

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 Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



Faculté des Sciences Sociales et Humaines

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

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

عنوان المذكرة

الترويج السياحي من خلال البرامج التلفزيونية

دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج نسمات ربانية

من ماليزيا على الشروق TV

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

د. بلعربي سميرة

إعداد الطالبة:

- ساعد بشرى

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر و تقدير:

الحمد و الشكر لله عز و جل الذي أنار لي درب العلم و المعرفة ، الذي أعانني على أداء هذا الواجب و وفقتي و سدد خطايا لإنجاز هذا العمل المتواضع .

أتقدم بشكري الكبير إليك أستاذتي المشرفة : الأستاذة الدكتورة بلعربي سميرة نظير قبورك الإشراف على عملي المتواضع هذا ، و على حرصك على أن يتم في أحسن ما يرام بتوجيهاتك ونصائحك القيمة دون كلل أو ملل ، تقبلي مني جزيل الشكر و فائق التقدير على ما أكرمتني به ، و لك مني أسمى معاني العرفان جميل تفهمك لي ، و إن كانت الكلمات عاجزة عن تقدير ما قدمته لي من مساعدة ، فأنت القدوة علما وخلقاً فأسأل الله الكريم أن يجازيك عني خير الجزاء و أجزله .

و أشكر أيضا أستاذتي الأفاضل: الأستاذة أوثن جميلة ، الأستاذة نوري عائشة ، الأستاذة سعيدي زينب ، الأستاذة أخلف كنزة ، الأستاذة سبع فضيلة ، الأستاذ بوصالح حسين ، الأستاذ سحنون ، وشكري موصول لكل أستاذ رافقتني خلال مسيرتي الجامعية ، تمنياتي لهم بالتوفيق و دوام الصحة و العافية .

كما و أشكر الأستاذ و السند الأستاذ شامخ سلمان عيسى بالمحطة الجهوية للتلفزيون الجزائري وهران على كل مساعداته لي فيما يخص العمل ، وفقه الله و جزاه خيرا .

و أعمم شكري على كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية عامة و أساتذة علوم الإعلام و الإتصال خاصة الذين منحوني بعباءة و سخاء أثناء تواجدي بالجامعة ، فشكرا من القلب إلى القلب .

كما أتوجه بشكري الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم لقراءة و مناقشة هذه الرسالة

العلمية.

و الشكر موصول كذلك لكل من تصفح مذكرتي من بعدي .

الإهداء:

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره ، إلهي وحده لا شريك له ، له الحمد و الشكر و الثناء على إتمام هذا العمل .

أهدي عملي هذا إلى من سهر معي الليالي ، و نسي الغوالي ، و ظل سندي و لم يبالي ، أبي الغالي ، فأقول : أبي يا حماك الله شر النوائب ، لأنت أحق بالمدح يا أبي .

إلى فيض الحنان الذي دوما يغمرنني ، إلى التي كانت سندي طوال حياتي في السراء و الضراء ، التي لم تدخر أي دعاء في مساعدتي للوصول إلى هذه المرتبة من العلم ، أمي الغالية .

إلى عوني و سندي في كل خطوات حياتي ، في كل الأيام بحلوها و مرها ، إخوتي و أخواتي .

إلى معلمي في الحياة ، إلى مرشدي ، إلى ملهمي ، إلى من رسم لي الحياة لوحة فنية نادرة بكلماته الطيبة ، أستاذي و صديقي و سندي الأستاذ شامخ سلمان عيسى .

إلى كل زملائي و زميلاتي في مشواري الجامعي .

إلى كل الأساتذة الأفاضل .

إلى كل من رافقتني و ألهمني و ساندني و نصحتني من قريب أو بعيد .

ملخص الدراسة باللغة العربية :

جاءت دراستنا تحت عنوان " الترويج السياحي من خلال البرامج التلفزيونية - دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج نسمة رانية من ماليزيا على الشروق Tv ". والتي حاولنا من خلالها الإجابة عن الإشكالية: كيف يتم الترويج السياحي من خلال البرنامج التلفزيوني نسمة رانية من ماليزيا على الشروق Tv ؟ ، حيث إعتدنا فيها على المنهج الوصفي المسحي ، و لقد تم إختيار مفردات عينة الدراسة من المجتمع الكلي المتمثل في كل حلقات برنامج نسمة رانية من ماليزيا بعدد مفردات قدر ب (04) حلقات ، التي تم تحديدها بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة وفق طريقة الدورة أو الأسبوع الصناعي ، معتمدين على أداتين لجمع المعلومات و تحليلها : الرئيسية كانت أداة تحليل مضمون ، أما الثانوية المساعدة كانت الملاحظة ، ليتم التوصل إلى مجموعة نتائج أهمها أن البرنامج سعى على ترويج أنواع سياحية مختلفة أهمها السياحة التاريخية ، الثقافية ، و الدينية بنسب متساوية على مختلف الأساليب الإقناعية العقلية و العاطفية و كذا الأساليب الفنية المتضمنة في شكله و مضمونه .

الكلمات المفتاحية : السياحة ، الترويج السياحي ، البرامج التلفزيونية .

Résumé d'étude en français :

Notre étude était intitulée « Promotion du tourisme à travers les programmes télévisés - une étude analytique d'un échantillon d'épisodes du programme Nassamat Rabania de Malaisie ». à travers laquelle nous avons essayé de répondre au problème suivant : « comment le tourisme est-il promu par le programme télévisé Nassamat Rabania de Malaisie qui a été diffusé sur Echorouk Tv ? où nous nous sommes appuyés sur l'approche de l'enquête descriptive, et le vocabulaire de l'échantillon d'étude a été choisi parmi la communauté totale représentée dans tous les épisodes du programme Nassamat Rabania de Malaisie, avec un certain nombre de vocabulaire de (04) épisodes qui ont été déterminés par la méthode d'échantillonnage aléatoire systématique selon la technique de rotation reposait sur deux outils ; le principal était un outil d'analyse de contenu, tandis que l'assistant secondaire était l'observation. afin d'atteindre un ensemble de résultats. dont le plus important est que le programme cherchait à promouvoir différents types de tourisme, dont le plus important est le tourisme historique, culturel et religieux dans des proportions égales. en s'appuyant sur diverses méthodes de persuasion mentale et émotionnelle, ainsi que les méthodes artistiques impliquées dans sa forme et son contenu.

Les Mots clés : Tourisme . Promotion du tourisme . Programme télévisés .

خطة البحث :

المقدمة

أولاً : الإطار المنهجي و المفاهيمي :

- 1 - إشكالية الدراسة و تساؤلاتها .
- 2 - أهمية الدراسة .
- 3 - أسباب إختيار موضوع الدراسة .
- 4 - أهداف الدراسة .
- 5 - نوع الدراسة .
- 6 - منهج الدراسة .
- 7 - أدوات الدراسة .
- 8 - مجتمع الدراسة .
- 9 - عينة الدراسة .
- 10 - الدراسات السابقة .
- 11 - المقاربة النظرية .
- 12 - تحديد المفاهيم و المصطلحات .

ثانياً : الإطار النظري :

(1)- الفصل الأول : السياحة و الترويج السياحي

تمهيد :

1- المبحث الأول : مدخل تعريفى للسياحة

1.1- المطلب الأول : نشأة السياحة و تطورها التاريخي .

2.1- المطلب الثاني : مفهوم السياحة .

3.1- المطلب الثالث : أركان السياحة و أسسها .

4.1- المطلب الرابع : خصائص السياحة .

5.1- المطلب الخامس : أنواع السياحة .

6.1- المطلب السادس : مقومات السياحة .

7.1- المطلب السابع : أهمية السياحة .

2- المبحث الثاني : الترويج السياحي

1.2- المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي .

2.2- المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي السياحي .

3.2- المطلب الثالث : وسائل و أدوات الترويج السياحي .

4.2- المطلب الرابع : إستراتيجيات الترويج السياحي .

5.2- المطلب الخامس : مقومات نجاح الترويج السياحي .

6.2- المطلب السادس : أهمية الترويج السياحي و أهدافه .

خلاصة الفصل الأول

(2) - الفصل الثاني : البرامج التلفزيونية و دورها في الترويج السياحي

تمهيد :

1- المبحث الأول : مدخل تعريفي للتلفزيون

1.1- المطلب الأول : نشأة التلفزيون و تطوره .

2.1- المطلب الثاني : تعريف التلفزيون .

3.1- المطلب الثالث : خصائص التلفزيون .

4.1- المطلب الرابع : وظائف التلفزيون .

5.1- المطلب الخامس : مزايا التلفزيون و عيوبه .

6.1- المطلب السادس : أهمية التلفزيون .

2- المبحث الثاني : البرامج التلفزيونية و علاقتها بالسياحة

1.2- المطلب الأول : تعريف البرنامج التلفزيوني و مكوناته .

2.2- المطلب الثاني : أنواع البرامج التلفزيونية .

3.2- المطلب الثالث : قواعد اللغة التلفزيونية .

4.2- المطلب الرابع : علاقة البرامج التلفزيونية بالسياحة .

5.2- المطلب الخامس : أهداف البرامج التلفزيونية في المجال السياحي .

6.2- المطلب السادس : عوامل نجاح البرامج التلفزيونية في الترويج السياحي .

خلاصة الفصل الثاني

ثالثا : الإطار التطبيقي :

(3)- الفصل الثالث : التحليل الكمي و الكيفي

تمهيد :

1 - المبحث الأول : مدخل تعريفي لبرنامج نسيمات ربانية على قناة الشروق

1.1- المطلب الأول : بطاقة تقنية لقناة الشروق Tv .

2.1- المطلب الثاني : تعريف إجرائي لبرنامج نسيمات ربانية من ماليزيا .

2- المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة و نتائجها

1.2- المطلب الأول : عرض البيانات و تحليلها كمي و كيفيا .

2.2- المطلب الثاني : النتائج العامة للدراسة .

خاتمة

مقدمة

مقدمة :

تعد السياحة إحدى ظواهر العصر الحديث ، فهي شكل من أشكال التسلية نظرا للتغير الذي تحدثه في حياة الإنسان ، تلبية لإهتماماته ، دوافعه وحاجياته . و مع التطورات السريعة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة و مفهومها ، حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه بل أصبحت عملاق القرن الـ 21 م . فهي تعكس مدى تقدم الدول و الشعوب في العالم على إختلافها ، كما تتصل بالكثير من الصناعات والقطاعات المختلفة ، وإنتعاشها يؤدي إلى إنتعاش هذه الصناعات ، ما جعلها من أحسن السبل للتفوق و الإبداع ، بل أصبحت مجالا للتنافسية العالمية .

و لهذا تسعى معظم دول العالم السياحية و مؤسساتها بكل الإستراتيجيات و الوسائل المتاحة لجذب أكبر قدر ممكن من السياح معتمدة في ذلك على الترويج السياحي ، إذ يعتبر طريقة فعالة في إبراز مختلف مميزات المنتج السياحي و تقديمه في الصورة المرغوبة للسياح ، حيث يتمثل في كافة الجهود المبذولة لتوضيح الصورة السياحية بإستخدام كافة الوسائل المتاحة و خاصة وسائل الإعلام و الإتصال التي تخدم فكرة البرنامج الترويجي .

و من هنا برزت فكرة دمج وسائل الإعلام و الإتصال في مجال الترويج السياحي و على رأسها التلفزيون الذي يعتبر بمثابة دليل الصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية التي جوهرها التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحة . هذا ما يفسر الإلحاح على إستعماله في التعريف بالمقاصد السياحية مستخدما كافة عوامل الجذب و التشويق بقصد إقناع الجمهور وإثارة إهتمامه بالسياحة و أهميتها للفرد و الدولة ، و منه نشر الوعي السياحي و تفعيل الثقافة السياحية.

و من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث إطارات : منهجي و مفاهيمي ، نظري، وأخيرا تطبيقي ، حيث جاء الإطار المنهجي و المفاهيمي متضمنا لإشكالية الدراسة و تساؤلاتها، بالإضافة إلى أهمية الدراسة ، الأسباب الذاتية و الموضوعية التي كانت وراء إختيار هذا الموضوع، الأهداف التي

سعيًا لتحقيقها ، إلى جانب الإجراءات المنهجية التي تنطلق من نوع الدراسة، نوع المنهج والأداة المعتمدة ، مجتمع البحث و حجم العينة ، إضافة إلى إدراج أهم الدراسات التي سبقت دراستنا في نفس الموضوع أو في دراسة متغير من متغيراته ، إلى جانب المقاربة النظرية و تعريف المصطلحات والمفاهيم التي تعتبر مفاتيح لدراستنا أو بالأحرى متغيراتها .

أما بالنسبة للإطار النظري فقد جاء متضمنا لفصلين اثنين انقسم كل منهما إلى مبحثين ، حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان "السياحة و الترويج السياحي" متفرعا إلى مبحثين ، الأول جاء بعنوان "مدخل تعريفى بالسياحة " أين تم التطرق فيه إلى نشأة السياحة، مفهومها ، أركانها وأسسها ، خصائصها، أنواعها ، مقوماتها ، و أهميتها . و جاء المبحث الثاني بعنوان " الترويج السياحي " أين تم التطرق فيه إلى مفهوم الترويج السياحي ،عناصره ، إستراتيجياته ، مقومات نجاحه ، إضافة إلى أهميته و أهدافه .

بينما جاء الفصل الثاني بعنوان " البرامج التلفزيونية و دورها في الترويج السياحي " متفرعا إلى مبحثين ، الأول جاء بعنوان "مدخل تعريفى للتلفزيون" أين تم التطرق فيه إلى نشأة التلفزيون ، تعريفه ، خصائصه ، وظائفه ، مزاياه و عيوبه ، ثم أهميته . و جاء المبحث الثاني بعنوان " البرامج التلفزيونية وعلاقتها بالسياحة" أين تم التطرق فيه إلى تعريف البرنامج التلفزيوني و مكوناته ، أنواع البرامج التلفزيونية، قواعد اللغة التلفزيونية ، علاقة البرامج التلفزيونية ، أهداف البرامج التلفزيونية في المجال السياحي ، وعوامل نجاح البرامج التلفزيونية في الترويج السياحي .

أما الإطار التطبيقي فقد جاء متضمنا للفصل الثالث تحت عنوان " التحليل الكمي و الكيفي " متفرعا إلى مبحثين ، جاء الأول تحت عنوان "مدخل تعريفى لبرنامج نسيمات رانية من ماليزيا على قناة الشروق TV" ، تم التطرق فيه إلى بطاقة تقنية لقناة الشروق TV ، و تعريف إجرائي لبرنامج نسيمات رانية من ماليزيا . بينما جاء المبحث الثاني بعنوان " تحليل بيانات الدراسة، و نتائجها" حيث تم التطرق فيه إلى التحليل الكمي و الكيفي للبيانات ، النتائج العامة للدراسة .

الإطار المنهجي و المفاهيمي

للدراصة

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها :

تعد السياحة حركة ديناميكية و نشاط إنساني يرتبط بمختلف الجوانب الإجتماعية ، الثقافية ، الحضارية و غيرها للفرد ، بمعنى أنها جسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب ، و محصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية و إرتفاع مستوى المعيشة ، إذ تعتبر من ضمن الوسائل التي تحقق الراحة النفسية للفرد و الإستجمام و كذا الترويح عن النفس ، حيث تتمثل في تلك الأعمال و الوظائف مجتمعة التي تخدم السياح و تساهم في توفير أهم ضروريات راحتهم .

و قد بدأ هذا المصطلح في التطور منذ بداية القرن ال16م و حتى القرن ال19م ، وهي الفترة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي كالإستكشافات الجغرافية و الرحلات المتنوعة . و مع بداية القرن ال20م تطورت السياحة بصورة لم تشهدها في أي فترة سابقة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، بسبب زيادة أوقات الفراغ و إرتفاع مستويات المعيشة ، التعليم ، و التوسع في وسائل النقل و المواصلات السريعة، إذ يعتبر القرن ال20م " قرن السياحة " لما شهدته من تطور هائل في النشاط السياحي ، و تطور المنشآت و ظهور المنظمات السياحية أهمها العالمية للسياحة .

كما حقق مجال السياحة تقدما هائلا رافقه التطور في مجال طرق نقل المعلومات و ترويجها ، فتطوير السياحة لم يعد حكرا فقط على توفير الموارد السياحية و مناطق الجذب السياحي ، و إنما في كيفية استغلال تلك الموارد في صناعة السياحة و كذا تعاون العناصر و الإمكانيات و الجهود التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي . ما جعل العديد من الدول تسعى إلى تفعيل وسائل نقل المعلومة ، و هذا ما ساهم في ظهور ما يسمى بالترويج السياحي لمختلف أنواع السياحة ، إذ كان لا بد بل من الضروري إحداث معرفة لدى السائح حول ما يراد تقديمه كسياحة ، و إحداث تفاعل إيجابي بينه و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية ، وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره استهلاك تلك السياحة أو خلق طلب عليها حتى يقوم بإشباع رغباته .

و من هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية كون الترويج السياحي هو كافة الجهود الإعلامية ، الدعائية ، والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد و نقل رسالة معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة معينة إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية . حيث يعتبر الترويج السياحي اليوم من أهم الخطوات التي تقوم على صناعة السياحة خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها على المستوى العالمي ، فهو يقوم على دراسة السوق السياحي و متطلباته و محاولة تقديم منتج يحظى برضا السياح ، باستعمال ما يتوفر عليه البلد من إمكانيات سياحية طبيعية و صناعية بغرض جذب الجماهير و دفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة ليكون بذلك الهدف الرئيسي هو خلق الطلب السياحي و الحفاظ عليه .

و على هذا الأساس تم إدماج وسائل الإعلام في الترويج السياحي ، كونها تساهم بشكل كبير و فعال في تفعيل هذا المجال . ناهيك عن التعريف به و إبرازه بالصورة المرغوبة مروراً بالصحافة المكتوبة ، الإذاعة، السينما والتلفزيون ، وصولاً إلى مختلف وسائل الإعلام الجديد ، و رغم كل التطورات السريعة الحاصلة في وسائل الإعلام التقليدية و حتى الجديدة ، يبقى التلفزيون ذو أهمية كبيرة في تنشيط المجال السياحي نظراً لما يتميز به من مميزات وخصائص تتماشى مع طبيعة الموضوع ،ومن أساليب تبليغية وإقناعية إستراتيجية تجعل المشاهد يستهلك مضمون البرامج ، حيث يتمثل الدور الفعال للتلفزيون في نقله مختلف مستويات و مؤهلات السياحة بالصورة و الصوت متمثلة في رسائل إعلامية تعمل على التعريف بأهم المعالم السياحية و تثمينها ، فهي تحاكي إهتمامات الجماهير لمضمونها حتى يتسنى لها بذلك نشر وعي و ثقافة سياحيين ، ما يجعل الفرد متحمساً ليكون سلوكه في هذا السياق ، و هو ما يطلق عليه تسمية الطلب السياحي .

وعليه نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث عن طرق الترويج السياحي من خلال البرامج التلفزيونية، و اخترنا برنامج نسومات رابانية من ماليزيا في الشروق Tv كأنموذج ، لذلك يكون التساؤل الرئيسي لدراستنا

على النحو التالي : كيف يتم الترويج السياحي من خلال البرنامج التلفزيوني سمات ربانية من ماليزيا في

قناة الشروق Tv ؟

كما يندرج ضمن التساؤل الرئيسي مجموعة تساؤلات فرعية كالتالي :

- 1- كيف يروج البرنامج التلفزيوني سمات ربانية من ماليزيا للسياحة بماليزيا من حيث الشكل ؟
 - 2- كيف يروج البرنامج التلفزيوني سمات ربانية من ماليزيا للسياحة بماليزيا من حيث المضمون ؟
 - 3- ما هي أهم الأنواع السياحية التي يروج لها البرنامج التلفزيوني سمات ربانية من ماليزيا ؟
2. أسباب اختيار موضوع الدراسة :

أ- الأسباب الذاتية :

- الإهتمام الشخصي بكل ما تقدمه البرامج التلفزيونية من محتوى سياحي متنوع .
- الشغف الشديد لتسليط الضوء على الترويج السياحي عبر الوسائل السمعية البصرية و أهمها التلفزيون .
- الرغبة الشخصية في أن تكون دراستنا سببا في إعادة النظر إلى المحتوى الإعلامي السمعي البصري وتسلط الإهتمام على طرق الترويج السياحي من خلالها .

ب- الأسباب الموضوعية :

- قابلية الموضوع للدراسة كونه يندرج ضمن التخصص الجامعي المتعلق بوسائل الإعلام و الإتصال واعتمادها في مختلف مجالات الحياة بصفة عامة .
- الإهتمام الواسع الذي أصبح يحظى به مجال السياحة على التلفزيون .
- إعتداف دول العالم السياحة كإقتصاد و صناعة تعود بالنفع على السائح و الدولة المقصودة .
- الدور الذي يلعبه التلفزيون في نقل البيانات السياحية بامتياز .
- الإهتمام بأساليب الترويج السياحي التي يرقى بها التلفزيون في مجال السياحة .

- إختيار التلفزيون كوسيلة مدروسة لما لها من أهمية و جاذبية ، و قدرتها على جذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه .

3. أهمية الدراسة :

تعد السياحة موضوعا حيويا كونه يتزامن مع التطورات الحاصلة في كل المجالات ، كما يعتبر التلفزيون بمثابة مرآة عاكسة لهذا الموضوع ، إذ يعبر عن تطلعات مختلف دول العالم و رغباتهم و كذا ميولاتهم نحو تطوير مجال السياحة و جعله جزءا لا يتجزأ من الإقتصاد الوطني ذلك أن صناعة السياحة هي ركيزة أساسية من ركائز الإقتصاد العالمي في ظل التنافسية . و بإعتبار أن وسائل الإعلام و خصوصا التلفزيون تنقل صوراً للمناطق السياحية العالمية المتعارف عليها و حتى الجديدة منها بالصوت و الصورة ، فإن ذلك سيكون عاملا فعالا و أساسيا في عملية الترويج السياحي . و من هنا تبرز أهمية دراستنا في محاولتها تسليط الضوء على برنامج " نسمة رباتية من ماليزيا " و كيفية ترويجه للسياحة بماليزيا ، حيث أن للتلفزيون دور فعال في نقل البيانات السياحية من خلال التغطية الإعلامية لهاته المناطق .

4. أهداف الدراسة :

- الكشف عن أهمية الإعتماد على التلفزيون في الترويج للسياحة .
- التعرف على مدى استخدام التلفزيون في نشر البيانات السياحية .
- محاولة التعرف على السياسة الترويجية لعناصر المزيج الترويجي .
- محاولة معرفة الأساليب الترويجية التي يستخدمها برنامج نسمة رباتية من ماليزيا من أجل التأثير في الجمهور المستهدف .

5. نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع و وصف الظواهر وصفا دقيقا و تحديد خصائصها تحديدا كيفيا أو كميا ، كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر ، و كيف

وصلت إلى صورتها الحالية و محاولة التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل¹ . و لا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات و التأثيرات المتبادلة ، فهي تستخدم في التعرف على وسائل الإعلام و ما تبثه من مضامين مختلفة إلى جماهيرها المتنوعة² . حيث يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات و صفات و خصائص ظاهرة معينة تحديدا كفيها و كميا³ .

و البحوث الوصفية كما يعرفها الدكتور " سمير محمد حسين " هي : بحوث تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو حتى ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى إستبصارات بشأنها أن تستخدم في مراحل نمو المعرفة العلمية⁴ .

6 . منهج الدراسة :

يعرّف المنهج على أنه أسلوب للتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و عرضها ، و بالتالي الوصول إلى نتائج و حقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة⁵ . و عليه أفضل منهج يتوافق مع دراستنا هو المنهج الوصفي المسحي ، فالمنهج الوصفي هو تلك الطريقة التي تقوم على أساس جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن خصائص ظاهرة من الظواهر⁶ و وصف طبيعتها و نوعية العلاقة بين متغيراتها و اتجاهاتها ، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم و تحديد الظروف

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، سنة 2000م ، ص 40 .

² - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط4 ، سنة 2010م ، ص 52 .

³ - بدر أحمد ، أصول البحث العلمي و مناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، د.ط ، د.س.ن ، ص 32 .

⁴ - سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي : بحوث الإعلام ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط2 ، سنة 1995م ، ص 123 .

⁵ - أحمد عارف العساف ، محمود الوادي ، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية و الإدارية : المفاهيم و الأدوات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، سنة 2011م ، ص 104 .

⁶ - عامر إبراهيم قنديلجي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، سنة 1999م ، ص 105 (بتصرف) .

والعلاقات الموجودة بين المتغيرات ، ليتدعى إلى التحليل و التفسير لهذه البيانات و تصنيفها و قياسها ثم استخلاص النتائج منها¹ ، و التعبير عنها تعبيراً كفيًا و كميًا . فالكيفي يصف لنا الظاهرة و يوضح خصائصها ، أما الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى² .

أما المنهج المسحي فهو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام إجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي³ ، حيث يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي ، جوانب قوتها و ضعفها من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية⁴ ، كما يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها و تفسيرها و تعميمها ، و ذلك للإستفادة منها مستقبلا⁵ .

كما يجدر بالذكر أن دراستنا تعتمد على المنهج المسحي إلى جانب المنهج الوصفي وفق أسلوب المسح بالعينة في تحديد العينة التي سنقوم بتحليلها ، حيث يعني أسلوب المسح بالعينة اختيار عينة من المجتمع الكلي بحيث تمثل كل أعضاء المجتمع من حيث الخصائص المختلفة و تجرى عليها الدراسة⁶ .

¹ - عصام حسن الدليمي ، علي عبد الرحيم صالح ، البحث العلمي : أسسه و مناهجه ، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، سنة 2014م ، ص 148 .

² - عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط4 ، سنة 2007م ، ص 138 .

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 129 .

⁴ - أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 286-287 .

⁵ - فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفافة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، د.م.ن ، ط1 ، سنة 2002م ، ص 89 .

⁶ - طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي ، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، ط1 ، سنة 2015م ، ص 113 .

7 . أدوات الدراسة :

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسات العلمية ركيزة أساسية يتوقف عليها نجاح هذه الأخيرة أو فشلها ، و انطلاقاً من طبيعة البحث يطلب منا الإعتماد على أداتين لجمع المعلومات ، تحليل المضمون كأداة رئيسية و الملاحظة كأداة ثانوية مساعدة ، و هي كما يلي :

أ- **الملاحظة** : و هي الإنتباه المقصود و الموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة و رصد تغيراته ليتمكن الباحث من وصف سلوك ، أو تحليله ، أو تقويمه¹ ، حيث يستفيد منها الباحث في كونها تسمح له بتدوين المعلومات المرتبطة بالموضوع ، فهي بذلك وسيلة علمية لجمع البيانات تتطلب من الباحث الموضوعية و الدقة في جمعها² .

ب- **تحليل المضمون** : هو وسيلة بحث غير مباشرة تستخدم في معالجة النصوص المكتوبة ، المرئية ، و الأفلام المصورة³ ، تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل و تصنيفها و تحليلها كماً و نوعاً⁴ ، فهو تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية و غير اللغوية الظاهرة دون الباطنة ، الساكنة منها والمتحركة ، شكلها و مضمونها ، و التي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح و هادف⁵ .

و من خلال مجمل ما ورد أعلاه نخلص إلى تعريف لتحليل المضمون ، فهو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و على الأخص في علم الإعلام و الإتصال

¹ - صالح بن محمد العساف ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية ، مكتبة العبيكان للنشر و التوزيع ، الرياض ، السعودية ، ط 1 ، سنة 1995 م ، ص 406 .

² - كاظم محمود خضير ، موسى سلامة اللوزي ، منهجية البحث العلمي ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1، سنة 2008م ، ص 95 .

³ - عواطف عبد الرحمن ، نادية سالم ، ليلي عبد المجيد ، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1983م ، ص 13 .

⁴ - أحمد رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2004م ، ص 71 .

⁵ - يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم للدراسات للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط 1 ، سنة 2007م ، ص ص 11-12 .

المحتوى الظاهر و الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون ، و أن يستند الباحث في عملية جمع البيانات و تبويبها و تحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية¹ . فطريقة تحليل المضمون تحوّل الدراسة النظرية إلى دراسة تحليلية تفسر أفكارها و عباراتها تفسيراً كمياً عقلاً يعطي الدراسة بعدها التحليلي و أهميتها العلمية و التطبيقية².

أما النقاط الأساسية الواجب اعتمادها في تحليل المضمون فهي كالتالي :

أولاً : تحديد فئات التحليل :

فئات التحليل هي عبارة عن مجموعة من التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ، محتواه ، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف المضمون و تصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول ، مما يتيح إمكانية التحليل و استخراج النتائج بأسلوب سهل و ميسور³ ، وهي نوعان: فئة كيف قيل؟ تعنى بشكل مادة الإتصال، و فئة ماذا قيل؟ تعنى بمضمون المادة الإتصال ومعانيها حيث :

- فئات الشكل : كيف قيل ؟ : تهدف إلى تقسيم الشكل إلى : فئة مدة بث البرنامج ، فئة اللغة المستخدمة ، فئة الإخراج الفني ، فئة المدة الزمنية المخصصة للمتدخلين ، فئة البداية الإفتتاحية ، فئة النهاية الختامية ، فئة حركات الكاميرا .

- فئات المضمون : ماذا قيل ؟ : تهدف إلى تقسيم المضمون إلى : فئة الجمهور المستهدف ، فئة المتدخلين في البرنامج ، فئة مجالات معلومات البرنامج ، فئة أنواع السياحة المروج لها ، فئة مصادر المعلومات ، فئة القيم ، فئة الإستمالات الإقناعية ، و فئة أهداف البرنامج .

¹ - أحمد رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 73-74 .

² - إحسان محمد حسن ، مناهج البحث الإجتماعي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، سنة 2005م ، ص146

³ - سمير محمد حسين ، تحليل المضمون : تعريفاته و مفاهيمه و محدداته ، إستخداماته الأساسية ، وحداته و فئاته ، جوانبه المنهجية ، تطبيقاته الإعلامية ، عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1983م ، ص 88 .

ثانيا : تحديد وحدات التحليل :

الوحدة عبارة عن وسيلة للتسجيل أو العد أو القياس ، و هي أصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة¹ . كما أن اختيار إحداها أو مجموعة منها لا يكون إعتباطيا ، بل تتحكم فيه طبيعة الإشكالية التي ينطلق منها الباحث ، و مرتبطة أيضا بطبيعة المضمون المراد تحليله² . و وحدة التحليل المختارة في دراستنا هي كالتالي :

- **وحدة الفكرة** : أو ما يسميها البعض بوحدة الموضوع ، وليس للفكرة حدود إلا تلك التي يحملها معناها ، وقد تكون عبارة أو جملة ، و قد تمتد على طول الفقرة و قد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة . وعلى هذا ينبغي على الباحث الذي يختارها كوحدة لتحليل مضمون معين الحرص على تحديدها بدقة متناهية . كما تعد الفكرة من أكثر وحدات التحليل إستعمالا في بحوث الإعلام التي تعتمد على أداة تحليل المحتوى ، لأنها تعطي أكثر دلالة لإتجاه المضمون و عن طريقها يمكن فهم المعاني المتضمنة فيه³ .

ثالثا : إختبار صدق و ثبات التحليل :

- **صدق التحليل** : هو أن تؤدي أداة البحث إلى الكشف عن الظواهر و السمات التي يجري من أجلها البحث ، وأن تكون مقننة يمكن استخدامها بعد ذلك في دراسات أخرى ، و منه قدرة الإختبار على أن يقيس ما وضع لقياسه⁴ .

وقد تم إجراء الصدق لأداة الدراسة بعرض إستمارة تحليل المضمون على مجموعة من الأساتذة المحكمين⁵ من المتخصصين في علوم الإعلام و الإتصال ، لتقرير مدى صلاحيتها .

¹ - سمير محمد حسين ، تحليل المضمون ، المرجع السابق ، ص 78 .

² - يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 83-84 .

³ - نفس المرجع ، ص ص 86 - 87 .

⁴ - أحمد رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 210-211 .

⁵ - الأساتذة المحكمين : (الأستاذة بلعربي سميرة ، الأستاذة نوارى عائشة ، الأستاذة أخلف كنزة ، تخصص علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة) ، (الأستاذ يوسف تمار ، جامعة الجزائر 3) .

- ثبات التحليل : أي إذا ما استعملت الدراسة من طرف باحثين آخرين و في نفس الظروف تعطي نفس النتائج¹ .

و في هذه الدراسة لم نعتمد ثبات التحليل و ذلك يعود لضيق الوقت المخصص لها ، خاصة في ظل الظروف التي مرت بها الجزائر و كل دول العالم و لا تزال على إثر جائحة كورونا Covid-19 ، التي ألمت بالجانب الصحي مشكّلة بذلك أزمة صحية كبيرة حالت دون ظروف الحياة الطبيعية المعتادة .

8 . مجتمع الدراسة :

مجتمع البحث هو مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث²، و في تحليل المحتوى يقصد بالمجتمع مجموعة الرسائل المتماثلة و المعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الإتصال و التي يريد الباحث معرفة خصائصها³ .

و عليه يتمثل مجتمع دراستنا هذه في برنامج " نسمات ربانية من ماليزيا " متمثلا في جميع حلقاته ، والتي عددها " 29 حلقة " .

9 . عينة الدراسة :

تعرف بأنها : عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا⁴ ، و يعرف عدد المفردات التي تتكون منها العينة بحجم العينة⁵ ، و يتم اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها

¹ - يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، مرجع سبق ذكره ، ص 110 .

² - محمد جمال الراسم ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1994 م ، ص 122 .

³ - يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، مرجع سبق ذكره ، ص 20 .

⁴ - محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 2 ، سنة 2004 م ، ص 133 .

⁵ - طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .

ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة¹ .

و عليه فإن دراستنا تتطلب اعتماد العينة العشوائية المنتظمة التي يتم فيها تقسيم المجتمع الأصلي إلى مجموعات متساوية العدد أو الفئات ، ثم يتم اختيار المفردة الأولى عشوائيا من بين وحدات المجموعة الأولى، وعلى ذلك الأساس تنظم باقي المفردات إلى عينة² . كما يتميز هذا النوع من العينات بانتظام الفترات أو الأعداد بين وحدات الاختيار ، بحيث تكون المسافة بين عدد و آخر واحدة في جميع الحالات³ .

و نظرا إلى نوع العينة فإن تحديد حجمها يكون وفق أسلوب المسح بالعينة بالإعتماد على تقنية الدورة أو ما يسمى بالأسبوع الصناعي ، حيث يحدد الباحث فترة صناعية تكون أسبوعا أو شهرا أ غيرهما ، ثم يستخدم التقويم السنوي مرتبا أيام المجتمع الأصلي الذي يختار منه عينته ثم ينتقي الأيام التي تشكل عينة البحث مع إستبعاد الأيام ذات الطبيعة الخاصة⁴ . و بما أن اليوم الأول من البرنامج صادف ثاني أيام الأسبوع أي الإثنين ، فإن تطبيق الطريقة سيكون كما يلي :

- اليوم الثاني من الأسبوع الأول : الإثنين 06 ماي 2019 م = الحلقة 01 .
- اليوم الثالث من الأسبوع الثاني : الثلاثاء 14 ماي 2019 م = الحلقة 09 .
- اليوم الرابع من الأسبوع الثالث : الأربعاء 22 ماي 2019 م = الحلقة 17 .
- اليوم الخامس من الأسبوع الرابع : الخميس 30 ماي 2019 م = الحلقة 25 .

و منه فحجم العينة هو أربعة مفردات من المجتمع الكلي ، أي أربعة حلقات من برنامج نسومات ربانية من ماليزيا .

¹ - محمد وليد البطش ، فريد كامل أبو زينة ، مناهج البحث العلمي ، تصميم البحث و التحليل الإحصائي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، د.س.ن ، ص 96 .

² - أحمد بدر ، أصول البحث العلمي و مناهجه ، مرجع سبق ذكره ، ص 327 .

³ - عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، مرجع سبق ذكره ، ص 66 .

⁴ - أحمد رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 249 .

10 . الدراسات السابقة :

❖ الدراسة الأولى : جاءت بعنوان " السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا " .

1 - حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية و تثمين التراث؟¹

2 - إنطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي :

- ما هي الرسالة الإعلامية التي يعمل برنامج الحصة التلفزيونية الخاصة " مرحبا " على تمريرها ؟

- ما هي أهم مواضيع معلومات حصة " مرحبا " و مصادرها التي تجسد صورة عن موارد و مواقع السياحة الثقافية و عن التراث الجزائري ؟

- ما هي أهم القوالب الصحفية المستعملة في برنامج حصة " مرحبا " ؟

- ما هي توجهات برنامج حصة " مرحبا " من حيث الهدف ؟

- ما هو شكل برنامج حصة " مرحبا " من حيث : اللغة - أنواع المقدمين - مكان البث ؟

3 - إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف الوصول إلى تحليلات و تقويمات للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة المدروسة .

4 - إستخدمت الدراسة أداتين لجمع المعلومات تتمثلان في تحليل المضمون كأداة رئيسية و المقابلة كأداة ثانوية .

5 - تم تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة قصدية من برنامج الحصة الخاصة السياحية و الثقافية " مرحبا " في الفترة الممتدة من 01 أبريل 2009 م إلى غاية 24 جوان 2009 م بمعدل أربع حصص في كل

¹ - نسيمه جميل ، السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية

لبرنامج حصة "مرحبا"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة وهران ، الجزائر ، سنة 2009-2010 م ، ص 29 .

شهر، و بذلك كان عدد الحصص في هذه الفترة المختارة هو 12 حصة . هذا فيما يخص تحليل المضمون، أما فيما يخص المقابلة فهي قد استعملت مع فئة من الطالبات من الحي الجامعي " بلبوري سعيد " بمدينة وهران و لم يحدد عددهم .

6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- المعلومات التي قدمت من خلال برنامج " مرحبا " تناولت الجوانب السياحية و المعلومات عن التراث وأحيانا الثقافية حيث يدعم هذا الكم من المعلومات بطريقة مباشرة لتسريع عجلة السياحة الثقافية ، أما بالنسبة للمعلومات الأخرى (التاريخية ، الجغرافية ، الإجتماعية) فتأتي كمعلومات مدعمة لقطاع السياحة الثقافية .
- أهم أنواع السياحة المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى و هذا راجع لغنى كل المناطق بزخف ثقافي حديث أو موروث عبر العصور . ثم تليها الأنواع السياحية الأخرى التي برزت من خلال أعداد حصة " مرحبا " (السياحة الطبيعية ، العلاجية و كذا الدينية و الرياضية) و التي تبقى دوما مرتبطة بالسياحة الثقافية لأن هناك العديد من الممارسات التي تتخلل هذه الأنواع السياحية .
- أهم المجالات التي تطرق إليها البرنامج ، هي المعالم الأثرية في المرتبة الأولى في مختلف أعداد الحصة، أما بالنسبة للمجالات الأخرى كالموسيقى المحلية، الفنادق، الصناعات التقليدية ثم المتاحف فالمهرجانات و بعض المجالات التي ظهرت في بعض الأعداد مثل (المسرح ، الفلكلور...) كانت تقريبا في نفس المرتبة . و نجد أن كل هذه المجالات تساهم بطريقة مباشرة لإستقطاب سياح ثقافيين و تحقيق هدف التعريف بأطر السياحة الثقافية .
- أغلب مصادر المعلومات التي يقدم بها برنامج حصة " مرحبا " من أسرة البرنامج حيث تحاول تقديم المعلومة للجمهور و نقل الرسالة الإعلامية بفضل جهود العاملين و القائمين على هذا البرنامج .
- تبين أن الهدف الرئيسي لبرنامج حصة " مرحبا " تمثل أساسا في الإعلام على أعلى نسبة في كل أعداد البرنامج المدروسة و بالتالي تحقق هدف توصيل الحصة لرسالة إعلامية سياحية .

- القوالب الفنية التي تقدم بها مختلف أعداد برنامج حصة " مرحبا " هو الروبورتاج بالدرجة الأولى و هذا راجع لفعالية هذا النوع الصحفي في توصيل الرسالة للجمهور .
- اللغة التي يقدم بها برنامج حصة " مرحبا " تتراوح ما بين اللغة العربية الفصحى و المزيج ما بين الدارجة و الفصحى ، فالفصحى كانت بأعلى نسبة في الروبورتاجات التي تعتمد الأسلوب الجمالي و الأدبي أما المزيج بين اللغات كان خاص للإستجابات .
- يحتل صحفي الميدان المرتبة الأولى من خلال بث الحصة لموضوعات و يعود ذلك لأهمية الميدان الصحفي مما يعبر عن العلاقة التي تنشأ ما بين الصحفي و الأعضاء الأخرى المشاركة في الحصة .
- تبين من خلال الدراسة أن برنامج حصة " مرحبا " حصة ميدانية بالدرجة الأولى ، إذ تمثل الميدان في مكان لقاء المستجوبين و التعبير عن المناظر السياحية و الثقافية بالصوت و الصورة .

7 - أوجه الإستفادة :

- ساعدتنا الدراسة في ضبط التساؤلات الفرعية المتعلقة بتحليل المضمون كوننا نعتمده لأول مرة .
- ساعدتنا في الإستعانة بها في الإطار النظري من خلال إعتماها كمرجع معلوماتي .

❖ الدراسة الثانية : جاءت بعنوان " الإعلام السياحي في الأردن ، إذاعة سياحة FM " نموذجاً "

- 1 - حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : ما واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحة FM و مستوى فاعلية برامجها في تلبية الإحتياجات السياحية و مواكبتها للنمو السياحي، وما طبيعة المضامين و المواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي و الخاص؟¹

2 - إنطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي :

- ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للموارد الإعلامية التي تبث عبر أثير إذاعة FM ؟

¹ - فايز محمد الحميدات ، الإعلام السياحي في الأردن ، إذاعة سياحة FM " نموذجاً " ، رسالة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، سنة 2013 م ، ص 05 .

- ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جزاء الإستماع لبرامج إذاعة سياحة FM ؟
- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع و الأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟

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

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

3 - اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي .

4 - استخدمت الدراسة أداتين لجمع المعلومات تتمثلان في الإستبيان كأداة رئيسية و المقابلة كأداة ثانوية .

5 - تم تطبيق الإستبيان على عينة قدر عدد مفرداتها ب 306 عامل في القطاع السياحي في الأردن بشقيه الحكومي و الخاص ، في حين أجرى الباحث مقابلات مع عدد من القائمين على الإذاعة و برامجها وعددهم 02 .

6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- حصلت المقطوعات الموسيقية و الأغاني على مواقع متقدمة بالنسبة إلى غيرها من المواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة سياحة FM .

- الآثار السلوكية هي أكثر الآثار التي توقعها المستجيبون جزاء الإستماع لبرامج إذاعة سياحة FM.

- إن فاعلية برامج الإذاعة في الترويج للمواقع و الأنشطة السياحية في الأردن جاءت بدرجة متوسطة ، ويمكن أن تكون هذه الفعالية تنقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي ، التي تعرف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح .

- الآثار السلوكية المتوقعة تتمثل في إمكانية التأثير في سلوك الناس أثناء القيام بأنشطة سياحية، و هي أيضا قد تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية .
- تواكب إذاعة سياحة FM النمو السياحي في الأردن بدرجة متوسطة .
- 7 - أوجه الإستفادة :

- ساعدتنا الدراسة في الإستفادة منها في الجانب النظري و خصوصا في موضوع السياحة .

❖ **الدراسة الثالثة :** جاءت بعنوان : " دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر "

- 1 - حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : ما مدى إستجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة¹ .
- 2 - انطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي :
 - ما المقصود بترويج الخدمات و المزيج الترويجي الخدمي ؟
 - ماذا نعني بسلوك متلقي الخدمة ؟ و ما هي العوامل المؤثرة عليه ؟
 - ما هي الأساليب الترويجية التي تطبقها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ؟
 - ما مدى تأثير المزيج الترويجي في دفع الزبون إلى التعامل مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر؟
- 3 - اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم و طبيعة الموضوع ، فالمنهج الوصفي ساهم في عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج و سلوك المستهلك ، و العلاقة التي تربط بينها ، أما المنهج التحليلي فتم اعتماده للتعقيب على ما تم وصفه .
- 4 - استخدمت الدراسة أداتين لجمع المعلومات يتمثلان في الإستبيان كأداة رئيسية ، و المقابلة كأداة ثانوية.

¹ - نعيمة قشي ، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ،

رسالة ماجستير في علوم التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسويق ، جامعة منتوري - قسنطينة ، الجزائر ، 2011 - 2012 م ، ص 01 .

5 - تم توزيع الإستبيان على عينة قدر عددها ب 340 مفردة و استرجع منها 302 إستمارة ، لتقدر عينة الدراسة ب 302 مفردة من عملاء تم اختيارهم من ولايتي قسنطينة و ميلة وفق أسلوب العينة القصدية . هذا من جهة ، و من جهة أخرى تم إجراء المقابلة مع مسؤولي المؤسسات بالمديرية الجهوية بقسنطينة لم يذكر عددهم .

6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر متمثلة في الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية و العلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر .

- يمثل ترويج الخدمات مجموعة جهود الإتصال التي تقوم بها المنظمة الخدمية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها و بخدماتها و إثارة إهتمامهم بها ، و إقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و ذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ قرار التعامل معها ، ثم إستمرار هذا التعامل في المستقبل .

- يعبر سلوك المستفيد من الخدمة عن مجموعة من التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على الخدمة .

- يتأثر سلوك متلقي الخدمة بالعديد من العوامل النفسية ، الإجتماعية ، الثقافية ، الديموغرافية ، الموقفية وكذا التسويقية .

- يلعب المزيج الترويجي دورا في التأثير على سلوك المتلقي للخدمة .

- تقوم كل مؤسسة هاتف نقال في الجزائر بتطبيق كل الأساليب الترويجية المتاحة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و التغلب على المنافسة .

- للمزيج الترويجي دور في التأثير على القرار الأولي بتعامل الزبون مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر .

- يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكامل عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ، و ذلك بدرجات متفاوتة من عنصر إلى آخر و من مؤسسة إلى أخرى .

7 - أوجه الإستفادة :

- ساعدتنا الدراسة في الإستعانة بها في الإطار النظري من خلال التطرق إلى عنصر من عناصر دراستنا و هو المزيج الترويجي و منه اعتمدناها كمصدر معلوماتي .

❖ **الدراسة الرابعة :** جاءت بعنوان : " دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995م - 2015 م " .

1 - حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : ما هو دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995م - 2015م؟¹

2 - إنطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي :

- ما المقصود بالسوق السياحي بوجهيه المتميزين الطلب السياحي من جهة ، و العرض السياحي من جهة أخرى ؟ و ما المقصود بالخدمات السياحية ؟

- ما أهمية إستراتيجية الترويج السياحي ؟ و ما هو تأثيرها على الطلب السياحي ؟

- ما هي أهم خصائص القطاع السياحي الجزائري ؟ و ما هو واقعه و آفاقه خلال الفترة الزمنية محل الدراسة ؟

- هل هناك علاقة بين الطلب السياحي الجزائري و بين العرض السياحي الجزائري خلال الفترة الزمنية محل الدراسة ؟ و هل هما متناسبان مع أهداف السياحة الجزائرية ؟

¹ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995م - 2015م ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 ، الجزائر ، 2014م - 2015م ، ص 02 .

- كيف يمكن تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري خلال نفس الفترة الزمنية؟

3 - إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف و تحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري و المالي في الفترة الزمنية محل الدراسة ، إضافة إلى المنهج الإستنباطي لإستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية .

4 - إستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع البيانات .

5 - تم تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة تمثلت في مجموعة من التقارير و الإحصائيات و المنشورات و الوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر لم يذكر عدد مفرداتها .

