): تمثل بيانات الجدول رقم (02).

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث الرتبة هم من أساتذة مؤقتين و أساتذة محاضرين حيث يتساوى عددهم بمجموع تكرار 33 فردا من أصل العدد الإجمالي للعينة بنسبة مقدارها 35%. أما باقي أفراد عينة الدراسة فهم موزعين بين أستاذ مساعد و أستاذ التعليم العالي، ف23% هي نسبة مئوية تمثل 22 فردا من الأساتذة المساعدين، في حين أن أساتذة التعليم العالي عددهم قليل في مجتمع الدراسة إذ بلغ عددهم 7 أفراد و بنسبة مئوية تقدر ب 7%. ولعل ارتفاع عدد الأساتذة المؤقتين يعود إلى ضعف ميزانية قطاع التعليم العالي الذي تؤثر بدوره على مناصب التوظيف مما يجعل الجامعات تستعين بالأساتذة المؤقتين.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الكلية:

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الكلية
21%	20	كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
21%	20	كلية الحقوق و العلوم السياسية
16%	15	كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير
21%	20	كلية العلوم و العلوم التطبيقية
21%	20	معهد و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية
100%	95	المجموع

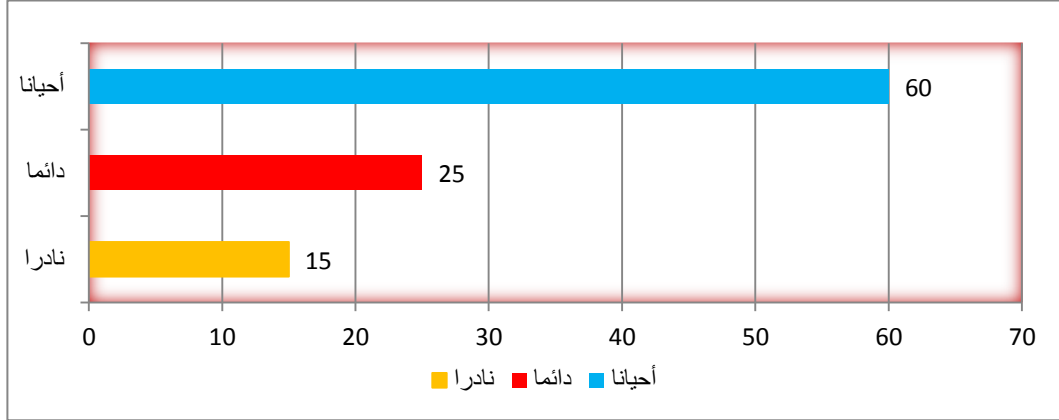


الشكل رقم (03): تمثل بيانات الجدول رقم (03).

من خلال الجدولين السابقين رقم (01) و (02) يتضح لنا أن العدد الإجمالي لعينة الدراسة من أساتذة جامعة البويرة موزعين على خمس كليات و بأعداد متساوية بين أربع كليات وفق العينة الحصصية. فنلاحظ خلال الجدول رقم (03) أن عدد أفراد العينة في كل من كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، كلية العلوم و العلوم التطبيقية، و معهد و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية 20 فردا و بنسبة مئوية متساوية تقدر ب 21%، بينما عدد أفراد كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بلغ عددهم 15 فردا و بنسبة مئوية 16%. و هذا العدد راجع إلى كون الاستبيانات المسترجعة من أصل 20 بسبب عدم العثور على العينة المبحوثة المتبقية.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب وتيرة مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة:

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع وتيرة المشاهدة
15%	14	نادرا
60%	57	أحيانا
25%	24	دائما
100%	95	المجموع

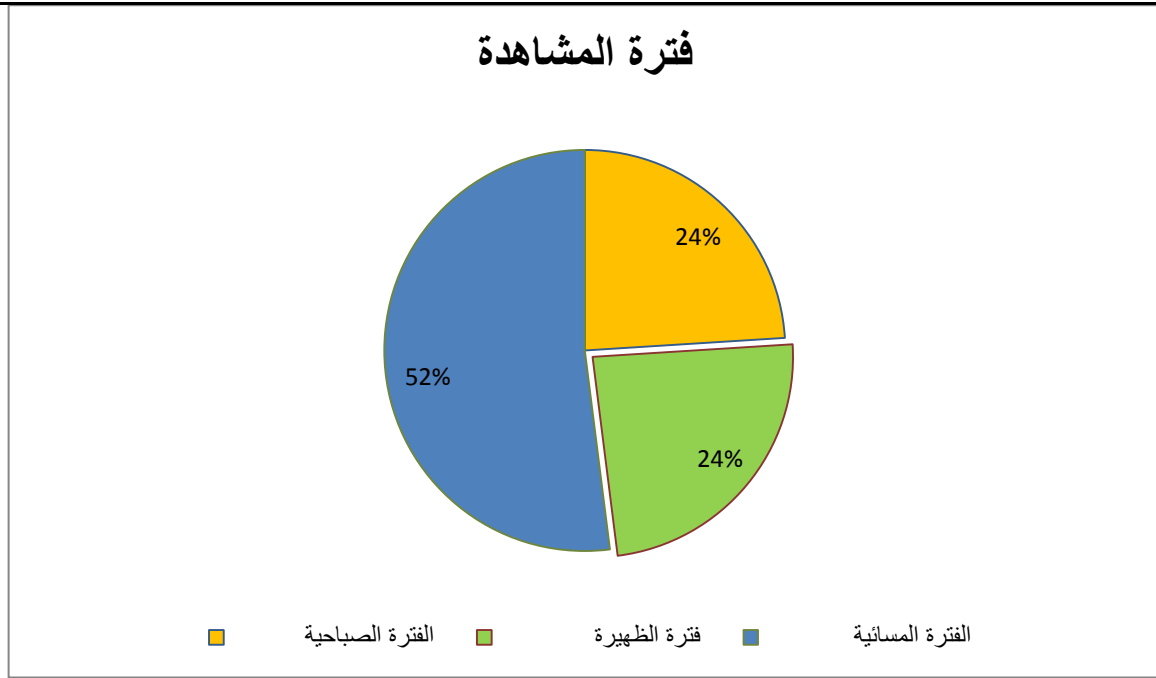


الشكل رقم (04): تمثل بيانات الجدول رقم (04).

يبين الجدول أعلاه وتيرة مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات الجزائرية الخاصة، فأحيانا يشاهد الأساتذة الجامعيين القنوات الجزائرية الخاصة وعددهم 57 بأعلى نسبة مئوية 60%، في حين تتوسط نسبة مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات الخاصة بنسبة 25% من عدد 24 بوتيرة دائمة، ونادرا ما يشاهدون القنوات الخاصة بعدد أفراد ضئيل يتكون من 14 فردا و بنسبة تقدر بـ15%، فمن هنا يتبين لنا أن معظم أساتذة جامعة ألكلي محند أولحاج بالبويرة يشاهدون القنوات الخاصة الجزائرية.

الجدول رقم (05): يمثل فترة مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات الجزائرية الخاصة:

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
فترة المشاهدة		
الفترة الصباحية	23	24%
فترة الظهيرة	23	24%
الفترة المسائية	49	52%
المجموع	95	100%

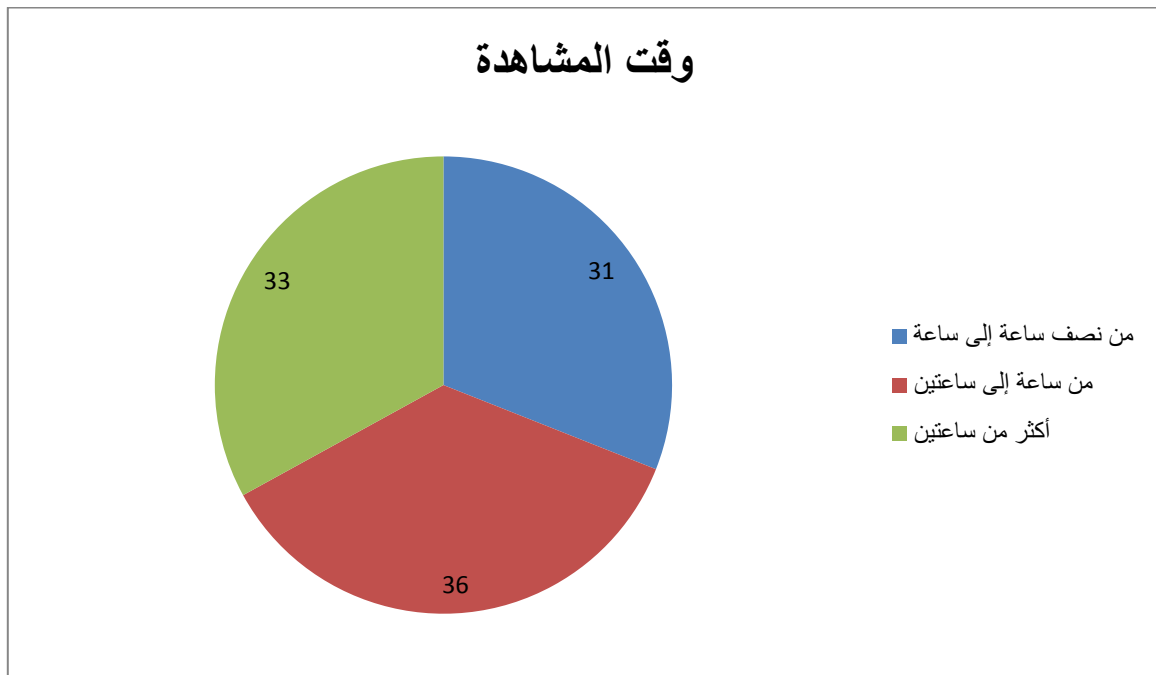


الشكل رقم (05): تمثل بيانات الجدول رقم (05).

