

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 -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم التاريخ

**دور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الترويج**

**للسياحة الصحراوية في الجزائر**

**- دراسة استطلاعية لعينة من جمهور قناة شمس -**

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- عائشة نواري

إعداد الطالبة:

- حسينة أوثن

- لجنة المناقشة :

- اخلف كنزة - رئيسة اللجنة .

- حماني مناقشا .

السنة الجامعية : 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف

المرسلين

يسعدنا ان نتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة " نوارى

عائشة" التي وافقتنا وأشرفت على هذا الموضوع.

ونتقدم بأسمى معاني التقدير للأستاذة الأفاضل الذين

تحملوا عبء قراءة ومناقشة هذه المذكرة.

شكرا لكم وجزاكم الله خيرا.

حسينة

# إهداء

أولاً وقبل كل شيء، الحمد لله سبحانه و تعالى على توفيقه لي في

إنجاز هذا العمل و على كامل مشواري الدراسي،

تخونني الكلمات في أجاد أحسن ما عبر عنه عن امتننا الكبير لعائلتي

التي رافقتني طوال مشواري الدراسي، كنتم ولا زلتم كل ما املك انتم

شعلة أملتي "أمي حبيبتي الغالية" التي سهرت و تعبت معي و شاركتني

كل لحظة في دراستي، إليك اهدي هذا العمل المتواضع إليك

و إلى روح المرحوم "أبي الغالي" اهدي نجاحي إلى أبي حبيبي الذي

لم يستطع مشاركتي هذه اللحظة لكن روحه الطيبة و جميع نياته

وكلماته المشبعة رافقتني وظلت معي وستظل كذلك إلى آخر يوم من

حياتي فالهم ارحمه و اسكنه فسيح جناتك.

إلى من شاركوني رحمة أمي أخي وأخواتي

و إلى كل من ساهم في نجاحي من قريب و من بعيد إلى كل زملائي

زميلاتي شكراً جزيلاً جميعاً أحبتي دمتم أوفياء و دمتم في رعاية الله و

حفظه.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الترويج للسياحة بصفة عامة وللسياحة الصحراوية بصفة خاصة من خلال الإعلام الخاص وبالتحديد القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة، وهذا نظرا لما يشكله الإعلام السياحي من أهمية كبيرة في تنشيط السياحة والترويج لخدماتها وكل مشتقاتها، فمن المعروف إن الجزائر لها عدة مقومات سياحية في مناطقها في جميع الفصول حيث مناخها وتضاريسها يساهمان كثيرا في نجاح السياحة، ولتطويرها ولتنشر الوعي السياحي والتحسيس بأهمية هذا المجال تقوم القنوات الخاصة ببحث برامج وعدة مضامين إعلامية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح على الصعيد الخارجي والداخلي والترويج والتسويق وتقديم كل المعلومات وآخر المستجدات عن السياحة أيضا المساعدة في إرساء سياسة سياحية قوية تمكننا من النهوض بالسياحة الصحراوية ومختلف أنواع السياحة وإيجاد الحلول المناسبة لهذا القطاع الذي يعاني من العراقيل. وقد تناولنا في دراستنا كل ما يخص القنوات الفضائية الجزائرية وقد درسنا جمهور قناة شمس TV التي تختص في السياحة تطرقنا إلى الإعلام السياحي بمختلف عناصره وأهميته، إضافة درسنا السياحة الصحراوية بكل مقوماتها التي تزخر بها وقد خیرناها من باقي أنواع السياحة نظرا لأهميتها ولكثرة الطلب والاستثمار بها أواخر هذه السنوات وكونها السياحة التي يفضلها الكثير من الأجانب على الصعيد الدولي.

## Abstract :

This study aims to highlight the importance of promoting tourism in general and desert tourism in particular through private media, specifically Algerian satellite channels, and this is because of the importance of tourism media in the revitalization of tourism and the promotion of its services and all its derivatives, it is known that Algeria has several tourism ingredients in its areas in all seasons, where its climate and topography contribute greatly to the success of tourism, and to develop and to spread the awareness of tourism and awareness of the importance of this area, the private channels broadcast programs and several media content to bring as many tourists as possible on the external and internal promoting, marketing and providing all the latest information about tourism also help in establishing a strong tourism policy that enables us to promote desert tourism and various types of tourism and find appropriate solutions for this sector that suffers from obstacles. In our study, we dealt with all things related to Algerian satellite channels. These years being a tourism favored by many foreigners internationally.

# فهرس المحتويات

| الصفحة  | الموضوع   |
|---|---|
|   | شكر وعران   |
|   | الإهداء   |
|   | ملخص  |
| I   | فهرس المحتويات  |
| IV  | قائمة الأشكال والجدول                                 |
| أ   | مقدمة   |
| <b>الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي</b>                           |   |
| 03  | 1. الإشكالية  |
| 04  | 2. أهمية الدراسة                                      |
| 05  | 3. أهداف الدراسة                                      |
| 05  | 4. أسباب اختيار الموضوع                               |
| 06  | 5. نوع الدراسة، منهجها، وأدواتها                      |
| 11  | 6. تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة                    |
| 11  | 7. تحديد المفاهيم                                     |
| 12  | 8. الدراسات السابقة                                   |
| 21  | 9. صعوبات الدراسة                                     |
| 21  | 10. المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة              |
| <b>الفصل الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة والإعلام السياحي</b> |   |
| 26  | تمهيد   |
| 27  | أولاً: القنوات الفضائية                               |
| 27  | 1. نشأة و تطور القنوات الفضائية العربية               |
| 27  | 2. أنواع القنوات الفضائية الخاصة                      |
| 28  | 3. أهمية الفضائيات التلفزيونية وتأثيرها على المجتمع   |
| 29  | 4. إيجابيات وسلبيات الفضائيات التلفزيونية على المجتمع |
| 30  | 5. الإعلام الفضائي الجزائري الخاص                     |
| 30  | 6. أسباب إنشاء القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية      |

|  |   |
|--|---|
| 31                                     | 7. بعض القنوات الفضائية الخاصة            |
| 32                                     | 8. نشأة القنوات الجزائرية الخاصة          |
| 33                                     | ثانيا: الإعلام السياحي                    |
| 33                                     | 1. مفهوم الإعلام السياحي                  |
| 33                                     | 2. خصائص الإعلام السياحي                  |
| 34                                     | 3. أهمية الإعلام السياحي                  |
| 34                                     | 4. مقومات الإعلام السياحي                 |
| 35                                     | 5. أهداف الإعلام السياحي                  |
| 36                                     | 6. وظائف الإعلام السياحي                  |
| 38                                     | 7. وسائل الإعلام السياحي                  |
| 39                                     | 8. الآثار الناجمة عن الإعلام السياحي      |
| 43                                     | 9. واقع الإعلام السياحي في الجزائر        |
| 44                                     | ثالثا: البطاقة الفنية لقناة شمس TV        |
| 44                                     | 1. تعريف قناة شمس TV                      |
| 45                                     | 2. سياسة القناة                           |
| 45                                     | 3. أقسام قناة شمس TV                      |
| 46                                     | 4. أهداف قناة شمس TV                      |
| 48                                     | خلاصة الفصل                               |
| <b>الفصل الثالث: السياحة الصحراوية</b> |   |
| 50                                     | تمهيد                                     |
| 51                                     | أولا: السياحة                             |
| 51                                     | 1. السيرورة التاريخية للسياحة في الجزائر  |
| 52                                     | 2. السياحة                                |
| 53                                     | 3. أنواع السياحة                          |
| 56                                     | ثانيا: السياحة الصحراوية                  |
| 56                                     | 1. تعريف السياحة الصحراوية                |
| 56                                     | 2. خصائص السياحة الصحراوية                |
| 57                                     | 3. أهمية السياحة الصحراوية                |
| 57                                     | 4. المقومات السياحية الصحراوية في الجزائر |

|                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| 59                                  | 5. متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية |
| 61                                  | خلاصة الفصل                        |
| <b>الفصل الرابع: الفصل التطبيقي</b> |                                    |
| 63                                  | تمهيد                              |
| 64                                  | 1. عرض الجداول وتحليلها            |
| 97                                  | 2. الاستنتاج العام                 |
| 101                                 | خاتمة                              |
| 104                                 | المراجع                            |
| 109                                 | الملاحق                            |

# قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

| الرقم | العنوان  | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01    | يوضح مفردات العينة حسب متغير الجنس   | 64     |
| 02    | يوضح مفردات العينة حسب فئة العمر.  | 65     |
| 03    | يوضح المستوى الدراسي للعينة  | 66     |
| 04    | شكل بياني يمثل العائلية المدنية للعينة   | 67     |
| 05    | يمثل الوضعية المهنية للعينة  | 68     |
| 06    | يوضح نسبة مشاهدة الجمهور لقناة شمس TV  | 69     |
| 07    | يمثل الوسيلة التي يفضل الجمهور من خلالها مشاهدة برامج قناة شمس TV  | 70     |
| 08    | يوضح المضامين التي يفضل الجمهور مشاهدتها في قناة شمس TV  | 71     |
| 09    | يمثل المدة الزمنية التي يقضيها قناة شمس TV مشاهدتها  | 72     |
| 10    | يوضح الفترة المفضلة لمتتبع قناة شمس TV في مشاهدتها   | 73     |
| 11    | يوضح مع من يفضل الجمهور مشاهدة برامج القناة  | 74     |
| 12    | : حرص الجمهور على مشاهدة البرامج المتعلقة بالسياحة الصحراوية في قناة شمس TV                                    | 75     |
| 13    | يمثل نتائج السؤال: ما هي أكثر المعالم السياحية الصحراوية التي تفضل ان تشاهد حولها برامج حولها في قناة شمس TV   | 76     |
| 14    | برامج قناة شمس TV  | 77     |
| 15    | أسباب اعتماد الجمهور على قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية                                      | 78     |
| 16    | يوضح نتائج السؤال " هل تتناقش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV ؟ " | 79     |
| 17    | مضمون النقاش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV                      | 80     |
| 18    | الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال اعتمادك على قناة شمس TV  | 81     |
| 19    | مدى تحقيق برامج قناة شمس TV الأهداف التي يسعى إليها الجمهور  | 82     |
| 20    | درجة ثقة الجمهور في المعلومات التي يتلقاها من قناة شمس TV حول السياحة الصحراوية.                               | 83     |

|    |  |    |
|----|--|----|
| 84 | نتائج التأثيرات المعرفية   | 21 |
| 85 | يوضح التأثيرات الوجدانية   | 22 |
| 86 | يوضح التأثيرات السلوكية  | 23 |
| 87 | رأي الجمهور في دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية  | 24 |
| 88 | يوضح نتائج السؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟ "                                   | 25 |
| 89 | يوضح نتائج السؤال " في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟ " | 26 |
| 90 | يوضح نتائج الجدول للسؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟ "                             | 27 |
| 91 | يوضح نتائج التأثيرات المعرفية  | 28 |
| 92 | يوضح نتائج التأثيرات الوجدانية   | 29 |
| 93 | يوضح نتائج التأثيرات السلوكية  | 30 |
| 94 | رأي الجمهور في دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية  | 31 |
| 95 | يوضح نتائج السؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟ "                                   | 32 |
| 96 | يوضح نتائج السؤال " في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟ " | 33 |
| 97 | يوضح نتائج الجدول للسؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟ "                             | 34 |

قائمة الأشكال

| الرقم | العنا                              | وان | الصفحة |
|-------|------------------------------------|-----|--------|
| 01    | يوضح مفردات العينة حسب متغير الجنس |     | 64     |
| 02    | يوضح مفردات العينة حسب فئة العمر . |     | 65     |
| 03    | يوضح المستوى الدراسي للعينة        |     | 66     |

|    |  |    |
|----|--|----|
| 67 | شكل بياني يمثل العائلية المدنية للعينة   | 04 |
| 68 | يمثل الوضعية المهنية للعينة  | 05 |
| 69 | يوضح نسبة مشاهدة الجمهور لقناة شمس TV  | 06 |
| 70 | يمثل الوسيلة التي يفضل الجمهور من خلالها مشاهدة برامج قناة شمس TV  | 07 |
| 71 | يوضح المضامين التي يفضل الجمهور مشاهدتها في قناة شمس TV  | 08 |
| 72 | يمثل المدة الزمنية التي يقضيها قناة شمس TV مشاهدتها  | 09 |
| 73 | يوضح الفترة المفضلة لمتتبع قناة شمس TV في مشاهدتها   | 10 |
| 73 | يوضح مع من يفضل الجمهور مشاهدة برامج القناة  | 11 |
| 74 | : حرص الجمهور على مشاهدة البرامج المتعلقة بالسياحة الصحراوية في قناة شمس TV  | 12 |
| 75 | يمثل نتائج السؤال: ما هي أكثر المعالم السياحية الصحراوية التي تفضل ان تشاهد حولها برامج حولها في قناة شمس TV         | 13 |
| 76 | برامج قناة شمس TV  | 14 |
| 77 | أسباب اعتماد الجمهور على قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية  | 15 |
| 78 | يوضح نتائج السؤال " هل نتناقش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV ؟ "       | 16 |
| 79 | مضمون النقاش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV                            | 17 |
| 80 | الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال اعتمادك على قناة شمس TV  | 18 |
| 81 | مدى تحقيق برامج قناة شمس TV الأهداف التي يسعى إليها الجمهور  | 19 |
| 82 | درجة ثقة الجمهور في المعلومات التي يتلقاها من قناة شمس TV حول السياحة الصحراوية.                                     | 20 |
| 83 | نتائج التأثيرات المعرفية   | 21 |
| 84 | يوضح التأثيرات الوجدانية   | 22 |
| 85 | يوضح التأثيرات السلوكية  | 23 |
| 86 | رأي الجمهور في دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية  | 24 |
| 87 | يوضح نتائج السؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟ " | 25 |

|    |  |    |
|----|--|----|
| 88 | يوضح نتائج السؤال " في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟ " | 26 |
| 98 | يوضح نتائج الجدول للسؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟ "                             | 27 |
| 90 | يوضح نتائج التأثيرات المعرفية  | 28 |
| 91 | يوضح نتائج التأثيرات الوجدانية   | 29 |
| 92 | يوضح نتائج التأثيرات السلوكية  | 30 |
| 93 | رأي الجمهور في دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية  | 31 |
| 94 | يوضح نتائج السؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟ "                                   | 32 |
| 95 | يوضح نتائج السؤال " في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟ " | 33 |
| 96 | يوضح نتائج الجدول للسؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟ "                             | 34 |

# مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال نقل المعلومات والاتصالات جراء البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية خصوصا مع التطور التكنولوجي ازدادت هذه الظاهرة الإعلامية تطورا يوما بعد يوم، حيث تضاعف عدد القنوات الفضائية في السنوات الأخيرة في جميع الدول و تحتوي على عدة مضامين إعلامية من أخبار وبرامج و عدة أمور في مختلف الميادين كذلك تستعمل كل اللغات العالمية لتحقيق التفاهم والتواصل مع الجمهور، فوسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية من أهم وسائط الاتصال الحديثة التي تسيطر وتتحكم على المجتمعات في غالبية العالم في وقتنا الحالي، كذلك تعتبر أظهرها في نفس الوقت لقدرته الكبيرة في جذب مختلف الأعمار لاحتوائه على خصائص توفى لهم تقديم الأخبار والمعارف والمعلومات، وتبثها على شكل أكثر من طابع وقالب فني إعلامي مضمونا وشكلا.

وقد أخذت القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة طريقا وأسلوبا جديدا تعكس من خلالها واقع المجتمع الذي يعيشه المواطن بعمق بعد الاحتكار الإعلامي الذي دام 50 سنة في المجال السمعي البصري، فساعدت وساهمت هذه القنوات الخاصة في تكوين آراء جديدة لدى الجمهور الجزائري ومنحتهم حرية التعبير عن الرأي وعن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية ليس بحرية ، وقد ظهرت عدة قنوات خاصة في مختلف التخصصات منها الرياضية والإشهارية والتي تخص المرأة والطفل، وحاليا التي تخص الإعلام السياحي الذي لقي اهتماما كبيرا من قبل المستثمرين في هذا المجال والمهتمين بالسياحة، ولهذا ارتأينا أن نقوم بدراسة هذا الموضوع المتعلق بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الصحراوية، الذي قسمناه إلى ثلاثة الفصول كما يلي:

**الفصل الأول:** الإطار المنهجي والمفاهيمي، إذ تناولنا فيه الإشكالية وأهمية الدراسة وأهدافها وكذلك أسباب اختيار الموضوع وتطرقنا أيضا إلى نوع الدراسة، منهجها وأدواتها، وكذلك حددنا مجتمع البحث وعينة الدراسة وكذلك المفاهيم الأساسية والدراسات السابقة.

**أما الفصل الثاني:** والذي جاء بعنوان الإعلام السياحي فتناولنا فيه نشأة القنوات الفضائية وتعريفها، أنواعها وكذلك أهميتها، إيجابياتها وسلبياتها وكذلك أسباب إنشاء بعض القنوات الجزائرية وكذلك تطرقنا إلى الإعلام السياحي مفهومه وخصائصه، أهميته، مقوماته وأهدافه وأيضا وظائفه بالإضافة إلى الآثار الناجمة عن الإعلام السياحي وواقعه في الجزائر.

**الفصل الثالث:** وهو فصل خاص بالسياحة الصحراوية في الجزائر ومقوماتها.

**الفصل الرابع والأخير:** تناولنا فيه الإطار التطبيقي و نتائج الدراسة كذلك بعض التوصيات والاقتراحات والخاتمة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. نوع الدراسة، منهجها وأدواتها.
6. تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. تحديد المفاهيم
8. الدراسات السابقة

## 1. الإشكالية:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلام ويرجع هذا للخصائص التي يمتلكها من الصوت والصورة ومع التطور التكنولوجي الهائل الذي حدث من تقنيات تخص الجودة العالية للصور والفيديوهات البث المباشر عبر الأقمار الصناعية التي أدت إلى ظهور فضائيات إعلامية كثيرة في كل الدول منها العربية، فرغم أنها من الدول النامية وتصلها التكنولوجيا متأخرة إلا أنها مع الوقت استطاعت إن تواكب الأمواج فتفاعلت هي الأخرى مع التطور التكنولوجي الذي طرأ على العالم، ومن ثم شهد العالم العربي توسعا كبيرا حيث تطور التقنيات المستخدمة في البث والإرسال و الاستقبال فأصبح هنالك وفرة كبيرة من المضامين الإعلامية مما أتاح للمشاهد العربي مشاهدة كل ما يرغب فيه، بعدها أصبحت القنوات الفضائية تزداد عددا سنويا تتنوع بين قنوات حكومية وقنوات خاصة من حيث الملكية والمضامين، ومع كل هذه التطورات التي حدثت، من المنطق أن تتطور خدمات الإعلام، وقد أصبح من أكثر الوسائل نجاحا واستعمالا في الترويج والتعريف بالسلع والمنتجات للزبائن والمستثمرين في جميع الميادين وليس فقط مجرد وسيلة تنقل الأحداث اليومية كما كان في أول أيامه بل تعدى ذلك بأشواط كبيرة.

وفي ظل كل هذه الأحداث ظهرت في الجزائر هي الأخرى القنوات الفضائية الخاصة اثر قانون الإعلام الجديد وقانون السمعي إذ أصبحت الجزائر تمتلك قنوات فضائية في القطاع الخاص على غرار القطاع العام الذي كان متواجدا منذ مدة، وأصبحت تلعب دورا مهما في حياة الفرد الجزائري وساهمت كثيرا في تغيير آرائه وتوعيته كما أنها عكست من خلال برامجها حياته اليومية وجميع حقائق وأوضاع المجتمع الجزائري بعمق كبير، بعدها أصبحت الأمور تتطور شيئا فشيئا إلى أن أصبحت تظهر قنوات خاصة في المضامين أيضا في جميع الميادين منها الرياضة والطبخ إذ أصبح الإعلام الجزائري في الفترة الأخيرة يشهد تطورا في التخصص في المضامين حيث ظهر كذلك الإعلام السياحي الذي أصبح في السنوات الأخيرة منبر اهتمام العديد من مختصين السمعي البصري ومخرجي الأفلام الوثائقية، وأصحاب الوكالات السياحية والمستثمرين في السياحة وجميع المهتمين بها ولا شك أيضا منبر اهتمام الجمهور الجزائري الذي أصبح متعطشا دائما للجديد الذي أصبح يود رؤية جمال كل ربوع وطنه من خلال الإعلام السياحي، وقد أصبحت اليوم جريدة ورقية في متناول الجميع ، كذلك قناة خاصة بالسياحة والبيئة " شمس TV والتي نالت إعجاب الكثير من المشاهدين الجزائريين وتعتبر أول قناة خاصة بالسياحة في المغرب العربي الكبير.

ومن المعروف بان الجزائر تزخر بمكانة عالمية جد مهمة فيما يخص المناخ المعتدل الذي يساهم ويساعد في الاستثمار السياحي في جميع المواسم على مدار السنة، وقد شهدت صحرائها إقبالا واهتماما

كبيرا من قبل السياح على الصعيد الداخلي والخارجي حيث تعتبر السياحة الصحراوية مستقبل اقتصادي سياحي عالمي بالدرجة الأولى.

ومن هنا تبرز الحاجة الماسة إلى الإعلام السياحي خصوصا مع ظهور شمس TV التي سبق وان ذكرناها حيث تقوم ببث مضامين مختلفة عن السياحة الصحراوية في عدة قوالب إعلامية فنية من برامج وريبورتاجات لمشاهديها كذلك فقد لهم مختلف المستجدات والخدمات والمعلومات السياحية والفندقية فيما يخص النزول والمرافق السياحية، مما يعني أنها تمتلك كل المؤهلات للترويج للسياحة الصحراوية خصوصا وأنها أول قناة سياحية في المغرب العربي الكبير.

ونظرا لما تشكله من أهمية كبيرة هذه القنوات الفضائية الخاصة في دفع عجلة الحركة السياحية

نطرح إشكالية دراستنا التي تتمثل في ما هو دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية ؟

### - التساؤلات الفرعية :

1. ما هي عادات مشاهدة الجمهور الجزائري لقناة شمس لقناة شمس TV؟
  2. ما هي دوافع اعتماد الجمهور الجزائري على برامج شمس كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية ؟
  3. ما هي التأثيرات المترتبة عن مشاهدة الجمهور الجزائري لقناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية
  4. ما هي اراء الشباب الجزائري حول دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية ؟
2. أهمية الدراسة: تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:
- ❖ الأهمية العلمية: تتجلى الأهمية العلمية لموضوع دراستنا في إثراء الإعلام السياحي والسياحة كذلك في إثراء المكتبات العلمية والدراسات الإعلامية والبحوث حول الترويج للسياحة من خلال الإعلام السياحي.
  - ❖ الأهمية العملية : تستمد هذه الدراسة أهمية كبيرة من الناحية العملية حيث يمكن لقناة شمس TV أن تستفيد في عملها من نتائج الدراسة من خلال استغلال اقتراحات جمهورها وأرائهم حول مضامينها والعمل بها لترقية عملهم والنجاح فيه وفي الترويج للسياحة في الجزائر وكذلك في كسب اكبر عدد ممكن من المتابعين.

### 3. أهداف الدراسة : لكل دراسة اهداف و تمثل اهدافنا فيما يلي :

- معرفة عادات مشاهدة الجمهور الجزائري لقناة شمس VT .
- معرفة دوافع اعتماد الجمهور الجزائري على برامج شمس VT كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية .
- تسليط الضوء على التأثيرات المترتبة عن مشاهدة الجمهور الجزائري لقناة شمس VT في الترويج للسياحة الصحراوية .
- التطرق الى اراء الشباب الجزائري حول دور قناة شمس VT في الترويج للسياحة الجزائرية .
- التعرف على ما مدى اهتمام الجمهور بالسياحة الصحراوية من خلال مدى متابعتهم للبرامج السياحية الصحراوية التي تبثها قناة شمس Tv .

### 4. أسباب اختياري الموضوع:

لم يكن اختيار الموضوع بالأمر الاعتيادي، حيث بعد رؤيتنا لأهمية الإعلام السياحي في نشر الوعي السياحي لدى الجمهور من خلال القنوات الفضائية الخاصة كذلك لكونه أكثر طلبا في التوظيف وكذا تخصص حديث مقارنة بباقي تخصصات السمعى البصري في الجزائر قررنا بكل قناعة شخصية مبنية على موضوعية و ذاتية ان ندرس هذه الدراسة ، و تتمثل أسبابنا فيما يلي :

#### 1.4 الأسباب الذاتية:

- ✓ الرغبة في العمل والتخصص في الاعلام السياحي .
- ✓ الميول الى التصوير الفوطوغرافي وانشاء فيديوهات خاصة بالسياحة الصحراوية والمشاركة بها في المعارض والصالونات الوطنية والدولية في مجال الاعلام السياحي والافلام الوثائقية.
- ✓ الرغبة في التقرب اكثر من الميدان العملي في قطاع السمعى البصري.
- ✓ اهتمامي الكبير بالسياحة بصفة عامة وشغفي الشديد للسياحة الصحراوية والتراث الصحراوي بصفة خاصة.

#### 2.4 الأسباب الموضوعية:

- ✓ حداثة مجال الإعلام السياحي الجزائري.
- ✓ الدور الكبير الذي تلعبه أهمية السياحة بصفة عامة في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام.

✓ نقص الدراسة الإعلامية السياحية حول السياحة الصحراوية.

✓ تسليط الضوء على ثروات الصحراء الجزائرية وموروثها الثقافي والتراثي واستغلالها.

## 5. نوع الدراسة منهجها وأدواتها: باعتبار أن دراستنا تهدف إلى الكشف عن دور القنوات الفضائية

في الترويج للسياحة الصحراوية فهي تتدرج ضمن الدراسة استطلاعية.

- وتعرف الدراسات الاستطلاعية بأنها دراسة يقوم بها الباحث قبل الشروع في اجراءات بحثه الاساسية وهي خطوة مهمة وضرورية خاصة في البحوث الميدانية، سميت بالاستطلاعية لانها تتيح للباحث التعرف والاطلاع على الميدان الذي ستجري فيه الدراسة الاساسية. كما تكشف لنا هذه الدراسة الاولية عن حجم الصعوبات التي يمكن ان نواجهها اثناء الشروع في الدراسة الاساسية، وتمنحها فرصة التعرف على نوعية الافراد اللذين ستطبق عليهم الادوات، و مدى استعدادهم و رضاهم عن الاجراءات الخاصة التي ستتبع معهم . (اذا كانت العينة افراد )<sup>1</sup>.

وبغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي وهو المنهج الأكثر استعمالا في دراسات الإعلام، استخدمنا المنهج المسحي الوصفي والذي يستخدم ويقوم بجمع المعلومات والبيانات عن الظواهر والتحليل لهذه المعلومات والبيانات للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع وتطويره، وتتخذ الدراسات الوصفية عدة أنماط منها<sup>2</sup>، ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الاحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره<sup>3</sup>.

**ادوات الدراسة:** قمنا باختيار الاستبيان والملاحظة لدراستنا وهذا للحصول على كل المعلومات اللازمة والتي تتمثل في:

**1. الاستبيان:** وكأداة ثانية لجمع البيانات تم استخدام الاستبيان كأداة مهمة لدراستنا وأساسية، فالاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة، فالاستبيان

<sup>1</sup> - من الموقع الإلكتروني:

<https://elearn.univ-ouargla.dz> على 15:30 2019/08/31

<sup>2</sup> - وائل عبد الرحمان التل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، ط2، عمان، 2007، ص84

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة 1983 .

في الأوساط البحثية العلمية يعرف تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء، الاستفتاء، وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة "Questionnaire" أو "Sondage" في اللغة الفرنسية.

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يمكنها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.<sup>4</sup>

— بعدما قمنا بإنشاء أسئلة الاستبيان بعدها قمنا بتحويله إلى استبيان إلكتروني لتوزيعه على العينات، ويتمثل الاستبيان الإلكتروني في :

❖ **الاستبيان الإلكتروني: Online Questionnaire** هي أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات، تتميز الاستبيانات الإلكترونية والتي تكون غالباً منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جداً لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان والحصول على إجابات منه في مدة قصيرة.<sup>1</sup>

ويشمل الاستبيان الذي قمنا بإعداده على خمس محاور التي تتمثل في:

- المحور الأول: البيانات الشخصية و تتمثل في :
  - 1 \_ الجنس
  - 2 \_ السن
  - 3 \_ المستوى الدراسي
  - 4 \_ الحالة العائلية
  - 5 \_ الوضعية السوسولوجية : عامل حر \_ طالب \_ بطل \_ موظف .
- المحور الثاني: عادات مشاهدة الجمهور الجزائري لبرامج قناة شمس VT، و يحتوي هذا المحور على 8 أسئلة .
- المحور الثالث: دوافع اعتماد الجمهور الجزائري على برامج قناة شمس VT كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية. و يحتوي هذا المحور على 7 أسئلة .

4- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 02، الجزائر 2005، ص 220.