6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

* نتائج متعلقة بالعرض السياحي الجزائري :

- تتعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر إذ تتمتع بالعديد من المميزات و المؤهلات المتباينة و المتنوعة ، ومنه تنوع مواردها السياحية .

- تتميز الجزائر بتعدد مناخاتها مما يساعدها على خدماتها السياحية المناخية .

- تضم السياحة الحضرية أصناف عديدة تساهم في سياحة الأعمال ، كما تتعش السياحة الإستكشافية من خلال بعض الرحلات .

- تنوع الصناعات التقليدية في الجزائر و كذا العديد من المزايا الأثرية كتراث ثقافي عالمي تدعم السياحة الأثرية ، الدينية ، الثقافية و الإجتماعية .

- تتوفر الجزائر على أقطاب سياحية مزودة بالعديد من مستلزمات السياحة من إقامة و إ طعام و أنشطة سياحية تشجع الإبتكار و الإبداع و إثراء السياحة الجهوية .

* نتائج تتعلق بالطلب السياحي الجزائري :

- يتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات محليا و عالميا .
- تزايد عدد المسافرين الجزائريين نحو الخارج دليل على ازدهار السياحة الخارجية ، لكن تناقصها يدل على إنتعاش السياحة الداخلية .
- إجمالي السياح الأجانب نحو الجزائر ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج لإرتباطهم بالدولة الأم الجزائر ، أما الطلب السياحي من طرف الأجانب كان ضعيفا ما يفسر أن الجزائر تعاني من مشاكل تعيق الطلب العالمي.
- * نتائج متعلقة بالخدمات السياحية الجزائرية :
- الوكالات السياحية من أهم المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة إلا أن عددها الإجمالي على مستوى التراب الجزائري ضئيل و توزيعها غير منتظم .
- التزايد المستمر للفنادق سنويا لكن بمعدلات متناقصة .
- نقاط قوة القطاع السياحي هي تعدد الإمكانيات الطبيعية و التاريخية ، و نقاط الضعف هي سوء المنتج السياحي ، عجز طاقات الإستقبال ، عدم تنظيم وكالات الأسفار ، و هذا من خلال تحليل البيئة الداخلية .
- تتمثل الفرص السياحية الجزائرية في التوفيق بين السياحة الوطنية و الدولية ، الإهتمام بالأسواق القريبة والواعدة و البعيدة ، أما تهديداتها فتتمثل في تقلبات و اضطرابات النشاط السياحي و ما ينتج عنه من آثار سلبية .
- * نتائج متعلقة بإستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر :
- توجد العديد من الإستراتيجيات المحتملة لتنشيط السياحة إعتقادا على الفكر الإستراتيجي هدفها هو إبراز أهمية السياحة و مدى مساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد و المجتمع.

- تركز الإستراتيجيات السياحية الهجومية على إستراتيجيات الأنواع السياحية المتاحة في الجزائر ، بينما الإستراتيجيات السياحية العلاجية فتركز على الإستثمار السياحي ، العقارات ، التشريعات ، و كذا الموارد البشرية .

- نجاح أو فشل أي منطقة سياحية يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة، و التركيز على تنفيذ برامج تسويقية متلائمة مع خصائص كل سوق و إستراتيجية .

- إنحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية فقط ، لهذا من الضروري مشاركة القطاع الخاص في التسويق و التنشيط السياحي .

7- أوجه الإستفادة :

- ساعدتنا الدراسة في الإعتماد عليها في الجانب النظري من خلال ما تطرقت إليه من معلومات خاصة بمتغيرات دراستنا المتمثلة في السياحة ، الترويج السياحي ، و أهم الإستراتيجيات الترويجية السياحية .

❖ **الدراسة الخامسة :** جاءت بعنوان " مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي " .

1 - حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تطوير السياحة في الوطن العربي؟¹

2 - إنطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي :

- ما هي السياحة ؟ و ما مكانتها في عملية التنمية الإقتصادية ؟

- ما المقصود بالتسويق السياحي و ما دوره في التنمية السياحية ؟

- هل للتسويق السياحي دور فعال في ترقية المنتج السياحي العربي ؟

¹ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ، دراسة مقارنة الجزائر ، تونس ، الإمارات ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2017م - 2018م ، ص 10 .

- ما هي مكانة التسويق السياحي في الإستراتيجيات التنموية المتبعة من طرف دول المقارنة في تفعيل القطاع السياحي ؟ و هل أن المقومات السياحية التاريخية و الحضارية لهذه الدول الثلاثة كفيلة للنهوض بالقطاع السياحي ؟

- هل إستفادت الجزائر من التجارب السياحية العربية الناجحة تونس ، المغرب ، الإمارات .

3 - إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لتقديم مسح لمختلف التعاريف و المفاهيم التي تمس الموضوع ، والمنهج التحليلي في تحليل الإحصائيات التي تم جمعها حول الموضوع ، و المنهج المقارن لمقارنة ما تم التوصل إليه مع الدول الناجحة سياحيا .

4 - إستخدمت الدراسة الملاحظة كأداة لجمع البيانات .

5 - تم تطبيق الملاحظة على عينة تتمثل في تجارب بعض الدول العربية في التسويق السياحي مثل تونس و الإمارات و الجزائر دون تحديد حجمها .

6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

* نتائج الدراسة النظرية :

- تعد السياحة ظاهرة إجتماعية و إقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر و الترفيه ، الإستجمام ، التعلم و ذلك حسب غرض كل سائح .

- للسياحة تأثيرات إجتماعية ، ثقافية ، سياسية ، غير أن آثارها الإقتصادية الأكثر وضوحا خاصة ما تعلق بمساهمتها في الدخل الوطني و توفير مناصب الشغل .

- أصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة للدول مع تزايد خدماتها في شتى الميادين .

- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، كما يعتبر دليلا ماديا للسياحة عن طريق وسائله المختلفة و المواد الترويجية المعروضة من خلالها.

- إزدياد المنافسة بين الدول السياحية جعلها تلجأ إلى التسويق السياحي قصد خلق ميزة تنافسية تمكنها من أخذ أكبر حصة سوقية .

- تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية إضافة إلى الوسائل الحديثة المكمل لها ، كما تعمل على إستغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الإتصال عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الإلكتروني .

* نتائج الدراسة التطبيقية :

- تمتلك الجزائر كل المقومات و الإمكانيات السياحية التي تساعد على تنمية القطاع السياحي .
- حسن تسويق القطاع السياحي بالجزائر قادر على رفع مداخيل البلاد كونه أحسن بديل لقطاع المحروقات.
- تشير كل مؤشرات السياحة إلى ضعف مردود القطاع السياحي الجزائري مقارنة بتونس و الإمارات ، خاصة ما تعلق بالنتائج المحلي الإجمالي و اليد العاملة في القطاع .
- إنحصار الترويج السياحي في الجزائر على الأجهزة الرسمية فقط ، و هذا ما يفسر عدم فعالية السياسة الترويجية و ضعفها بسبب نقص خطط الترويج و التسويق السياحي .
- إتجهت السياسات السياحية المطبقة في تونس و الإمارات إلى توفير منتجات سياحية تنافسية على مستوى أسواقها ، في الوقت الذي تعاني فيه الجزائر من تخلف في الميدان و ليست لديها القدرات التنافسية التي تمكنها من الولوج إلى ساحة السياحة الدولية .
- أثبتت الدراسة أن التجارب السياحية في دول المقارنة نجحت نسبيا في تحقيق الأهداف المخططة بالرغم من إمتلاكها لمؤهلات سياحية أقل مما هو متاح في الجزائر ما جعلها قبلة للسياح الأجانب ، الأمر الذي لم تتمكن الجزائر من تحقيقه ، و يرجع ذلك إلى جودة الخدمات السياحية المقدمة .

- تباين الآثار الاقتصادية و الإجتماعية للسياحة في بلدان الوطن العربي ، و يرجع ذلك إلى درجة ومستوى إهتمام كل دولة بالقطاع السياحي فيها ، حيث نستنتج أن إهتمام الجزائر بالسياحة كصناعة جاء متأخرا مقارنة بكل من تونس و الإمارات ، و لم يكن بالمستوى المطلوب .
- إهتمام الدولة بالقطاع السياحي يتطلب الإهتمام بجوانب أخرى تتمثل بشكل أساسي في البنية التحتية التي تعتبر من أهم مكونات العرض السياحي للبلدان على غرار قطاع النقل خاصة شبكة الطرقات .
- لا يزال المجتمع الجزائري منغلقا سياحيا بعيدا عن ثقافة خدمة الغير .
- حققت كل من تونس و الإمارات نتائج إيجابية في القطاع السياحي و ذلك راجع إلى الإستغلال الأمثل لإمكانياتها السياحية و تطوير المنتج السياحي بما يرتقي لتحقيق الطلب السياحي و تلبية إحتياجات السياح تماشيا مع الطلب العالمي ، في حين تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن ما تحققه صناعة السياحة في تونس و الإمارات و هذا راجع إلى عدم وجود إستراتيجية واضحة المعالم و عدم توظيف سياسات التسويق السياحي من أجل ترقية المنتج السياحي الجزائري مقارنة بإستراتيجيات دول المقارنة .

7 - أوجه الإستفادة :

- ساعدتنا الدراسة من خلال الإعتماد عليها في الجانب النظري من خلال التطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة بموضوع دراستنا أهمها السياحة و كيفية ترويجها من طرق و إستراتيجيات مختلفة .

11. المقاربة النظرية للدراسة :

- تعددت المقاربات النظرية حول مضامين وسائل الإعلام و أهم ما تبثه لجماهيرها ، و بما أن الدراسات المتعلقة بعلم الإعلام و الإتصال دراسات تتطلب الإرتكاز على نظرية تخدم أهداف الموضوع ، ارتأينا أن هناك نظرية تتماشى و موضوع الدراسة متمثلة في نظرية الغرس الثقافي أو ما تسمى كذلك بنظرية الإنماء الثقافي .

أ - نشأة نظرية الغرس الثقافي :

ظهرت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام ، و ترتبط بالجهود التي طورها الباحث الأمريكي " جورج جرينر " من خلال مشروعه الخاص بالموثرات الثقافية الذي يهدف إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية¹ . ولقد أصبحت الحاجة ضرورية لهذا المشروع بعد فترات الإضطرابات التي شهدتها المجتمع الأمريكي بسبب مظاهر العنف و الجريمة و الإغتيالات مما نتج عنه تشكيل لجنة قومية أمريكية لبحث أسباب العنف و علاقة التلفزيون بذلك . و لقد قام الباحثون بأبحاث عديدة أواخر الستينات ركزت معظمها على تأثير مضمون برامج التلفزيون التي تقدم وقت الذروة أو العطلة على إدراك الجمهور للواقع الإجتماعي ، إلا أن مشروع المؤشرات الثقافية أهتم بثلاث موضوعات متداخلة و هي : دراسة الهياكل و الضغوط و العمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية ، ثم بحث الرسائل و القيم و الصور الذهنية التي تقدمها وسائل الإتصال ، و أخيرا دراسة الإسهام المستقل للرسالة الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الإجتماعي² .

ب - تعريف نظرية الغرس الثقافي :

تعرف نظرية الغرس تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء معنى، وتشكل الحقائق الإجتماعية ، و التعلم من خلال الملاحظة ، و الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات ، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجمع حولها النظريات السابقة و هي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة³ .

¹ - حسن عماد مكاوى ، ليلي حسين السيد ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1998 م ، ص 299 ،

² - أماني عمر الحسيني ، الإعلام و المجتمع : أطفالنا في ظروف صعبة و وسائل إعلام مؤثرة ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 2005 م ، ص ص 93 - 94 .

³ - محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 3 ، سنة 2004 م ، ص 330 .

و قد انطلقت على الربط بين محتوى الإتصال الجماهيري و المؤثرات الثقافية و تحليل الإنماء على الأفراد و المجتمع ، ذلك أن للتلفزيون تأثيرا في تكوين الرأي العام على المدى البعيد و ذلك من خلال زراعة المواقف و الأذواق و الإختيارات للجمهور¹ . فعملية الغرس هي نوع من التعلم العرضي الناتج عن التعرض التراكمي للتلفزيون ، حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الإجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصورة الذهنية و القيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي نتيجة التفاعل بين الرسائل والسياقات² . و على هذا الأساس تذهب هذه النظرية إلى القول بأن مداومة التعرض للتلفزيون و لفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى المشاهد إعتقادا بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون إن هو إلا صورة عن العالم الواقعي الذي يحياه³ .

ج - فروض نظرية الغرس الثقافي :

يشير الفرض الأساسي إلى أن كثيفي التعرض يميلون إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال التلفزيون عن العالم الواقعي ، أي الأكثر تعرضا لوسائل الإعلام يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات و هم الأكثر إدراكا للواقع الإجتماعي بشكل يتفق مع الصور المعروضة للواقع . و من أهم الإفتراضات الفرعية لنظرية الغرس الثقافي إرتباطها بالمشاهدة الكلية ، حيث يرى كل من جرينر و جروس أن تأثيرات الغرس مرتبطة بمشاهدة المحتوى الكلي للتلفزيون بدون تحديد نوعية معينة من البرامج ، كما تركز الفرضية الثالثة على مساهمة التلفزيون في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد ، أما عن آخر الفروض فهو تدعيم الإستقرار و التجانس في النتائج ، بمعنى أن التلفزيون يخلق إتجاهات ثقافية

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الإتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2015 م ، ص 179 .

² - مصطفى يوسف كافي ، محمود عزت اللحام ، نظريات الإتصال و الإعلام الجماهيري ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م ، ص 246 .

³ - حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 299 .

سائدة تعمل على خلق المفاهيم و السلوكيات المتماسكة في المجتمع و معنى ذلك أن التلفزيون يحقق التجانس بين الفئات الإجتماعية المختلفة¹ .

و هذا ما دفعنا إلى إعتقاد نظرية الغرس الثقافي في دراستنا هذه كون محور إهتمامها هو التلفزيون ومضمونه الذي يرسم معالم العالم الخارجي ، إذ يكون معرفة و ثقافة إثر تراكمات معلوماته التي يتلقاها المشاهد ، مما يساعد على تشكيل صورة عن المناطق السياحية و معالمها في مختلف أنحاء العالم و هو ما يعرف بعملية الغرس الثقافي . مما جعلنا نتوجه إلى إعتقاد نظرية الغرس الثقافي دون سواها فهي أقرب للموضوع و تخدم جوانبه .

12 . تحديد المصطلحات و المفاهيم :

❖ الترويج السياحي :

- **إصطلاحاً** : هو نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب إنتباه الجماهير² إلى ذلك النشاط الإنساني والظاهرة الإجتماعية القائمة على إنتقال الأفراد من أماكن إقامتهم الدائمة إلى خارجها لفترة مؤقتة³ ، ويشمل كل من الإعلان ، البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة⁴ .

و منه نجد أن الترويج السياحي هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي ، و إقناع السائحين المحتملين ، و ترغيبهم في المنتج السياحي و ذلك إعتقاداً على الوسائل

¹ - مرفت الطرايبش ، عبد العزيز سيد ، نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، د.ت ، ص ص 286 - 287 .

² - محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2014م ، ص 72 .

³ - حميد عبد النبي الطائي ، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2003 م ، ص 106 (بتصرف) .

⁴ - محمد فريد الصحن ، التسويق : المفاهيم و الإستراتيجيات ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، د.ط ، سنة 2001 م ، ص 329 .

الإتصالية المتاحة و التي ترمي إلى بناء صورة ذهنية طيبة مما يساعد على خلق طلب فعال على المنتج السياحي¹ .

- إجرائيا : الترويج السياحي هو تلك الجهود و الأنشطة المتكاملة التي تبذلها الجهة المعنية بالسياحة للتعريف بالمنتج السياحي معتمدة على مختلف الوسائل الإعلامية و الإتصالية المتاحة من أجل إقناع السياح و التأثير فيهم ، مما يولد طلبا سياحيا يساهم في صناعة السياحة و تتميتها من جهة ، و تلبية رغبات السياح و إشباعها من جهة أخرى .

❖ البرامج التلفزيونية :

- إصطلاحا : يطلق إصطلاح البرنامج في كل من الإذاعة و التلفزيون للإشارة إلى شكل فني يشغل مساحة محددة لها اسم ثابت ، و يقدم في مواعيد محددة و ثابتة يوميا أو أسبوعيا ، ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد ، تعليق ، حوار، ندوات ومقابلات² .

و منه نجد أن البرامج التلفزيونية هي تلك المادة التلفزيونية المتنوعة من البرامج الإخبارية ، الإجتماعية ، الثقافية ، الدينية ، الترفيهية ، التعليمية و غيرها مما يعرض على شاشة التلفزيون³ .

- إجرائيا : البرامج التلفزيونية هي مجموعة من اللقطات المصورة التي يصاحبها الصوت ، تشكل وحدة متجانسة إذ تبث تحت عنوان محدد و ثابت خلال فترة زمنية معينة يتم الإعلان عنها مسبقا . كما يتنوع مضمونها من إخباري ، إجتماعي ، ثقافي ... إلخ ، توجه إلى جمهور محدد لتحقيق مجموعة من الأهداف .

¹ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، أمواج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2016 م ، ص ص 73 - 74 (بتصرف) .

² - كرم شليبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1989 م ، ص 471 .

³ - فاروق ناجي محمود ، البرنامج التلفزيوني : كتابته و مقومات نجاحه ، دار الفجر للطباعة و النشر ، بغداد ، العراق ، ط 1 ، سنة 2007 م ، ص 17 .

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري :

(1)- الفصل الأول : الترويج السياحي

1- المبحث الأول : مدخل مفاهيمي حول السياحة

2- المبحث الثاني : الترويج السياحي

(2)- الفصل الثاني : البرامج التلفزيونية

1- المبحث الأول : مدخل تعريفى للتلفزيون

2- المبحث الثاني : البرامج التلفزيونية

الفصل الأول :

السياحة و الترويج السياحي

تمهيد :

عرفت السياحة منذ القدم على أنها تنقل الأفراد و ترحالهم تلبية لحاجاتهم و دوافعهم المختلفة ، و مع التطور السريع الذي مرت به ظاهرة السياحة أصبحت اليوم نشاطا له أسسه و مبادئه لتكون من المواضيع الجديرة بالبحث نظير ما تحتله من مراتب ممتازة في إقتصاديات الدول ، بل إعتبرت كطاقة بديلة في ظل التنافسية العالمية مشكلة صناعة القرن الـ21 م .

و مع التطورات المتسارعة في تنشيط الصناعات ، أصبح للمنافسة السياحية دورا هاما في صناعة السياحة ، و هو ما يفسر لجوء الدول إلى الترويج السياحي كونه الأداة الفعالة لنقل المعلومات عن المواقع السياحية المتاحة محليا أو دوليا أو عالميا ، عبر وسائل الإعلام و الإتصال الفعالة لتوضيح الصورة السياحية لدى السياح ما يترتب عنه نشاط سياحي إيجابي .

(1) - المبحث الأول : مدخل عام حول السياحة

1.1 - المطلب الأول : نشأة السياحة و تطورها التاريخي

تعد ظاهرة السفر و السياحة من المظاهر الإنسانية التي إهتم بها العديد من المتخصصين على مرّ العصور مما ينبغي الإطلاع على المراحل التاريخية التي مرت بها لكي نفهمها من جميع جوانبها¹ . و منه يمكن تتبع نشأة السياحة و تطورها التاريخي من خلال المراحل التاريخية التالية :

أ - السياحة في العصور القديمة :

وجدت غريزة التنقل و الترحال من مكان لآخر عند الإنسان منذ نشأته سعياً إلى الظروف المعيشية ولحياة أفضل ، فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له إحتياجاته الضرورية ، فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه² . و قد تنوعت عديد الرحلات خلال هاته الفترة نتيجة دوافع عديدة أهمها :

- تحقيق الفائدة : كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل و الدويلات المختلفة و التي تكون أحيانا متجاورة و أحيانا متباعدة ، حيث كان لها تأثير عميق في مصيرها من حيث التجارة و الحرب³ .
- حب الإستطلاع : و يعني إرضاء التطلعات أو التعرف على العادات و التقاليد عند الشعوب الأخرى⁴ .
- الدافع الديني : حيث دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة وزيارة الآلهة⁵ .

¹ - عبد القادر إبراهيم حماد ، ناصر محمود عبد ، مدخل إلى جغرافية السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، سنة 2013 م ، ص 49 .

² - توفيق عبد العزيز ماهر ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2013 م ، ص 14 .

³ - نفس المرجع ، ص 14 . (بتصرف)

⁴ - مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة و الأمن السياحي ، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع ، سوريا ، ط 1 ، سنة 2009 م ، ص 31 .

⁵ - حمزة عبد الحليم درادكة و آخرون ، مبادئ السياحة ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م ، ص 43 .

و كنتيجة للسفر المتواصل نجد أن اليونانيون قد أنشؤوا في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر المتوسط لتنشيط تجارتهم مع الشعوب المجاورة ، إضافة إلى رحلات أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة¹ . و منذ ما يزيد عن 2000 سنة كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى " أولمبيا " للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها² .

ب - السياحة في العصور الوسطى :

امتدت هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس و القرن الخامس عشر ميلاديين و تميزت بتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيون ، التي كانت ذات طابع ديني إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية في أوروبا³ . كما انطلق الرحالة العرب يجولون أنحاء العالم ناشرين حضارتهم تاركين وثائقهم الحاوية لمبادئهم وثقافتهم التي تعد وثائق سياحية ، حيث شملت وصفا للبلاد التي ارتحلوا إليها ، فاهتمت بالعلوم ، الفنون ، الآداب والعمارة و أضافت الكثير من التقدم و المعرفة⁴ .

ج - السياحة في عصر النهضة :

بدأت هذه المرحلة بعد إنتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن 15م حتى الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن 18م في أوروبا ، و التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الإستكشافات الجغرافية للعالم الجديد ، التطور و الوعي ، كما ظهر حب المغامرة و التنافس بين المستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد أهمها رحلة "كريستوف كولومبوس" لأمريكا عام 1429 م ، و غيرها لما لها من أثر أنعش السياحة بشكل إيجابي .

¹ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 05 (بتصرف) .

² - حمزة عبد الحليم درادكة و آخرون ، مبادئ السياحة ، مرجع سابق ، ص 43 (بتصرف) .

³ - خالد كواش ، السياحة : مفهومها ، أركانها ، أنواعها ، دار التنوير للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط 1 ، سنة 2007 م ، ص 13 .

⁴ - عبد القادر إبراهيم حماد ، ناصر محمود ، مدخل إلى جغرافية السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 57 - 58 (بتصرف) .

كما فتح عصر النهضة أبواب الكسب أمام الناس فإتسعت مداركهم و آفاقهم بظهور علماء و فنانيين وأدباء في شتى المجالات مما مكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان و المدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية و الثقافية لتظهر الجامعات العلمية و من أشهرها " أوكسفورد ، كمبريدج ، سالامانكا وبولونيا ". ليتوسع لاحقا السفر و التجوال بدوافع جديدة كالمتعة و المطالعة من خلال الترحال قصد المتعة والإطلاع ، إلى جانب الدافع الديني المرتبط بفكرة الحج و زيارة المسيحيين لبيت المقدس¹ .

د - السياحة في عصر الثورة الصناعية :

ساعد التطور الإقتصادي و الحضاري الذي شهدته أوروبا خلال هذه المرحلة في بروز ظاهرة الترحال للمتعة و الترويج عن النفس بدل الكسب ، إضافة إلى تطور ثروة النقل ، كما تطورت السياحة بعد الحرب العالمية الثانية إذ أصبحت تهتم بطبقة العاملين و تحسين مستوى معيشتهم مما أدى إلى تغير و تطوير الحركة السياحية² .

هـ - السياحة في الفترة المعاصرة :

بدأت هذه المرحلة في تأصيل مضمون السياحة منذ بداية القرن الـ 20 م بصورة لم تشهدها من قبل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية لإستقرار الأوضاع السياسية و تحسن الأوضاع الإقتصادية و كذا إزدهارها إلى جانب الإهتمام بالجوانب الإجتماعية و النفسية للمجتمعات بسن العديد من القوانين و التشريعات لحماية الإنسان إضافة إلى بروز المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة³ .

¹ - ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 10-11 (بتصرف) .

² - نفس المرجع ، ص ص 11 - 13 (بتصرف) .

³ - هدى سيف لطيف ، السياحة : النظرية و التطبيق ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1994 م ، ص 22 (بتصرف) .

2.1- المطلب الثاني : مفهوم السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة قدم الأزل و نظرا لتطورها التاريخي تعددت تعاريفها، نوجزها فيما يلي :

1- السياحة في اللغة :

كلمة السياحة في اللغة العربية تحمل معاني كثيرة ، فتدل على التنقل في البلاد للعبادة أو للتنزه أو للإستطلاع ، البحث ، الكشف و نحو ذلك¹ . أما في اللغة اللاتينية فهو لفظ حديث و المعروف بكلمة " Tourisme " فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة " To Tour " أي يدور، وفي اللغة الفرنسية لفظ " Tourner " و كلاهما مشتق من اللفظ اللاتيني " Tornare " الذي يؤدي نفس المعنى ، أما كلمة " Tourisme " في الفرنسية أو " Tourism " في الإنجليزية فمعناها الإنتقال و الدوران².

2- السياحة في الإسلام :

كان للدين الإسلامي السبق في احتواء لفظ السياحة في العديد من الآيات القرآنية و الأحاديث الشريفة وبمفاهيم مرتبطة بالمقاصد الشرعية ، حيث اعتبرت من وسائل تقرب العبد إلى ربه ليرقى بمفهوم السياحة ويرتبط بالمقاصد الشريفة³ ، ليقترن مفهومها بالدعوة إلى الله عزّ و جلّ و تبليغ الإسلام ، حيث كان الأنبياء و الرسل و الصحابة ينتشرون في الآفاق يعلمون الناس الخير و الحق⁴ .

¹ - نائل موسى محمود سرحان ، مبادئ السياحة ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، الأردن، ط 1 ، سنة 2015 م ، ص 08 .

² - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، سنة 2007 م ، ص 08 .

³ - صفاء عبد الجبار الموسوي ، حسين محمد علي الطويل ، دالة الإستهلاك السياحي بين النظرية و التطبيق ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م ، ص 52 .

⁴ - أكرم عاطف رواشدة ، السياحة البيئية : الأسس و المرتكزات ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن، ط1 ، سنة

2009م، ص ص 18 - 19 (بتصرف) .

3- السياحة في بعض المعاجم و القواميس :

- ورد تعريف السياحة في معجم المصطلحات السياحية و الفندقية على أنها لفظ تعني إنتقال الإنسان من مكان لآخر و من زمان إلى زمان ، أوالإنتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 سا ، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة¹ .
- أما قاموس " Petit Robert " فيعرفها بأنها الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح و إقامتهم خارج سكتاهم² .

4- مفهوم السياحة في الهيئات و المنظمات :

- تعرفها جمعية السياحة البريطانية عام 1976 م على أنها حركة قصيرة الأجل يقوم بها الناس إلى أماكن إقامة مؤقتة خارج الأماكن المعتادة لحياتهم و عملهم و أنشطتهم³ .
- أما مجلس رعاية السياحة الوطنية الأمريكية " NTRRC " عرف السياحة عام 1972 م على أنها : مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص المسافرين لا نقل عن 50 ميلا خارج بيئتهم الاعتيادية ، ثم عدلت إلى 100 ميل⁴ .
- وحسب منظمة السياحة العالمية " WTO " فهي تعني إنتقال الأفراد من مكان الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ، و لا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة ما عدا الدراسة أو العمل⁵ .

¹- زيد منير سلمان عبودي ، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية عربي-إنجليزي ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006 م ، ص 262 .

²- ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي...، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

³- منال شوقي عبد المعطي أحمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، ط 1 ، سنة 2016 م ، ص 44 .

⁴- إياد عبد الفتاح النسور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية : مدخل مفاهيمي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2008 م ، ص 25 (بتصرف) .

⁵- حميد عبد النبي الطائي ، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران ، مرجع سبق ذكره ، ص 106 .

5- مفهوم السياحة كنظام :

تعد السياحة نظاما تتداخل فيه مختلف العناصر البشرية ، الجغرافية و الإقتصادية ، لذا لا يمكن تجاهلها عند البحث في تطوير و تخطيط المواقع السياحية و النشاط السياحي طالما يتكون من عدّة أنشطة إنتاجية وخدمية فإنه يكون بطبيعة الحال متفاعل مع كافة النشاطات الإقتصادية للدولة¹ .

6- مفهوم السياحة كصناعة :

هي التنظيمات العامة و الخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج و تسويق البضائع و الخدمات لخدمة إحتياجات و رفاهية السيّاح² ، كونها تمثل صناعة قوامها المواد الأولية التي تتمثل في الطبيعة ، الطقس ، التضاريس ، المعطيات الحضارية ، إضافة إلى رأس المال ، اليد العاملة³ . منه يتضح لنا أن هناك عنصران رئيسيان يرتبطان بالسياحة هما :

- السائح : هو الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي إعتاد الإقامة فيه و ينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الإستطلاع تحت أي شكل من الأشكال⁴ .

- النشاط السياحي : يكمن في مختلف العمليات الإعلامية و الدعائية و العلاقات العامة التي ترمي إلى إعداد رسالة و تقديم و صورة السياحة لبلاد ما أو لمنطقة ما إلى أسواق و معارض دولية⁵ .

¹ - إبراهيم خليل بظاظو ، الجغرافيا السياحية : تطبيقات على الوطن العربي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2010 م ، ص ص 39 - 40 (بتصرف) .

² - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

³ - مصطفى يوسف كافي ، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2015 م ، ص 26 .

⁴ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2003م ، ص 21 .

⁵ - نفس المرجع ، ص 23 .

3.1- المطلب الثالث : أركان السياحة و أسسها

تعتبر السياحة كغيرها من العلوم الأخرى ، فبعد كل التطور الذي شهدته و كذا بعدما أصبحت علما قائما

بذاته فإنها هي الأخرى تتكون من أركان و أسس تقوم عليها تتمثل فيما يلي :

أولا : أركان السياحة : تتكون السياحة من أركان رئيسية تتمثل في :

أ. النقل : إن أهم الأركان الأساسية للنشاط السياحي هما النقل و المواصلات ، إذ يحفزان و يسهلان للسائح التنقل و السفر لمختلف المناطق¹.

ب. الإيواء : إن أول ما يبحث عنه السائح وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان هو مكان مناسب للإقامة ، إذ يبحث عن الإقامة ، و الإيواء من فنادق ، شقق سياحية ، غرف ، مخيمات² .

ج. البرنامج : يتمثل في رزمة السائح التي يضعها لتنظيم وقته حين يصل إلى المكان المرغوب فيه³ .

د. البنية التحتية للسياحة : هي الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة ، المياه العذبة ، الكهرباء ، الغاز ، الطرق ، البنوك ... إلخ⁴ .

هـ. البنية الفوقية للسياحة : تضم كل الأركان السابقة و تكملها، إذ تضم مختلف المؤسسات المتخصصة في التقديم المباشر لمجموعة من المنتجات أو الخدمات السياحية و تتمثل هي الأخرى في منشآت الإقامة ، الإيواء ، مشاريع الإستقبال السياحي ، مكاتب المعلومات السياحية و الإرشاد السياحي⁵ .

ثانيا : أسس السياحة : للسياحة أسس كغيرها من العلوم الأخرى تتكامل مع بعضها لقيام هذا النشاط وجعله ذو فعالية في إقتصاد الدولة و تتمثل أساسا في :

¹ - خالد كواش ، السياحة : مفهومها ، أركانها ، أنواعها ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

² - عصام حسن السعيد ، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر ، دار الريبة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2009 م ، ص 27 .

³ - خالد كواش ، المرجع السابق ، ص 56 .

⁴ - مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة و الأمن السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 46 .

⁵ - فتحي محمد الشرقاوي ، نزمين الخطاب ، وائل أمين ، مبادئ علم السياحة ، مكتبة بستان المعرفة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2006 م ، ص 54 .

أ. العرض السياحي : يعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي ، وهو خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، بمعنى أنه يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات و وسائل جذب للسياح¹ . و بالتالي يتضمن كل ما تعرضه المنطقة السياحية على سياحها الفعليين أو المتوقعين من عوامل الجذب الطبيعية ، التاريخية ، الصناعية ، و كذلك الخدمات و السلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين و تفضليه عن آخر ، و من مكوناته نجد : المناخ ، التضاريس ، المراكز الصحية الطبيعية ، النباتات و الحيوانات المختلفة² إضافة إلى التراث البشري و ما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة ، الجوانب التنظيمية و الإدارية و السياسية و كذا القانونية للبلد ، الجوانب الإجتماعية ، الأنشطة الإقتصادية و المالية ، و أخيرا التسهيلات الخدمية³ .

ب. الطلب السياحي : يعرف الطلب السياحي على أنه مجموع الإتجاهات و الرغبات و ردود الفعل اتجاه منطقة معينة ، و الذي يخضع لمؤشرات متنوعة⁴ . كما يتميز بخصائص أهمها الحساسية نحو الظروف والعوامل السائدة ، المرونة و قابلية التغيير تبعا للمؤثرات والظروف السائدة ، الموسمية ، التوسع ، عدم التكرار ، و التنافسية⁵ .

¹ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي...، مرجع سبق ذكره ، ص 60 .

² - صفاء عبد الجبار الموسوي ، شذى كاظم علوان ، التقدم التقني في صناعة السياحة ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م ، ص 78 .

³ - سمر رफी الرحبي ، الإدارة السياحية الحديثة ، دار الأكاديميون للنشر و التوزيع ، الأردن ، د.ط ، سنة 2014 م ، ص 57 .

⁴ - محمد يسرى إبراهيم دعبس ، التربية السياحية و التنمية الشاملة : رؤية في أنثروبولوجيا السياحة ، دار المعارف للنشر و التوزيع ، الأردن ، د.ط ، سنة 1993 م ، ص 57 .

⁵ - ريان زير ، المرجع السابق ، ص ص 65 - 66 (بتصرف) .

ج. الخدمات السياحية : هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و مختلف التسهيلات عند إستهلاك السلع السياحية و ذلك خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي¹.

4.1- المطلب الرابع : خصائص السياحة

تعد السياحة من أهم الأنشطة الإنسانية في الدول الحديثة ، كما تتميز بعدة خصائص متنوعة يمكننا تصنيفها كالآتي :

أولا : **خصائص السياحة حسب طبيعتها** : تتميز السياحة من حيث طبيعتها المرتبطة بالسوق السياحي والخدمات السياحية و كذا منتجاتها بطبيعة تميزها عن باقي الأنشطة كالتالي :

- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة و الحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع ، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة و الموروثات الحضارية القديمة و الحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية و خدمات تكميلية .

- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية و ذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى .

- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الإختلاف لأنه دوما سيكون هنالك إختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة .

- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح² .

¹ - مروان السكر ، مختارات من الإقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر ، الأردن ، ط 1 ، سنة 1997 م ، ص 39 .

² - سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية : المفاهيم و الإستراتيجيات ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، د.ط ، سنة 2001 م ، ص 20 .

- هي عبارة عن مزيج مركب و معقد يتكون من العديد من الظواهر و العلاقات الإقتصادية منها والإجتماعية ، الثقافية ، الحضارية ، و الإعلامية ... إلخ .
- هي نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة ، و هي بذلك تحتوي على عنصر حركي و هو الرحلة ، و عنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة .
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي .
- تتميز بإقامة وقتية و الحد الأدنى لها 24 ساعة و الحد الأعلى لها سنة ، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة فهي تعد نشاطا ترويجيا و ليس سياحيا¹ .
- ثانيا : خصائص السياحة حسب تأثيرها :** للسياحة خصائص تأثيرية هي كالتالي :
- تعد من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل القومي في الإقتصاديات الحديثة ، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الإقتصادي، الإجتماعي، الثقافي و الحضاري للمجتمع .
- أثر هذا القطاع (السياحي) على القطاعات الأخرى بأخذ طابع تأثير مضاعف أي أن هذا التأثير والأثر يكون مركبا و متوسعا بصفة دائمة² .
- العرض السياحي لا يتوقف على مدى توافر الموارد و تنوع المقومات و الخدمات و التجهيزات السياحية فقط ، بل و على غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
- إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح خاصة أنه في مجمله لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية ، بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الجمالية .

¹ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي...، مرجع سبق ذكره ، ص ص 52-53 .

² - أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف ، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، ط 2 ، سنة 1999 م ، ص 14 .

- إن عوائد السياحة الدولية (العملات الصعبة) تعد حلا جاهزا يوصف لحل أو علاج مشكلات ميزان المدفوعات في البلدان الفقيرة . إلى جانب قدرتها على ملء فجوة التبادل التجاري الخارجي .
- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي و الإجتماعي و مجالا لإستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة و التأهيل في ظل المنافسة الدولية¹ .
- كل فئات المجتمع بكل إنتماءاته تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة² .
- للأنشطة السياحية تأثيرات على المستوى الكلي للدولة في العديد من الزوايا و التي تتمثل في :
 - * التأثير على الدخل القومي و الفردي و تحسين معدلات النمو الإقتصادي .
 - * التحسين المستمر للأنشطة البيئية و الموارد الطبيعية و خاصة المرتبطة بالمخيمات الطبيعية .
 - * تعظيم قيم التواصل و الإتصال بين الشعوب المختلفة و زيادة حصيلة ثقافتها و معارفها و تجاريتها .
 - * التحسين و التطوير المستمر للأنشطة العمرانية و الثقافية ، تنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة .
 - * تدعيم خطط التنمية الإقليمية بالدولة³ .

ثالثا : خصائص السياحة حسب عناصرها : تتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية :

- العنصر الحركي و المتمثل في الإنتقال من مكان إلى آخر .
- العنصر الساكن و المقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية .
- العنصر الإنساني و هو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر .

¹ - إبراهيم علي غانم ، جغرافية السياحة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2014 م ، ص 24 - 25 .

² - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي " ، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2000 م ، ص 12 .

³ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري ، مرجع سبق ذكره ، ص 26 .

- عنصر الغرض و يمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة و البيئة و التاريخ و كذلك التسهيلات و مختلف الخدمات السياحية¹ .

5.1- المطلب الخامس : أنواع السياحة

تعددت و اختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة ، نذكر أبرزها فيما يلي :

أولاً : أنواع السياحة وفقا للعدد : تنقسم إلى :

- سياحة فردية : هي التي تتضمن سفر شخص واحد أو إثنان ، و في كثير من الأحيان غير منظمة.
- سياحة جماعية (منظمة) : و هي عادة ما تعني سفر عدّة أشخاص تربطهم علاقة معينة ، إذ يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجتمعات² .

ثانياً : أنواع السياحة وفقا للسن : تنقسم إلى :

- سياحة الطلائع : تعلق بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة ، تكون على شكل رحلات كشفية وتعلم .
- سياحة الشباب : و هي خاصة بالأفراد من 16 سنة إلى 30 سنة ، تمتاز بالإثارة و المغامرات .
- سياحة الناضجين : أو متوسطي العمر من 30 سنة إلى 60 سنة ، و هي سياحة متعة و إسترخاء .
- سياحة المتقاعدين : من الأنواع التقليدية ، يتعدى عمر أفرادها 60 سنة ، ومعظم أغراضها تكون للعلاج.

ثالثاً : أنواع السياحة وفقا لوسيلة النقل المستخدمة

- السياحة البرية : تتم عن طريق الدراجات ، السيارات ، القطارات .. إلخ .
- السياحة البحرية : تتم عن طريق البواخر ، السفن ، الأقارب ... إلخ .
- السياحة الجوية : تتم عن طريق الطائرات بأنواعها³ .

¹ - سميرة عميش ، مرجع سابق ، ص ص 26 - 27 .

² - فتحي محمد الشرقاوي ، نرمين الخطاب ، وائل أمين ، مبادئ علم السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 72 (بتصرف) .

³ - كمال درويش ، محمد الحماحمي ، رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، مصر ، ط1، سنة 1997 م ، ص ص 253 - 254 (بتصرف) .

رابعا : أنواع السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي : تنقسم إلى :

- السياحة شبه المقيمة : يخصص هذا النوع للأجانب المقيمين ببلاد ما ، فعادة ما تكون جاليات أجنبية في كل دولة من الدول ، مقيمين بها إقامة مؤقتة ، أي شبه دائمة لغرض معين ¹ .
- السياحة الموسمية : ترتبط بموسم معين نجد ضمنها : السياحة الشتوية، الصيفية، و سياحة المناسبات ² .
- السياحة الطويلة : تمتد إلى أسابيع حتى خمس سنوات إذا كانت تاريخية أو ثقافية أو حتى للعلاج .
- السياحة القصيرة : تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين و تنقسم إلى قسمين هما سياحة نهائية قصيرة لا تستغرق أكثر من يوم واحد ³ .
- السياحة العابرة : و هي التي تكون أثناء إنتقال السياح بالطرق البرية ، و أثناءها يمر ببلد معين و يبقى فيه لمدة يوم أو يومين ، أو أثناء الإنتقال جواً و حدوث عطل أو خلل في الطائرة أو إحدى المطارات ، فتقوم إحدى الشركات بتنظيم رحلات سياحية لزيارة المنطقة ⁴ .

خامسا : أنواع السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية : و تنقسم إلى :

- سياحة داخلية : و معناها إنتقال الأفراد داخل البلد نفسه ، أي داخل بلدهم .
- سياحة خارجية : و معناها إنتقال السياح الأجانب إلى بلد ما ⁵ .
- سياحة إقليمية : هي السفر و التنقل بين دول مجاورة تكوّن منطقة سياحية واحدة ⁶ .

¹ - فتحي محمد الشرقاوي ، نرمين الخطاب ، وائل أمين ، مبادئ علم السياحة ، مرجع سابق ، ص 72 .

² - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري ..، مرجع سبق ذكره ، ص 46 (بتصرف) .

³ - نفس المرجع ، ص 44 (بتصرف) .

⁴ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 43 .

⁵ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ..، مرجع سبق ذكره ، ص 49 .

⁶ - خالد كواش ، السياحة : مفهومها ، أركانها ، أنواعها ، مرجع سبق ذكره ، ص 89 .

سادسا : أنواع السياحة وفقا للغرض (الهدف و الدوافع) : و تنقسم إلى :

- السياحة الترفيهية : و تعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما ، لغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس¹ .
- السياحة الثقافية : تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية و التاريخية لدى السائح سواء عند قيامه بالسياحة الداخلية للتعرف على مختلف المناطق التي تزخر بها بلاده أو خارجها² .
- السياحة الأثرية و التاريخية : تتمثل في زيارة الآثار، الأماكن الأثرية و التاريخية ، حيث تستقطب أفواجا كبيرة من السياح كبار السن ، المتقنين و العلماء³ .
- السياحة الإجتماعية : تنتشر خاصة في الدول التي لها جاليات تعيش في دول مجاورة لها جغرافيا ، وتقام هذه السياحة بشكل أساسي للمحافظة على مختلف العلاقات الإجتماعية مثل العلاقات الأسرية و ذلك من خلال القيام بالسياحة و كذا زيارة الأهل ، الأقارب ، الأصدقاء و الأصحاب⁴ .
- السياحة التعليمية و التدريبية : يعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة و القديمة للسياحة لغرض الدراسة و التعليم ، و هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد ، يرتكز هذا النوع الآن على الدول المتقدمة علميا و صناعيا ، حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر بغرض عقد مؤتمرات تعليمية و تدريبية و كذا تشجيع الدراسة في الجامعات و المعاهد⁵ .

¹ - محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، مصر ، ط2 ، سنة 1998 م ، ص 114 .

² - نفس المرجع ، ص 114 .

³ - أحمد بدر عساف ، الجغرافيا السياحية ، دار اليا لالنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م ، ص 23 (بتصرف) .

⁴ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري ..، مرجع سبق ذكره ، ص 39 .

⁵ - أحمد بدر عساف ، المرجع السابق ، ص 22 (بتصرف) .

- السياحة الدينية : تتمثل في تدفق السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على المواقع الدينية في العالم و تاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو ذاك حسب الديانات المختلفة للأفراد و معتقداتهم، أو من أجل الدعوة أو القيام بعمل ما كآداء فريضة الحج أو العمرة إلى الديار المقدسة¹ .

- السياحة الرياضية : يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر للمشاركة الفعلية في الفعاليات والمباريات الرياضية أو قد تكون من أجل مشاهدة المباريات و الإحتفالات الرياضية و الإستمتاع بها² .

- السياحة العلاجية : تعد من أنواع السياحة المهمة و التي تدر دخلا محترما لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة و إذا كانت لغرض العلاج و النفاهة و الإستشفاء فعادة ما تكون فترة إقامته طويلة ، إذ تساعد هذه الأخيرة على خلق إنطباع إيجابي خاصة بالنسبة للمرضى الذين يشفون بعد قدومهم للعلاج في المنطقة ، مما يشجع على نجاح الجذب للمنطقة³ .

- سياحة المؤتمرات و الإجتماعات : هي ذات معنى إعلامي كبير حيث تستضيف الدول المؤتمرات ، الندوات ، الملتقيات الفكرية و العلمية ، تتحمل تكاليفها لتحقيق مكاسب سياسية و إعلامية . و هي تتطلب إمكانيات و قدرات كبيرة لتوفير أماكن الإيواء و توفير الخدمات السياحية المناسبة ، حيث يرتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الإقتصادية ، السياسية ، الثقافية و الإجتماعية⁴ .

6.1- المطلب السادس : مقومات السياحة

تعتمد السياحة على مجموعة مقومات للجذب السياحي تزيد من الطلب عليها ، حيث تتمثل في :

أولا : المقومات السياحية الطبيعية : و تتجسد في معظم العناصر الطبيعية كما هي موجودة على سطح الأرض و التي لها علاقة بالسياحة :

¹ - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي " ، مرجع سبق ذكره ، ص 141 .

² - مصطفى يوسف كافي ، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 96 (بتصرف) .

³ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 42 (بتصرف).

⁴ - مصطفى يوسف كافي ، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية ، المرجع السابق ، ص 94 .

أ . المناخ : يتمثل في الجو السائد في بلد معين متمثلاً في الجوّ الملائم ، درجة الحرارة ، نسبة الأمطار ، نسبة الرطوبة ، كمية تساقط الثلوج ، كل هذه العوامل بإمكانها تحديد نوعية السياحة أحياناً¹ .

ب . الموقع الجغرافي : يلعب الموقع الجغرافي دوراً هاماً في السياحة ، من حيث القرب و البعد من مناطق الطلب السياحي ، فكلما كان الموقع قريباً من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي .

ج . أشكال سطح الأرض : و تبرز من خلال التضاريس و السلاسل الجبلية و المسطحات المائية ، فهذا يشجع الدول المختلفة على إستغلال الإمكانيات الطبيعية ، و إقامة منتجعات سياحية عليها مما يحفز على جذب السياح إليها .

د . المناطق الصحراوية : تلعب المناطق الصحراوية دوراً مهماً في جلب السياح ، نظراً لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى ، كتوفرها على الكثبان الرملية² .

هـ . المصادر المائية : و تشمل كل أنواع مصادر المياه من المحيطات ، البحار ، الأنهار ، البحيرات ، الشلالات .

و . الغابات و المروج : و تتمثل في الحدائق الكبرى ، البساتين ، الأشجار و النباتات النادرة التي تلعب دوراً كبيراً في إظهار الجانب الجمالي للمواقع السياحية³ .

ثانياً : المقومات السياحية البشرية : لا يمكن الفصل بين عناصر السياحة الطبيعية و الإنسان ، إذ لا بد أن تكون مشاركة هذا الأخير في حماية الطبيعة و ترقيتها ، من خلال الدور الذي يلعبه الإنسان في تطوير الطبيعة هو تشجيع ما يعرف بالعرض السياحي الناتج عن الجهود البشرية⁴ . فهي تمثل كل ما يصنعه

¹ - محمد فتحي الشرقاوي ، نرمين الخطاب ، وائل أمين ، مبادئ علم السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 52 .

² - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي..، مرجع سبق ذكره ، ص 54 .

³ - محمد فتحي الشرقاوي ، المرجع السابق ، ص 52 .

⁴ - نفس المرجع ، ص 53 .

الإنسان حيث يمكن الإعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة كونها تعبر عن المناطق التاريخية ، الأماكن الحضارية ، المناطق ذات الثروات الثقافية و الدينية¹ ، و هي كالتالي :

أ . المقومات التاريخية و الأثرية : و تشمل المواقع التاريخية كالأثار و الأطلال ، و نجد العديد من مدن العالم تحتوي على العديد من الأبنية القديمة ذات الطراز المعماري الفريد الذي يعكس حضارة الشعوب² .

ب . المقومات الثقافية : تتمثل الثقافة في القيم و المعايير و العادات و الأفكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم، و تتكون من الجانب المعنوي الفكري و الجانب المادي³ . حيث تتحدد في تحفيز السياح للتعرف على بلاد ما من جهة فنونها و ثقافتها و تاريخها و حضارتها و آثارها القديمة الباقية ، و الإستمتاع بتراتها الأدبي وهذا يتحقق غالبا من خلال التردد على المتاحف ، الحفلات ، الإطلاع على حياة الناس وإكتشاف أمور غير معروفة لغرض الإستفادة منها في ميادين العلم و المعرفة⁴ .

ج . المقومات الدينية : تتمثل في الأماكن المقدسة و الأثار الدينية لدى الأديان المختلفة ، من مساجد وكنائس و مزارات⁵ .

د . المقومات المادية : و تتمثل في :

- وسائل الإقامة السياحية : هي أماكن الإيواء السياحي و تعتبر العامل الأساسي للسياح ، و تضم الفنادق، الشقق المفروشة ،...الخ⁶ .

- وسائل النقل السياحي : تتمثل في النقل الجوي (طائرات) ، بحري (بواخر، سفن ، مراكب...) ، بري (دراجات ، سيارات ، قطارات ، ...) .

¹ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري...، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .
² - موفق عدنان الحميري ، نبيل زعل الحوامدة ، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي و العشرون ، عمان ، الأردن ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، د.ط ، سنة 2006 م ، ص 28 .
³ - محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .
⁴ - نسيمة جميل ، السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .
⁵ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي...، مرجع سبق ذكره ، ص 55 (بتصرف).
⁶ - محمد فتحي الشرقاوي ، نزمين الخطاب ، وائل أمين ، مبادئ علم السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 53 .

- معالم التقدم التكنولوجي و الإقتصادي و الحضاري : يظهر أثر التقدم و التحضر للأقاليم السياحية من خلال كثرة البنايات كمنطحات السحاب ، الأبراج العالية ، و الفنون المعمارية ، و كل ما يجذب نظر السائح¹.

هـ . المقومات المؤسسية : و تتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي و التي تلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة ، من خلال سن التشريعات و القوانين و الهياكل التنظيمية العامة ، ووضع خطط التسويق و برامج الترويج للسياحة² ، تتمثل أهمها في المؤسسات الفندقية التي توفر جميع لوازم الراحة للسائح ، إضافة إلى وكالات السياحة و الأسفار التي تقوم بتنظيم و ترتيب مختلف الرحلات السياحية.

7.1 - المطلب السابع : أهمية السياحة

تعد السياحة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للفرد و المجتمع ، إذ تساهم في تدعيم مختلف المجالات ، ونحاول فيما يلي تقديم أهمية السياحة التي نلخصها في الآتي :

أولاً : الأهمية الاقتصادية للسياحة : تمثل السياحة قطاعاً إقتصادياً له أهميته البالغة للدول ، و يمكن إبراز أهميتها الإقتصادية في النقاط التالية:

أ- خلق مناصب العمل : إن النشاط السياحي مكثف بمختلف مكوناته سواء في الإستقبال أو النقل ، الإقامة الفندقية ، الوكالات السياحية ، و الخدمات الإدارية و الصحية . كما يرتبط بالعديد من القطاعات الأخرى . فتبقى كل هذه العوامل بحاجة إلى يد عاملة كثيفة مؤهلة لتحقيق نجاح يساهم في إقتصاد البلاد ، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي و تعتمد لتصل حدود القطاعات الأخرى³ .

¹ - ماهر عبد الخالق السيبي ، مبادئ السياحة ، مطابع الولاء الحديثة ، مصر ، د.ط ، سنة 2002 م ، ص 168 .

² - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ..، مرجع سبق ذكره ، ص 55 .

³ - نسيمة جميل ، السياحة الثقافية و تهمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص 65 (بتصرف) .

ب- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة إذ تتمثل في الآتي :

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الإستثمارات الخاصة بقطاع السياحة .

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب و السلع الإنتاجية و الخدمات في قطاعات إقتصادية أخرى¹ .

- تحسين ميزان المدفوعات السياحية إذ تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية و الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين و خلق إستخدامات جديدة للموارد الطبيعية و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات إقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى² .

ج- تحسين الإقتصاد : تلعب السياحة دوراً هاماً في تنشيط إقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومي الذي يولده الإنفاق الناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في دورات إقتصادية متنوعة تخلف رواجاً و إنتعاشاً في مختلف المجالات³ .

ثانياً : الأهمية الإجتماعية للسياحة : توصف السياحة بأنها نشاط إنساني يولد الإحتكاك و التفاعل ما بين سكان المنطقة السياحية من جهة ، و السياح من جهة أخرى سواء كانوا من البلد أو خارجه ، مما يكسب الطرفان العديد من العادات الإجتماعية الجديدة ما يعني دخول تركيبات إجتماعية جديدة على البيئة الإجتماعية ، وإحداث تغيير في تركيبتها . وتتلخص الأهمية الإجتماعية في النقاط التالية :

أ- التغيير في التركيب أو البناء الإجتماعي للسكان (التنوع الإجتماعي) .

¹ - أحمد ماهر ، عبد السلام أبو قحف ، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، مرجع سبق ذكره ، ص 17 .

² - آسيا محمد إمام الأنصاري ، إبراهيم خالد عواد ، إدارة المنشآت السياحية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2002 م ، ص 32 .

³ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ..، مرجع سبق ذكره ، ص 39 (بتصرف).

ب- التغيير في السلوك الإنساني .

ج- التغيير في المواقف و الإتجاهات و العادات و السلوك و الأخلاق .

د- التغيير في العلاقات الإنسانية¹ .

رابعا : **الأهمية الثقافية و الحضارية** : تساهم السياحة في تبادل الحضارات و الثقافات ، و إتساع آفاق الأفراد و الجماعات و تنوع أنشطتهم و نمو قدراتهم و أرصدهم المعرفية . فهي تتضمن بطبيعتها التفاعل الثقافي مع مجتمعات و ثقافات أخرى بأساليب مبتكرة تساهم في رفع مستوى الثقافة السياحية² .

خامسا : **الأهمية السياسية للسياحة** : تظهر هذه الأهمية من خلال العلاقات الدولية التي نتجت بفعل السياحة من خلال تعامل الدول مع بعضها البعض ، والتي ساهمت في التقليل من حدّة الصراعات و النزاعات الدولية ، و بالتالي أصبح يعبر عن السياحة برمز السلام و التآخي بين الدول³ .

سادسا : **الأهمية البيئية للسياحة** : من المعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير على العامل الطبيعي ، إذ يعد مجال الطبيعة أحد العوامل المهمة لجذب السياح ، و بالتالي فإن الإستغلال الأمثل للموارد السياحية يتطلب بالضرورة الإهتمام و العناية بالطبيعة و المحافظة عليها ، و منه أهميتها تتلخص في :

- تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية .

- تثقيف السياح بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية .

- أن يسير التطور السياحي جنبا إلى جنب مع التطور البيئي⁴ .

¹ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 31 - 32 .

² - نفس المرجع ، ص 36 (بتصرف) .

³ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 29 .

⁴ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 36-37 (بتصرف) .

(2) - المبحث الثاني : الترويج السياحي

1.2 - المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي

يمثل الترويج السياحي عنصراً من عناصر المزيج التسويقي السياحي و متغيراً رئيسياً يلعب دوراً هاماً ووظيفة فعالة في تنشيط الحركة السياحية و التأثير في سلوك و دوافع السائح لزيارة منطقة أو دولة معينة ، و لا يمكن له أن يكون فعالاً إلا بالتفاعل مع بقية العناصر الأخرى، و منه فالترويج السياحي هو :

أولاً : تعريف الترويج : يتضمن مجموعة من التعريفات أهمها :

- يعرفه معجم المصطلحات الإعلامية على أنه : " هو نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب إنتباه الجماهير"¹ .

- الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الإتصال بالمستهلكين المستفيدين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج . و هو يشمل الإعلان ، البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة² .

- يعرفه يوسف أبو فارة على أنه : " عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة ، و لتحقيق رغبته و ميوله ، و رسم الصورة الذهنية و إقناعه بالشراء و حمايته من الإستغلال"³ .

- و منه فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و أذواقهم و وفق إمكانياتهم⁴ .

¹ - محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 72 .

² - محمد فريد الصحن ، التسويق " المفاهيم و الإستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 329 .

³ - يوسف أبو فارة ، التدقيق التسويقي ، الأدبية للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2001 م ، ص 253 .

⁴ - زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ،

سنة 2001 م ، ص 181 .

ثانيا : تعريف الترويج السياحي : يتضمن مجموعة تعريفات أهمها :

- يعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع و السائح في إقامة منافذ لتسهيل بيع المنتج إلى السائح¹ .
- يعرف الترويج السياحي على أنه كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو ذلك و بإستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة² .

- هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي و إقناع السائحين المحتملين و ترغيبهم في المنتج السياحي و ذلك بالإعلان ، الدعاية في الصحف و المجلات ، التلفزيون ، النشرات ، الملصقات ، الكتيبات و غيرها من الوسائل المتاحة ، إضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة و إنطباع طيب من خلال البيانات و المعلومات الصادقة و الواضحة و الحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي³ .
- هو نشاط ينطوي على عملية إتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة ، بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية⁴ .

و نظرا لتعدد تعاريف الترويج السياحي ، نجد مصطلحات ذات علاقة به ، تتمثل أهمها في :

- 1- النشاط السياحي : يكمن في مختلف العمليات الإعلامية و الدعاية و العلاقات العامة التي ترمي إلى إعداد رسالة و تقديم صورة سياحية لبلاد ما أو لمنطقة ما إلى أسواق و معارض دولية⁵ .

¹ مروان أبو رحمة ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2001 م ، ص 380 .

² محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي " ، مرجع سبق ذكره ، ص 130 (بتصرف) .

³ مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 73 - 74 .

⁴ ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي ..، مرجع سبق ذكره ، ص 143 .

⁵ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

2- الصورة السياحية : قبل الزيارة هي بناء عقلي يقوم به السائح بدون وجود علاقة مادية مع المقصد فهي معلومات تلقاها عن طريق وسائل الإتصال السياحية ، وهي أهم مرحلة في عملية إختيار المقصد . أما بعد الزيارة فهي لحظة مهمة في خبرة السائح لأنها قد تتنافس مع ما تصوره السائح و ما وجدته على الطبيعة (ماديا) ، و منه يمكن تعريفها بأنها إنطباع كلي في عقل السائح مبني بصورة تجميعية عبر الوقت ، ويعكس معلومات معرفية و حسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ، و مناطق الجذب السياحي و التميز فيها على وجه الخصوص من جهة أخرى¹ .

3- برنامج الترويج السياحي : هي تلك البرامج بأنواعها و أشكالها المختلفة التي تهدف إلى إقناع الجمهور و إعلامه و التأثير عليه للقيام بالإستجابة للرسالة الإعلامية التي تهدف إلى جذب السياحة إلى المواقع السياحية لدى المستهدفين و تحسين إتجاهاتهم نحو السياحة².

4- المزيج الترويجي : يقصد به مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج ما و إثارة إهتمامه به ، و لإقناعه بقدرته عن غيره من السلع الأخرى على إشباع إحتياجاته ، و ذلك بهدف دفعه إلى إتخاذ قرار شرائه ثم الإستمرار في إستعماله في المستقبل³ .

5- التخطيط السياحي : هو أسلوب تنظيمي يهدف إلى تحقيق التنمية الإقتصادية و كذا الإجتماعية خلال فترة زمنية معلومة ، عن طريق حصر إمكانيات المجتمع السياحية المادية و البشرية ، تعريفها و تحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع⁴ .

6- الرسائل الترويجية السياحية : هي رسائل تستهدف رد الفعل العملي النهائي لدى المتلقي ، فهي توجه عواطف الجمهور بإتجاه سلعة سياحية أو خدمة سياحية معينة ، و تتجح كثيرا عند عدم وجود صراع فكري

¹ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 100 .

² - فايز محمد علي الحميدات ، الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحة FM " نموذجاً " ، مرجع سبق ذكره ، ص 07 .

³ - قحطان العبدلي ، بشير العلاق ، إدارة التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006 م ،

ص 18 .

⁴ - مرتضى البشير الأمين ، مرجع سابق ، ص 91 .

أو عقائدي أو ما شابه مع محتوى الرسالة الذي يعمل على تقليل مقاومة الجمهور المتلقي بدرجة واضحة وبالتالي يبدأ في الإستجابة¹ .

7- التنشيط السياحي : هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية بإستخدام مختلف وسائل الإعلام و الإتصال السمعية ، البصرية ، الشخصية و حتى الإلكترونية² .

2.2- المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي السياحي

يتمثل المزيج الترويجي السياحي في الوسائل الفعالة المختلفة لترويج السياحة ، إذ أن إختيار الوسيلة يعتمد على مدى قدرتها على الوصول إلى السوق المستهدف ، ومدى تأثيرها ، إضافة إلى التكاليف المتضمنة بإستخدام الوسيلة الملائمة³ ، و منه تتمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي في النقاط التالية :

أولاً : الإعلان السياحي :

يشكل الإعلان السياحي أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي ، إذ يقصد به تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السائح وعواطفهم و توجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة ، كما يعمل على التعريف بالبرنامج السياحي عن طريق تقديم معلومات إلى السائح⁴ ، و الذي تتحصر وظائفه أساسا في : خلق الوعي و الإدراك ، التأثير في الإتجاهات،

¹ - محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 186 (بتصرف) .

² - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 80 .

³ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص 103 (بتصرف) .

⁴ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي..، مرجع سبق ذكره ، ص 146 .

بناء الصورة الذهنية ، التعريف بالمؤسسات و التنظيمات الخدمية ، الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة ، الإخبار ، الإقناع ، التذكير¹ .

ثانياً : البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي بل من أكثر الأساليب فعالية حيث يتم بواسطة مندوبي البيع أو الخدمة أو الفكرة شفها Face To Face² . فهو عملية إتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية و إقناعه بها ، كما يساعد المؤسسة على نقل المعلومات بينها و بين المستهلك ، ما ينجم عنه بناء علاقات مع مستهلكين دائمين و الإتصال بهم للشرح والتوضيح و الرد على إستفساراتهم قصد التأثير و الإقناع³ .

و من مجمل التعريفات أعلاه يتضح أن للبيع الشخصي أهدافاً أهمها : القيام بعملية بيع كاملة و خدمة السياح ، إضافة إلى البحث عن مستفيدين جدد ، إلى جانب تجميع المعلومات و رفعها إلى الإدارة العليا مع تقريب المسافة بين العرض و الطلب⁴ .

ثالثاً : تنشيط المبيعات : تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي ، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات⁵ .

¹ - علي شبيبة شدوان ، الإعلان " المدخل و النظرية " ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، د.ط ، سنة 2016م ، ص ص 28 - 30 (بتصرف) .

² - نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم ، الأسس ، و الوظائف ، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2004 م ، ص 219 .

³ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي في الجزائر..، مرجع سبق ذكره ، ص94.

⁴ - حميد عبد النبي الطائي ، محمود محمد الصميدعي ، بشير عباس العلق ، الأسس العلمية للتسويق الحديث " مدخل شامل " ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2007 م ، ص 322 (بتصرف) .

⁵ - توفيق محمد عبد المحسن ، إدارة المبيعات و فن البيع ، دار النهضة العربية ، مصر ، د.ط ، سنة 2001م ، ص 254.

و منه نخلص إلى أن تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية ترويج أو إستهلاك المنتجات السياحية للمؤسسة خلال فترة زمنية محددة .

رابعاً : النشر السياحي : هو نقل أفكار أو مضامين تهم جمهور المؤسسة على المستوى الداخلي أو الخارجي ، فهو الوسيلة التي تصبح من خلالها المعلومات معروفة و متاحة ، توظف بهدف كسب الرأي العام و بناء الصورة الذهنية الجيدة و خلق علاقات حسنة مع الجمهور¹ . حيث يتم إعداد النشرات من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كونها يجب أن تتضمن معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه السائح الحالي والمحتمل² .

خامساً : الدعاية السياحية : تعرف بأنها نمط إتصالي يقوم على نقل الأفكار و المشاعر إلى الآخر بقصد إقناعه للوقوف إلى جانب هذا الرأي أو الإتجاه ، و من هنا يتضح أن الدعاية هي إعلام ملتزم بفكرة وشعور و إتجاه وقصد³ . كما تنقسم إلى قسمين : داخلية و توجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلاد وإرضاء الأذواق ، و أخرى خارجية تقدّم صورة جذابة و متكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية ، أي تقديم العرض السياحي و إيجاد الطلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام⁴ .

سادساً : العلاقات العامة السياحية : تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به من خلال نقل الأفكار و المشاعر تكوين إنطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة ، فهي نشر المعلومات و الآراء و الأفكار و الحقائق مشروحة و مفسرة إلى الجماهير⁵ .

¹ - علي شبيبة شدون ، الإعلان " المدخل و النظرية " ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

² - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي في الجزائر ..، مرجع سبق ذكره ، ص104 .

³ - محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 164 .

⁴ - بلال وائل محمد الدرة ، أثر تنشيط المبيعات في إستراتيجيات و أهداف الترويج ، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في القطاع السياحي و الفندق في مدينة بغداد ، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية ، كلية الإدارة و الإقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق ، سنة 2002 م ، ص 19 .

⁵ - محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، المرجع السابق ، ص 224 .

ومنه تعتبر العلاقات العامة السياحية حلقة وصل لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما ، و تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصح الطرق مع العمل على تحسين وإستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السيّاح¹ . كما تلعب دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي ، فالمحلية تركز على تنمية التعاون و التنسيق بين المؤسسات الرسمية و غير الرسمية ، أما الدولية فدورها إيجاد علاقات تعاون و تنسيق مع البلدان الأخرى² .

سابعاً : البريد السياحي المباشر :

يتمثل في إتصال بريدي مأجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء اتجاه الموقع ، و يلجأ كثير من الفنادق لهذه الطريقة ، مما يتوجب أن تكون الرسالة أكثر تحديدا و خصوصية ، وتستطيع أن تجذب إهتمام العميل المتلقي للرسالة³ .

3.2- المطلب الثالث : وسائل و أساليب الترويج السياحي

أولاً- الوسائل المطبوعة :

1- **المجلات** : تهتم المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الضخمة بصفة خاصة بإصدار مجلة تختص بنشر أخبارها و سياستها و شرح فلسفتها و إنجازاتها ، و قد تخاطب الجمهور الداخلي أو الخارجي أو لكليهما معا و يشترط أن تخاطب الإحتياجات المعرفية للجمهور الذي تخاطبه⁴ . تأخذ شكل مطبوع بهدف

¹ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي..، مرجع سبق ذكره ، ص 150 .

² - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي في الجزائر..، مرجع سبق ذكره ، ص104 .

³ - ريان زير ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي،، مرجع سبق ذكره، ص 150 .

⁴ - علي شبيبة شدون ، دراسات في الإعلام السياحي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2009م ، ص112 .

تدعيم العلاقات مع الجمهور ، و تتنوع من حيث الحجم و النمط ، كما تتميز بإخراج فني جيد خاصة مع توافر الألوان و الأشكال و غالبا ما يحتفظ بها لفترة طويلة مما يتيح فرصة قراءتها لاحقا¹ .

2- **الكتيبات و المطويات** : هي صورة مصغرة من الكتاب أو هي رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المؤلف². تستخدمها المنشآت بصفة دائمة وقت الحملات الإعلامية لما تحتويه من بيانات يرغب السائح في معرفتها، فهي وسائل يمكن إستخدامها في الداخل والخارج و في منافذ دخول السائحين والأماكن التراثية³ .

3- **النشرات** : هي وسيلة إتصال تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها ، سواء داخل المنشأة و يطلق عليها النشرات الداخلية ، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح و النوعي كالوكلاء السياحيين و الشركات السياحية⁴ ، وتعد هذه النشرات أدوات للتعريف ببرامج المؤسسة إذ تقدم بعض الإجابات للإستفسارات المتوقعة للجمهور كما تتميز هذه بالوضوح ، البساطة ، الحداثة ، و بعض البيانات الهامة كالموقع الإلكتروني للمؤسسة و أرقام الفاكس أو صندوق البريد أو الهاتف⁵ .

4- **الملصقات** : و هي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة لها بجانب الشوارع أو عند مفترق طرق رئيسية ، حيث يشاهدها عدد لا بأس به من المارة⁶ ، كما تتنوع في الأنواع و الأحجام وتصمم بهدف التعريف بالمؤسسة داخليا أو خارجيا ، في الشوارع أو الميادين العامة التي تزداد فيها كثافة الجمهور ،

¹ مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 132 (بتصرف) .

² محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 254 .

³ مرتضى البشير الأمين ، المرجع السابق ، ص 126 .

⁴ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 255 .

⁵ علي شيبية شدوان ، دراسات في الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 114 .

⁶ علاء حسين السرابي و آخرون ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ،

الأردن ، د.ط ، سنة 2011 م ، ص 219 .

و يمكن أن توظف لأهداف عدة كالتعريف بالمؤسسة السياحية ، التوعية بأهمية السياحة و معالمها ، توضيح بعض المعلومات السياحية و جذب الإنتباه من خلال الصور ، الرسوم ، الألوان¹ .

5- الصور : تعد الصورة من العناصر المكملة للرسالة الإتصالية بل قد تمثل الصورة رسالة في حد ذاتها ، حيث تستخدم للتعبير عن الأحداث الجديدة التي تظهر في الصحف أو المجالات الخاصة بالمؤسسة السياحية كما تلحق بالتقارير و النشرات لتسجيل أحداث هامة خاصة بالمؤسسة ، فتكون بذلك رسالة جمالية تركز على المنتج السياحي ، و ما يزيد من أهميتها و قوة جذبها و تأثيرها هو اهتمامها بالتصميم و اللون كعناصر رئيسية لجذب الإنتباه² .

6- الصحف : هي وسيلة تمتلك القدرة على المزوجة بين الكلمة المطبوعة و الصورة ، و توفر للقارئ فرصة السيطرة على التعرف للرسالة متى يشاء ، و لها درجة عالية من التأثير في مخاطبة الجمهور السياحي³ لإنتشارها الواسع و قلة تكلفتها ، حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد ، زيادة العلاقة بينها و بين القارئ التي تكونت عبر سنوات طويلة ، لا يحتاج تصفحها غير الإلمام بالقراءة والكتابة⁴ .

ثانيا - الوسائل السمعية :

1- الإذاعة : تعد من أسهل وسائل الإتصال الجماهيري إستخداما حيث يمكن حمل الجهاز من مكان لآخر ، و بالرغم من التطور المتلاحق إلا أن تقنياته قد أوجدت العديد من الأساليب التي حاولت من خلالها البقاء

¹ - علي شيبية شدوان ، دراسات في الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 114 .

² - سعيد النجار ، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية ، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع ، د.ط ، سنة 2003 م ، ص ص 22 - 23 (بتصرف) .

³ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 129 .

⁴ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ط 1 ، سنة 2011 م ، ص 239 .

كأحد أهم و أرخص وسائل الإتصال الجماهيرية¹ ، حيث تعتبر الإذاعة من أفضل الوسائل الخاصة بالنسبة للموضوعات التي يعبر عنها الصوت و تستخدم على نحو خاص في الترويج السياحي بسبب توفر الناحية المسموعة فيها و التي تتطلب نوعية خاصة من الرسائل السياحية² .

2- **الهاتف** : هو وسيلة إتصال غير مباشرة بين المرسل و المستقبل عند مزاوله عملية الإتصال ، يمكن معه الإستفادة في توصيل المعلومات إلى السائحين بطريقة سريعة و سهلة³ .

ثالثا - الوسائل المرئية المسموعة :

1- **السينما** : هي عبارة عن سلسلة من الصور المتتالية عن موضوع أو ظاهرة معينة ، و هي وسيلة جيدة لترويج السياحة لها تأثيرها النوعي القوي ، إذ تستطيع أن تصل إلى جمهور نوعي خاص⁴ ، كونها تقوم على المزج بين عنصري الصورة و الصوت ، ومع تطور آلات العرض و مقاسات الشاشات فالمشاهد السينمائي أكثر قابلية و إستعداداً للتأثر بما يتعرض له ، و ما تحققه المشاهد الجماعية من عدوى الإنفعالات⁵ .

2- **التلفزيون** : يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإتصال الجماهيري ملاءمة في ممارسة السياحة لقدرته على الإنتشار و تنوع القوالب الفنية و البرمجية ، حيث يبث الصورة السياحية مستخدماً الصوت و الصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي و عوامل جذبه للسياح⁶ ، إذ يعطي فكرة متكاملة و شاملة عن السلعة أو

¹ - نصر حسني ، مقدمة في الإتصال الجماهيري "المدخل و الوسائل" ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، د.ط ، سنة 2001 م ، ص160 .

² - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 135 .

³ - نفس المرجع ، ص 124 .

⁴ - نفسه ، ص 136 (بتصرف) .

⁵ - منى الحديدية ، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية المصرية ، القاهرة ، مصر ، ط 2 ، سنة 2002 م ، ص 86 (بتصرف) .

⁶ - محمد سعد الدين ، الإعلام "قراءة في الإعلام المعاصر و الإعلام الإسلامي" ، دن ، بيروت ، لبنان ، د.ط ، سنة 1990 م ، ص 154 .

الخدمة السياحية ، وقدرته على النفاذ للعديد من الأفراد ، و توفره على إمكانية الإختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة السياحية¹ .

3- **الأنترنيت** : هي عبارة عن مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها ، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات ، مفتوحة لكل من يرغب بالإتصال بها² . و ترجع أهميتها في الترويج السياحي إلى كمية المعلومات المتوفرة عن السياحة في المواقع السياحية حول المنتج السياحي ، المغريات السياحية و غيرها من المعلومات التي يمكن أن تضعها كل دولة في موقعها على الأنترنيت ، ومن مزاياها أن السائح يستطيع الإطلاع على الموقع الذي يريده ، و يقوم بدراسته من حيث الأسعار و الخدمات المتوفرة و الجمال و الترفيه³ .

رابعاً - وسائل الإتصال المباشر :

1- **المؤتمرات و الندوات السياحية** : تحتل المؤتمرات أهمية خاصة في مجال السياحة للتعرف على المقومات و تدعيمها و الوقوف على المعوقات و محاولة التغلب عليها ، و قد تكون هذه المؤتمرات فنية أو إعلامية أو صحفية تحتاج إلى إستعدادات خاصة لتغطية الجوانب الإعلامية و الترويجية و الفنية للمؤتمر⁴ . و منه تعتبر من الوسائل الأساسية في تنشيط و ترويج البرامج السياحية فمن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذه البرامج و قدرات الشركات السياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب⁵ .

¹ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 133 - 134 (بتصرف) .

² - بشير العلاق ، التسويق في عصر الأنترنيت و الإقتصاد الرقمي (بحوث و دراسات) ، المنظمة العربية للتنمية العربية ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2005 م ، ص 05 .

³ - مرتضى البشير الأمين ، المرجع السابق ، ص 137 .

⁴ - علي شبيبة شدوان ، دراسات في الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 116 .

⁵ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، المرجع السابق ، ص ص 127 - 128 .

2- **المهرجانات السياحية** : تعتبر هذه الوسيلة أنجح وسائل الإتصال التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية و كذلك الشركات السياحية الضخمة و ذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة ومن أنواعها نجد مهرجانات فنية ، ثقافية ، رياضية .

3- **المعارض السياحية** : تعتبر من الوسائل الهامة لتنشيط السياحة و عادة ما تستخدم داخل الدولة من خلال إقامة تلك المعارض في الأماكن التي توجد بها الشرائح المراد التأثير فيهم و خاصة في مجال السياحة الداخلية¹ .

4- **الأسواق التجارية و الدولية** : تعتبر هذه الوسائل ذات أهمية كبيرة لإهتمامها بتنشيط المبيعات السياحية خارج النطاق المحلي و تعريف الزائرين بالبيانات و المعلومات السياحية من الدولة العارضة مما يعني جذب سائحين جدد² .

4.2- **المطلب الرابع : إستراتيجيات الترويج السياحي**

أولاً : مفهوم إستراتيجية الترويج السياحي :

تمثل الإستراتيجية خطط و أنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة و أهدافها و البيئة التي يعمل بها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية³ . و يمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة للدولة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها ، تقوم على إستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة ، و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات المستهلكين و الوسيلة الترويجية⁴ ، حيث تحت السائح على الطلب كما أنه بعد

¹ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، مرجع سابق ، ص ص 127 - 128 .

² - نفس المرجع ، ص 129 .

³ - عبد العزيز صالح بن جبوتور ، الإدارة الإستراتيجية : إدارة جديدة في عالم متغير ، دار المسيرة للطباعة و النشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، سنة 2007 م ، ص 31 .

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي " ، مرجع سبق ذكره ، ص 130 (بتصرف) .

تحديد خصائص المنتج و المنافع التي يرغب فيها السوق المستهدف فإنها تجعل ما يقدم من المنتجات السياحية ملموسا و محسوسا من قبل السياح ، و بالتالي فهي تهدف إلى تبسيط إجراءات المعاملات¹ . و من أهم خصائصها أنها تعمل بشكل مباشر و غير مباشر على إقناع المستهلكين السياح بأن ما يتم ترويجه يمكن أن يشبع حاجاتهم و رغباتهم عند زيارتهم للمنطقة السياحية ، و منه فهي تعتبر أداة فعالة يمكن إستخدامها لتغيير آراء المستهلكين و أفكارهم السلبية حول المنطقة السياحية² .

ثانيا : أنواع إستراتيجيات الترويج السياحي :

1- إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة : تستخدم شركات السياحة هذه الإستراتيجية في حملاتها الترويجية حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج ليتولد بذلك لدى السائح الإنطباع عن المنطقة السياحية المراد الترويج لها ، بالتركيز على أنواع المغريات السياحية الأكثر جذبا للسياح³ . كما تخاطب السوق السياحي بكل فئاته و طبقاته ، و تعتمد إعتمادا كبيرا على سمعة الشركة في السوق السياحي من حيث جودة خدماتها السياحية و تنوع برامجها و إمكانياتها في إشباع إحتياجات و رغبات جميع أنواع السياح، و ما لديها من عناصر و إمكانيات خاصة للجذب السياحي .

2- إستراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية : و وفقا لها يتم إختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي ، و يكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة . ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحية في البلد المرؤج له⁴ . و تعد لكل فئة الرسالة

¹ - زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006م ، ص 239 (بتصرف) .

² - نضال عباس الحوري ، إبراهيم خالد عواد ، مبادئ تسويق شركات الطيران ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2002م ، ص 168 (بتصرف) .

³ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية ، د.ت ، ص 09 (بتصرف) .

⁴ - بشير عباس العلاق ، الترويج و الإعلان : أسس ، نظريات ، تطبيقات ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 1999م ، ص 65 .

الترويجية التي تتناسب لضمان التأثير الفعال في كل طبقة و الحصول على تعاقداتهم على البرامج بالشكل الذي يتناسب و رغباتهم و قدراتهم¹ .

3- إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة : و تقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية، وتعد الرسالة الترويجية بحيث نتناول منها فكرة واحدة تتفق وإحتياجات السلع في كل سوق ، و في النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى و تصل إلى تحقيق الهدف النهائي و هو زيادة النصيب السوقي لشركة سياحية من التعاقدات السياحية² .

5.2- المطلب الخامس : مقومات نجاح الترويج السياحي

يتطلب نجاح الترويج السياحي وضوح كل الأهداف و المهام المطلوب إنجازها و كذا واقعية الأهداف المطلوب تحقيقها و قابليتها للقياس ، و ذلك بإستخدام معايير سليمة لإبراز المنتوجات و الخدمات السياحية من جهة ، و أذواق السياح و رغباتهم من جهة أخرى ، إضافة إلى تحقيق تكامل مختلف عناصر المزيج الترويجي مع بعضها البعض ، و تخصيص ميزانية مدروسة و مرنة للترويج السياحي حتى يتم ضمان نجاح الإستراتيجية الترويجية العامة³ .

و تتمثل أهم مقومات نجاح إستراتيجيات الترويج السياحي في العناصر التالية :

1- **توافر المعلومات** : تعتبر المعلومات الركيزة الأساسية التي يقوم عليها بناء الإستراتيجية الترويجية، وترتبط بالجوانب الإقتصادية ، الإجتماعية ، السياسية ، التطورات التكنولوجية و غيرها من المعلومات المرتبطة بالنشاط السياحي المحلي و العالمي ، لذلك يجب توافر معلومات عن كل من البيئة السياحية ، القدرات السياحية ، المنتوجات السياحية ، التسهيلات السياحية ، الأسواق السياحية و كذا إستراتيجياتها⁴ .

¹ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، مرجع سابق ، ص 09 .

² - بشير عباس العلق ، الترويج و الإعلان ، مرجع سابق ، ص 65 .

³ - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي " مدخل سلوكي " ، مرجع سبق ذكره ، ص 135 .

⁴ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري...، مرجع سبق ذكره ، ص 105.

- 2- شمول الإستراتيجية الترويجية السياحية : أن تكون الإستراتيجية الترويجية شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسات السياحية إبتداءا من المنتج السياحي وصولا إلى الترويج السياحي، حيث يجب أن تتضمن جميع الجوانب التي تدخل ضمن النشاط السياحي عامة لكي تحقق النجاح المطلوب ، أي أن يكون الترويج السياحي منسجما مع المنتج السياحي و سعره و منافذ توزيعه¹ .
- 3- البعد الزمني للإستراتيجية الترويجية السياحية : هو الزمن المحدد لتطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية التي تم إختيارها ، كما يرتبط بدرجة الإهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف الترويجية و أهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على دقة تطبيقها و تحقيق الأهداف المحددة لها .
- 4- سلطة إتخاذ القرارات : يرتبط نجاح الإستراتيجية بسلامة القرار، فكلما كان القرار صادرا من المستويات العليا كلما كان أكثر نجاحا لأنها الجهة الإدارية القادرة على فهم و إستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية الترويجية المثلى و تحقيق الأهداف السياحية بفعالية .
- 5- الإختيار السليم للإستراتيجية الترويجية السياحية : هو الإختيار المبني على معايير موضوعية سليمة، ظروف واقعية ، أسباب منطقية ، دراسة تحليلية للسوق السياحي ، تشخيص دقيق للقدرات والإمكانات السياحية² . إضافة إلى واقعية الأهداف من حيث الموارد المتوفرة ، تكامل مختلف عناصر المزيج مع بعضها البعض ، و تخصيص ميزانية مرنة للترويج السياحي لضمان نجاح الإستراتيجية العامة³ .
- 6- فعالية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية : كلما كان تطبيق الإستراتيجية دقيقا و سليما حسب المراحل الزمنية لموضوعة لها ، كلما كان نجاحها مؤكدا ، فالتخطيط بلا تطبيق دقيق لا يحقق نتائج إيجابية مهما كانت الإستراتيجية السياحية الموضوعة⁴ .

¹ - زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، مرجع سبق ذكره ، ص 240 .

² - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري...، مرجع سبق ذكره ، ص106.

³ - محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره ، ص 135 (بتصرف) .

⁴ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري...، مرجع سبق ذكره ، ص107.

7- وصول الإستراتيجية الترويجية السياحية : و يقصد بذلك عدد الأطراف التي تتعرض للرسالة الترويجية أو التي تصلها الحملات الترويجية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الترويجية ، فإذا لم يتم الوصول للفئات المستهدفة يصبح من الضروري تكرارها¹ .

6.2 - المطلب السادس : أهمية الترويج السياحي و أهدافه

لوحظ التطور الهائل في حجم المشاريع و دخول منتجات ، خدمات و أفكار جديدة إلى الأسواق بشكل سريع و مستمر، و هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الإتصال بين طرفي الرسالة الترويجية . و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي و أهدافه في ما يلي :

أولاً : أهمية الترويج السياحي :

- التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية .
- تحريك الطلب السياحي² .
- يعتبر قناة للإتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة³ .
- المساهمة في تحقيق الإتصال و التفاهم بين السائح و القائم بالترويج السياحي رغم بعد المسافة بينهما .
- تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم .
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق السياحية و ذلك في حال إشتداد المنافسة .
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات السياحية و كل ما هو ذو فائدة لهم .

¹ عبد الكريم حافظ ، الإدارة الفندقية و السياحية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ط 1 ، سنة 2010م ، ص 47 .

² نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 217 .

³ خلود وليد العكلي ، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف ، مجلة الإدارة و الإقتصاد ، بغداد ، العدد 87 ، سنة 2011 م ، ص 116 (بتصرف) .

- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من المبيعات و نغني بذلك إرتباطها بالطلب السياحي الناتج عن العرض السياحي¹ .
- تمييز المنتجات السياحية و الخدمات عن باقي ما يقدمه المنافسون .
- الرد على الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون في المجالات المختلفة للتأثير على السياح الحاليين والمحتملين ، و ذلك عبر إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية و التي تقوم بمعالجة الأزمات والإشاعات و تدعيم الثقة بين المؤسسة و جماهيرها .
- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات أو الخدمات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب لأسباب منها موسمية المنتج أو الخدمة² .

ثانيا : أهداف الترويج السياحي : تنقسم أهداف الترويج إلى صنفين هما :

- أ. **أهداف ترويجية مباشرة :** هي تلك التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية ، العلاقات العامة ، و بأساليب جديدة للمنتج السياحي .
 - ب. **أهداف ترويجية غير مباشرة :** هي التي مصالح الجمهور و المجتمع في قمة إهتمامها و خدمته على المدى البعيد ، و المساهمة في الأنشطة الإجتماعية و الأبحاث و التشييد للمنتجات السياحية³ .
- و إضافة إلى ما تم ذكره في الأعلى ، فإنه يمكن إبراز أهداف الترويج السياحي في النقاط التالية :
- إقناع و جذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة و ذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم ، ثم تصميم و تنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة .

¹ - عمر وصفي عقيلي ، قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير ، **مبادئ التسويق "مدخل متكامل"** ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 1996 م ، ص 192 (بتصرف) .

² - مرتضى البشير الأمين ، **وسائل الإتصال و الترويج السياحي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 76 (بتصرف) .

³ - حميد عبد النبي الطائي ، **التسويق السياحي "مدخل إستراتيجي"** ، مؤسسة الوراق للطباعة و النشر و التوزيع ، ط 1 ، سنة 2004 م ، ص 35 .

- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح إيجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الإتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة من خلال الإستراتيجية السياحية العامة للدولة .
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ، منظمي الرحلات السياحية ، وكالات السفر ، خطوط طيران و فنادق بالمنافع و القيم السياحية في مختلف المواقع السياحية .
- تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنظمة السياحية ، أو على الأقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية .
- تنمية مناطق سياحية جديدة و بعض المناطق الأخرى التي تتميز بعرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه .
- الإعتماد على الأساليب العلمية في إختيار الإستراتيجيات السياحية في جميع جوانبها و ذلك لإختراق الأسواق السياحية .
- الإهتمام بإستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية ، الإعلان ، و العلاقات العامة¹ .
- خلق التوعية السياحية : فإنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع .
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي : أي تحفيز عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنظمة ، و تهدف إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها .
- نشر المعرفة السياحية : من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار و المعالم السياحية و الخدمات والبرامج المختلفة و عن أوجه الجذب و الإستثمار² .

¹ - سميرة عميش ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري...، مرجع سبق ذكره ، ص 102

² - عصام حسن الصعيدي ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية ، دار الولاية للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2009 م ، ص 96 .

خلاصة الفصل الأول :

أردنا من خلال هذا الفصل الإلمام بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من السياحة و الترويج السياحي ، فمن خلاله تبين أن السياحة هي نشاط إنساني في بلد ما سواء داخليا أو خارجيا لتلبية رغبات مختلفة ، كما أنها صناعة شاملة و علم قائم بذاته لها أركانها و مرتكزاتها من مقومات و مغريات متنوعة ، وهو ما يفسر توفر أنواع سياحية متميزة لكل منها خصائصها ما جعلها قطاعا صناعيا عالميا لا يستهان به .

أما فيما يخص الترويج السياحي و دوره في التعريف بالمواقع السياحية ، فقد تم التوصل إلى أنه أداة فعالة متمثلة في كافة الجهود التي تعتمدها الدول و المؤسسات السياحية لنقل مختلف البيانات السياحية عبر مختلف وسائل الإعلام و الإتصال المتاحة تماشيا و متطلبات العرض و الطلب السياحيين .

الفصل الثاني :

البرامج التلفزيونية و علاقتها بالترويج

السياحي

تمهيد :

يعد التلفزيون من أهم وسائل الإتصال الجماهيرية المعاصرة ، و أكثرها إنتشارا وتأثيرا على المشاهدين، نظرا لقدرته على جذب الإنتباه وشدة التأثير، فهو يجمع بين مزايا كل من الإذاعة من حيث الصوت ، السينما من حيث الصورة ، و المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التلفزيونية ، وهو ما يستقطب الجماهير أكثر من غيره من الوسائل الإعلامية و الإتصالية الأخرى .

وقد إستطاع في وقت وجيز إسقاط كل الحواجز الثقافية و الإتصالية بين الشعوب من خلال مضامينه الإعلامية التي تخدم أذواق المشاهدين في قوالب براميجية متنوعة، إذ تمثل البرامج التلفزيونية المواد المتنوعة من المضامين الإعلامية التي يتم عرضها على شاشة التلفزيون تحقيقا لجملة من الأهداف والخدمات الخاصة بالجماهير كل حسب رغبته ، ما دفع الدول السياحية إلى الإعتماد عليها في ترويج سياحتها و إبراز إمكانياتها و قدراتها السياحية إلى مختلف دول العالم ، نظرا لما تتميز به من أساليب إقناعية فعالة للتأثير في المتلقي ، ناهيك عن هيكلها الفني الذي يحاكي الوجدان و العواطف .

(1) - المبحث الأول : مدخل تعريفي للتلفزيون

1.1 - المطلب الأول : نشأة التلفزيون و تطوره

ظهر التلفزيون وليدا لمجموعة من الإختراعات السابقة في مجال الكهرباء من التلغراف ، التصوير الفوتوغرافي و الصورة المتحركة ، حيث ظهر لأول مرة عام 1884 م عندما إخترع العالم الألماني نيبكو " Nipkow " أسطوانة يمكنها تقسيم جسم من الأجسام إلى عناصر تكوّن في مجموعها صورة من الصور ليطورها الباحث الأمريكي جنكيز "Jenkis" عام 1890 م¹ ، لكن بدايات ظهوره كفكرة كانت في أوغسطس عام 1900م عندما عرض "كوسنتين بيركسي" في المؤتمر الدولي للكهرباء الذي إنعقد في باريس ورقة تحمل عنوان التلفاز، وقد عرض أفكاره حول جهاز تلفازي يعتمد على المواصفات المغناطيسية لمادة السيليبيوم². ليوصل العلماء محاولاتهم في مجال التلفزيون عبر العالمين الغربي و العربي كما يلي :

1. نشأة التلفزيون في العالم الغربي :

بدأ التلفزيون التجريبي في الولايات المتحدة سنة 1920م حيث إستخدم العلماء أسطوانة العرض Scanning و ذلك عند إختراع العالم " فلاديمير زوركين " جهاز " الإيكونسكوب " أي عين كاميرا التلفزيون الإلكترونية التي مكنت من نقل الصورة إلكترونيا، كما قام ألن.ب. ديمونت " Alen.B.Daymont " بإختراع أول جهاز إستقبال تلفزيوني و عمل على تطوير شاشات الإستقبال³ . و أخذ في التقدم حتى تحقق الإرسال بالدائرة المغلقة على يد الباحث م.أيفز "M.Eives" من واشنطن إلى نيويورك سنة 1927 م ، وبعد

¹ - أحمد محمد عبد الهادي دحلان ، العلاقة بين مشاهدة بعض برامج التلفاز و السلوك العدواني لدى الأطفال

بمحافظة غزة ، رسالة ماجستير في علوم التربية ، كلية التربية ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، سنة 2003 م ، ص 70 .

² - غسان عبد الوهاب الحسن ، الصحافة التلفزيونية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، ط 1 ، سنة 2013 م ، ص 05 .

³ - ملفين ديفلير ، ساندر بول روكتش ، نظريات وسائل الإعلام ، تر: عبد الرؤوف كمال ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1999 م ، ص 177 (بتصرف) .

سنة بدأت شركة " جنرال إلكتريك " تجاربها على الإرسال التلفزيوني ، و تحديدا عام 1935 م بدأت شبكة NBC بث برامجها بطريقة منتظمة عبر محطة نيويورك¹.

أما في بريطانيا فقد ارتبط ظهور التلفزيون باسم العالم البريطاني "جون بيرد" الذي أحال الخيال إلى واقع و حقيقة ، ففي عام 1924م إستطاع نقل صورة باهتة لصليب صغير عن طريق أجهزته المستحدثة إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط² . كما قد بدأت هيئة الإذاعة البريطانية BBC تجاربها منذ 1929م لتبدأ أول إذاعة تلفزيونية رسمية سنة 1929م ، غير أن البرامج التلفزيونية لم تكن منظمة حتى عام 1939م . وقد عرف الألمان خدمة الإرسال التلفزيوني عام 1935م ، كما إستطاعت فرنسا تدشين أول إرسال تلفزيوني من برج إيفل عام 1939م ، و أذيعت أول نشرة إخبارية³ . كما إنطلق البث التلفزيوني المنتظم في موسكو سنة 1939م لتصبح من بين الأوائل التي تبث برامجها في العالم فضائيا⁴ .

كما يعود البث التلفزيوني التجريبي في اليابان إلى عام 1939 م ، و لم يدخل الصين إلا عام 1958 م، أما في الهند سمح لمؤسسة الراديو الحكومية بالبث لمدة ساعتين في الأسبوع من نيودلهي عام 1959 م⁵.

¹ - رائد محمد عبد ربه ، محمد صالح عكاشة ، مدخل إلى السينما و التلفزيون ، دار الجنادرية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2009 م ، ص 110 (بتصرف) .

² - عبد المجيد شكري ، تكنولوجيا الإتصال : إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1996 م ، ص 129 .

³ - سامية بن عمر ، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري -دراسة ميدانية على أطفال مدارس بلدية بسكرة كنموذج ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإجتماعية ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، الجزائر ، سنة 2012 - 2013 م ، ص 109 (بتصرف) .

⁴ - سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2010 م ، ص 26 (بتصرف) .

⁵ - صالح خليل أبو أصعب ، الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 3 ، سنة 1999 م ، ص 116 (بتصرف) .