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) أن أغلبية الأساتذة يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الفترة المسائية و ما بين ذلك عددهم الذي يقدر بـ 49 أستاذ و بنسبة 52% تليها الفترة الصباحية و فترة الظهيرة بنفس العدد و النسبة بحيث تقدر كل واحدة منها بـ 24% و بـ 23 عدد، فانطلاقا من معطيات الجدول رقم (05) و بالعودة إلى معطيات الجدول رقم (01) نلاحظ أن أغلبية الأساتذة الجامعيين الذكور يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة نظرا لعدم توفر أعباء المنزل عليهم ، أما الأساتذة الإناث فنسبة مشاهدتهن قليل لوجود ترتيبات المنزل مع عاتق المسؤولية الأسرية التي تتراكم عليهن من طهي و غسل و تربية.....الخ، فلا يجدن الوقت الكافي لمشاهدة التلفزة الجزائرية.

الجدول رقم (06): يمثل الوقت المخصص للأساتذة الجامعيين لمشاهدة للقنوات الجزائرية الخاصة:

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع وقت المشاهدة
31%	30	من نصف ساعة إلى ساعة
36%	34	من ساعة إلى ساعتين
33%	31	أكثر من ساعتين
100%	95	المجموع



الشكل رقم (06): تمثل بيانات الجدول رقم (06).

انطلاقاً من تحليل معطيات الجدول السابق رقم (05) و بالتنسيق مع ما نلاحظه في محتويات الجدول رقم (06) يتضح لنا أن الوقت الأقصى لمشاهدة الأساتذة الجامعيين بالبويرة هو 36% من ساعة إلى ساعتين بمجموع كلي لأفراد العينة الذي حدد بـ 34 فرداً في حين تتقارب النسب في الوقت المتوسط و الوقت الأدنى للمشاهدة من المجموع المتبقي لأفراد العينة بنسب 33% لأكثر من ساعتين و 31% لأقل من ساعة ، و نظراً لضيق الوقت في الفترة المسائية للأستاذ الجامعي لتحضير محاضراته للطلبة لا يتسنى له إلا ساعتين لمشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.

الجدول رقم (07): يمثل الوسيلة التي يشاهد من خلالها الأساتذة الجامعيون للقنوات الجزائرية الخاصة:

النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة المشاهدة
73%	87	التلفاز
8%	10	الحاسب الآلي
2%	2	اللوائح الإلكترونية
17%	20	الهاتف الذكي
100%	119	المجموع

يوضح الجدول رقم (07) تنوع الوسيلة الاتصالية التي يشاهد من خلالها الأساتذة الجامعيين للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، فالتلفاز له أهمية كبيرة في المشاهدة، إذ يتصدر المرتبة الأولى بمجموع تكراري وصل إلى 87 مشاهد و بنسبة مئوية عالية مقدرة بـ 73% تزامنا مع ما آلت إليه الجزائر في المجال السياسي العصيب، أما الوسائل الأخرى فتتنازل نسبها تدريجيا من 17% للهاتف الذكي باعتباره أحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة، و 8% للحاسب الآلي الذي هو بمثابة الرفيق الدائم للأستاذة في أدائهم لمهنتهم التعليمية، إلى أن تصل النسبة المئوية إلى 2% للوائح الإلكترونية لعدم استخدامها من قبل الأساتذة الجامعيين.

الجدول رقم (08): يمثل مشارك المشاهدة للقنوات الجزائرية الخاصة للأساتذة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	مشارك المشاهدة
45%	37	بمفردك
5%	02	مع الأصدقاء
50%	56	مع العائلة
100%	95	المجموع

تعكس لنا بيانات الجدول رقم (08) من يشارك الأساتذة الجامعيين في مشاهدتهم للقنوات الجزائرية الخاصة، حيث توجد مجموعة من الأساتذة مقدرة بـ 56 أستاذ تشاركهم عائلاتهم في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة بأعلى نسبة ممثلة بـ 50% لكونهم يشاهدونها في الفترة المسائية في جو عائلي مميز، في حين توجد مجموعة أخرى مكونة من 37 فرد يشاهدونها بمفردهم بنسبة متوسطة مقدرة بـ 45% لأسباب خفية قد تتمثل في ذوق المشاهدة أو لصيق وقتهم أو... غيرها، أما الأساتذة الذين يشاركونهم أصدقائهم في المشاركة لا يمثلون إلا 5% وفردين من مجموع العينة لعدم وجود فرصة لذلك.

الجدول رقم (09): يمثل أهم القنوات التلفزيونية الخاصة المفضلة لدى الأساتذة الجامعيين في المشاهدة

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع	القنوات المفضلة
29%	53		الشروق
31%	56		البلاد
8%	15		النهار
21%	38		الجزائرية1
11%	19		شمس تي في
100%	181		المجموع
100%	39		قنوات أخرى

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (09) و الذي يمثل أهم القنوات المفضلة لدى الأساتذة الجامعيين في المشاهدة ، فجاءت قناة البلاد في المرتبة الأولى بمجموع 56 مشاهد و بأعلى نسبة مقدرة ب 31%، تليها قناة الشروق بمجموع 53 فرد مشاهد بفارق 2% من قناة البلاد ، ثم تأتي في المرتبة الثالثة قناة الجزائرية1 بنسبة 21% من مجموع 38 أستاذ مشاهد لها، و في المرتبة الرابعة جاءت القناة المخصصة بالسياحة شمس تي في بمجموع 19 مشاهد بنسبة 11%، وفي الأخير قناة النهار بنسبة 8% ويعود هذا التفضيل في مشاهدة القنوات نظرا للمصداقية الاعلامية التي تحملها قناة البلاد و تغطيتها المستمرة للمسيرات السلمية التي تشهدها الجزائر في الأشهر القليلة الماضية في المجال السياسي.

و هناك قنوات أخرى يشاهدها الأساتذة الجامعيين بالبويرة، كقناة الحياة، و France 24، Dzair tv، Dzair news، كتفضيل ثانوي في المشاهدة ، فيما يشاهد أساتذة كلية معهد و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية قناة الهدف تي في و Bien Sport TV لأنها أقرب إلى التخصص و لتحليل مباريات كرة القدم ، نم تأتي قنوات أخرى مثل: الشروق نيوز، الباهية، سميرة تي في، الأجواء، الشروق+، Canal Algérie ، mbc، المغاربية، Berber TV، TV4، Numidia، القناة الخامسة و أخيرا قناة أمال تي في كتوزيع آخر في المشاهدة باختلاف الذوق و الجنس.

المبحث الثاني: دوافع مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على أهم الدوافع التي من خلالها يحبذ الأستاذ الجامعي على متابعة القنوات الجزائرية الخاصة كونها صرح إعلامي جديد في الساحة الإعلامية كونها تتابع مستجدات القضايا السياسية والاجتماعية ناهيك عن عرض البرامج السياحية المختلفة.

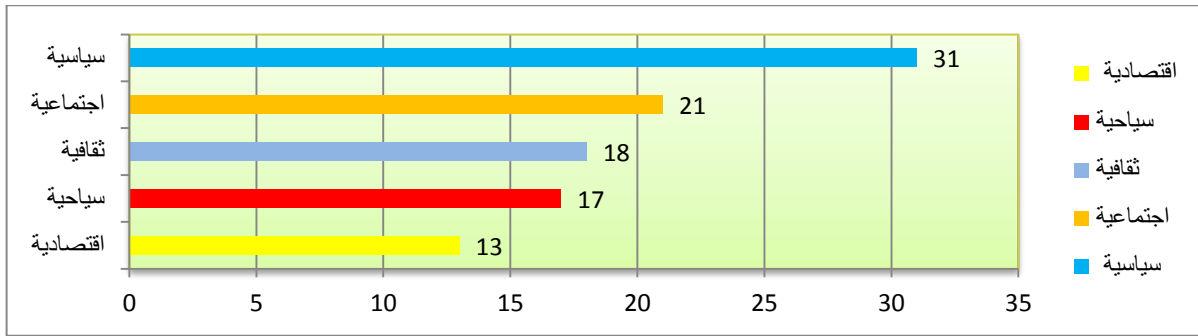
الجدول رقم (10): يمثل دوافع مشاهدة الأساتذة للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع	دوافع المشاهدة
58%	78	الاطلاع على مستجدات الساحة السياسية والاجتماعية	
17%	23	التعليم و التثقيف	
25%	33	التسلية و الترفيه	
100%	134	المجموع	
100%	07	أخرى	

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن الدافع الأساسي لمشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات الخاصة هو دافع الاطلاع على مستجدات الساحة السياسية و الاجتماعية، إذ تتراوح النسبة المئوية لهذا الدافع كأقصى نسبة بـ 58% و بعدد 78 مشاهد، هذا ما يعكسه الواقع الجزائري في الآونة الأخيرة من اضطراب في الساحة السياسية ، في حين يأتي دافع التسلية و الترفيه كدافع مكمل للمشاهدة المسائية من برامج ترفيهية تغير من مزاج الأستاذ ، بحيث بلغ عدد أفراد هذا الدافع الـ 33 فرد وبنسبة مقدرة بـ 25%، فيما نلاحظ دافع التعليم و التثقيف يأتي بنسبة 17% كحد أدنى و بمجموع 23 فرد بمثابة مراجعة شاملة للأستاذ لواجباته المهنية قبل تفرغه للنوم. تتوسط هذه الدوافع دوافع أخرى بمجموع 07 أفراد تتمثل في للاطلاع على أحوال البلاد، و الإلمام بما يدور في العالم ككل سياسيا، ثقافيا، إجتماعيا، رياضيا، تكنولوجيا.... الخ بهدف الاطلاع على ما يدور حولهم ، كذلك متابعة مناقشة و آراء الشخصيات التي يتم استضافتها لمعالجة الأخبار السياسية خاصة و الربورتاج الخاصة بالأمكان السياحية في الجزائر كدافع من دوافع التسلية و الترفيه من جهة و التعرف على أماكن السياحة الداخلية بالجزائر لتكوين ثقافة عامة في ذهن الأستاذ الجامعي، و أخيرا يوجد دافع مشاهدة أخبار المباريات الرياضية الوطنية و المحلية بهدف تحليل للرابطة الأولى موبيليس و البرامج الرياضية .