<sup>1</sup>- من الموقع الإلكتروني:

- المحور الرابع: التأثيرات المترتبة على جمهور قناة شمس TV ، له سؤال واحد يتفرع الى ثلاث اسئلة .

- المحور الخامس: آراء الشباب الجزائري حول دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية، له 5 اسئلة .

و قد قمنا بعرضه على الأستاذة المشرفة التي قدمت مجموعة من الملاحظات والتوجيهات قمنا بعدها بتعديل الاستبيان بناء على تلك التوجيهات، ثم قمنا بعدها بعرضه على مجموعة من الأساتذة للتحكيم<sup>1</sup> حيث قاموا بتصحيحه وأشاروا إلى بعض النقاط والتفصيل فيها.

انقلنا بعدها إلى ميدان الدراسة وذلك بتحويل الاستبيان إلى استبيان الكتروني ووضعه في الصفحات والمجموعات المخصصة للسياحة والبيئة ومجموعات التصوير الفوتوغرافي وهواة التخيم في البراري وهواة المشي والتسلق في الجبال خلال الفترة الزمنية الممتدة من 31 أوت إلى 8 سبتمبر. بعدها طلبنا منهم الإجابة على الأسئلة المتواجدة فيه شرط أن يكونوا قد شاهدوا مضامين قناة شمس TV و أن يكونوا على دراية تامة بكل ما تبثه من برامج دون أن ينسوا تقديم اقتراحاتهم و آرائهم حول القناة ، و قد طلبنا منهم توزيعها اكبر عدد ممكن لكل زملائهم من متبعي هذه القناة ، و فعلا قد ساهموا في توزيعها إذ تحصلنا على 156 عينة في ظرف قياسي .

## 2. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الألفاظ التي يصعب تعريفها بدقة لأن أي تعريف لها يتضمن الكلمة نفسها أو كلمة أخرى مرادفة لها إلا أنه يمكن الإشارة إلى معناها العام بالقول، بأنها توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، وقد عرفها البعض بأنها توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها، أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر. والملاحظة متعددة الأنواع منها المباشرة وغير المباشرة، والملاحظة البسيطة أو العادية غير الموجهة والتي تحدث تلقائيا في ظروف عادية

1. خلف كنزة، أستاذة علوم الإعلام والاتصال، جامعة البويرة

2. د. سعدي زينب، أستاذة إعلام واتصال، البويرة

3. د. سبع فضيلة، أستاذة إعلام واتصال، البويرة

وبدون إخضاع المتغيرات أو السلوك للضبط باستخدام أدوات قياس لدراسة ظاهرة موضوع البحث، النوع الآخر هو الملاحظة المنتظمة والتي تتطلب من الباحث أن يضع خطة محددة قبل البدء بعملية الملاحظة بسير موجبها وتمتاز كذلك عن الملاحظة العادية بتوافر شرط الضبط فيها بالنسبة للفرد الذي يقوم بعملية الملاحظة ولأفراد الملاحظين، وتحدد فيها كذلك ظروف الملاحظين من زمان ومكان وما هي المادة التي يراد تسجيلها، ولعلّ أنواع الملاحظة شيوعاً هي الملاحظة غير المشاركة والملاحظة بالمشاركة.<sup>1</sup>

وقد استعملنا الملاحظة كأداة لجمع المعلومات كونها من الأدوات المهمة في البحوث العلمية، و اعتمدنا عليها في دراستنا هذه من خلال ملاحظتنا لإجابات جمهور قناة شمس TV على الاستبيان بعدها قمنا بتحويل النتائج اعتماداً على الملاحظة.

### تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة:

- حيث يمثل مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات.

- "مجموعة البحث هو مجموعة عناصر لها خاصة أو عدة خصائص أخرى مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي الجماعي"<sup>1</sup>.

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في مجموع الجمهور الجزائري الذي يشاهد برامج قناة شمس TV وتتمثل قناة شمس TV: في قناة تلفزيونية خاصة بالسياحة والبيئة.

ونظراً لاستحالة الوصول إلى جميع مفردات هذا المجتمع من جهة، وارتباط تقديم بحثنا بأجال معينة، قمنا باختيار جزء صغير من هذا المجتمع، يعرف هذا الجزء أكاديمياً بالعينة.

وتعرف العينة بأنها وسيلة أو أداة من وسائل أدوات البحث العلمي والتي يستخدمها الباحث أو غيره بصورة مقصودة أو غير مقصودة لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها تجاه أمر معين لدراسته وفق ضوابط وطرق حسب ما تقتضيه الظروف و تفرضه الإمكانيات.

- العينة هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتحري عليه الدراسة، فالعينة إذا هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة رابعة- الجزائر - 2007، ص ص 81 82.

<sup>2</sup>- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 298.

\_ و تندرج العينة التي قمنا باختيارها في دراستنا ضمن العينات غير احتمالية وهي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية، وضمن هذا النوع من العينات اخترنا العينة القصدية لكسب الوقت ولجمع اكبر عدد ممكن من العينة وتعرف العينة القصدية بأنها نوع من تعمد الباحث أن يختار فئة معينة من مجتمع الدراسة ويضعهم كعينة للدراسة، حيث اخترنا قصدا مفردات العينة من المبحوثين التخصصيين في مجال السياحة الصحراوية والإعلام الخاص.

### \_الحدود البشرية:

ونقصد به مجتمع الدراسة وهو المجتمع الأصلي الذي يستهدفه الباحث في الدراسة، وفي دراستنا يتمثل في مفردة متكونة من 156 افراد، و اللذين إلى عزاب و متزوجون و مطلقون ولديهم مستوى دراسي ابتدائي، متوسط ، ثانوي، جامعي و ينقسموا أيضا إلى طلاب أو موظفون أو عملاء أحرار ، و تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 40 سنة فما فوق.

### \_الحدود الزمنية:

ويقصد بها المجال الزمني للدراسة ولقد امتدت دراستنا من 8 فيفري إلى 23 سبتمبر 2019،

### \_الحدود المكانية:

ويقصد بها المكان الذي يتم إجراء فيه البحث، و بما أننا استعملنا في دراستنا استبيان الكتروني قمنا بتوزيعه عبر شبكة الانترنت في كل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المهمة بموضوع دراستنا.

**6. تحديد مفاهيم الدراسة :** من الخطوات الاساسية في البحث العلمي تحديد المفاهيم ، و لها دور

كبير في تحديد مسار البحث ، و تتمثل مفاهيم دراستنا فيما يلي :

#### أ. الفضاءيات التلفزيونية:<sup>1</sup>

▪ **لغة:** يقصد بكلمة الفضاءيات بالمد المكاني الواسع وفضا المكان (وفضوا) من باب قعد اذا اتسع

فهو فضاء.

<sup>2</sup> - رشيد زرواتي، مناهج البحث وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص267.

<sup>1</sup> - هناء السيد، قادة الرأي العربي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 12.

▪ **اصطلاحاً:** هي عرض تلفزيوني مرئي يبث عبر شبكة الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة، وتحدد بالزاوية و الاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه نقاط كل مجموعة منها.

\_ **التعريف الإجرائي للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة:** هي جميع القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص و التي يكون محتواها عاما أو متخصصا.

\_ تعد القنوات الجزائرية التي يمتلكها و تديرها رؤوس الأموال الجزائرية إحدى المعالم الحديثة لإعلام الجزائري حيث برزت هذه القنوات كنتيجة للتغيرات السياسية في الوطن العربي وكذا لثورة الاتصالات بعد عقود طويلة من احتكار الحكومات العربية لإعلام المرئي و المسموع . وقد شهدت السنوات القليلة الماضية تفوقا هائلا لرأس المال الجزائري الخاص في مجال إطلاق القنوات الفضائية الجزائرية ، سواء من خارج الوطن أو من داخله، واستطاعت العديد من هذه القنوات الفضائية جذب اهتمام المشاهد الجزائري وحقق بعضها رغم قصر المدة فكرة الاستقلال التام لبعض المحطات الخاصة .

ب. **مفهوم السياحة الصحراوية:** هي كل رحلة أو إقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية الغرض منها الاستجمام واستكشاف المنتج الطبيعي الذي تمتاز به الصحراء.<sup>1</sup>

ت. **الإعلام السياحي:** هو عبارة عن اعلام يختص في قضايا السياحة بهدف ابراز المقومات والامكانيات السياحية للدولة.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو إعلام خاص فقط بالسياحة، يقوم بالترويج والتسويق لمختلف المناطق السياحية والخدمات الفنادق والوكالات السياحية.

ث. **الترويج السياحي:** الترويج في واقعه نظام اتصال قائم بين المنظمة كمرسل لرسالة ترويجية، وبين العمل كمتقبل لهذه الرسالة والاتصال في ميدان التسويق يعبر عن: " مجموعة الرموز المرسل من المؤسسة باتجاه جمهورها من عملاء، موزعين، مساهمين، حكومة، وكذلك باتجاه شخصها."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مقدم لطيفة، وعلائي سامية، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ضمن نيل شاهدة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أدرار، 2017-2018.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> - قطاف فيروز، قطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مذكر ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، 2016/2017.

## 7. الدراسات السابقة:

لكل دراسة علمية أو ميدانية يجب ان تقوم على مرتكزات وأسس، منها الدراسات السابقة التي توجه الباحث إلى المسار الصحيح لبحث العلمي، وقد تطرقنا إلى بعضها والتي لها علاقة بدراستنا فقمنا بتفحص بعض المذكرات والمراجع و لاعتماد عليها.

## الدراسة الأولى:

للباحثين عبد اللطيف شريف - عبد الغني حاج مبارك بعنوان " اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة " دراسة حالة لقناة النهار نموذجاً مذكرة لنيل شهادة الماستر، وتتمثل في دراسة استطلاعية لعينة من الطلبة الذين يتابعون البرامج الإخبارية لقناة النهار، وقد انطلق الباحثان من التساؤل التالي:

- ما هي اتجاهات طلبة ماستر علوم الاعلام والاتصال بالمسيلة ازاء الاخبار في قناة النهار الجزائرية؟
- تساؤلات الدراسة:

1. ما هي الاوقات المفضلة للطلبة مشاهدة اخبار قناة النهار؟
2. ما هي الدوافع التي تحث الطلبة على مشاهدة قناة النهار؟
3. ما العلاقة بينمصداقية الاخبار التلفزيونية و بين نوعية الخبر الذي تبثه في القناة؟
4. في اي وقت تبث هذه القناة برامجها الاخبارية؟
5. ما نوعية البرامج الاخبارية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها؟

وقد هدفت الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على مدى متابعة الأخبار من طرف العينة .
- ✓ إبراز دور قناة النهار في تلبية رغبات الطلبة من معلومات تساعدهم في دراستهم او فهم ما يحيط بهم في المجال الاخباري.
- ✓ التعرف على وجهات نظر الطلبة حولى قناة النهار .
- ✓ التعرف على انواع البرامج التي يفضل الطلبةماهدتها في قناة النهار .
- ✓ اثراء مكتبة قسم الاعوم الاعلام و الاتصال بهذه الدراسة .

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- ✓ تشجيع و تفعيل الدراسات في مراكز البحوث الإعلامية التي تهتم بمضمون المادة الإعلامية وصناع الأخبار إضافة إلى تعزيز معايير التغطية الإخبارية مما ينسجم مع المعايير الدولية للتغطية.
- ✓ انخفاض معدل المشاهدة لقنوات الفضائية الخاصة بالنسبة لأفراد العينة، وعليه فيطلب من التلفزيون الجزائري التخطيط لسياسات الإنتاج والمتابعة على الدورات البرمجية على ضوء منتائج المشاهدين، وإعادة النظر في نوعية البرامج المقدمة وأسلوب الأداء والإخراج بما يحقق رغبات وطلبات المشاهد الجزائري ومحاكاة همومه.
- ✓ ضرورة إعداد برامج التلفزيون الجزائري باتجاه تقوية روابط الوحدة الوطنية و تقوية النسيج الاجتماعي القائم بين أفراد فئات المجتمع المختلفة، لان التلفزيون الجزائري وحسب أفراد العينة لم ينجح في إيجاد أفراد المجتمع.
- ✓ تطوير الكوادر الإعلامية وتدريبها وإزالة الضغوط التي تمارس عليها وإتاحة الحرية لهم لكي يعملوا في مناخ إعلامي حقيقي فيما لا يتعرض مع قيم المجتمع وأخلاقه.
- ✓ يجب على الأجهزة الإعلامية في الجزائر ان يجعلوا نصب أعينهم تحقيق على قدر من المصداقية وان يكون الخط الإعلامي الذي يسرون عليه أكثر مهنية وأكثر أخلاقية، وان يراعوا قواعد المهنية ومواثيق الشرف الإعلامي.
- ✓ يجب على القائمين على الإعلام في الجزائر تناول موضوع تناول موضوع المصداقية ودراستها من اجل الوصول إلى معايير دقيقة حتى تتفق مع واقعنا وبيئتنا الاجتماعية والثقافية والسياسية في عالمنا العربي لان هنالك الكثير من المقاييس للمصداقية ولكنها أجنبية، وعليه فان وضع مقاييس في الدراسات المستقبلية حتى تتلائم مع وسائل الإعلام أصبح ضروري.<sup>1</sup>

### الدراسة الثانية:

تتمثل في ورقية بحثية مقال في مجلة علمية دورية متخصصة محكمة بجامعة حسبية بن بوعلبي بالشلف للأستاذ لمين تغليبسية وإسماعيل بوغازي، حيث تمثل في دراسة موضوع حول " التنمية السياحية في الجزائر بين الواقع - التحديات والآفاق " عن الحصول على إجابة الإشكالية التالية: " كيف يمكن النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر وما هي التحديات والآفاق المرجوة من هذا القطاع؟ وذلك بإبراز أهم المفاهيم الأساسية للسياحة والتعرف على واقع السياحة في الجزائر وأيضا إظهار كيف يمكن

<sup>1</sup> عبد اللطيف شريف - عبد الغني حاج مبارك بعنوان " اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة " دراسة حالة لقناة النهار نموذجا مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، 2016/2017.

وضع تنمية سياحية صحراوية جيدة، كل ذلك بالاعتماد على منهج وصفي تحليلي يسمح بدراسة أهم المفاهيم العامة حول الساحة، السائح والتنمية السياحية، ومعالجة مقومات ومشاكل السياحة الصحراوية في الجزائر، وأخيرا التطرق إلى سبل ومتطلبات التنمية السياحية والتنمية السياحية في الجزائر.

### • أهداف الدراسة:

- ✓ إبراز أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة، السائح والتنمية السياحية.
- ✓ التعرف على واقع السياحة الصحراوية في الجزائر.
- ✓ إظهار أهم التحديات وأفضل السبل لوضع تنمية سياحية صحراوية فعالة.

### • نتائج الدراسة:

- ✓ تنتج السياحة بسبب تنقل الأفراد من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى لمدة تتجاوز 24 ساعة وليس بغرض القيام بأعمال بمقابل.
- ✓ تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، حيث أنها تمس مختلف المجالات.
- ✓ من أجل وضع برامج تنمية سياحية فعال يجب ان تتوفر هذه الأخيرة على عدة مكونات أهمها: وجود عناصر الجذب السياحي، النقل وأماكن النوم، والتسهيلات وخدمة البيئة التحتية.
- ✓ تتوفر الجزائر على مقومات سياحية صحراوية متنوعة، حيث تتوفر على مناطق جذب سياحي منتشرة في كافة صحرائها، أيضا وجود الواحات والقصور القديمة، المناطق الرطبة، الغابات المتحجرة والصخور والنقوش، إضافة إلى خصائص تاريخية وثقافية مثيرة.
- ✓ تعترض التنمية السياحية الصحراوية عدة مشاكل أهمها افتقار الوعي السياحي، وأيضا نقص المرافق والمنشآت القاعدية لهذا القطاع.
- ✓ تعمل الجزائر على تنمية السياحة الصحراوية والداخلية اعتمادا على انجاز أقطاب سياحية، وتطبيق مخطط للجودة، وتكوين موارد بشرية ذات كفاءات، والتفتح على تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، وترقية الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص، وأيضا الترويج للسياحة الداخلية والصحراوية فيها.<sup>1</sup>

### الدراسة الثالثة:

<sup>1</sup> - لمين تغليسية، إسماعيل بوغازي، التنمية الصحراوية في الواقع التحديات والآفاق، مجلة الأورومتوسطية في اقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول، السداسي الثاني، 2017.

تتمثل الدراسة في مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر لطالبتين "مقدم لطيفة وعلاني الزاهة " بعنوان " الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر " وهي دراسة تحليلية لمضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية - تخصص إعلام واتصال - صحافة مكتوبة 2018/2017 .

- إشكالية الدراسة: هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائرية في ابراز اهمية المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية ؟

### - التساؤلات الفرعية للدراسة:

1. هل يتم تقديم السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية بجوانب شكلية مناسبة ؟
2. هل يوجد تنوع في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية؟
3. هل يتم التطرق الى المقومات السياحية في المواضيع التي تتناول السياحة في موقع جريدة السياحي الجزائرية ؟

### • اهداف الدراسة:

- ✓ تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام الإعلام بمجال السياحة الصحراوية .
- ✓ تسليط الضوء على مواقع السياحة الصحراوية في الجزائر وما تتمتع به من مناطق سياحية .
- ✓ محاولة معرفة ما إذا كل الإعلام السياحي يواكب مختلف التظاهرات والمواسم المتعلقة بالسياحة الصحراوية من خلال تغطية الأحداث لنقل المعلومة إلى الجمهور وإفادته.

### • نتائج الدراسة:

- ✓ أظهرت الدراسة ان اعلي نسبة من المواد الصحفية التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية اعتمدت على فن ريبورتاج الصحفي في مجمل المواضيع والأكثر استخداما من الأشكال الصحفية الأخرى.
- ✓ ان المواضيع المتعلقة بالسياحة الصحراوية غلب عليها الاعتماد على اللغة العربية وذلك بالنظر لما تقتضيه الطبيعة الإعلامية لأغلب المواد التي اهتمت بالسياحة الصحراوية.
- ✓ كما تبين لنا اعتماد موقع الجريدة على الصور في مجمل المواضيع وذلك للأهمية التي تلعبها الصور في الموضوع.
- ✓ كما سجلنا من خلال التحليل ان المساحة التي خصصت للمواد التي تناولت موضوع السياحة الصحراوية اغلبها جاءت في المساحة المتوسطة ثم تليها المساحة الكبيرة وهذا ما يدل على نقص الاهتمام بالموضوع في جريدة السياحي.

- ✓ بالنسبة لفئة الموضوع نلاحظ ان موضوع السياحة الصحراوية غلب عليه الطابع الثقافي والتاريخي الأثري في موقع جريدة السياحي لكون الموضوع ثقافي وتاريخي اثري بطبيعته ولأنه يخص المعالم التاريخية وثقافة المجتمع وللتعرف على مختلف الرسومات القديمة واكتشاف الحضارات السابقة.
- ✓ عالجت جريدة السياحي الالكترونية نوع السياحة الصحراوية بأهمية إعلامية معتبرة وظهر ذلك من خلال تخصيصها لمجموعة من المقالات حول السياحية الصحراوية ما تزخر به من إمكانيات بجوانب مختلفة عبر أركان موقع الجريدة المدروسة.
- ✓ اعتمدت الجريدة بالدرجة الأولى على الصحفي كمصدر استقاء للمعلومات وهذا ما يدل على حرص الصحيفة على إعطاء المعلومات صفة المصادقية والدقة وذات المصادر الموثوقة.
- ✓ بالنسبة لفئة الفاعلين نلاحظ عدم وجود فئة فاعلة تنشط في مجال السياحة الصحراوية من خلال المواضيع المدروسة، وسبب غياب الفاعلين راجع لنقص الاهتمام بهذا النوع من السياحة في الجزائر.
- ✓ وفيما يخص الهدف من مواضيع المدروسة في موقع جريدة السياحي حول السياحة الصحراوية الذي ظهر جلبا في التعريف بالدرجة الأولى، على اعتبار ان الجريدة هدفها التعريف بالمقومات والإمكانيات التي تزخر بها السياحة الصحراوية.<sup>1</sup>

### الدراسة الرابعة:

للطالبة جميل نسيم " السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر " من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر " مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إعلام واتصال، وتتمثل في دراسة وصفية تحليلية حصة " مرحبا " وكان تساؤل الإشكالية كالتالي: " كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية وتثمين التراث؟ وتدرج تحت تساؤلات الجزئية التالية:

1. ما هي الرسالة الإعلامية التي يعمل برنامج الحصة التلفزيونية " مرحبا " على تمريرها ؟
2. ما هي أهم مواضيع معلومات حصة " مرحبا " ومصادرها التي تجسد صورة عن موارد ومواقع السياحة الثقافية وعن التراث الجزائري؟
3. ما هي القوالب الفنية المستعملة في برنامج حصة " مرحبا "؟

<sup>1</sup> جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا، مذكرة ماستر فس الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009-2010.

4. ما هي توجهات برنامج حصة "مرحبا" من حيث الهدف؟
5. ما هو شكل برنامج حصة "مرحبا" من حيث : اللغة، انواع المقدمين، مكان البث؟

### • نتائج الدراسة:

- ✓ مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال برنامج حصة "مرحبا" ومن إنتاج مختلف محطات التلفزيون الجهوية، تناولت في معظمها الجوانب السياحية والمعلومات عن التراث وأحيانا الثقافة حيث يدعم هذا الكم من المعلومات بطريقة مباشرة لتسريع عجلة السياحة الثقافية وتثمين التراث، أما بالنسبة للمعلومات الأخرى(التاريخية، الجغرافية، الاجتماعية) فتأتي كمعلومات مدعمة لقطاع السياحة الثقافية.
- ✓ أهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى وهذا راجع السياحية الأخرى التي برزت من خلال إعداد حصة "مرحبا" (السياحة الطبيعية، العلاجية وكذا الدينية والرياضية) والتي تبقى دوما مرتبطة بالسياحة الثقافية لان هنالك العديد من الممارسات الثقافية التي تتخلل هذه الأنواع السياحية.
- ✓ أهم المجالات التي تطرق إليها البرامج، هي المعالم الأثرية في المرتبة الأولى في مختلف أعداد الحصة، أما بالنسبة للمجالات الأخرى كالموسيقى المحلية، الفنادق، الصناعات التقليدية ثم المتاحف فالمهرجانات وبعض المجالات التي ظهرت في بعض الأعداد مثل(المسرح، الفلكلور...) كانت تقريبا في نفس المرتبة، ونجد ان كل هذه المجالات تساهم بطريقة مباشرة لاستقطاب سياح ثقافتين وتحقيق هدف التعريف بأطر السياحة الثقافية.
- ✓ أغلب مصادر المعلومات التي يقدم بها برنامج حصة "من أسرة البرامج حيث تحاول تقديم المعلومة للجمهور ونقل الرسالة الإعلامية بفضل جهود العاملين والقائمين على هذا البرنامج.
- ✓ تبين ان الهدف الرئيسي لبرنامج حصة مرحبا تمثل أساسا في الإعلام على نسبة في كل أعداد البرنامج المدروسة وبالتالي تحقق هدف توصيل الحصة لرسالة إعلامية سياحية.
- ✓ القوالب الفنية التي تقدم بها مختلف أعداد برنامج حصة "مرحبا" هو الريبورتاج بالدرجة الأولى وهذا يرجع لفاعلية هذا النوع الصحفي توصيل الرسالة للجمهور.
- ✓ القوالب الفنية التي تقدم بها مختلف إعداد برنامج "مرحبا" تتراوح ما بين اللغة العربية الفصحى كان خاص للاستجابات.
- ✓ يحتل صحفي الميدان المرتبة الأولى ن خلال بث الحصة لموضوعاتها ويعود ذلك لأهمية الميدان الصحفي مما يعبر عن العلاقة التي تنشأ ما بين الصحفي والأعضاء الأخرى المشاركة في الحصة.

تبين من خلال الدراسة ان برنامج حصة "مرحبا" ميدانية بالدرجة الأولى، إذ تمثل الميدان في مكان لقاء المستجوبين والتعبير عن المناظر السياحية والثقافية بالصوت والصورة.

### الدراسة الخامسة:

للطالبتين " بن قوة فتحة " و " حيدل أسماء " بعنوان " الإعلام السياحي: واقع، آفاق " دراسة حالة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، وقد تناولتا فيه الطالبتان كل عناصر الإعلام السياحي من مفهوم وأهمية ووسائله وواقعه في الإعلام الجزائري وتتمثل إشكالية دراستهما في: كيف تساهم وسائل الإعلام في تحسين الصورة السياحية لمستغانم ؟

#### • تساؤلات الدراسة:

1. ما علاقة الإعلام بالسياحة ؟
2. هل لوسائل الإعلام الدور الكافي لتحسين الصورة السياحية ؟
3. ما هي وسائل الإعلام التي تتعامل معها مديرية السياحة لولاية مستغانم ؟
4. كيف تروج الإذاعة للخدمة السياحية ؟

#### • أهداف الدراسة:

- ✓ تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الترويج و التعريف بالأماكن الأثرية والعادات والتقاليد عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- ✓ أيضا التعرف على المشاكل التي واجهت الإعلام السياحي واقتراح الحلول المناسبة لتطوير أساليبه.
- ✓ محاولة التحسيس بمكانة الإعلام السياحي وأهميته البالغة في تحسين الصورة السياحية للبلد.
- ✓ إثراء رصيد المكتبة العلمية و محاولة إفادة الطلبة و الباحثين بخصوص هذا الموضوع .

#### • نتائج الدراسة:

- يعد الإعلام السياحي احد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع الحساس،حيث تتبع أهميته من الدور الذي يمكن ان يلعبه في تكوين صورة ايجابية و متميزة لجهااتها السياحية و ترسيخها في أذهان السياح.
- ✓ ان وضع خطط للإعلام يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها وبرامجها شكل كاف ومنتظم وأمين من ناحية.

- ✓ مديرية السياحة تعتمد بالدرجة الأولى على الإذاعة وأيضا تعتمد على الصحف و بعض القنوات الخاصة في التعريف بالخدمات التي تقوم بها في تحسين الصورة السياحية و كذا الترويج للمقومات السياحية بمساعدة القنوات الخاصة.
- ✓ ان الإعلام و السياحة اليوم يرتبطان بعلاقة وثيقة وكبيرة مع ذلك لا يمكن المبالغة بإطلاق القول بان الإعلام يصنع السياحة فالإعلام أولا وأخيرا لا يمكن ان يؤدي أدوارا منوطة بجهات اخرى مسؤولية عن الاستثمار و التنمية السياحية.
- ✓ وسائل الإعلام ليس لديها الدور الكافي لتحسين الصورة السياحية بل يجب وجود كوادر بشرية تملك الخبرة الكافية اللازمة و لديها الاستعداد الكافي لممارسة تلك الأنشطة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة.<sup>1</sup>

### التعقيب على الدراسات:

ان الدراسات السابقة كلها تناولت حقيقة الإعلام الخاص والإعلام السياحي بطريقة عادية وبصفة عامة لم تتطرق إلى الواقع الحقيقي لها، فمثلا قناة النهار سمعتها جد سيئة وتفتقر إلى المصداقية ومعظم الجمهور الجزائري لا يثق بالمعلومات التي تبثها، أما فيما يخص الإعلام السياحي فله عدة عراقيل أولها نقص الوعي السياحي في المجتمع الجزائري وهذه النقطة لم يتطرقوا عليها في الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام السياحي، وبصفة عامة جميع الدراسات لم تتطرق إلى أهمية الكفاءات في القطاع الإعلامي الخاص وفي الإعلام السياحي الذي يحتاج إلى مختصين في هذا المجال لكن من جهة اخرى تناولت عدة نقاط جد مهمة وإيجابية.

أما فيما يخص الدراسة التي تناولت السياحة الصحراوية فهي لم تذكر بان هذا النوع من السياحة لا يلقى ترويجا من قبل الإعلام بما يكفي و يعاني كثيرا من التهميش الإعلامي إلى حد الآن هنالك الكثير من الجزائريين يجهلون جمال الجنوب الجزائري بأتم معنى الكلمة.

### • أوجه الشبه والاختلاف للدراسات السابقة:

<sup>1</sup>- بن قوة فتيحة، حيدل أسماء، واقع وآفاق دراسة حالة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم، مذكر ضمن نيل شهادة ماستر، تخصص إعلام واتصال، 2016/2015.

- **أوجه التشابه:** تقريبا كلها تتمحور حول القنوات الفضائية الخاصة والإعلام السياحي ما عدا دراسة واحدة حول السياحة الصحراوية ، كذلك تتشابه في استعمالهم بعض نفس المراجع وأدوات البحث العلمي.
- **أوجه الاختلاف:** تختلف في العينات وعددها وادوات البحث العلمي والمقاربات النظرية المستعملة ونوع الدراسة وأهدافها واشكالياتها.
- **وقد ساعدتنا هذه الدراسات في:**
  - وضع تصور عام حول موضوع الدراسة
  - صياغة اشكالية الدراسة وبناءها المنهجي.
  - التعرف اكثر على الاعلام الخاص و الاعلام السياحي .
  - التعرف على معلومات في السياحة بصفة عامة و في السياحة الصحراوية بصفة خاصة .