2 . نشأة التلفزيون في العالم العربي :

بدأ ظهور التلفزيون أول مرة في العالم العربي بمصر ، فقد عرفت أول تجربة تلفزيونية شهر ماي 1951م لكن الإرسال المنظم لم يبدأ إلا في 21 جوان 1960 م ، و في مارس 1961 م إستطاع سكان الإسكندرية مشاهدة التلفزيون من محطة الإسكندرية¹ .

أما في لبنان فقد وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون الرئيسي عام 1957 م ، لكن البث كان متأخرا حتى عام 1959 م كما أنه جدير بالذكر أن التلفزيون قد ظهر في نفس تاريخ ظهوره بمصر نظرا للوحدة الإندماجية بينهما منذ سنة 1958 م . و في الأردن تم الإفتتاح الرسمي عام 1968 م ، أما في السودان فقد أنشئ التلفزيون في 20 نوفمبر 1963 م ، و في العراق عرف التلفزيون مبكرا منذ سنة 1956 م ، بينما بدأ في السعودية عام 1965 م من محطتين إحداهما في الرياض و الأخرى في جدّة .

وصولاً إلى دول الخليج حيث إنتقل التلفزيون في الكويت إلى الإدارة الحكومية سنة 1961م ، والبحرين عام 1973م ، أما في قطر فكان ذلك عام 1970م ، و الإمارات عام 1969م ، و جاءت عمان كآخر دولة في الخليج عرفت هذا الجهاز و ذلك عام 1974م .

أما في المغرب العربي فقد جاء الإرسال تجاريا في بدايته إلى المغرب عام 1954م ، ثم عرفت الجزائر سنة 1956م ، لتستأنفه حكومة الرباط ابتداء من سنة 1965م ، ثم عرفت تونس هذا الجهاز لاحقا في سنة 1966م ، ليتم بعدها إنشاء التلفزيون الليبي عام 1968م ليعمم على باقي الدول العربية² .

¹ - محمد نصر الدين علي مهنا ، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية والمعلوماتية ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، ط 3 ، سنة 2002 م ، ص 214 .

² - أسامة ظافر كجارة ، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الإجتماعية للأطفال ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، د.ط ، سنة 2008 م ، ص ص 147-148 (بتصرف) .

2.1- المطلب الثاني : تعريف التلفزيون

أدى التقدم التكنولوجي الهائل الذي تعرضت له المجتمعات البشرية بصفة عامة ، والتراكم المعرفي بصفة

خاصة إلى التفكير في إختراعات مواكبة لهم أهمها التلفزيون ، والذي يعرف كالتالي :

1. تعريف التلفزيون لغويا :

يستخدم الكثيرون مصطلح التلفزيون كتعريف عربي للكلمة Télévision و التي تتكون من مقطعين:

Télé و هي كلمة يونانية الأصل و تعني "عن بعد" ، و Vision هي لاتينية الأصل و تعني "الرؤية" ،

وبهذا يكون معنى كلمة تلفزيون بعد دمج المقطعين هو " الرؤية عن بعد " ¹ .

2. تعريف التلفزيون إصطلاحا :

- عرفه أحمد زكي في معجمه "معجم مصطلحات الإعلام" على أنه : وسيلة نقل الصورة و الصوت في

وقت واحد عن طريق الدفع الكهربائي ، و من أهم الوسائل السمعية البصرية للإتصال بال جماهير عن طريق

برامج معينة ² . و من ثم فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة و خواص الوسائل المرئية ³ .

- و يعرفه "أحمد عودة" على أنه يعتبر أخطر إنجازات العصر جمع حوله معظم البيوت و ذلك بنقله

للمعلومات المتعددة و المتنوعة عبر الشاشة الصغيرة و قد قطع مسافات و وفر الوقت في نشر الثقافة

فإستجاب بالتالي لروح العصر التي تتميز بالسرعة في كل إيقاعاتها ⁴ .

¹ - صالح خليل الصقور، الإعلام و التنشئة الإجتماعية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2012م ، ص 41 (بتصرف) .

² - أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الإعلام : إنجليزي-فرنسي-عربي ، دار الكتاب المصري للنشر و التوزيع ، مصر ، ط 2 ، سنة 1994 م ، ص 161 .

³ - كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية : إنجليزي-عربي ، دار الجبل للنشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط 2 ، سنة 1994 م ، ص 952 .

⁴ - إبراهيم عباس ، التلفزيون الجزائري و المجتمع ، معهد علم الإجتماع ، د.ط ، الجزائر ، سنة 2003 م ، ص 14 .

3 . تعريف التلفزيون علميا :

يعتبر التلفزيون من الناحية العلمية على أنه إرسال و إستقبال الصورة و الصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ، الكابلات النحاسية ، و الألياف البصرية إلى جانب الأقمار الصناعية مؤخرًا¹ . إذ يعمل على أساس تحويل الصورة إلى أشعة تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على الأشياء المصورة لتتحول إلى موجات أثيرية يصبح بالإمكان إنتقاطها بواسطة أجهزة خاصة بالإستقبال التي تحوّلها إلى أشعة من جديد ثم إلى صورة² .

و منه يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإتصال الجماهيري المعاصرة ، حيث يتفوق عليها عصرية إذ يقدر على جذب الإنتباه و الإبهار و شدة التأثير ، فهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية (الراديو) من حيث الصوت ، و مزايا السينما من حيث الصور و اللون ، و مزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون³ ، إذ يستغل الصوت أفضل من الإذاعة في هذه الناحية ، ويشبه السينما من ناحية المنهج ، و لكن يختلف عنها فيما يعرضه على الناس فينتقل إليهم و لا يكلفهم مشقة الإنتقال إليه⁴ .

¹ - فضيل دليو ، تاريخ وسائل الإتصال ، دار أقطاب الفكر للنشر و التوزيع ، قسنطينة ، الجزائر ، ط 3 ، سنة 2007 م ، ص 118 .

² - كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 603 .

³ - رائد محمد عبد ربه ، محمد صالح عكاشة ، مدخل إلى السينما و التلفزيون ، مرجع سبق ذكره ، ص 108 .

⁴ - نبيهة صالح السامرائي ، علم النفس الإعلامي : مفاهيم-نظريات-تطبيقات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2007 م ، ص 224 .

3.1- المطلب الثالث : خصائص التلفزيون

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإتصال الجماهيري لما يتميز به من تأثيرات على الجماهير سمعياً وبصرياً ، و قد نميز بخصائص عدّة جعلته أفضل من غيره من الوسائل الأخرى ، و نذكر منها ما يلي :

1. الحضور المتزامن و الآنية :

إن تصوير الأحداث و نقلها بشكل مباشر إلى المشاهدين أكسب التلفزيون ميزة عالية إذ أصبح إمتداداً للعين البشرية التي لا يغفل لها جفن عما يدور في العالم من مجريات ، و هو ما جعل جمهوره غالباً ما يكون كبير و ثابت نسبياً¹ .

2. التمييز الفني بالصورة و الحركة و اللون :

يستخدم التلفزيون كلا من الصورة ، المؤثرات الصوتية و الكلمة المنطوقة أي إنتقال مباشر من الصورة إلى المعنى و هو ما جعله يصبح محورياً أساسياً في حياتنا اليومية ، كونه وسيلة ساحرة تتميز عن غيرها بأنها سمعية بصرية تجذب العين و الأذن ، فهو لا يرسل صورة فقط إنما صورة متحركة بما فيها من تغيرات الجسم و الوجه² .

أما عن الحركة و اللون ، فالحركة تعطي حياة و فعالية و ديناميكية تزيل طابع الجمود و السكونية ، إذ توحى بالنقل الحقيقي كما يعيشه الفرد . أما اللون يزيد من قدرة التلفزيون الفنية في النقل الحقيقي للصورة وبنها بالألوان الطبيعية ، فمن خلالها تبدو الأشياء كما في الواقع و بهذا يوفر عنصر التشويق³ .

¹ - غسان عبد الوهاب الحسن ، الصحافة التلفزيونية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 37-38 (بتصرف) .

² - طه عبد العاطي نجم ، الإتصال الجماهيري : رؤية سوسولوجية ، دار المعرفة الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، ط 1 ، سنة 1998 م ، ص 24 (بتصرف) .

³ - صالح ذياب هندي ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2008 م ، ص ص 58 - 59 (بتصرف) .

3. سهولة إقتنائه و توفيره للجهد و الوقت و المال :

يرى الإنسان في التلفزيون جهازا يوفر عليه المال الذي يصرفه في كل مرة يود فيها البحث عن مادة تشغل وقت فراغه و تسليه ، فتنوع القنوات بات يعطيه أكبر قدر ممكن في إختيار البرامج التلفزيونية التي يريد مشاهدتها¹ ، إذ لا يكلف الناس مشقة الإنتقال لما يقدمه و يعرضه من معلومات أو برامج عكس السينما، فهو يوجه رسائله إلى الأفراد في إطارهم الإجتماعي و القومي² .

4. القدرة على مخاطبة المشاهدين مباشرة على إختلاف مستوياتهم :

إن أهم التحسينات التي طرأت على برامج التلفزيون هي قدرة المشاهد على الإتصال المباشر بمقدم برنامج ما ، و طرح ما يشاء من الأسئلة التي يريد و أخذ الإجابة الدقيقة من علماء و باحثين على الهواء مباشرة عن طريق الإتصال عبر الهاتف بالرقم المذكور على الشاشة . فتنوع البرامج التلفزيونية يساهم في إرضاء أذواق جميع المشاهدين و تحقيق رضا عام في عرضها للبرامج المختلفة التي تتسجم مع كل المستويات بإختلافاتها³ .

5. الإستحواذ على إهتمام الجمهور :

يسيطر التلفزيون على سمع المشاهد و بصره و ذلك راجع إلى تركيزه على صورة متحركة ، ناطقة ، متغيرة ، و محصورة في إطار صغير لا يكلف المشاهد جهدا ، بل يخدمه إلى حد كبير . فهو جهاز مغرٍ إذا ما قورن بغيره من الوسائل الإعلامية الأخرى⁴ ، إذ يجمع بين الرؤية، الحركة، الصوت، اللون والجاذبية

¹ - عزي عبد الرحمن ، فضاء الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 1 ، سنة 1994 م ، ص 99 .

² - نبيهة صالح السامرائي ، علم النفس الإعلامي : مفاهيم-نظريات-تطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص 224 .

³ - سامية بن عمر ، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري ، مرجع سبق ذكره ، ص 98 .

⁴ - عبد الفتاح سيد ، أنت و التلفزيون ، وحدة ثقافة الطفل ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1993 م ، ص 11 (بتصرف).

في الوقت نفسه ، فيبقى تأثيره في النفس عالقاً لفترة أطول نسبياً من قنوات الإتصال الأخرى ، فيكون بذلك صاحب التغطية الواسعة من حيث حجم الجمهور الذي يشاهده¹ .

6. القدرة على نقل خبرات الأفراد و الشعوب إلى المشاهدين عالمياً :

يختصر التلفزيون المسافات و يزيل الحواجز و يحول العالم إلى قرية صغيرة من خلال تجاوزه للبعدين المكاني و الزماني² . كما يمكن للفرد أينما كان أن يتعرف على ما يجري في كل العالم من أحداث ، إختراعات ، عادات و أساليب الحياة ، أهم معالم الحضارة ..، فقد إستطاع مشاهديه أن يكونوا ثقافة عامة حول كثير من الشعوب و طرائق الحياة . و هذا ما ساعد في إيجاد قدر من التفاهم و التعارف بين أبناء المجتمع الدولي³ . و منه فهو يلعب دوراً حضارياً و ثقافياً في تقريب الشعوب و تواصلها الإنساني حيث يعتبر النافذة التي يطل منها المشاهد على العالم كله⁴ .

7. قدرته على التشويق و الإثارة :

حيث يستطيع أن ينقل الأطفال و الكبار إلى أماكن لا يمكنهم الوصول إليها ، حتى بعض الخدع التي توفرها كاميرا التلفزيون ، كلها أمور تجعل منه أداة تشويق و إثارة عند المشاهد⁵ .

8. التكرار :

يعتبر التلفزيون من أقدر وسائل الإتصال على التكرار و إعادة الموضوع بأشكال متعددة بحيث يظهر في كل مرة و كأنه موضوع جديد ، حيث أن التكرار يفسح المجال أمام الأفراد من ذوي الثقافات البسيطة

¹ - محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة و وسائل الإتصال ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2001 م ، ص 219 (بتصرف) .

² - سامي محسن خاتنتة ، أحمد عبد اللطيف أبو سعد ، علم النفس الإعلامي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2010 م ، ص ص 46 - 47 (بتصرف) .

³ - سامية بن عمر ، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري ، مرجع سبق ذكره ، ص 100 .

⁴ - عصام سليمان الموسى ، المدخل إلى الإتصال الجماهيري ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 6 ، سنة 2009 م ، ص 141 .

⁵ - أسامة ظافر كجارة ، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الإجتماعية للأطفال ، مرجع سبق ذكره ، ص 107 .

ليستوعبوا ما يقدم لهم من معلومات و أفكار . و لمساعدة مشاهديه على ترسيخ معلوماتهم و الإحتفاظ بها في أطول مدّة زمنية ممكنة ¹ .

4.1- المطلب الرابع : وظائف التلفزيون

1 . الوظيفة الإعلامية (الإخبارية) :

تعتبر من الوظائف التقليدية التلفزيونية ، فهو يوفر على الأفراد جهد الوصول إلى الحقائق والمعلومات اللازمة لفهم ما يحيط بهم بنقل المعلومات المختلفة لاسيما المرتبطة بظروف الحياة اليومية مثل الأخبار الإقتصادية ، السياسية ، الإجتماعية و العلمية ، إضافة إلى إمكاناته الفعالة و المؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق و أبعاد كثيرة من المشكلات الموجودة في المجتمع ² ، فهو يبثها بعد معالجتها في الإطار الملائم لها للفهم ، لتمكين متلقي الخبر من الوصول إلى وضع يسمح له بإتخاذ القرار السليم ³ .

2 . الوظيفة الثقافية :

يعتبر التلفزيون مصدرا مهما للثقافة فهو يقدم سلعا ثقافية من خلال الإحتكاك بالحضارات العالمية والإطلاع على ثقافات البلدان و نقلها للمشاهد ⁴ ، و بث الأفكار و القيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتوجيه أفرادهم و نشأتهم على المبادئ الصالحة والحفاظ على مكونات الأمة من قيم و عادات و تقاليد ⁵ .

¹ - سامية بن عمر ، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري ، مرجع سبق ذكره ، ص 98 .

² - رحيمة الطيب عيساني ، مدخل إلى الإعلام و الإتصال : المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة

الإعلامية ، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع ، الأردن ، د.ط ، سنة 2008 م ، ص 147 .

³ - إبراهيم عبده الدسوقي ، وسائل و أساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الإجتماعية-تحليل نظري ، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، ط 1 ، سنة 2004 م ، ص 120 (بتصرف) .

⁴ - مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2006 م ، ص 38 .

⁵ - عبد الرحمن عزي ، عالم الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د.ط ، سنة 1991 م ، ص 54 .

3 . الوظيفة التربوية و التعليمية :

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل المجتمعية التي يمكن توظيفها لتحقيق التربية في المجتمعات ، فهو مدرسة شعبية كبيرة و معلم عظيم للشعوب¹ إذ يحقق فكرة التعليم المستمر للجماهير ، لأن حاجة الإنسان للتعليم لا تنتهي بإنهاء المدرسة و إنما هي مستمرة طوال حياته² ، و ذلك عن طريق الإتساع في البرامج التعليمية و برامج التوجيه و التربية . و يظهر ذلك بوضوح من خلال إتاحتها الفرصة للذين لم يتعلمو في المدرسة بشكل أو بآخر لأن يتعلمو من خلاله³ . ليصبح التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التربوية الحديثة التي لجأت إليه أنظمة تربوية كثيرة في مختلف أنحاء العالم كوسيط تربوي و قوة فعالة و مصدر للمعرفة و تنمية المهارات و المساهمة في تشغيل الفكر و إعمال العقل في تكوين شخصية الإنسان لما له من قدرة فائقة على الجذب و التشويق و الإثارة⁴ .

4 . الوظيفة الإجتماعية :

يعتبر التلفزيون أداة إجتماعية تساهم في توحيد المجتمعات من خلال توحيد الأفكار و المشاعر الإنسانية بين الناس حتى عاداتهم و تقاليدهم مما يؤدي إلى خلق التماسك الإجتماعي ، و تعزيز التجانس و وحدة المجتمعات نظرا لتعرضهم إلى نفس المؤثرات مما يساعد على تقارب أفكارهم⁵ . هذا ما جعل علماء الإجتماع و النفس الإجتماعي يتفقون على أنه يلعب دورا هاما التنشئة الإجتماعية كونه مرتبط بالحياة البيئية فيكسب المشاهد المواقف و القيم و التقاليد و المعايير الإجتماعية لتتكون لديه الأدوار التربوية الإيجابية على

¹ - مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة ، مرجع سابق ، ص 38 .

² - إبراهيم عبده الدسوقي ، التلفزيون و التنمية ، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، ط 1 ، سنة 2004 م ، ص 116 .

³ - إبراهيم عبده الدسوقي ، وسائل الإتصال و أساليب الإتصال الجماهيرية الإجتماعية - تحليل نظري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 121 - 122 .

⁴ - عبد الفتاح أبو معال ، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال و تثقيفهم ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، د.ط ، سنة 2006 م ، ص ص 82 - 83 .

⁵ - محمد حميد كاظم الطائي ، الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع ، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، ط 1 ، سنة 2007 م ، ص 91 .

المستوى الاجتماعي و الأخلاقي و السلوكي ، فالتلفزيون بهذا أصبح مساعدا هاما لمؤسسات التربية و التعليم في المجتمعات و لم يعد مجرد ملحق هامشي يعمل على الترفيه و الإعلام¹ .

5 . الوظيفة الترفيهية :

تعد من بين أهم وظائف التلفزيون من خلال ملء الفراغ عند الجمهور بما هو مسلي و مرفه ، و هذا من خلال الأبواب المسلية في البرامج الكوميديية كما يتضمنها تكوين المواقف و دعم بعض الإتجاهات أو حتى تغييرها و هذا يتطلب طبعاً أساليب مناسبة² .

6 . الوظيفة التنموية :

يستطيع التلفزيون أن يؤدي دورا هاما في تحقيق التنمية الشاملة ، فالتنمية ظاهرة متعددة الجوانب و لكنها في الواقع مرتبطة ببعضها و يؤثر كل منها بالآخر و يتأثر به ، فهناك التنمية الثقافية ، الإقتصادية ، السياسية ، الإدارية ، و هذه الجوانب كلها تتأثر بوسائل الإعلام و الإتصال و خاصة التلفزيون³ .

7 . الوظيفة التسويقية (الدعاية و الإعلان) :

يوظف التلفزيون في نشر الدعاية التي تهدف إلى التأثير النفسي في الجماهير من خلال إستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية ، بإستخدام اللفظ و الإشارة أو العمل الرمزي و كل الأدوات المتاحة⁴ . إضافة إلى الإعلان عن السلع و الخدمات التي تهتم المواطنين ، بتعريف الإختراعات و الصناعات الجديدة وتقديمها إلى الجمهور و عرض معلوماتهم بطريقة مغرية و مشوقة للتأثير في الجماهير و الظفر بتأييدهم⁵ .

¹ - رحيمة الطيب عيساني ، مدخل إلى الإعلام و الإتصال... ، مرجع سبق ذكره ، ص 149 .

² - عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، مرجع سبق ذكره ، ص 221 .

³ - فؤاد شعبان ، عبدة صبطي ، تاريخ وسائل الإتصال و تكنولوجياه الحديثة ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، د.ط ، سنة 2012 م ، ص 141 .

⁴ - نبيهة صالح السامرائي ، علم النفس الإعلامي : مفاهيم-نظريات-تطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص 213 .

⁵ -سعاد جبر سعيد ، سيكولوجية الإتصال الجماهيري ، عالم الكتب الحديث ، عمان ، الأردن ، ط 4 ، سنة 2008 م ، ص 75 (بتصرف) .

8 . الوظيفة السياسية و الإيديولوجية :

تتمثل في إيصال صوت الشعب إلى السلطة أو مناقشة القضايا السياسية الهامة من خلال مشاركة الأطراف الثلاثة (السلطة - الشعب - الإعلاميون) ، فالتلفزيون منبر يستخدمه السياسيون لشرح أفكارهم و آرائهم و مواقفهم لعامة الناس بهدف تحقيق الإقناع و تغيير السلوك السياسي لصالحهم ، إذ كان معظم السياسيين يعتبرونه أداة فعالة في التأثير على الجماهير و تحقيق مصالحهم السياسية¹ .

9 . الوظيفة الخدمية أو الخدماتية :

يقدم التلفاز عبر هذه الوظيفة أكبر قدر من الإعلانات الخدماتية التي تهتم المشاهدين على إختلاف مستوياتهم و أذواقهم ، متمثلة في النشرات الجوية ، معرفة أحوال الطقس ، الوقت ، الإستشارات القانونية ، الطبية ، و التعارف على عادات و تقاليد الشعوب² .

10 . وظيفة الحوار و النقاش :

يساعد التلفزيون في تبادل المعلومات و الآراء و تلاقي الأفكار في مختلف جوانب الحياة من خلال الحوار و الجدل و توضيح وجهات النظر مما يزيد من القدرة المعرفية ، و تطور الوعي الإجتماعي في المجتمع ، و كذا توحيد الأفكار و المشاركة و التفاهم³ .

11 . وظيفة التوجيه و الإرشاد :

ترتبط بتكوين الإتجاهات و في نفس الوقت تتطلب التنسيق بين المسؤولين في التلفزيون و الحكومة والمجتمع بمؤسساته المختلفة و خاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق ، الأمر

¹ - جبارة عطية جبارة ، علم إجتماع الإعلام ، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، مصر ، ط1 ، سنة 2001 م ، ص ص 164-165 .

² - إبراهيم عبده الدسوقي ، وسائل و أساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الإجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 121.

³ - فؤاد شعبان ، عبدة صبطي ، تاريخ وسائل الإتصال و تكنولوجياته الحديثة ، مرجع سبق ذكره ، ص 139 .

الذي يترتب عليه ظهور قيم و إتجاهات جديدة تتوقف على حسن إختيار المادة الإعلامية¹ .

5.1- المطلب الخامس : مزايا التلفزيون و عيوبه

رافق ظهور التلفزيون كوسيلة جماهيرية جملة من التوقعات حول مجمل التأثيرات و المزايا التي يمكن أن

يحدثها و يتركها في إنطباعات الأفراد ، و عليه نأتي إلى ذكر أهم مزايا و عيوب التلفزيون فيما يلي :

1 . مزايا التلفزيون و إيجابياته :

- له أثر إيجابي في نضج الشخصية و تنوع ميول الأفراد و رغباتهم ، لضيفه إلى شخصياتهم من

مكتسبات تساعد على النمو الشخصي، الإنفعالي، العقلي و العاطفي، و النمو في القدرات و الخبرات² .

- يساعد في تبادل المعلومات و الآراء و تلاقي الأفكار في مختلف جوانب الحياة من خلال الحوار ،

الجدل، المناقشة و توضيح وجهات النظر مما يزيد من القدرة المعرفية و تطور الوعي الإجتماعي³ .

- يلم شمل العائلة وأفراد الأسرة ، وزيادة التواصل الإجتماعي و تقوية لغة الحوار بين الأسرة و يزيد من

التواصل الإجتماعي و تقوية لغة الحوار بين أفرادها⁴ .

- يعد أداة إجتماعية مهمة يجسدها دوره في التوعية و التثقيف و التعبئة الجماهيرية .

- يعد أداة فعالة في تنشيط الإقتصاد من خلال الإعلان و الدعاية الإقتصادية .

- يعد أداة تنموية مهمة تتميز عن بقية وسائل الإعلام الأخرى بالعديد من الخصائص الفنية سيما وأن له

تطبيقات ناجحة تعكسها التجارب التي طبقت في عديد البلدان .

- يعد أداة سياسية مهمة لأنه يساهم في تعميق الممارسات الديمقراطية من خلال تعريف الباحثين

¹ - إبراهيم عبده الدسوقي ، التلفزيون و التنمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 113 .

² - عبد الفتاح أبو معال ، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال و تثقيفهم ، مرجع سبق ذكره ، ص 43 .

³ - إبراهيم عبده الدسوقي ، وسائل و أساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الإجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 120 .

⁴ - خيرى خليل الجميلي ، الإتصال و وسائله في المجتمع الحديث ، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع ،

الإسكندرية ، مصر ، د.ط، سنة 1999 م ، ص 57 .

بالمرشحين و إنجازاتهم و مؤهلاتهم العلمية و مكانتهم الإجتماعية¹ .

2 . عيوب التلفزيون و سلبياته :

أ. إجتماعيا : قلل من الترابط العائلي ، فقلما يجتمع أفراد الأسرة معاً لمناقشة موضوعات تهم أحد أفرادها، بل يكون الفرد منشغلا ببرنامج يتابعه² ، إضافة إلى أنه يزاحم المؤسسات التربوية التقليدية كالأسرة والمدرسة في توجيه النشئ ، إذ صار بمثابة المدرسة الأولى و الموجه الأول³ . وقد أثبتت الدراسات أنه أحد أسباب تأخر الزواج ، و نقشي ظاهرة الطلاق لأن تقليد المرأة الغربية في أسلوب حياتها جعل المرأة تميل إلى الأزياء العالمية و آخر صححات الموضة بدعوى الحرية دون وعي⁴ .

ب. ثقافيا و علميا : أورث التلفزيون عزوف المشاهد عن القراءة رغم أهميتها في التنقيف ، فقد أوشكت أن تصبح عادة نادرة في الوقت الحالي⁵ . إضافة إلى تمجيد المشاهير من نجوم السينما و الإذاعة و التلفزيون ، الرقص و الملاهي، و هكذا يرسخ في الذهن أنهم أهم بكثير من العلماء و المهندسين و الأطباء⁶ ، ومنه ساهم في إضعاف المستوى التعليمي، بخلق إزدواجية في ما يتعلمه الفرد و ما تبثه مضامين البرامج التلفزيونية ، فالهوية الثقافية الوطنية كثيرا ما تهددها التيارات الأجنبية التي تساعدها أجهزة الإعلام على الرواج⁷ .

¹ - محمد حميد كاظم الطائي ، الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 82-83 .

² - ماجي الحلواني ، المدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2002 م ، ص 75 .

³ - مروان كجك ، الأسرة المسلمة أمام الفيديو و التلفزيون ، دار طيبة للنشر و التوزيع ، الرياض ، السعودية ، ط 2 ، سنة 1988 م ، ص 91 .

⁴ - تيسير أبو عرجة ، قضايا و دراسات إعلامية ، دار جرير للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2006 م ، ص 151 .

⁵ - ماجي الحلواني ، المدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 75 .

⁶ - سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 29 .

⁷ - تيسير أبو عرجة ، قضايا و دراسات إعلامية ، المرجع السابق ، ص 151 .

- ج. أخلاقيا : يعرض من خلال برامجه أن المجتمعات الغربية مجتمعات ديمقراطية و أكثر حرية ، تحمل في طياتها تناقضا أخلاقيا مع المجتمعات العربية ، ما يسمح بإنتشار الرذيلة و تقديس الشهوات بدعوى الحرية الشخصية . وكذا إستغلال جسد المرأة لجذب المشاهدين ، ما يتناقض و خصوصية المجتمعات العربية¹ .
- د. صحيا : يؤكد الأطباء أن الإستهلاك المفرط للتلفزيون أكثر من ثلاث ساعات يوميا يؤدي إلى ضعف البصر و إضطراب النوم² ، إضافة إلى تأثيره على دماغ الإنسان حيث أنه و بعد نصف دقيقة من المشاهدة يبدو المخ و كأنه نائم و ليس بمقدوره أن يعي ما يشاهده من أفكار في حصة معينة³ .
- و. إقتصاديا : ساهم التلفزيون في ترسيخ ثقافة الإستهلاك للسلع غير الضرورية و الترويج للمنتجات الأجنبية على حساب المنتج المحلي و الوطني⁴ .
- م . سياسيا : يعمل التلفزيون على طمس الهوية القومية و إثارة الفتنة السياسية والدعاية المضللة والمضادة ، و كشف أسرار اللعبة السياسية و غيرها⁵ .

6.1- المطلب السادس : أهمية التلفزيون

أضحى التلفزيون معجزة القرن الـ 20 م نتيجة تأثيره على المشاهد في تفكيره ، ثقافته ، و سلوكه مشكلا لشخصيته و توجهاته و تطلعاته من خلال ما يرضه من طروحات يريد للمتلقي التشبع بها. معتمدا الصورة، الصوت، الحركة و اللون في تجسيد أقرب للواقع⁶ . وهذا ما زاد من ضخامة الدور الذي يقوم به في مختلف المجالات حيث إستطاعت القنوات الفضائية أن توصل بثها إلى جميع بقاع العالم و على مدار 24 ساعة

¹ - تيسير أبو عرجة ، قضايا و دراسات إعلامية ، مرجع سابق، ص 151 .

² - فضيل دليو ، تاريخ وسائل الإتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 126 .

³ - سامي محسن خناتنة ، أحمد عبد اللطيف أبو سعد ، علم النفس الإعلامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47 .

⁴ - تيسير أبو عرجة ، قضايا و دراسات إعلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص 151 .

⁵ - مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الإتصال الجماهيري: مدخل إلى الإتصال و تقنياته الحديثة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2004 م ، ص 192 .

⁶ - وديع العززي ، القنوات الفضائية في عصر ثقافة الصورة و تقنيات الإتصال الحديثة ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الإمارات ، ط 1 ، سنة 2017 م ، ص 19 .

ليحتل مكانا في قائمة الضروريات سواء في الدول المتقدمة أو النامية ، ليصل بذلك الإرسال إلى جماهير غفيرة من المشاهدين¹ .

و بذلك أصبح التلفزيون من عوامل تقارب أفكار ومشاعر الأفراد إذ يشاهدون نفس المؤثرات ، فهو يساعد على تحقيق وحدة الفكر الثقافي ، و منه لا يستطيع الفرد أن يعزل عن ، فهو مهما كان موقفه لديه الفرصة ليشاهد ما يجري من أحداث أول بأول ، و لهذا تزايدت أهميته كوسيلة سمعية بصرية ليصبح جزءا من نمط حياتنا اليومية فتكون له إمكانية جذب إنتباه جمهور واسع² .

كما يحتل التلفزيون موضعا متميزا في مكان جلوس العائلة لمشاهدة البرامج التلفزيونية التي تخاطب كل الأذواق بين الترويج ، الإعلام و الخدمات ، و تخاطب أعدادا ضخمة ، متباينة و غير متجانسة من الجماهير المشاهدة و التي تؤثر في مدى إستجابتها³ . ليصبح اليوم الوسيلة التربوية و الثقافية الأوسع إنتشارا و تأثيرا على الناس على إختلاف شرائحهم المعرفية و المهنية ، و أداة أساسية لا يمكن الإستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة لجميع المجتمعات المتقدمة و النامية في تشكيل الإدراك و الإتجاهات والسلوك و القيم⁴ .

كما لم تعد تنحصر مهمة التلفزيون في كونه أداة للتسجيل و وصف الأحداث المحلية و الدولية ، بل في قدرته على الإقناع و التأثير و السيطرة ، كونه قوة لا يستهان بها تدخل في مجال صناعة الإنسان⁵ ، فهو

¹ - غسان عبد الوهاب الحسن ، إصحافة التلفزيونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 (بتصرف) .

² - محمد فلحي ، صناعة العقل في عصر الشاشة ، دار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، الأردن ، د.ط ، سنة 2002 م ، ص 22 .

³ - محمد شطاح ، الإعلام التلفزيوني : نشرات الأخبار المحتوى و الجمهور ، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر ، د.ط، سنة 2007 م ، ص 80 .

⁴ - فاطمة حسين عواد ، الإعلام الفضائي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2010 م ، ص 69.

⁵ - وديع العززي ، القنوات الفضائية في عصر ثقافة الصورة و تقنيات الإتصال الحديثة ، مرجع سبق ذكره ، ص 20 .

اليوم رمز من رموز السلطة لأن الثورات و الانقلابات اليوم تقوم بالإستيلاء على مقرات التلفزيون بدلا من القصور الرئاسية، لتتمكن ببساطة من هيكله خيال الفرد و الجماعة و التحكم في الرأي العام¹ .

و منه نخلص إلى أن التلفزيون كسر الحواجز التقليدية بين الشعوب و قارب بين الثقافات و سهل تداول الأخبار و المعلومات و وجهات النظر ، كما ساهم في توسيع الآفاق و فتح أبواب المعرفة و الثقافة بما يقدمه من برامج علمية و تثقيفية و سياسية و ترفيهية على المستوى العالمي و العربي و المحلي ، و بذلك أصبح التلفزيون ببرامجه و مضامينه المتعددة و المتنوعة يشكل جزءا من نسيج المجتمع و كيانه² .

¹ - فضيل دليو ، تاريخ وسائل الإتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 125 .

² - نسيمة طبشوش ، القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، د.ط ، سنة 2011 م ، ص 06 (بتصرف) .

(2) - المبحث الثاني : البرامج التلفزيونية

1.2- المطلب الأول : تعريف البرنامج التلفزيوني و مكوناته

أولاً : تعريف البرنامج التلفزيوني :

يعرف البرنامج التلفزيوني على أنه عن فكرة تجسد و تعالج بإستخدام التلفزيون الذي تتوافر فيه كل إمكانيات الوسائل الإعلامية ، و تعتمد أساسا على الصورة المرئية كما يتخذ قالباً واضحاً ليعالج جوانبها خلال مدة زمنية محدّدة¹ . و منه فهو المادة التلفزيونية التي تتصل بحواس الجماهير و تؤثر فيها ، و لكي تصل إلى الجماهير فإنها تمرّ عبر أجهزة إستقبال تتمثل في التلفزيون ، فهي الصورة الحية الناطقة المصحوبة بتعليق صوتي و التي تتضمن في ثناياها معالجة فكرة معينة² .

و منه نجد أن البرنامج التلفزيوني هو رسالة من مرسل عبر قناة (مجموعة مصورة يصاحبها صوت) إلى مستقبل (مشاهد) تريد أن تحقق أهدافا معينة عبر معلومات عقلية و وجدانية ، تناسب ميول و رغبات المستقبل و قدراته العقلية ، ترسل بأساليب و طرق تثبت الإمتاع و الترويج فيه³ .

ثانياً : مكونات البرنامج التلفزيوني :

من خلال مفهوم البرنامج التلفزيوني يتضح أنه يحتوي على موضوع يجب أن ينتقل من المرسل إلى المستقبل هو " محتوى " ، يجب أن يتضمن أهدافا يريد المرسل تحقيقها في المستقبل و هي " الأهداف " ، كما أن عملية نقل الموضوع تحتاج إلى أساليب محدّدة نصلح عليها " بالطريقة " ، و لتحقيق الأهداف

¹ - جلال الخوالدة ، المذيع التلفزيوني : التدريب و التأهيل ، دار المعتر للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2009م ، ص 81 .

² - محمد ضياء الدين عوض ، التلفزيون و التنمية الإجتماعية ، دار القومية للطباعة و النشر ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1996 م ، ص 11 .

³ - فاروق ناجي محمود ، البرنامج التلفزيوني: كتابته و مقومات نجاحه ، دار الفجر للطباعة و النشر و التوزيع ، بغداد ، العراق ، ط 1 ، سنة 2007م ، ص ص 21 - 22 .

يجب أن تكون مبنية ثلاثم ميول و رغبات المستقبل و قدراته العقلية وهي " طبيعة المستقبل " ، لتكون مكونات البرنامج التلفزيوني هي : طبيعة المستقبل ، المحتوى ، الأهداف ، و الطريقة¹ .

و إلى جانب هذه المكونات الأساسية ، نجد مكونات أخرى يجب توفرها في البرنامج التلفزيوني و هي :

أ . الصورة التلفزيونية أو الصورة المرئية : هي المشهد الذي تلتقطه الكاميرا التلفزيونية بطريقة محكمة و فنيات محددة يخطط لها مسبقا من قبل فريق العمل المكون من المصور و المخرج و غيره² . وهي تعتمد على اللقطة التلفزيونية من حيث حجمها و تركيبها الفني و أسلوب ربطها مع اللقطات الأخرى لتكوين المشاهد التلفزيونية³ . كما تتدرج ضمنها جملة من المؤثرات الصورية أو البصرية ، و التي هي إضافات من المشاهد المصورة من غير الصورة الرئيسية التي تعكس الحدث ، لمساعدة الصورة في نقل الفكرة البرمجية وتشمل كل من الديكور ، الأثاث ، الزي ، الإضاءة ، .. إلخ⁴ .

ب . الصورة الصوتية أو الصورة السمعية : يعتبر الصوت في البرنامج من المكونات الهامة رغم وجود الصورة التي تسهم بشكل فاعل في توضيح المضمون و لا يمكن الإستغناء عنه إلا في بعض الحالات التي تستطيع الصورة لوحدها نقل الحدث⁵ . كما يجب الإشارة إلى ضرورة توافق الصورة الصوتية في أسلوبها ومضمونها مع الصورة المرئية .

و تتدرج ضمن الصورة الصوتية مجموعتان رئيسيتان من المؤثرات الصوتية : المجموعة المسجلة ، والمجموعة اليدوية . كما تكون المؤثرات الصوتية اليدوية الحية أكثر تأثيرا من سواها الذي يمكن أن يكون داخل قرص مدمج أو شريط تسجيل تقليدي ، فاليدوية تشمل أصواتا مثل فتح و غلق الباب (هذه الأصوات

¹ - فاروق ناجي محمود ، البرنامج التلفزيوني : كتابته و مقومات نجاحه ، مرجع سابق ، ص 22 .

² - عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، ط 1، سنة 2013 م ، ص 140 .

³ - إياد أبو عرقوب ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2012 م ، ص 113 .

⁴ - عماد الدين تاج السر فقير عمر ، المرجع السابق ، المرجع السابق، ص 137 .

⁵ - نفس المرجع ، ص 132 (بتصرف) .

التي يمكن أن تتبعث من الباب الفعلي الموجود قرب المايكروفون) ، و خشخشة ورق السلوفان الذي يوحى بصوت النار المشتعلة ، والطبيعية تشمل أصوات المشي التي يلتقطها المايكروفون الموضوع قرب الشخص السائر ، كما يمكن مزج المؤثرات الصوتية اليدوية ، الطبيعية و المسجلة معا لإيصال الفكرة البرمجية¹ .

2.2- المطلب الثاني : أنواع البرامج التلفزيونية

1- **البرامج الإخبارية** : هي نوعية هدفها الأساسي هو الإعلام و الإخبار المتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات و الآراء التي لم يعرفوها من قبل أو التي تحظى بإهتمامهم ، لذا فإن مهمتها الأساسية هي إحاطة الجمهور المتلقي بكل جديد بطريقة فورية و دقيقة ، فالتلفزيون له إمكانيات إخبارية لما يتميز به من قدرة على نقل الصورة الناطقة المتحركة للمشاهد² .

2- **البرامج التعليمية** : أي ما يسمى بالتلفزيون التربوي أو التعليمي لأنها تقوم بدور المعلم في إيصال المعلومات التربوية و التعليمية حسب خطة المناهج الموضوعة للفصول الدراسية . فلم يعد التلفزيون مجرد وسيط إعلامي يقدم للطلاب الأخبار و المواد الثقافية و البرامج في أوقات خارج دوامهم ، بل تعداه إلى الإشتراك في تعليمهم و تقديم المواد التعليمية حسب مناهجهم المقررة³ . و بالتالي تقدم خدمة تعليمية و دروسا تلفزيونية خارج الفصول كما تتيح الفرصة لمن يرغب في التعلم دون الذهاب للمدرسة⁴ .

¹ - روبرت هليارد ، الكتابة للتلفزيون و الإذاعة و وسائل الإعلام الحديثة ، تر: مؤيد محسن فوزي ، دار الكتاب الجامعي ، د . م . بن ، ط 1 ، سنة 2014 م ، ص 59 .

² - رضا عدلي ، العبد عاطف ، إدارة المؤسسات الإعلامية : الأسس النظرية و النماذج التطبيقية ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، مصر ، د.ط ، سنة 2002 م ، ص 225 .

³ - نسيمه طبشوش ، القنوات الفضائية و أثرها على القيم الاسرية لدى الشباب ، مرجع سبق ذكره ، ص 132 .

⁴ - سهير جاد ، سامية أحمد علي ، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1999 م ، ص 74 .

3- البرامج الاجتماعية : هي البرامج التي تتناول في مضامينها عوامل تماسك المجتمع و هدمه و تعالج الكثير من المشكلات الاجتماعية و النفسية التي يعيشها الفرد و الأسرة في المجتمع ، كما تتصف بقربها من الجمهور المستهدف حيث تتناول المواضيع القريبة منهم و المتعلقة بأمورهم الحياتية اليومية¹ .

4- البرامج الثقافية : هي البرامج التي تهدف إلى تزويد المشاهدين بالمعارف و المعلومات و العلوم في مختلف مجالات الحياة و تساعدهم على تكوين المواقف الفكرية و العاطفية اللازمة لحركة المجتمع و التلاؤم معه² . حيث تهدف إلى نشر المعرفة على أساس تفتح الأذهان و تكوين الشخصية ، و شحذ الكفاءات ، و تنمية الذوق و تهذيبه ، و تمكين الإنسان على مدى العمر من المحافظة على مقدرة إستيعاب كل ما ينمي طاقاته و يوسع آفاقه و تطلعاته³ .

5- البرامج الاقتصادية (التنموية) : هي البرامج التي تركز على مناقشة جميع القضايا التنموية في كافة المجالات الزراعية ، التجارية ، و برامج الإقتصاد و المال و الأعمال ، بحيث يتم عرض الإنتاج و كيفية الحفاظ عليه ، و وضع الخطط لتطويره و النهوض به . و هذا النوع من البرامج يكوّن في مضمونه التنقيف و التوعية و الشرح من أجل التنمية في المجالات الاقتصادية بحضور المختصين⁴ .

6- البرامج السياسية : هي ذلك الجزء من النشاط الإتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات و الآراء و المواقف عن شؤون السياسة ، و الجهود الواعية لنشر أفكار و معتقدات من أجل

¹ - عاطف حميدي ، العمل الإذاعي و التلفزيوني : مفاتيح النجاح و أسرار الإبداع ، مطابع الظفرة للنشر و الطباعة ، أبوظبي ، ط 1 ، سنة 2004 م ، ص 159 (بتصرف) .

² - سهير جاد ، سامية أحمد علي ، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون ، مرجع سبق ذكره ، ص 30 .

³ - نسيمه طبشوش ، المرجع السابق ، ص ص 125 - 126 .

⁴ - عاطف حميدي ، العمل الإذاعي و التلفزيوني : مفاتيح النجاح و أسرار الإبداع ، مرجع سبق ذكره ، ص 167 (بتصرف) .

ترسيخ وجهة نظر في المجتمع ، لتوطيد النظام أو تغييره بعد تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المضامين ذات الصبغة السياسية حول موضوع يثير الجدل تتحقق معه المشاركة التي تكوّن نواة لخلق رأي عام¹ .

7- **البرامج الدينية** : هي برامج تهتم بتغطية المناسبات الدينية مستندة على أساس ديني كالرجوع إلى القرآن الكريم أو الحديث الشريف، وعادة ما توكل مهمة إعداده إلى شخص مثقف دينياً أو على الأقل ذي معرفة بالقضايا الدينية² بهدف نشر الوعي الديني، شرح أسس و مبادئ الدين، والإهتمام بالقيم الروحية والأخلاقية³.

8- **البرامج الرياضية** : هي البرامج التي تضمن الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية ، و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور قصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي⁴ .

9- **البرامج الوثائقية** : هي برامج إخبارية في صورة عرض أخبار ووثائقية يتم فيها إستعراض موضوعات من الماضي أو موضوعات حالية مناسبة لخبر ما⁵ ، و تسمى في مصطلح آخر بالفيلم التسجيلي حيث عرف حسب الإتحاد الدولي للسينما التسجيلية عام 1948م بأنه هو كافة أساليب التسجيل على فيلم لأي مظهر من مظاهر الحقيقة ، و توجد ثلاث عناصر تجعل البرنامج وثائقي و هي : وجود قصة و وقائع حقيقية دون تأليف ، أشخاص حقيقيون ، و مكان حقيقي⁶ .

¹ - عبد الله سي موسى ، الإعلام السياسي و المثقف العضوي في الجزائر ، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة بشار ، الجزائر ، العدد 26 ، سبتمبر 2016 م ، ص 101 (بتصرف) .

² - عاطف حميدي ، العمل الإذاعي و التلفزيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 167 .

³ - نسيمة طبشوش ، القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، مرجع سبق ذكره ، ص 117 .

⁴ - خير الدين علي عويسي ، عطا حسن عبد الرحيم ، الإعلام الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، مصر ، ج 1 ، ط1 ، سنة 1998 م ، ص 22 .

⁵ - فارس عطوان ، الفضائيات العربية و دورها الإعلامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 144 .

⁶ - أيمن عبد الحليم نصار ، إعداد البرامج الوثائقية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عملن ، الأردن ، د.ط ، سنة 2007م ، ص 44 .

10- البرامج الترفيهية : تهدف إلى الترفيه و التسلية عن الجمهور ، و إشباع رغباته و تخفيف أعباء حياته اليومية . تتضمن الكلمة الرشيقة و البسيطة ، و يندرج ضمنها كل من البرامج الدرامية و المنوعات¹ .

12 . برامج الإعلانات التلفزيونية و مواد الربط : هي تلك البرامج التي تستخدم أساسا للإنتقال بين البرامج وشغل الفراغات و الفجوات ، تستعمل رسائل إعلانات مرئية للجمهور لغرض حثه على إقتناء سلعة أو خدمة² .

3.2- المطلب الثالث : قواعد اللغة التلفزيونية

يعتمد البرنامج التلفزيوني المقنع على اللغة التي تحتوي على أمور كثيرة هي : قواعد الصورة التلفزيونية ، حركات الكاميرا ، زوايا التصوير و أحجام اللقطات ، و يظهر كل هذا جليا في ما يلي :

1 . قواعد تكوين الصورة التلفزيونية :

يعني تكوين الصورة بجميع عناصرها أو تفاصيل المنظر و وضعها في علاقة متألّفة ، بترتيب العناصر المصورة في وحدة مترابطة ذات كيان متناسق ، وعليه فإن قواعد تكوين الصورة التلفزيونية تتضمن العديد من المجالات الرئيسية هي :

أ . تنظيم مساحة الشاشة : يقصد بها القواعد المنظمة لتصوير الأجسام ساكنة الحركة داخل الإطار³ .

ب . تنظيم الحركة داخل الإطار : هناك قواعد يجب مراعاتها عند تصوير جسم متحرك هي :

- تعتبر الحركة تجاه الكاميرا أو بعيدا عنها من أقوى حركات الأجسام و أسهلها لأنها تشكل تغيير في اللقطة، كما يجب ترك مساحة عند التصوير الجانبي .

- أثناء التصوير الثنائي لشخصين أحدهما خارج الكادر فيجب عدم متابعته .

¹ - عبد الصمد محمد كامل ، التلفزيون بين الهدم و البناء ، دار الدعوة للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، د.ط ، سنة 1993 م ، ص 118 (بتصرف) .

² - عبد الصمد محمد كامل ، نفس المرجع ، ص 118 (بتصرف) .

³ - رستم أبو رستم ، جماليات التصوير التلفزيوني ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط2 ، سنة 2010 م ، ص 51 .