الجدول رقم (11): يمثل طبيعة البرامج المشاهدة من قبل الأساتذة للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

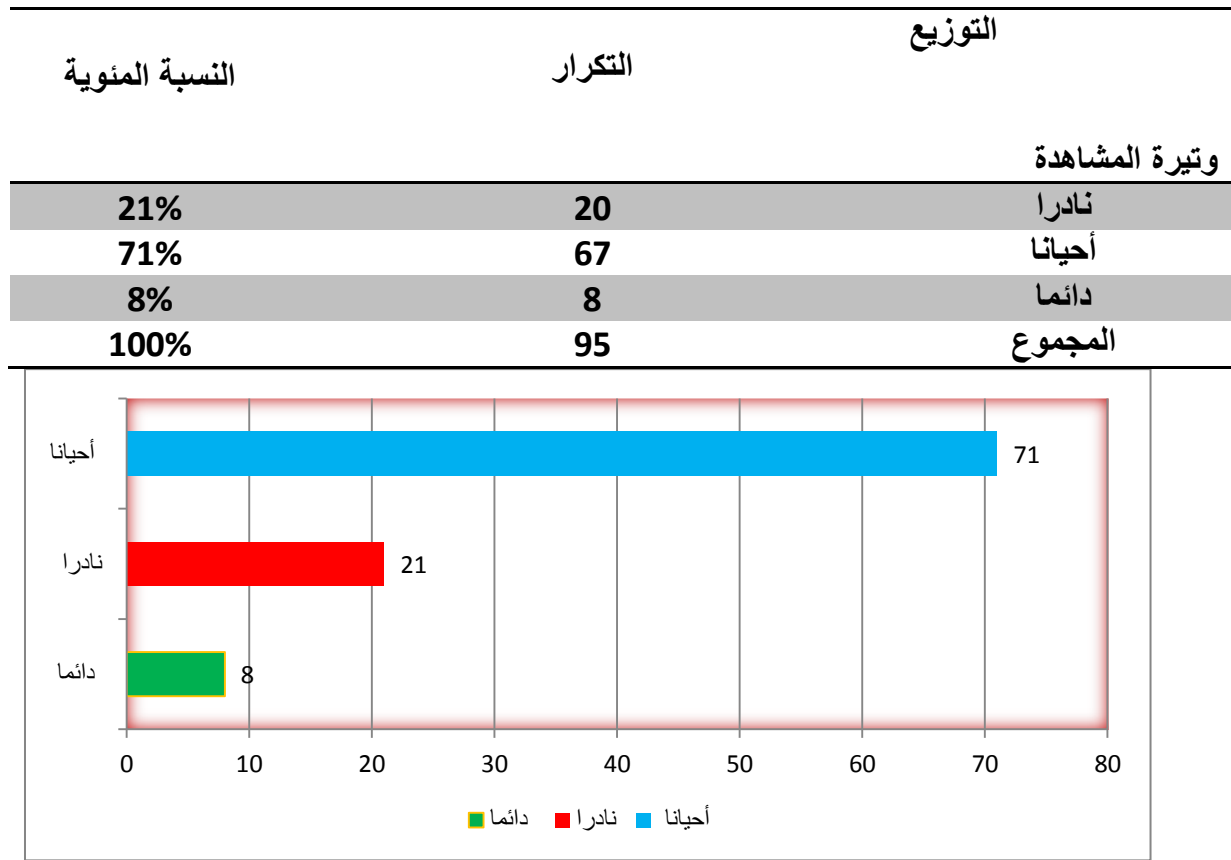
النسبة المئوية	التكرار	التوزيع	طبيعة البرامج
31%	50		سياسية
13%	20		اقتصادية
18%	29		ثقافية
21%	34		اجتماعية
17%	27		سياحية
100%	160		المجموع
100%	03		أخرى (رياضية)



الشكل رقم (11): تمثل بيانات الجدول رقم(11)

يوضح الجدول رقم (11) أهم البرامج التي يشاهدها الأساتذة من خلال القنوات الجزائرية الخاصة، إذ تعتبر البرامج السياسية أهم برنامج مشاهد نظرا لما استنتجناه من تحليل معطيات الجدول السابق رقم (10) بنسبة مئوية ممثلة بـ 31% من مجموع تكراري لـ 50 أستاذ ، في حين تأتي البرامج الاجتماعية بنسبة 21% بمجموع 34 أستاذ بنفس التحليل السابق، و نسبة 18% تعود إلى البرامج الثقافية والتي تختلف عن البرامج السياحية بفارق 1% من مجموع 29 فرد، تليها البرامج الاقتصادية بنسبة 13% بتصدرها المرتبة الأخيرة، و هناك برامج أخرى كالبرامج الرياضية بـ 3 أفراد مشاهد لها حسب الإجابات المتحصل عليه بعد استرجاع استمارة الاستبيان.

الجدول رقم (12): يمثل وتيرة مشاهدة البرامج السياحية في الفضائيات الخاصة لدى الأساتذة الجامعيين



نلاحظ من الجدول رقم (12) أن أساتذة جامعة البويرة، لهم وتيرة مشاهدة للبرامج السياحية بنسب مختلفة، أحيانا و بأعلى نسبة تقدر ب 71% يشاهد الأساتذة الجامعيين بمجموع 67 من العينة البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة ، في مقابل ذلك نادرا ما يشاهدها بنسبة 21% ب20 فرد من العينة، بينما الوتيرة الدائمة للمشاهدة لا تملك سوى 8% و بنفس الأفراد، قد يعود هذا الفارق إلى عزوف الأساتذة عن مجال السياحة أو لعدم البث للقنوات الخاصة القنوات لمثل هذه البرامج.

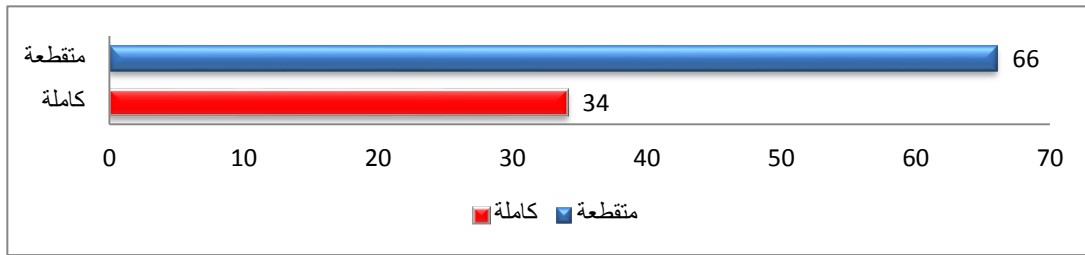
الجدول رقم (13): يمثل دوافع مشاهدة البرامج السياحية في الفضائيات الخاصة لدى الأساتذة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
31%	44	اكتشاف الأماكن الأثرية
37%	52	التعرف على العادات و التقاليد
32%	45	اختيار الوجهات السياحية
100%	141	المجموع

من الجدول رقم (13) يتضح لنا أن دوافع مشاهدة البرامج السياحية من خلال القنوات التلفزيونية الخاصة تختلف نسبها، حيث أن أعلى نسبة يحتلها الخيار الثاني بنسبة 37% في التعرف على العادات و التقاليد تليها اختيار الوجهات السياحية بنسبة 32% أما اكتشاف الأماكن الأثرية تتصدر المرتبة الأخيرة بنسبة 31%، فالتعرف على العادات و التقاليد هي الدافع الأكثر للأساتذة الجامعيين للإقبال على السياحة الداخلية. نظرا لما تحويه الجزائر من تاريخ عريق عن الموروث السياحي الداخلي.

الجدول رقم (14): يمثل طريقة مشاهدة البرامج السياحية في الفضائيات الخاصة لدى الأساتذة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		طريقة مشاهدة البرامج
34%	32	كاملة
66%	63	متقطعة
100%	95	المجموع

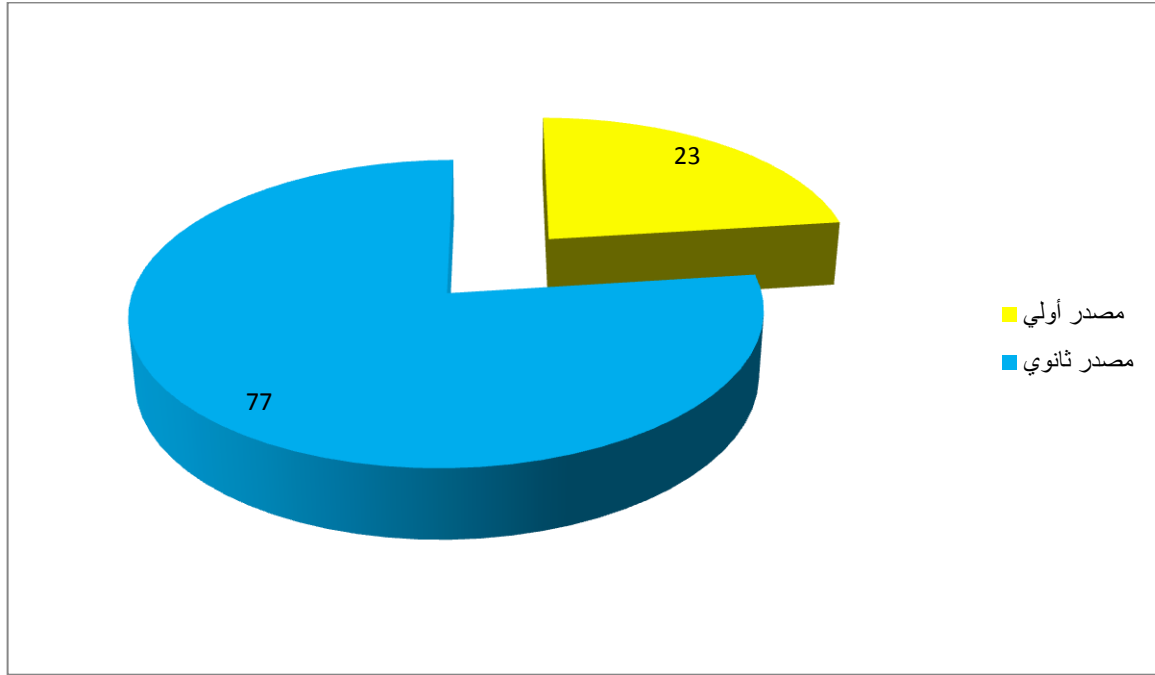


الشكل رقم (14): تمثل بيانات الجدول رقم (14)

انطلاقاً من الجدول رقم (13) يتضح لنا أن الأساتذة الجامعيين يتابعون البرامج السياحية بطريقة متقطعة هذا ما تأكده النسبة المئوية الممثلة لها بـ 66% من مجموع 63 فرد باختلاف الجنس ، هذا مصداقاً لتحليل الجداول السابقة ، أما مشاهدة الكاملة لا تمثل سوى 34% ، نظراً لأولويات اليومية للأساتذة.

