

مساهمة الإعلام السياحي في تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري

قناة "الشمس" الجزائرية نموذجا

The contribution of the tourist media in developing the tourism culture of the Algerian society The Algerian "al chams" Channel as a model

قسم العلوم الاجتماعية /كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة أبو بكر بلقايد/ تلمسان/الجزائر	علم الاجتماع	نهاري سلمي * NEHARI Selma ayaselmaselma@gmail.com
قسم العلوم الاجتماعية /كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية/جامعة أبو بكر بلقايد/ تلمسان/الجزائر.	علم الاجتماع	أ.د. بلغيث عبد المجيد Abdeldjid Belghit belghitt@yahoo.fr
DOI : 10.46315/1714-010-002-046		

الإرسال: 2020/04/01 القبول: 2020/08/23 النشر: 2021/03/16

الملخص:

في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم جاءت دراستنا التي تتحدث عن الإعلام السياحي الذي يعتبر من أكثر الوسائل التكنولوجية المؤثرة على السياح إلا أننا قد ربطنا الإعلام السياحي بالثقافة السياحية التي تعتبر أيضا من أهم المجالات التي لا تزال مهملة من طرف الكثيرين خاصة دول العالم الثالث لذلك نجدنا متأخرة من حيث الجانب السياحي، في بحثنا حاولنا الوصول الى العلاقة التي تربط بين الإعلام السياحي والثقافة السياحية فاعتمدنا على منهج الملاحظة حيث أخذنا قناة "الشمس" الجزائرية التي تهتم بالسياحة الداخلية كنموذج كما استعنا بالتحليل والاستنتاج من اجل الوصول الى النتائج المراد الحصول عليها، كما أننا توصلنا على أن هذه القناة لم تهتم كثيرا بسلوكيات الأفراد تجاه السائحين والأماكن السياحية وكذلك السلوكيات الغير مرغوب فيها وهذا ما يؤثر بالسلب على ذهنية المشاهد وهذا ما سوف نراه في ورقتنا البحثية هذه.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي، السياحة، الثقافة السياحية، المجتمع الجزائري

Abstract

in light of the technological development the world is witnessing, our study talks about tourism media, which is also one of the most important areas that are still neglected by many, especially third world countries, so we find it Late in terms of the tourism side, in our research we tried to reach the relationship between the tourist media and the tourist culture, so we relied on the method of observation, where we took the Algerian 'Al chams' channel that is concerned with domestic tourism. We also found that this channel did not care much about the behaviors of individuals towards tourists and tourist places as well as undesirable behaviors and this negatively affects the mind of the viewer and this is what we will see in our research paper.

Key words : tourism media, tourism, tourism culture, Algerian society.

1-المقدمة:

شهد العالم منذ بداية التسعينات عددا من المتغيرات في هيكل العلاقات الدولية وتفاعلاتها، وقد انعكس ذلك بشكل واضح على معظم مجالات الحياة ولعل ما حدث من تطورات تكنولوجية وما تبعها من تطور في

وسائل الإعلام ونظم الاتصالات يعد من أبرز هذه المتغيرات، بل أصبح الإعلام وكيفية تطويره لتكنولوجيا الاتصال عنصرا هاما من عناصر تقييم القوة الشاملة للدولة (الحميد، 2011، صفحة 05) ولقد أصبح الإعلام جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دورا بارزا في تطور الاتصال وتقدمه، وفتحت المجال واسعا لتدفق المعلومات وانسياب المعرفة الى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة. (الفتاح، 2016، صفحة 05) ومع الانتشار الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي شملت جميع القطاعات، أصبح لهذه التكنولوجيا أهمية بالغة في تنشيط السياحة العالمية، وذلك يعود إلى طبيعة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال السريع الذي من شأنه إقحام جميع مجالات حياة الإنسان لدورها في تسهيل وتذليل العقبات التي يواجهها البشر وذلك بتوفير الجهد والوقت والأمان، ونظرا لطبيعة القطاع السياحي الحديث بدوره لأنه نتاج تطور حياة الإنسان ووصوله إلى أرقى درجات الرفاه بحيث أصبح يبحث عن أمثل السبل لجعل حياته ذات مغزى، ويصل إلى أرقى درجات السعادة والرضى، حيث إستوجب عليه الإعتماد على التقنيات والوسائل التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإنصال المتطورة في تطوير وتوسيع المجال السياحي وإضفاء طابع العصرية والحداثة والتجديد وكذا لاكتشاف الرموز السياحية في كامل أقطار المعمورة وذلك مرده لتسارع التطور التكنولوجي والرفاه المتزايد للإنسان الذي يتطلب مناخا سياحيا (أمين، 2015/2014، صفحة ب ص) هنا يمكن طرح بعض التساؤلات:

- كيف ساهم الإعلام السياحي في تنمية الثقافة السياحية؟ وهل ساعدت قناة الشمس في تشكيل الثقافة السياحية للمجتمع الجزائري؟
- وما الدور الذي تلعبه الإعلام السياحي من خلال قناة الشمس في ترسيخ وتنمية الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري؟ ومن هنا يمكن التطرق للسؤال المحوري لهذه الورقة البحثية :
-هل يساهم الإعلام السياحي في نشر وتنمية الوعي والثقافة السياحيتين عند المجتمع الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

بعد طرح إشكالية الدراسة، فسوف نعرض الفرضية التالية:

- نجد أن هناك تقصير من حيث مساهمة الإعلام السياحي في تنمية الثقافة السياحية وهذا راجع لقلّة المعلومات فيها وكذا عدم الاهتمام بالجانب الإنساني كفرد مهم يساهم في ترقية السياحة الداخلية لبلده

أهمية الدراسة:

- أ- أهمية علمية: تنبع أهمية الدراسة من معرفة مساهمة الإعلام السياحي في تحقيق الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري، إذ أن الثقافة السياحية تتطلب مزيد من البحث والتقصي وكذلك الإعلام السياحي من المواضيع الحيوية الهامة التي أيضًا تتطلب البحث عنها.

ب- أهمية تطبيقية: السعي لتوفير نماذج تحليل الإعلام السياحي، وذلك بغية الاستفادة منها في الدراسات والأبحاث المتعلقة بالإعلام، وإلقاء الضوء على الثقافة السياحية الذي يعد من المواضيع يمكننا القول أنها منسية من قبل الباحثين.

فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع الإعلام السياحي وتأثيره على المجتمع الجزائري.

- التعرف على دور الإعلام السياحي في تحقيق تنمية الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري.

- رصد انعكاسات الإعلام السياحي على الشباب الجزائري ومساهمته في ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري.

1. الدراسات السابقة:

أ- دراسة الرحيمي، سالم أحمد بعنوان: واقع السياحة والإعلام في الأردن بجامعة السودان

السنة الجامعية: 2007

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع السياحة والإعلام في الأردن، ودور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية، والعوامل المؤثرة على العلاقة بينهما، والتي تمثلت بنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي، والهدف من الزيارة السياحية، ورضا السياح المحليين عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية، وتحديد المشكلات التي تواجه السياحة الداخلية في الأردن وتقديم التوصيات لحلها.

وبينت الدراسة انخفاض مستوى الخدمات والبرامج المقدمة إلى السياح المحليين، وأن الجهات القائمة على السياحة (الحكومية أو الخاصة) تهتم بالسياحة الخارجية أكثر من الداخلية. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والحفاظ على المقومات السياحية، والعمل على تنميتها وتطويرها، وتبني سياسات ترويجية هادفة للسياحة الداخلية والسياحة المستدامة، واستغلال وسائل الإعلام في ذلك، ومعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم على إشباعها من خلال السياحة الداخلية، وتحقيق رضاهم، كما أوصت بإجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يُستوفى بحثها (الرحيمي، 2007)