### 8. صعوبات الدراسة:

- تزامن فترة انجاز الدراسة مع الحراك الشعبي الجزائري الذي أدى إلى غلق الادارة، المكتبات، ودخول وسائل النقل في اضراب.
- عدم توفر المراجع للاعلام السياحي والسياحة في مكتبة الجامعة.
- إيجاد صعوبات أثناء توزيع الاستبيان.

### 9. المقاربة النظرية المعتمدة:

اذ اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام لانها الاكثر تناسبا لنوع دراستنا حيث نجد جميع المهتمين بالسياحة والمستثمرين فيها يعتمدون على مختلف وسائل الاعلام للترويج بالسياحة والمؤسسات السياحية والمنتجات السياحية ايضا وهذا نظرا لاهية وسائل الاعلام كونها الادوات الاكثر تفاعلا وتقريبا من الجمهور بمختلف اعمارهم وقد نشاة هذه النظرية على يد:

الباحثة ساندر بول روكيتشا وملفين دي فلور وزملاتهما علم 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " والتي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع، ليتم فيما بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل ساندر روكيتش و دي فلور في مؤلف بعنوان " نظريات وسائل الإعلام " الذي حاولا من خلاله ملء الفراغ وسد الثغرات التي خلفها نموذج الاستخدامات والإشباع التي أهمل تأثير وسائل الإعلام

وقوتها في ذلك لهذا فقد وضع **دي فلور روكيتش** نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى و رأيا ان المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع وبالتالي يصعب فهم طبيعة ادوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى ( النظام السياسي النظام الاقتصادي) هذا من جهة وما لم يتم أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى.<sup>1</sup>

### • محتوى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ركزت نظرية الاعتماد على ان العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث إذ ان الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظام فرعي من اجل فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور أي ان وسائل الإعلام هذا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وخاصة في حالات اللاإستقرار والتحولات والصراعات داخل البيئة الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي هذا دون إغفال نشاط وسائل الإعلام لا يتم من جهة اخرى دون اعتمادها على المصادر المتناثرة عناصر مكونات البناء الاجتماعي من هيئات ومؤسسات وبنيات جزئية أو فرعية مشكلة للبناء الاجتماعي بصفة عامة ففيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي فيرى **دي فلور** أنها علاقة اعتماد متبادل فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من أجل نشر مبادئه وقيمه والترويج لها ولا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها وهو ما أكده **هلبرت شيلر** الذي رأى ان العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها بوصفها وسيلة وأداة منافسة لترويج أفكاره ومبادئه قصد بسط سيطرته على ثقافة وحياة المجتمع برمته كما هو الحال في المجتمعات ذات النظام الرأسمالي.

وفيما يتعلق بعلاقتها بالنظام الاقتصادي فهي علاقة لا تقل عما سبق ذكره في الجانب السياسي إذ تعتبر وسائل الإعلام أدوات مهمة لتحقيق الأهداف المادية للنظام الاقتصادي عبر أساليب الإعلان والإشهار أما فيما يخص طبيعة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور فهي علاقة وثيقة

<sup>1</sup>- د. أسامة بن سعيد المحيا، محاضرات نظريات التأثيرات الإعلامية، من الموقع الإلكتروني: [https:// site.iugaza.edu.ps/awfi](https://site.iugaza.edu.ps/awfi) يوم 02019/08/07 على 16:05 ص 30.

ومتينة فالجمهور ليس بمقدوره الاستغناء عنها لمعرفة شؤون حياته اليومية وهي الأخيرة سيظل نشاطها دون معنى في غياب اهتمام هذا الجمهور.<sup>1</sup>

### • فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

أ. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.

ب. نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع .

ت. استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.

ث. حالات اللإستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي و الجمهور.

ج. اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.

ح. يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور.<sup>2</sup>

### • الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

أ. مبالغة وغالاة النظرية في درجة اعتماد وسائل الإعلام أثناء نشاطها على مكونات النظام الاجتماعي وذلك ان وسائل الإعلام غالباً ما تكون محايدة حيث أنها مصدر غير سياسي وغير اقتصادي بل هي وسيط محايد وليست هي النظام السياسي أو الاقتصاد يفي حد ذاته.

ب. جزم النظرية المسبق بتأثر الجماهير بمضامين وسائل الإعلام وإهمالها للقدرة الانتقالية للأفراد وتأثرهم بوسائط اجتماعية اخرى كالأصدقاء والجماعات المرجعية وغيرها.

ت. أنصار هذه النظرية عرفوا الاعتماد على انه التعرض في حين ان الاعتماد غير التعرض فالفرد قد يتعرض إلى مضامين وسائل الإعلام المختلفة لكنه لا يعتمد عليها في حصوله على المعلومات بل

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 32

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق. ص 33

يعتمد على مصادر إعلامية أخرى داخل النظام الاجتماعي كالمؤسسات أو أفراد مقربين أو أصحاب قرار ومواقع معينة داخل النظم الاجتماعية.<sup>1</sup>

وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام النظرية الملائمة والتي تفسر أسباب اعتماد الجمهور الجزائري على برامج قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية وتكشف حجم هذا الاعتماد، وتوضح أهداف الاعتماد كما توضح طبيعة التأثيرات المعرفية، الوجدانية، السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، فتأثيرات برامج قناة شمس TV تكون على معارف الجمهور الجزائري ومعلوماتهم من خلال إزالة الغموض نحو بعض قضايا السياحة الصحراوية، تكوين الاتجاه نحوها، ترتيب الأولويات، توسيع المعتقدات، كما يمكن للتأثيرات أن تكون على عواطف الجمهور من خلال تدعيم العاطفي أو الشعور بالخوف والقلق كذلك تتجلى هذه التأثيرات على سلوكيات الجمهور من حيث أنها قد تساهم في تنشيط الشباب الجامعي للقيام بسلوكيات معينة أو العكس أو الفعالية، أو تمنع بالقيام بفعل معين بمعنى خمول أو لا فعالية، ومن خلال دراسة كل هذه الجوانب يمكن الوقوف على دور قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية، وحاولنا الكشف عن الأهداف التي يسعى الجمهور الجزائري إلى تحقيقها من خلال هذا الاعتماد، ثم تطرقنا إلى دور درجة ثقة الجمهور في المعلومات التي يتلقاها من برامج قناة شمس TV، و استعرضنا كذلك التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن هذا الاعتماد.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 34.

# الفصل الثاني: الإعلام السياحي

تمهيد:

أولاً: القنوات الفضائية

1. نشأة وتطور القنوات الفضائية العربية.
2. أنواع القنوات الفضائية الخاصة
3. أهمية الفضائيات التلفزيونية وتأثيرها على المجتمع
4. إيجابيات وسلبيات الفضائيات التلفزيونية على المجتمع
5. الإعلام الفضائي الجزائري الخاص
6. أسباب إنشاء القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية
7. بعض القنوات الفضائية الخاصة
8. نشأة القنوات الجزائرية الخاصة

ثانياً: الإعلام السياحي

1. مفهوم الإعلام السياحي
2. خصائص الإعلام السياحي
3. أهمية الإعلام السياحي
4. مقومات الإعلام السياحي
5. أهداف الإعلام السياحي
6. وظائف الإعلام السياحي
7. وسائل الإعلام السياحي
8. الآثار الناجمة عن الإعلام السياحي

9. واقع الإعلام السياحي في الجزائر

ثالثاً: بطاقة تقنية عن قناة شمس Tv

1. تعريف قناة شمس Tv

2. سياسة القناة

3. . أقسام قناة شمس Tv

4. أهداف قناة شمس TV

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

يعد الإعلام السياحي من أبرز الوسائل والحلول المهمة لتحسين وتطوير المجال السياحي لأي بلد كان، فمهمته الأساسية هي التي تزود المؤسسات السياحية والمستثمرين بمختلف المعلومات وتوطيد العلاقات فيما بينهم والترويج بالمنتجات السياحية على الصعيد الداخلي والخارجي عن طريق وسائل الإعلام المتعددة منها القنوات الفضائية الخاصة بطريقة موضوعية بكل مصداقية عن البلد المروج لسياحته، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى القنوات الفضائية الجزائرية والإعلام السياحي.

## أولاً: القنوات الفضائية

## 1. نشأة وتطور القنوات الفضائية العربية:

ترجع بداية التطوير للتلفاز لعام 1839 م على يد العالم الفيزيائي ( الكسندر ادموند بيكيل ) وفي عام 1884م اخترع العالم الألماني ( بول نيكو ) عملية المسح الصوري الأسطوري والمرئي والميكانيكي وطورها فدخل التلفاز عصوراً تجريبية جديدة كما واصلت شركات A.C.R أبحاثها الخاصة بالتلفاز في مدينة نيويورك عام 1930 م وعام 1936 م كان في استطاعة أجهزة الاستقبال المرئي النقاط الإشارة عن بعد ميل واحد. لقد تطور استخدام التلفاز بعد ذلك حيث أدخلت عليه تحسينات كبيرة وسارعت الدول في اقتنائه واستخدامه كوسيلة إعلامية ذات كبرى للتأثير على الجماهير.

لقد أضحت القنوات الفضائية في النصف الثاني من القرن العشرين معجزة القرن حيث بدأت التأثير على المشاهد بشكل واضح مؤثرة على تفكيره وثقافته وسلوكه مشكلة لشخصيته من خلال ما يبضه المسيطرون على شركات الإعلام من ثقافات يريدون للمتلقين التشبع بها ويقول ( بورستين ) أن التلفاز له تأثير ساحق في نطاق مفهوم الإنسان المعاصر.

ويعد التلفاز من أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر ومن أخطر الوسائل الإخبارية والاجتماعية والإعلامية لما تتمتع به من خصائص وإمكانات لا تتوفر في وسائل الاتصال الأخرى. إن التطور التقني والعلمي خدم القنوات الفضائية وأوصل البث إلى جميع دول العالم وأصبح المشاهد يتابع الأحداث السياسية والرياضية في أي مكان من الكرة الأرضية وهو متكئ على أريكته يشرب قهوته دون أن يدفع مالا أو ينوي سفراً تتبع أهميته القنوات الفضائية من قدراتها على احتوى أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه فهي تقدم ما يريده الصغير وما يرغبه الكبير من الجنسين في أي مكان وزمان وهي تلبي أهداف النسق الاجتماعي السياسية والاجتماعية و التربوية والتعليمية والصحية.<sup>1</sup>

## 2. أنواع القنوات الفضائية الخاصة:

✓ قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه: وهي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة وتتميز برامجها وموادها بما يلاءم هذه النوعية من الجمهور كقنوات الأطفال.

<sup>1</sup> - من الموقع الإلكتروني:

- ✓ قنوات متخصصة في المضمون: وهي تلك التي تقوم نوعية معينة للاطلاع من المواد والبرامج المتخصصة تتوجه نحو جمهور عام كما في قنوات الدراما قنوات الموسيقى القنوات الدينية.<sup>1</sup>
- ✓ القنوات الترفيهية: وهي القنوات التي تبث المادة الموسيقية والمسلسلات الدرامية والأشرطة السينمائية إضافة إلى القنوات تخاطب عبر الرسائل الصغيرة .
- ✓ القنوات الإخبارية: وهي القنوات المتخصصة في مجال الأخبار والحوادث.
- ✓ قنوات الخدمات: تقدم إعلانات وتقوم بدور وسيط بين المشاهد والمعلن في المجالات العقارية مثلا أو في مجال التسويق التلفزيوني بالإضافة إلى قنوات الرياضة والاقتصاد والصيد..<sup>2</sup>

### 3. أهمية الفضائيات التلفزيونية وتأثيرها على المجتمع:

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

1. ان الفضائيات تجمع بين الكلمة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.
2. ان الفضائيات التلفزيونية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الذي تقوم به.
3. تتعامل مع المشاهد مباشرة فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل ووجهها لوجه حيث يحزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة.
4. الصورة المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناءا للسفر أو الخروج من منزله للبحث عنها ما يوفر الوقت والجهد والمال.
5. تتميز الفضائيات التلفزيونية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات وتعد وسيلة جذابة والصغار فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والواقع إلى خيال.
6. أصبحت القنوات الفضائية ضرورة إعلامية لعالمنا.
7. تفهم القادة للتأثير الذي تقوم به القنوات الفضائية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا واجتماعيا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عاطف عبدلي العبد ، القنوات الخاصة، أنواعها جمهورها بحوثها وأخلاقيها، دار الإيمان للطباعة، 2006 ، ص98

<sup>2</sup> - المنصف، العياري. محمد، عبد الكافي، القنوات العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، ص11

<sup>3</sup> -رزيق سامية، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة برنامج ما وراء الجدران قناة النهار- نموذج، مذكرة ضمن نيل شهادة الماستر، كلية العلوم والاتصال، جامعة تبسة، 2015-2016 ص 58.

#### 4. إيجابيات وسلبيات الفضائيات التلفزيونية على المجتمع:

##### 1.4 إيجابيات القنوات الفضائية:

إن الفضائيات ما هي إلا وسيلة وإن الحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام أو مكانتها فيها تتعلق بالإيجابيات مرهونة بطريقة توظيفنا لهذه الوسيلة ومن أهم إيجابياتها :

- ✓ الحصول على معلومات مفيدة عن دول العالم من مختلف القارات، خاصة تلك البعيدة.
- ✓ الإسهام في تطوير التبادل العلم والثقافي.
- ✓ إتاحة فرص غير محدودة لجميع الفئات وفي مختلف الأوقات.
- ✓ تداول المزيد من الأنباء وتوسيع رفة التغطية الحية المهمة للأحداث.
- ✓ التوسع في إمكانات المواصلات السلوكية واللاسلكية ومن نطاقها.<sup>1</sup>

##### 2.4 سلبيات القنوات الفضائية التلفزيونية:

إن القنوات الفضائية وما تحملها من إبصار في الصورة والصوت معاد ما نملكه من ذيع وانتشار إلا إنها لها أخطار وسلبيات على المستوى الثقافي والاجتماعي ويمكن حصرها في:

- ✓ انشغال الفرد والأمة على أداء واجباتهم فإدمان مشاهدة الفضائيات التلفزيونية اشد خطرا خاصة على من يعتمد سياسة قتل الوقت وإضاعة العمر.
- ✓ إدخال كثير من العادات الغربية إلى بيوت المسلمين ونقل أخلاق السيئات المنحرفة إلى مجتمعنا خصوصا ما يتعلق بالأزياء والاختلاط و تقليد نمط الحياة .
- ✓ التعود على رؤية المنكرات وعدم إنكارها و تعويد الناس على اختلاط الجنسين بلا حدود شرعية وأخلاقية .
- ✓ تقليل فرص الاحتكاك بين المراهقين ووالديهم وإبعادهم عن المسؤوليات الأسرية.
- ✓ الإسهام في نشر الرذيلة والإباحية والأمراض النفسية والاجتماعية وسلبيات سلوكية من خلال التركيز على أفلام العنف والإغراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سمير لعرج، دور القنوات الفضائية في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006-2007، ص 29.

<sup>2</sup> - نيهان بن حارث الحراصي، القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع، قسم علم الكتاب والمعلومات، ص 10-11.

## 5. الإعلام الفضائي الجزائري الخاص:

تعد القنوات الجزائرية الخاصة التي تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال الجزائرية إحدى المعالم الحديثة للإعلام الجزائري، حيث برزت هذه القنوات كنتيجة للتغيرات السياسية في الوطن العربي، وكذا لثورة الاتصالات بعد عقود طويلة من احتكار الحكومات العربية للإعلام المرئي والمسموع، وقد شهدت السنوات القليلة الماضية تدفقا هائلا لرأس المال الجزائري الخاص في مجال إطلاق القنوات الفضائية الجزائرية، سواء من خارج الوطن أو من داخله، واستطاعت العديد من هذه القنوات الفضائية جذب اهتمام المشاهد الجزائري وحقق بعضها رغم قصر المدة فكرة الاستقلال التام لبعض المحطات الخاصة، مع ذلك فإن القنوات الفضائية الخاصة قد استطاعت تحريك المياه الراكدة في مجال الإعلام التلفزيوني العربي، وتمثل هذه القنوات الخاصة إحدى خطوات تطور الخدمات الاتصالية العالمية، والتي بدأت بمرحلة الصفوة التي تستهدف الوصول إلى صفوة المجتمع وتطورت إلى مرحلة الحشد التي تستهدف ملاقات اهتمامات جميع أفراد المجتمع، إلى مرحلة التخصص التي مرحلة الحشد التي تستهدف ملاقات اهتمامات جميع أفراد المجتمع، إلى مرحلة التخصص التي تستهدف خدمة احتياجات جماهير محددة وأخيرا مرحلة التفاعل التي تهدف إلى التبادل والتفاعل بين جمهور وقنوات الاتصال ويزداد خلالها التحكم الانتقائي للجمهور في المعلومات التي يتم اختبارها، تسعى القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لمخاطبة جمهور محدد بتقديم مواد إعلامية بعينها، وتختلف ما بين قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور، والتلقي للخدمة مثل: قنوات الأطفال والمرأة.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى القنوات متخصصة من حيث نوعية المضمون المقدم من خلالها، وتشمل قنوات الأخبار الرياضية والموسيقى والأفلام يمثل الاتجاه نحو التخصص اتجاها شائعا في مجال البث الفضائي الجزائري والعربي.

**6. أسباب إنشاء القنوات الفضائية الخاصة الجزائرية:** تعددت أسباب ظهور القنوات الخاصة منها:

- ✓ تجسيد قانون السمعي البصري بعد انتظارا لموافقة عليه ليضمن حرية التعبير وليفتح لأول مرة المجال السمعي البصري للقطاع الخاص في الجزائر.
- ✓ كسر حاجز احتكار السلطة العمومية للتلفزة والقطاع الإعلامي بأكمله.

<sup>1</sup> - هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2006، ص102

- ✓ تجسيد مبدأ الحرية الصحفية للبحث وجمع المعلومات لتجسيد ديمقراطية العمل.
- ✓ مواكبة التطورات الحاصلة في المجال الإعلامي لاتساع دائرة التعبير وعدم تقييدها في الإعلام.
- ✓ حماية القطاع الإعلامي من الغزو الإعلامي الأجنبي الذي لا يخدم الشعب ولا الدولة.
- ✓ زيادة رأس المال المستثمر بشكل عام وزيادة عدد الممولين في المجال الإعلام بشكل خاص.
- ✓ ظهور سمات التخصص كأحد سمات المجتمع الإعلامي الحصري.
- ✓ إظهار الكفاءات والقدرات الإعلامية لصحفيين متمكنين في المجال الإعلامي بالإضافة إلى فتح مناصب شغل تهم المواطن.
- ✓ نشأة اهتمامات خاصة ومحددة لدى جمهور المشاهدين وأصبح مطلوبا من القائمين على المنتج الإعلامي الفضائي، محاولة التعبير عن هذه الاهتمامات وتلبية المترتبة عن ذلك والاستجابة لمتطلبات هذه الجماهير.<sup>1</sup>

## 7. بعض القنوات الفضائية الخاصة:

- **قناة الجزائرية:** تم إطلاقها على القمر الصناعي ( اتلانتيك بيرد 7)، انطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 5 جويلية 2012 بشبكة برامجية متنوعة، شعارها (قناة كل الجزائريين ) مقرها الجزائر العاصمة.
- **قناة الشروق:** كانت انطلاقتها في الذكرى السابعة والخمسين لاندلاع الثورة التحريرية المباركة والذكرى الحادية عشر لتأسيس يومية ( الشروق )، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012. تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى شعارها ( قناة كل العائلة ).
- **قناة نوميديا نيوز:** هي قناة إخبارية، اتخذت هذا الاسم تيمنًا بمملكة نوميديا الأمازيغية التي قامت في عصور ما قبل الميلاد، انطلق بثها في 11 ديسمبر 2012 في الذكرى الأول لانطلاق وكالة ( نوميديا نيوز) وتهتم ببث آخر المستجدات السياسية والرياضية على الساحة الجزائرية العربية والدولية.
- **قناة الهقار:** تم افتتاحها في شهر ماي 2012، يوجد مقر بثها في لندن.

<sup>1</sup> - عبد اللطيف شريف، عبد الغني حاج مبارك، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة - قناة النهار نموذجا-، مذكرة ضمن نيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة، الجزائر، ص 17.

- قناة جرجرة : خاصة ببرامج الأطفال ، انطلق بثها التجريبي على الساتل في أبريل 2013.
- قناة سميرة Tv: موجهة للمرأة انطلق بثها في شهر أوت 2013.<sup>1</sup>

## 8. نشأة القنوات الجزائرية الخاصة:

### أ. ظهور القنوات الفضائية في الجزائر:

ظهرت الجزائر القنوات الفضائية الجزائرية ابتداء من سنة 1985 حيث قامت باستيراد 33000 هوائي مقعر و قد انتشر فقط في أوساط الطبقات الاجتماعية من طرف ذوي الدخل العالي كالتجار الكبار وأصحاب المناصب العالية ما يلاحظ في الفترة الأخيرة إقبالا واسعا على الهوائيات المقعرة خصوصا مع الانفتاح الذي شهده العالم في الفترة الأخيرة وهي الآن ترى في جميع الأحياء الراقية والقصديرية وأصبح امتلاكها لا يتوقف على المستوى الاقتصادي للأسرة.<sup>2</sup>

وإذا أخذنا بعين الاعتبار نظرة القانون إلى الهوائيات المقعرة فان الدولة هي المحتكر الأول للإعلام وذلك بامتلاكها لمؤسسة التلفزة الوطنية ( ENTV ) والقناة الفضائية الجزائرية ( Canal Algerié ) .

ولكن امتدت هذه العملية ليتبناها الخواص وليس هنالك رقابة قانونية لمثل العمليات حيث توصلت لجنة حول ظاهرة استيراد الهوائيات المقعرة فخرجت بقرار تنظيم عملية الاستيراد ثم رحلت.

وفي سنة 1987 صدر قرار يمنع استيرادها ليصدر قرار سنة 1988 أنفى القرار الأول و بالتالي لا يوجد أي قانون يمنع دخولها إلى الجزائر ومنذ ذلك الوقت اتسعت شبكة الاستيراد حيث تم إدخال حوالي 600 هوائي بين سنتي 1985- 1990 إلى البلاد وازداد هذا العدد إلى ان بلغ حجم احتلال الهوائيات إلى نصف سكان الجزائر أي ما يعادل 13 مليون.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص16.

<sup>2</sup> - نجا بوبيدي: عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 1998 ، ص 85.

## ثانيا: الإعلام السياحي

### 1. مفهوم الإعلام السياحي:

يتمثل الإعلام السياحي

أولا في :

- مفهوم الإعلام: فهو كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تمد الجمهور بالمعلومات الثابتة مما يؤدي إلى خلق اكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي والإدراك ويساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية فالإعلام هو التعبير هو الموضوعي لعقلية الجماهير لروحها وميولها واتجاهاتها.
- أما الإعلام السياحي فيعد احد أشكال الإعلام إذ يعرف على انه كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون ومتخصصون يهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية والإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن اجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد لإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها.<sup>1</sup>

### 2. خصائص الإعلام السياحي:

- يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح لتمتع بها عند قدومه للمقصد السياحي ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي<sup>2</sup>:
- ❖ الجاذبية والبساطة: أي تمكن الرسالة الإعلامية السياحة من جذب انتباه السائح كما تتميز بالبساطة في عرضها للمعلومات التي يسهل استيعابها.
- ❖ المصادقية مع الوضوح: تبنى الرسالة على أرقام ومعلومات صادقة وواضحة يتأكد منها السائح عند قيامهم برحلات سياحية ولا يجدون اختلافا بين ما ورد بها و بين الواقع.

<sup>1</sup> - جميل نسيم، السياحة الثقافية وتنمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا، مذكرة ماستر فس الإعلام والاتصال، 2009-2010.

<sup>2</sup> - أعمال وكالات سياحية، الإعلام السياحي والبرنامج السياحي، العدد 4، التخصص سفر وسياحة، ص123

❖ **التحفيز مع التركيز:** ان تستشير رغبات السياح من خلال التركيز على المميزات التي تنفرد بها الدولة المستضيفة.

❖ **التركيز مع التأثير:** تتجح الرسالة الإعلامية السياحية إذا ذكرت السياح المحتملين بالمميزات السياحية لدى دولة ما بحيث تؤثر على اتخاذ قراراتها.

### 3. أهمية الإعلام السياحي:

تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وحدي المواقف قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة لإهمال العالمي بالسياحة و زيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة السياحة لغيرها اقتصاديا.
- قدرته على تنمية الشعوب وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها بالإضافة إلى أنها منافسة لسلعة وأنها إقناعية للشعوب بأهميتها.
- كذلك قدرته على نشر الثقافة المتعلقة والمتخصصة في السياحة مستغلا إمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.
- التعاون مع متخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتعاون مع أفراد المجتمع عبر وسائل الإعلام السياحي من اجل تطوير السياحة لخدمة المجتمع وحل مشكلاته.
- قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور العام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها و استيعابها .
- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين و القائمين على زيادة المستثمرين والمشاريع.

### 4. مقومات الإعلام السياحي:

للإعلام السياحي مقومات تساهم في نجاحه في كافة الأنشطة السياحية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، [د.ط.، د.ن.، د.م.]، 2016 ، ص 10 - 11.

<sup>1</sup> - محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة للديوان الوطني السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، ص ص: 91-92

- ❖ **الصدق:** يشترطان تبني المادة الإعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق إذ يكشف السائحون مدى صدق الرسالة الإعلامية ولاشك أنهم يشعرون بعدم الرضا إذا لم يتوافر فيها عنصر الصدق.
- ❖ **الدقة:** يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي ان تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق و غيرها كما يجب ان يقوم الإعلام السياحي على دقة الحقائق التي تقال للجمهور .
- ❖ **الذكاء والاجتهاد:** الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ والمرونة كما يعتمد على المثابرة والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.
- ❖ **الاستمرار:** يعني ذلك استمرار هذه البرامج وعدم توقيفها أو إلغائها فقد أظهرت الدراسات الإحصائية ان معامل الارتباط بين زيادة اعتمادات الدعاية السياحية بوسائلها المختلفة وزيادة حجم حركة سنوات لذلك يجب ان يستمر التوجيه الإعلامي السياحي في السوق لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي نحو ذلك البلاد.

## 5. أهداف الإعلام السياحي:

للإعلام السياحي أهداف متعددة نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

### أ. أهداف وطنية:

- ✓ إبراز الوجه الحضاري المتميز للبلاد.
- ✓ الكشف عن المقومات السياحية المختلفة لكل منطقة.
- ✓ تحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية.
- ✓ العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

### ب. أهداف اقتصادية:

- ✓ التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة الصناعة السياحة.
- ✓ التكامل مع الوسائل التسويقية الأخرى لترويج السياحة.
- ✓ التعريف بالفرص الوطنية المتاحة في صناعة السياحة و تشجيع الشباب على الاستفادة منها.

<sup>1</sup> - مساعد بن ناشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص: 100-

✓ تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئات السياحية وكافة قطاعات المجتمع ذات العلاقة في صناعة السياحة.

### ت. أهداف اجتماعية:

✓ تعزيز احترام المواطنين للسياح بكافة فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

✓ دعم احترام السياح الأجانب للقيم ومبادئ المجتمع.

✓ تشجيع الحفاظ على تقاليد و مظاهر الحياة الاجتماعية للمناطق السياحية.

### ث. أهداف ثقافية:

✓ التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد.

✓ دعم قنوات الاتصال الثقافية بين مواطني البلد والقادمين للسياحة من الخارج.

✓ دعم احترام السياح الأجانب بخصوصية وثقافة المجتمع.

### ح. أهداف بيئية:

✓ التعريف بمقومات السياحة البيئية للبلد .

✓ تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع كافة عناصر البيئة في البلد (عدم التخريب).

✓ تنمية الوعي العام لتقليل من الآثار البيئية للتنمية السياحية.

✓ تنمية الوعي العام لأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

## 6. وظائف الإعلام السياحي:

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحي وله عدة وظائف

تمثل وظائف فيما يلي:<sup>1</sup>

أ. **وظيفة الأخبار أو الإعلام:** هو نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تحصل داخل

المجتمع وخارجه وتحديد القوى الفاعلة والعلاقات بينهم والإحاطة بمجمل التجارب والخبرات

الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وظروف تشكلها أما فيما يتعلق بوظيفة الأخبار في مجال

الإعلام السياحي فهي تزويد الجمهور بالبيانات والأحداث والوقائع الداخلية ومختلف الأنشطة

<sup>1</sup> - جميل نسيم، مرجع سبق ذكره، ص 142-145.