الجدول رقم (15): يمثل مصدر اعتماد الأساتذة على المعلومات السياحية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع مصدر الاعتماد
23%	22	مصدر أولي
77%	73	مصدر ثانوي
100%	95	المجموع



الشكل رقم (15): تمثل بيانات الجدول رقم (15)

من الجدول رقم (15) نلاحظ أن المصدر الثانوي يأخذ أعلى نسبة مئوية بـ 77% ، و هذه النسبة تؤكد معطيات الجدول رقم (10) أعلاه ، في حين يتابع الأساتذة الجامعيين البرامج السياحية و يأخذ معلوماتها كمصدر أولي بنسبة 23% من مجموع 22 فرد نزرا للأهمية السياحية لديهم.

المبحث الثالث: تقييم الأساتذة الجامعيين لدور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية

تمهيد:

نتطرق في هذا المبحث إلى تقييم الأساتذة الجامعيين لدور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية من منطلق القنوات الفضائية الخاصة باعتبارها أهم صرح جديد في الجزائر ، وكون الاستاذ الجامعي عينة مبحوثة في هذه الدراسة فله الفضل في إجراء هذا المبحث.

• الجدول رقم (16): يمثل طبيعة المواضيع السياحية التي يتابعها الأساتذة الجامعيين

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		طبيعة المواضيع السياحية
21%	21	محلية
42%	39	وطنية
37%	35	عالمية
100%	95	المجموع

يبين الجدول رقم (16) طبيعة المواضيع التي يتابعها الأساتذة و المتمثلة في المواضيع السياحية المحلية منها و الوطنية و حتى العالمية، حيث تختلف النسب بينها باختلاف الذوق و الأهمية ، فالمواضيع الوطنية لها نسبة مئوية مرتفعة عددها **42%**، تليها المواضيع العالمية عن السياحة بنسبة **37%**، في حين نسبة المواضيع المحلية **21%** و هذه النسبة منخفضة لعدم وجود سياحة محلية في البرنامج اليومي في بث القنوات الخاصة.

- **الجدول (17):** يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "تساهم القنوات الجزائرية الخاصة في التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
63%	180	60	موافق	
16%	30	15	محايد	
21%	20	20	معارض	
100%	230	95	المجموع	
2,42			شدة الاتجاه	

من الجدول رقم (17) نلاحظ أن معظم الإجابات كانت موافقة مع مساهمة القنوات الجزائرية الخاصة في التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر حيث أن النسبة المعبرة لها قدرت بـ 63%، في حين أن 21% تعود للإجابات المعارضة، أما الإجابات المحايدة فلم تشهد سوى 16% بنسبة قليلة.

- **الجدول (18):** يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "تعتبر المعلومات المقدمة في القنوات الجزائرية الخاصة كافية للترويج للسياحة الداخلية في بلادنا"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
21%	60	20	موافق	
22%	42	21	محايد	
57%	54	54	معارض	
100%	156	95	المجموع	
1, 64			شدة الاتجاه	

انطلاقاً من الجدول رقم (18) يتبين لنا أن المعلومات المقدمة في القنوات الجزائرية الخاصة غير كافية للترويج للسياحة الداخلية في بلادنا من خلال القراءة الجيدة للمعطيات فبـ 57% يتلقى الأستاذ الجامعي معلومات عن السياحة الداخلية بشكل معارض، ومنه فالحياض جانب من جوانب التعرض للقنوات الفضائية وإثراء المعلومات المسقاة منها بنسبة 22%، ولا يوافق الأساتذة على المعلومات ربما لعجز الإعلام الخاص إلى إيصال المعلومات بشكل جيد ونسبتها المئوية المقدرة بـ 21% تبين ذلك.

- الجدول (19): يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "البرامج السياحية في القنوات تشجع السياحة الداخلية في الجزائر"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
44%	126	42	موافق	
30%	56	28	محايد	
26%	25	25	معارض	
100%	207	95		المجموع
	2,17			شدة الاتجاه

نلاحظ من الجدول رقم (19) أن البرامج السياحية في القنوات الفضائية الخاصة تشجع السياحة الداخلية في الجزائر، فالموافقة على الإجابة الصحيحة لهذا السؤال والذي نسبته القسوى المقدر بـ 44% تمثل عدد أفراد العينة، في حين تتوسط الإجابة المحايدة بنسبة 30% في تشجيع السياحة الداخلية لدى الأساتذة الجامعيين، أما 26% كنسبة قسوى أجاب عليها الأساتذة باتجاه معارض.

- الجدول (20): يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "تعرض البرامج السياحية وفق التعددية الثقافية" واللغوية للمجتمع الجزائري

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
53%	150	50	موافق	
31%	60	30	محايد	
16%	15	15	معارض	
100%	225	95	المجموع	
2,36			شدة الاتجاه	

الجدول رقم (20) يعكس عرض البرامج السياحية في القنوات الفضائية الخاصة وفق التعددية الثقافية واللغوية للمجتمع الجزائري، إذا أن الاتجاه الموافق يتصدر أعلى النسب بـ 53% لكون هذه البرامج ثرية بالثقافة واللغة الجزائرية، أما الاتجاه المحايد فيتوسط النسب المئوية بـ 31% لسبب عدم تعرض الأساتذة المجيبين لمثل هذه البرامج في حين أن الاتجاه المعارض فنسبته ضئيلة مقارنة بالاتجاهات الأخرى ونسبته 16%.

- **الجدول (21):** يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "تعتبر القنوات الجزائرية الخاصة عن طبيعة وثراء وتنوع السياحة الداخلية في الجزائر"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
47%	135	45	موافق	
32%	60	30	محايد	
21%	20	20	معارض	
100%	215	95	المجموع	
2,26			شدة الاتجاه	

نلاحظ من الجدول رقم (21) أن السياحة الداخلية بالجزائر متنوعة ولها ثراء طبيعي مميز، لأن الموافقة الملحوظة للأساتذة الجامعيين للإجابة على هذا السؤال يعكس النسبة المعطاة له والتي تقدر بـ 47%، ولا شك أن الحياد إجابة مقنعة للتعبير عن آراء الأساتذة الباحثين بنسبة 32%، دون أن ننسى المعارض منهم على ذلك لعدم الولوج السياحي الذي يعكس نص السؤال بنسبة 21%.

- **الجدول (22):** يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "يتفاعل المتلقي عند مشاهدة البرامج السياحية من خلال القنوات الجزائرية الخاصة"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
26%	25	25	موافق	
50%	94	47	محايد	
24%	69	23	معارض	
100%	188	95	المجموع	
1,97			شدة الاتجاه	

نلاحظ من الجدول (22) تفاعل المتلقي لا يتوافق مع المشاهدة للبرامج السياحية من خلال القنوات الجزائرية الخاصة فالحياد نصيب الإجابة على السؤال إذ أن النسبة المعطاة لها تبين ذلك بـ 50% من مجموع أفراد العينة، ونسبة الموافقة لا تتعدى 26% من مجموع الإجابات ويعاض على ذلك الأساتذة الجامعيين نظرا لعدم وجود تفاعل يعكس ذلك من خلال نسبة 24% من أفراد العينة.

- **الجدول (23):** يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "يعتبر متابع البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة عنصر فعال في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
47%	135	45	موافق	
32%	60	30	محايد	
21%	20	20	معارض	
100%	215	95		المجموع
2,26			شدة الاتجاه	

نلاحظ من الجدول رقم (23) يعبر عن متابعة البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة باعتباره عنصر فعال في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، لأن الموافقة الملحوظة للأساتذة الجامعيين للإجابة على هذا السؤال يعكس النسبة المعطاة له والتي تقدر بـ 47%، ولا شك أن الحياة إجابة مقنعة للتعبير عن آراء الأساتذة المبحوثين بنسبة 32% دون أن ننسى المعارض على ذلك لعدم الولوج السياحي الذي يعكس نص السؤال بنسبة 21%.

- **الجدول (24):** يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "إن إيصال الرسالة بشكل إيجابي من خلال القنوات الخاصة يمكن من الترويج للسياحة بامتياز في الجزائر"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
74%	210	70	موافق	
17%	32	16	محايد	
9%	9	9	معارض	
100%	251	95		المجموع
2,64			شدة الاتجاه	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الأساتذة الجامعيين يوافقون بشكل إيجابي على إيصال الرسالة من خلال القنوات الخاصة يمكن أن تروج للسياحة بامتياز في الجزائر بنسبة 74%، ويحييدون على الإجابة عنها بنسبة 17%، في حين لا يعارضون على الإجابة لنص السؤال لعدم تأكيدهم من السياحة الداخلية بنسبة 9% فنجاح الترويج الجيد للسياحة يتوقف على الإيصال الإيجابي للرسالة الإعلامية.