- عند تصوير خلف الكتف يجب القيام بحركة تراك لليمين أو لليساار لإصلاح الوضع¹ .
- ج . الإضاءة و الألوان : تستخدم الإضاءة في تقليل إهتمام المشاهد بالعناصر الثانوية بتقليل كمية الضوء المسلطة عليها ، و العكس بالنسبة للعناصر الرئيسية ، أما الألوان فهي تضيف واقعية على الصورة وتجعلها أكثر قربا للواقع ، كما تلعب دورا هاما في التأثير على مشاعر المشاهد و توجيه نظره إلى أشياء معينة دون سواها ، لذا يجب أن توضع في مكانها المناسب و توافقها مع العناصر الأخرى مما يسمح لها بتأدية عدّة وظائف منها التعبير ، الإقناع ، الجاذبية و الإمتاع² .
- د . التوازن : و يقصد به ملاءمة التكوين الكلي للمحتويات مع بعضها بحيث يكون مريحا للنظر و يؤدي المضمون الذي يحمله ، و يجب الحرص دائما عليه³ .

2 . حركات الكاميرا :

- تعتبر حركة الكاميرا وسيلة للتعبير مثل الصورة ذاتها و تأخذ عدة أشكال هي كالتالي :
- أ. حركة الكاميرا على قاعدة متحركة للأمام و الخلف : تعمل الكاميرا على حامل عربة يسمح بتسهيل حركتها إلى الأمام و إلى الخلف ، و هي نحو أو بإتجاه ما يصوّر تسمح بالتنوع و إستمرارية الفعل .
- ب. الحركة الإرتدادية و الإنقضاضية : تقريب الكاميرا و إبعادها يحقق تعميق اللقطة و إعطائها شيئا من اللمسات العاطفية .
- ج. الحركة الإستعراضية إلى الأعلى و الأسفل : يعني دفع الكاميرا إلى الأعلى أو الأسفل من أجل تعميق وتنويع اللقطة⁴ .

¹ - رستم أبو رستم ، جماليات التصوير التلفزيوني ، مرجع سابق ، ص ص 61 - 62 (بتصرف) .

² - نفس المرجع ، ص ص 71 - 72 .

³ - نفسه ، ص ص 63 - 64 (بتصرف) .

⁴ - روبرت هليارد ، الكتابة للتلفزيون و الإذاعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

د. الحركة الأفقية البانورامية : و فيها تتحرك الكاميرا أفقيا حول محورها يمينا أو يسارا و تستخدم لمتابعة الموضوع المتحرك أو ربط موضوعين في لقطة واحدة لأهميتهما أو لخلق وجهة نظر لشخص يفحص منطقة ما بحثا عن شيء معين¹ .

هـ. حركة المتابعة : تركز الكاميرا على موضوع معين قد يكون متحركا أو راكدا ، و هذا ما يجعل المشاهدين يركزون على الموضوع المعني² .

3 . زوايا التصوير :

أ. زاوية مستوى النظر Eye level : هي زاوية تقارب إرتفاع مستوى نظر الشخص المراد تصويره ، ذات تأثير درامي محدود ، و تكون الكاميرا فيه عديمة العاطفة .

ب. الزاوية العالية (المرتفعة) High angle : يكون مستوى اللقطة فيها فوق مستوى النظر، و في هذه الحالة تنظر الكاميرا إلى الأسفل حيث يوجد الموضوع .

ج. الزاوية المنخفضة Low angle : توضع الكاميرا في موقع منخفض بالنسبة للجسم المراد تصويره وتتجه إلى الأعلى ، و هي تولد إحساسا بأهمية الجسم و مكانته و موقعه .

د. زاوية نظرة الطائر Bird view angle : هنا تكون الكاميرا في وضع عمودي تقريبا ، حيث تتجه من أعلى أسفل في مسقط رأسي أين الحصول على لقطات للأغراض التي تقع تحت الكاميرا مباشرة ، و تعتبر

من أكثر الزوايا تشويشا حيث يرى المشاهد اللقطة من وجهة نظر أحد المشاركين

هـ. الزاوية المائلة Canted angle : يمكن تنفيذها بوضع الكاميرا في وضع مائل مع توجيهها إلى الأعلى أو إلى الأسفل ، و يتم ذلك عن طريق خفض إحدى أرجل الكاميرا الثلاثي . و هي زاوية تلفت النظر

¹ - هاني إبراهيم البطل ، الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني ، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2011 م ، ص 156 .

² - روبرت هليارد ، الكتابة للتلفزيون و الإذاعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

لغرابتها لذلك فإن إستخدامها يكون في حالات نادرة و قليلة خاصة عند الرغبة في التعبير عن حالات ذهنية مفاجئة¹ .

4 . أحجام اللقطات :

أ . اللقطة العامة : هي لقطة تحتوي صورة الشخص بكامل هيئته من أخمص قدميه إلى أعلى رأسه ، و من ثم فإن إستخدامها يرتبط بمدى الحاجة إلى إطلاع المشاهد على المنظر بأكمله ، و بيان العلاقة بين أجزاءه، و لهذا فهي تستخدم كلقطة إفتاحية أو تأسيسية .

ب . اللقطة القريبة : هي حجم عكسي للقطعة العامة ، حيث يظهر الشيء مصوراً كبيراً بالنسبة لمساحة الكادر ككل ، و هي تفيد في إبراز جزء هام دون سواه ، و يكون هذا الجزء محور الإهتمام الرئيسي .

ج . اللقطة المتوسطة : هي اللقطة التي تبدأ بالنسبة للإنسان من الخصر إلى أعلى الرأس مع ترك مسافة مناسبة فوق الرأس ، و هي تقع بين اللقطة القريبة و اللقطة الطويلة ، و تعتبر لقطة وظيفية إذ تؤدي وظيفة الانتقال بين اللقطات² .

4.2 - المطلب الرابع : علاقة البرامج التلفزيونية بالسياحة

لا يخفى أن علم السياحة و علم الإعلام علوم حديثة ظهرت و تبلورت بشكل دقيق ، و العلاقة بينهما تبادلية أساسية لكل منهما ، فالإعلام متمثلاً في التلفزيون يقدم الترفيه للجمهور ، إذ يمكن من خلاله بث المواد المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة ، كما أن السياحة لا يمكن أن تزدهر أو تتطور بمعزل عن وسائل الإتصال مع العالم ، فكيف للسياح معرفة أي موقع سياحي دون اللجوء إليها ، كما أن الإعلام (متمثلاً في التلفزيون) هو الوسيلة الأنجع في مجال نشر التوعية و التثقيف السياحي ، دون إستثناء العوامل

¹ - رستم أبو رستم ، جماليات التصوير التلفزيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 92 - 93 .

² - هاني إبراهيم البطل ، الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 145 .

الأخرى المساعدة و المؤثرة على قرار السائح و التي تتعلق بمجموعة من المتغيرات كالحالة الإجتماعية ، الإقتصادية ، ... و غيرها¹ .

كما يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها و هذا خطأ جسيم ، لأن نمو السياحة أو النشاط السياحي عامة لا يتم إلا وفق تخطيط دقيق و محكم لبرنامج إعلامي (تلفزيوني على وجه الخصوص) تراعى فيه كافة الأنشطة الإتصالية ...و الأساليب الإقناعية المختلفة المعتمدة عن طريق جهاز إعلامي قوي كالتلفزيون يقوم على أسس علمية سليمة و ترعاه قيادة بمتطلبات الإعلام و الدعاية السياحية المحلية و القومية و العالمية ، قادرة على متابعة التطور السياحي و قضاياها و مشكلاته ، و قادرة على الإلتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي و السياحي و التي تتمثل أساسا في² :

- التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح و تدفعهم إلى زيارة دولة معينة و تعمل على إنفاقهم .

- مواءمة الأنشطة الإعلامية لعادات و تقاليد و تاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط .

- التعريف بمقومات و مغريات السياحة كالتسهيلات السياحية ، المعالم السياحية ، وسائل الترفيه ...إلخ .

و بالتالي تحتاج السياحة إلى الإعلام و وسائله بصورة غير متناهية خاصة التلفزيون منها نظير ما يتميز به عن غيره من الوسائل ، حيث يعد الوسيلة الأساسية في الترويج لمختلف المنتجات و الأنشطة السياحية . و بما أنه يستهدف إنتشار و شيوخ فكرة أو موضوع ما فإنه يتفق مع السياحة في السعي إلى ترويجها و نشر مقوماتها ، كما أن التنشيط السياحي يسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبره و الحفاظ على إستمراريتها . و منه فالعلاقة بين التلفزيون و السياحة هي علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة في ترويج مقوماتها مثلما يجد التلفزيون مادة ممتعة و مشوقة لإرضاء الجمهور .

¹ - هياس رجا الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي "مفاهيمه و تطبيقاته" ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2011 م ، ص ص 11-12 (بتصرف) .

² - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 78-79 (بتصرف) .

و منه نخلص إلى أن العلاقة بين التلفزيون و السياحة تتلخص أساسا في الدور الذي يمارسه و هو دعم السياحة و تنقيف السائحين بما يوفره من فرصة للمستثمرين و القائمين على السياحة للإعلان و الترويج لمشروعاتهم و أنشطتهم السياحية ، و يشجع على زيادة المستثمرين ، و من هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة و توجيهها و تنشيطها يفقد المجتمع عاملا من عوامل التطور و التقدم ما ينعكس سلبا على السياحة ¹ .

5.2- المطلب الخامس : أهداف البرامج التلفزيونية في المجال السياحي

لإستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوافر في أي بلد سياحي و التي تصلح لتكون عنصر جذب سياحي داخليا أم خارجيا ، فإن الأمر يتطلب حسن أداء التلفزيون و برامجه لأهداف ، و يظهر ذلك في :

1- **هدف إخباري و إعلامي** : أي تزويد الجمهور بالأخبار الداخلية و الخارجية و الأنشطة المختلفة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم و تقديمه في أفضل صورة² ، من خلال التوجيه و التوعية المستمرة عن طريق المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم والإهتمام بالتعليم السياحي المتخصص لزيادة المعارف العامة و الثقافة السياحية³

2- **هدف تفسيري** : و يعني تزويد الجمهور الداخلي أو الخارجي بتفاصيل الأحداث و القضايا و المشكلات السياحية الزاهنة بطريقة توظف الجمهور و تثير إهتمامه و تنمي ذهنه للمشاركة في مناقشتها ، إعتادا على الرأي العام المدعم بالدليل و الحقائق⁴ .

3- **هدف تسويقي و إعلاني** : حيث تعتبر وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات و الشركات و الهيئات السياحية للإعلان عن البرامج و السياسات السياحية و الإعلانات ،

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 203 (بتصرف) .

² - فؤادة البكري ، الإعلام السياحي ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2000 م ، ص 89 .

³ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 89

⁴ - نفس المرجع ، ص 86 .

ومنه بهدف تغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية العامة إذ يفيد الجمهور بالمعلومات الضرورية . حيث تلجأ إليه المنشآت السياحية بغرض تعريف السياح المرتقبين و المحليين بالمنتجات والخدمات و المقومات السياحية نظرا لأهمية الإعلان كونه من أهم عناصر الترويج الأساسية¹ .

4- هدف ترفيحي : هو هدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام إذ يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة ، فمن خلال القنوات المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات و يشاهد التجارب و الخبرات فترسخ في الأذهان ، و هو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية و التحول الإجتماعي ، و أيضا تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع المال و تساعد على إستعادة النشاط و الحيوية و تعمل على التقليل من التوتر الإجتماعي² .

5- مقاومة الإشاعات و القضاء عليها : فالإشاعات هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها و هي غالبا ما تستهدف فردا أو مجتمعا معينا و ربما تستهدف المجتمع كله تنتشر ببطء لتحول دون الجانب الإيجابي للساحة و لهذا يتم إعتقاد وسائل الإعلام للقضاء عليها بإحلال المعلومات الصحيحة المستندة للمصدر الصحيح و الموثوق .

6- مواجهة المنافسة الخارجية : فالسياحة قاطرة للتنمية الإقتصادية و الإجتماعية ، و تجر وراءها الأنشطة الأخرى ، و دورها في دعم الإقتصاد القومي يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة و يجعل المنافسة عالمية على جذب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة خاصة و أن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح مرتبطا بعنصر الجودة السياحية ، لهذا دور وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون في مواجهة هذه المنافسة يصبح أساسيا³ .

¹ - حسين سمير ، الإعلان " المداخل الأساسية" ، دن ، القاهرة ، مصر ، ط2 ، سنة 1980 م ، ص 54 .

² - حسام الدين حسين ، تنمية المبيعات السياحية ، مكتبة نانسي ، دمياط ، د.ط ، سنة 2007م ، ص 17 .

³ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 89 - 90 (بتصرف) .

6.2- المطلب السادس : عوامل نجاح البرامج التلفزيونية في الترويج السياحي

يعتمد البرنامج التلفزيوني الناجح على عدة عوامل التي يجب مراعاتها دائما أثناء إعداده و هي :

1. أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل :

لإستقطاب المستقبل لا بدّ من أن يختار مصمم البرنامج موضوعا يهتم به المستقبل ، يكون قادرا على

إثارة إهتمامه به منذ اللحظات الأولى و ذلك بإشعاره بأنه مفيد وممتع أو إحداهما على الأقل .

2. أن تكون غايات البرنامج من غايات المستقبل :

تبرز أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل بين طيات الغايات التي يحققها له ، و ليس من الضروري أن

تكون هذه الغايات معلومات تمنحه الفائدة أو ما يحققه الإمتاع العقلي أو الوجداني له ، بل قد تكون متعلقة

بالترويج فقط ، و هنا يتم تقسيم الغايات إلى مستويين رئيسيين هما : غايات البرنامج و غايات المستقبل .

3. إختيار المعلومات الأنسب من الموضوع :

يتم إختيار المعلومات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي حددت للبرنامج ، بإبقاء جسد البرنامج رشيق

الشكل والحركة بإختيار المعلومات الأنسب، وهي المعلومات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف فقط والتخلص

من المعلومات الزائدة .

4. إختيار الأسلوب الأمثل :

و يقصد به هنا هو الشكل النهائي للبرنامج بما فيه طريقة عرضه ، و لكي يكون الأسلوب أمثلاً عليه أن

يكون دقيقا ، واضحا ، متنوعا ، و أن يراعي القواعد الرئيسية في عرض المعلومات لكي نجعل من

المعلومات التي نريد إيصالها إلى المستقبل دقيقة و واضحة و سهلة الفهم ، و هي أن ننتقل من المعلوم إلى

المجهول ، من المحسوس إلى المجرد ، من البسيط إلى المعقد .

5. إختيار التقنية المناسبة لأسلوب التقديم :

يجب إختيار التقنية المناسبة القادرة على توفير سمات الأسلوب الأمثل . ولا يشترط أن تكون مطبقة على البرنامج كله فهناك برنامج لكل جزء منه تقنية مناسبة ، أو جزء من برنامج فيه أكثر من تقنية .

6. إستغلال كافة إمكانيات العرض :

استخدم ما يوفره الصوت من قدرة على نقل المعلومات و الأفكار و الأحاسيس ، و ما توفره الصورة التي تجعل البرنامج متسما بكل سمات البرنامج الناجح ، و ذلك يعني قدرته على إمتلاك مقومات البرنامج الناجح ذلك أن له قوة تتمثل في الصورة السينيماتوغرافية ، و التي إصطلح على تسميتها باللقطة التي لها مواصفات تمنح إمكانيات هائلة في تقديم أعقد المعلومات بسهولة و يسر . كما أنها تمنح القدرة على التأثير العاطفي والعقلي بدرجة عالية إلى تحقيق الأهداف¹ .

¹ - فاروق ناجي محمود ، البرنامج التلفزيوني: كتابته و مقومات نجاحه ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 25-32 (بتصرف).

خلاصة الفصل الثاني :

نخلص من خلال هذا الفصل إلى أن التلفزيون يعتبر من أهم إختراعات القرن الواحد و العشرين ، إذ كان و لازال من أهم وسائل الإعلام ، كونه إستطاع أن يفرض نفسه كنمط إتصالي ، و أن يكيف وظائفه إستجابة لتعقد الحياة الإنسانية بمختلف مجالاتها نزولا عند رغبات مشاهديه المتنوعة ، من خلال ما يتميز به من قدرات على الجذب و التأثير أهمها الصورة المرئية .

كما تم التطرق إلى البرامج التلفزيونية التي هي عبارة عن تحويل مجموعة من الأفكار إلى صور وأصوات متناغمة مع بعضها البعض تبث عبر جهاز التلفزيون تحمل في طياتها معنى و تسعى إلى تحقيق أهداف محددة ، كما أن إنجاحها يحتاج إلى تخطيط محكم بالربط بين رغبات الجمهور وأهداف البرنامج وصولا إلى الشكل النهائي لها و بثها للمشاهدين .

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث :

التحليل الكمي و الكيفي

(3) - الفصل الثالث : التحليل الكمي و الكيفي

1- المبحث الأول : مدخل تعريفي ببرنامج نسيمات ربانية من ماليزيا على الشروق Tv .

1.1- المطلب الأول : بطاقة تقنية لقناة الشروق Tv .

2.1- المطلب الثاني : تعريف إجرائي لبرنامج نسيمات ربانية من ماليزيا .

2- المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة ، نتائجها ، و توصياتها .

1.2- المطلب الأول : التحليل الكمي و الكيفي للبيانات .

2.2- المطلب الثاني : النتائج العامة للدراسة .

تمهيد :

التزمنا في الجانب التطبيقي من الدراسة بإستمارة تحليل المضمون التي كنا قد أخضعناها للتحكيم (إختبار الثبات) ، وعليه قمنا بتحليل البيانات محل الدراسة - و المقدرة ب (04) حلقات من البرنامج التلفزيوني نسمة رانية من ماليزيا - وفقا لوحدات و فئات التحليل المحددة مسبقا في ذات الإستمارة ، ومن ثم عرض هاته البيانات كليا في جداول إحصائية مستندة إلى أشكال بيانية توضيحية لتكرارات و نسب تواجد الوحدات و الفئات التحليلية في عينة الدراسة ، ثم القيام بتحليلها و تفسيرها كليا ، لتتوصل إلى مجموعة من النتائج التي تخدم موضوع الدراسة و تجيب على السؤال المحوري للإشكالية متضمنة إجابات للأسئلة الفرعية لها المتعلقة بالشكل و المضمون ، إلى جانب أهم الأنواع السياحية التي يروج لها البرنامج .

(1) - المبحث الأول : مدخل تعريفي لبرنامج نسما ت رباتية من ماليزيا على الشروق Tv .

1.1- المطلب الأول : بطاقة تقنية لقناة الشروق Tv :

- الإسم : قناة الشروق Tv.

- الإختصاص : منوعة .

- الشعار : قناة كل العائلة .

- التأسيس : نوفمبر سنة 2011 م .

- النوع : كل أنواع البرامج .

- البلد : الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .

- اللغة : اللغة العربية ، اللهجة الجزائرية .

- المالك : مجمع الشروق للإعلام و النشر .

- المدير : ياسين فوضيل .

- المقر : الجزائر العاصمة .

- القطاع : خاص .

- عبر الساتل : أتلانتيك بيرد 7 : تردد 12418 أفقي ، و قمر هوتبيرد 13 : تردد 11623 عمودي¹.

2.1- المطلب الثاني : تعريف إجرائي لبرنامج نسما ت رباتية من ماليزيا :

يعتبر برنامج "نسما ت رباتية من ماليزيا" برنامج إعلامي تلفزيوني ذو طابع سياحي ثقافي بلمسة إسلامية

بعض الشيء ، يقدمه الإعلامي و الأستاذ الدكتور " فتحى ناجري " على قناة الشروق Tv البرتغالية في تمام

الساعة الـ 18:00 مساء ، و يعاد بثه على قناة الشروق نيوز في تمام الساعة 20:30 . يقوم فيه مقدم

¹ - الموقع الإلكتروني : www.echorouktv.com ، تم الدخول إلى الموقع بتاريخ 2020/09/10 م ، على الساعة

البرنامج بالتنقل إلى دولة ماليزيا و التجوال في مناطقها المختلفة مبرزاً فيها أهم المرافق السياحية و الأماكن التي يقصدها السياح من مختلف أنحاء العالم . حيث يقوم بالتعريف بها و بأهم ما يميزها ، تاريخها، حضارتها ، عاداتها و تقاليدها ، مناظرها الطبيعية و الصناعية ، معتمداً في ذلك على أساليب ترويجية إقناعية تلهم المشاهد على متابعة البرنامج و تجذب إهتمامه إلى دولة ماليزيا التي يتم الترويج لها عبر البرنامج التلفزيوني نسمة رانية من ماليزيا .

(2) - المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة ، نتائجها ، و توصيلتها .

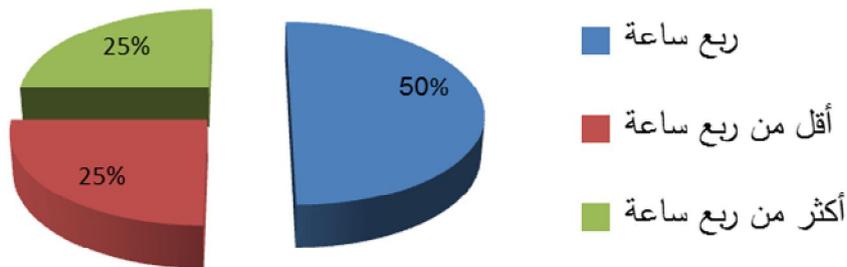
1.2- المطلب الأول : عرض البيانات و تحليلها كميًا و كيفيًا :

أولاً : فئات الشكل :

الجدول (01) : يمثل " فئة مدة بث البرنامج " :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة مدة بث البرنامج
%50	02	ربع ساعة
%25	01	أقل من ربع ساعة
%25	01	أكثر من ربع ساعة
%100	04	المجموع

الشكل (01): النسبة المئوية لتوزيع مدة بث البرنامج



التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (01) فئة " المدة الزمنية المخصصة لبث البرنامج " ، حيث جاءت المدة الزمنية "ربع

ساعة" في أعلى مرتبة بنسبة مئوية قدرت ب 50% بمجموع تكرارين (02) ما يعادل 1/2 حجم عينة

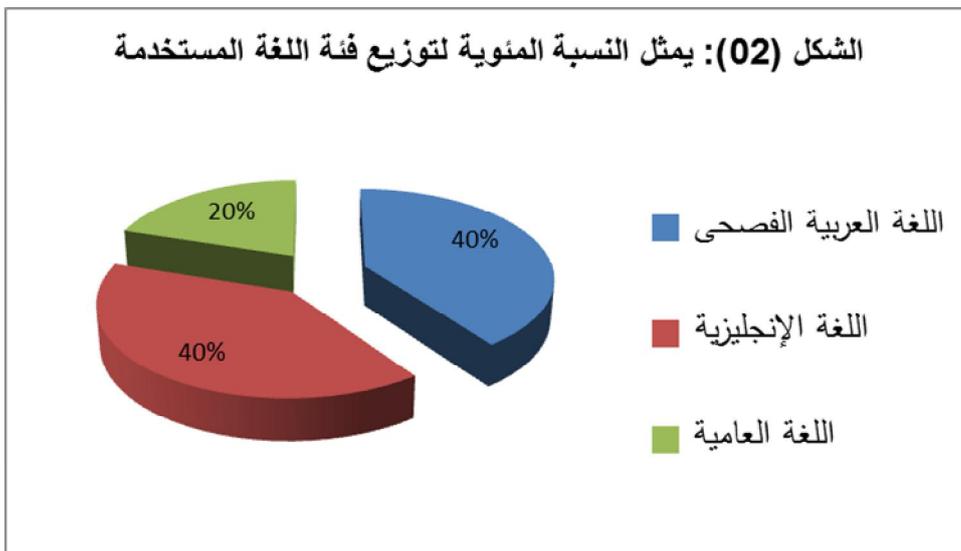
الدراسة ، و يعود ذلك إلى أن البرنامج كان يبث خلال فترة شهر رمضان الكريم حيث تم الأخذ فيه بعين

الإعتبار هاته الخصوصية ناهيك عن أن البرامج الترويجية يجب أن تكون مدتها مختارة بدقة و عناية تراعي جميع خصائص الجمهور المستهدف ، أما مدة "أقل من ربع ساعة" و "أكثر من ربع ساعة" فقد جاءتا بنسب مئوية متساوية قدرت ب 25% لكل واحدة ما يعادل 1/4 لكل منهما على حدا ، و هو ما يتعلق بموضوع الحلقة فهناك بعض المواضيع تحتاج وقت أطول و هناك على عكسها ما تحتاج إلى وقت وجيز كالحلقة الأولى من البرنامج مثلا فهي حلقة تعريفية فقط لا تحتاج وقت طويل .

الجدول (02) : يمثل " فئة اللغة المستخدمة " :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة اللغة المستخدمة
40%	04	اللغة العربية الفصحى
40%	04	اللغة الإنجليزية
20%	02	اللغة العامية
100%	10	المجموع

الشكل (02): يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة اللغة المستخدمة

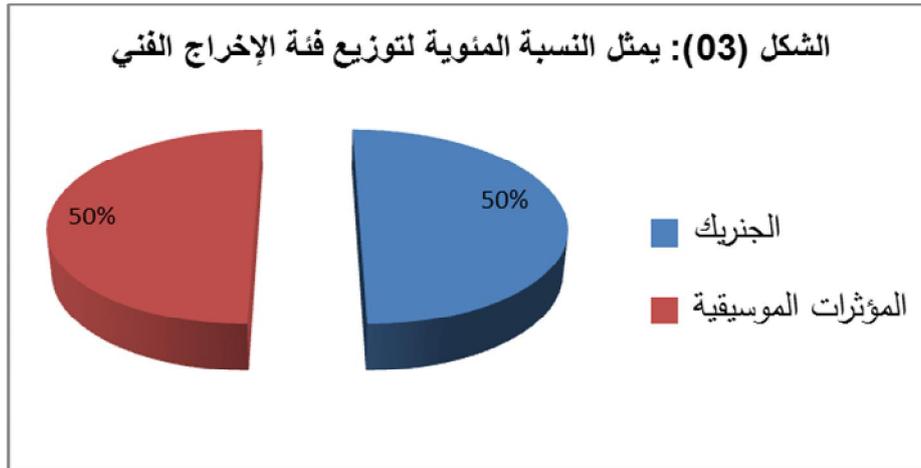


التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (02) فئة "اللغة المستخدمة" حيث جاءت المرتبة الأولى لكل من "اللغة العربية الفصحى" و "اللغة الإنجليزية" بنسبة 40% لكل لغة بمجموع (04) تكرارات لكل لغة منهما ما يعادل حجم العينة لكل لغة منهما أي تواجدهما في كل مفردات العينة، فالعربية الفصحى تعود إلى أن البرامج الإعلامية تستوجب استخدام اللغة العربية الفصحى هذا من جهة ، و من جهة أخرى أن البرنامج موجه إلى جمهور عربي يستوجب فيه اعتماد هذه اللغة لإيصال المعلومة إليه . أما اللغة الإنجليزية فقد استخدمها المقدم في التواصل مع الأطراف المتدخلين في البرنامج كونهم ذو جنسيات أجنبية ولا يتقنون اللغة العربية . كما اعتمد البرنامج على اللغة العامية بنسبة 20% بمجموع تكرارين (02) ما يعادل 1/2 حجم العينة أي مفردتين فقط و ذلك يعود إلى أن البرنامج موجه لجميع فئات المجتمع دون إستثناء ما جعله يعتمد بين الفينة و الأخرى اللغة العامية لتوصيل الرسالة وفهمها من طرف المتلقي هذا من جهة ، و من جهة أخرى يعود ذلك إلى جنسية المقدم التي هي جزائرية ومخاطبته لجمهور من نفس جنسيته ما دعاه لإعتمادها في تسهيل نقل الرسالة إلى جانب اللغة الفصحى والأجنبية .

الجدول (03) : يمثل " فئة الإخراج الفني " :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة فئة الإخراج الفني
50%	04	الجنريك
50%	04	المؤثرات الموسيقية
100%	08	المجموع

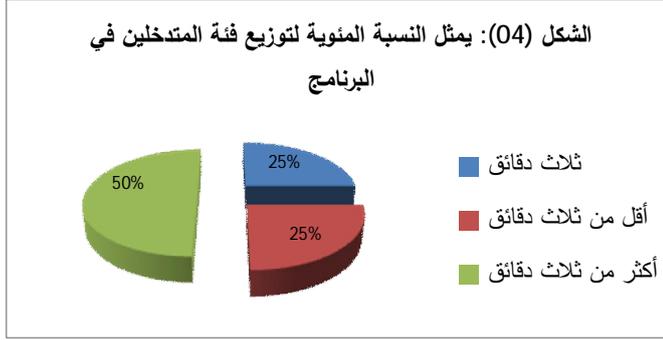


التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (03) فئة "الإخراج الفني" التي يتميز بها البرنامج التي تعني المؤثرات الفنية المصاحبة للبرنامج ، حيث يظهر من خلاله أن البرنامج يعتمد على " الجنريك " و "المؤثرات الموسيقية " بنسب متساوية قدرت ب 50% لكل منهما بمجموع (04) تكرارات لكل واحد منهما ما يعادل حجم عينة الدراسة ، حيث أن الجنريك يكون في بداية الحصة و نهايتها متضمنا لمقطع موسيقي غنائي كلماته عبارة عن وصف لدولة ماليزيا و أهم عواصمها الحضارية ، أما المؤثرات الموسيقية فكانت ضمن مضمون البرنامج هي موسيقى مصاحبة له لتضفي جو بعيد عن الملل في البرنامج أثناء المشاهدة تغطي الفراغ الذي يتركه المقدم عند توقفه عن الكلام و حلول الصورة فتكون المؤثرات الموسيقية بذلك مصاحبة للصورة دون كلمات المقدم .

الجدول (04) : يمثل " فئة المدة الزمنية المخصصة للمتدخلين " في البرنامج :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة المدة المخصصة للمتدخلين
25%	01	ثلاث دقائق
25%	01	أقل من ثلاث دقائق
50%	02	أكثر من ثلاث دقائق
100%	04	المجموع

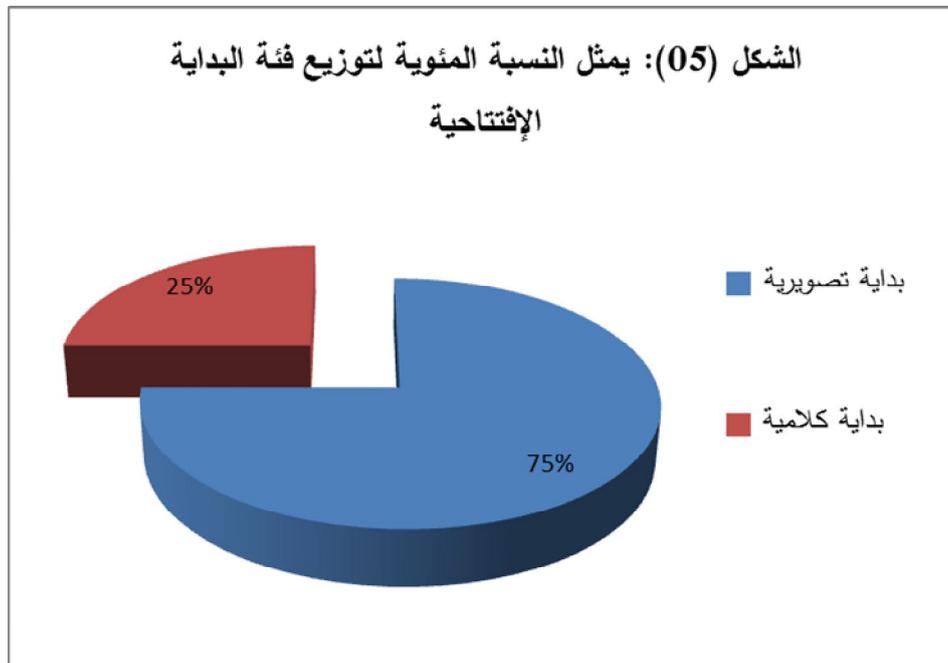


التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (04) فئة "المدة الزمنية المخصصة للمتدخلين" و تعني الفترة الزمنية التي يخصصها البرنامج لفئة معينة تكون لها لمستها في جزء منه ، حيث جاءت في المرتبة الأولى مدة " أكثر من ثلاث دقائق" بنسبة 50% بمجموع تكرارين ، و يعود ذلك إلى أن البرنامج حاول منح الوقت الأوفر لبعض المتدخلين الذين يعتبرون ذو تخصص يتوافق و مضمون الحلقة ، و ذلك مقارنة مع الزمن الكلي لمدة عرض البرنامج التي أبرزها كانت " ربع ساعة " ، فإن أكثر من ثلاث دقائق من مجموع ربع ساعة لكل حلقة هي تمثل بالتقريب ثلث الحلقة و منه مدة لا بأس بها لتمنح إلى متدخلين للبرنامج ما يفسر أهميتهم في المساعدة على إيصال الرسالة بطريقة سهلة و مفهومة للجمهور المستهدف . كما تساوت في المرتبة الثانية كل من مدة "ثلاث دقائق" ومدة " أقل من ثلاث دقائق" بنسبة 25% بمجموع (01) تكرار واحد لكل منهما ما يعادل 1/2 حجم العينة لكل مدة زمنية ، و يعود ذلك إلى طبيعة المتدخلين كل حسب مستواه ، تخصصه، ما يضيفه لمضمون البرنامج ، وما يقدمه للجمهور المشاهد .

الجدول (05) : يبين فئة البداية الإفتتاحية للبرنامج :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة البداية الإفتتاحية
%75	03	بداية تصويرية
%25	01	بداية كلامية
%100	04	المجموع



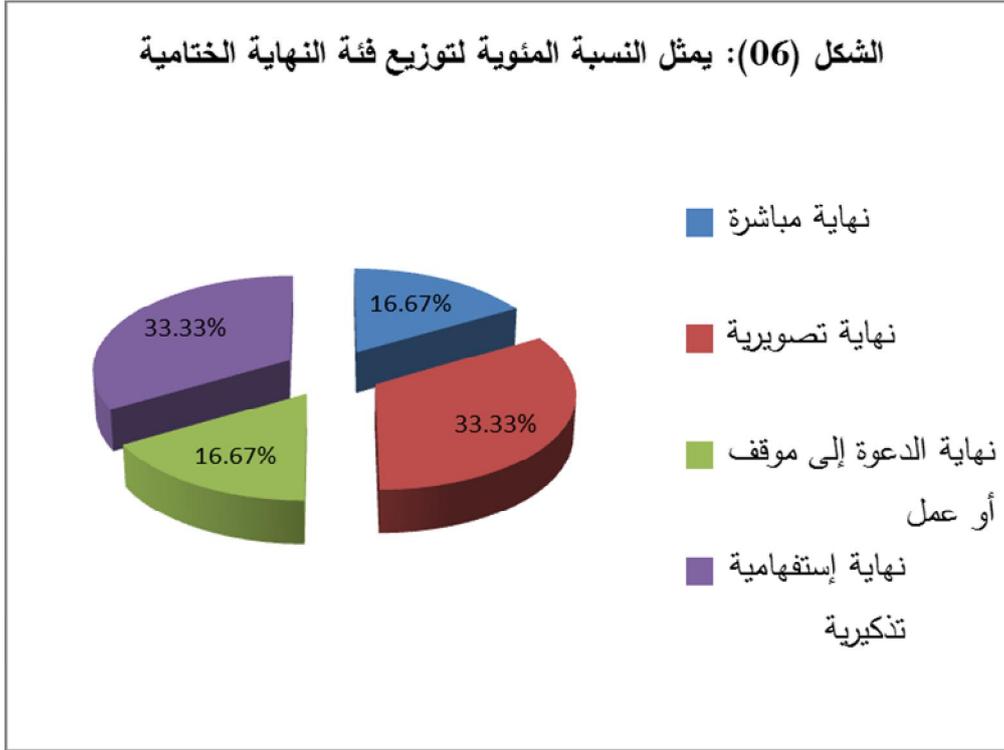
التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (05) فئة " البداية الإفتتاحية " و هي التي تعني كيف إستهل المقدم برنامجه حيث نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت لفئة " البداية التصويرية " بنسبة %75 بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم العينة التي قدرت بأربع حلقات أي ثلاثة منها بدايتها تصويرية ، و ذلك يعود إلى أهم ما يتميز به التلفزيون كونه يركز على عنصر الصورة أكثر شيء بدل الكلمة ، هذا من جهة و من جهة أخرى نجد أن الترويج بصفة عامة يحتاج إلى الصورة و التي تعتبر كدليل للنوع المروج له و هو ما ينعكس في البرنامج

حيث أراد المقدم أن يفتح البرنامج بصور متنوعة تكون كنظرة شاملة و ملخص تعريفى تشويقي لما سيكون متضمنا في الحلقة أو صورة تبوز المنطقة التي يتواجد بها المقدم ، فالصورة أبلغ من ألف كلمة . ثم تأتي المرتبة الثانية لفئة " البداية الكلامية " بنسبة 25% بمجموع تكرار(01) واحد فقط ما يعادل 1/4 حجم العينة أي حلقة واحدة حيث لجأ إليها المقدم كتمهيد تعريفى و كمدخل بسيط يستوجب تدخل المقدم فيه يعطي فيه الكلمة عند تعذر توفر الصور اللازمة .

الجدول (06) : يبين فئة النهاية الختامية للبرنامج :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة النهاية الختامية
16,67%	01	نهاية مباشرة
33,33%	02	نهاية تصويرية
16,67%	01	نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل
33,33%	02	نهاية إستفهامية تذكيرية
100%	06	المجموع



التعليق على الجدول :

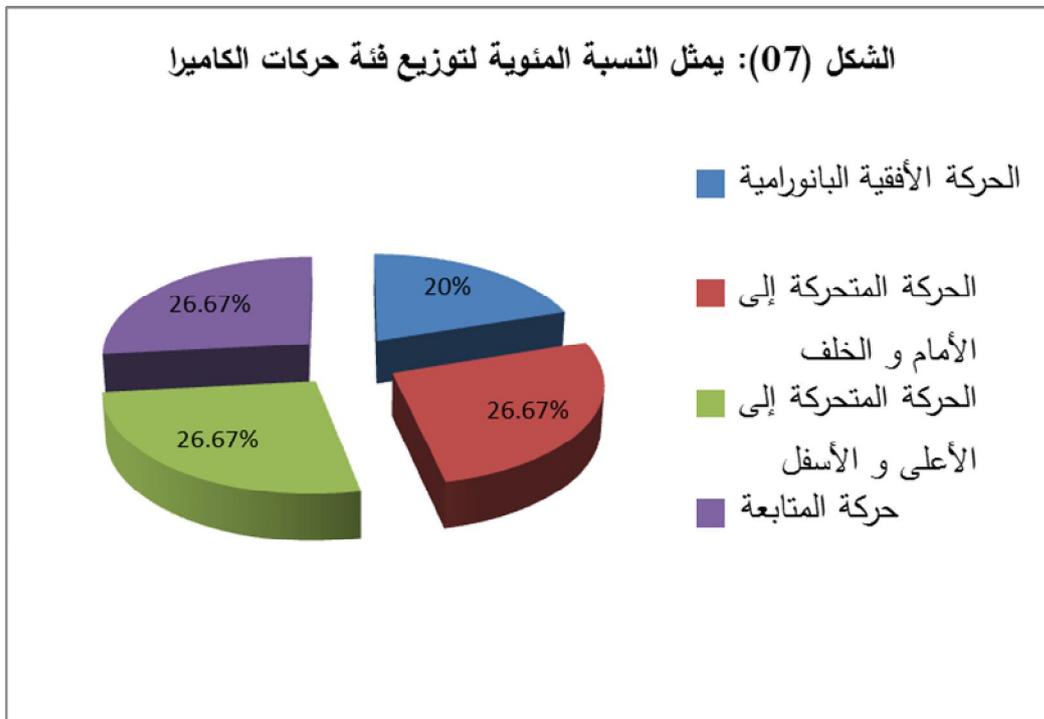
يبين الجدول رقم (06) فئة " النهاية الختامية " للبرنامج التي تعني الطريقة التي إختتم بها البرنامج حيث إعتد على النهاية التصويرية مساواة النهاية مع الإستفهامية التذكيرية بنسبة 33.33% لكل واحدة منهما بمجموع تكرارين لكل نهاية ، و إعتاد البرنامج على النهاية التصويرية جاء لمحاولة ترسيخ الفكرة في ذهن المشاهد كطريقة تذكيرية فعالة إذ أن نوع الذاكرة التصويرية يبقى لمدة أطول مقارنة بغيرها ، أما النهاية الإستفهامية التذكيرية فقد إعتدت كعامل مدعم لفكرة إعادة مشاهدة البرنامج كونها تتمثل في سؤال يطرح في نهاية الحلقة ترافقه هدية رمزية ما يجعلها محفزا للجمهور تسهم في جعله يتوجه نحو إعادة مشاهدة البرنامج من جديد ما ينجر عنه ترسيخ فكرته في ذهن المشاهد . بينما جاءت كل من " النهاية المباشرة " إلى جانب " نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل " بنسب متساوية أقل مقارنة بسابقتها قدرت ب 16.67% لكل واحدة منهما بمجموع تكرار لكل نهاية ، و يعود إعتاد البرنامج على " النهاية المباشرة " كون الحلقة كانت حلقة إفتتاحية تعريفية فقط بمضمون البرنامج و هو ما تميزت به الحلقة الأولى منه هذا من جهة ، أما من جهة

أخرى فيعود اعتماد البرنامج على " نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل " فيعود إلى محاولته حث المشاهد على أن يعتبر ممن سبقوه ما يعني أن قيامه برد فعل مرغوب فيه و الذي يسعى البرنامج إلى تحقيقه .

الجدول (07) : يبين فئة حركات الكاميرا :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات والنسبة حركات الكاميرا
20%	03	الحركة الأفقية البانورامية
26.67%	04	الحركة المتحركة إلى الأمام و الخلف
26.67%	04	الحركة المتحركة إلى الأعلى و الأسفل
26.67%	04	حركة المتابعة
100%	15	المجموع

الشكل (07) : يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة حركات الكاميرا



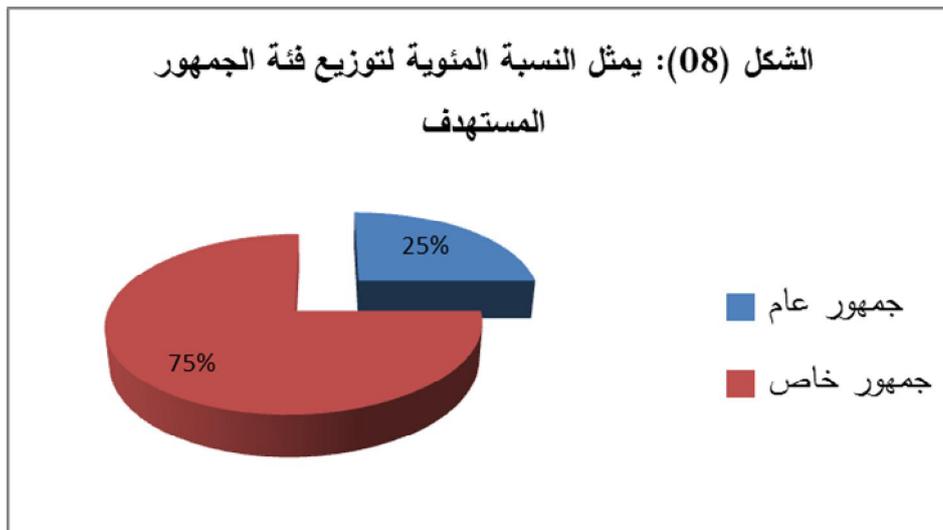
التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (07) فئة " حركات الكاميرا " التي تعني الحركات البارزة للكاميرا خلال لقطات البرنامج، حيث نلاحظ أن البرنامج قد اعتمد على أهم الحركات المتعارف عليها في عالم التلفزيون و التي لها أهمية بالغة من خلال التحكم في كيفية تصوير المعنى عن طريقها ، حيث كانت المرتبة الأولى لثلاث حركات متمثلة في " الحركة المتحركة إلى الأمام و الخلف " ، " الحركة المتحركة إلى الأعلى و الأسفل " ، "حركة المتابعة" بنسب مئوية متساوية قدرت ب 26.67% بمجموع (04) تكرارات لكل نوع ما يعني أنها تكررت في جميع مفردات العينة ، حيث يعود إعتقاد البرنامج على الحركة المتحركة إلى الأمام و الخلف إضافة إلى الحركة المتحركة إلى الأعلى و الأسفل إلى دورهما الفعال في إضفاء التنوع على البرنامج حيث تجعل هذه الحركات الحلقات خالية من الملل و تحمل عنصر التميز و التنوع و حتى التشويق و الإثارة للتنوع بين اللقطات و الإنتقال ما بينها ، أما حركة المتابعة فهي حركة تركز من خلالها الكاميرا على موضوع معين يكون متحركا ما يجعل المشاهدين يركزون عليه دون سواه و منه أهم من تركزت حوله حركة المتابعة كان مقدم البرنامج الذي كان يتحرك منتقلا من مكان لآخر ما جعل البرنامج يعتمد هذه الحركة من أجل تتبع المقدم وصولا إلى أهم ما سيتم التطرق له كلاميا . و تأتي في المرتبة الثانية الحركة الأفقية البانورامية بنسبة 20% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم عينة الدراسة ، حيث تعني هاته الأخيرة تحرك الكاميرا أفقيا يمينا و يسارا و قد إستخدمها البرنامج في إستعراض الأماكن التي كان يتوجه إليها المقدم عبر مساحة عريضة لإكتشافه و التعرف عليه كما تتيح للمشاهد أن يتفحص عمق المنظر و يقف على تفاصيله الدقيقة .

ثانيا : فئات المضمون :

الجدول رقم (08) : يمثل " فئة الجمهور المستهدف " :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة الجمهور المستهدف
%75	03	جمهور عام
%25	01	جمهور خاص
%100	04	المجموع



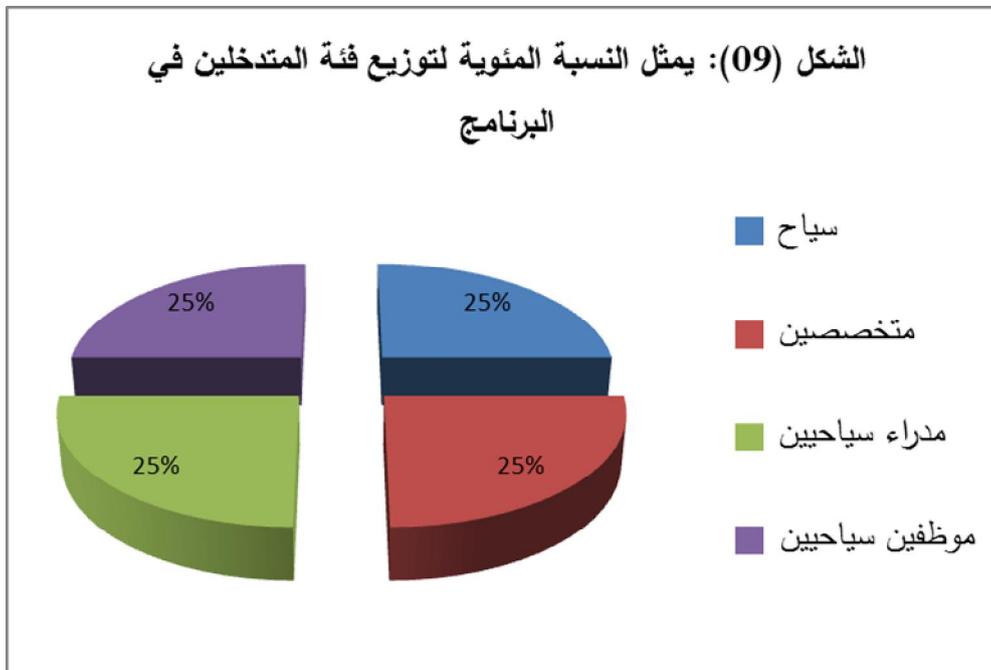
التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (08) فئة " الجمهور المستهدف " و يقصد به الفئة الجماهيرية التي توجه إليها الرسالة التي يبثها البرنامج و التي تعنى بمضمونها ، حيث نجد أن المرتبة الأولى كانت لفئة " الجمهور العام " بنسبة %75 بمجموع (03) تكرارات ما يعادل $3/4$ حجم عينة الدراسة و يعود ذلك إلى أنه يستهدف السياح بكل فئاتهم و أنواعهم و خصائصهم دون إستثناء ، أما المرتبة الثانية فكانت لفئة "الجمهور الخاص" بنسبة %25 بمجموع (01) تكرار واحد فقط ما يعادل $1/4$ حجم العينة ، و هذا يعود إلى الموضوع الذي

تطرق إليه و المتمحور حول المراكز العلمية و التقييم و هو ما جعل البرنامج يركز على فئة محددة هي الباحثين العلميين من تلاميذ ، طلبة و باحثين جامعيين .