- التي تجعله يدرك قيمة ما يحيط به مما يؤدي إلى تبلور الوعي السياحي والعمل على جذب السياح والمحافظة على المعالم الأثرية وعلى كل ما يتواجد في البيئة المحيطة.
- ب. **وظيفة التفسير:** نشأت هذه الوظيفة حديثا بعد ان تعقد المجتمع وازدادت تخصصاته وتطلب على الإعلام السياحي ان يشرح للجمهور بطريقة مبسطة و بلغة سهلة سلسلة و بالاعتماد على الأرقام البراهين الحقائق التفاصيل القضايا والمشكلات السياحية الراهن فيعتمد الإعلام السياحي من خلال مختلف وسائله على تفصيل الأحداث السياحية ومدى تأثيرها عن طريق جمع المعارف أو تكوين صورة حقيقية للعالم الذي حوله إذ تمكن هنا أهمية التفسير والتبسيط للسائح.
- ت. **وظيفة الإقناع:** يعد تحقيق الإقناع من أهم الوظائف الإعلامية فهو يعتبر كجهد اتصالي إعلامي مدروس للتأثير في الجمهور وتحسيس ميولهم من مختلف وسائل الإعلام والتي تدفعهم نحو اتخاذ موقف ايجابي و فعال للسياحة تعديل الصورة الذهنية لديهم نحو اتخاذ موقف ايجابي وفعال للسياحة وتعديل الصورة الذهنية لديهم وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة.
- ث. **وظيفة نشر الثقافة:** تعبر السياحة كظاهرة حضارية ووسيلة اتصال ثقافي بين الأمم و الشعوب إذ يتجسد ذلك عن طريق التقديم للجمهور مجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات ومختلف أساليب الحياة سواء كانت محلية أو عالمية.
- ج. **وظيفة الترفيه:** تعد الوظيفة الأكثر شيوعا وهدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام مما يتوجب على القوائم بالإعلام مما يتوجب على القائم بالإعلام إعداد ونشر المادة الإعلامية توفر للأفراد الراحة والاسترخاء وتقوية الوعي السياحي لديهم ولهذا وفق آليات تنشيطية ( أنشطة رياضية ).
- ح. **وظيفة الإعلان:** يعد الإعلان احد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه فيعتبر لإعلان كوسيط ناجح بين المنتج وبين البائع والمشتري إذ تلجا إليه المؤسسات والشركات السياحية لإعلان عن البرامج والسياحة الداخلية و الخارجية حيث يأتي في مقدمة اهتمامها على الشركات فالإعلان يساعد على القيام بالعمليات الإعلامية إذ يركز على توصيل والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي.

## 7. وسائل الإعلام السياحي:

تعتبر وسائل الإعلام من أهم آليات في نشر المعلومات وبث الوعي وتنشيط السياحة وذلك باستخدام وسائل الإعلام بطرق مختلفة ولكي تتمكن من جذب السائحين ومن مختلف الجهات والمصالح تقوم باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لمخاطبة الجمهور وهي الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما وهناك وسائل أخرى للنشر في مجال السياحة يمكن استخدام عدة وسائل إعلامية منها المطبوعات و الكتيبات والملصقات وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى جذب الفئات المستهدفة ومن هذه الوسائل التي يستخدمها الإعلام السياحي كوسيلة إعلامية ما يلي :

- أ. **الصحف:** للصحف العامة دور في الإعلام عن المناطق السياحية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية فلو تم الإعلان عن منتج معين وعن إقامة أو رحلات شاملة فإن الإعلان يعتبر خبر مهم بالنسبة لقارئ الصحيفة فالعديد من المنشآت السياحية لا توجد صعوبة في وإيصال رسائلها لدى الجمهور عبر وسائل الاتصال مادامت لديها مصاريف النشر والإعلان أو القيام بحملات إعلامية لذلك فالصحف ملزمة بان تكون إعلاناتها تتسم بالصدق والأمانة والوضوح والجمال في اختيار الصور و الألفاظ التي تنشط السياحة.<sup>1</sup>
- ب. **المجلات:** للمجلات العامة ميزة إمكانية القارئ تبعا لخصائصه الديمغرافية مما يقلل من نسبة الفاقد في الإعلام السياحي خصوصا إذا ما كانت الميزانية الإعلامية محدودة والسوق واسع الانتشار بحيث تخصص بابا أو قسما للشؤون السياحية والفندقة فتظهر مقالات وصور عن مناطق سياحية يكون الإعلان عنها ذو قوة جذب والفرص الأساسي منها عرض الأحداث الجارية و التعليق عليها أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقارئ.<sup>2</sup>
- ت. **الإذاعة:** هي أوسع وسائل الإعلام السياحي انتشارا وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته وتستطيع الوصول إلى الجمهور مخترقة الحواجز والعقبات والقيود السياحية التي تمتع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إليها.

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، 108، 109.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 109-110.

نجد الإعلام السياحي من الإذاعة للوصول إلى جمهوره أشكالاً اتصالية مختلفة مثل الريبورتاج الإذاعي والإعلان الإذاعي واستعمال لموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تهيب المتلقي للرسالة الإعلامية وخلق جو نفسي مناسب لتقبل الرسالة أو الفكرة و الافتتاح بها.

فالإذاعة في مجال الإعلام السياحي لا تغني عن الاجتماعات والمطويات والموضوعات في الصحف والزيارات الشخصية فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل كما تمتاز بإمكانية إذاعته أكثر من مرة وذلك لامتلاكها للمسجل.<sup>1</sup>

**ث. التلفزيون:** يمكن القول ان التلفزيون له نفس مميزات الراديو ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان بحيث يعتبر من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ لا يستطيع دخول الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه.

في مجال الإعلام السياحي يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية في نقل الصورة حية وواقية عن المناطق السياحية ويظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج هذا بالإضافة إلى ان الرسالة الإعلامية تصل إلى أعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها واستيعابها.<sup>2</sup>

**ج. المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:** التركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية بهدف تنشيط المواسم السياحية على سبيل المثال إقامة مهرجان سياحي عالمي يجذب إليه العديد من السياح أما المعارض السياحية يتم عرضها في شكل نماذج مصغرة عن الأماكن السياحية والمعالم السياحية والمعالم وأفلام إعلامية عن برامج سياحية ونشر كتيبات عن هذه البرامج وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء اتصالات مع وكلاء سياحيين والتعرف على احتياجات السوق منهم.<sup>3</sup>

**ح. المطبوعات السياحية:** لا تكفي نشر مطوية كل فندق أو قائمة مجموعة الفنادق في المنطقة أو المدينة وإنما يتطلب الأمر أعداد مطبوعات كالكتيبات والمطبوعات والخرائط وجدول المواعيد وصدر كل متحف دليلاً له مناطق سياحية وتباع بأثمان معقولة.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، 110-111

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، 112.

<sup>3</sup> - حاييف سي حاييف شيرلز، بركان دليلة، الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد

10، 2013، ص 72.

خ. **الانترنت:** وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الاسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر كثيرا من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي للحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأخير السيارات (مثل الحجز عبر الوكالات).

## 8. الآثار الناجمة عن الإعلام السياحي:

### أ. الآثار الايجابية:<sup>1</sup>

للإعلام السياحي اثر ايجابي و من بين هذه الآثار ما يلي :

- ✓ تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه الأمر الذي ينعكس ايجابيا على كفاءته.
- ✓ خلق الجوائز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل القيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.
- ✓ خلق فرص للانطلاق نحو الاسواق الخارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج.
- ✓ زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالمية وبغير ذلك ينقلب الإعلام ضدها.
- ✓ خلق فرص الاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

### ب. الآثار السلبية:<sup>2</sup>

- بقدر ما للإعلام السياحي من اثر ايجابي في تنشيط السياحة والترويج لها فانه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة لها ويكون ذلك بطريقتين: إعلام البلد نفسه إعلام الآخرين.
- أما إعلام البلد نفسه يكون مدمرا للسياحة عندما يكون مخادعا وجودة الخدمة وفرص العمل السياحي والأولاد السياحيين لجذب السياح وهذا سيخلق صورة ذهنية ايجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحطم وتتحول إلى وجود أفعال سلبية عند رؤية الواقع و تتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة

<sup>1</sup> - تيسر العباس بشيري، الإعلام المتخصص الحديث، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 78

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 79.

في الحد الأدنى إلى تحريض الأصدقاء على ذلك أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع.

- أما الجانب الآخر الخطر على السياحة والذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمرا لها هو إعلام الآخرين المتمثل في دول تتصف علاقاتها بالبرودة أو التوتر تجاه البلد موضع الحديث فباستخدام الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضادة للتأثير سلبيا على السياحة في ذلك البلد هذه الأساليب هي:

### أسلوب مباشر:

- الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سياحا أجانبا.

### أسلوب غير مباشر:

- كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمة تفوتها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم والطلب مغادرة البلد على الفور.

### ج. المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي:

بالرغم من ان الآثار الايجابية التي يتمتع بها الإعلام السياحي إلا انه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة و من بين هذه المشاكل ما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ تشويه الصورة للبلد على المستوى الاجتماعي الديني السياحي من قبل بعض الدول التي تعمل على الدعاية المضادة.
- ✓ قد تكون الكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه.
- ✓ ضعف وسائل الإعلام التقنية الملائمة للتقنيات العالمية الحديثة.
- ✓ عدم وجود برامج سياحية تعرض أثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- ✓ عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالميا.
- ✓ اختيار الوسيلة الإعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض.

<sup>1</sup> -مقدم لطيفة، علاني الزاهة، مرجع سبق ذكره، ص 33.

✓ عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.

#### د. الاقتراحات والإجراءات لتطوير الإعلام السياحي:

- ✓ يوجد عدد من الأهداف والاقتراحات لتطوير الإعلام السياحي ويأتي على رأسها: <sup>1</sup>
- ✓ إعداد إستراتيجية وطنية للإعلام السياحي وما ينبثق عليها من برامج تهدف إلى تعريف السياح بالمنتجات السياحية للبلد.
- ✓ توسيع الاستثمار في مجال الإعلام السياحي وإدراج وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد.
- ✓ ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر من حيث المحتوى والتصميم وان يقدم محتواها رسالة حقيقية عن السياحة.
- ✓ إصدار المزيد من المجلات والمواد الإعلامية والنشرات الالكترونية الخاصة بمختلف التظاهرات السياحية.
- ✓ تنظيم المزيد من الأنشطة والفعاليات ذات الطابع الاتصالي خاصة المهرجانات والمعارض المحلية.
- ✓ إنشاء مواقع إعلامية عبر شبكة الانترنت موجهة للسائح تتضمن معلومات دقيقة خاصة معلومات خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية والمقاصد السياحية والمميزات الثقافية والمعالم التاريخية والتظاهرات الرسمية السياحية والحفلات...
- ✓ إنشاء ناد للصحافيين المتخصصين في مجال السياحة لترقية العمل الصحفي في الميدان.
- ✓ تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري.
- ✓ التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام كافة في الجزائر وتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي.

<sup>1</sup> - بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، مجلد 02، العدد 06، 2016، ص 370-

## 9. واقع الإعلام السياحي في الجزائر:

لم تعد وسائل الإعلام المتنوعة في الجزائر هي المسؤولة الوحيدة ان لم يرافقها ذراع إعلامي سياحي قوي يتولى أمر الترويج في المحافل العربية والدولية بالإضافة إلى قناعة تامة بتهيئة كادر إعلامي محلي من الجنسين متخصص في الترويج السياحي الذي أضحي مطلباً مهماً في هذه الفترة. والإعلام السياحي في الجزائر لا يمكن تبوينه وتنظيمه ضمن اطر محددة حيث يتوزع ما بين مقالات ودراسات في الصحف الورقية والالكترونية والمجلات وبرامج ضمن محطات تلفزيونية وإذاعية ولقد تنبأت وزارة السياحة في الجزائر إلى الاهتمام بالإعلام السياحي والدور الذي يلعبه في تنشيط السياحة والترويج له.<sup>1</sup>

حيث يعاني الإعلام السياحي في الجزائر من مشاكل عديدة منها ندرة الإعلاميين المتخصصين وعدم وجود اتجاه نحو الإعلام المتخصص وتعد هذه المشكلة من أكبر المعاضل التي تواجه الإعلام السياحي بشكل عام ويرى كثير من الإعلاميين على ان وسائل الإعلامية الجزائرية بمختلف أنواعها مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي و استغلال عوامل الجذب التي تتوفر في البيئة الجزائرية حيث شدد مشاركون في ندوة وطنية حول دور الإعلام والاتصال في ترويج المنتج السياحي والتعريف بالمؤهلات الطبيعية و الثقافية لبناء صورة سياحية بامتياز للجزائر داعية مؤسسات الإنتاج الفنية والثقافية لبناء وكذا المستثمرين في مجال السعي البصري إلى انجاز أفلام و ريبورتاجات وأشرطة وثائقية في إبراز الوجهات السياحية المختلفة التي تمتاز بها الجزائر.

ومن جهته أكد الأستاذ عبد الله ثاني ندير من جامعة مستغانم على إدراج مناهج ومسارات في الجامعات ومعاهد التكوين المهني في مجال الإعلام السياحي والعمل على وضع مخططات إستراتيجية سياحية مستدامة والسعي إلى تفعيل شراكة بين الإعلام وقطاع السياحة للرفي بها إلى مستوى منتج تنافسي يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية كما ذكر السيد مجاهد توفيق مفتش السياحة بمديرية القطاع لولاية مستغانم بان المشروع الجزائري إلزام أصحاب وكالات السياحة والأسفار باستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال من اجل ترقية السياحة وتسويق مقصد الجزائر.

وأن خلال هذه الندوة الوطنية نلاحظ انه هنالك مجهودات وإرادة كبيرة لتطوير الإعلام السياحي في الجزائر والتحسيس بأهميته مما يبعث الأمل في نجاح هذا التخصص على مستوى التراب الوطني.

✓ إنشاء ناد للصحافيين المتخصصين في مجال السياحة لترقية العمل الصحفي في الميدان.

<sup>1</sup> - بن قوة فتيحة، حيدل أسماء، واقع وآفاق دراسة حالة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم، مذكر ضمن نيل شهادة ماستر، تخصص إعلام واتصال، 2016/2015، ص 68.

- ✓ تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري .
- ✓ التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام كافة في الجزائر وتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي.
- ✓ تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه الأمر الذي ينعكس ايجابيا على كفاءته.
- ✓ خلق الجوائز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل القيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.
- ✓ خلق فرص للانطلاق نحو الاسواق الخارجية و تدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج.
- ✓ زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالمية وبغير ذلك ينقلب الإعلام ضدها.

### ثالثا: بطاقة تقنية عن قناة شمس Tv:

#### 1 . تعريف قناة شمس Tv: <sup>1</sup>

هي قناة فضائية جديدة في الساحة الإعلامية ، خاصة بمجال السياحة و البيئة حيث تقوم بإبراز مختلف المقومات والإمكانيات السياحية و البيئية في الجزائر، وتعد قناة شمس Tv أول قناة جزائرية مغاربية عبر فضاء البحر الأبيض المتوسط ، انطلق البث التجريبي لها في شهر جويلية 2018 أما الانطلاق الرسمي لها كان 2 ديسمبر 2018 .

حيث تبث مجموعة من الريبورتاجات والبرامج التي تعرف مختلف ولايات الوطن الجزائري للمشاهد بمختلف تقاليدها وتراثها ولغاتها وتضاريسها وطبيعتها حسب كل منطقة منها، كما تسعى تسعى للتواصل وتقديم المعلومات والخدمات لوكالات البيئة والتنمية المستدامة، بهدف كسب الجمهور تحسين السياحة الجزائرية وتطويرها ومرافقة السياح وتلبية طلباتهم ورغباتهم وخلق فضاء جد مناسب للعمل والاستثمار في عالم السياحة والفندقة.

✓ تردد القناة : tesliN10922/V/27500

✓ الهاتف: +21321938411

<sup>1</sup> -معلومات مقدمة من القناة.

✓ الفاكس: +21321938411

## 2. سياسة القناة :

إن سياسة قناة شمس VT تكمن في مضامين برامجها جميعا على الترويج للسياحة الجزائرية و كذا السياحة في بلدان المغرب الكبير دون خلفيات سياسية أو مصلحة حيث تسير بكل حيادية وموضوعية.

## 3. أقسام قناة شمس TV:

### أ\_ الإدارة: تتمثل مهامها في:

\_ مراقبة و تنظيم السير الحسن للقناة وذلك باتخاذ القرارات.

\_ توزيع المهام والمسؤوليات و السلطات بين الأفراد.

\_ إعطاء الأوامر والتأكد من تنفيذها.

- ختم وإمضاء الوثائق الرسمية .

### ب \_ المدير التجاري : تتمثل مهامه في:

\_ القيام بالمخطط و البرامج .

\_ الإشراف و المراقبة.

- توزيع الأعمال والأنشطة على عمال القناة.

\_ البحث عن متعاملين وشركاء في مجال الإشهار .

### ج \_ رئيس التحرير: ومن مهامه:

\_ العمل على تنفيذ السياسة العامة للقناة .

\_ إدارة عملية الإنتاج بشكل جيد .

\_ برمجة الشبكة البرنامجية و تنظيم الخرجات .

\_ تقدير عامل الوقت والأداء لدى الصحفيين لضمان الحصول على المواد الصحفية في الوقت

المناسب وعرضها بشكل أفضل.

\_ تقدير عامل الوقت والأداء لدى الصحفيين لضمان الحصول على المواد الصحفية في الوقت

المناسب وعرضها بشكل أفضل.<sup>1</sup>

\_ إصدار التعليمات لرؤساء الأقسام و متابعتهم في إنهاء أعمالهم و محاسبتهم عن التقصير.

<sup>1</sup>- معلومات مقدمة من طرف القناة.

و \_ يشرف على ثلاث أفراد :

\_ الصحفيين :

\_ القيام بالمهام الصحفية .

\_ القيام بالخرجات .

\_ القيام بالحوارات و الريبورتاجات .

\_ المصورين :

\_ التقاط الصور .

\_ تصوير و تسجيل .

\_ قسم المونتاج :

\_ حذف الأجزاء الزائدة من المشاهد .

\_ تصحيح أخطاء التصوير .

\_ إضافة عناصر خارجية إلى الفيلم ( صور ثابتة، نصوص ، مؤثرات مختلفة ) .

\_ التركيب وإخراج الفيديوهات .

4 . أهداف قناة شمس TV:

قناة شمس TV تعتمد أساسا على المخطط العام للسياحة في الجزائر الذي حدد أهدافه

الكبرى لتحقيقها أفق 2030 وهي على النحو التالي:

\_ تتمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز .

\_ تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى .

\_ تتمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.

\_ التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

\_ الترويج للسياحة الجزائرية المغاربية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- معلومات مقدمة من طرف القناة.

\_ أمثلة عن برامج قناة شمس VT :

\_ برنامج وجهات خمس نجوم: خاص ببرامج تعرف عن القرى السياحية والمركبات الفندقية، والفنادق ذات الجودة العالية التي تقدم أحسن الخدمات من استقبال وخدمات الغرف والوجبات الغذائية... مع تقديم أصحاب الأملاك للجمهور .

\_ برنامج مدى سياحة واقع وآفاق: برنامج تفاعلي لواقع المدن السياحية بالنزل إلى الميدان وتصوير أهم المعالم السياحية والمنشآت قصد التعريف بها.

برنامج عالم البيئة: عرض جمال الطبيعة والبيئة في مختلف مناطق الجزائر والتعريف بها والتطرق إلى أهم مظاهر التلوث البيئي ومسبباته والبحث لإيجاد حلول لمشاكل البيئة.

\_ برنامج ألف مدينة ومدينة: برنامج يروي في كل مرة حكاية مدينة من المدن الجزائرية باللهجة الدارجة و يتطرق باختصار إلى أهم معالمها العريقة والتعريف بها وبعاداتها وتقاليدها.

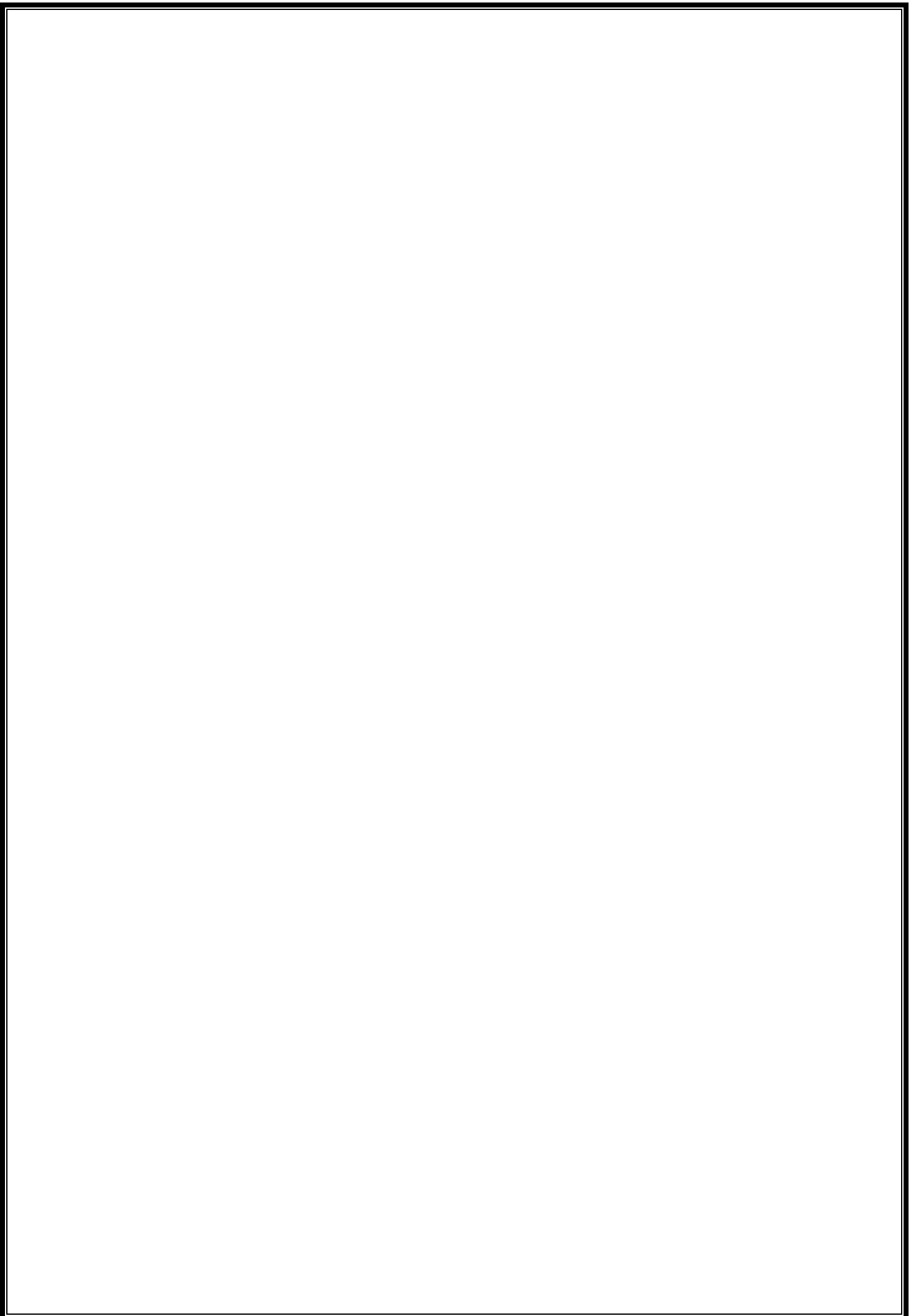
\_ برنامج حرفة جدودنا: برنامج يعرف بالصناعات التقليدية الموجودة في الجزائر بالنزول إلى ميدان و تصوير الحرفة بتاريخ هذه الصناعات و الترويج لها و الحفاظ على هذا التراث الذي تركه الأجداد.

\_ برنامج لنكتشف معا : برنامج سياحي تثقيفي نزور من خلاله أهم الحدائق والغابات وكذا المتاحف و كل ما يهم السياح و الباحثين من أماكن الراحة وإبراز جمالها في الجزائر والمغرب العربي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- معلومات مقدمة من طرف القناة.

## خلاصة الفصل:

من خلال كل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج ان للقنوات الفضائية ميزات وخصائص خصوصا فيما يتمثل القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة التي حركت المياه الراكدة في الوطن والتي أصبحت حدث اليوم، حيث تزداد عددا وتخصا إلى حد يومنا الآن إذ أصبحت في عدة ميادين منها الإعلام السياحي الذي يتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط والمستمر التي يمارسها إعلاميون متخصصون إذ يهدف بدوره إلى تزويد الجمهور بكافة الأخبار والحقائق وأمور السياحة بطريقة موضوعية وله أهمية قصوى في المجتمع والاقتصاد نهى عن ذلك دوره الفعال في تنشيط الحركة السياحية وله عدة خصائص يتميز بها عن غيره لكن في نفس الوقت له وظائف تتشابه من الإعلام إلا في محتوى المادة الإعلامية إذ تتمثل مادته دائما في السياحة ومشتقاتها أما الإعلام فالعكس إذ تحتوي مادته وتتناول مختلف مجالات الحياة وكل ما يمس المجتمع ونستخلص أيضا ان له ايجابيات وسلبيات لكن مع هنالك اقتراحات وإجراءات لتطويره مع اجل تأسيس إعلام سياحيا هادفا وبناء وتعتبر القنوات الفضائية الخاصة إحدى وسائله للترويج عن السياحة والتسويق لها .



**تمهيد:**

تتوفر الجزائر بصحراء واسعة جد ثرية بالمقومات السياحية، إذ تتنوع تضاريسها بين الطبيعة الصحراوية والواحات وأودية صنفات من أجمل صحاري العالم مما يمكنها من الدخول إلى عالم السياحة الصحراوية بقوة بل حتى الدخول في منافسات عالمية نظرا لأهمية هذا من النوع من السياحة وكثرة طلبها في وقتنا الحالي لدى السياح والمستثمرين، لذلك سنطلق في فصلنا هذا إلى السياحة الصحراوية في الجزائر.

## أولاً: السياحة:

## 1. السيرورة التاريخية للسياحة في الجزائر:

عرفت الجزائر السياحة خلال اكتشاف ثرواتها السياحية من طرف السياح الأجانب في فترة الاستعمار ففي سنة 1897 تأسست لجنة الإقامات الشتوية كانت مهمتها تنظيم الجولات وفي 1916 تم إنشاء لجنة السياحة في 1919 تم تأسيس فيدرالية السياحة في السياحة التي كانت تضم عشرين نقابة في تلك الفترة كما أقيمت فيدرالية الفنادق وفي هذه السنة بدأت الجولات في منطقة الصحراء، وفي سنة 1931 تأسس الديوان الجزائري للحركة الاقتصادية والسياحية وصارت تتسع دائرة السياحة نوعاً ما ولم تصبح السياحة مخصصة للفئة الأثرياء لا وبل ظهرت شريحة جديدة من السياح وهم ذوي الدخل المتوسط. وفي سنة 1962 عرفت الحركة السياحية تباطؤاً بسبب الظروف المزرية التي عاشتها الجزائر أثناء الاستعمار إذ كانت السياحة مخصصة للفئة الاستعمارية القاطنة بالجزائر والفئة الآتية من الخارج.<sup>1</sup>

وفي نفس السنة أنشئ الديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث تمثل مهامه في تسيير وترقية المنتج السياحي على مستوى الدولي كذلك في 19 جوان تأسست لجنة تأسيس الفنادق و المطاعم التي كانت تعمل على تسيير المنشآت الموروثة وفي نفس السنة أنشأت أول وكالة جزائرية (ATA) والتي فتحت المجال للأسفار والقيام بالجولات عبر الجزائر وفي سنة 1964 خصصت وزارة السياحة والتي تسيير جميع المؤسسات السياحية ومنذ هذه الفترة تضاعفت اللجان والمديريات (مديرية سياحية للأعمال الحرفية) ولشركات السياحة منها:

- الشركة الوطنية للفندقة والسياحة (Sonatour) والشركة الوطنية للاستحمام بالمياه المعدنية بقيت الهياكل المذكورة على حالها إلى سنة 1980 حيث جرت بعض التعديلات فاصبحت مهمة ONAT مقتصرة على بقية المنتج السياحي (اعلام اشهار تنشيط) .
- وضيفت مؤسسات اخرى الى القطاع السياحي وهي:
  - ✓ الشركة الوطنية للفندقة الحضرية SNHO.
  - ✓ المؤسسة الوطنية للدراسات مختصة بجميع الدراسات السياحية ENET.

<sup>1</sup> - فتحة حراث، الثنائية عبر ممارسة السياحة دراسة سوسولوجية في اطار الثقافتين التقليدية والعصرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر قسم علم الاجتماع، 2000، 2001،

وفي فيفري 1992 أدرجت مهام تسيير السياحي إلى مهام وزارة النقل التي أصبحت تدعي بوزارة النقل التي أصبحت تدعي بوزارة النقل والسياحة.

ومباشرة في نفس السنة ظهرت وزارة السياحة وأضيفت إليها الصناعات التقليدية التي تكلفت بها الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية كانت تهتم بمنتجات الصناع الحرفيين، وهكذا بدا الاهتمام بهذا المجال حيث ساهمت الفيدرالية الوطنية للسياحة بالتنسيق مع الديوان الوطني للسياحة في تنظيم برنامجا يشجع الموسم السياحي بالجنوب وذلك بحضور وزارة السياحة والصناعات التقليدية والتعريف بها وبالجزائر العميقة إعلاميا وثقافيا لدى السياح.