الجدول (25) : يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "بعض القنوات تعالج المواضيع بطريقة مملة ومتكررة"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
68%	195	65	موافق	
21%	40	20	محايد	
11%	10	10	معارض	
100%	245	95		المجموع
	2,57			شدة الإتجاه

من خلال الجدول رقم(25) نلاحظ أن نسبة 68% تمثل اتجاه موافق لعبارة بعض القنوات تعالج المواضيع بطريقة مملة و متكررة، و نسبة 21% تمثل الاتجاه المحايد، أما نسبة الاتجاه المعارض فهي 11%.

- الجدول (26): يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "لغة البرامج السياحية في القنوات الجزائرية الخاصة هي لغة غير واضحة"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
31%	87	29	موافق	
40%	76	38	محايد	
29%	28	28	معارض	
100%	191	95		المجموع
	2,01			شدة الإتجاه

الجدول رقم (26) يبين نسبة الاتجاه موافق لعبارة لغة البرامج السياحية في القنوات الجزائرية الخاصة هي لغة غير واضحة هي 40% و الاتجاه المحايد يعكس العبارة بنسبة 31%، أما الاتجاه المعارض فنسبته 29% و هي أدنى نسبة.

- الجدول (27): يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "الوقت المخصص لبث البرامج السياحية غير مناسب"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
53%	150	50	موافق	
26%	50	25	محايد	
21%	20	20	معارض	
100%	220	95	المجموع	
2,31			شدة الاتجاه	

نلاحظ من الجدول رقم (27) أن نسبة الأساتذة الموافقين على عبارة الوقت المخصص لبث البرامج السياحية غير مناسب هي 53% و هي أعلى نسبة، في حين تتراوح نسبة الأساتذة المحايدين 26%، أما نسبة المعارضين عن العبارة نسبتهم ضئيلة تبلغ 21%.

- الجدول (28): يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "الوقت المحدد لبث البرامج السياحية غير كافي"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
58%	165	55	موافق	
27%	52	26	محايد	
15%	14	14	معارض	
100%	231	95	المجموع	
2,43			شدة الاتجاه	

نلاحظ من الجدول أعلاه و الخاص بإجابات الأساتذة حول عبارة الوقت المحدد لبث البرامج السياحية غير كافي أن النسب مختلفة بينهم فالأغلبية الساحقة كانت من نصيب الاتجاه الموافق بنسبة 58% في حين يحايد الأساتذة بنسبة 27%، أما الاتجاه المعارض لا يمثل سوى 15% من نسبة الأساتذة.

- الجدول (29): يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "لا تعتمد القنوات الخاصة عند بثها للبرامج السياحية على عنصر الابداع و الإبتكار"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
56%	159	53	موافق	
20%	38	19	محايد	
24%	23	23	معارض	
100%	220	95	المجموع	
	2,31		شدة الاتجاه	

الجدول رقم (29) يوضح اعتماد القنوات الخاصة عند بثها للبرامج السياحية على عنصر الابداع و الإبتكار ، حيث يوافق الأساتذة بنسبة 56%، أما النسبة 24% تعود إلى الأساتذة المحايدين ، و يعارض الأساتذة بنسبة 20% العبارة .

- الجدول (30): يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "تتطرق القنوات الخاصة للصعوبات و العراقيل التي يواجهها السائح عند تنقله من مكان لآخر"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع العبارة
35%	99	33	موافق	
22%	42	21	محايد	
43%	41	41	معارض	
100%	182	95	المجموع	
	1,91		شدة الاتجاه	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تعود للاتجاه المعارض بنسبة 43%، و الاتجاه الموافق يمثل 35% أما الاتجاه المحايد يشكل 22%، و يعود هذا الاختلاف في النسب إلى العراقيل التي يواجهها الإعلام الخاص في بث البرامج السياحية و كذا الصعوبات التي تقف كعائق أمام السائح.

- الجدول (31): يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "نقص المادة الإعلامية التي تهتم بالسياحة أدت بالأستاذ الجامعي إلى هجر القنوات الجزائرية الخاصة"

التوزيع	الاتجاه	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
العبارة	موافق	45	135	47%
	محايد	29	58	30%
	معارض	21	21	23%
المجموع			214	100%
شدة الاتجاه			2,25	

انطلاقاً من الجدول رقم (31) يتضح لنا أن نقص المادة الإعلامية التي تهتم بالسياحة أدت بالأستاذ الجامعي إلى هجر القنوات الجزائرية الخاصة و هذا ما يبينه الاتجاه الموافق بنسبة 47%، في حين يحايد الأساتذة على ذلك بنسبة 30%، أما الفئة المعارضة لا تمثل سوى 23%.

- الجدول (32) : يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "طريقة تقديم البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة لا تحترم المعايير الإعلامية"

التوزيع	الاتجاه	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
العبارة	موافق	42	126	44%
	محايد	35	70	37%
	معارض	18	18	19%
المجموع			214	100%
شدة الاتجاه			2,25	

من الجدول رقم (32) يتضح لنا أن طريقة تقديم البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة لا تحترم المعايير الإعلامية، إذ أن نسبة 44% من الموافقة على العبارة تؤكد ذلك، ثم يليها الحياد بنسبة 37%، و أخيراً نسبة 19% من المعارضين.

- الجدول (33): يبين اتجاه أفراد العينة نحو عبارة "عدم إيصال الرسالة بشكل واضح للمشاهد من خلال البرامج السياحية للقنوات الخاصة راجع إلى اعتمادها على تقييم الحصة وليس تقييم الواقع"

النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	الاتجاه	التوزيع	العبارة
63%	120	60	موافق		
24%	46	23	محايد		
13%	12	12	معارض		
100%	178	95	المجموع		
1,87			شدة الاتجاه		

من الجدول رقم (33) يتضح لنا أن الاتجاه الموافق لعبارة عدم إيصال الرسالة بشكل واضح للمشاهد من خلال البرامج السياحية للقنوات الخاصة راجع إلى اعتمادها على تقييم الحصة وليس تقييم الواقع هو الاتجاه السائد بنسبة 63%، أما الاتجاه المحايد فنسبته 24%، و نسبة 13% تعود للاتجاه المعارض.

• الجدول رقم (34) : يبين الاتجاه العام المرجح لدور القنوات الفضائية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر

الاتجاه المرجح	العبارة
2,42	تساهم القنوات الجزائرية الخاصة في التعريف بالمقومات السياحية الداخلية بالجزائر.
1,64	تعتبر المعلومات المقدمة في القنوات الجزائرية الخاصة كافية للترويج للسياحة الداخلية في بلادنا.
2,17	البرامج السياحية في القنوات تشجع السياحة الداخلية في الجزائر.
2,36	تعرض البرامج السياحية وفق التعددية الثقافية واللغوية للمجتمع الجزائري
2,26	تعتبر القنوات الجزائرية الخاصة عن طبيعة و ثراء وتنوع السياحة الداخلية في الجزائر
1,97	يتفاعل المتلقي عند مشاهدة البرامج السياحية من خلال القنوات الجزائرية الخاصة
2,26	يعتبر منابع البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة عنصر فعال في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر
2,64	إن إيصال الرسالة بشكل إيجابي من خلال القنوات الخاصة يمكن من الترويج للسياحة بامتياز في الجزائر
1,91	تتطرق القنوات الجزائرية الخاصة للصعوبات والعراقيل التي يواجهها السائح عند تنقله من مكان لآخر
19,63	المجموع
2,18	الاتجاه العام

من الجدول رقم (34): يتبين لنا أن تقييم الأساتذة للقنوات الفضائية الخاصة في تكوين الثقافة السياحية لديهم هو تقييم ايجابي من خلال العبارات الايجابية والاتجاه العام المقدر بـ 2,18 .

• الجدول رقم (35): يمثل الاتجاه العام المرجح لدور القنوات الفضائية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر

2,57	بعض القنوات تعالج المواضيع بطريقة مملة ومتكررة
2,01	لغة البرامج لغة غير واضحة
2,31	الوقت المخصص لبث البرامج السياحية غير مناسب
2,43	الوقت المحدد لبث البرامج السياحية غير كافي
2,31	لا تعتمد القنوات في بث البرامج السياحية على الإبداع والابتكار
2,25	نقص المادة الإعلامية التي تهتم بالسياح أدت بالأستاذ الجامعي إلى هجر القنوات الخاصة
2,25	طريقة تقديم البرامج السياحي عبر القنوات لا تحترم المعايير الإعلامية
1,87	عدم إيصال الرسالة بشكل واضح للمشاهد من خلال البرامج السياحية للقنوات الخاص راجع إلى اعتمادها على تقييم الحصص وليس تقييم الواقع
18	المجموع
2,25	الاتجاه العام

من الجدول رقم (35) يتضح لنا أن الأساتذة الجامعيين أعطوا تقييما سلبيا للقنوات الفضائية الخاصة في تكوين الثقافة السياحية خاصة في طريقة التقديم للبرامج السياحية وتقييم الحصص بدل الواقع بالإضافة إلى عدم إيصال الرسالة بشكل واضح باتجاه عام 2,25

المبحث الرابع: نتائج الدراسة والتوصيات

• نتائج الدراسة:

- النتائج الجزئية و العامة للدراسة:

بعد انفتاح مجال السمعي البصري و ظهور ما يسمى بالتعددية الإعلامية في الجزائر و مع فتح المجال أمام انتشار قنوات جزائرية خاصة حديثة النشأة و التي أصبحت تشكل محورا هاما في حياة الفرد الجزائري و تساهم في تكوين و توجيه الرأي العام نحو الحقيقة المطلقة عن طريق المادة الإعلامية، حيث أخذت هذه القنوات معنى جديد انعكس على المجتمع الجزائري ككل و تعمل على التأثير فيه من خلال المضامين و البرامج المختلفة التي تبثها خاصة السياحية منها باعتبارها موضوع عملنا هذا، فمن خلال نتائج دراستنا يتضح لنا:

- النتائج الجزئية للمحور الأول:

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لمجتمع البحث اتضح أن:

- من خلال النتائج أن نسبة 60% أحيانا ما يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة.
- يتضح من خلال النتائج أن نسبة 36% يقضون من ساعة إلى ساعتين خاصة في الفترة المسائية في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة.
- تبين لنا أن نسبة 50% من المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة مع العائلة .
- أكدت لنا نسبة 73% من المبحوثين أنهم يعتمدون على وسيلة التلفزيون في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة.
- اتضح لنا أن نسبة 31% من المبحوثين يحبذون مشاهدة قناة البلاد TV و تليها نسبة 29% ممن يشاهدون قناة الشروق TV على القنوات الخاصة الأخرى.