ب- دراسة يوزياني زبيدة وبوزياني فاطمة الزهراء حول مخبر حوار الحضارات التنوع الثقافي

وفلسفة السلم بعنوان: دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط السياحة الصحراوية

بجامعة مستغانم، الجزائر سنة 2013:

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن دور وسائل الإعلام والاتصال في تنشيط السياحة الصحراوية وتمثل إشكالية هذه الدراسة في: هل للاتصال دور في التعريف بالآثار وتنشيط السياحة الصحراوية؟ وكيف نوظف وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق هذا الهدف؟ وما هي سبل تطوير وتجسيد السياحة بالمناطق الصحراوية؟. واعتمدتا الباحثتين على دراسة حالة الصحراء الجزائرية وتوصلتا الى النتائج التالية:

لبلدنا فتحتل فيه الصحراء مساحة كبرى من المساحة العامة لهذا لا بد من خلق استراتيجيات جديدة تغير وتوظف هذا القطاع كمورد بديل عن النفط. إذ للجزائر تراث ومخزون أثري لا تزال في قيد الإهمال، لذلك لا بد من وضع استراتيجيات جديدة ومبتكرة لتنميته والتعريف به كتراث غني بخصائص ومميزات لا يمكن إيجادها بدول أخرى، إضافة إلى ما له من علاقات كثيرة مع قطاعات أخرى كالاتصال والثقافة وتشغيل الشباب، ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا بالاهتمام بقطاع الإعلام والاتصال بأنواعه. (مخبرية، دفاتر، 2013)

ج- دراسة نيفينا كوريك بعنوان Social media and promotion of tourist Destinations with switzerland ; 2015/2016 Negative country image

تمثلت إشكالية الدراسة في: هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويق مناسبة للترويج للوجهات السياحية ذات صورة البلد السلبية؟

هدف هذه الدراسة هو تقديم مساهمة في الدراسات السابقة حول هذا الموضوع وفهم أفضل للصورة القطرية وأهميتها للسياحة وإعطاء فكرة محتملة للبحث في المستقبل حول هذا الموضوع من المتوقع أن يشجع الاستنتاج الإدراك الإضافي لحدوث صورة البلد ووسائل الإعلام كأداة للسياح تسويقية في الترويج للوجهات مع صورة البلد السلبية كانت غالبية الأبحاث السابقة حول موضوع يتعلق بالبلدان الترويجية ذات صورة سلبية، في حين ان طبيعة هذا البحث كمي اختارت الباحثة هذه الطريقة لأنها اعتبرت طريقة ممكنة للوصول الى عينة كبيرة من السكان ومن المنطقي أنها توفر مقاييس لعدد الأشخاص الذين يفكرون باستخدام منهجية الاستبيان عبر الانترنت، وقد قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين صورة البلد ونية الزيارة وتأثير وسائل الإعلام على هذه العلاقة.

وجدت نتائج الدراسة ان الترويج المبيعات هو الأكثر إثارة للاهتمام لمستخدمي الشبكات الاجتماعية وهذا الاكتشاف يدل على حساسية التغيير للمستجابين. وقد تكون العروض الخاصة للسفر الى وجهات في البلدان ذات صورة سلبية واحدة من أكثر الأدوات الترويجية فائدة لجذب السياح (Kuric, 2016/2015).

2. الفروقات بين الدراسات السابقة والحالية:

يلاحظ من عرض الدراسات السابقة ما يلي:

- في الدراسات السابقة نلاحظ ندرة الدراسات التي تتناول موضوع الثقافة السياحية على غرار الدراسات الحالية.
- في الدراسات الحالية ندرة الدراسات الخاصة بدور وسائل الإعلام السياحي القديم في خلق الوعي السياحي والتركيز على الإعلام السياحي الحديث.
- في كلا من الدراستين نلاحظ قلة الدراسات الميدانية عن الوعي السياحي في مدينة تلمسان.
- في الدراسات الحالية نلاحظ أن الدراسات الأجنبية التي تتناول الثقافة السياحية قليلة ولعل هذا راجع الى الثقافة والوعي المرتفع في البلاد الأجنبية وإدراكهم لأهمية هذا المفهوم.