ومازالت مسيرة الظاهرة السياحية متواصلة من خلال إنشاء لجان أو مساهمة الوزارة في تحقيق مشاريع تنموية من خلال التعاون مع وزارات أخرى (كتضامن وزارة الثقافة مع وزارة السياحة لتنظيم مهرجانات أو المساهمة في ترقية وحماية المعالم التاريخية...) التي تخص من جهة ترميم التراث الثقافي للبلاد وتدعيم قطاع السياحة من جهة أخرى. وكذلك ركزت الخطوات الجديدة التي اتبعتها الحكومة الجزائرية خلال السنوات القليلة الماضية على تبني إستراتيجية مستدامة للتنمية السياحية حتى العام 2010 حيث صدرت في الآونة الأخيرة 20 موقعا سياحيا لتعميمها في إطار مشاريعها المختلفة.<sup>1</sup>

## 2. السياحة:

سننطلق أولا إلى تعريفها المختلفة التالية:

### 1.2 تعريف السياحة:<sup>2</sup>

أ. لغة: تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وكذلك في عدة مواضع يقول الله تعالى: [فَسَيَحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرًا]<sup>3</sup> وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري الذي تقيده جملة من التعاليم الشرعية مع إتباع آداب وسنن ويستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا في الوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام.

<sup>1</sup> جميل نسيمه ، مرجع سبق ذكره، ص 93.

<sup>2</sup> عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2025/2000) في ظل الاستراتيجية السياحية

SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص 08.

<sup>3</sup> - سورة التحريم، الآية رقم 05.

ب. اصطلاحاً: تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما وان لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي.

وقد عرفها الألماني جويبر فولبي المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905 ووصف السياحة بأنها ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل.

ت. تعريف المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993 م تضع تعريف خاصاً لها إذ عرفت على أنها "أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة تزيد عن سنة مستمرة لقضاء العطلة".<sup>1</sup>

ث. تعريف الجزائر للسياحة: حيث تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة، كما أدخلت عليه بعض المفاهيم التي قامت بتحديدتها وزارة السياحة حيث من:

- ❖ **الداخل:** كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر خارج منطقة العبور.
- ❖ **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني، مها كان سبب تنقله او دوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان اقامته، باستثناء السواح في نزهة او رحلة بحرية، والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة اقامتهم في البلاد.

- ❖ **الجوال في رحلة بحرية:** كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة او الباخرة التي دخل فيها، والتي يقيم على متنها طولة مدة اقامته.

ومن هنا يظهر لنا بأنه تعددت التعاريف فهناك من تناولها من الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي وحسب الشريعة الإسلامية أيضاً، وهنالك من تناولها حسب التطور السياحي المستمر وحسب المجتمع أو البلد الذي ينتمي إليه.

### 3. أنواع السياحة:

هنالك عدة أنواع من السياحة تعددت حسب عدة معايير تقسيم ويمكن التقسيم ويمكن ذكر أهمها كما يلي:

<sup>1</sup> - خديجة زياني، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، عدد 02، 2018، ص 57.

### 1.3 حسب عدد الأشخاص: يتضمن هذا المعيار نوعين هما:<sup>1</sup>

أ. **سياحة فردية:** هذه السياحة يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد دون الاعتماد على برنامج منظم ووقت محدد.

ب. **سياحة جماعية:** هي عكس الأولى ويقوم ترتيبها من طرف شركات سياحية.

### 2.3 حسب وسيلة النقل المستعملة: حسب هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

✓ **سياحة برية** باستخدام السارات الخاصة، السكك الحديدية، وسائل النقل العامة.

✓ **سياحة بحرية** او نهريّة عن طريق البواخر واليخوت.

✓ **سياحة جوية** عن بواسطة الطائرات بشتى انواعها.

### 3.3 حسب السن: من خلال هذا المعيار تنبثق الأنواع الآتية:

✓ **سياحة الشباب:** وتخص الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 30 سنة .

✓ **سياحة متوسطي الاعمار:** وهي سياحة موجهة للأشخاص اللذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 60 سنة.

✓ **سياحة كبار السن :** تتعلق بكبار السن حيث تمس فترات طويلة وأسعار مرتفعة.<sup>2</sup>

### 4.3 حسب الإقامة:

أ. **سياحة موسمية:** وتكون حسب مواسم السنة وبدورها تنقسم إلى السياحة الصيفية والسياحة الشتوية.

ب. **سياحة أيام :** تكون مدة هذه السياحة قصيرة جدا فغالبا ما تكون بين يومين أو أسبوع.<sup>3</sup>

ج. **سياحة عابرة:** تنتج بسبب تنقل الإنسان من مكان إلى آخر وبسبب عطب، تزويد بالطاقة يمس وسيلة النقل مثلا: تقوم شركات سياحية بتنظيم رحلات مبرمجة تكون قصيرة جدا حسب وقت التوقف.

### 5.3 حسب الحدود السياسية: وفقا لهذا المعيار نجد نوعان هما:<sup>4</sup>

✓ **السياحة الداخلية :** يقوم بها السياح داخل بلدانهم من أماكن إقامتهم إلى مناطق اخرى.

✓ **السياحة الخارجية :** هي عكس سابقتها ، تكون في دول اخرى و لا أكثر من ليلة على الأقل.

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، مصر، 1997، ص 52.

<sup>2</sup> - ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 42.

<sup>3</sup> - خالد الكواش، السياحة، دار التنوير للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، ص 88.

<sup>4</sup> - Chaissebourg FERNAND et conseil économique et social , le tourisme , un atout à développer , edition Dépôt Légal , France , 1996 , p 133.

**6.3 سياحة حسب الدخل:** عن طريق هذا المعيار نجد الأنواع التالية:

- ✓ سياحة اصحاب الدخول المرتفعة: مثل رجال الاعمال الذين يقومون برحلات بالطائرات واليخوت.
- ✓ سياحة اصحاب الدخول المتوسطة: مثل الرحلات التي يقوم بها موظفوا الشركات.<sup>1</sup>
- ✓ سياحة اجتماعية: مثلا رحلات الدخل المحدود.

**7.3 حسب الجنس:** وهنا يتم التمييز بين نوعين من السياحة هي:<sup>2</sup>

- ✓ سياحة الرجال : هذه السياحة تخص الرجال فقط .
- ✓ سياحة النساء : هذه السياحة تخص النساء فقط .

**8.3 حسب الهدف :<sup>3</sup>**

✓ **السياحة العلاجية:** تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسدي والنفسي وامراض اخرى.

✓ **السياحة الترفيهية:** تهدف هذه السياحة الى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الاثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان واطاليا.

✓ **السياحة الدينية:** وتعتبر من اقدم انواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية.

✓ **السياحة الرسمية:** وقد تكون سياسية مثل مشاركة اعضاء الوفود في احتفالات دولية او محادثات رسمية، وقد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية.

✓ **السياحة الاجتماعية:** وتكون السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الاسر والافراد ومن ابرزها السفر من اجل زيارة الاقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.

✓ **السياحة العنبرية:** برزت هذه السياحة نتيجة الحاصلة الى العبور لوقت قصير من خلال اراضي دولة معينة للوصول الى دولة اخرى، وهي تتراوح بين يوم اربعة ايام.

<sup>1</sup> - محسن أحمد الحضري، التسويق السياحي، مكتبة مديولي، القاهرة، مصر، 1989، ص 52.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 54.

<sup>3</sup> - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، ص: 14.

## ثانيا: السياحة الصحراوية

## 1. تعريف السياحة الصحراوية:

تعرف السياحة الصحراوية: على أنها الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية.<sup>1</sup>

كما تعرف كذلك على أنها نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة، لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية.<sup>2</sup>

هكذا يتضح لنا من خلال التعريفين السابقين بان السياحة الصحراوية هي انتقال الأفراد من إقامتهم إلى المناطق الصحراوية بغية تغير البيئة واكتشاف الصحراء والاستمتاع بمختلف القدرات الطبيعية والثقافية لهذه المنطقة الصحراوية.

## 2. خصائص منتج السياحة الصحراوية: تتجلى خصائص المنتج السياحي الصحراوي فيما يلي:

- ✓ المحيط الطبيعي: الذي يتميز بالواحات ومياه العيون والهندسة المعمارية وكثبان الرمال ونمط عيش السكان.
- ✓ المعالم الاثرية: تزخر البيئة الصحراوية بالمعالم الاثرية المتنوعة انطلاقا من القصور ذات الشكل المعماري المتميز وصولا الى المعالم التاريخية الرومانية المنتشرة في كل مكان.
- ✓ المحيط البشري: ان المحافظة على العادات والتقاليد ونمط العيش المميز لسكان الصحراء يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي.
- ✓ الصناعات التقليدية والاسواق الاسبوعية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - قشوط الياس ،كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجا، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد 01، 2016، ص 57.

<sup>2</sup> - محمدي مليك، زروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار - تمنراست-، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حجه لخضر الوادي، العدد 01، 2016، ص 117.

<sup>3</sup> -المرجع نفسه، ص 117

### 3. أهمية السياحة الصحراوية:

- ✓ للسياحة الصحراوية أهمية بالغة من الجانب الاقتصادي والاجتماعي منها: <sup>1</sup>
- ✓ زيادة الانفاق على السلع الاستهلاكية والخدمات الفندقية وخاصة في اوقات المهرجانات والتظاهرات والمناسبات والاعياد سواء المحلية أو الدولية مما يؤدي الى زيادة حجم الادخار.
- ✓ المساهمة في الاستفادة من العملات الصعبة من خلال تزايد عدد السياح الذين يقومون بالانفاق بالعملة الصعبة لقضاء احتياجاتهم.
- ✓ امتصاص البطالة من خلال اليد العاملة التي تشتغل في الفنادق والمرافق السياحية.
- ✓ العمل في رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم.
- ✓ تنمية المهارات القيادية والسلوكية.
- ✓ العمل على خلق وايجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية للمواطنين الى جانب الزائرين.
- ✓ العمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخدمات والمعلومات بين السائح والمجتمع الصحراوي المضيف.
- ✓ تعمل على ترسيخ مبدأ الحوار ومعرفة الاخر وتساعد على مد اواصر الصداقة بين لشعوب العالم.

### 4. المقومات السياحية الصحراوية في الجزائر:

إن أكبر ما تزخر به الجزائر من الزوايا في مجال السياحة هي صحرائها وهي أكبر الصحاري في العالم بمساحة شاسعة تقدر ب 2 مليون كم مربع أي ما يقارب أربعة اقماط من التراب الوطني وتعد من أثنى محميات التنوع البيئي إذ تزخر الصحراء الجزائرية بعدة معالم أثرية ضخمة تعود إلى مختلف العصور وتمثل عدة حضارات وثقافات تشكل في مجموعها مقومات أساسية للسياحة الصحراوية في الجزائر منها: <sup>2</sup>

#### 1.4 القصور: تزخر الصحراء بالعديد من المعالم الأثرية التي تتمثل في القصور منها:

أ. **قصر تماسين:** يعتبر من أهم القصور القديمة الصحراوية هو احد قصور منطقة " وادي ريغ " الذي يعتبر أيضا شاهدا على عبقرية إنسان المنطقة في الميدان المعماري والإبداع الفني القصر يمثل كتلة متجانسة ومتواصلة تخضع لقوانين معمارية محضة مستخلصة من التجارب التطبيقية للسكان حيث

<sup>1</sup> - زيد منير، الاقتصاد السياحي، دار الراية، الأردن، 2008، ص ص 25-27.

<sup>2</sup> - محمدي مليك، زروقي صباح، نفس المرجع السابق، ص ص 117-120

يراعي فيها الخطط الأمنية وقوانين العرق والتقاليد التي تتماشى والدين الإسلامي إذ يقع هذا القصر في وسط بلدية تماسين حاليا وقد أقيم على تلة ارتفاعها 6 أمتار وطولها حوالي 400 م ويرى ابن خلدون انه تأسيس من طرف قبيلة ريغي البربرية ويعتبر تحفة معمارية أبدع في إنشائها القدامى.

**ب. قصر الزاوية التيجانية:** تتنوع القصور التابعة للزاوية التيجانية على اختلاف أنواعها فمنها ما هو موجود داخل القصر القديم لعين ماضي ومنها ما هو خارجي فكانت هذه القصور في وقت سابق مقرا للخلافة التيجانية في عين ماضي ومنها ما هو مغلق ومنها ما أعيد فتحه، وتمتاز هذه القصور بإتباع غرفها والزخرفة المميزة التي تحتوي عليها سواء في جدرانها أو في أسقف الغرف والممرات كما تظهر هذه القصور للمسات المغربية بحكم بنائها كانوا من المغرب الأقصى وكل هذه القصور تحتوي على كل مقومات السياحة والضيافة بحكم أنها كانت تستقبل فيها الوفود من شتى بقاع العالم.

**ت. قصر "كودان الأثري":** بني سنة 1883 بإشراف من " اوريلي بيكارد" لالة يمينة زوجة أحمد عمار ثم مولاي البشير كما هو معروف فهو تحفة معمارية لا مثيل لها في الصحراء الجزائرية وهو مزيج من الطراز الأوروبي والمغربي فكل لمسات الجمال ووضعه فيه فالقصر من الداخل فخم بكل معنى الكلمة مزخرف كليا إلا ان الترميم لم يراعي طبيعة القصر حيث طمس الكثير من معالمه أما خارجه فتتواجد البساتين والأشجار ما يجعله قبلة سياحية مهمة بالإضافة إلى هذه القصور هنالك عدة معالم يجدر الاهتمام بها مثل قصر تيوت بالنعامة وقصر سيدي الحاج بن عامر دون ان ننسى قصور أدرار.

**ث. المنابع الطبيعية:** تمتلك الجزائر 220 منبع حموي على امتداد 1200 كم بينما 90 منبع تستغل بطرق تقليدية تعرف هذه المنابع بمزاياها العلاجية تصنف حسب قائمة وطنية كالتالي: 136 محطة محلية ذات أهمية محلية 55 ذات أهمية جهوية و 11 منبع ذات أهمية وطنية حيث تتموقع في الجزء الشمالي من الوطن لتمتد إلى مشارق الجنوب الكبير ونذكر منبع " لالة الشافية " الذي يقع 28 كم جنوب ولاية أدرار ببلدية بودة يجعل هذه المنابع عنصر جاذب للسياحة في المناطق الجنوبية.

**ج. المتاحف الطبيعية:** يتسع مفهوم الطبيعة أو البيئة البرية ليشمل كافة الموجودات الكائنة على اليابسة وبالنسبة للسياحة تعني المساحة البرية التي تشكل نقاط جذب سياحي كالمسطحات الخضراء والصحاري والينابيع والأنهار والجبال والبحيرات والمحميات الطبيعية بالإضافة إلى ما تحويه من آثار تاريخية أو مكونات صخرية أو تربية أو رملية على سطح الأرض والجزائر تزخر بجملة من مقومات المتاحف

الطبيعية نذكر منها: المناطق الرطبة بأولاد سعيد ( تيميمون ) ومنطقة " تمنطيط " التي تقع على بعد 15 كم جنوب أدرار الغابات المتحجرة والتي تمتد بين منطقتي " طيورتلطت والعرجة " ببلدية تيوت الأثار التاريخية تتضمن أهمها الحظيرة الوطنية بالأهقار.<sup>1</sup>

## 5. متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية:

يحتاج تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة تقدم خدمات ربيعة المستوى تلبي احتياجات السياح بحيث تتمثل هذه المتطلبات في ما يلي:<sup>2</sup>

أ. **الهيكل والمرافق السياحية:** تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها وجعل الاستفادة من عائداتها أمر ممكن وتتضمن خدمات الإيواء مثل الفنادق والنزل و بيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات ويشترط ان يراعي في تصاميم بناءها إبراز الطابع الصحراوي لجذب السياح.

ب. **الخدمات:** تتمثل في الخدمات السياحية ذات المستوى الجيد من حيث نوعية الإقامة والنظافة وتوفير المياه الصالحة للشرب توفير وسائل الاتصال والنقل تنوع الأكل وملائمته مع المنطقة وهناك أنواع اخرى من الخدمات التي تترك اثر ايجابي لدى السائح كتوفر مراكز صناعة وبيع المنتجات التقليدية البنوك المراكز الطبية البريد الأدلاء السياحيين أماكن ممارسة الألعاب الرياضية.

ج. **توفير الأمن:** يحتاج السائح لضمان أمنه وسلامته وهذا شرط أساسي وأي إخلال به سيؤدي حتما إلى إلحاق الإضرار البالغة بقطاع السياحة للإشارة فانه تم تسجيل سنة 2011 م تراجع مقلق في عدد السياح بالصحراء الجزائرية الذين يتواجدون في السنوات الماضية بسبب تردي الأوضاع الأمنية.

د. **الإعلام السياحي:** ضرورة وجود إعلام ينشط السياحة الصحراوية من خلال تقديم معلومات حول المقومات الصحراوية وإبراز عناصر الجذب فيها باستخدام مختلف الوسائل الإعلامية.

بالإضافة إلى ذلك توجد بعض العناصر التي تساهم كذلك في تنشيط السياحة الصحراوية منها:

✓ تعاون المؤسسات المسؤولة عن هذا القطاع مع الشركات السياحية على تشجيع الشعب الجزائري على التعرف على بلده والمناطق السياحية المتوفرة فيه.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 121

<sup>2</sup> - حاييف سي حاييف شيراز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 76-77.

- ✓ تكثيف برامج نوعية من خلال نشرات إرشادية.
- ✓ توجيه برامج إعلامية خاصة بمعالم سياحية صحراوية.
- ✓ المشاركة في المهرجانات الدولية والوطنية من أجل إبراز السياحة الصحراوية ومناطقها الساحرة بالجمال.

**خلاصة الفصل :**

في الأخير نستخلص ان صحراء الجزائر لها مخزون جد ثري، فالمواقع الصحراوية المتواجدة عبر كل زاوية من الوطن لها أهمية كبيرة من الناحية الإنسانية والحضارية، والاقتصادية والسياحية لذلك علينا ان نحسن استغلالها وان نقوم بالترويج للسياحة الصحراوية عن طريق مختلف وسائل الإعلام السياحي، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على الصعيد الداخلي والخارجي وكذلك لتطوير وتشجيع الاستثمار في مجال السياحة.

# الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

## تمهيد

1. عرض وتحليل الجداول

2. الاستنتاج العام

**تمهيد:**

قبل الشروع في تحليل نتائج الدراسة تجدر الإشارة إلى أنه وبغرض الوصول إلى البيانات والمعلومات من عينة دراستنا، قمنا بالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني وذل بوضعه في الصفحات والمجموعات المتخصصة في السياحة والبيئة والتصوير الفوتوغرافي وهواة ممارسة المشي في الحبال خلال الفترة الزمنية من 31 أوت إلى 8 سبتمبر 2019.

بعد استرجاع الاستبيان قمنا بالمراجعة المكتبية للتأكد من مدى صلاحية الاستبيان للتفريغ، وقد بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 156 استبياناً، قمنا بتفريغها عن طرق إدخالها برنامج الحزم الإحصائية SPSS، انتقلنا إلى عملية التحليل، وقد اعتمدنا في ذلك على أسلوبين اثنين، يتمثل الأول في الأسلوب الكمي من خلال أرقام نسب مئوية تأتي في شكل معطيات إحصائية، وجداول و دوائر نسبية و أعمدة بيانية التي تتيح استخلاص النتائج و مناقشتها علمياً. كما اعتمدنا على أسلوب التحليل الكيفي في دراستنا هذه قمنا بوصف و تفسير البيانات و النتائج من خلال محاولة تبرير بعض النتائج علمياً بناءً على الملاحظات التي قمنا بها.

## 1. عرض النتائج وتحليلها:

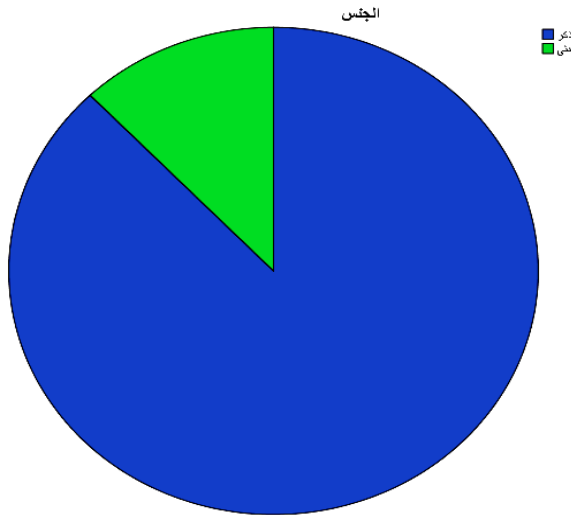
توزيع مفردات العينة حسب متغيرات الدراسة

الجنس:

جدول رقم 01: يوضح مفردات العينة حسب متغير الجنس.

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | الجنس / التوزيع |
|------------------|----------------|---------|-----------------|
| 87,8             | 87,8           | 137     | ذكر             |
| 12,2             | 12,2           | 19      | أنثى            |
| 100,0            | 100,0          | 156     | المجموع         |

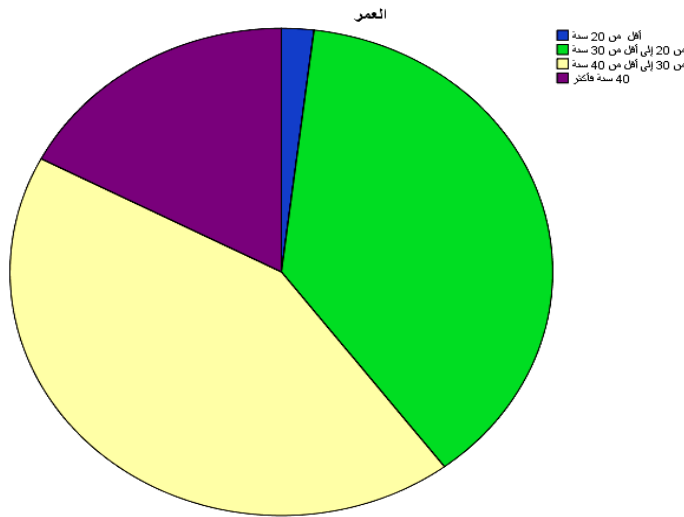
شكل بياني رقم 01: يوضح مفردات العينة حسب متغير الجنس



يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة حسب نوع الجنس والتي تبلغ 100 مفردة، حيث تقدر نسبة الذكور بـ 87.8 % أعلى نسبة من نسبة النساء التي تقدر بـ 12.2 % وهذا راجع اهتمام الرجال بالسياحة أكثر من النساء كون حرية المرأة في مجتمعنا مقيدة وبالتالي لا تمارس كثيرا السياحة على غرار الرجل الذي يمارسها بكل حرية مطلقة.

جدول رقم 02: يوضح مفردات العينة حسب متغير السن

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | السن / التوزيع          |
|------------------|----------------|---------|-------------------------|
| 1,9              | 1,9            | 3       | أقل من 19 سنة           |
| 39,7             | 37,8           | 59      | من 20 إلى أقل من 30 سنة |
| 82,7             | 42,9           | 67      | من 30 إلى أقل من 40 سنة |
| 100,0            | 17,3           | 27      | 40 سنة فأكثر            |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع                 |



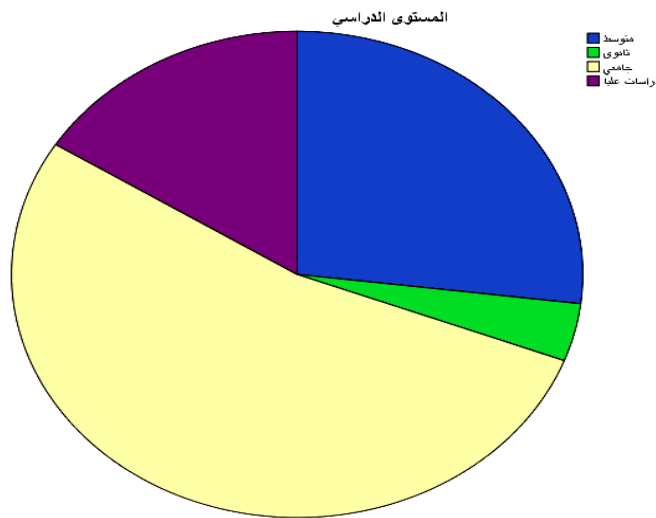
حيث نلاحظ فئة العمر التي تتراوح بين 30 سنة و 40 سنة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 42,9 % في المشاركة وهذا يعود إلى وعيهم وبلوغهم جميعا سن الرشد إذ تكون لهم كل الحرية المطلقة في التنقل وتحمل المسؤولية كذلك، تليها فئة العمر بين 20 و 30 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة 37,8 % حيث غالبا ما يكون أصحاب هذا العمر ممثلون بالنشاط وحب التنقل وخوض المغامرات والاكتشاف، تليها فئة العمر أكثر من 40 سنة فأكثر في المرتبة الثالثة بنسبة 17,3 % وهنا نلاحظ تنازل العدد لأسباب اجتماعية أو لظروف مهنية فغالبا ما يكون الفرد في هذا العمر له مسؤوليات عائلية أو مهنية كبيرة مما يقلل نسبة المشاركة في السفر والتنقل، كذلك نلاحظ انخفاض شديد بالنسبة لفئة العمر لأقل من 20 سنة حيث يحتلون المرتبة الأخيرة بنسبة 1,9 % إذ من المعروف من أن العائلات الجزائرية تحرس حرسا شديدا على أبنائها في هذا العمر وتمنعهم من ممارسة السياحة الفردية لأسباب أمنية لكلا الجنسين كذلك ليس لهم الوقت الكافي للتنقل و السفر فهم غالبا ملتزمون بالدراسة إلا في أيام العطل.

المستوى الدراسي:

جدول رقم 03: يوضح المستوى الدراسي للعينة .

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | المستوى الدراسي / التوزيع |
|------------------|----------------|---------|---------------------------|
| 26,9             | 26,9           | 42      | متوسط                     |
| 30,8             | 3,8            | 6       | ثانوي                     |
| 84,0             | 53,2           | 83      | جامعي                     |
| 100,0            | 16,0           | 25      | دراسات عليا               |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع                   |

تمثيل بياني رقم 03 : يوضح المستوى الدراسي للعينة



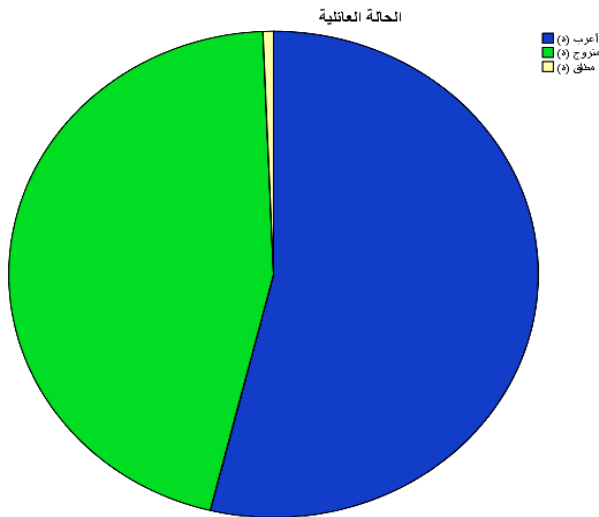
. يتضح لنا من خلال هذا الجدول إن نسبة الشباب الجامعي هو الأكبر نسبة ب 53,2 % فغالبا ما يكون طلاب الجامعة في هذه المرحلة كثيرو النشاط والتنقل لأسباب دراسية وترفيهية، تليها فئة ذوي المستوى المتوسط ب 26,9 % وهنا تكون هذه الفئة قد أنهت دراستها في مرحلة المتوسطة لأسباب معينة، ثم تأتي بعدها فئة ذوي الدراسات العليا ب 16 % وهنا نلاحظ تنازلا إذ قد يرجع ذلك إلى ضيق الوقت لممارسة السياحة لهذه الفئة فالدراسات العليا تتطلب الكثير من الوقت لإنهاؤها وجهد اكبر، وأخيرا تليهم فئة المستوى الثانوي التي سجلت انخفاض شديد بنسبة 3,8 %.

الحالة العائلية:

جدول رقم 04 : يوضح الحالة العائلية للعينة .

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | التوزيع | الحالة العائلية |
|------------------|----------------|---------|---------|-----------------|
| 53,8             | 53,8           | 84      |         | أعزب            |
| 99,4             | 45,5           | 71      |         | متزوج           |
| 100,0            | ,6             | 1       |         | مطلق            |
|                  | 100,0          | 156     |         | المجموع         |

شكل بياني رقم 04 : شكل بياني يمثل الحالة العائلية المدنية للعينة .