الجدول رقم (09) : يمثل " فئة المتدخلين " في البرنامج :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة المتدخلين في البرنامج
%25	01	سياح
%25	01	متخصصين
%25	01	مدراء سياحيين
%25	01	موظفين سياحيين
%100	05	المجموع

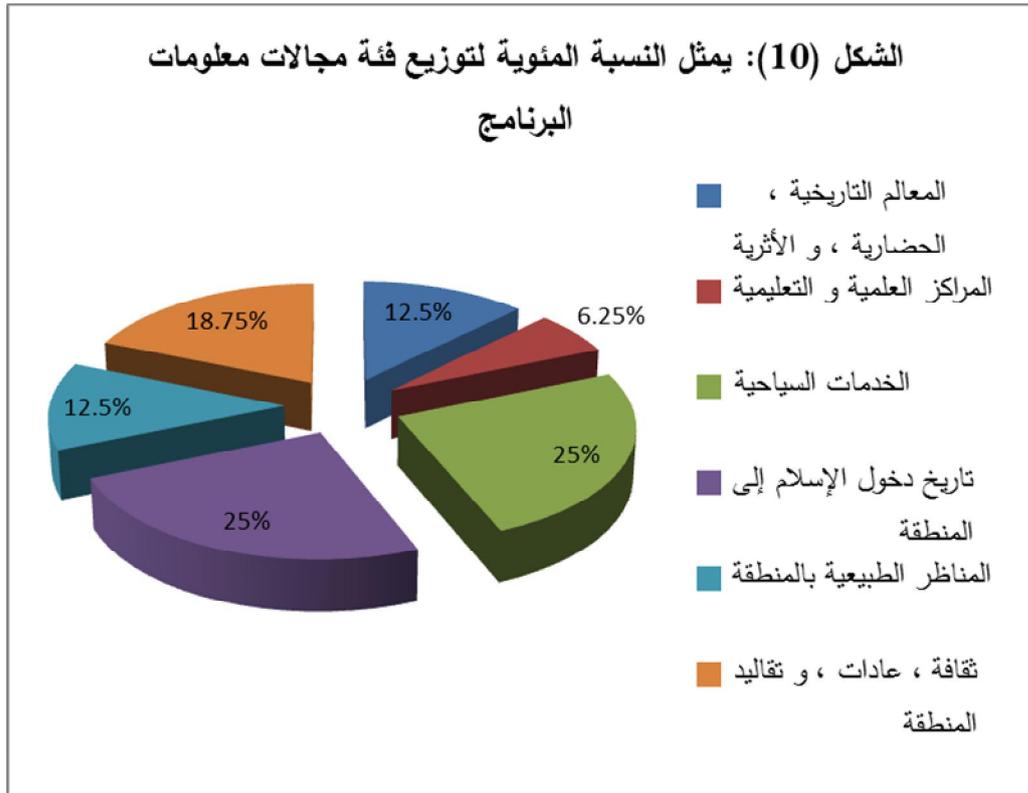


التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (09) فئة " المتدخلين " في البرنامج و يقصد بها الأطراف التي تتدخل في البرنامج و تكون لهم لمستهم فيه ، حيث جاءت فيه كل الفئات متساوية النسب بنسبة 25 % لكل فئة بمجموع تكرارات قدر بتكرار واحد (01) لكل فئة منهم ، ما يعني أن البرنامج خصص لكل حلقة من حلقاته متدخلين من نوع معين يتماشى و الموضوع الذي يركز عليه بالتحديد متمثلين أساسا في السياح ، المتخصصين ، المدراء و الموظفين السياحيين ، ما يعطي تنوع في المعلومات التي يحتاجها الجمهور المستهدف و بهذا يكون البرنامج ملما بكل الجوانب التي يبحث عنها الجمهور المتابع له . فكل الفئات لها إرتباط وثيق بمجال السياحة تؤخذ بعين إعتبار المشاهد المستهدف .

الجدول رقم (10) : يمثل " فئة مجالات معلومات البرنامج " :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة مجالات معلومات البرنامج
12.5%	02	المعالم التاريخية ، الحضارية ، و الأثرية
6.25%	01	المراكز العلمية و التعليمية
25%	04	الخدمات السياحية
25%	04	تاريخ دخول الإسلام إلى المنطقة
12.5%	02	المناظر الطبيعية بالمنطقة
18.75%	03	ثقافة ، عادات ، و تقاليد المنطقة
100%	16	المجموع



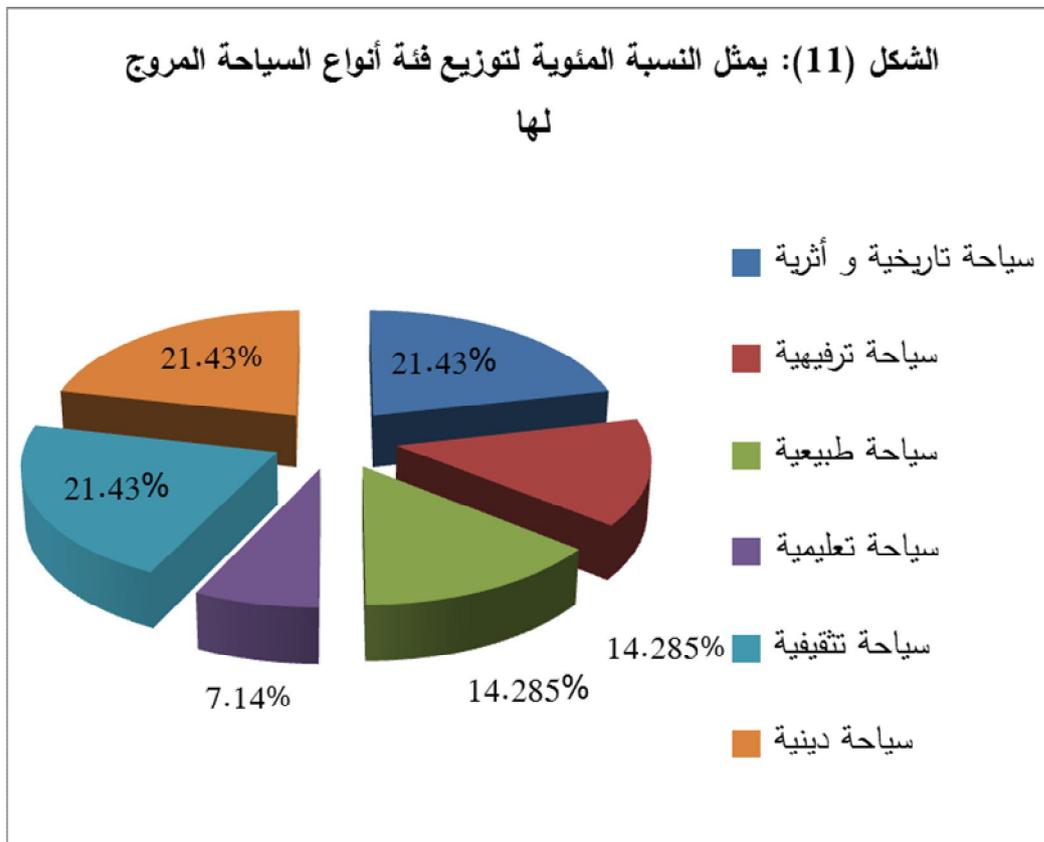
التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (10) فئة "مجالات معلومات البرنامج" حيث يتضح لنا أن هناك مجالين جاءا بأعلى نسبة بالتساوي بينها متمثلان في "الخدمات السياحية" ، "تاريخ دخول الإسلام إلى المنطقة" ، بنسبة مئوية قدرت ب 25% لكل مجال منهما بمجموع (04) تكرارات لكل مجال حيث يمثل كل مفردات العينة ما يعني إهتمام البرنامج بهاذين المجالين أكثر من غيرهم ، و يعود السبب في ذلك إلى طابع الدولة محور البرنامج كونها دولة إسلامية أولا فهي التي إتخذت الإسلام دين الدولة و ذلك سينعكس بالضرورة على ثقافتها ومختلف مميزاتها تماشيا مع الدين الإسلامي ، و سياحية ثانيا يقصدها الملايين من السياح سنويا بل شهريا لما تتميز به من مقومات سياحية تهتم السياح و الزائرين القادمين إليها و التي تركز أساسا في الخدمات السياحية ذلك أن السائح أول ما يركز عليه عند التوجه إلى أي مرفق سياحي معين مهما كان نوعه هي الخدمات السياحية التي تلبي رغباته و احتياجاته الأولية و التي تتماشى و خصائصه . يأتي بعدها مجال ثقافة المنطقة من عادات و تقاليد و ثقافة بصفة عامة في المرتبة الثانية بنسبة 18.75% بمجموع (03)

تكرارات ما يعادل 3/4 عينة الدراسة ومنه فإن البرنامج إهتم بهذا المجال بدرجة كبيرة بعد المجالين السابقين و يعود ذلك إلى كون المنطقة قد مرت بعديد الحضارات الناتجة عن الإستعمار ، الفتوحات الإسلامية ، حتى العلاقات الإقتصادية و ما إلى ذلك من العوامل التي جعلتها تمر بالعديد من الحضارات التي تترجم في الثقافات المتعددة التي تتميز بها ناهيك عن الثقافة الأم التي تتمخض من رحم الإسلام الذي يعتبر دين الدولة في دستور دولة ماليزيا و تماشيا مع باقي الديانات الأخرى . يأتي بعدهم في المرتبة الثالثة مجال المعالم التاريخية و الحضارية و الأثرية توازيا و مجال المناظر الطبيعية بنسبة قدرت ب 12.5% لكل مجال بمجموع تكرارين (02) لكل منهما ما يعادل 1/2 عينة الدراسة ، الأمر الذي يعكس أن الدولة لها تاريخ وحضارة زاخرة تستدعي التطرق لها و هو ما ترتب عما ذكر أعلاه بأن لها ثقافة متعددة ما يستدعي بالضرورة حضارة زاخرة ، إلى جانب المناظر الطبيعية التي تمتاز بها نتيجة موقعها الجغرافي الساحلي الإستراتيجي ما يستلهم فكر الجمهور المستهدف تماشيا و رغباته. و أخيرا يأتي مجال المراكز العلمية والتعليمية الذي جاء بأقل نسبة قدرت ب 6.25 % بتكرار (01) واحد فقط ما يعادل 1/4 عينة الدراسة ويعود السبب في ذلك إلى أن البرنامج حاول أن يركز على أهم المجالات المتعلقة بالسياحة بصفة عامة محاولا تدعيمها بمميزات أخرى تساعد على جذب أكبر قدر ممكن من الجماهير ، هذا من جهة و من جهة أخرى حاول التوجه إلى جماهير نوعية خاصة بدل الجماهير العامة فقط طول البرنامج ، فتخصيص نوع معلوماتي يتماشى مع جماهير خاصة إلى جانب تلك العامة يساهم بشدة في إبراز مختلف ما تتميز به المنطقة و يرسخ فكرة أنها تلبى مختلف الرغبات ما يتولد عنه ردة فعل من طرف الجمهور المستهدف متمثلة في الطلب السياحي لتلك الفئات الجماهيرية الخاصة التي تتلخص أساسا في الباحثين العلميين و الطلبة الجامعيين و حتى العلماء منهم حسب ما جاء في الحلقة التي تضمنت مجال المراكز العلمية و التعليمية .

الجدول (11) : يمثل فئة " أنواع السياحة المروج لها " في البرنامج :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة أنواع السياحة
%21.43	03	سياحة تاريخية و أثرية
%14.285	02	سياحة ترفيهية
%14.285	02	سياحة طبيعية
%7.14	01	سياحة تعليمية
%21.43	03	سياحة ثقافية
%21.43	03	سياحة دينية
%100	14	المجموع



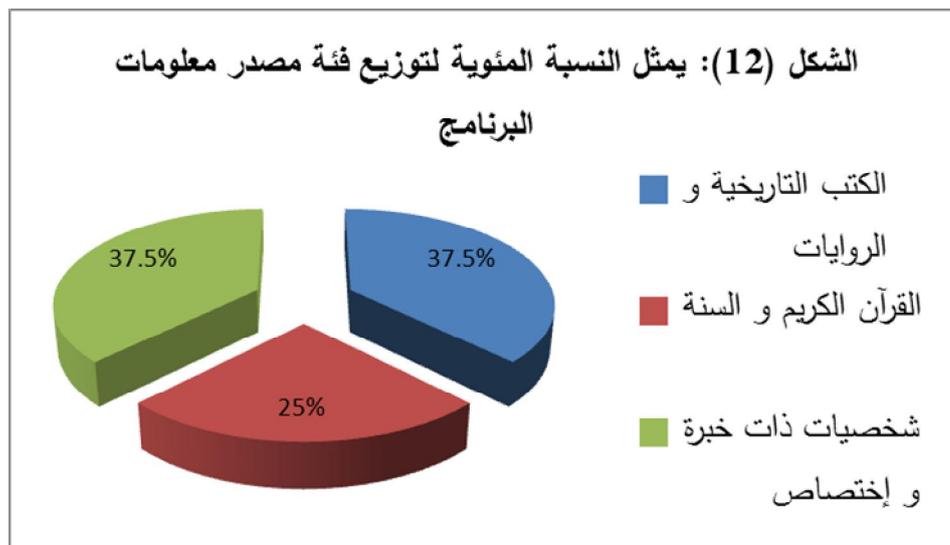
التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (11) فئة " أنواع السياحة " التي يروج لها البرنامج ، حيث نلاحظ أنه يروج لثلاث أنواع سياحية متمثلة في " السياحة التاريخية و الأثرية " ، " السياحة التثقيفية " ، و " السياحة الدينية " كلها جاءت بنسب متساوية قدرت ب 21.43% لكل نوع سياحي بمجموع (03) تكرارات لكل منهم و هو ما يعادل 3/4 العينة لكل نوع سياحي في نفس الوقت ، و يعود هذا إلى أهمية التاريخ الذي مرت به دولة ماليزيا و أهم الآثار التي توثقه ما ساهم في تفعيل عنصر الثقافة الناتجة عن ذلك ، و هذا ما تجسد في المتحف البحري الذي إستثمر فيه الماليزيون السفينة البرتغالية التي غرقت إثر الحروب بين الدولتين ، إضافة إلى الدين الإسلامي الذي يميز المنطقة و إستغلاله في مجال السياحة بالإعتماد على أهم منطلقاته تماشيا مع طبيعة السياح الوافدين للدولة ما يتيح إمكانية التعايش مع الديانات الأخرى من جهة و ما يتيح للسائحين التأمل و التدبر في قدرة خلق الكون و قدرة الخالق على تصويره و كذا محاولة إبراز أهم مميزات الدين الإسلامي حيث يعتبر البرنامج مساهما في الدعوة إلى نشر الثقافة الإسلامية و الدعوة إلى التشبث بالدين الحنيف و إستغلاله فيما ينفع الأمة و يخدم الإسلام و المسلمين ، فالسياحة الدينية هنا لم تتضمن القيام بفرض من فروض الله لكنها تضمنت التأمل و التدبر و إعمال العقل في قدرة خلق الله للكون و نظامه إلى جانب إستثماره فيما ينفع و ينتفع به تماشيا و مقاصده و منطلقاته التي تتوافق مع أفراد من نفس الدين و ما يتيح التعامل مع أفراد غير ذلك الدين . إضافة إلى محاولة التعرف على الديانات الأخرى و إتاحة التعايش معها وفق ما يمليه الدين الإسلامي الحنيف . تأتي بعدهم في المرتبة الثانية "السياحة الترفيهية" ، و "السياحة الطبيعية" بنسبة متساوية بينهما قدرت ب 14.285% لكل منهما بمجموع تكرارين (02) لكل نوع سياحي ما يعادل 1/2 حجم عينة الدراسة لكل نوع أيضا ، و هذا يعود إلى الترفيه الذي توفره خصائص المنطقة من عوامل إستمتاع و ترويحٍ عن النفس ، أما السياحة الطبيعية فتعنى بالمناطق الطبيعية التي وجدت بالمنطقة من هضاب و تلال و أنهار...إلخ ما يتيح الإستمتاع بالطبيعة الخلابة . في حين تأتي السياحة التعليمية

في آخر الترتيب بنسبة 7.14% بمجموع تكرار (01) واحد فقط ما يعادل 1/4 حجم عينة الدراسة و يعود ذلك إلى أن البرنامج حاول أن يجسد في كل حلقة من حلقاته نوع سياحي إضافي زيادة عن الأنواع الرئيسية التي إعتمدها ، كما يعود الإهتمام بهذا النوع إلى أهميته البليغة كونها تساهم في نقل المعارف و تبادلها وترقية التعلم و التعليم بشتى أنواعه ما يتيح للزائر أخذ المعارف و الإنتفاع بها في تطوير موسوعته العلمية .

الجدول (12) : يبين فئة مصادر معلومات البرنامج

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة مصادر المعلومات
37.5%	03	الكتب التاريخية و الروايات
25%	02	القرآن الكريم و السنة
37.5%	03	شخصيات ذات خبرة و إختصاص
100%	08	المجموع



التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (12) فئة "مصادر معلومات البرنامج" ، حيث نلاحظ أن البرنامج إعتد على نوعين من المصادر بشكل مكثف و هما "الكتب التاريخية و الروايات" إلى جانب "شخصيات ذات خبرة وإختصاص" بنسب متساوية قدرت ب 37.5% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم العينة بالنسبة لكل مصدر منهما، حيث أن الكتب التاريخية و الروايات إستخدمت للتعريف بتاريخ المنطقة من تاريخ إجتماعي ، ثقافي ، إقتصادي ، سياسي وصولا إلى التاريخ السياحي لها ، إلى جانبها شخصيات ذات خبرة و إختصاص التي تمثلت أساسا في المدراء و الموظفين في المرافق و الوكالات السياحية ، شخصيات متخصصة في علم من العلوم التي تخدم إحدى جوانب البرنامج ، فالإعتداع عليها يساهم في التجسيد الواقعي للمعلومات المذكورة إذ يعتبرون بمثابة شهود عيان على التطور في كل من التاريخ ، الثقافة ، السياحة ، الإقتصاد ، العلوم و ما إلى ذلك . تأتي بعدهم في المرتبة الثانية فئة " القرآن الكريم و السنة " بنسبة 25% بمجموع (02) تكرارين ما يعادل 1/2 حجم عينة الدراسة و يعود ذلك كون البرنامج ينقل معلومات حول منطقة سياحية ذات طابع إسلامي ، فإعتداده على القرآن و السنة كان منحصرا أساسا حول التعريف بالدين الإسلامي و أسس التعامل به مع المسلمين و غير المسلمين و السير وفق نهج الرسول صلى الله عليه و سلم .

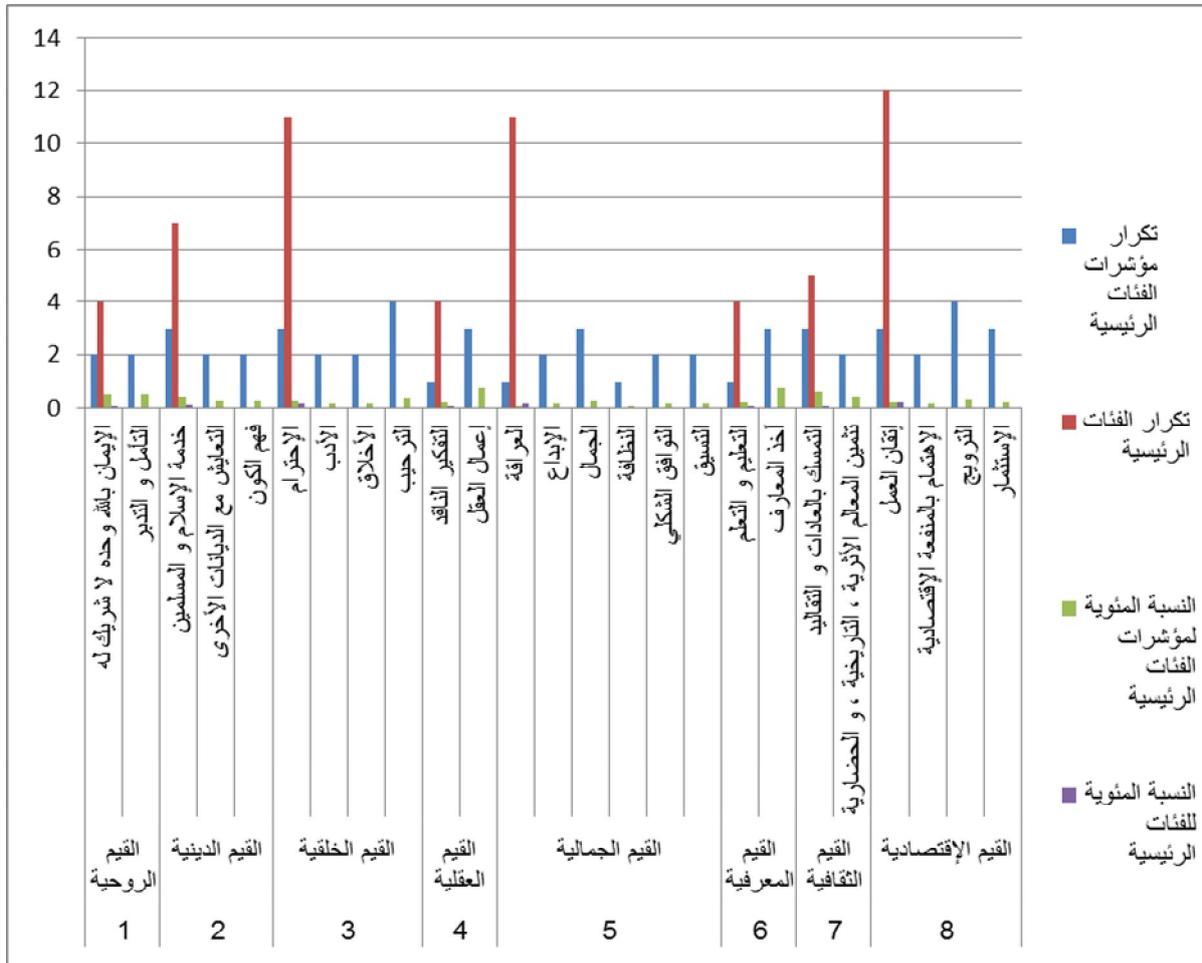
الجدول (13) : يبين فئة القيم :

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة	
		القيم	
50%	02	الإيمان بالله وحده لا شريك به	القيم الروحية
50%	02	التأمل و التدبر في خلق الكون	
100%	04	المجموع	

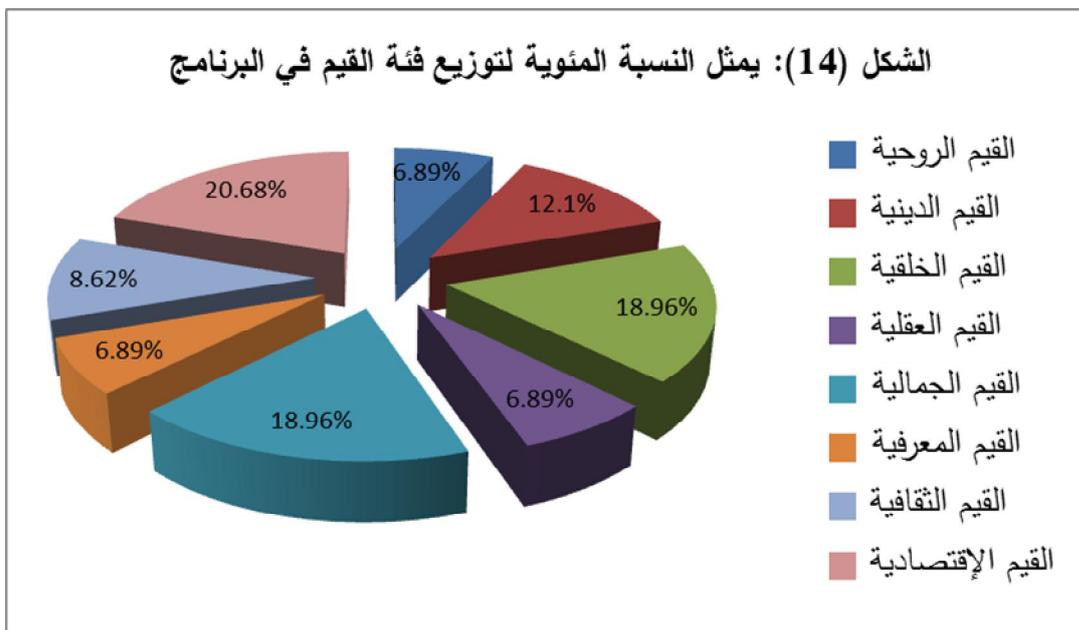
%42.8	03	خدمة الإسلام و المسلمين	القيم الدينية
%28.6	02	التعايش مع الديانات الأخرى	
%28.6	02	فهم الكون	
%100	07	المجموع	
%27.27	03	الإحترام	القيم الخلقية
%18.18	02	الأدب	
%18.18	02	الأخلاق	
%36.36	04	الترحيب	
%100	11	المجموع	
%25	01	التفكير الناقد	القيم العقلية
%75	03	إعمال العقل	
%100	04	المجموع	
%9.09	01	العراقة	القيم الجمالية
%18.18	02	الإبداع	
%27.27	03	الجمال	
%9.09	01	النظافة	
%18.18	02	التوافق الشكلي	
%18.18	02	التنسيق	
%100	11	المجموع	

25%	01	التعليم و التعلم	القيم المعرفية
75%	03	أخذ المعارف	
100%	04	المجموع	
60%	03	التمسك بالعادات و التقاليد	القيم الثقافية
40%	02	تثمين المعالم الأثرية ، التاريخية ، والحضارية	
100%	05	المجموع	
25%	03	إتقان العمل	القيم الإقتصادية
16.67%	02	الإهتمام بالمنفعة الإقتصادية	
33.33%	04	الترويج	
25%	03	الإستثمار	
100%	12	المجموع	

الشكل (13): يمثل توزيع فئات القيم في البرنامج



الشكل (14): يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة القيم في البرنامج



التعليق على الجدول :

يمثل الجدول رقم (13) فئة " القيم " التي يتضمنها البرنامج ، حيث نلاحظ أن البرنامج يحتوي على ثمانية قيم رئيسية كل منها يتفرع إلى قيم فرعية ، و منه :

- تأتي في المرتبة الأولى "فئة القيم الاقتصادية" بأعلى نسبة قدرت ب 20.68% من النسبة الإجمالية للقيم الرئيسية تضمنت هي الأخرى قيم فرعية جاءت أولاها متمثلة في "الترويج" بنسبة قدرت ب 33.33% بمجموع (04) تكرارات و هو ما يعادل حجم عينة الدراسة و يعود ذلك إلى أن البرنامج كان يسعى جاهدا للترويج لدولة ماليزيا مستعملا شتى العوامل المساعدة على ذلك ما جعله يبرز قيمة اقتصادية تتمثل في الترويج و أهميتها في التعريف بالمناطق السياحية ، تأتي بعدها كل من قيمة " إتقان العمل" توازيا و قيمة "الإستثمار" بنسبة قدرت ب 25% لكل قيمة منهما بمجموع (03) تكرارات لكل واحدة منهما و يعود ذلك إلى أن البرنامج حاول أن ينقل لنا أن الدولة الماليزية أهم ما ساهم في رقيها من قيم كان متمثلا أساس في إتقان العمل إلى جانب الإستثمار في كل ما يعود بالنفع عليها حتى في الدين متقنين لعملهم على أكمل وجه ، تليهم بعدها قيمة "الإهتمام بالمنفعة الاقتصادية" بنسبة 16.67% بمجموع (02) تكرارين ما يعادل 1/2 حجم العينة و يعود ذلك إل أن البرنامج حاول أن يبرز أن من القيم الاقتصادية الواجب توفرها عند الترويج للسياحة هي الإهتمام بالمنفعة الاقتصادية أي خدمة إقتصاد الدولة السياحية ما ينعكس بالضرورة على باقي مجالات الحياة كون السياحة مرتبطة بكل المجالات تؤثر فيها و تتأثر بها .

- تأتي في المرتبة الثانية كل من فئة " القيم الخلقية " إلى جانب فئة " القيم الجمالية " بنسبة 18.96% لكل فئة منهما ، و جدير بالذكر أن كل فئة تتفرع إلى قيم فرعية ، فبالطرق إلى فئة القيم الخلقية أولا نجد أنه جاءت قيمة "الترحيب" بأعلى نسبة قدرت ب 36.36% بمجموع (04) تكرارات ما يمثل حجم العينة كلها و هذا ما يعكس أخلاق الشعب الماليزي و دليل على ترحيبهم و إستقبالهم للجميع دون إستثناء ، ثم تليها قيمة "الإحترام" بنسبة 27.27% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم عين الدراسة و يعود

ذلك إلى أن البرنامج بين أن المجتمع الماليزي يتمتع بالإحترام لكل من يزورهم داخليا أم خارجيا و يتمثل ذلك في إحترام الشخص بعاداته ، تقاليده ، ديانته ، و لغته و كل خصوصياته ، تليهم بعدها كل من قيمة "الأدب" و قيمة "الأخلاق" و اللتان ظهرتتا بنفس النسبة التي قدرت ب 18.18% بمجموع (02) تكرارين لكل واحد منهما ما يعادل 2/4 حجم عينة الدراسة ، حيث يعتبر الأدب و الأخلاق قيمتين يجب توافرها في كل بلد سياحي يستقطب آلاف السائحين سنويا بل شهريا و حتى أسبوعيا هذا ما يعكس صورة ذهنية حسنة لديهم حول المنطقة السياحية . و بالتطرق ثانيا إلى فئة القيم الجمالية نجد أنه جاءت قيمة " الجمال " بأعلى نسبة قدرت ب 27.27% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم العينة ، حيث يساهم البرنامج في ترسيخ قيمة الجمال التي تميزت بها دولة ماليزيا من جمال روحي و مادي فالمادي نعني به كل المنشآت التي تتميز بها من بنايات و تصاميم جميلة تحاكي كل الأذواق ، أما الجمال الروحي فيظهر في سماهم العفوية والبسيطة التي تجذب الآلاف للتعامل معهم دون أي عوائق ، تليها كل من قيمة " الإبداع " ، "التوافق الشكلي" ، "التنسيق" بنسب متساوية قدرت ب 18.18% لكل قيمة منهم بمجموع (02) تكرارين لكل قيمة ما يعادل 1/2 حجم العينة لكل قيمة أيضا ، و يعود ذلك إلى أن البرنامج حاول إعطاء بعد لما تتميز به دولة ماليزيا حيث تفننت في تصميم منجزاتها و إبداعها بطريقة دقيقة و جميلة أشكالها متناسقة و متوافقة لكل زاولة مقاساتها ، خصائصها ، مزايها ، و أغراضها و هو ما ينساهم في ترسيخ قيمة الإبداع و التنسيق وحتى التوافق الشكلي بين كل أجزاءها ، تليهم أخيرا كل من قيمة " العراقة " و قيمة " النظافة " اللتان جاءتا بنسب متساوية أقل من سابقتهما قدرت ب 9.09% مجموع تكرار واحد (01) لكل قيمة منهما ما يعادل 1/4 حجم عينة الدراسة و يعود ذلك إلى أن البرنامج تطرق لجانب مهم هو العراقة والتي تعني قدم الشيء لكن له قيمة فنية و جمالية و أصالة تعكس عديد الحضارات من خلاله ، و هذا ما نراه في دولة ماليزيا التي يظهرها البرنامج على أنها دولة عريقة لها تاريخها القديم و المرتبط منه بالتاريخ الإسلامي بشكل كبير حيث ينعكس

ذلك على البرنامج ، أما " النظافة " فقد ساهم البرنامج في ترسيخ فكرة النظافة التي ترسم صورة حسنة حول المنطقة السياحية .

تأتي في المرتبة الثالثة فئة " القيم الدينية " بنسبة مئوية قدرت ب 12.1% من النسبة الإجمالية للفئات الرئيسية بمجموع (07) تكرارات ، كما تتفرع إلى مجموعة قيم فرعية أولها " خدمة الإسلام و المسلمين " بأكبر نسبة مئوية قدرت ب42.8% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم العينة ، حيث يساهم البرنامج في ترسيخ قيمة خدمة الإسلام والمسلمين و تجسيد كل ما يليق بالدين الإسلامي و تعريفه بالصورة الصحيحة الخالية من التزييف ، تليها قيمة " التعايش مع الديانات الأخرى" وقيمة " فهم الكون" بنسبة مئوية متساوية قدرت ب 28.6% بمجموع تكرارين (02) لكل فئة ما يعادل 1/2 حجم العينة حيث يساهم البرنامج في نقل قيمتين دينيتين تتمثلان في إمكانية التعايش مع غير المسلمين بطريقة عادية كما أتاحتها الدين الإسلامي و السنة النبوية الشريفة ، إلى جانبها قيمة "فهم الكون" و التي تعني فهم قوانين الحياة و من يسيرها بإحكام .

تأتي في المرتبة الرابعة فئة " القيم الثقافية " بنسبة مئوية قدرت ب 8.62% من النسبة الإجمالية للفئات الرئيسية بمجموع (06) تكرارات ، كما تفرعت إلى مجموعة قيم فرعية أولها كانت قيمة " التمسك بالعبادات والتقاليد" بنسبة قدرت ب60% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 1/4 حجم عينة الدراسة ، و يعود ذلك إلى أن البرنامج يساهم في إثراء معارف الجمهور المستهدف من خلال ترسيخ فكرة المحافظة على العادات و التقاليد من خلال التمسك بها و عدم التفريط فيها أو إستبدالها بالثقافات الغربية الغربية عنها ، تليها قيمة " تثمين المعالم الأثرية ، التاريخية و الحضارية " بنسبة 40% بمجموع تكرارين (02) ما يعادل 1/2 حجم عينة الدراسة ، و يعود هذا إلى أن البرنامج يساهم في نقل فكرة المحافظة على التراث بمعامله وما يحمله من حضارات تعكس تاريخ المنطقة .

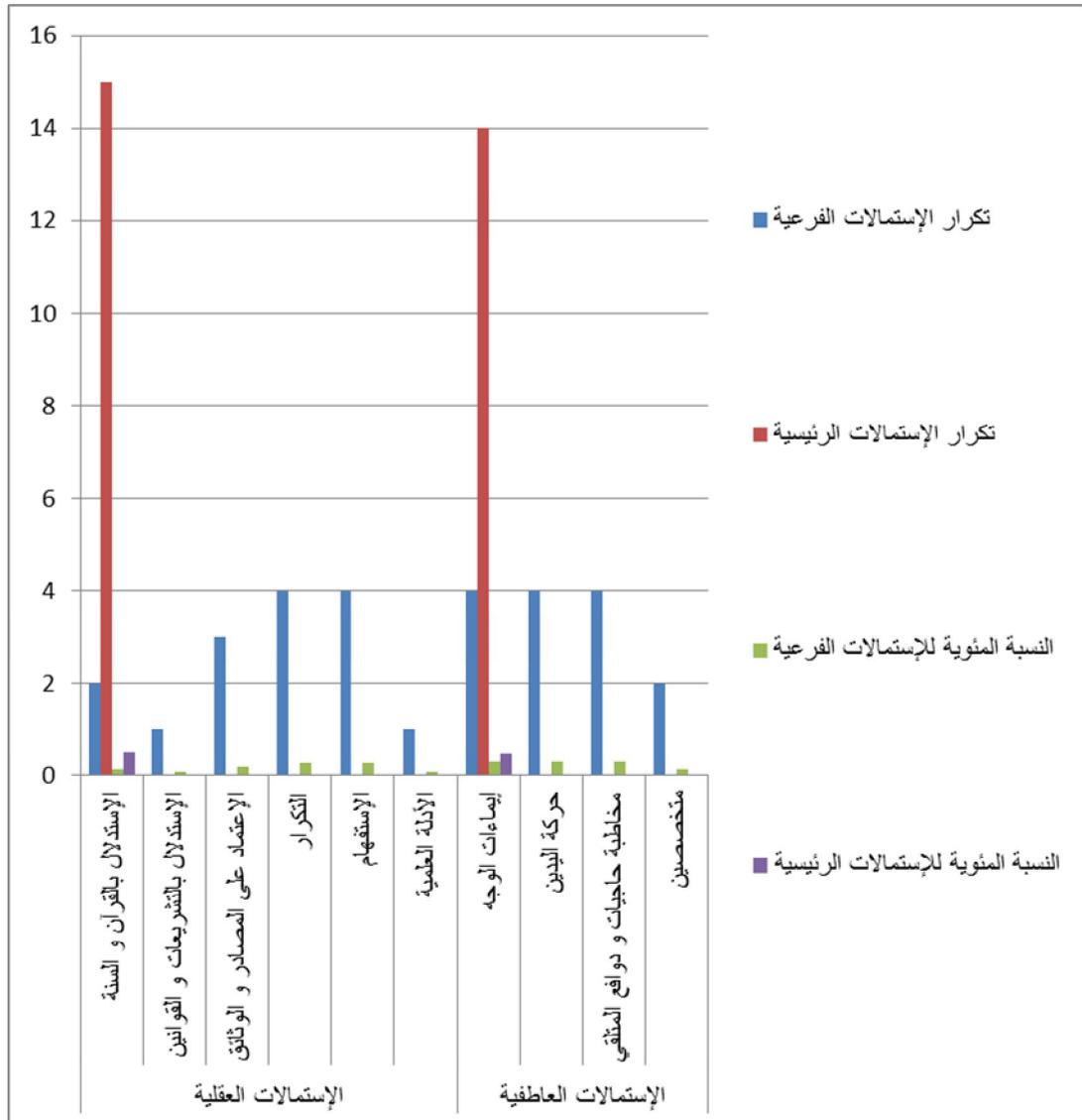
تأتي في المرتبة الخامسة كل من فئة " القيم الروحية " إلى جانبها " القيم العقلية " و " القيم المعرفية " بنسب متساوية قدرت ب 6.89% لكل فئة منهم ، و بالتطرق أولاً للقيم الروحية نجد فئاتها الفرعية قد ظهرت متساوية النسبة حيث مثلت كل من قيمة " الإيمان بالله وحده لا شريك له " و قيمة " التأمل و التدبر في خلق الكون " نسبة قدرت ب 50% لكل منهما بمجموع تكرارين (02) لكل قيمة منهما ما يعادل 1/2 حجم العينة لكل قيمة أيضا ، حيث يساهم البرنامج في نقل قيم تلامس روح الجمهور المستهدف و تحرك وجدانه نحو أمور روحية تتمثل في الإيمان بالله وحده لا شريك له و هذا راجع إلى ديانة الدولة الماليزية التي يروج لها البرنامج و ترسيخ فكرة التوحيد و التخلي عن الشرك إضافة إلى قيمة التأمل و التدبر، فقد حاول البرنامج ترسيخها من خلال إبراز قدرة الرحمان في تصوير الكون و خلقه بتناسق و تناغم ما يستدعي الروح إلى التأمل في تلك القدرة و العظمة . و بالتطرق ثانيا إلى القيم العقلية فإننا نجد أن الصدارة فيها كانت لقيمة "إعمال العقل" بنسبة 75% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم عينة الدراسة ، حيث يساهم البرنامج في ترسيخ فكرة إعمال العقل فيما ينفع حيث لم يوجد عبثا بل لنتنفع بع بإشغاله في أفكار إبداعية تسهم في التطور و التقدم نحو ما ينفع الفرد و المجتمع ، تليها قيمة " التفكير الناقد" بنسبة أقل قدرت ب 25% بمجموع تكرار (01) واحد فقط ما يعادل 1/4 حجم عينة الدراسة و قد حاول من خلاله البرنامج أن ينقل للجمهور المستهدف فكرة أن يعمل العقل من خلال عمليات ذهنية منضبطة تتمثل في إستيعاب و تحليل و تقييم المعلومات التي يستقيها المشاهد من الملاحظة أو حتى عن التجربة الناتجة عن الملاحظة و هو ما يتلخص في تفكير عقلائي تأملي مبني على إتخاذ القرارات الصائبة حول ما يجب فعله في موقف ما. أما ثالثا و بالتطرق إلى القيم " المعرفية " نجد أن الصدارة فيها كانت لقيمة " أخذ المعارف " بنسبة قدرت ب 75% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم عينة الدراسة ، حيث حاول البرنامج تبليغ نوع من القيم التي يحتاجها الفرد المستهدف متمثلة في أخذ المعارف و هو ما يعني محاولة إغتنام فرص الإحتكاك مع الأفراد الآخرين سواء كانوا من نفس الجنس و البلد أو كانوا من خارجه ، فالهدف هو أخذ المعارف و تبادلها

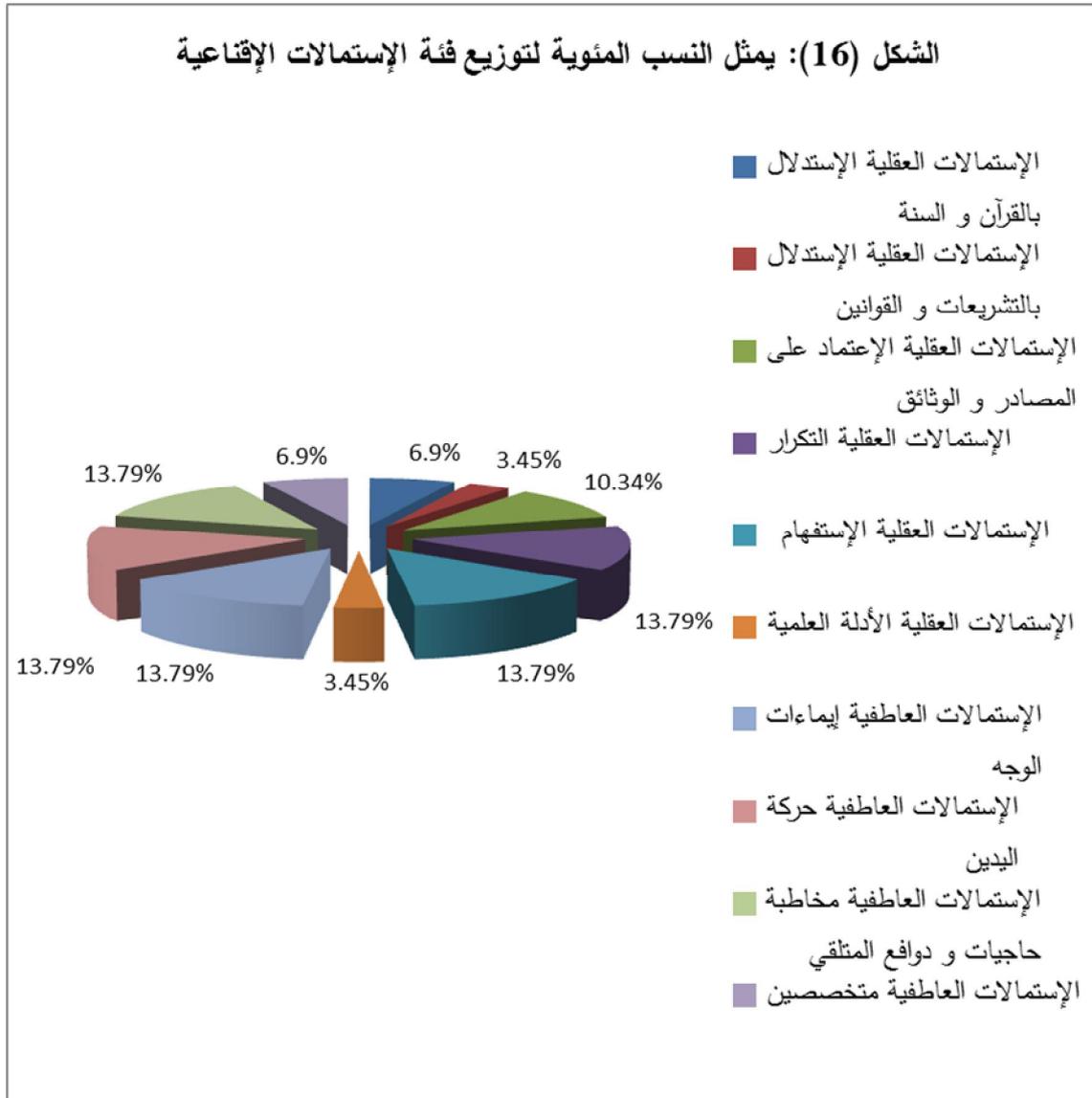
لزيادة الرصيد المعرفي ، تليها قيمة " التعليم و التعلم " بنسبة أقل قدرت ب 25% ما يعادل 1/4 حجم العينة ، وقد سعى البرنامج من خلال هاته القيمة إلى إبراز أن التعلم هو أن يأخذ الفرد المعرفة و بتبادلها مع غيره بهدف الوصول إلى الخبرات و المهارات و المعارف الجديدة بالإعتماد على بعض المواد التعليمية المصممة لذلك الغرض ، أما التعليم فهو العملية المنظمة التي يمارسها صاحب المعرف و المعلومة لنقلها للآخرين بهدف تنمية مهاراتهم و تقويم إتجاهاتهم نحوها .

الجدول (14) : يبين فئة الإستمارات الإقناعية

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة	
		الإستمارات الإقناعية	
%13.33	02	الإستدلال بالقرآن و السنة	الإستمارات العقلية
%6.67	01	الإستدلال بالتشريعات والقوانين	
%20	03	الإعتماد على المصادر و الوثائق	
%26.67	04	التكرار	
%26.67	04	الإستفهام	
%6.67	01	الأدلة العلمية	
%100	15	المجموع	
%28.57	04	إيماءات الوجه	الإستمارات العاطفية
%28.57	04	حركة اليدين	
%28.57	04	مخاطبة حاجيات و دوافع المتلقي	
%14.3	02	متخصصين	
%100	14	المجموع	

الشكل (15): يمثل توزيع الإستمارات الإقناعية في البرنامج





التعليق على الجدول :

يبين الجدول رقم 14 فئة " الإستمالات الإقناعية " التي يعتمدها البرنامج و التي تنقسم إلى إستمالات عقلية و أخرى عاطفية كفئات رئيسية تنفرع إلى فئات فرعية ضمنها، حيث نلاحظ أن الصدارة كانت لفئة "الإستمالات العقلية " التي جاءت بنسبة 51.72% من النسبة الإجمالية للفئات الرئيسية بمجموع (15) تكرار، و التي تقسم إلى إستمالات فرعية أولها كان فئة "التكرار" و "الإستفهام" بأعلى نسبة قدرت ب 26.67% لكل منهما بمجموع (04) تكرارات لكل إستمالة منهما ما يعادل حجم عينة الدراسة كلها ، حيث أن البرنامج عمد إلى التكرار في كل حلقات العينة من أجل ترسيخ الأفكار و المعلومات لدى الجمهور

المستهدف ، أما لجوءه إلى الإستفهام فكانت حركة منه تبرز أنه يهتم بالجمهور و بما يريد معرفته فالإستفهام دليل على أن البرنامج و كأنه يجيب على بعض الإستفسارات التي تدور في ذهن الجمهور حتى و لم تتح لها فرصة الطرح ، يليهم " الإعتماد على المصادر و الوثائق " بنسبة 20% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم عينة الدراسة ، حيث يعود إعتماد البرنامج على هذا النوع من الإستمالات إلى أهميتها البليغة في الإتيان بحقائق المعلومات و الإبتعاد عن الزيف ، و قد تمثلت أهمها في الكتب و الروايات التاريخية إضافة إلى بعض الشخصيات التي يستقي منها البرنامج معلوماته . تأتي بعدهم إستمالة " الإستدلال بالقرآن والسنة " بنسبة 13.33% بمجموع تكرارين (02) ما يعادل 1/2 حجم عينة الدراسة و يعود ذلك من خلال الإعتماد على بعض الآيات القرآنية و بعض ما يتعلق بالسيرة النبوية و يعود ذلك لأهميتها في التأثير على المتلقي إضافة إلى أن ديانة الدولة الماليزية الإسلامية هي التي فرضت إعتماد هذا النوع من الإستمالات في بعض المعلومات ، و تأتي في الأخير كل من " الإستدلال بالتشريعات و القوانين " و " الأدلة العلمية " بنفس النسبة التي قدرت ب 6.67% لكل منهما بمجموع تكرارات قدر ب تكرار واحد لكل إستمالة ما يعادل 1/2 حجم عينة الدراسة ، حيث يعود إعتماد البرنامج عليهما إلى أن الحديث عن أي بلد سياحي مهما كان يجب التحدث عن بعض الجوانب السياسية فيه كونها جزء يساهم في إعطاء صورة عنه و هذا ما يستدعي الإعتماد على القوانين و التشريعات ، إلى جانب الأدلة العلمية التي يلح عليها الجمهور لتكون لهم الدليل الحي و الملموس الذي يجسد الفكرة و المعلومة المطروحة .