- النتائج الجزئية للمحور الثاني:

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لمجتمع البحث اتضح أن:

- من خلال النتائج أن نسبة 58% من المبحوثين يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة بغية الاطلاع على مستجدات الساحة السياسية و الاجتماعية.
- تبين لنا أن 31% من أساتذة جامعة البويرة يتابعون البرامج السياسية عبر القنوات الجزائرية الخاصة.
- أحيانا ما يشاهد الأساتذة الجامعيين البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة بنسبة 71%، و إن تابعوا هذه البرامج فدافعهم الوحيد هو التشبث بالعادات و التقاليد كما تبينه نسبة 37% من تحليل الجدول رقم (12).
- أثبتت نسبة 66% من المبحوثين يشاهدون البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة بصفة متقطعة.
- بنسبة 77% تعتمد العينة المبحوثة على القنوات الخاصة كمصدر ثانوي للمعلومات و التنقيف في المجال السياحي و البيئي في الجزائر.

- تأكد نسبة **42%** أن طبيعة المواضيع السياحية التي تعالجها برامج القنوات الخاصة وفق العينة المبحوثة، أنها مواضيع وطنية.

- النتائج الجزئية للمحور الثالث:

من خلال المعلومات المسترجعة من استمارة استبيان الموجهة لمجتمع البحث اتضح أن:

- أكدت نسبة **63%** من المبحوثين على موافقة مساهمة القنوات الجزائرية الخاصة في التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن نسبة **57%** من الأساتذة المبحوثين يعارضون على المعلومات المقدم في القنوات الجزائري الخاصة أنها كافية للترويج للسياحة الداخلية في بلادنا.
- أكدت لنا النتائج أن نسبة **44%** من المبحوثين يوافقون على أن البرامج السياحية في القنوات الخاصة تشجع السياحة الداخلية في الجزائر.
- أثبتت نسبة **53%** من الموافقة على أن البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة تعرض وفق التعددية الثقافية و اللغوية للمجتمع الجزائري.
- يتضح لنا أن نسبة **47%** من العينة المبحوثة توافق على أن القنوات الجزائرية الخاصة تعبر عن طبيعة و ثراء و تنوع السياحة الداخلية في الجزائر.
- أثبتت نسبة **50%** من المبحوثين و بالحياد على تفاعل المتلقي عند مشاهدة البرامج السياحية من خلال القنوات الجزائرية الخاصة.
- أكدت لنا النتائج أن نسبة **47%** من العينة المبحوثة موافقون على أن متابع البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة عنصر فعال في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر.
- اتضح لنا أن نسبة **74%** من المبحوثين يوافقون على أن إيصال الرسالة بشكل ايجابي من خلال القنوات الخاصة تمكّن من الترويج للسياحة بامتياز في الجزائر.
- تبين لنا أن **68%** أن العينة المبحوثة توافق على أن بعض القنوات الخاصة تعالج المواضيع بطريقة مملّة و متكررة.
- أكدت لنا نسبة **40%** من المبحوثين أن لغة البرامج السياحية للقنوات الجزائرية الخاصة هي لغة غير واضحة.
- أثبتت لنا نسبة **53%** من العينة المبحوثة أن الوقت المخصص لبث البرامج السياحية غير مناسب.
- يتضح لنا من النتائج أن نسبة **58%** من المبحوثين يوافقون على أن الوقت المحدد لبث البرامج السياحية غير كافي.
- أكدت لنا نسبة **56%** على أن القنوات الجزائرية الخاصة لا تعتمد عند بثها للبرامج السياحية على عنصر الإبداع والابتكار.
- أثبتت لنا أن نسبة **43%** من العينة المبحوثة توافق على تطرق القنوات الخاصة للصعوبات التي يواجهها السائح عند تنقله من مكان لآخر.
- أثبتت لنا نسبة **47%** من المبحوثين على موافقتهم لنقص المادة الإعلامية التي كانت سببا في هجر الأستاذ الجامعي للقنوات الخاصة.

- أكدت لنا أن نسبة **44%** من المبحوثين أن القنوات الخاصة لا تحترم المعايير الإعلامية عند تقديمها للبرامج السياحية.
- نستنتج أن نسبة **63%** من العينة المبحوثة توافق على أن عدم إيصال الرسالة بشكل واضح للمشاهد من خلال البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة راجع إلى اعتمادها على تقييم الحصة وليس تقييم الواقع.

- النتائج العامة للدراسة:

- إن القنوات الجزائرية الخاصة ومن بينها قنا البلاد TV باعتبارها صرح إعلامي جديد، حيث وجدنا نسب عالية من مشاهدي هذه القناة، ثم تليها قناة الشروق TV، بعده قناة الجزائرية 1، ويرجع سبب هذا التفضيل في مشاهدة القنوات والبرامج السياحية إلى ذوق المشاهد ونوع المضامين المقدمة وحسب طبيعة واهتمام القناة للفروق الفردية.
- باعتبار أن هذه القنوات صرح إعلامي جديد في الساحة الإعلامية والصحافة الإلكترونية في الجزائر فإن عامل التنافسية في تغطية البرامج السياحية والتعريف أكثر بالسياحة في الجزائر أمر مفروض بينها ولهذا تسعى كل واحدة منها على تقديم الأفضل للمشاهد لكسب الجمهور والمتابعين فضلا عن المقام الأول في تقديم الأخبار الرئيسية وما يليها من ترويج للسياحة الداخلية عبر قطر الوطن.
- في حين تبقى السياحة في الجزائر أمر لا بد منه لكي يكون هناك قطاع سياحي بامتياز في الجزائر ولا بد من القنوات الفضائية الخاصة أن تسعى جاهدة للعمل على تنوع الماد الإعلامية والسياحية لترويجها داخليا وخارجيا، فمستقبل السياح بالجزائر مرهون على الإعلام المتخصص في التعريف بمقومات السياحة الداخلية بالجزائر وتشجيعها على الاستثمار المحلي والوطني لتفعيل سياحة رشيدة لضمان نجاح السياحة بالجزائر.

مما سبق يمكن استنباط مجموعة من النتائج و هي:

- السياحة قطاع مهم حيث أصبحت صناعته قائمة بذاتها، تحقق عوائد معتبرة للدول.
- يلعب الإعلام دورا في خدمة السياحة و ابراز ما تملكه الدول من مقومات جلب سياحي و هذا من خلال البرامج التي تبث في القنوات الخاصة في ترويج للسياحة، و يعتبر الإعلام دليلا ماديا للسياحة و ذلك عن طريق وسائله المختلفة و المواد الإعلامية المعروفة من خلالها.
- القنوات الفضائية التي تعنى بالسياحة لها قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس و هذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع.
- تقوم الفضائيات التي تعنى بالسياحة بدور إيجابي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر، و هذا من خلال الصورة التي تقدمها.
- و هنا يمكن أن نعطي مثال عن بلد تركيا الذي استطاع أن يبرز مقوماته السياحية عن طريق الإعلام السياحي، واختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة و المادة الإعلامية الأكثر تأثيرا في الجمهور و

هي المسلسلات الدرامية التي استغلتها أحسن استغلال في إيصال صورتها السياحية كدليل مادي و عنصر جذب لسياحتها.

خاتمة

الخاتمة:

- من منطلق أن السياحة تمثل أحد المجالات المهمة للدول، أصبح الإعلام عنها ضرورة لتحقيق التنمية السياحية واستدامتها و بذلك باتت كل وسائل الاتصال المطبوعة و المسموعة و المرئية تستثمر إمكانياتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا و خارجيا، و حيث أن الصورة المتحركة تتمتع بصفة خاصة بمقومات جذب الانتباه والاحتفاظ بالاهتمام، إضافة جو معين إلى الرسالة من خلال توضيح المعاني و إيصال المعلومة، و تقريب صورة البلد السياحي، خاصة إذا استغلت الصورة في المادة الإعلامية المناسبة.
- **التوصيات:** يمكن و على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا، طرح بعض التوصيات:
 - ضرورة الاهتمام بالسياحة الداخلية في الجزائر كقطاع قائم بذاته، و البحث المستمر عن سبل تنميته و استدامته.
 - تطوير الإعلام السياحي المقدم على صورة و وسائله التقليدية شكلا و مضمونا و مراجعة كل ما يطرح في القنوات الفضائية التي تقدم برامج سياحية و الابتعاد عن المخالفة في أي جزئية ، لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية التي يحملها الإعلام السياحي.
 - الاعتماد على الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة، ففي الوقت الراهن بات أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم و ترسيخ أهداف السياحة لديهم.
- ضرورة التنسيق بين المؤسسات الإعلامية و السياحية و عمل القائمين على القطاع السياحي بالاستثمارات في مجال الإعلام عن طريق القنوات الفضائية لتنمية قطاع السياحة في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد فوزي ملوخية، إقتصاديات السياحة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
3. أوثن جميلة، دور الإذاعات المحلية في تشكيل الاتجاهات البيئية للجمهور، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2018،
4. - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014ص98
5. جلال عبد الفتاح، البث الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، الهيئة المصرية، 1994.
6. حسين كفاي، رؤية عصرية لتنمية السياحة في الدول النامية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للأعشاب، 1997.
7. خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الجزائر، دار التنوير، 2007.
8. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد عتيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق
9. رضا عبد الوهاب أمين، إتجاهات النخبة الدينية نحو واقع ومستقبل الفضائيات الإعلامية، 2007.
10. رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية و الاجتماعية، دار الشهاب للطباعة، ط4، الجزائر، 2012،
11. سعد لبيب، العرب وأقمار البث التلفزيوني، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2001.
12. سليمان الرباشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية، ط2، بيروت، مركز الدراسات الوحدة العربية، 1999.
13. عاطف عدلي العيد، الفتوات المتخصصة، أنواعها، جمهورها، بحوثها، أخلاقياتها، دار الإيمان للطباعة، 2006.
14. عامر قندلجي، البحث العلمي إستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الطبعة العربية، 2008.
15. - عصام حسن السعيد، الدلالة و الارشاد السياحي: الطبعة الاولى، دار الراهة للنشر و التوزيع، عمان- الاردن، 2008.
16. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، مكتبة ومطبعة البقاع الفنية، ط1، 2002.
17. كرم شلبي، البث التلفزيوني المباشر، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
18. محمد بوضياف، الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني في الجزائر، دراسة تحليلية نقدية، سطيف، دار المجد للنشر والتوزيع، 2010.
19. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، ط1، دار العالمية للنشر و التوزيع، 2003،
20. محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
21. هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2006.
22. هناء السيد، فضائيات وقادة الرأي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