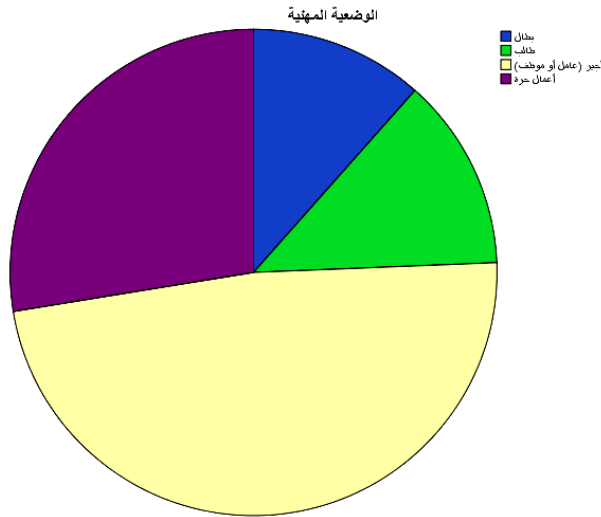
يوضح لنا الجدول أعلاه بان فئة العزاب يحتلون المرتبة الأولى نسبة 53,8 % وهذا أمر طبيعي فليس لهم مسؤوليات كثيرة لذا تجدهم كثير والتنقل والسفر، عكس فئة المتزوجون اللذين هم في المرتبة الثانية بنسبة 45,5 % وأكد هذا يرجع لآتزانهم بالمسؤولية المنزل وتربية الأولاد فلا يجيدون الوقت الكافي للسفر دائما بحرية دون أية قيود عائلية، أخيرا تليهم فئة المطلقين حيث نلاحظ نسبة جد ضئيلة ب 6 % وهذا يعود لأسباب شخصية واجتماعية.

### الوضعية المهنية:

جدول رقم 05 : يوضح الوضعية المهنية للعينة .

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | الوضعية المهنية / التوزيع |
|------------------|----------------|---------|---------------------------|
| 11,5             | 11,5           | 18      | بطل                       |
| 24,4             | 12,8           | 20      | طالب                      |
| 72,4             | 48,1           | 75      | أجير (عامل أو موظف)       |
| 100,0            | 27,6           | 43      | أعمال حرة                 |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع                   |

شكل بياني رقم 05 : يمثل الوضعية المهنية للعينة .



من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن نسبة الموظفين هم الأكثر تواجد في هذا الميدان بنسبة 48,1 % فمعظم المؤسسات تمنح رحلات مجانية لموظفيها سنويا خصوصا المؤسسات الخاصة ذوي الوزن الثقيل كالشركات السياحية الكبرى ومؤسسات مجمع النفط والغاز، ثم تليها فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 27,6 % وهنا قد تكون هنالك أسباب خاصة من الناحية المادية فمن المعروف أن السياحة تتطلب المال كثيرا، وتليها فئة الطلاب إذ نلاحظ تنازلا حيث تكمن نسبتها في 12,8 % إذ نجد هذه الفئة غير شغالة وهي في صدد إكمال المشوار الدراسي، وفي الأخير تليهم فئة البطالين التي سجلت تراجعا كبيرا بنسبة 11,5 % وهذا أمر طبيعي يرجع ذلك لأسباب مادية.

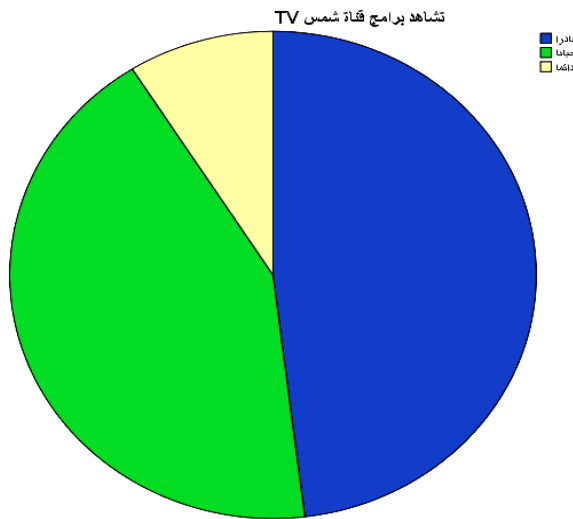
### تحليل نتائج عادات أنماط مشاهدة قناة شمس

#### التكرار والنسب للأسئلة الدراسة: تشاهد برامج قناة شمس TV

جدول رقم 06: يوضح نسبة مشاهدة الجمهور لقناة شمس TV.

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | عادات المشاهدة / التوزيع |
|------------------|----------------|---------|--------------------------|
| 48,1             | 48,1           | 75      | نادرا                    |
| 91,0             | 42,9           | 67      | أحيانا                   |
| 100,0            | 9,0            | 14      | دائما                    |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع                  |

شكل بياني رقم 06: يمثل نسبة مشاهدة الجمهور لقناة شمس TV.



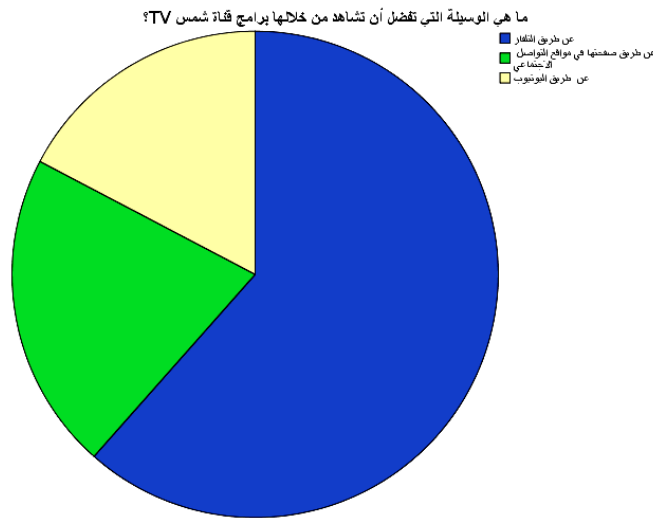
من خلال الجدول نستخلص أن نسبة مشاهدة الجمهور لقناة شمس TV متوسطة حيث هنالك من يشاهدها نادرا بنسبة 48,1 % ونسبة من يشاهدها أحيانا 42,9 % نسبة متقاربة مع النسبة الأولى، إما نسبة المشاهدة الدائمة فهي جد ضعيفة حيث تتمثل في 9,0 % وكل هذه النتائج ترجع إلى أن القناة حديثة النشأة لم يتعرف عليها الكثير من الجمهور، إضافة إلى النقص المعلومات اللازمة.

ما هي الوسيلة التي تفضل أن تشاهد من خلالها برامج قناة شمس TV ؟

جدول رقم 07: يبين الوسيلة التي يفضل الجمهور من خلالها مشاهدة برامج قناة شمس TV.

| الوسيلة                                    | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|--|---------|---------|----------------|------------------|
| عن طريق التلفاز                            |         | 96      | 61,5           | 61,5             |
| عن طريق صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي |         | 33      | 21,2           | 82,7             |
| عن طريق اليوتيوب                           |         | 27      | 17,3           | 100,0            |
| المجموع                                    |         | 156     | 100,0          |                  |

شكل بياني رقم 07: يمثل الوسيلة التي يفضل الجمهور من خلالها مشاهدة برامج قناة شمس TV



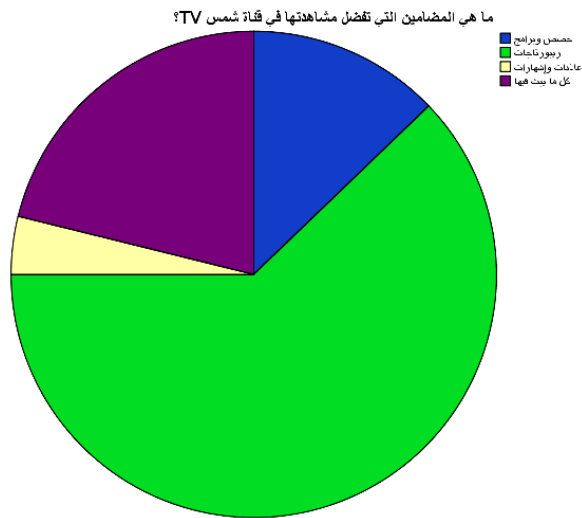
يظهر لنا من خلال نتائج الجدول أن أغلبية الجمهور يشاهدون برامج القناة عن طريق التلفاز بنسبة 61,5 % وتعتبر نسبة كبيرة مقارنة بنسبة الذين يشاهدونها عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت 21,2 % فقط، وهذا شيء عادي فمن المستحيل الاستمتاع بالمشاهدة عبر هذه المواقع أكثر من المشاهدة عبر التلفاز بأريحية أفضل، كذلك نلاحظ أن نسبة المشاهدة عبر موقع اليوتيوب أيضا جد ضعيفة بنسبة 17,3 % مقارنة مع الوسائل الأولى ويرجع ذلك إلى اختيار الجمهور الوسيلة المفضلة لديهم ألا وهي التلفاز فشبكة الانترنت خدماتها ضعيفة في بلادنا لذلك لا يمكن للجمهور الاستغناء عن التلفاز كذلك خدمات القناة في الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي جد ضعيفة.

ما هي المضامين التي تفضل مشاهدتها في قناة شمس TV ؟

جدول رقم 08: يوضح المضامين التي يفضل الجمهور مشاهدتها في قناة شمس TV

| المضامين         | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|------------------|---------|---------|----------------|------------------|
| حصص وبرامج       | 20      | 12,8    | 12,8           | 12,8             |
| ريپورتاجات       | 97      | 62,2    | 75,0           | 75,0             |
| إعلانات وإشهارات | 6       | 3,8     | 78,8           | 78,8             |
| كل ما يبث فيها   | 33      | 21,2    | 100,0          | 100,0            |
| المجموع          | 156     | 100,0   |                |                  |

شكل بياني رقم 08: يوضح المضامين التي يفضل الجمهور مشاهدتها في قناة TV



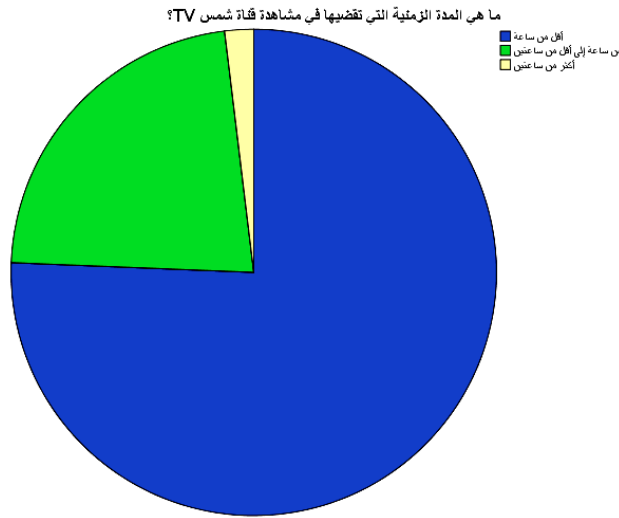
من خلال النتائج التي تناولها الجدول أدناه نستنتج إن أغلبية جمهور قناة شمس TV يفضلون مشاهدة الريپورتاجات التي تبث فيها على باقي المضامين بنسبة 62,2 % وهي نسبة كبيرة إذ الجميع يميل إلى هذا النوع من المضامين لأنها غير مملة و تحتوي نوع من التشويق وأمور جديدة يبحث عنها المشاهد، وتليها نسبة كل ما يبث فيها ب 21,2 % وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالأولى، وبعدها تأتي نسبة مشاهدة الحصص والبرامج ب 12,8 % ومن هنا نلاحظ بداية التنازل الشديد للجمهور إلى غاية المضامين الأخيرة بالنسبة للإعلانات والإشهار بنسبة جد ضعيفة 3,8 % فهناك من يحاول تقادي هذه المضامين ويشاهد ما هو بحاجة له وما يميل إليه فلكل فرد ميولاته ورغباته، رغم أن في الكثير من الأحيان الإعلانات والإشهار يقدم العديد من المعلومات والخدمات لوكالات السفر ولكل المهتمين بالسياحة.

ما هي المدة الزمنية التي تفضيها في مشاهدة قناة شمس TV ؟

جدول رقم 09: يوضح المدة الزمنية التي يقضيها جمهور قناة شمس TV في مشاهدتها .

| المدة                     | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|---------------------------|---------|---------|----------------|------------------|
| أقل من ساعة               |         | 118     | 75,6           | 75,6             |
| من ساعة إلى أقل من ساعتين |         | 35      | 22,4           | 98,1             |
| أكثر من ساعتين            |         | 3       | 1,9            | 100,0            |
| المجموع                   |         | 156     | 100,0          |                  |

شكل بياني رقم 09: يمثل المدة الزمنية التي يقضيها قناة شمس TV مشاهدتها



من الجدول رقم 09 نلاحظ أن أغلبية الجمهور يقضون أقل من ساعة في مشاهدتها بنسبة 75,6% وهذه نسبة كبيرة، تليها نسبة 22,4% للذين يشاهدونها من ساعة إلى أقل من ساعتين هنا نلاحظ انخفاض شديد، بعدها نسجل نسبة جد ضعيفة 1,9% بالنسبة للجمهور الذي يشاهد القناة في أكثر من 3 ساعات وهذا قد يعود لعدم إيجاد الجمهور لما يبحث عنه من مضامين أو لأسباب خاصة وانشغالات مهنية.

ما هي الفترة المفضلة لديك لمشاهدة برامج قناة شمس TV؟

جدول رقم 10 : يوضح الفترة المفضلة لمتتبع قناة شمس TV في مشاهدتها.

| الفترة   | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|----------|---------|---------|----------------|------------------|
| الصباحية | 4       | 2,6     | 2,6            | 2,6              |
| الظهرية  | 27      | 17,3    | 19,9           | 19,9             |
| المسائية | 31      | 19,9    | 39,7           | 39,7             |
| الليلية  | 94      | 60,3    | 100,0          | 100,0            |
| المجموع  | 156     | 100,0   |                |                  |

شكل بياني رقم 10 : يمثل نسبة الفترة المفضلة لمتتبع قناة شمس TV في مشاهدتها



يتضح لنا من خلال نتائج الجدول ان النسبة الكبيرة تتمثل في الفترة الليلة بنسبة 60,3 % إذ معظم المشاهدين يتابعون التلفاز في الليل بعد الانتهاء من العمل والالتزامات اليومية، ثم تليها الفترة المسائية ب 19,9 % وفترة الظهرية بنسبة 17,3 % اللتان تقريبا تتوافقان معا إذ معظم الجمهور يكون منشغلا في هذه الفترة.

مع من تفضل مشاهدة هذه البرامج؟

جدول رقم 11 : يوضح مع من يفضل الجمهور مشاهدة برامج القناة.

| سياق المشاهدة | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|---------------|---------|---------|----------------|------------------|
| بمفردك        | 80      | 51,3    | 51,3           | 51,3             |
| مع العائلة    | 76      | 48,7    | 100,0          | 100,0            |
| المجموع       | 156     | 100,0   |                |                  |

شكل بياني رقم 11 : يمثل نتائج مع من يفضل الجمهور مشاهدة برامج القناة



من خلال الجدول توصلنا إلى أن أغلبية الجمهور يفضلون مشاهدة البرامج بمفردهم بنسبة 51,3 % إما الأقلية يشاهدون مع العائلة بنسبة 48,7 %، إذ معظم الأفراد يفضلون مشاهدة التلفاز بمفردهم بعيدا عن إي إزعاج أو ضجيج.

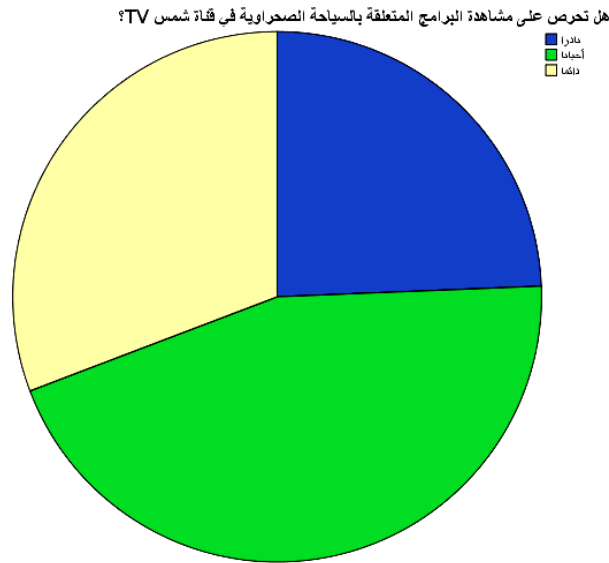
هل تحرص على مشاهدة البرامج المتعلقة بالسياحة الصحراوية في قناة شمس TV ؟

جدول رقم 12: حرص الجمهور على مشاهدة البرامج المتعلقة بالسياحة الصحراوية في قناة شمس TV

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | التوزيع | حرص على مشاهدة البرامج |
|------------------|----------------|---------|---------|------------------------|
| 24,4             | 24,4           | 38      |         | نادرا                  |
| 69,2             | 44,9           | 70      |         | أحيانا                 |
| 100,0            | 30,8           | 48      |         | دائما                  |
|                  | 100,0          | 156     |         | المجموع                |

شكل بياني رقم 12: حرص الجمهور على مشاهدة البرامج المتعلقة بالسياحة الصحراوية في قناة شمس

TV



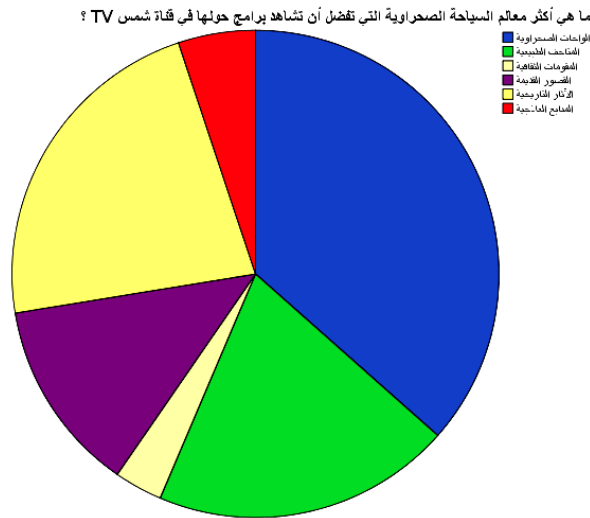
يتبين لنا من خلال نتائج الجدول إن نسبة من يحرص على مشاهدة البرامج المتعلقة بالسياحة الصحراوية ضعيفة نوعا ما إذ من يشاهدونها أحيانا لهم 44,9 % ثم تليها من يشاهدونها دائما بنسبة 30,8 % كذلك تعتبر نسبة ضعيفة، وفي الأخير فئة من يشاهدونها نادرا بنسبة 24,4 % كذلك هي نسبة جد ضعيفة قد تعود الأسباب لعدم إعجابهم بهذه البرامج أو هذا النوع من السياحة.

جدول رقم (13): يوضح أكثر معالم السياحة الصحراوية التي تفضل أن تشاهد برامج حولها في قناة

شمس TV

| المعلم السياحي    | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|-------------------|---------|---------|----------------|------------------|
| الواحات الصحراوية | 57      | 36,5    | 36,5           | 36,5             |
| المتاحف الطبيعية  | 31      | 19,9    | 56,4           | 56,4             |
| المقومات الثقافية | 5       | 3,2     | 59,6           | 59,6             |
| القصور القديمة    | 20      | 12,8    | 72,4           | 72,4             |
| الآثار التاريخية  | 35      | 22,4    | 94,9           | 94,9             |
| المنابع العلاجية  | 8       | 5,1     | 100,0          | 100,0            |
| المجموع           | 156     | 100,0   |                |                  |

شكل بياني رقم 13: يمثل نتائج السؤال: ما هي أكثر المعالم السياحية الصحراوية التي تفضل ان تشاهد حولها برامج حولها في قناة شمس TV



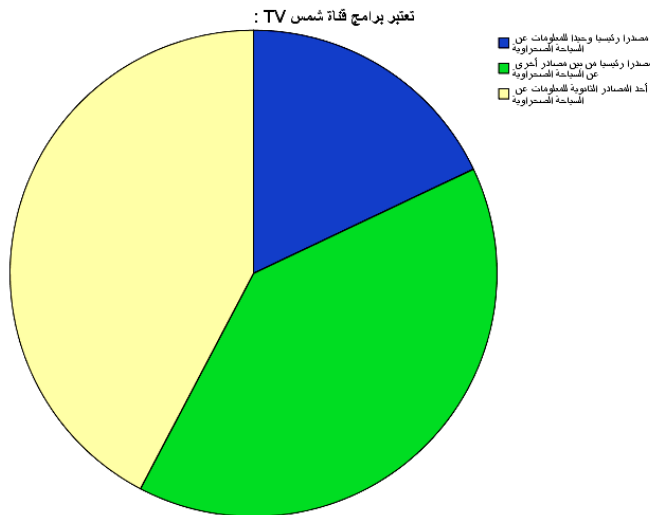
حسب نتائج الجدول نستنتج أن أغلبية المشاهدين يفضلون مشاهدة الواحات الصحراوية بنسبة 36,5% أما الفئة الثانية تفضل مشاهدة الآثار التاريخية بنسبة 22,4%، تليهم فئة اللذين يفضلون المتاحف الطبيعية بنسبة 19,9% بعدها من يفضلون القصور القديمة بنسبة 12,8%، ثم فئة من اختاروا مشاهدة المنايا العلاجية بنسبة 5,1% وأخيرا من فضلوا مشاهدة المقومات الثقافية بنسبة 3,2%، حيث نلاحظ اختلاف شاسع فلكل منهم ذوق و رغبة خاصة في اختيار ما يفضلون مشاهدته.

تعتبر برامج قناة شمس TV :

الجدول رقم (14): برامج قناة شمس TV

| نوع المصدر  | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|---|---------|---------|----------------|------------------|
| مصدرا رئيسيا وحيدا للمعلومات عن السياحة الصحراوية   | 28      | 17,9    | 17,9           | 17,9             |
| مصدرا رئيسيا من بين مصادر أخرى عن السياحة الصحراوية | 62      | 39,7    | 57,7           | 57,7             |
| أحد المصادر الثانوية للمعلومات عن السياحة الصحراوية | 66      | 42,3    | 100,0          | 100,0            |
| المجموع   | 156     | 100,0   |                |                  |

شكل بياني رقم (14): برامج قناة شمس TV



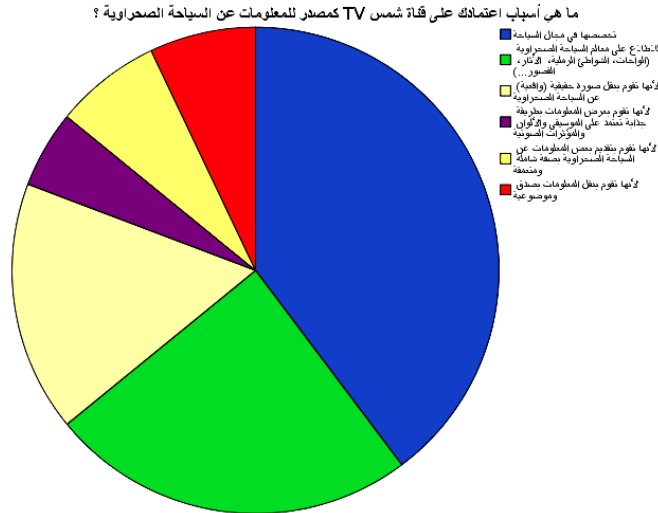
حسب نتائج الجدول رقم 14 نلاحظ إن الأغلبية يعتبرون قناة شمس TV احد المصادر الثانوية للمعلومات عن السياحة الصحراوية بنسبة 42,3 % على غرار اللذين يعتبرونها مصدرا رئيسيا من بين المصادر أخرى عن السياحة الصحراوية بنسبة 39,7 % وهما نسبتان متقاربتان، إما من يتخذها كمصدر رئيسيا وحيدا للمعلومات عن السياحة الصحراوية فهم فئة قليلة إذ نسبتها تتمثل في 17,9 % نظرا لكون القناة جديدة ولا تحصل على المعلومات اللازمة للسياحة في الوقت المحدد لذلك من المنطق إلا يعتبرونها مصدرا رئيسيا.

جدول رقم 15: أسباب اعتماد الجمهور على قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية

| الأسباب  | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|--|---------|---------|----------------|------------------|
| تخصصها في مجال السياحة   | 62      | 39,7    | 39,7           |                  |
| للاطلاع على معالم السياحة الصحراوية (الواحات، الشواطئ الرملية، الآثار، القصور...)    | 38      | 24,4    | 64,1           |                  |
| لأنها تقوم بنقل صورة حقيقية (واقعية) عن السياحة الصحراوية                            | 26      | 16,7    | 80,8           |                  |
| لأنها تقوم بعرض المعلومات بطريقة جذابة تعتمد على الموسيقى والألوان والمؤثرات الصوتية | 8       | 5,1     | 85,9           |                  |
| لأنها تقوم بتقديم بعض المعلومات عن السياحة الصحراوية بصفة شاملة ومتعمقة              | 11      | 7,1     | 92,9           |                  |

|       |       |     |   |
|-------|-------|-----|---|
| 100,0 | 7,1   | 11  | لأنها تقوم بنقل المعلومات بصدق وموضوعية |
|       | 100,0 | 156 | المجموع                                 |

الشكل رقم (15): أسباب اعتماد الجمهور على قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية



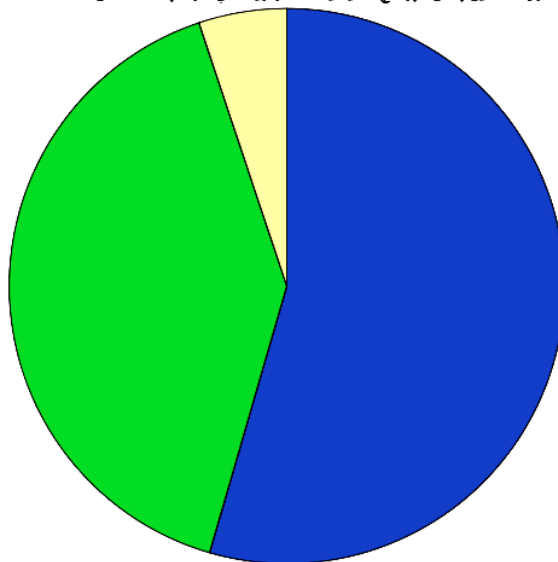
تظهر لنا نتائج الجدول رقم 15 إن أغلب أسباب الاعتماد على هذه القناة تخصصها في مجال السياحة بنسبة 39,7 % وهذا سبب وجيه، ثم يتمثل السبب الثانوي في الاطلاع على معالم السياحة الصحراوية بنسبة 24,4 % ألا هما نسبتان ضعيفتان لم تلحقا حتى نسبة 50 % ،إما السبب الثالث فيكون في كون القناة تقوم بنقل صورة حقيقية وواقعية عن السياحة الصحراوية بنسبة 16,7 % ومن هذا السبب نسجل انخفاضا شديدا في النسب حيث تتمثل النسبة الرابعة في 7,1 % بالنسبة لسبب الاعتماد على هذه القناة لأنها تقوم بتقديم بعض المعلومات عن السياحة الصحراوية بصفة شاملة ومتعمقة، وقد تعادلت مع نسبة السبب الأخير الذي يتمثل في كونها تقوم بنقل المعلومات بصدق وموضوعية بنفس النسبة 7,1 % حيث نلاحظ إن هذه النسبة جد ضعيفة إذ لم يتفق الجمهور على إن القناة تقوم فعلا بنقل المعلومات بصدق وموضوعية.

جدول رقم 16: يوضح نتائج السؤال " هل تتناقش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV ؟ "

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | التوزيع / التناقش |
|------------------|----------------|---------|-------------------|
| 54,5             | 54,5           | 85      | نادرا             |
| 94,9             | 40,4           | 63      | أحيانا            |
| 100,0            | 5,1            | 8       | دائما             |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع           |

شكل رقم 16: يوضح نتائج السؤال " هل تتناقش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV ؟ "

هل تتناقش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV؟



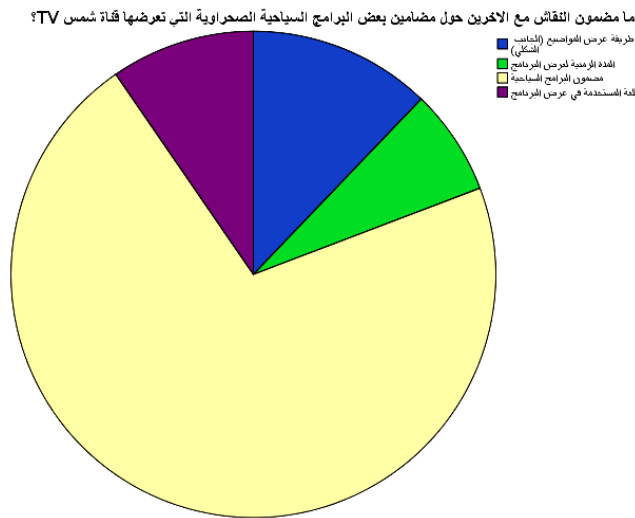
من خلال قراءة الأرقام الظاهرة في الجدول أعلاه يظهر جليا أن أكثر من نصف حجم العينة نادرا ما يتناقشون حول البرامج التي تبثها قناة شمس TV بنسبة بلغت 54.5، بينما مثلت نسبة المبحوثين الذين يتناقشون أحيانا 40.4، في حين عبرت نسبة مقدرة بـ 5.1 أنهم يتناقشون حول هذه البرامج بصفة دائما، تؤكد هذه المعطيات عدم اهتمام الجمهور الجزائري بالإعلام السياحي.