تأتي في المرتبة الثانية الإستمالات العاطفية بنسبة 48.28% من إجمالي النسبة المئوية الخاصة بالإستمالات الرئيسية بمجموع (14) تكرار، تتفرع منها مجموعة إستمالات فرعية هي الأخرى حيث جاءت في مقدمتها كل من " إيماءات الوجه " ، " حركة اليدين " ، " مخاطبة حاجيات و دوافع المتلقي " كلها بنفس النسبة المئوية التي قدرت ب 28.57% لكل واحدة منهما بمجموع (04) تكرارات ما يعادل حجم عينة الدراسة ، حيث أن إعتماد البرنامج على هاته الإستمالات الثلاثة يعود إلى أن لحركة الجسم دور كبير في

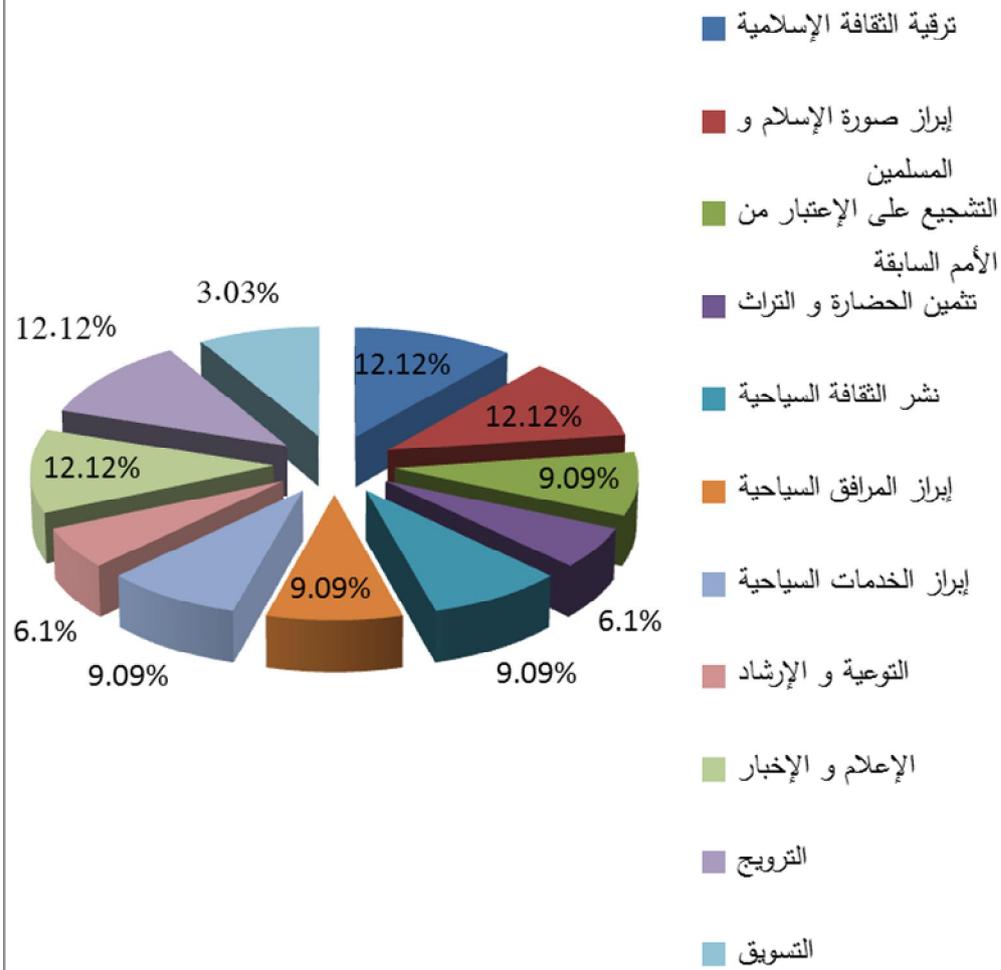
التأثير على الجمهور و محاولة توجيهه نحو رد فعل محدد ، خاصة حركات اليدين و إيماءات الوجه التي تدل على ما يعبر عنه المقدم من إعجاب أو تأمل أو إنبهار و ما شابه ذلك ، و هذا يؤثر بالضرورة على الفكرة التي تترسخ في ذهن الجمهور من جهة و ما ينعكس في ردة فعله من جهة أخرى ، إلى جانب مخاطبة حاجيات المتلقي و التي تعني التركيز على أهم ما يبحث عنه المتلقي ، تليهم إستمالة "المختصين" بنسبة مئوية قدرت ب 14.28% بمجموع تكرارين (02) ما يعادل 1/2 حجم عينة الدراسة ، إذ يعود إعتداد البرنامج على إستمالة المختصين للتأثير المباشر على أفكار الجمهور المتلقي ، حيث يعتبر المختصين كأصحاب ذو خبرة و أهل للإختصاص يتم العمل بمعلوماتهم و أخذها بعين الاعتبار مقارنة بغيرهم .

الجدول (15) : يبين فئة الأهداف

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة الأهداف
%12.12	04	ترقية الثقافة الإسلامية
%12.12	04	إبراز صورة الإسلام و المسلمين
%9.09	03	التشجيع على الإعتبار من الأمم السابقة
%6.1	02	تثمين الحضارة و التراث
%9.09	03	نشر الثقافة السياحية
%9.09	03	إبراز المرافق السياحية
%9.09	03	إبراز الخدمات السياحية
%6.1	02	التوعية و الإرشاد
%12.12	04	الإعلام و الإخبار

الترويج	04	%12.12
التسويق	01	%3.03
المجموع	32	%100

الشكل (17) : يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة أهداف البرنامج



التعليق على الجدول :

يبين الجدول رقم (15) فئة " الأهداف " التي يسعى البرنامج لتحقيقها ، حيث نلاحظ أن الأهداف التي جاءت في المرتبة الأولى تمثلت في " ترقية الثقافة الإسلامية " ، " إبراز صورة الإسلام و المسلمين " ، " الإعلام و الإخبار " ، و " الترويج " بنسب متساوية قدرت ب 12.12 % بمجموع (04) تكرارات لكل منهم ما يعادل حجم عينة الدراسة أي ذكروا جميعهم في مفردات العينة جميعها ، حيث ركز البرنامج على هدف " الإعلام و الإخبار " بإعلام جمهوره عن البنية التحتية و الفوقية للمناطق السياحية بدولة ماليزيا و كذا إخباره بالمجهودات التي تبذلها الدولة للرقى بالسياحة و الحفاظ على ثقافتها وتراثها و توسيع ثقافتها الإسلامية كنموذج إسلامي يقتدى به . أما هدف ترقية الثقافة الإسلامية فيعني نشر ثقافة الحياة القائمة على الإسلام و مبادئه من لباس و تعامل و تعلم و حتى تأمل و تدبر في قدرة خلق الكون و يعود ذلك إلى أن البرنامج يبيث في قناة عربية جزائرية تماشيا و خصائص الجمهور المستهدف إلى جانب فترة بثه و التي توافق شهر رمضان الكريم ، كما أن هدف " إبراز صورة الإسلام و المسلمين " هو محاولة تصحيح للنظرة الخاطئة التي يطبعها الغرب عن الإسلام و المسلمين في أذهان الجماهير على أنهم قوم متعصبون و دين التعصب و الظلم و التخلف ، و منه إبراز صورة الإسلام الحقيقية التي تعني دين التطور و التقدم لا التخلف، كما أن أهم ما يحتاجه التعريف بمنطقة سياحية معينة أو أحد مميزاتها لغرض الحصول على رد فعل إيجابي نحوها هو الترويج الذي يعني كافة الجهود المبذولة في سبيل التعريف بالمنتج السياحي مهما كان نوعه . ثم تأتي في المرتبة الثانية أربعة أهداف تمثلت في " التشجيع على الإعتبار من الأمم السابقة " ، " نشر الثقافة السياحية " ، " إبراز المرافق السياحية " ، و " إبراز الخدمات السياحية " بنفس النسبة قدرت ب 9.09 % لكل هدف بمجموع (03) تكرارات لكل واحد منهم ما يعادل 3/4 حجم العينة لكل هدف أيضا، حيث أن هدف " الشجيع على الإعتبار من الأمم السابقة " جاء للحث على الإقتداء بمن سبقونا في التقدم والتطور و تنمية المشاريع السياحية بمختلف جوانبها و أنواعها كما فعلت دولة ماليزيا مستثمرين الدين

الإسلامي فيما ينفع الأمة و يعود على شعبها بالخير و المنفعة العامة ، أما فيما يخص هدف " نشر الثقافة السياحية " فيعني تزويد الجمهور بمعلومات حول كيفية التعامل مع السياح و زوار المدن و منه بهدف منح الجمهور المستهدف قدرا من المعارف و المفاهيم وحتى المعلومات التي تحمل في موجبها خلفية مناسبة لسلوك سياحي إيجابي ، إضافة إلى هدف " إبراز المرافق السياحية " فكان محاولة للكشف عن كل ما تمتاز به منشآت الدولة المتعلقة بالسياحة سواءا كانت طبيعية أم من صنع اليد البشرية مع ذكر مميزاتها و كل ما يستلهم ذوق الجمهور المستهدف و يجذبه . وصولا إلى هدف " إبراز الخدمات السياحية " التي تعني أن البرنامج يهدف إلى إبراز أهم الضروريات و التسهيلات التي يبحث عنها السائح حين تواجهه بالمنطقة السياحية و هذا ما يجعل فكرة القيام بنشاط سياحي فعلي أمرا واردا و بشدة نتيجة توفر المنطقة على أهم الخدمات السياحية من إيواء و نقل و حتى خدمات الإستقبال و التوجيه أشر لهم بالإصبع فقط وهم يرتبون كل الأمور . يأتي بعدهم في المرتبة الثالثة هدفين هما " تثمين الحضارة و التراث " ، " التوعية والإرشاد" بنفس النسبة التي قدرت ب6.1 % لكل هدف بمجموع تكرارين (02) لكل هدف ما يعادل 1/2 حجم العينة لكل هدف منهما أيضا ، حيث أن هدف " تثمين الحضارة و التراث " برز من خلال إظهار البرنامج لمكونات التراث المادي و المعنوي الذي تزخر به الدولة و هذا ما يساهم أساسا في تثمين التراث الذي يتولد عنه تطوير و تفعيل للسياحة الثقافية إلى جانب التاريخية و الحضارية بطريقة مباشرة ، أما هدف " التوعية و الإرشاد " فقد تمثل أساسا في توعية الجمهور و إرشاده حول بعض المواضيع المختلفة سبق و أن ذكرت كتوعيتهم بالإهتمام بالتراث و تثمينه ، أو كالحفاظ على الحضارة و الثقافة إلى جانب إرشاد الجمهور على طرق تربية النشء على الإسلام و الدين الصحيح . وصولا إلى آخر هدف و هو " التسويق " الذي جاء بنسبة 3.03% بمجموع تكرار (01) واحد ما يعادل 1/4 حجم عينة الدراسة كهدف ثانوي متمثلا في محاولة من البرنامج لتسويق بعض الوكالات السياحية كوكالة بن طلحة للسياحة و الأسفار .

2.2- المطلب الثاني : النتائج العامة للدراسة :

بعد القراءة الكمية و الكيفية للبيانات محل الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي ندرجها فيما

يلي :

أولاً : - النتائج المتعلقة بشكل البرنامج :

1 - تقدر مدة بث البرنامج بحوالي ربع ساعة بنسبة 50% مراعاة للفترة التي بث فيها تزامنا و شهر رمضان الكريم .

2 - يركز البرنامج التلفزيوني " نسمة رانية من ماليزيا " على اللغتين العربية الفصحى و الإنجليزية بنسبة متساوية قدرت ب 40% لكل لغة منهما و ذلك كون العربية الفصحى لمخاطبة الجمهور المتلقي ، و الإنجليزية للتواصل مع المتدخلين في البرنامج ، ثم تأتي بعدهما اللغة العامية بنسبة أقل .

3 - يعتمد البرنامج التلفزيوني " نسمة رانية من ماليزيا " على الإخراج الفني متمثلا في الجذب والمؤثرات الموسيقية بنسبة 50% لكل واحد منهما و هذا ما يفرضه البرنامج التلفزيوني للتأثير على الجمهور المستهدف. فالجذب يبرز إنطلاق البرنامج و نهايته ، أما المؤثرات الموسيقية فهي مصاحبة للكلمة المنطوقة و الصورة التلفزيونية كسمات فنية تأثيرية .

4 - يخصص البرنامج فترة زمنية للمتدخلين فيه بمدة تفوق ثلاث دقائق بنسبة قدرت ب 50% ، و هي مدة زمنية كافية للمتدخلين لو قورنت بمدة البث التي قاربت الربع ساعة من خلال تحليل عينة الدراسة ، يعني أن البرنامج يولي إهتماما بالغا بهم إذ يعتبرهم كمصدر للمعلومة و كأحد الإستمالات الإقناعية للتأثير في الجمهور المستهدف . تليها باقي الفترات الزمنية التي تتوافق و نوع الحلقة .

5 - إعتد البرنامج على البداية الإفتتاحية التصويرية بنسبة 75% طيلة ثلاثة أرباع عينة الدراسة ، ويعود هذا إلى أن الصورة أبلغ من الكلمة و إعتادها في برنامج إعلامي ترويجي سياحي يعود إلى أن الذاكرة التصويرية تبقى لمدة أطول إذا ما قورنت بغيرها و هو ما ساهم به البرنامج من خلال هاته النهاية لترسيخ

المعلومات بطريقة أفضل و أطول . تليها البداية الإفتتاحية الكلامية التي جاءت بنسبة 25% مساعدة لسابقتها التصويرية .

6 - إعتد البرنامج في نهايته الختامية على النهايتين التصويرية و الإستفهامية التذكيرية بنسبة 33.33% لكل مؤشر منهما لترسيخ المعلوماتي و التذكيري بها . و بدرجة أقل النهايتان المباشرة و نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل بنسبة 16.67% .

7 - أهم اللقطات التي إعتدها البرنامج بكثرة كانت متمثلة أساسا في الحركة المتحركة إلى الأمام والخلف ، الحركة المتحركة إلى الأعلى و الأسفل ، إلى جانب حركة المتابعة التي جاءت كلها بنسب متساوية قدرت ب 26.67% لكل مؤشر منهم ما يعادل حجم العينة كلها يعني توافرها في كل مفردات العينة و هذا لإضفاء الحيوية و التشويق و حتى الإثارة من جهة و من جهة أخرى تنوع الصور التي تساهم في ترسيخ فكرة الموضوع المصور و الإلمام به من كل الجوانب ، إضافة إلى تعظيم ما هو مهم و تصغير ما هو غير مهم، ثم تأتي الحركة الأفقية البانورامية بنسبة 20% ما يعادل 3/4 حجم العينة و هذا لإعطاء صورة شاملة حول الموضوع مركز الإهتمام في الحلقة .

ثانيا : - النتائج المتعلقة بمضمون البرنامج :

1 - وجه البرنامج معلوماته إلى جمهور عام بنسبة 75% بمجموع (03) تكرارات ما يعادل 3/4 حجم العينة لتليها نسبة 25% للجمهور الخاص بمجموع تكرار واحد ما يعادل 1/4 حجم العينة .

2 - تتدخل في البرنامج مجموعة أطراف متمثلة في السياح ، المتخصصين ، المدراء و الموظفين السياحيين بنسبة متساوية فيما بينهم قدرت ب 25% بمجموع تكرار واحد لكل كنهم ما يعني أن البرنامج خصص جزءا منه لأطراف معينة تخدم موضوع البرنامج ليساهموا بمعلوماتهم ما يزيد من الإقناع و التأثير على الجمهور المستهدف .

3 - تنقسم معلومات البرنامج إلى مجالات متنوعة جاء جل تركيزه فيها على مجال الخدمات السياحية مساواة مع تاريخ دخول الإسلام إلى المنطقة بنسبة مئوية قدرت ب 25% بمجموع (04) تكرارات لكل مجال، وهذا يعود إلى أن البرنامج يتطرق للسياحة و ربطها بالتاريخ الإسلامي للمنطقة ، يليهم مجال ثقافة المنطقة من عادات و تقاليد بنسبة 18.75% بمجموع (03) تكرارات و هذا راجع لأهمية الثقافة في جلب السياح المستهدفين ، ناهيك عن ما تتميز به دولة ماليزيا من ثقافة زاخرة التي تستدعي الزيارة السياحية لها وهو ما يستدعي التطرق للخدمات السياحية بها ، يليهم مجال المعالم التاريخية بنسبة 12.5% بمجموع تكرارين (02) و يأتي أخيرا مجال المعالم العلمية بنسبة 6.25% بمجموع تكرار واحد فقط .

4 - سعى البرنامج إلى الترويج لأنواع مختلفة من السياحة طول فترة بثه ، حيث روج بصفة كبيرة لكل من السياحة التاريخية والأثرية من خلال التطرق إلى تاريخ كل منطقة يتوجه إليها سواءا كان التاريخ إجتماعي ، حضاري، إقتصادي، سياسي، و حتى الديني منهم ، إضافة إلى السياحة التثقيفية أو ما يصطلح عليها بالثقافية من خلال التطرق إلى مختلف مميزات من عادات ، تقاليد ، قيم ، تعاملات ، و حتى التغيرات فيها المرتبطة بالدين المتبع فيها أو الديانات الزائرة لها ، إلى جانب السياحة الدينية التي تطرق من خلالها إلى التحدث عن الديانة التي تميزت بها المنطقة و هو ما له علاقة بالسياحة في جانب من جوانبها المتمثل في التوجه إلى مكان غير مكان الإقامة للتأمل و التدبر في قدرة الله على خلق الكون و تصويره له إضافة إلى التسلية كما ذكرها الدين الإسلامي الحنيف ، و أهم ما يقوم عليه من أسس و مبادئ من خدمة للإسلام و المسلمين و حتى غير المسلمين من تعامل ، تواصل ، و تعايش معهم كما كان يفعل الأنبياء و الرسل . ناهيك عن التأمل و الإعتبار ممن سبقو من الأمم في حضاراتهم ، تطوراتهم و إبداعاتهم ، كل هاته الأنواع السياحية الثلاثة جاءت بنسبة مئوية متساوية قدرت ب 21.43% بمجموع (03) تكرارات لكل نوع و هو ما يعادل 3/4 حجم عينة الدراسة . كما روج كذلك إلى السياحة الترفيهية و الطبيعية من خلال إبراز أهم المرافق التي تتيح راحة للسائح ، و نقل أهم المعلومات حولها إلى جانب الأماكن الطبيعية المتميزة بهندسة

طبيعية مبدعة و قد جاءت بنسبة مئوية قدرت ب 14.285% بمجموع (02) تكرارين ما يعادل 1/2 حجم عينة الدراسة . وصولا إلى السياحة التعليمية التي جاءت بالنسبة الأقل حيث قدرت ب 7.14% بمجموع تكرار واحد فقط .

5 - جل مصادر معلومات البرنامج كانت الكتب التاريخية و الروايات بالمساوات مع شخصيات ذات خبرة وإختصاص بنسبة مئوية قدرت ب 37.5% بالنسبة لكل مصدر منهما بمجموع (03) تكرارات لكل منهما ما يعادل 3/4 حجم عينة الدراسة ، و ذلك يعود إلى أنواع السياحة التي يروج لها ، إضافة إلى مصدر ثالث تمثل في القرآن الكريم و السنة بنسبة قدرت ب 25% بمجموع تكرارين (02) ما يعادل 1/2 حجم عينة الدراسة ، و يعود ذلك إلى طبيعة الدولة المروج للسياحة فيها .

6 - قدم البرنامج مجموعة قيم متنوعة جاءت في مقدمتها القيم الإقتصادية بنسبة 20.86% من النسبة المئوية الإجمالية للقيم الرئيسية ، تليها القيم الجمالية بالتساوي مع القيم الخلقية بنسبة 18.96% ، كما جاءت القيم الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة 12.1% ، ثم الثقافية بنسبة 8.62% ، وصولا إلى آخر مرتبة التي جمعت كل من القيم الروحية ، العقلية ، و المعرفية بنسبة 6.89% .

7 - تضمنت القيم الإقتصادية مجموعة قيم فرعية كان أولها الترويج بنسبة 33.33% من النسبة الإجمالية للقيم الرئيسية بمجموع (04) تكرارات ، تلاه مباشرة كل من إتقان العمل إلى جانب الإستثمار بنسب متساوية قدرت ب 25% بمجموع (03) ، و أخيرا الإهتمام بالمنفعة الإقتصادية بنسبة أقل قدرت ب 16.67% بمجموع (02) تكرارين .

8 - تأتي القيم الجمالية يترأسها الجمال بأعلى نسبة قدرت ب 27.27% بمجموع (03) تكرارات ، يليه كل من الإبداع ، التوافق الشكلي ، و التنسيق بنفس النسبة التي قدرت ب 18.18% بمجموع (02) تكرارين لكل قيمة منهم ، يأتي بعدهم كل من النظافة إلى جانب العراقة بنفس النسبة التي قدرت ب 9.09% بمجموع تكرار لكل قيمة.

- 9 - أول قيمة كانت بارزة أكثر ضمن القيم الخلقية هي الترحيب بنسبة 36.36% بمجموع (04) تكرارات، ثم الإحترام بنسبة 27.27% بمجموع (03) تكرارات ، ثم الأدب إلى جانب الأخلاق بنسبة 18.18% بمجموع (02) تكرارين .
- 10 - أعلى قيمة ركز عليها البرنامج ضمن القيم الثقافية كانت قيمة التمسك بالعادات و التقاليد بنسبة 60% بمجموع (03) تكرارات ، تليها قيمة تثمين المعالم الاثرية و التاريخية و الحضارية بنسبة 40% بمجموع (02) تكرارين .
- 11 - ركز البرنامج على القيم الروحية بنسبة متساوية فيما بينها بنسبة 50% لكل من قيمة الإيمان بالله وحده لا شريك له ، و التأمل و التدبر في الكون ، بمجموع (02) تكرارين لكل قيمة منهما .
- 12 - ركز البرنامج على أعمال العقل في القيم الروحية بأعلى نسبة قدرت ب 75% بمجموع (03) تكرارات، بينما ركز على التفكير الناقد بنسبة اقل قدرت ب 25% بمجموع تكرار واحد فقط .
- 13 - جاءت قيمة أخذ المعارف بأعلى نسبة تركيز ضمن القيم المعرفية قدرت ب 75% بمجموع (03) تكرارات ، بينما جاءت قيمة التعليم و التعلم بنسبة اقل قدرت ب 25% بمجموع تكرار واحد فقط .
- 14 - إعتد البرنامج في محاولة تأثيره على الجمهور المستهدف و إقناعه بالرسالة المتضمنة فيه على إستمالات إقناعية عديدة تصنف إلى عقلية و عاطفية ، و قد برز تركيزه أكثر على الإستمالات العقلية بنسبة 51.72% من النسبة المئوية الإجمالية للإستمالات الإقناعية ، تليها الإستمالات العاطفية بنسبة 48.28%.
- 15 - ركز البرنامج ضمن الإستمالات الإقناعية العقلية على التكرار إلى جانب الإستفهام بنسب مئوية متساوية بينهما قدرت ب 26.67% بمجموع (04) تكرارات ، تليهم مباشرة الإعتماد على المصادر و الوثائق بنسبة 20% بمجموع (03) تكرارات ، ثم الإستدلال بالقرآن و السنة بنسبة 13.33% بمجموع (02) تكرارين، و أخيرا الإستدلال بالتشريعات و القوانين إلى جانب الأدلة العلمية بنسبة 6.67% لكل إستمالة منهما بمجموع تكرار واحد فقط .

16 - ركز البرنامج ضمن الإستمالات الإقناعية العاطفية بدرجة أكبر على إيماءات الوجه إلى جانب حركة اليدين و مخاطبة حاجيات و دوافع المتلقي بنسبة مئوية متساوية قدرت ب 28.57% لكل إستمالة منهم بمجموع (04) تكرارات ، ليكون بعدهم إستمالة المتخصصين التي جاءت بنسبة 14.3% بمجموع (02) تكرارين .

17 - حاول البرنامج من خلال معلوماته ، إستمالاته ، مصادره ، و كل جزء فيه إلى تحقيق مجموعة أهداف سعى إليها تمثلت أولها في كل من ترقية الثقافة الإسلامية ، إبراز صورة الإسلام و المسلمين ، الإعلام و الإخبار إلى جانب الترويج و هي الأهداف التي جاءت بأعلى نسبة مئوية متساوية فيما بينها في البرنامج قدرت ب 12.12% بمجموع (04) تكرارات ، حيث هدف البرنامج أن يعتمد على الإعلام والإخبار بنقل المعلومات المهمة و الحقيقية من أجل الترويج للثقافة الإسلامية و ترفيتها من جهة بإبراز صورة الإسلام و المسلمين الصحيحة البعيدة عن التزييف . تليها مباشرة في المرتبة الثانية الأهداف المتمثلة في التشجيع على الإعتبار من الأمم السابقة ، نشر الثقافة السياحية ، إبراز المرافق السياحية ، و إبراز الخدمات السياحية و التي برزت جميعها بنفس النسبة المئوية التي قدرت ب 9.09% بمجموع (03) تكرارات لكل هدف منها، حيث حاول البرنامج أن يبرز للجمهور أهم ما تتميز بيه المنطقة السياحية من أجل الإعتبار من خلاله بالأمم السابقة . لتكون المرتبة الثالثة متضمنة كل من تثمين الحضارة و التراث إلى جانب التوعية و الإرشاد بنفس النسبة المئوية التي قدرت ب 6.1% بمجموع (02) لكل هدف منهما ، ليأتي هدف التسويق في آخر مرتبة كونه جاء بأقل نسبة قدرت ب 3.03% بمجموع تكرار واحد فقط .

ثالثا : النتائج المتعلقة بالأنواع السياحية المروج لها :

1 - روج البرنامج بالدرجة الكبيرة لثلاث أنواع سياحية بالتساوي تتمثل في السياحة التاريخية ، إلى جانب كل من السياحة الثقافية و السياحة الدينية و التي جاءت جلها تحمل نفس النسبة المئوية التي قدرت ب 21.43% من إجمالي النسبة المئوية للأنواع السياحية ، ثم تلتها باقي الأنواع بنسب اقل حيث تليها كل من

السياحة الترفيهية إلى جانب السياحة الطبيعية بنسبة 14.285% ، ثم تأتي أخيرا السياحة التعليمية بأقل نسبة قدرت ب 7.14% .

2 - ركز البرنامج في ترويجه للسياحة التاريخية الأثرية و الحضارية على التطرق إلى العديد من المعلومات التي تتعلق بتاريخ المناطق التي توجه إليها مقدم البرنامج من حروب و معارك ، إضافة إلى مختلف الحضارات التي مرت بها من جراء تلك الأخيرة ، ناهيك عن تاريخ دخول الإسلام الذي ركز عليه بدقة متناهية و ذلك يعود إلى طابع الدولة الماليزية الإسلامية .

3 - ذهب البرنامج في ترويجه للسياحة التثقيفية أو الثقافية إلى ذكر مختلف ما تزخر به الدولة الماليزية من ثقافة اللباس ، ثقافة التعامل ، الثقافة العملية و المهنية ، العلمية ، و كل ما له علاقة الثقافة والعادات والتقاليد ، ناهيك عن الثقافة الإسلامية التي تطرق إليها بشرحه لكيفية تطبيق الدين الإسلامي في أبرز تحركات الشعب الماليزي سواء داخليا ، محليا ، أو حتى خارجيا التي لخصها في كيفية التعامل و التعايش مع المسلمين وغير المسلمين مع ثقافتهم و عاداتهم المختلفة ، ما ينعكس بالضرورة على ثقافتهم التي إعتبرت ثقافة ذات طابع إسلامي قائمة على مبادئ الدين الإسلامي الحنيف .

4 - إستلهم البرنامج فكرة الترويج للسياحة الدينية من الطابع الديني للدولة الماليزية كونها دولة نموذج للدول الإسلامية الإعلامية ، و قد تطرق فيها إلى الجانب التأملي و الترفيهي كما ذكرت في القرآن الكريم ، دون التطرق إلى الجانب المتعلق بالعبادة أو ممارسة الفروض الدينية ، و عليه كان مجمل تركيزه هو أهم مبادئ الإسلام في تلك المنطقة و كيفية السياحة فيها ضمن الضوابط الإسلامية التي تتيح بعض الأفعال و تنتهي بعضها الآخر، كما تطرق إلى إدراج طرق الترويج عن النفس و العقل و البدن بما يتماشى و الدين الإسلامي الحنيف ، إلى جانب الترحال و التنقل للتأمل و التدبر في قدرة خلق الكون و نظامه ، و من ثم الإعتبار و الإقتداء بمن سبقوا بتطبيقهم أصول الدين و مبادئه من تعامل ، تعايش ، تعليم ... إلخ .

5 - إهتم البرنامج في تروبيه للسياحة الترفيهية على التعريف بمختلف الأماكن و المعالم التي تتيح للفرد الترفيه عن النفس من خلال تصويره للأماكن الطبيعية التي تتيح للزائر الإستمتاع و الترفيه عن نفسه بعد عناء الترحال ، وصولا إلى أهم المرافق التي تستلهم النفس و تسهم في راحتها ، كممارسة الهوايات مثلا بالتنقل إلى أعالي الهضاب و الجبال ، الإستكشاف ، الرغبة في رؤية المنطقة التي يتواجد بها السائح نفسه من الأعلى ، هواية رصد النجوم و الكواكب التي تتيحها المراكز التعليمية و العلمية بالمنطقة ، و غيرها من مختلف الأنشطة و المعالم و المرافق التي تتيح للفرد الترويح و التسلية و الترفيه .

6 - أهم ما تميز به البرنامج خلال مدة بثه و تحديدا عند محاولته الترويج للسياحة الطبيعية هو أنه كان مهتما بنقل الصورة الحية عن مختلف الأماكن الطبيعية الخلابة التي تسحر الناظرين ، و على إعتبار أن دولة ماليزيا دولة ساحلية و تزخر بالجزر التي تميزها ، فإن هذه الميزة جعلت منها منطقة طبيعية ترتسم السياحة الطبيعية فيها بأجمل المناطق البرية و البحرية و حتى الجوية منها ، حيث تتيح التجوال في الضفاف و الأنهار إلى جانب السواحل و الجزر ، كما تتوسع حتى المناظر البرية من جبال و هضاب وتلال . و منه موقع جغرافي إستراتيجي يترجم إلى سياحة طبيعية بإمتياز و نجاح .

7 - جاءت السياحة التعليمية كآخر مرتبة ، لكن هذا لم يمنع البرنامج من أن يذكر أهم معالمها ، حيث تطرق إلى ترويجها من خلال التعريف بالمراكز العلمية و التعليمية التي يقصدها العديد من التلاميذ ، الطلبة الجامعيين و حتى الباحثين العلميين لإستكمال دراستهم و أبحاثهم ، أو لزيادة معارفهم و معلوماتهم أو لترسيخ ما تعلموه نظريا بتطبيقه ميدانيا .

8 - نأتي إلى نتيجة أخرى و التي تقول بأن البرنامج يروج للسياحة في دولة أجنبية عبر قناة تلفزيونية عربية جزائرية ، حيث يحاول البرنامج شد إنتباه المشاهدين على الإهتمام بأهم ملامح السياحة المتواجدة في الدولة الماليزية التاريخية ، الثقافية ، الدينية و التعليمية منها ، بذكر ما يتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف من دين ، لغة ، ثقافة ، تعامل ،... و حاجياته في الدولة الماليزية .

تناولت مختلف مفردات عينة الدراسة المتعلقة بالترويج السياحي من خلال برنامج نسومات ربانية من ماليزيا كما من المواضيع التي إندرجت ضمن رسالة إعلامية ذات طابع سياحي تسمح بالمساهمة في تنشيط السياحة بالدولة الماليزية ، من خلال دور الإعلام الفعال في تثمين تاريخها و ثقافتها التي تتجسد في أهم معالمها و مرافقها و خدماتها المقدمة للسياح الوافدين إليها ، ففي هذه النقطة نرتقب بعض ركائز نظرية الغرس الثقافي التي تعاملنا بها و هي إعتبار التلفزيون وسيلة فريدة لها القدرة على الجذب من خلال الجمع بين الصوت و الصورة المتحركة التي تتحكم كلها في الصورة الذهنية الراسخة لدى الجماهير، كما أنه يشكل الإتجاه السائد للثقافة و التراث من خلال تقديمه صوراً واضحة و قدرته على نشر الأنماط الثقافية في المجتمع من خلال نقل ثقافات و تراث البلدان و المدن ، حيث يحمل مضمون برنامج نسومات ربانية من ماليزيا مفاتيح الغرس الثقافي و الذي يؤدي إلى تشجيع السياحة .

خاتمة

خاتمة :

إنطلقت دراستنا من إشكالية مفادها الترويج السياحي من خلال البرامج التلفزيونية حيث إرتكزت على تحليل عينة من حلقات - البرنامج التلفزيوني نسمات ربانية من ماليزيا على الشروق Tv- بهدف التعرف على الأساليب الترويجية التي يعتمدها البرنامج ، حيث إنطلقت دراستنا من تساؤل محوري حول : كيف يتم الترويج السياحي من خلال البرنامج التلفزيوني نسمات ربانية من ماليزيا على الشروق Tv ؟ . و هذا التساؤل كان هو الهدف الذي نسعى إليه في موضوع دراستنا من خلال التعرف على الخصائص المتعلقة بشكل و مضمون البرنامج و التي يعتمدها في الترويج للسياحة بدولة ماليزيا .

و عليه أظهرت لنا الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها أن السياحة ظاهرة لها أهميتها و دورها منذ الأزل في تلبية رغبات الجماهير كل حسب رغباته و إهتماماته ، ناهيك عن الآثار المترتبة عنها في مختلف المجالات الإجتماعية ، الثقافية ، الإقتصادية و حتى السياسية منها ، و هو ما يفسر إنتعاش مختلف القطاعات و خاصة الصناعي منها ما جعلها صناعة حديثة لها مكانتها البارزة في إقتصاديات الدول ، بل في التنافسية العالمية تحت مصطلح القرن الواحد و العشرون .

هذا ما زاد من جهود المؤسسات و الدول السياحية في تنشيط السياحة و تفعيلها معتمدة على الترويج السياحي الذي يمثل كافة الجهود و الأنشطة التعريف بالسياحة و خصائصها إستنادا إلى كافة الوسائل المتاحة بما فيها وسائل الإعلام و الإتصال خاصة التلفزيون منها الذي يعتبر في الترويج السياحي كدليل مرجعي لصناعة السياحة نتيجة ما يتميز به عن باقي الوسائل من خصائص و مميزات تجعله وسيلة فعالة بالدرجة الأولى في مجال تنشيط السياحة و التعريف بها ، إذ يعود ذلك إلى الصورة التلفزيونية التي تعتبر مصدر قوة التلفزيون و أبلغ من ألف كلمة مكتوبة أو منطوقة ، و هذا راجع إلى ما تحمله من ديناميكية وحركية تحاكي الواقع الحقيقي بإعتماد مجموعة مؤثرات و إستمالات تأثيرية إقناعية تحاكي العاطفة و العقل

معا ، ما يجعلها بذلك ذات أثر كبير على قرار الجماهير المستهدفة في القيام بنشاط سياحي في البلد الذي تروج له ، و هو ما ينعكس على المجال السياحي نفسه بتفعيل و تنشيط الحركة السياحية .

و أخيرا نجد أن الترويج السياحي من أنجح الطرق في التعريف بالأنواع السياحية المختلفة لدول العالم، ناهيك عن الوسائل الفعالة التي يلجأ إليها و أبرزها التلفزيون الذي صار مصدر قوة و تأثير كبيرين على القرار السياحي للجمهور المستهدف من خلال برامجه المتنوعة ، و في ظل التنافسية العالمية وتطور ظاهرة السياحة إلى صناعة لها أثرها الإقتصادي على الدول نرى أنه على البرامج التلفزيونية الجزائرية أن تقوم بالترويج للسياحة الجزائرية و تفعيلها ، و كذا محاولة جعلها صناعة بديلة للصناعات الأخرى بدل السياحة بالدول الأجنبية .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولاً : الكتب :

- 1- أبو أصبع صالح خليل ، الإتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار آرام للدراسات و النشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 3 ، سنة 1999 م .
- 2- أبو رحمة مروان ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2001 م .
- 3- أبو رستم رستم ، جماليات التصوير التلفزيوني ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، الأردن، ط 2 ، سنة 2010م .
- 4- أبو عرجة تيسير ، قضايا و دراسات إعلامية ، دار جرير للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2006م .
- 5- أبو عرقوب إياد ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2012 م .
- 6- أبو فارة يوسف ، التدقيق التسويقي ، دار الأدبية للطباعة و النشر، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2001م.
- 7- أبو معال عبد الفتاح ، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال و تثقيفهم ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006 م .
- 8- أحمد بدر ، أصول البحث العلمي و مناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، دم.ن ، د.ط ، د.س.ن .
- 9- البروراري نزار عبد المجيد ، البرزنجي أحمد محمد فهمي ، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم ، الأسس، والوظائف ، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2004 م .

- 10- البشير الأمين مرتضى ، وسائل الإتصال و الترويج السياحي ، دار أمواج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2016 م .
- 11- بدوي أحمد زكي ، معجم مصطلحات الإعلام : إنجليزي- فرنسي- عربي ، دار الكتاب المصري للنشر و التوزيع ، مصر ، ط 2 ، 1994 م .
- 12- البطش محمد وليد ، أبو زينة فريد كامل ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث و التحليل الإحصائي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، د.س.ن .
- 13- البطل هاني إبراهيم ، الإنتاج الإذاعي التلفزيوني ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2011 م .
- 14- بظاظو إبراهيم خليل ، الجغرافيا السياحية : تطبيقات على الوطن العربي ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2010 م .
- 15- البكري فؤادة ، الإعلام السياحي ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2000 م .
- 16- بن جيتور عبد العزيز صالح ، الإدارة الإستراتيجية : إدارة جديدة في عالم متغير ، دار المسيرة للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، سنة 2007 م .
- 17- بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 4 ، سنة 2010 م .
- 18- بوحوش عمار ، الذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 4 ، سنة 2007 م .
- 19- تاج السر فقير عمر عماد الدين ، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2013 م .

- 20- تمار يوسف ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم للدراسات للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط 1 ، سنة 2007 م .
- 21- توفيق محمد عبد المحسن ، إدارة المبيعات و فن البيع، دار النهضة العربية ، مصر ، د.ط ، سنة 2001م .
- 22- جاد سهير ، أحمد علي سامية ، البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1999 م .
- 23- جبارة عطية جبارة ، علم اجتماع الإعلام ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1 ، سنة 2001م .
- 24- جمال محمد راسم ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1994 م .
- 25- الجميلي خيرى خليل ، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث ، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، د.ط ، سنة 1999 م .
- 26- حافظ عبد الكريم ، الإدارة الفندقية و السياحية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، سنة 2010 م .
- 27- حجاب محمد منير ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2003م .
- 28- الحديدي منى ، الإعلان ، الدار اللبنانية المصرية ، القاهرة ، مصر ، ط 2 ، سنة 2002 م .
- 29- الحربي هباس رجاء ، السهلي سعود السيف ، الإعلام السياحي "مفاهيمه و تطبيقاته" ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2011 م .
- 30- حسام الدين حسين ، تنمية المبيعات السياحية ، مكتبة نانسي ، دمياط ، د.ط ، سنة 2007 م .

- 31- الحسن غسان عبد الوهاب ، الصحافة التلفزيونية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1، سنة 2013 م .
- 32- حسني نصر ، مقدمة في الإتصال الجماهيري " المدخل و الوسائل " ، مكتبة الفلاح ، الكويت ، د.ط، سنة 2001 م .
- 33- حسين سمير محمد ، الإعلان "المدخل الأساسية" ، د. ن ، القاهرة ، مصر، ط 2 ، سنة 1980م .
- 34- حسين سمير محمد ، تحليل المضمون : تعريفاته ، مفاهيمه ، محدداته ، إستخداماته الأساسية ، وحداته و فئاته ، جوانبه المنهجية ، و تطبيقاته الإعلامية ، عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة، مصر ، د.ط ، سنة 1983 م .
- 35- حسين سمير محمد ، دراسات في مناهج البحث العلمي : بحوث الإعلام ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 2 ، سنة 1995 م .
- 36- الحلواني ماجي ، المدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي ، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2002 م .
- 37- حماد عبد القادر إبراهيم ، عبد ناصر محمود ، مدخل إلى جغرافية السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، سنة 2013 م .
- 38- حميدي عاطف ، العمل الإذاعي و التلفزيوني : مفاتيح النجاح و أسرار الإبداع ، مطابع الظفرة للنشر و الطباعة ، أبو ظبي ، ط 1 ، سنة 2004 م .
- 39- الحميري موفق عدنان ، الحوامدة نبيل زعل ، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي و العشرون ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006 م .
- 40- الحوري نضال عباس ، عواد إبراهيم خالد ، مبادئ تسويق شركات الطيران ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2002 م .

- 41- ختاتنة سامي محسن ، أبو سعد أحمد عبد اللطيف ، علم النفس الإعلامي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2010 م .
- 42- خضير كاظم محمود ، اللوزي موسى سلامة ، منهجية البحث العلمي ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2008 م .
- 43- الخوالدة جلال ، المذيع التلفزيوني : التدريب و التأهيل ، دار المعتز للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، د.ط ، سنة 2009 م .
- 44- درادكة حمزة عبد الحليم و آخرون ، مبادئ السياحة ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، ط 1 ، 2016 م .
- 45- درويش كمال ، الحماحي محمد ، رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1997 م .
- 46- دعبس محمد يسرى إبراهيم ، التربية السياحية و التنمية الشاملة : رؤية في أنثروبولوجيا السياحة، دار المعارف للنشر و التوزيع ، الأردن ، د.ط ، سنة 1993 م .
- 47- الدسوقي عبده إبراهيم ، وسائل أساليب الإتصال الجماهيرية الإجتماعية - تحليل نظري- ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، ط 1 ، سنة 2004 م .
- 48- الدسوقي عبده إبراهيم ، التفزيون و التنمية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر ، ط 1 ، سنة 2004 م .
- 49- الدليمي عبد الرزاق محمد ، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2011 م .
- 50- الدليمي عصام حسن ، علي عبد الرحيم صالح ، البحث العلمي : أسسه و مناهجه ، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2014 م .

- 51- دليو فضيل ، تاريخ وسائل الإتصال ، دار أقطاب الفكر للنشر و التوزيع ، قسنطينة ، الجزائر ، ط3، سنة 2007 م .
- 52- رफी الرحبى سمر ، الإدارة السياحية الحديثة ، دار الأكاديميون للنشر و التوزيع ، الأردن ، د.ط ، سنة 2014 م .
- 53- رواشدة أكرم عاطف ، السياحة البيئية : الأسس و المرتكزات ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط1، سنة 2009 م .
- 54- الزوكة محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافى ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، مصر، ط 2 ، سنة 1998 م .
- 55- السرابى علاء حسن و آخرون ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2011 م .
- 56- سعاد جبر سعيد ، سيكولوجية الإتصال الجماهيرى ، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 4 ، سنة 2008 م .
- 57- سعد الدين محمد ، الإعلام " قراءة فى الإعلام المعاصر و الإعلام الإسلامى " ، دن ، بيروت ، لبنان ، د.ط ، سنة 1990 م .
- 58- السعيدى عصام حسن ، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة و السفر ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2009 م .
- 59- السكر مروان ، مختارات من الإقتصاد السياحى ، دار مجدلاوى للنشر، الأردن ، ط 1 ، سنة 1997م.
- 60- سلطان صاحب محمد ، العلاقات العامة و وسائل الإتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2001 م .

- 61- سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2010م.
- 62- سيد عبد الفتاح ، أنت و التلفزيون ، وحدة ثقافة الطفل ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1993 م .
- 63- سيف لطيف هدى ، السياحة : النظرية و التطبيق ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1994 م .
- 64- شذوان علي شيبية ، دراسات في الإعلام السياحي ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2009 م .
- 65- شذوان علي شيبية ، الإعلان "المدخل و النظرية" ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2016 م .
- 66- الشرقاوي فتحي محمد ، الخطاب نرمين ، أمين وائل ، مبادئ علم السياحة ، مكتبة بستان المعرفة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2006 م .
- 67- الشрман زياد محمد ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، سنة 2001 م .
- 68- شطاح محمد ، الإعلام التلفزيوني : نشرات الأخبار "المحتوى و الجمهور" ، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2007 م .
- 69- شعبان فؤاد ، صبطي عبيدة ، تاريخ وسائل الإتصال و تكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، د.ط ، سنة 2012 م .
- 70- شكري عبد المجيد ، تكنولوجيا الإتصال : إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1996 م .

- 71- شلبي كرم ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1989 م .
- 72- شلبي كرم ، معجم المصطلحات الإعلامية : إنجليزي-عربي ، دار الجيل للنشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط 2 ، سنة 1994 م .
- 73- صالح السامرائي نبيهة ، علم النفس الإعلامي : مفاهيم-نظريات-تطبيقات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2007 م .
- 74- الصحن محمد فريد ، التسويق : المفاهيم و الإستراتيجيات ، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، د.ط ، سنة 2001 م .
- 75- الصعيدي عصام حسن ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقي ، دار الزاوية للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2009 م .
- 76- الصقور صالح خليل ، الإعلام و التنشئة الإجتماعية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2012 م .
- 77- الطائي حميد عبد النبي ، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2003 م .
- 78- الطائي حميد عبد النبي ، التسويق السياحي "مدخل إستراتيجي" ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2004 م .
- 79- الطائي حميد عبد النبي ، الصميدعي محمود محمد ، العلاق بشير عباس ، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل" ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2007 م .
- 80- الطائي محمد حميد كاظم ، الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، د.ط ، سنة 2007 م .

- 81- طبشوش نسيمة ، القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، د.ط ، سنة 2011 م .
- 82- الطرابيش مرفت ، سيد عبد العزيز ، نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، د.ت .
- 83- طعيمة أحمد رشدي ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2004 م .
- 84- طه عبد العاطي نجم ، الإتصال الجماهيري"رؤية سوسيولوجية" ، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع ، مصر ن ط 1 ، سنة 1998 م .
- 85- طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي ، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، ط1 ، سنة 2015 م .
- 86- الطيب عيساني رحيمة ، مدخل إلى الإعلام و الإتصال : المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية ، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع ، الأردن ، د.ط ، سنة 2008 م .
- 87- عباس إبراهيم ، التلفزيون الجزائري و المجتمع ، معهد علم الإجتماع ، الجزائر ، د.ط ، سنة 200 م .
- 88- عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 3 ، سنة 2004 م .
- 89- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط 2 ، سنة 2004 م .
- 90- عبد ربه رائد محمد ، عكاشة محمد صالح ، مدخل إلى السينما و التلفزيون ، دار الجنادرية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2009 م .