23. هناء السيد، فضائيات وقادة الرأي، دراسة أثرها على السلوك ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، ط1 القاهرة، 2005.

ثانيا: المذكرات:

1. أحمد لشهب، السياحة في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، 1987.
2. أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006.
3. براهيمية حكيم، الفضائيات التلفزيونية وتأثيرها على الاتصال الشخصي في الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الأسرة بمدينة تبسة، رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة تبسة، 2014.
4. سمير لعرج، دور القنوات الفضائية في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007/2006.
5. مسعد مشط عبد الصاحب، المضامين والأشكال الفنية لبرامج تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2005.

ثالثا: المجلات:

1. بواب رضوان، مجلة دولية متخصصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الصديق بن يحي، جيجل، (الجزائر)، 2017.
2. مضفر مندوب العزاوي، تحديات عولمة الإعلام وسبل المواجهة، الباحث، مجلة كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد2، حزيران 2006.

رابعا : المعاجم:

1. Girrard gibilato, economietouristique Paris,Ed, delta et spes 1983.
2. P- .Larousse- le petit larousse- Ed, librairie larousse,1980 .

خامسا : المواقع الإلكترونية:

1. [https ;// Fr.m. wikipedia-org>wikiel-bilad 17](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/bilad_17) ,Pated visit 14/3/2019
A l'heure : 10 :15
2. Pdf created with Pdf factory pro trial version, WWW.Pdf factory.
Com
Visiter le 23/03/2019 a l'heure 09 ;15.

الإطار التطبيقي

للدراصة

- الملحق رقم (01) يمثل الاستمارة الموزعة على أساتذة جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ألكي محند أولحاج - البويرة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم التاريخ

استمارة استبيان

دور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية
من منظور الأساتذة الجامعيين
دراسة استطلاعية لعينة من أساتذة جامعة البويرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات
عامة

إشرافه :

إعداد الطالبين:

د/ أو شن جميلة

مرسلي رشيد
بوسعيد خديجة

تنويه :

المعلومات التي ترد في هذه الإستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط
السنة الجامعية: 2018/2019

1- البيانات الشخصية :

1-الجنس

ذكر أنثى

2-الرتبة :

أستاذ مؤقت

أستاذ مساعد

أستاذ محاضر

أستاذ التعليم العالي

3-الكلية:

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

كلية الحقوق و العلوم السياسية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

كلية العلوم و العلوم التطبيقية

معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

المحور الأول: إقبال الأساتذة الجامعيين على مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة

1- هل تشاهد القنوات الجزائرية الخاصة؟

نادرا أحيانا دائما

2-ماهي الفترات التي تشاهد فيها هذه القنوات الجزائرية الخاصة؟

الفترة الصباحية فترة الظهيرة الفترة المسائية

3-ما هو الوقت الذي تقضيه في مشاهدة هذه القنوات الجزائرية الخاصة؟

أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعتين

4-ماهي الوسيلة التي تشاهد من خلالها هذه القنوات الجزائرية الخاصة؟

التلفاز الحاسب الآلي اللوائح الإلكترونية الهاتف الذكي

5- مع من تشاهد هذه القنوات الجزائرية الخاصة؟

بمفردك مع الأصدقاء مع العائلة

6- ماهي القنوات المفضلة لديك؟

الشروق tv شمس tv النهار tv البلاد الجزائرية 1

-أخرى أذكرها

- المحور الثاني : دوافع مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات الخاصة

7- لماذا تشاهد القنوات الجزائرية الخاصة؟

الإطلاع على مستجدات الساحة السياسية و الاجتماعية

التعليم و التثقيف

التسلية و الترفيه

أخرى أذكرها

8- ماهي طبيعة البرامج التي تشاهدها ؟

سياسية

اقتصادية

ثقافية

اجتماعية

سياحية

9- هل تشاهد القنوات التي تعني بالبرامج السياحية ؟

نادرا أحيانا دائما

10- ما هو دافعك لمشاهدة البرامج السياحية ؟

اكتشاف الأماكن الأثرية التعرف على العادات و التقاليد اختيار الوجهات السياحية

11- هل تحرص على متابعة البرامج السياحية عبر القنوات الجزائرية الخاصة ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم هل تتابعها:

كاملة

متقاطعة

12- هل تعتمد على هذه القنوات كمصدر للمعلومات والتنقيف في المجال السياحي و البيئي في

الجزائر؟

مصدر أولي

مصدر ثانوي

مصادر أخرى

أذكرها.....

.....

.....

13- ماهي طبيعة المواضيع السياحية التي تعالجها هذه البرامج؟

وطنية عالمية محلية

المحور الثالث: تقييم الأساتذة الجامعيين لدور القنوات الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية

الرقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
1	تساهم القنوات الجزائرية الخاصة في التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر			
2	تعتبر المعلومات المقدمة في القنوات الجزائرية الخاصة كافية للترويج للسياحة الداخلية في بلادنا			
3	البرامج السياحية في القنوات تشجع السياحة الداخلية في الجزائر			
4	تعرض البرامج السياحية وفق التعددية التفاعلية واللغوية للمجتمع الجزائري			
5	تعبّر القنوات الجزائرية الخاصة عن طبيعة و ثراء و تنوع السياحة الداخلية في الجزائر			
6	يتفاعل المتلقي عند مشاهدة البرامج السياحية من خلال القنوات الجزائرية			
7	يعتبر متابع للبرامج السياحية عبر القنوات الجزائرية الخاصة فعال في الترويج للسياح الداخلية في الجزائر			
8	إن إيصال الرسالة بشكل ايجابي من خلال القنوات الخاصة يمكن من الترويج للسياحة بامتياز في الجزائر			
9	بعض القنوات تعالج المواضيع بطريقة مملة ومتكررة			
10	لغة البرامج لغة غير واضحة			
11	الوقت المخصص لبث البرامج السياحية غير مناسب			
12	الوقت المحدد لبث البرامج السياحية غير كافي			
13	لا تعتمد القنوات في بث البرامج السياحية على الإبداع والابتكار			

			تتطرق القنوات الجزائرية الخاصة للصعوبات و العراقل التي يواجهها السائح عند تنقله من مكان لآخر	14
			نقص الثقافة السياحية أدت بالأستاذ الجامعي بهجر القنوات الجزائرية الخاصة	15
			طريقة تقديم البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة لا تحترم المعايير الدولية	16
			عدم إيصال الرسالة بشكل واضح للمشاهد من خلال البرامج السياحي للقنوات الخاصة راجع إلى اعتمادها على تقييم الحصة و ليس تقييم الواقع	17

الملحق رقم (02) يمثل دليل المقابلة مع وكالة تيكجدة تور بالبويرة

- 1- هل الوكالات السياحية محصورة لتنشيط السياحة الداخلية و دعم الاكتفاء فقط بالحج و العمرة؟
- 2- هل تشهد وكالتكم إقبال للأساتذة الجامعيين للسفر عبر مناطق الوطن للسياحة؟
- 3- كيف تحقق الوكالات السياحية التوازن بين العرض و الطلب؟
- 4- هل تعتبرون أن السياحة الجزائرية قطاع ناجح أم له خصائص؟
- 5- ماهي وجهة نظركم للسياحة في الجزائر؟
- 6- هل تراعي الوكالات السياحية الجانب الاجتماعي و المادي للأسرة الجزائرية؟
- 7- ما تقييمكم لرحلات الأساتذة الجامعيين في إطار السياحة؟ و هل تعتبر تكلفتكم باهظة أو في متناول الأساتذة؟
- 8- ما هي الجهات التي يقبل عليها الأستاذ الجامعي؟
- 9- هل الوكالات السياحية تنتوع الجهات السياحية و تدعم الترويج و الإشهار بالنظر للثراء السياحي الذي تزخر به الجزائر؟
- 10- هل الوكالات السياحية تقدم تسهيلات للسياح بتوفير النقل و تسهيل الخدمات؟

11- هل ترى أن مرافقتكم القنوات الإعلامية لمختلف الجهات الفاعلة في القطاع السياحي أمر حتمي و ضروري للترويج للسياحة سيما السياحة الداخلية، خاصة و أنكم مشرفون على وكالة سياحية؟

- الملحق رقم (03): يمثل التعداد الإجمالي لأساتذة جامعة البويرة وفق مجتمع الدراسة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Akl Achach - Bouira
Tasawwuf Akli Achachouf University - Bouira