جدول رقم 17: مضمون النقاش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | طريقة عرض المواضيع (الجانب الشكلي) |
|------------------|----------------|---------|------------------------------------|
| 12,2             | 12,2           | 19      |                                    |

|       |       |     |                                |
|-------|-------|-----|--------------------------------|
| 19,2  | 7,1   | 11  | المدة الزمنية لعرض البرامج     |
| 90,4  | 71,2  | 111 | مضمون البرامج السياحية         |
| 100,0 | 9,6   | 15  | اللغة المستخدمة في عرض البرامج |
|       | 100,0 | 156 | المجموع                        |

شكل رقم 17: مضمون النقاش مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية التي تعرضها قناة شمس TV



تظهر لنا النتائج أن النسبة الأكبر هي 71,2 % لمضمون النقاش حول مضمون البرامج السياحية وهي نسبة جيدة، بعدها النسبة الثانية 12,2 % للنقاش حول طريقة عرض المواضيع (الجانب الشكلي) إذ نسجل انخفاضا شديدا بقاء من هذه النقطة، حيث تتمثل نسبة النقاش للغة المستخدمة في عرض البرامج بـ 9,6 % كذلك نسبة النقاش حول المدة الزمنية لعرض البرامج بـ 7,1 % وهما نسبتان جد ضعيفتان و يعود ذلك لاختلاف مضامين النقاش حول البرامج لدى كل مشاهد لقناة شمس TV.

جدول رقم 18: الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال اعتمادك على قناة شمس TV

| الأهداف   | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|---|---------|---------|----------------|------------------|
| التعرف أكثر على آخر مستجدات السياحة الصحراوية                 | 59      | 37,8    | 37,8           |                  |
| التعرف على بعض المشاكل والصعوبات التي تعترض السياحة الصحراوية | 6       | 3,8     | 41,7           |                  |
| التعرّف على توجهات المجتمع وآراء السياح نحو السياحة الصحراوية | 14      | 9,0     | 50,6           |                  |

|       |       |     |  |
|-------|-------|-----|--|
| 65,4  | 14,7  | 23  | الحصول على توجيهات حول كيفية الوصول إلى تلك المعالم                          |
| 72,4  | 7,1   | 11  | الحصول على إرشادات لتجنب الوقوع بعض المشاكل في حالة ممارسة السياحة الصحراوية |
| 86,5  | 14,1  | 22  | الشعور بالمتعة والتخلص من الشعور بالوحدة والتوتر                             |
| 100,0 | 13,5  | 21  | الإحساس بالراحة النفسية عندما أشاهدها بصفة جماعية                            |
|       | 100,0 | 156 | المجموع  |

شكل رقم 18: الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال اعتمادك على قناة شمس TV



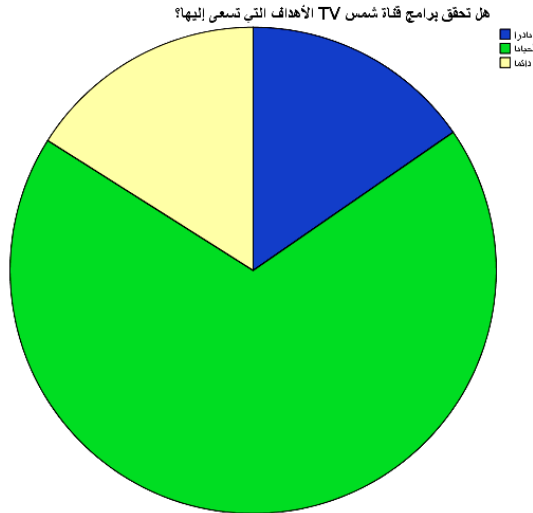
من خلال نتائج الجدول رقم 18 يتضح لنا أن نسبة الأهداف الأولى التي يسعى إلى تحقيقها المشاهد من خلال اعتماده على قناة شمس TV هي التعرف أكثر على آخر مستجدات السياحة الصحراوية ب 37,8 % أنها ليست نسبة كبيرة لكن لا بأس بها مقارنة بالنسب الأخرى، حيث تتمثل نسبة هدف الحصول على توجيهات حول كيفية الوصول إلى تلك المعالم التي يشاهدونها في برامج القناة في 14,7 % وهي جد ضعيفة كذلك نسجل انخفاضا شديدا لباقي الأهداف كهدف الإحساس بالراحة النفسية عندا يشاهد المشاهد برامج القناة بصفة عامة بنسبة 13,5% وبالتالي هدف التعرف على توجيهات المجتمع وأراء السياح نمو السياحة الصحراوية يصل إلى 9,0 %، بعد ذلك هدف الحصول على إرشادات لتجنب الوقوع بعض المشاكل في حالة ممارسة السياحة الصحراوية ب 7,1% رغم إن هذا العنصر جد هام، أخيرا هدف التعرف على بعض المشاكل والصعوبات التي تعترض السياحة الصحراوية بنسبة

3,8% كذلك هذا العنصر جد هام فمن الجيد أن يتتقف ويتعرف المشاهد على واقع السياحة الصحراوية لكن للأسف لم نسجل نسبة جيدة فيه.

جدول رقم 19: مدى تحقيق برامج قناة شمس TV الأهداف التي يسعى إليها الجمهور

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 15,4             | 15,4           | 24      | نادرا   |
| 84,0             | 68,6           | 107     | أحيانا  |
| 100,0            | 16,0           | 25      | دائما   |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

شكل رقم 19: مدى تحقيق برامج قناة شمس TV الأهداف التي يسعى إليها الجمهور



جدول رقم 20: درجة ثقة الجمهور في المعلومات التي يتلقاها من قناة شمس TV حول السياحة الصحراوية

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 10,9             | 10,9           | 17      | ضعيفة   |
| 63,5             | 52,6           | 82      | متوسطة  |
| 100,0            | 36,5           | 57      | عالية   |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

شكل رقم 20: درجة ثقة الجمهور في المعلومات التي يتلقاها من قناة شمس TV حول السياحة الصحراوية

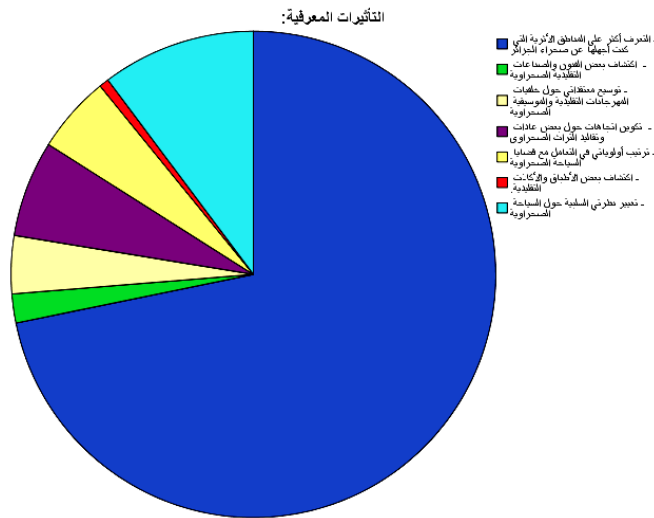


لاحظنا من خلال الجدول أن درجة ثقة المشاهد في المعلومات التي يتلقاها من قناة شمس TV حول السياحة الصحراوية بثقة متوسطة بنسبة 52,6 % لكنها الأعلى مقارنة بمن يتقون بمعلوماتها بثقة عالية بنسبة 36,5 %، حيث أنهم لا يتقون بها كثيرا، إما من يتقون بها ثقة ضعيفة هم في نسبة 10,9 % ونسبة جد قليلة.

جدول رقم 21: يوضح التأثيرات المعرفية:

| التأثيرات المعرفية  | التوزيع | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|---|---------|---------|----------------|------------------|
| التعرف أكثر على المناطق الأثرية التي كنت أجهلها عن صحراء الجزائر    |         | 112     | 71,8           | 71,8             |
| اكتشاف بعض الفنون والصناعات التقليدية الصحراوية                     |         | 3       | 1,9            | 73,7             |
| توسيع معتقداتي حول خلفيات المهرجانات التقليدية والموسيقية الصحراوية |         | 6       | 3,8            | 77,6             |
| تكوين اتجاهات حول بعض عادات وتقاليد التراث الصحراوي                 |         | 10      | 6,4            | 84,0             |
| ترتيب أولوياتي في التعامل مع قضايا السياحة الصحراوية                |         | 8       | 5,1            | 89,1             |
| اكتشاف بعض الأطباق والأكلات التقليدية.                              |         | 1       | ,6             | 89,7             |
| تغيير نظرتي السلبية حول السياحة الصحراوية                           |         | 16      | 10,3           | 100,0            |
| المجموع   |         | 156     | 100,0          |                  |

شكل رقم 21: نتائج التأثيرات المعرفية



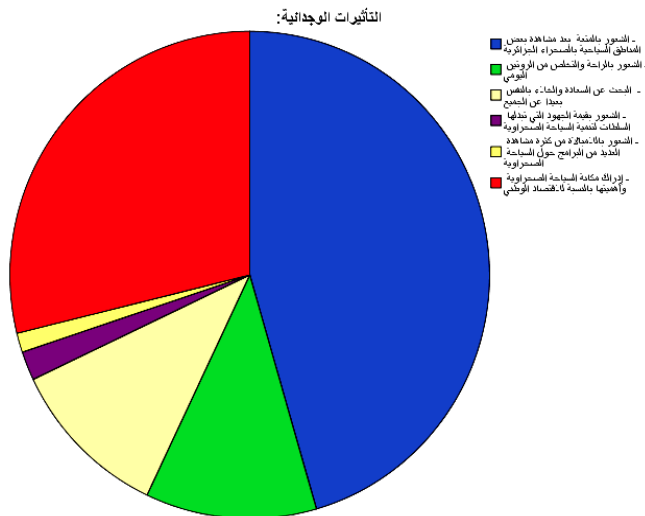
من خلال جدول رقم 21 نسجل نسبة التعرف أكثر على المناطق الأثرية التي يجهلها المشاهد عن صحراء الجزائر تحتل المرتبة الأولى بنسبة 71,8 % وهذا أمر واقعي فالكثير من الجزائريون يجهلون عدة أمور عن صحراء الجزائر، وتليها نسبة تغير نظرت المشاهد السلبية حول السياحة الصحراوية بنسبة 10,3% وهي نسبة ضعيفة جدا إلا أنها ليست الأخيرة بين باقي التأثيرات المعرفية إذ نجد انخفاضا شديدا في باقي التأثيرات منها التأثير المعرفي لتكوين اتجاهات حول بعض عادات وتقاليد التراث الصحراوي بنسبة 6,4%، كذلك التأثير المعرفي للاكتشاف بعض الأطباق والأكلات التقليدية ب6%، أيضا نسبة التأثير المعرفي لترتيب أولويات المشاهد في التعامل مع قضايا السياحة الصحراوية ب5,1%، بعدها التأثير المعرفي لتوسيع معتقدات المشاهد حول خلفيات المهرجانات التقليدية والموسيقية الصحراوية ب3,8%، أخيرا نسبة التأثير المعرفي ب1,9% وهي النسبة الأضعف بين كامل النسب، ومن المنطق أن تختلف النسب يعود هذا إلى اختلاف الأهداف لدى الجمهور.

جدول رقم 22: يوضح التأثيرات الوجدانية:

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | التوزيع   | التأثيرات الوجدانية |
|------------------|----------------|---------|---|---------------------|
| 45,5             | 45,5           | 71      | الشعور بالمتعة بعد مشاهدة بعض المناطق السياحية بالصحراء الجزائرية |                     |
| 57,1             | 11,5           | 18      | الشعور بالراحة والتخلص من الروتين اليومي                          |                     |
| 67,9             | 10,9           | 17      | البحث عن السعادة والخلاء بالنفس بعيدا عن الجميع                   |                     |
| 69,9             | 1,9            | 3       | الشعور بقيمة الجهود التي تبذلها السلطات لتنمية                    |                     |

|       |       |     |  |
|-------|-------|-----|--|
|       |       |     | السياحة الصحراوية  |
| 71,2  | 1,3   | 2   | الشعور بالامبالاة من كثرة مشاهدة العديد من البرامج حول السياحة الصحراوية |
| 100,0 | 28,8  | 45  | إدراك مكانة السياحة الصحراوية وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني           |
|       | 100,0 | 156 | المجموع  |

شكل رقم 22: يوضح التأثيرات الوجدانية

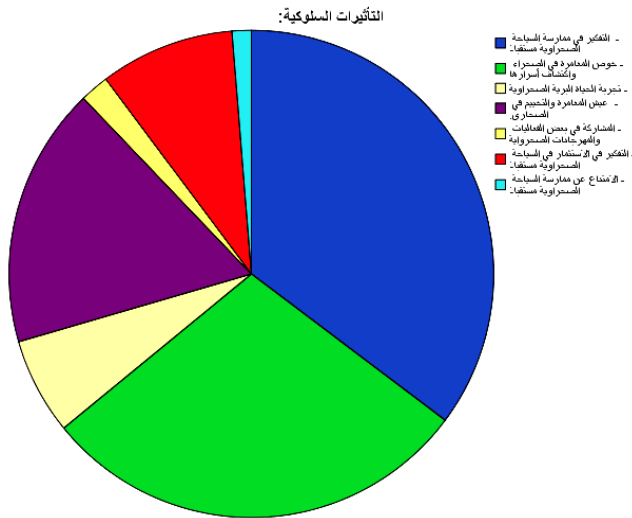


من خلال الجدول رقم 22 نستنتج ان التثير الوجداني الذي حقق اعلى نسبة ب 45,5 % هو الشعور بالمتعة بعد مشاهدة بعض المناطق السياحية بالصحراء الجزائرية مقارنة بباقي النسب فالجميع يبحث عن المتعة، بعدها تاتي نسبة الادراك بمكانة السياحة الصحراوية وأهميتها بالنسبة للاقتصاد بنسبة 28,8% وهي نسبة ضعيفة الا انها على الاقل في المتربة الثانية وليس الاخيرة، ايضا نلاحظ نسبة الشعور بالراحة والتخلص من الروتين اليومي نسبة ضعيفة لها 11,5% بعدها نسبة البحث عن السعادة والخلاء بالنفس بعيدا عن الجميع ب 10,9% ثم نسبة الشعور بقيمة الجهود التي تبذلها السلطات لتنمية السياحة الصحراوية ب 1,9% وفي الاخير نسبة 1,3% لتاثير الشعور بالامبالاة من كثرة مشاهدة العديد من البرامج حول السياحة الصحراوية اذ نلاحظ اختلاف النسب فكل مشاهد له تاثيرات وجدانية خاصة به.

جدول رقم 23: يوضح التأثيرات السلوكية:

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار | التأثيرات السلوكية                                |
|------------------|----------------|---------|---|
| 35,3             | 35,3           | 55      | التفكير في ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا       |
| 64,1             | 28,8           | 45      | خوض المغامرة في الصحراء واكتشاف أسرارها           |
| 70,5             | 6,4            | 10      | تجربة الحياة البرية الصحراوية                     |
| 87,8             | 17,3           | 27      | عيش المغامرة والتخييم في الصحاري.                 |
| 89,7             | 1,9            | 3       | المشاركة في بعض الفعاليات والمهرجانات الصحراوية   |
| 98,7             | 9,0            | 14      | التفكير في الاستثمار في السياحة الصحراوية مستقبلا |
| 100,0            | 1,3            | 2       | الامتناع عن ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا      |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع   |

شكل رقم 23: يوضح التأثيرات السلوكية.



نستنتج من خلال الجدول رقم 23 أن أول تأثير سلوكي يتمثل في التفكير في ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا بنسبة 35,3% إلا أنها نسبة ضعيفة لكن مقارنة مع النسب الأخرى لا بأس بها، بعدها تأتي نسبة خوض المغامرة في الصحراء واكتشاف أسرارها في المرتبة الثانية بنسبة 28,8%، وفي المرتبة الثالثة التأثير السلوكي لعيش المغامرة والتخييم في الصحاري بنسبة 17,3%، وتليهم نسبة التأثير السلوكي للمشاركة في بعض الفعاليات والمهرجانات الصحراوية بـ 1,9% وأخيرا نسبة الامتناع عن

ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا بنسبة جد ضعيفة 1,3% مما يعني انه لديهم ميولات حول السياحة الصحراوية لكن مادام هنالك اختلاف لدى كل مشاهد فيما يخص الهدف والتأثيرات الوجدانية فمن المؤكد انه ستختلف أيضا السلوكات عن بعضهم البعض.

جدول رقم 24: رأي الجمهور في دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 10,9             | 10,9           | 17      | ضعيف    |
| 58,3             | 47,4           | 74      | مقبول   |
| 100,0            | 41,7           | 65      | جيد     |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

شكل رقم 24: رأي الجمهور في دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية



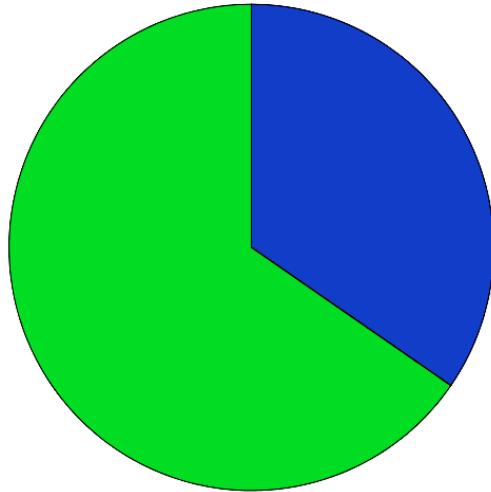
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن اغلب الآراء للجمهور حول دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية مقبول بنسبة 47,4% على غرار الفئة التي تراه جيد بنسبة 41,4% وهما نسبتان متقاربان، أما نسبة من يراه ضعيف تتمثل في 10,9% وهي نسبة ضعيفة جدا.

جدول رقم 25: يوضح نتائج السؤال "هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟"

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 34,6             | 34,6           | 54      | لا      |
| 100,0            | 65,4           | 102     | نعم     |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

**شكل رقم 25:** يوضح نتائج السؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟ "

هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟



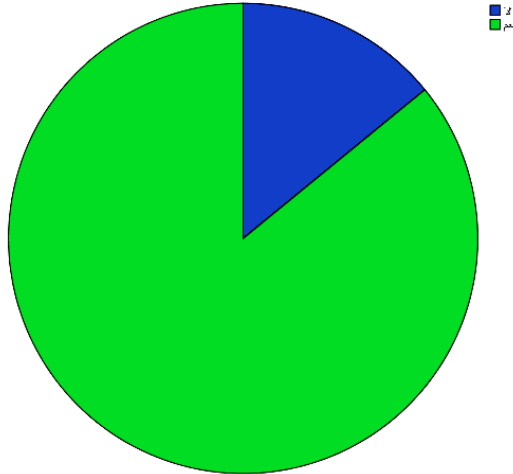
من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج ان أغلبية من وافق على ان قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها بنسبة 65,4% ونسبة جيدة مقارنة بالمعارضين على ذلك بنسبة 34,6%.

**جدول رقم 26:** يوضح نتائج السؤال " في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟ "

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 14,1             | 14,1           | 22      | لا      |
| 100,0            | 85,9           | 134     | نعم     |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

شكل رقم 26: يوضح نتائج السؤال " في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟ "

في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟



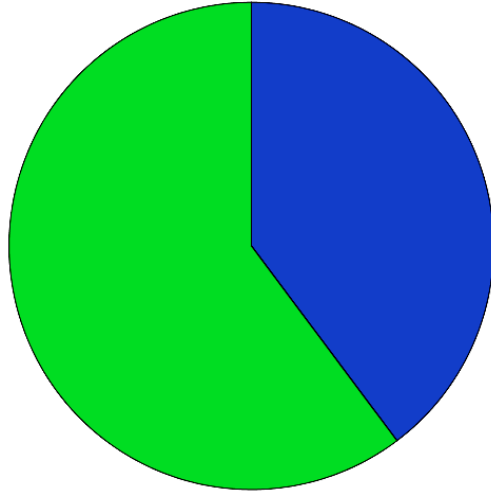
من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الجدول رقم 26 أغلبيتها يرون أن قناة شمس TV يمكنها من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي بنسبة 65,4 % وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بمن يرون العكس بنسبة ب 34,6%.

جدول رقم 27: يوضح نتائج الجدول للسؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟ "

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 39,7             | 39,7           | 62      | لا      |
| 100,0            | 60,3           | 94      | نعم     |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

الشكل رقم 27: يوضح نتائج الجدول للسؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟ "

هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟

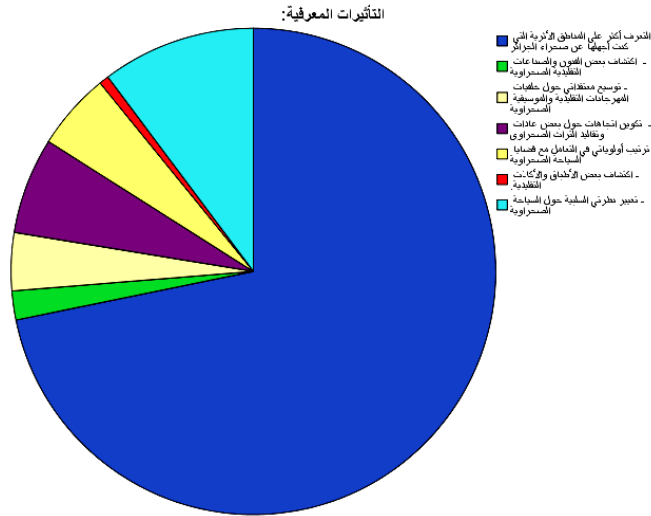


نرى من خلال النتائج أن الأغلبية صوتوا بنعم يمكن لقناة شمس TV أن تستقطب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب بنسبة 60,3 % وهي نسبة جيدة.

تحليل نتائج محور التأثيرات المترتبة عن اعتماد الجمهور حول برامج قناة شمس جدول رقم 28: يوضح نتائج التأثيرات المعرفية:

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |   |
|------------------|----------------|---------|---|
| 71,8             | 71,8           | 112     | التعرف أكثر على المناطق الأثرية التي كنت أجهلها عن صحراء الجزائر    |
| 73,7             | 1,9            | 3       | اكتشاف بعض الفنون والصناعات التقليدية الصحراوية                     |
| 77,6             | 3,8            | 6       | توسيع معتقداتي حول خلفيات المهرجانات التقليدية والموسيقية الصحراوية |
| 84,0             | 6,4            | 10      | تكوين اتجاهات حول بعض عادات وتقاليد التراث الصحراوي                 |
| 89,1             | 5,1            | 8       | ترتيب أولوياتي في التعامل مع قضايا السياحة الصحراوية                |
| 89,7             | ,6             | 1       | اكتشاف بعض الأطباق والأكلات التقليدية.                              |
| 100,0            | 10,3           | 16      | تغيير نظرتي السلبية حول السياحة الصحراوية                           |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع   |

شكل رقم 28: يوضح نتائج التأثيرات المعرفية:



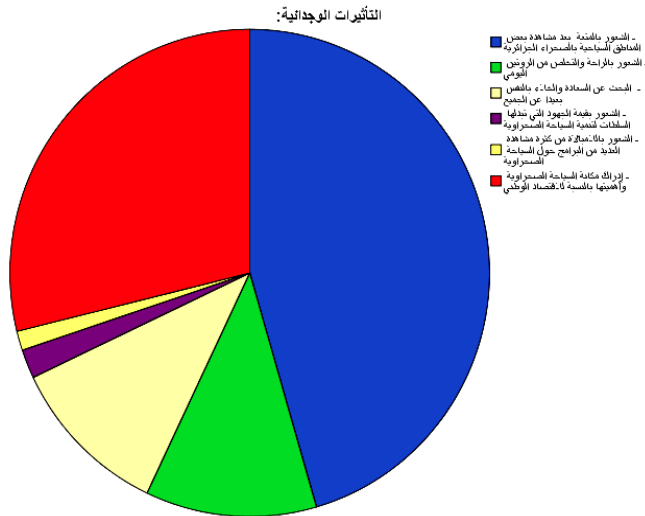
من خلال قراءة الأرقام المبينة في الجدول رقم 21 نسجل أن التأثير المعرفي المتمثل في التعرف أكثر على المناطق الأثرية التي يجهلها المشاهد عن صحراء الجزائر احتل المرتبة الأولى بنسبة 71,8% وهذا أمر واقعي فالكثير من الجزائريون يجهلون عدة أمور عن صحراء الجزائر، وتليها نسبة تغير نظرة المشاهد السلبية حول السياحة الصحراوية ب 10,3% وهي نسبة ضعيفة جدا إلا أنها ليست الأخيرة بين باقي التأثيرات المعرفية إذ نجد انخفاضا شديدا في باقي التأثيرات منها التأثير المعرفي لتكوين اتجاهات حول بعض عادات وتقاليد التراث الصحراوي بنسبة 6,4%، كذلك التأثير المعرفي للاكتشاف بعض الأطباق و الأكلات التقليدية ب6%، أيضا نسبة التأثير المعرفي لترتيب أولويات المشاهد في التعامل مع قضايا السياحة الصحراوية ب5,1%، بعدها التأثير المعرفي لتوسيع معتقدات المشاهد حول خلفيات المهرجانات التقليدية والموسيقية الصحراوية ب 3,8%، أخيرا نسبة التأثير المعرفي ب 1,9% وهي النسبة الأضعف بين كامل النسب، ومن المنطق أن تختلف النسب يعود هذا إلى اختلاف الأهداف لدى الجمهور.

جدول رقم 29: يوضح نتائج التأثيرات الوجدانية:

| التأثيرات الوجدانية   | التكرار | النسبة المئوية | النسبة التراكمية |
|---|---------|----------------|------------------|
| الشعور بالمتعة بعد مشاهدة بعض المناطق السياحية بالصحراء الجزائرية | 71      | 45,5           | 45,5             |
| الشعور بالراحة والتخلص من الروتين اليومي                          | 18      | 11,5           | 57,1             |
| البحث عن السعادة والخلاء بالنفس بعيدا عن الجميع                   | 17      | 10,9           | 67,9             |
| الشعور بقيمة الجهود التي تبذلها السلطات لتنمية                    | 3       | 1,9            | 69,9             |

|       |       |     |   |
|-------|-------|-----|---|
|       |       |     | السياحة الصحراوية   |
| 71,2  | 1,3   | 2   | الشعور باللامبالاة من كثرة مشاهدة العديد من البرامج حول السياحة الصحراوية |
| 100,0 | 28,8  | 45  | إدراك مكانة السياحة الصحراوية وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني            |
|       | 100,0 | 156 | المجموع   |

شكل رقم 29: يوضح نتائج التأثيرات الوجدانية

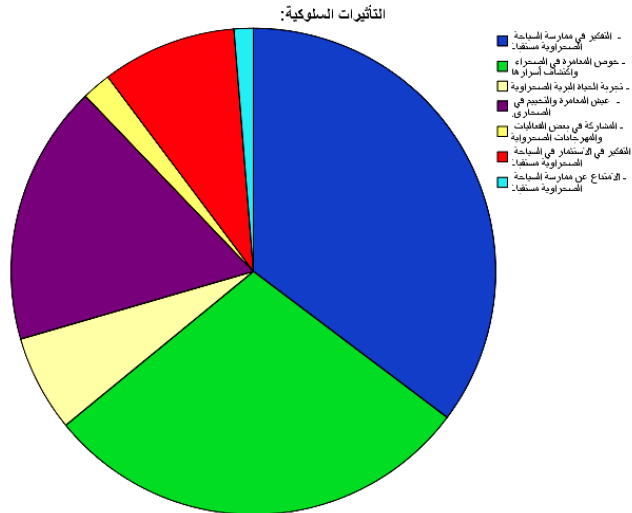


من خال الجدول رقم 29 نستنتج ان التأثير الوجداني الذي حقق اعلى نسبة ب 45,5 % هو الشعور بالمتعة بعد مشاهدة بعض المناطق السياحية بالصحراء الجزائرية مقارنة بباقي النسب فالجميع يبحث عن المتعة، بعدها تاتي نسبة الادراك بمكانة السياحة الصحراوية واهميتها بالنسبة للاقتصاد ب 28,8 % وهي نسبة ضعيفة الا انها على الاقل في المترتبة الثانية وليس الاخيرة، ايضا نلاحظ نسبة الشعور بالراحة والتخلص من الروتين اليومي نسبة ضعيفة لها 11,5 % بعدها نسبة البحث عن السعادة والخلاء بالنفس بعيدا عن الجميع ب 10,9 % ثم نسبة الشعور بقيمة الجهود التي تبذلها السلطات لتنمية السياحة الصحراوية ب 1,9 % وفي الاخير نسبة 1,3 % لتاثير الشعور بالامبالاة من كثرة مشاهدة العديد من البرامج حول السياحة الصحراوية اذ نلاحظ اختلاف النسب فكل مشاهد له تاثيرات وجدانية خاصة به.