- 91- عبد الرحمن عواطف ، سالم نادية ، عبد المجيد ليلي ، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1983 م .
- 92- عبد الصمد محمد كامل ، التلفزيون بين الهدم و البناء ، دار الدعوة للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، د.ط ، سنة 1993 م .
- 93- العبدلي قحطان بدر ، العلاق بشير عباس ، إدارة التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006 م .
- 94- عبد المجيد إبراهيم مروان ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2000 م .
- 95- عبد المعطي أحمد منال شوقي ، دراسة في مدخل علم السياحة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، ط 1 ، سنة 2016 م .
- 96- عبودي زيد منير سلمان ، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية عربي-إنجليزي ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006 م .
- 97- عبيدات محمد إبراهيم ، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" ، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2000 م .
- 98- عدلي رضا ، عدلي العبد عاطف ، إدارة المؤسسات الإعلامية "الاسس النظرية و النماذج التطبيقية" ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2002 م .
- 99- عدلي العبد عاطف ، إستطلاعات و بحوث الإعلام و الرأي العام: تصميمها و تنفيذها ، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2009 م .
- 100- العززي وديع ، الفتوات الفضائية في عصر ثقافة الصورة و تقنيات الإتصال الحديثة ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الإمارات ، ط 1 ، سنة 2017 م .

- 101- عزي عبد الرحمن ، عالم الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، د.ط ، سنة 1991 م .
- 102- عزي عبد الرحمن ، فضاء الإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 1 ، سنة 1994 م .
- 103- عساف أحمد بدر ، الجغرافيا السياحية ، دار الياض للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م .
- 104- العساف أحمد عارف ، الوادي محمود ، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية و الإدارية : المفاهيم و الأدوات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، سنة 2011 م .
- 105- العساف صالح بن محمد ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية ، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض ، السعودية ، ط 1 ، سنة 1995 م .
- 106- عقيلي عمر وصفي ، العبدلي قحطان بدر ، الغدير حمد راشد ، مبادئ التسويق "مدخل متكامل" ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ن الأردن ، د.ط ، سنة 1996 م .
- 107- العلاق بشير عباس ، الترويج و الإعلان : أسس-نظريات-تطبيقات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 1999 م .
- 108- العلاق بشير عباس ، التسويق في عصر الأنترنت و الإقتصاد الرقمي "بحوث و دراسات" ، المنظمة العربية للتنمية العربية ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006 م .
- 109- عمر الحسيني أماني ، الإعلام و المجتمع : أطفالنا في ظروف صعبة و وسائل إعلام مؤثرة ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ، سنة 2005 م .
- 110- عواد حسين فاطمة ، الإعلام الفضائي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، ط 1 ، سنة 2010 م .
- 111- عوض صابر فاطمة ، علي خفافة ميرفت ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، د.م.ن ، ط 1 ، سنة 2002 م .

- 112- عوض محمد ضياء الدين ، التلفزيون و التنمية الإجتماعية ، الدار القومية للطباعة و النشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1996 م .
- 113- عويسي خير الدين علي ، عطا حسن عبد الرحيم ، الإعلام الرياضي ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر ، ج 1 ، ط 1 ، سنة 1998 م .
- 114- غانم إبراهيم علي ، جغرافية السياحة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 2014 م .
- 115- الفار محمد جمال ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، د.ط ، سنة 2014 م .
- 116- فلحي محمد ، صناعة العقل في عصر الشاشة ، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، الأردن ، د.ط ، سنة 2002 م .
- 117- قنديلجي عامر إبراهيم ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 1999 م .
- 118- كافي مصطفى يوسف ، صناعة السياحة و الأمن السياحي ، دار رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، سوريا ، ط 1 ، سنة 2009 م .
- 119- كافي مصطفى يوسف ، مدخل إلى العلوم السياحية و الفندقية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2015 م .
- 120- كافي مصطفى يوسف ، عزت محمود اللحام ، نظريات الإتصال و الإعلام الجماهيري ، دار الإحصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م .
- 121- كجارة أسامة ظافر ، برامج التلفزيون و التنشئة التربوية و الإجتماعية للأطفال ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، د.ط ، سنة 2008 م .

- 122- كجك مروان ، الأسرة المسلمة أمام الفيديو و التلفزيون ، دار طيبة للنشر و التوزيع ، الرياض ، السعودية، ط 2 ، سنة 1988 م .
- 123- كواش خالد ، السياحة : مفهومها ، أركانها ، أنواعها ، دار التنوير للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط 1 ، سنة 2007 م .
- 124- ديفلير ملفين ، روكتش ساندرابول ، نظريات وسائل الإعلام ، تر: عبد الرؤوف كمال ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، د.ط ، سنة 1999 م .
- 125- ماهر أحمد ، أبو قحف عبد السلام ، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي الحديث للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، ط 2 ، سنة 1999 م .
- 126- ماهر توفيق عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2013 م .
- 127- محمد إمام الأنصاري آسيا ، عواد إبراهيم خالد ، إدارة المنشآت السياحية ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2002 م .
- 128- محمد حسن إحسان ، مناهج البحث الإجتماعي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 5، سنة 2005 م .
- 129- المساعد زكي خليل ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2006 م .
- 130- المشاقبة بسام عبد الرحمن ، نظريات الإتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط، سنة 2015 م .
- 131- المصري سعيد محمد ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية : المفاهيم و الإستراتيجيات ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، د.ط ، سنة 2001 م .

- 132- مقابلة أحمد محمود ، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، سنة 2007 م .
- 133- مكايي حسن عماد ، حسين السيد ليلي ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، القاهرة ، مصر ، ط 1 ، سنة 1998 م .
- 134- مهنا محمد نصر الدين علي ، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، ط 3 ، سنة 2002 م .
- 135- الموسوي صفاء عبد الجبار ، الطويل حسين محمد علي ، دالة الإستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م .
- 136- الموسوي صفاء عبد الجبار ، علوان شذى كاظم ، التقدم التقني في صناعة السياحة ، دار الأيام للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2016 م .
- 137- الموسى عصام سليمان ، المدخل إلى الإتصال الجماهيري ، دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 6 ، سنة 2009 م .
- 138- ناجي محمود فاروق ، البرنامج التلفزيوني : كتابته و مقومات نجاحه ، دار الفجر للطباعة والنشر ، بغداد ، العراق ، ط 1 ، سنة 2007 م .
- 139- نائل موسى محمود سرحان ، مبادئ السياحة ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2015 م .
- 140- النجار سعيد ، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية ، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، د.ط ، سنة 2003 م .
- 141- النصور إياد عبد الفتاح ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية : مدخل مفاهيمي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2008 م .

142- نزار أيمن عبد الحليم ، إعداد البرامج الوثائقية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، د.ط ، سنة 2007 م .

143- الهاشمي مجد هاشم ، تكنولوجيا الإتصال الجماهيري : مدخل إلى الإتصال و تقنياته الحديثة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2004 م .

144- الهاشمي مجد هاشم ، الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 2006 م .

145- هليارد روبرت ، الكتابة للتلفزيون و الإذاعة و وسائل الإعلام الحديثة ، تر: حسن فوزي مؤيد ، دار الكتاب الجامعي ، د.م.ن ، ط 1 ، سنة 2014 م .

146- هندي صالح ذياب ، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، ط 1 ، سنة 2008 م .

ثانيا : المجالات :

1- سي موسى عبد الله ، الإعلام السياسي و المثقف العضوي في الجزائر ، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة بشار ، الجزائر ، العدد 26 ، سبتمبر 2016 م .

2- العكيلي وليد خلود ، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل و بغداد و النجف ، مجلة الإدارة والإقتصاد ، بغداد ، العراق ، العدد 87 ، سنة 2011 م .

ثالثا : الملتقيات :

1- المغربي محمد الفاتح محمود بشير ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، ملتقى العمران السياحي في الفنادق الجبلية ، السودان ، د.ت .

رابعاً : الرسائل و الأطروحات :

- 1- بن عمر سامية، تأثير البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال على التنشئة الأسرية في المجتمع الجزائري- دراسة ميدانية على أطفال مدارس بلدية بسكرة كنموذج، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، الجزائر ، سنة 2012 م - 2013 م .
- 2- جميل نسيم ، السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر - دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا" ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة وهران ، الجزائر ، سنة 2009 م - 2010 م .
- 3- الحميدات فايز محمد ، الإعلام السياحي في الأردن- إذاعة سياحة FM " نموذجاً " ، رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، سنة 2013 م .
- 4- دحلان أحمد محمد عبد الهادي ، العلاقة بين مشاهدة بعض برامج التلفاز و السلوك العدواني لدى الأطفال بحافظة غزة ، رسالة ماجستير في علوم التربية ، كلية التربية ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، سنة 2003 م .
- 5- الدرة بلال وائل محمد ، أثر تنشيط المبيعات في إستراتيجيات و أهداف الترويج -دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في القطاع السياحي و الفندقي في مدينة بغداد ، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية الإدارة و الإقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق ، سنة 2002 م .
- 6- زير ريان ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي-دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، سنة 2017 م - 2018 م .
- 7- عميش سميرة ، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 م - 2015 م ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ،

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف 1 ، الجزائر ، سنة 2014 م - 2015 م .

8- قشي نعيمة ، دراسة مقارنة لآثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، سنة 2011 م - 2012 م .

خامسا : المواقع الإلكترونية :

1.- (www.echoroukTV.com) ***** le 10/09/2020 a 20 :07 :46 pm .

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة آكلي محند أولحاج

- ولاية البويرة -

رقم التسجيل :

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

السنة الثانية ماستر

قسم التاريخ

تخصص : اتصال و علاقات عامة

إستمارة تحليل مضمون بعنوان :

الترويج السياحي من خلال البرامج التلفزيونية
دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج نسيمات ربانية من ماليزيا
على الشروق Tv.

تحت إشراف الأستاذة :

من إعداد الطالبة :

- بلعربي سميرة

- ساعد بشرى

السنة الجامعية : 2019 - 2020

❖ ملاحظة :

أعد هذا الدليل الموضوعي في إطار مذكرة ماستر 2 في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة بعنوان " الترويج السياحي من خلال البرامج التلفزيونية " معتمدين في ذلك على أسلوب تحليل المضمون كأداة لتحليل عينة الدراسة التي قمنا بإختيارها بطريقة عشوائية منتظمة من مجتمع البحث المتكون من جميع حلقات برنامج نسيمات ربانية من ماليزيا الذي بث خلال الفترة الممتدة من 06 ماي 2019 م إلى 03 جوان 2019 م ، أما عينة الدراسة و وفقا لطريقة الأسبوع الصناعي فتمثلت في أربع حلقات : الحلقة 01 ، الحلقة 09 ، الحلقة 17 ، الحلقة 25 . و نعرض فيما يلي التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها ، أما الفئات المعتمدة فهي : فئات الشكل التي تندرج ضمنها فئة مدة بث البرنامج ، فئة اللغة المستخدمة ، فئة الإخراج الفني، فئة المدة الزمنية المخصصة للمتدخلين ، فئة البداية الإفتتاحية ، فئة النهاية الختامية ، فئة حركات الكاميرا . و فئات المضمون التي تندرج ضمنها فئة الجمهور المستهدف ، فئة المتدخلين ، فئة مجالات معلومات البرنامج ، فئة أنواع السياحة ، فئة مصادر المعلومات ، فئة القيم ، فئة الإستimalات الإقناعية ، و فئة الأهداف .

و الجدير بالذكر أن الفئات حددت بعد قراءات عديدة للعينة محل الدراسة ، فالرجاء منكم :

- مشاهدة جيدة لحلقات العينة المختارة لبرنامج نسيمات ربانية من ماليزيا .
- قراءة شاملة و جيدة لدليل التعريفات الإجرائية للفئات التي تم ذكرها و كذا عناصرها .
- قراءة جيدة للوثيقة في ضوء عناصر هذا الدليل مع وضع علامة (0) بين قوسين أمام التعريفات التي ترون أنها مطابقة للمفهوم الذي ورد في عينة الدراسة .
- إذا رأيتم أن أي تعريف لأي عنصر من عناصر دليل التعريفات الإجرائية لا يطابق مفهومه الوارد في العينة ، الرجاء منكم وضع علامة (x) بين قوسين أمام هذا التعريف .
- إذا وجدتم أي تعريف يستدعي التعديل ، الرجاء منكم وضع علامة (Z) بين قوسين أمامه .

- إذا رأيتم أن هناك إضافات ضرورية لهذه التعريفات ، الرجاء منكم كتابتها في المكان المناسب أو في ورقة منفصلة إذا استلزم الأمر ذلك .

ملحق (01) : نموذج استمارة تحليل المضمون

1 - البيانات الخاصة بالعينة محل الدراسة :

- 1 - إسم البرنامج : 1
- 2 - تاريخ بث الحلقة : 2 3 4

2 - البيانات الكمية الخاصة بفئات التحليل و عناصرها :

• فئات الشكل :

- 1 - فئة مدة بث البرنامج : 5 6 7
- 2 - فئة اللغة المستخدمة : 8 9 10
- 3 - فئة الإخراج الفني : 11 12
- 4 - فئة المدة الزمنية المخصصة للمتدخلين : 13 14 15
- 5 - فئة البداية الإفتتاحية : 16 17
- 6 - فئة النهاية الختامية : 18 19 20 21
- 7 - فئة حركات الكاميرا : 22 23 24 25

• فئات المضمون :

- 1 - فئة الجمهور المستهدف : 26 27
- 2 - فئة طبيعة المتدخلين : 28 29 30 31
- 3 - فئة مجالات معلومات البرنامج : 32 33 34
- 35 36 37
- 4 - فئة أنواع السياحة : 38 39 40 41 42
- 43

5 - فئة مصادر معلومات البرنامج : 44 45 46

6 - فئة قيم البرنامج :

- 47 - أ ب ج د هـ و
- 48 - أ ب ج د
- 49 - أ ب ج د
- 50 - أ ب ج د
- 51 - أ ب ج د هـ و
- 52 - أ ب ج د
- 53 - أ ب ج د
- 54 - أ ب ج د

7 - فئة الإستمالات الإقناعية :

- 55 - أ ب ج د هـ و
- 56 - أ ب ج د

8 - فئة أهداف البرنامج :

- 57 58 59 60
- 61 62 63 64
- 65 66 67

ملحق رقم (02) : دليل إستمارة تحليل المضمون

أولاً : بيانات خاصة بالبرنامج محل الدراسة :

- 1 - المربعات المرقمة ب 1 هي إسم البرنامج التلفزيوني " نسמת ربانية من ماليزيا " .
- 2 - المربعات المرقمة ب 2 ، 3 ، 4 ، فتدل على يوم ، شهر ، سنة ، على التوالي .

ثانياً : بيانات كمية خاصة بفئات الدراسة و عناصرها :

(1 - فئات الشكل :

- 1 - المربعات المرقمة ب 5 ، 6 ، 7 ، فتدل على مدة بث البرنامج و هي : ربع ساعة ، أقل من ربع ساعة ، أكثر من ربع ساعة على التوالي .
- 2 - المربعات المرقمة ب 8 ، 9 ، 10 ، فتدل على فئة اللغة المستخدمة في البرنامج و هي : اللغة العربية الفصحى ، اللغة الإنجليزية ، اللغة العامية على التوالي .
- 3 - المربعات المرقمة ب 11 ، 12 ، فتدل على فئة الإخراج الفني و هي : الجنريك ، المؤثرات الموسيقية على التوالي .
- 4 - المربعات المرقمة ب 13 ، 14 ، 15 فتدل على فئة المدة الزمنية المخصصة للمتدخلين هي: ثلاث دقائق ، أقل من ثلاث دقائق ، أكثر من ثلاث دقائق على التوالي .
- 5 - المربعات المرقمة ب 16 ، 17 فتدل على فئة البداية الإفتاحية و هي : بداية تصويرية ، بداية كلامية على التوالي .
- 6 - المربعات المرقمة ب 18 ، 19 ، 20 ، 21 ، فتدل على فئة النهاية الختامية و هي : نهاية مباشرة ، نهاية تصويرية ، نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل ، نهاية إستفهامية تذكيرية على التوالي .

7 - المربعات المرقمة ب 22 ، 23 ، 24 ، 25 فتدل على فئة حركات الكاميرا و هي : الحركة الافقية البانورامية ، الحركة المتحركة إلى الأمام و الخلف ، الحركة المتحركة إلى الأعلى و الأسفل ، حركة المتابعة على التوالي .

2 - فئات المضمون :

1 - المربعات المرقمة ب 26 ، 27 فتدل على فئة الجمهور المستهدف و هي : جمهور عام ، جمهور خاص على التوالي .

2 - المربعات المرقمة ب 28 ، 29 ، 30 ، 31 فتدل على فئة طبيعة المتدخلين هي : سياح ، متخصين ، مدراء سياحيين ، موظفين سياحيين .

3 - المربعات المرقمة ب 32 ، 33 ، 34 ، 35 ، 36 ، 37 فتدل على فئة مجالات معلومات البرنامج هي : المعالم التاريخية و الحضارية و الأثرية ، المراكز العلمية و التعليمية ، الخدمات السياحية ، تاريخ دخول الإسلام إلى المنطقة ، المناظر الطبيعية بالمنطقة ، ثقافة و عادات و تقاليد المنطقة على التوالي .

4 - المربعات المرقمة ب 38 ، 39 ، 40 ، 41 ، 42 ، 43 ، فتدل على فئة أنواع السياحة المروج لها عبر البرنامج هي : سياحة تاريخية و أثرية ، سياحة ترفيهية ، سياحة طبيعية ، سياحة تعليمية ، سياحة تثقيفية ، سياحة دينية على التوالي .

5 - المربعات المرقمة ب 44 ، 45 ، 46 ، فتدل على فئة مصادر معلومات البرنامج هي : الكتب التاريخية و الروايات ، القرآن الكريم و السنة ، شخصيات ذات خبرة و إختصاص على التوالي .

6 - المربعات المرقمة ب 47 ، 48 ، 49 ، 50 ، 51 ، 52 ، 53 ، 54 ، فتدل على فئة القيم هي : القيم الروحية ، القيم الدينية ، القيم الخلقية ، القيم العقلية ، القيم الجمالية ، القيم المعرفية ، القيم الثقافية ، القيم الإقتصادية على التوالي . أما الدوائر فتمثل مؤشرات للقيم المتضمنة في المضمون هي :

* المربع 47 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، فتمثل : الإيمان بالله وحده لا شريك له ، التأمل و التدبر في قدرة خلق الكون على التوالي .

* المربع 48 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، (ج) ، فتمثل : خدمة الإسلام و المسلمين ، التعايش مع الديانات الأخرى ، فهم الكون على التوالي ،

* المربع 49 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، (ج) ، (د) ، تمثل : الإحترام ، الأدب ، الأخلاق ، الترحيب على التوالي .

* المربع 50 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، تمثل : التفكير الناقد ، إعمال العقل على التوالي .

* المربع 51 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، (ج) ، (د) ، (هـ) ، (و) ، تمثل : العراقة ، الإبداع ، الجمال، النظافة ، التوافق الشكلي ، التنسيق على التوالي .

* المربع 52 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، تمثل : التعليم و التعلم ، أخذ المعارف على التوالي .

* المربع 53 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، تمثل : التمسك بالعادات و التقاليد ، ثم تثمين المعالم الأثرية، التاريخية و الحضارية على التوالي .

* المربع 54 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، (ج) ، (د) ، تمثل : إتقان العمل ، الإهتمام بالمنفعة الإقتصادية ، الترويج ، الإستثمار على التوالي .

7- المربعات المرقمة ب 55 ، 56 ، تمثل فئة الإستمالات الإقناعية هي : الإستمالات الإقناعية العقلية ، الإستمالات الإقناعية العاطفية. أما الدوائر فهي مؤشرات لتلك الفئات تنقسم إلى :

* المربع 55 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، (ج) ، (د) ، (هـ) ، (و) ، تمثل : الإستدلال بالقرآن و السنة ، الإستدلال بالتشريعات و القوانين ، الإعتماد على المصادر و الوثائق التاريخية ، التكرار ، الإستفهام ، الأدلة العلمية على التوالي .

* المربع 56 : الدوائر المرتبة (أ) ، (ب) ، (ج) ، (د) ، تمثل : إيماءات الوجه ، حركة اليدين ، مخاطبة حاجيات و دوافع المتلقي ، متخصصين على التوالي .

8- المربعات المرقمة ب 57 ، 58 ، 59 ، 60 ، 61 ، 62 ، 63 ، 64 ، 65 ، 66 ، 67 ، فتمثل فئة

الأهداف هي : ترقية الثقافة الإسلامية ، إبراز صورة الإسلام و المسلمين ، التشجيع على الإعتبار من الأمم

السابقة ، تثمين الحضارة و التراث ، نشر الثقافة السياحية ، إبراز المرافق السياحية ، إبراز الخدمات

السياحية ، التوعية و الإرشاد ، الإعلام و الإخبار ، الترويج ، التسويق على التوالي .

ملحق رقم 03: التعريفات الإجرائية لفئات التحليل و عناصرها :

أولاً : فئات الشكل :

1 - **فئة مدة بث البرنامج** : يقصد بها الفترة الزمنية التي يبث فيها البرنامج ، أي الفترة التي يستغرقها من بدايته حتى نهايته ، و تتراوح مدة بثه ما بين العشر دقائق إلى الـ 17 دقيقة .

2 - **فئة اللغة المستخدمة** : هي اللغة الأكثر إستخداما من طرف مقدم البرنامج و ضيوفه و التي لها أكبر قدرة على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف ، و تتمثل في اللغة العربية ، اللغة الإنجليزية ، اللغة العامية .

3 - **فئة الإخراج الفني** : يقصد بها الجو العام للبرنامج و ما يميزه من مؤثرات مساعدة على إيصال فكرة البرنامج ، و تتضمن :

- الجريك : و يقصد به أغنية الشارة للبرامج التي هي أغنية البداية و النهاية .

- المؤثرات الموسيقية : هي الموسيقى المصاحبة للبرنامج أثناء بثه .

4 - **فئة الزمن المخصص للمتدخلين في البرنامج** : و هي الفترة الزمنية التي يمنحها البرنامج للضيوف الفاعلين في البرنامج ، و تراوحت ما بين الدقيقة و ثلاث دقائق .

5 - **فئة البداية الإفتتاحية** : و يقصد بها الطريقة التي إستهل بها المقدم برنامجه . و هي :

- البداية التصويرية : هي أن يبدأ بث البرنامج بصور متنوعة الزوايا للمنطقة محل إهتمام الحلقة .

- البداية الكلامية : هي أن يبدأ بث البرنامج بكلمات يلقيها مقدم البرنامج كمقدمة للدخول إلى صلب الموضوع .

6 - **فئة النهاية الختامية** : و يقصد بها الطريقة التي ختم بها المقدم برنامجه ، و هي تضم :

- نهاية مباشرة : تعني أن ينتهي بث البرنامج دون خاتمة .

- نهاية تصويرية : هي أن يختتم البرنامج بصور عبارة عن ملخص للمنطقة مركز إهتمام الحلقة .

- نهاية الدعوة إلى موقف أو عمل :و هي نهاية يدعو فيها مقدم البرنامج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الجمهور المستهدف إلى القيام بفعل معين أو موقف معين .
- نهاية إستفهامية تذكيرية : و هي نهاية يقوم فيها مقدم البرنامج بطرح سؤال معين يدعى سؤال الأسبوع له علاقة بمضمون حلقات الأسبوع مقابل هدية رمزية ، ما يستدعي المتلقي إلى تكرار مشاهدة الحلقات.
- 7 - **فئة حركات الكاميرا** : و يقصد بها توجهات الكاميرا و تحركاتها البارزة و تتضمن :
- الحركة الأفقية البانورامية : هي الحركة التي تستطيع بواسطها الكاميرا أخذ لقطة عامة شاملة من اليمين إلى اليسار ، أو من اليسار إلى اليمين .
- الحركة المتحركة إلى الأمام و الخلف : هي حركة تتقدم ثم تتراجع
- الحركة المتحركة إلى الأعلى و الأسفل : هي الحركة التي تعلق ثم تهوي و هي التي تعطي قيمة لأشياء و تكبرها ، كما تصغر من قيمة بعضها الآخر .
- حركة المتابعة : هي الحركة التي تتحرك بحركة الشخص موضع الإهتمام أو الجزء موضع الإهتمام ، تفيد في إضفاء جو من الغموض و الحماس لإكتشاف شيء معين .

ثانيا : فئات المضمون :

- 1 - **فئة الجمهور المستهدف** : و يقصد بها إلى من يوجه البرنامج ، و تضم :
 - جمهور عام : كافة المشاهدين دون إستثناء .
 - جمهور خاص : هو فئة معينة و محددة يقصدها البرنامج في توجيه رسالته .
- 2- **فئة المتدخلين في البرنامج** : و يقصد بها مستوى الضيف ، و تضم :
 - سياح : هم الشخصيات التي تقصد المناطق مركز إهتمام البرنامج .
 - متخصصين : هم الشخصيات التي تختص في مجال معين .
 - موظفين سياحيين : هم الشخصيات التي تشتغل بمجال السياحة على إختلاف تخصصاتها .

- مدراء سياحيين : و هم الشخصيات التي تترأس المراكز السياحية .

3 - فئة مجالات معلومات البرنامج : يقصد بها المجالات التي تنتمي إليها المعلومات المقدمة في البرنامج، و تضم :

- المعالم التاريخية ، الحضارية ، و الأثرية : و هي تلك المجسمات و الهياكل التي مر عليها زمن طويل تحمل بين طياتها حضارات مختلفة ، و تاريخا معينا .

- المراكز العلمية و التعليمية : هي تلك المنشآت التي لها علاقة بمجال العلم و التعلم و المعرفة .

- الخدمات السياحية : هي كل ما له علاقة بالسياحة و يتجلى ذلك في مختلف الضروريات التي يحتاجها السائح عند تواجده بالمنطقة .

- تاريخ دخول الإسلام إلى المنطقة : و تعني الطريقة التي بواسطتها أصبحت تلك المنطقة المعينة منطقة إسلامية .

- المناظر الطبيعية بالمنطقة : و تعني المناظر الخضراء في المنطق مركز الإهتمام .

- ثقافة و عادات و تقاليد المنطقة : و يقصد أهم الخصائص الثقافية التي تتميز بها المنطقة من عادات و تقاليد .

4 - فئة أنواع السياحة : و يقصد بها النوع السياحي الأكثر إهتماما في البرنامج ، و تضم :

- سياحة تاريخية و أثرية : هي التي تهتم بالجوانب التاريخية و الأثرية من متاحف و آثار و ما له علاقة بالتاريخ .

- سياحة ترفيهية : هي ما يتيح للزائر الترفيه عن النفس و الترويح .

- سياحة طبيعية : هي تلك التي تهتم بالمناظر الطبيعية و المساحات الخضراء و كل ما له علاقة بالطبيعة للتأمل و التمتع بها .

- سياحة تعليمية : هي التي تختص بمجال طلب العلم و تستقطب أكثر شيء الفئات التعليمية .

- سياحة تثقيفية : هي السياحة التي تسعى إلى التعريف بثقافات الغير و نشرها . أهمها الثقافة الإسلامية بالمنطقة .

- سياحة دينية : هي التي تسعى إلى جذب إهتمام السياح للتأمل و التدبر في قدرة الخالق في خلق الكون، و كذا التأمل في علاقة المنطقة بالديانة الإسلامية .

5 - فئة مصادر المعلومات : و يقصد بها الأوعية المعلوماتية التي يستقي منها مقدم البرنامج معلوماته حول المنطقة السياحية . و تضم :

- الكتب التاريخية و الروايات : و تعني المؤلفات التي لها علاقة بتاريخ تلك المنطقة .

- القرآن الكريم و السنة : و تتمثل في الآيات القرآنية من كتاب الله و الأحاديث الشريفة و كذا السيرة النبوية الشريفة .

- شخصيات ذات خبرة و إختصاص : و هم الشخصيات المساهمة في معلومات البرنامج التي لها طرف في المعلومات المتعلقة بمضمونه تكون متخصصة فيه أو صاحبة تجربة و خبرة .

6 - فئة القيم : و يقصد بها الأبعاد المختلفة التي يعكسها البرنامج و تنقسم إلى :

- قيم روحية : و هي القيم التي تلامس روح و وجدان المتلقي ، و تضم : الإيمان بالله وحده لا شريك له، التأمل و التدبر في قدرة خلق الكون .

- قيم دينية : و هي القيم المتعلقة بالدين ، و تضم : خدمة الإسلام و المسلمين ، التعايش مع الديانات الأخرى ، فهم الكون .

- قيم خلقية : تتمحور حول الأخلاق و تتضمن : الإحترام ، الأدب ، الأخلاق ، الترحيب .

- قيم عقلية : و التي تستدعي إعمال العقل بالأساس و تضم :

* التفكير الناقد : والذي يعني تحليل ما هو موجود ،

* إعمال العقل :و الذي يعني التمعن و التفكير في إعطاء البدائل ذات الفائدة .

- قيم جمالية : و هي كل ما له علاقة بالجمال و تضم : العرافة ، الإبداع ، الجمال ، النظافة ، التوافق الشكلي ، التنسيق .

- قيم معرفية : هي قيم تتجلى في تبادل المعارف المختلفة و تضم : التعليم و التعلم ، أخذ المعارف .

- قيم ثقافية : هي ما له علاقة بالثقافة و تضم : التمسك بالعادات و التقاليد ، ائمين المعالم الأثرية و التاريخية و الحضارية .

- قيم إقتصادية : هي التي تنعكس على الجانب الإقتصادي ، و تضم :

* إتقان العمل : القيام به على أكمل وجه .

* الإهتمام بالمنفعة الإقتصادية : ما له أثر إيجابي على الإقتصاد .

* الترويج : نشر المعلومات لجذب الإنتباه .

* الإستثمار : إستغلال ما هو موجود في الأفضل .

7 - فئة الإستمارات الإقناعية : و يقصد بها مجموعة الطرق و الأساليب التي يستطيع البرنامج من خلالها

إقناع الجمهور المستهدف من الرسالة برسالته ، و تنقسم إلى :

- عقلية : التي تخاطب العقل و تركز على المنطق بأدلة علمية عقلية ، و تضم :

* الإستدلال بالقرآن و السنة : و تعني الآيات القرآنية و الأحاديث و السنة النبوية الشريفة .

* الإستدلال بالتشريعات و القوانين : القوانين التي تسيروا وفقها المنطقة .

* الإعتداد على المصادر و الوثائق : و تعني المؤلفات التاريخية و الوثائق التي تتضمن تاريخ المنطقة

، إلى جانب الشخصيات التي لها شهادات فيه .

* التكرار : إعادة صياغة المعلومات إما بنفس الطريقة أو بطريقة أخرى لزيادة الفهم و الإقناع .

* الإستفهام : طرح التساؤلات المختلفة أثناء الحديث ما يصحبه إعمال العقل و هي طريقة إقناعية فعالة

للإقناع .

* الأدلة العلمية : هي دلائل علمية واقعية .

- عاطفية : التي تخاطب العاطفة و تلامس عاطفة المستهدف و مشاعره ، و تضم :

* إيماءات الوجه : أي تعبيرات الوجه من إعجاب ، إنبهار...إلخ .

* حركة اليدين : من تكبير ، تصغيرإلخ .

* مخاطبة حاجيات و دوافع المتلقي : أي أهم ما يهتم به المتلقي .

* متخصصين : أي أشخاص لهم خبرة في المجال و هذا ما يؤثر على الجمهور .

8 - **فئة أهداف البرنامج** : و يقصد بها إلى ما يرمي البرنامج و ما غايته و ما الذي يريد تحقيقه بالتحديد ،

و تضم :

- ترقية الثقافة الإسلامية : التقدم بها و إبرازها للجمهور المستهدف ، و تبيان أهم ما يميز ثقافة الدول

المسلمة .

- إبراز صورة الإسلام و المسلمين : و تعني تبيان الصورة الحقيقية للإسلام و المسلمين لتفادي بعض

التغليب حولهم .

- التشجيع على الإعتبار من الأمم السابقة : و تعني أخذ المعرفة و الخوض في المجال و الإقتداء بمن

سبقهم .

- تثمين الحضارة و التراث : أي عدم إهماله و الحفاظ عليه كمصدر للحضارة و رمز للتراث .

- نشر الثقافة السياحية : يعني نشر معنى أن يقوم الفرد بالتجوال و ينتقل ليرى و يكتشف و يتمتع ويرفه

عن نفسه ، إضافة إلى إبراز معنى إستثمار مختلف ما له علاقة بالسياحة .

- إبراز المرافق السياحية : تعني التعريف بمختلف المناطق التي يرجح أن تكون مرافق يقصدها السياح.

- إبراز الخدمات السياحية :يعني التعريف بمختلف الضروريات التي يحتاجها السائح أثناء تواجده بالمنطقة

السياحية .

- التوعية و الإرشاد : و تعني توعية الجمهور المستهدف ببعض الأمور التي ربما كان يغفلها و إرشاده إلى أعدلها و أصوبها .
- الإعلام و الإخبار : و يعني التعريف بالمنطقة بإبراز مختلف المعلومات حولها .
- الترويج : يعني نقل المعلومات بغرض جذب إنتباه الجمهور المستهدف .
- التسويق : هو كافة الجهود التي تساهم في نقل معلومات من مرسل إلى مستهلك .

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	شكر و تقدير
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة باللغة العربية
-	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
-	خطة البحث
أ - ب	مقدمة
الإطار المنهجي و المفاهيمي	
ص 4 - 6	1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
ص 6 - 7	2- أسباب إختيار موضوع الدراسة
ص 7	3 - أهمية الدراسة
ص 7	4 - أهداف الدراسة
ص 7 - 8	5 - نوع الدراسة
ص 8 - 9	6 - منهج الدراسة
ص 9 - 13	7 - أدوات الدراسة
ص 13	8 - مجتمع الدراسة
ص 13	9 - عينة الدراسة
ص 15 - 27	10 - الدراسات السابقة

ص 27 - 30	11 - المقاربة النظرية
ص 30 - 31	12 - تحديد المفاهيم و المصطلحات
ثانيا : الإطار النظري	
(1) - الفصل الأول : السياحة و الترويج السياحي	
ص 35	تمهيد
-	1- المبحث الأول : مدخل تعريفي للسياحة
ص 36 - 38	1.1- المطلب الأول : نشأة السياحة و تطورها التاريخي .
ص 37	أ- السياحة في العصور القديمة
ص 37	ب - السياحة في العصور الوسطى
ص 37	ج - السياحة في عصر النهضة
ص 38	د - السياحة في الثورة الصناعية
ص 38	هـ - السياحة في الفترة المعاصرة
ص 39-41	2.1- المطلب الثاني : مفهوم السياحة
ص 39	أ - السياحة في اللغة
ص 39	ب - السياحة في الإسلام
ص 40	ج - السياحة في بعض المعاجم و القواميس
ص 40	هـ - مفهوم السياحة في الهيئات و المنظمات
ص 41	و - مفهوم السياحة كنظام
ص 41	ك - مفهوم السياحة كصناعة

ص 42 - 44	3.1- المطلب الثالث : أركان السياحة و أسسها
ص 42	أولا : أركان السياحة
ص 42	ثانيا : أسس السياحة
ص 43	أ - العرض السياحي
ص 43	ب - الطلب السياحي
ص 44	ج - الخدمات السياحية
ص 44 - 46	4.1- المطلب الرابع : خصائص السياحة
ص 44	أولا : خصائص السياحة حسب طبيعتها
ص 45	ثانيا : خصائص السياحة حسب تأثيرها
ص 46	ثالثا : خصائص السياحة حسب عناصرها
ص 47 - 49	5.1- المطلب الخامس : أنواع السياحة
ص 47	أولا : أنواع السياحة وفقا للعدد
ص 47	ثانيا : أنواع السياحة وفقا للسن
ص 47	ثالثا : أنواع السياحة وفقا لوسيلة النقل المستخدمة
ص 48	رابعا : أنواع السياحة وفقا لمدة البرنامج السياحي
ص 48	خامسا : أنواع السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية
ص 49	سادسا : أنواع السياحة وفقا للغرض (الهدف و الدوافع)
ص 50 - 51	6.1- المطلب السادس : مقومات السياحة
ص 50	أولا : المقومات السياحية الطبيعية

ص 51	ثانيا المقومات السياحية البشرية
ص 53 - 55	7.1- المطلب السابع : أهمية السياحة .
ص 53	أولا : الأهمية الإقتصادية للسياحة
ص 54	ثانيا : الأهمية الإجتماعية للسياحة
ص 55	ثالثا : الأهمية الثقافية و الحضارية للسياحة
ص 55	رابعا : الأهمية السياسية للسياحة
ص 55	خامسا : الأهمية البيئية للسياحة
-	2 - المبحث الثاني : الترويج السياحي
ص 56 - 57	1.2 - المطلب الأول : مفهوم الترويج السياحي
ص 56	أولا : تعريف الترويج
ص 57	ثانيا : تعريف الترويج السياحي
ص 59 - 62	2.2- المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي السياحي
ص 59	أولا : الإعلان السياحي
ص 60	ثانيا : البيع الشخصي
ص 60	ثالثا : تنشيط المبيعات
ص 61	رابعا : النشر السياحي
ص 61	خامسا : الدعاية السياحية
ص 61	سادسا : العلاقات العامة السياحية
ص 62	سابعا : البريد السياحي المباشر

ص 62 - 67	3.2- المطلب الثالث : وسائل و أدوات الترويج السياحي
ص 62 - 64	أولا : الوسائل المطبوعة
ص 62	1- المجالات
ص 63	2- الكتيبات و المطبوعات
ص 63	3- النشرات
ص 63	4- الملصقات
ص 64	5- الصور
ص 64	6- الصحف
ص 64 - 65	ثانيا : الوسائل السمعية
ص 64	1- الإذاعة
ص 65	2- الهاتف
ص 65 - 66	ثالثا : الوسائل المرئية المسموعة
ص 65	1- السينما
ص 65	2- التلفزيون
ص 66	3- الأتترنيت
ص 66 - 67	رابعا : وسائل الإتصال المباشر
ص 66	1- المؤتمرات و الندوات السياحية
ص 67	2- المهرجانات السياحية
ص 67	3- المعارض السياحية

ص 67	4- الأسواق التجارية
ص 67 - 69	4.2- المطلب الرابع : إستراتيجيات الترويج السياحي
ص 67	أولا مفهوم إستراتيجية الترويج السياحي
ص 67	ثانيا : أنواع إستراتيجيات الترويج السياحي
ص 68	1- إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة
ص 68	2- إستراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية
ص 69	3- إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة
ص 69 - 71	5.2- المطلب الخامس : مقومات نجاح الترويج السياحي
ص 69	1- توافر المعلومات
ص 70	2-شمول الإستراتيجية
ص 70	3-البعد الزمني للإستراتيجية الترويجية السياحية
ص 70	4-سلطة إتخاذ القرارات
ص 70	5-الإختيار السليم للإستراتيجية الترويجية السياحية
ص 70	6- فعالية تطبيق الإستراتيجية الترويجية السياحية
ص 71	7- وصول الإستراتيجية الترويجية السياحية
ص 71 - 72	6.2- المطلب السادس : أهمية الترويج السياحي و أهدافه
ص 71	أولا : أهمية التسويق السياحي
ص 72	ثانيا : أهداف الترويج السياحي
ص 74	خلاصة الفصل الأول

(2) - الفصل الثاني : البرامج التلفزيونية و دورها في الترويج السياحي	
ص 76	تمهيد
-	1- المبحث الأول : مدخل تعريفى للتلفزيون
ص 77-79	1.1- المطلب الأول : نشأة التلفزيون و تطوره
ص 77	1- نشأة التلفزيون في العالم العربي
ص 79	2- نشأة التلفزيون في العالم العربي
ص 80 - 81	2.1- المطلب الثاني : تعريف التلفزيون
ص 80	1- تعريف التلفزيون لغويا
ص 80	2- تعريف التلفزيون إصطلاحا
ص 81	3- تعريف التلفزيون علميا
ص 82 - 84	3.1- المطلب الثالث : خصائص التلفزيون
ص 82	1- الحضور المتزامن و الآنية
ص 82	2- التميز الفني بالصورة و الحركة و اللون
ص 83	3- سهولة إقتنائه و توفيره للجهد و الوقت و المال
ص 83	4- القدرة على مخاطبة المشاهدين مباشرة على إختلاف مستوياتهم
ص 83	5- الإستحواذ على إهتمام الجمهور
ص 84	6- القدرة على نقل خبرات الأفراد و الشعوب إلى المشاهدين عالميا
ص 84	7- قدرته على التشويق و الإثارة
ص 84	8- التكرار

ص 85 - 88	4.1- المطلب الرابع : وظائف التلفزيون
ص 85	1- الوظيفة الإعلامية (الإخبارية)
ص 85	2- الوظيفة الثقافية
ص 86	3- الوظيفة التربوية و التعليمية
ص 86	4- الوظيفة الإجتماعية
ص 87	5- الوظيفة الترفيهية
ص 87	6-الوظيفة التنموية
ص 87	7-الوظيفة التسويقية (الدعاية و الإعلان)
ص 88	8- الوظيفة السياسية و الإيديولوجية
ص 88	9- الوظيفة الخدمية أو الخدماتية
ص 88	10- وظيفة الحوار و النقاش
ص 88	11- وظيفة التوجيه و الإرشاد
ص 89-90	5.1- المطلب الخامس : مزايا التلفزيون و عيوبه .
ص 89	1- مزايا التلفزيون و إيجابياته
ص 90	2- عيوب التلفزيون و سلبياته
ص 91 - 93	6.1- المطلب السادس : أهمية التلفزيون .
-	2- المبحث الثاني : البرامج التلفزيونية و علاقتها بالسياحة
ص 94 - 95	1.2- المطلب الأول : تعريف البرنامج التلفزيوني و مكوناته .
ص 94	أولا : تعريف البرنامج التلفزيوني

ص 94 - 95	ثانيا : مكونات البرنامج التلفزيوني
ص 95	أ- الصورة التلفزيونية أو الصورة المرئية
ص 95	ب- الصورة الصوتية أو الصورة السمعية
ص 96 - 99	2.2- المطلب الثاني : أنواع البرامج التلفزيونية
ص 96	1- البرامج الإخبارية
ص 96	2-البرامج التعليمية
ص 97	3- البرامج الإجتماعية
ص 97	4- البرامج الثقافية
ص 97	5-البرامج الإقتصادية (التنمية)
ص 97	6- البرامج السياسية
ص 98	7- البرامج الدينية
ص 98	8- البرامج الرياضية
ص 98	9- البرامج الوثائقية
ص 99	10- البرامج الترفيهية
ص 99	11- برامج الإعلانات التلفزيونية و مواد الربط
ص 99 - 102	3.2- المطلب الثالث : قواعد اللغة التلفزيونية
ص 99	1- قواعد تكوين الصورة التلفزيونية
ص 100	2- حركات الكاميرا
ص 101	3- زوايا التصوير

ص 102	4- أحجام اللقطات
ص 102 - 104	4.2- المطلب الرابع : علاقة البرامج التلفزيونية بالسياحة .
ص 104 - 105	5.2- المطلب الخامس : أهداف البرامج التلفزيونية في المجال السياحي
ص 104	1- هدف إعلامي إخباري
ص 104	2- هدف تفسيري
ص 104	3- هدف تسويقي و إعلاني
ص 105	4- هدف ترفيهي
ص 105	5-مقاومة الإشاعات و القضاء عليها
ص 105	6- مواجهة المنافسة الخارجية
ص 106 - 107	6.2- المطلب السادس : عوامل نجاح البرامج التلفزيونية في الترويج السياحي
ص 106	1- أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل
ص 106	2- أن تكون غايات البرنامج من غايات المستقبل
ص 106	3- إختيار المعلومات الأنسب من الموضوع
ص 106	4- إختيار الأسلوب الأمثل
ص 107	5- إختيار التقنية المناسبة لأسلوب التقديم
ص 107	6- إستغلال كافة إمكانيات العرض
ص 108	خلاصة الفصل الثاني
ثالثا : الإطار التطبيقي	
(3) - الفصل الثالث : التحليل الكمي و الكيفي	

ص 111	تمهيد
-	1 - المبحث الأول : مدخل تعريفى لبرنامج نسمات ربانية على قناة الشروق
ص 112	1.1- المطلب الأول : بطاقة تقنية لقناة الشروق .
ص 122	2.1- المطلب الثانى : تعريف إجرائى لبرنامج نسمات ربانية من ماليزيا
-	2- المبحث الثانى : تحليل بيانات الدراسة ، نتائجها ، و توصيلتها
ص 114	1.2- المطلب الأول : عرض البيانات و تحليلها كميًا و كيفيًا
ص 148 - 153	2.2- المطلب الثانى : النتائج العامة للدراسة
ص 148	أولًا : النتائج المتعلقة بشكل البرنامج
ص 149	ثانيًا : النتائج المتعلقة بمضمون البرنامج
ص 153	ثالثًا : النتائج المتعلقة بالأنواع السياحية المروج لها
ص 158	خاتمة
ص 161	قائمة المصادر و المراجع
ص 179	الملاحق
ص 196	فهرس المحتويات
ص 208	فهرس الجداول
ص 210	فهرس الأشكال



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
ص 114	يبين توزيع فئة مدة بث البرنامج	01
ص 115	يبين توزيع فئة اللغة المستخدمة في البرنامج	02
ص 116	يبين فئة الإخراج الفني للبرنامج	03
ص 117	يبين توزيع فئة المدة الزمنية المخصصة للمتدخلين في البرنامج	04
ص 119	يبين توزيع فئة البداية الإفتتاحية للبرنامج	05
ص 120	يبين توزيع فئة النهاية الختامية للبرنامج	06
ص 122	يبين توزيع فئة حركات الكاميرا في البرنامج	07
ص 124	يبين توزيع فئة الجمهور المستهدف في البرنامج	08
ص 125	يبين توزيع فئة المتدخلين في البرنامج	09
ص 126	يبين توزيع فئة مجالات معلومات البرنامج	10
ص 129	يبين توزيع فئة أنواع السياحة المروج لها في البرنامج	11
ص 131	يبين توزيع فئة مصادر معلومات البرنامج	12
ص 132 - 134	يبين توزيع فئة القيم في البرنامج	13
ص 140	يبين توزيع فئة الإستثمارات الإقناعية في البرنامج	14
ص 144 - 145	يبين توزيع فئة الأهداف في البرنامج	15

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ص 114	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة مدة بث البرنامج	01
ص 115	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة اللغة المستخدمة في البرنامج	02
ص 117	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة الإخراج الفني للبرنامج	03
ص 118	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة المدة الزمنية المخصصة للمتدخلين في البرنامج	04
ص 119	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة البداية الإفتتاحية للبرنامج	05
ص 121	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة النهاية الختامية للبرنامج	06
ص 122	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة حركات الكاميرا في البرنامج	07
ص 124	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة الجمهور المستهدف في البرنامج	08
ص 125	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة المتدخلين في البرنامج	09
ص 127	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة مجالات معلومات البرنامج	10
ص 129	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة أنواع السياحة المروج لها في البرنامج	11
ص 131	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة مصادر معلومات البرنامج	12
ص 135	يمثل تكرارات توزيع فئة القيم في البرنامج	13
ص 135	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة القيم في البرنامج	14
ص 141	يمثل تكرارات توزيع فئة الإستمالات الإقناعية في البرنامج	15
ص 142	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة الإستمالات الإقناعية في البرنامج	16
ص 145	يمثل النسبة المئوية لتوزيع فئة الأهداف في البرنامج	17

نَمِّ بِحَمْدِ اللَّهِ