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة

الأمانة العامة
المديرية الفرعية للمستخدمين والتكوين
مصلحة مستخدمي الأساتذة

مدير جامعة أكلي محند أولحاج
-البويرة-
إلى
الطالبيين: - مرسلي رشيد
- بوسعيد خديجة

الموضوع: ف/ي طلب استخراج التعداد الإجمالي لأساتذة جامعة البويرة

بناء على طلبكم المشار إليه في المرجع أعلاه، ومن أجل استكمال المعلومات من أجل الحصول على شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، أوافيكم بالوضعية التعدادية الخاصة بأساتذة جامعة البويرة لسنة 2019/2018 حسب الجدول التالي:

737	العدد الإجمالي للأساتذة الدائمين بجامعة البويرة
	الكلية
87	كلية الحقوق والعلوم السياسية
94	كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
123	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
202	كلية العلوم والعلوم التطبيقية
	معهد وعلوم التقنيات البدنية والرياضية

الأمين العام بالجامعة
السيد: شيبان يوسف
جامعة البويرة

الملاحق

الملحق رقم (04): يمثل العدد الإجمالي لأساتذة جامعة البويرة وفق الرتبة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira
Tasdawit Akli Mubend Ulhağ - Tibirett

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أوجاهد - البويرة
جامعة البويرة

عدد الأساتذة بالجامعة

العدد	الرتبة
31	أستاذ التعليم العالي
160	أستاذ محاضر قسم أ
154	أستاذ محاضر قسم ب
315	أستاذ مساعد قسم أ
77	أستاذ مساعد قسم ب
737	المجموع



الفهرس

.....	الإهداء
.....	التشكر
أ - ب	مقدمة

البناء المنهجي للدراسة

05	1- الإشكالية
06	2- التساؤلات
07	3- أسباب اختيار الموضوع
07	1.3 أسباب ذاتية
07	2.3 أسباب موضوعية
07	4- أهمية الدراسة
08	5- أهداف الدراسة
08	6- مجتمع البحث و عيَّنته
08	6-1-مجتمع البحث
09	6-2- عينة الدراسة
10	7- أدوات جمع البيانات و المعلومات
11	8- حدود الدراسة
11	9- نوع الدراسة
12	10- الدراسات السابقة
15	11- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
17	12- منهج الدراسة
18	13- الخلفية النظرية للدراسة

❖ المبحث الأول: الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

- 1- نشأة القنوات التلفزيونية وتطورها 23
- 2- أهمية الفضائيات التلفزيونية وتأثيرها على الفرد والمجتمع 24
- 3- إيجابيات وسلبيات الفضائيات التلفزيونية عن الفرد والمجتمع 25
- 4- دوافع ظهور الإعلام الفضائي الخاص والإطار القانوني له 26
- 5- الإعلام الفضائي الخاص 28
- 6- الإعلام الفضائي الجزائري الخاص 28

المبحث الثاني: الفضائيات الجزائرية الخاصة

- 1- تعريف القنوات الفضائية الخاصة 29
- 2- أنواع الفضائيات الخاصة 29
- 3- الفضائيات الجزائرية الخاصة 30

- تمهيد 35
- المبحث الاول : مفهوم السياحة والمفاهيم المتعلقة بها 36
- 1- معجم اللغة العربية المعاصرة 36

36..... 2- لسان العرب

39..... 3- المصطلحات المرتبطة بالسياحة

41..... 4- أركان السياحة

42..... 5- مكونات السياحة

المبحث الثاني: أهمية السياح وأنواعها

43..... 1- أهمية السياحة

43..... 1-1 الأهمية الاقتصادية

44 1-2 الأهمية الحضارية والثقافية

44..... 1-3 الأهمية السياسية

44..... 1-4 الأهمية البيئية والعمرانية

45..... 2- أنواع السياحة

45..... أ- السياحة تبعا لعدد الأشخاص المسافرين

45..... ب- السياحة تبعا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة

45..... ج- السياحة وفقا للسن

46..... د- السياحة طبقا للجنس

46 هـ- السياحة حسب مستوى الإنفاق

46..... و- السياحة وفقا للبرنامج السياحي

46..... و-1 السياحة الموسمية

46..... و-2 السياحة العابرة

- و-3- السياحة الشبه مقيمة.....47
- و-4- السياح وفقا لدوافع السفر.....47
- 3- أنواع السياح تبعا لدوافع وأهداف السفر48
- 3-1- السياحة الترفيهية48
- 3-2- السياحة الثقافية48
- 3-3- السياحة العلاجية48
- 3-4- السياحة الدينية.....48
- 3-5- سياحة المؤتمرات48
- 3-6- السياحة الرياضية49
- 3-7- سياحة المعارض49
- 3-8- سياحة المهرجانات.....49

-

الإجراءات الميدانية للدراسة

الفصل الرابع

-

- المبحث الأول: عادات وأنماط المشاهدة لدى الأساتذة الجامعيين..... 51
- المبحث الثاني: دوافع مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة
المبحث الثالث:تقييم الأساتذة الجامعيين لدور القنوات الجزائرية الخاصة
- في الترويج للسياحة الداخلية65

79.....	المبحث الرابع: نتائج الدراسة والتوصيات
84.....	خاتمة
86.....	قائمة المراجع
90.....	قائمة الملاحق
104.....	فهرس الجداول
106.....	فهرس الاشكال
107.....	فهرس الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	جدول يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس.	58
2	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الكلية	59
3	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة	60
4	توزيع أفراد العينة حسب وتيرة مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة	61
5	فترة مشاهدة الأساتذة الجامعيين للقنوات الجزائرية الخاصة	62
6	الوقت المخصص للأساتذة الجامعيين لمشاهدة للقنوات الجزائرية الخاصة	63
7	الوسيلة التي يشاهد من خلالها الأساتذة الجامعيون للقنوات الجزائرية الخاصة	64
8	مشارك المشاهدة للقنوات الجزائرية الخاصة للأساتذة الجامعيين	64
9	أهم القنوات التلفزيونية الخاصة المفضلة لدى الأساتذة الجامعيين في المشاهدة	65
10	دوافع مشاهدة الأساتذة للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة	66
11	طبيعة البرامج المشاهدة من قبل الأساتذة للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة	67
12	وتيرة مشاهدة البرامج السياحية في الفضائيات الخاصة لدى الأساتذة الجامعيين	68
13	دوافع مشاهدة البرامج السياحية في الفضائيات الخاصة لدى الأساتذة الجامعيين	69
14	طريقة مشاهدة البرامج السياحية في الفضائيات الخاصة لدى الأساتذة الجامعيين	70
15	مصدر اعتماد الأساتذة على المعلومات السياحية	71
16	يمثل طبيعة المواضيع السياحية التي يتابعها الأساتذة الجامعيين	73
17	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة تساهم القنوات الجزائرية الخاصة في التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر	74
18	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "تعتبر المعلومات المقدمة في القنوات الجزائرية الخاصة كافية للترويج للسياحة الداخلية في بلادنا"	74

75	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "البرامج السياحية في القنوات تشجع السياحة الداخلية في الجزائر"	19
76	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "تعرض البرامج السياحية وفق التعددية الثقافية" واللغوية للمجتمع الجزائري	20
77	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "تعتبر القنوات الجزائرية الخاصة عن طبيعة وثرء وتنوع السياحة الداخلية في الجزائر"	21
77	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "يتفاعل المتلقي عند مشاهدة البرامج السياحية من خلال القنوات الجزائرية الخاصة"	22
78	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "يعتبر متابع البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة عنصر فعال في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر"	23
78	إن إيصال الرسالة بشكل إيجابي من خلال القنوات الجزائري الخاصة يمكن من الترويج للسياحة بامتياز	24
79	بعض القنوات تعالج المواضيع بطريقة مملة ومتكررة	25
79	لغة البرامج السياحية في القنوات الجزائرية الخاصة هي لغة غير واضحة	26
80	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "الوقت المخصص لبث البرامج السياحية غير مناسب"	27
80	الوقت المحدد لبث البرامج السياحية غير كافي	28
81	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "لا تعتمد القنوات الخاصة عند بثها للبرامج السياحية على عنصر الابداع و الابتكار"	29
81	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "تتطرق القنوات الخاصة للصعوبات و العراقيل التي يواجهها السائح عند تنقله من مكان لآخر"	30
82	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "نقص المادة الإعلامية التي تهتم بالسياحة أدت بالأستاذ الجامعي إلى هجر القنوات الجزائرية الخاصة"	31
82	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "طريقة تقديم البرامج السياحية عبر القنوات الخاصة لا تحترم المعايير الإعلامية"	32
83	يبين اتجاه افراد العينة نحو عبارة "عدم إيصال الرسالة بشكل واضح للمشاهد من خلال البرامج السياحية للقنوات الخاصة راجع إلى اعتمادها على تقييم الحصة وليس تقييم الواقع"	33
84	يمثل الاتجاه العام المرجح لدور القنوات الفضائية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر	34
85	يمثل الإتجاه العام المرجح لدور القنوات الفضائية الخاصة في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر	35

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
58	تمثل بيانات الجدول رقم (01)	1
59	تمثل بيانات الجدول رقم (02)	2
60	تمثل بيانات الجدول رقم (03)	3
61	تمثل بيانات الجدول رقم (04)	4
62	تمثل بيانات الجدول رقم (05)	5
63	تمثل بيانات الجدول رقم (06)	6
67	الشكل رقم (11): تمثل بيانات الجدول رقم(11)	7
68	الشكل رقم (12): تمثل بيانات الجدول رقم(12)	8
70	الشكل رقم (14): تمثل بيانات الجدول رقم(14)	9
71	الشكل رقم (15): تمثل بيانات الجدول رقم(15)	10

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
90	استمارة استبيان	1
95	دليل المقابلة مع الوكالة السياحية "تيكجدة تور"	2
96	يمثل التعداد الإجمالي لأساتذة جامع البويرة حسب مجتمع البحث	3
97	يمثل التعداد الإجمالي لأساتذ جامع البويرة وفق الرتبة	4