جدول رقم 30: يوضح نتائج التأثيرات السلوكية:

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |   |
|------------------|----------------|---------|---|
| 35,3             | 35,3           | 55      | التفكير في ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا       |
| 64,1             | 28,8           | 45      | خوض المغامرة في الصحراء واكتشاف أسرارها           |
| 70,5             | 6,4            | 10      | تجربة الحياة البرية الصحراوية                     |
| 87,8             | 17,3           | 27      | عيش المغامرة والتخييم في الصحاري.                 |
| 89,7             | 1,9            | 3       | المشاركة في بعض الفعاليات والمهرجانات الصحراوية   |
| 98,7             | 9,0            | 14      | التفكير في الاستثمار في السياحة الصحراوية مستقبلا |
| 100,0            | 1,3            | 2       | الامتناع عن ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا      |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع   |

شكل رقم 30: يوضح نتائج التأثيرات السلوكية.



نستنتج من خلال الجدول رقم 30 أن أول تأثير سلوكي ترتب عن اعتماد الجمهور على برامج قناة شمس يتمثل في التفكير في ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا بنسبة 35,3 %، بعدها تأتي نسبة خوض المغامرة في الصحراء واكتشاف أسرارها في المرتبة الثانية بنسبة 28,8 %، وفي المرتبة الثالثة التأثير السلوكي المتمثل في عيش المغامرة والتخييم في الصحاري بنسبة 17,3 %، وتليهم نسبة 1,9 % تمثل التأثير السلوكي المتمثل في المشاركة في بعض الفعاليات والمهرجانات الصحراوية أخيرا نسبة الامتناع عن ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا بنسبة 1,3 % مما يعني انه لديهم ميولات

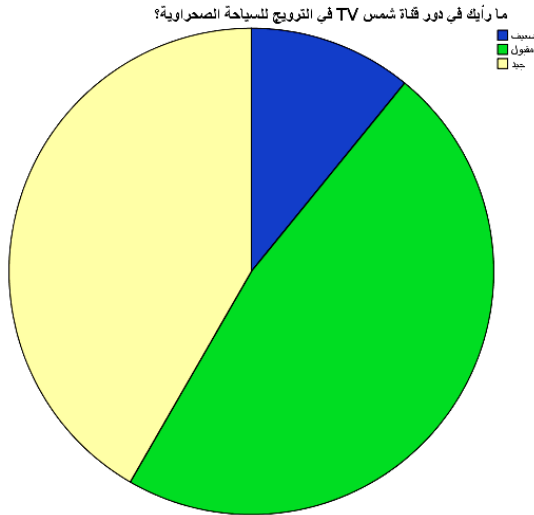
حول السياحة الصحراوية لكن مادام هنالك اختلاف لدى كل مشاهد فيما يخص الهدف ودرجة الاعتماد فمن المؤكد انه ستختلف أيضا التأثيرات السلوكية بين الأفراد.

### رأي الجمهور في قناة شمس Tv

نتائج محور جدول رقم 31: رأي الجمهور في دور قناة شمس Tv في الترويج للسياحة الصحراوية

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 10,9             | 10,9           | 17      | ضعيف    |
| 58,3             | 47,4           | 74      | مقبول   |
| 100,0            | 41,7           | 65      | جيد     |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

شكل رقم 31: الجمهور في دور قناة شمس Tv في الترويج للسياحة الصحراوية.



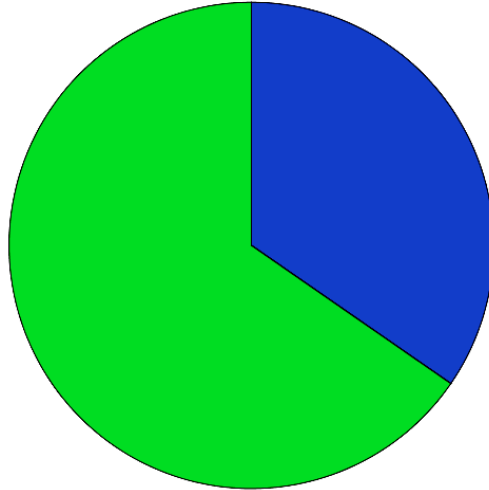
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن اغلب الآراء للجمهور حول دور قناة شمس Tv في الترويج للسياحة الصحراوية مقبول بنسبة 47,4% على غرار الفئة التي تراه جيد بنسبة 41,4% وهما نسبتان متقاربتان جداً، أما نسبة من يراه ضعيف تتمثل في 10,9% وهي نسبة ضعيفة جداً، وتعتبر هذه الأرقام بمثابة مؤشر على نجاح قناة شمس في فترة وجيزة في استقطاب عدد كبير من الجمهور وذلك من خلال التنوع في برامجها والتطوير المستمر فيها.

جدول رقم 32: يوضح نتائج السؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟ "

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 34,6             | 34,6           | 54      | لا      |
| 100,0            | 65,4           | 102     | نعم     |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

الشكل رقم 32: يوضح نتائج السؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟ "

هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر وأعطتها حقها؟



من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن أغلبية من وافق على أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء الجزائر و أعطتها حقها بنسبة 65,4 % و نسبة جيدة مقارنة بالمعارضين على ذلك بنسبة 34,6 % .

جدول رقم 33: يوضح نتائج السؤال " في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟ "

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 14,1             | 14,1           | 22      | لا      |
| 100,0            | 85,9           | 134     | نعم     |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

**الشكل رقم 33:** يوضح نتائج السؤال " في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي؟ "



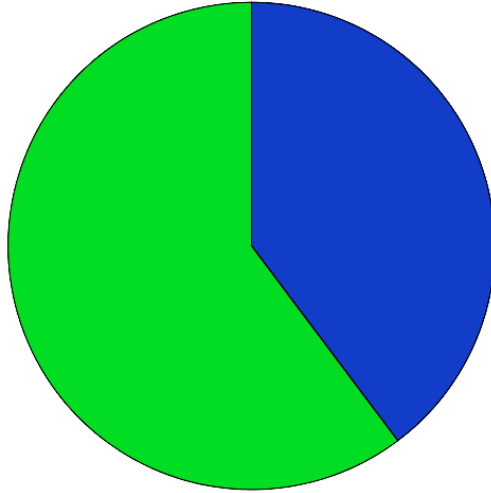
من خلال النتائج التي حصلنا عليها في الجدول رقم 33 أغلبيتها يرون أن قناة شمس TV يمكنها من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي بنسبة 65,4 % وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بمن يرون العكس بنسبة ب 34,6%. وبناء على الملاحظات التي قمنا بإجرائها تبين لنا أن السياحة الصحراوية تستقطب عددا كبيرا من السياح الجزائريين خلال الفترة الممتدة من نهاية الخريف إلى غاية نهاية فصل الربيع، هذه الفترة التي تعرف تنظيم عدة مهرجانات واحتفالات، حيث تشهد إقبالا كبيرا من طرف السياح خصوصا الأجانب.

**جدول رقم 34:** يوضح نتائج الجدول للسؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟ "

| النسبة التراكمية | النسبة المئوية | التكرار |         |
|------------------|----------------|---------|---------|
| 39,7             | 39,7           | 62      | لا      |
| 100,0            | 60,3           | 94      | نعم     |
|                  | 100,0          | 156     | المجموع |

**الشكل رقم 34:** يوضح نتائج الجدول للسؤال " هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟ "

هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة الصحراوية لدى السياح الأجانب؟



نرى من خلال النتائج أن الأغلبية صوتوا بنعم يمكن لقناة شمس TV أن تستقطب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب بنسبة 60,3% وهي نسبة جيدة، وهذا راجع لمعرفة الجمهور بأهمية دور قناة شمس في الترويج للسياحة، مما يعني أنهم يضعون ثقة وأمالا كبيرة في دور القناة للترويج للسياحة.

## 2. نتائج الدراسة: بينت نتائج الدراسة ما يلي:

- ❖ يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة أن جمهور لقناة شمس TV يشاهدها أحيانا بنسبة 42,9%.
- ❖ يتبين من خلال النتائج أن أغلبية جمهور قناة شمس TV يفضلون مشاهدة برامجها من خلال التلفزيون بنسبة 61,5% كونها الوسيلة الأريح و الأوفر لهم.
- ❖ اتضح من خلال الدراسة ان 62,2% من جمهور قناة شمس TV يفضلون مشاهدة الريبورتاجات من بين باقي مضامينها لكونها تحتوي على التشويق والمعلومات ومناطق جديدة لم يكن يعرفها من قبل.
- ❖ يتبين أن أغلبية جمهور قناة شمس TV يقضون أقل من ساعة في مشاهدتها بنسبة 75,6%، وهذا يعود لعدم توفر الوقت لديهم أو لعدم إيجاد ما يريدون مشاهدته فيها.
- ❖ يتضح أن خلال النتائج الدراسة أن الفترة المفضلة لجمهور قناة شمس TV تتمثل في الفترة الليلية بنسبة 60,3%، وهي فترة آخر اليوم فيها يرتاح الفرد مع العمل.
- ❖ تبين من خلال الدراسة ان 51,3% من جمهور قناة شمس TV ممن يفضلون مشاهدتها بمفردهم.

- ❖ أغلبية الجمهور الجزائريين يحرص على مشاهدة البرامج المتعلقة بالسياحة الصحراوية في قناة شمس Tv بنسبة 44,9 % ويرجع ذلك لعدم اهتمامهم لذا النوع من المضامين أو عدم معرفتهم لجمال مقومات الصحراء الجزائرية أو لعدم إعجابهم بجودة تلك البرامج.
- ❖ يتبين من خلال الدراسة أن المعالم السياحية الصحراوية التي يفضل جمهور قناة شمس Tv مشاهدة أكثر برامج عنها بنسبة 36,5 % هي الواحات الصحراوية وهذا لاهتمامهم بالطبيعة الصحراوية أكثر من المعالم الأخرى.
- ❖ يتضح من خلال الدراسة أن 42,3 % النسبة الأعلى لجمهور قناة شمس Tv ممن يعتبرها احد مصادر الثانوية للمعلومات عن السياحة الصحراوية.
- ❖ تبين من نتائج الدراسة أن من أغلب أسباب اعتماد الجمهور الجزائري على قناة Tv شمس كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية هو تخصصها في مجال السياحة بنسبة 39,7 %.
- ❖ يتضح من خلال دراستنا انه نادرا ما يتناقش الجمهور الجزائري مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج السياحية الصحراوية تعرضها قناة شمس Tv بنسبة 54,5 % .
- ❖ تبين من الدراسة أن اغلب نقاش جمهور شمس Tv مع الآخرين حول مضامين بعض البرامج الصحراوية التي تعرضها القناة هي مضامين البرامج السياحية بنسبة 71,2 %.
- ❖ يتضح من الدراسة أن غلب الأهداف التي يسعى الجمهور الجزائري إلى تحقيقها من خلال اعتماده على قناة شمس Tv هي التعرف أكثر على آخر مستجدات السياحة الصحراوية بنسبة 37,8 %.
- ❖ يتبين من الدراسة انه أحيانا ما تحقق برامج قناة شمس Tv الأهداف التي يسعى إليها جمهورها بنسبة 68,6 %.
- ❖ ثقة الجمهور الجزائري في المعلومات التي يتلقاها من قناة شمس Tv حول السياحة الصحراوية متوسطة بنسبة 52,6 % .
- ❖ تظهر نتائج الدراسة أن اغلب التأثيرات المعرفية المترتبة لدى جمهور الجزائري من الاعتماد على برامج قناة شمس Tv كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية هي التعرف أكثر على المناطق الأثرية التي كنت اجهلها عن صحراء الجزائر بنسبة 71,8 % .

- ❖ تبين من خلال الدراسة ان اغلب التأثيرات الوجدانية المترتبة عن الاعتماد على برامج قناة شمس TV كمصدر للمعلومات العامة لجمهورها هي الشعور بالمتعة بعد مشاهدة بعض المناطق السياحية بالصحراء الجزائرية بنسبة 45,5 % .
- ❖ يتضح من خلال الدراسة ان اغلب التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور الجزائري على برامج قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية هي التفكير في ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا بنسبة 35,3 %.
- ❖ تبين الدراسة ان رأي الجمهور الجزائري في دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية مقبول بنسبة 47,4 %.
- ❖ يتبين من خلال نتائج الدراسة ان 65,4 % من الجمهور الجزائري الذي يوافق على أن قناة شمس قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن الصحراء الجزائر و أعطتها حقها .
- ❖ الجمهور الجزائري الذي يوافق على أن قناة شمس TV تمكنت من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء الجزائر أن تستقطب اكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي بنسبة 85,9 %.
- ❖ توضح الدراسة ان 0,60 % من الجمهور الجزائري من وافق على نجاح قناة شمس من خلال برامجها في الترويج للسياحة الصحراوية لدى السياح الأجانب.

خاتمة

على ضوء نتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا نستنتج أن الإعلام السياحي في الجزائر بدأ بالتطور والنجاح رغم الظروف والمصاعب التي يمر بها فالقنوات الخاصة ساهمت كثيرا تعويض النقص الحاد في قطاع السمعي البصري، وقد وفقت إلى حد ما في مواكبة الأحداث والتغيرات التي طرأت في المجتمع الجزائري الميدان السياحي، فبفضل قناة شمس TV الجزائرية أصبح الجمهور الجزائري مهتم أكثر بالسياحة من خلال مشاهدته للقناة ترتبت عليه سلوكيات معرفية حيث تعرف على مختلف المقومات السياحة الصحراوية من واحات ومعالم اثرية و غيرها من الثروات التي تزخر بها صحراء الجزائر كذلك توصلنا إلى نتائج تأثيرات سلوكية إذ أصبح يفكر في ممارسة السياحة الصحراوية و اكتشافها ، و يرى جمهورها أنها لها دور فعال في الترويج للسياحة الصحراوية عن طريق مختلف المضامين التي تبثها و يمكن لها أيضا أن تستقطب اكبر عدد ممكن من السياح على الصعيد الداخلي و الخارجي ، و هذا عن تقديم مضامينها الإعلامية باعمال احترافية و جودة عالية في تقديم المعلومات و بثها مع استخدام مختلف الطرق و الوسائل الحديثة في الإعلام السياحي الذي يعتبر هو الأخير السلاح الفعال في الترويج للسياحة و تنشيط حركتها و خدماتها .

### \_الاقتراحات و التوصيات:

خلصت نتائج الاستبيان لجمهور قناة شمس TV أنه يرى أن على القناة أن تطور خدماتها ومضامينها هذا للنجاح في الترويج للسياحة الصحراوية وللسياحة بكل أنواعها وكسب جمهور أكثر لها، من خلال الاقتراحات التالية:

- ❖ زيادة القنوات الفضائية وإنشاء مواقع إلكترونية وإذاعات محلية ودولية خاصة بالسياحة.
- ❖ التخصص في المجال بدقة والاستعانة بتقنيات حديثة للتصوير والتركيب قصد عرض المنتج السياحي بأعلى صورة و أبهى شكل للمتفرج.
- ❖ اختيار طاقات و كفاءات عالية للعمل في الاعلام السياحي لدى القناة .
- ❖ عقد اتفاقيات مع أدلاء في السياحة ميداني وعقد الاتفاقيات معهم التواصل مع الحركة الجمعوية للسياحة والآثار والثقافة والحرف التقليدية خلق ممثلين دائم ونفي الأماكن الإستراتيجية للسياحة.
- ❖ المزيد من الترويج بكل وسائل الإعلام الحديثة المستخدمة حاليا.
- ❖ تنظيم قوافل للترويج السياحي الصحراوي خلال مواسم المهرجانات في الجنوب الجزائري .

- ❖ تغطية خرجات المغامرين والسياح لجلب أكبر عدد ممكن من السياح الآخرين المستثمرين.
- ❖ إعادة التفكير في مستوى والفئة المستهدفة.
- ❖ المساهمة في نشر والتحسيس بالوعي السياحي وأهمية السياحة بأقصى حد ممكن فكلما زاد اهتمام الأفراد اهتماما بالسياحة يزداد عدد الجمهور للقناة بما أنها القناة الوحيدة الخاصة بالسياحة في الجزائر.
- ❖ إنشاء خلايا مراسلين للقناة في المناطق الصحراوية لجلب كل المعلومات اللازمة وبنها في الوقت المحدد.
- ❖ العمل أكثر ميدانيا والنقل المباشر في صفحات التواصل الاجتماعي واستعمال الفيديوهات القصيرة.
- ❖ استعمال مختلف الوسائل الحديثة والتقنيات في التصوير والمونتاج لتحسين التصوير باحترافية لأنه الأداة المناسبة للتعبير مع تطوير الجانب الفني لمضامين البرامج الإعلامية بجودة عالية كذلك استخدام اللغات الأجنبية ليفهم المشاهد الأجنبي مضامين البرامج .
- ❖ توفير الإمكانيات اللازمة وبذل مجهودات جبارة لتصوير برامج ذات مستوى عالي بصحراء الجزائر نظرا لشساعتها وصعوبة التصوير فيها دون توفير الوسائل اللازمة.

# المراجع

1. المراجع باللغة العربية

❖ القرآن الكريم:

سورة التحريم الآية 05.

الكتب:

1. بن عبد الرحمن آل دغيم خالد ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
2. بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 02، الجزائر "2005.
3. بن ناشط اللحياني مساعد ، الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. بوحوش عمار ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة رابعة- الجزائر - 2007.
5. تيسر العباس بشيري، الإعلام المتخصص الحديث، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
6. الحضري محسن أحمد ، التسويق السياحي، مكتبة مديولي، القاهرة، مصر، 1989.
7. زرقين عبود ، إيمان العلمي، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة، [د.ط.،]،[د.ن.،]،[د.م.،]، 2016 .
8. زرواتي رشيد، مناهج البحث وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
9. زيد منير، الاقتصاد السياحي، دار الراية، الأردن، 2008.
10. السكر مروان ، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، الطبعة الأولى.
11. السيد هناء ، قادة الرأي العربي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
12. السيسي ماهر عبد الخالق ، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2001.
13. عبد العزيز ماهر ، صناعة السياحة، دار زهران، مصر، 1997.

14. عبدلي العبد عاطف ، القنوات الخاصة، أنواعها جمهورها بحوثها وأخلاقيها، دار الإيمان للطباعة، 2006.
15. الكواش خالد ، السياحة، دار التنوير للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر.
16. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة 1983 .
17. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
18. نبهان بن حارث الحراصي، القنوات الفضائية وتأثيرها على المجمع، قسم علم الكتاب والمعلومات .
19. هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، ط1 ، القاهرة، مصر، 2006 .
20. وائل عبد الرحمان التل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، ط2 ، عمان، 2007.

#### المجلات

1. أعمال وكالات سياحية ،الإعلام السياحي والبرنامج السياحي،العدد4 ،التخصص سفر وسياحة، ص123
2. بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، مجلد 02، العدد 06، 2016.
3. حايف سي حايف شيراز، بركان دليلة، الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 10، 2013.
4. زباني خديجة ، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، عدد 02، 2018.
5. قشوط الياس ،كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجا، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي، العدد 01، 2016.
6. محمدي مليك، زروخي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة إقليم الأهقار- تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حجه لخضر الوادي، العدد 01، 2016.

7. المنصف، العياري. محمد، عبد الكافي، القنوات العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية.

### الأطروحات والمذكرات

1. سمير لعرج، دور القنوات الفضائية في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006-2007.
2. عوبنان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2025/2000) في ظل الاستراتيجية السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.
3. فتحة حراث، الثنائية عبر ممارسة السياحة دراسة سوسيولوجية في اطار الثقافتين التقليدية والعصرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر قسم علم الاجتماع، 2000-2001.
4. محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
5. نجات بوبيدي :عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، معهد العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 1998.
6. بن قوة فتحة، حيدل أسماء، واقع وآفاق دراسة حالة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية مستغانم، مذكر ضمن نيل شهادة ماستر، تخصص إعلام واتصال، 2015/2016.
7. جميل نسيم، السياحة الثقافية وتنميين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا، مذكرة ماستر فس الإعلام والاتصال، 2009-2010.
8. رزيق سامية، البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة برنامج ما وراء الجدران قناة النهار- نموذج، مذكرة ضمن نيل شهادة الماستر، كلية العلوم والاتصال، جامعة تبسة، 2015-2016.
9. عبد اللطيف شريف، عبد الغني حاج مبارك، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة - قناة النهار نموذجا-، مذكرة ضمن نيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016-2017.
10. قطاف فيروز، قطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مذكر ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، 2016/2017.

11. مقدم لطيفة، وعلائي سامية، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مذكرة ضمن نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أدرار، 2017-2018.

**المواقع:**

- من الموقع الإلكتروني:

<http://imgaza.edu.ps.aurf>

- د. أسامة بن سعيد المحيا، محاضرات نظريات التأثيرات الإعلامية، من الموقع الإلكتروني:

<https://site.lugaza,educ,ps/awfi>

- من الموقع الإلكتروني:

<https://elearn.univ-ouargla.dz>

- من الموقع الإلكتروني:

<https://educad.me>

- من الموقع الإلكتروني:

<https://psyco.dz.info-52>

**2. المراجع باللغة الأجنبية:**

1. Chaissebourg FERNAND et conseil économique et social, le tourisme, un atout à développer, édition Dépôt Légal, France, 1996, p 133.

الملاحق

جامعة العقيد آكلي محند اولحاج- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم التاريخ

استمارة استبيان حول

## دور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة في الترويج للسياحة الصحراوية

-دراسة استطلاعية لعينة من جمهور قناة شمس TV-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

عائشة نواري

إعداد الطالبة:

- حسينة أو شن

تنويه: المعلومات التي ترد في هذه الاستمارة تستعمل في مجال البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية

2019/2018

ضع علامة × في الخانة المناسبة من خلال إجابتك على الأسئلة الموافقة:

### المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 29 سنة
- من 30 إلى 39  40 سنة فما فوق
- المستوى الدراسي: ابتدائي
- الحالة العائلية: أعزب  زوج
- الوضعية السوسيو مهنية
- عامل حر

### المحور الثاني: عادات مشاهدة الجمهور الجزائري لبرامج قناة شمس TV

1. هل تشاهد برامج قناة شمس TV

دائماً  أحياناً  نادراً

2. ما هي الوسيلة التي تفضل أن تشاهد من خلالها برامج قناة شمس TV؟

عن طريق التلفاز  عن طريق صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي

عن طريق اليوتيوب

3. ما هي المضامين التي تفضل مشاهدتها في قناة شمس TV؟

ححص وبرامج  رتاجات  بات وإشهارات  بث فيها

4. ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة قناة شمس TV؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى ساعتين  من ساعتين

5. ما هي الفترة المفضلة لديك لمشاهدة برامج قناة شمس TV؟

الصباحية  ظهيرة  سائية  الظروف

6. مع من تفضل مشاهدة هذه البرامج؟

بمفردك  مع العائلة  مع الأصدقاء

7. هل تحرص على مشاهدة البرامج المتعلقة بالسياحة الصحراوية في قناة شمس TV

دائماً  أحياناً  نادراً

8. ما هي أكثر معالم السياحة الصحراوية التي تفضل أن تشاهد برامج حولها في قناة شمس TV

الواحات الصحراوية  متاحف الطبيعية  بات الثقافية

القصور القديمة  الآثار التاريخية  مع العلاجية

المحور الثالث: دوافع اعتماد الجمهور الجزائري على برامج قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة الصحراوية

9. هل تعتبر برامج قناة شمس TV:

مصدرا رئيسيا وحيدا للمعلومات عن السياحة الصحراوية

مصدرا رئيسيا من بين مصادر أخرى عن السياحة الصحراوية

أحد المصادر الثانوية للمعلومات عن السياحة الصحراوية

10. ما هي أسباب اعتمادك على قناة شمس TV كمصدر للمعلومات عن السياحة

الصحراوية ؟

تخصصها في مجال السياحة

للاطلاع على معالم السياحة الصحراوية (الواحات، الشواطئ الرملية، الآثار، القصور)

لأنها تقوم بنقل صورة حقيقية (واقعية) عن السياحة الصحراوية

لأنها تقوم بعرض المعلومات بطريقة جذابة تعتمد على الموسيقى والألوان والمؤثرات الصوتية

لأنها تقوم بتقديم بعض المعلومات عن السياحة الصحراوية بصفة شاملة ومتعمقة

لأنها تقوم بنقل المعلومات حول بصدق وموضوعية

أخرى.....

أذكرها.....

11. هل تتناقش حول مضامين بعض البرامج السياحية التي تعرضها قناة شمس TV حول

السياحة الصحراوية مع الآخرين

دائما  أحيانا  نادرا

12. ما هو مضمون النقاش؟

- طريقة عرض المواضيع (الجانب الشكلي)  لمدة الزمنية لعرض البرنامج

- مضمون البرامج السياحية  اللغة المستخدمة في عرض البرنامج

13. ما هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال اعتمادك على قناة شمس TV؟

التعرف أكثر على آخر مستجدات السياحة الصحراوية

- التعرف على بعض المشاكل والصعوبات التي تعترض السياحة الصحراوية
- التعرف على توجهات المجتمع وآراء السياح نحو السياحة الصحراوية
- الحصول على توجيهات حول كيفية الوصول إلى تلك المعالم
- الحصول على إرشادات لتجنب الوقوع بعض المشاكل في حالة ممارسة السياحة الصحراوية
- الشعور بالمتعة والتخلص من الشعور بالوحدة والتوتر
- الإحساس بالراحة النفسية عندما أشاهدها بصفة جماعية
14. هل تحقق برامج قناة شمس TV الأهداف التي تسعى إليها:
- دائما  أحيانا  نادرا
15. ما هي درجة ثققتك في المعلومات التي تتلقاها من قناة شمس TV حول السياحة

الصحراوية

- عالية  متوسطة  ضعيفة

**المحور الرابع: التأثيرات المترتبة عن مشاهدة الجمهور لقناة شمس TV**

16. ما هي التأثيرات الناتجة لديك من خلال اعتمادك على برامج قناة شمس TV كمصدر

للمعلومات عن السياحة الصحراوية؟

أ/ التأثيرات المعرفية:

- التعرف أكثر على المناطق الأثرية التي كنت أجهلها عن صحراء الجزائر
- اكتشاف بعض الفنون والصناعات التقليدية الصحراوية
- توسيع معتقداتي حول خلفيات المهرجانات التقليدية والموسيقية الصحراوية
- تكوين اتجاهات حول بعض عادات وتقاليد التراث الصحراوي
- ترتيب أولوياتي في التعامل مع قضايا السياحة الصحراوية
- اكتشاف بعض الأطباق والأكلات التقليدية.
- تغيير نظرتي السلبية حول السياحة الصحراوية
- تأثيرات معرفية أخرى.....

ب/ التأثيرات الوجدانية:

- الشعور بالمتعة بعد مشاهدة بعض المناطق السياحية بالصحراء الجزائرية
- الشعور بالراحة والتخلص من الروتين اليومي

- البحث عن السعادة والخلاء بالنفس بعيدا عن الجميع
- الشعور بقيمة الجهود التي تبذلها السلطات لتنمية السياحة الصحراوية
- الشعور باللامبالاة من كثرة مشاهدة العديد من البرامج حول السياحة الصحراوية
- إدراك مكانة السياحة الصحراوية وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني
- تأثيرات وجدانية أخرى.....

## ج/ التأثيرات السلوكية:

- التفكير في ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا
- خوص المغامرة في الصحراء واكتشاف أسرارها
- تجربة الحياة البرية الصحراوية
- عيش المغامرة والتخييم في الصحاري.
- المشاركة في بعض الفعاليات والمهرجانات الصحراوية
- التفكير في الاستثمار في السياحة الصحراوية مستقبلا
- الامتناع عن ممارسة السياحة الصحراوية مستقبلا
- تأثيرات سلوكية أخرى.....

## المحور الخامس: آراء الشباب الجزائري حول دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الجزائرية:

17. ما رأيك في دور قناة شمس TV في الترويج للسياحة الصحراوية؟

جيد  مقبول  ضعيف

18. هل ترى أن قناة شمس TV قدمت للمشاهد الصورة الجمالية بكل تفاصيلها عن صحراء

الجزائر وأعطتها حقها؟

نعم  لا

علل في الحالتين.....

19. في نظرك هل يمكن لقناة شمس TV من خلال برامجها وتغطياتها الإعلامية لصحراء

الجزائر أن تستقطب أكبر عدد من السياح على الصعيد الداخلي ؟

نعم  لا

علل في الحالتين.....

20. هل ترى أن قناة شمس TV قد نجحت من خلال برامجها في الترويج للساحة

الصحراوية لدى السياح الأجانب

لا

نعم

علل في الحالتين.....

21. ما هي اقتراحاتك لتطوير الإعلام السياحي في الجزائر، وتحسين أداء قناة شمس TV

للترويج أكثر للسياحة الصحراوية

.....

.....

.....