3. "السياحة":

إن لمصطلح السياحة معاني لغوية وأخرى دلالية، فقد عرف فيروز أبادي السياحة بأنها الذهاب في الأرض للعبادة، وعند مراجعة موسوعة حديثة مثل Year 2000 Grolier Multimedia Encyclopedia نجد أنها توضح إن كلمة السياحة تشير إلى الترحال أو السفر أو التنقل بغرض المتعة، كما انه مصطلح يشير في الوقت نفسه إلى تلك الصناعة الحديثة والتي تقدر قيمتها بالملايين والتي تهتم باستضافة السواح ونقلهم وإشباع احتياجاتهم ورغباتهم من مأكّل ومشرب وترفيه وثقافة إضافة للنواحي الاجتماعية.

1.4 الإعلام السياحي:

ويعرف الإعلام السياحي على أنه " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق الوعي السياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعمهم إلى ممارسة النشاط السياحي." (رشيدة، 2018، صفحة 103).

2.4 الثقافة السياحية:

"الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف، والمعلومات، والمفاهيم، والمهارات، والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط، والتنظيم، والتعامل، مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح." (صحراوي، 2012/20011، صفحة 101)

3.4 الإعلام السياحي والسياحة:

في عصر الإعلام الجديد انتقلت الأعمال والسياحة من النمط التقليدي الى عالم التكنولوجيا فالعولمة نقلت السوق من دولة الى العالم اجمع العديد من المنتجات أصبحت متواجدة التي هي في الحقيقة ترفع من المنافسة وتزيد من التحديات العديد من الصناعات لبلد واحد. الانترنت ربطت الانترنت ربطت مجتمعات غير متجانسة عبر العالم ونشرت إطار العمل جديد للتجارة والسياحة (DR.Sangeeta & MS (2019, p. 09) munc, كما تلعب وسائل الإعلام دوراً حاسماً في بناء الممارسات السياحية من خلال إعلام السياح حول مدى كفاية الممارسات والأماكن وبالتالي تساهم في تطوير الاستراتيجيات. من الواضح أن قدرة الأفراد على إبلاغهم تعد بُعداً أساسياً لإتقان المعرفة الأساسية في الفضاء الإعلامي بشكل عام والمنطقة السياحية بشكل خاص. لذلك ظهرت قراءة "بافلوفية pavlovienne" التي بإمكان للمرء أن يحدد الروابط الموجودة بين وسائل الإعلام والسياح، فلا يمكن تجاهل أن وسائل الإعلام تنقل القيم والخطابات، وبالتالي يمكنها أن تؤثر في السياح، لا تعد الوسائط محتوى لإنتاج صور تحافظ على أحلام الهروب. كما أنها توفر مفاتيح الوصول إلى المواقع السياحية، وهي معلومات ضرورية لزيارة الموقع فعلياً

بقدر ما تتمسك به والاستمتاع به. تخضع العلاقة بين السياح ووسائل الإعلام للتوتر بين التأثير والتمكين الذي يحتاج إلى مزيد من الاستكشاف. (Philippe, 2007, p. 35)

يعد الإعلام بوسائله المختلفة قوة مؤثرة في العديد من الأنشطة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التربوية. فهو يتفاعل بالتأثر والتأثير في جل القضايا المختلفة، كما يعتبر أداة تثقيفية هامة من شأنها نقل المعلومات والأفكار والخبرات، ويعمل على رفع المستوى الذهني للمتلقي سواء عبر الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف والمجلات.... وغيرها من الوسائل الإعلامية. ولما كان الإعلام بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد في ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، فقد أتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص. حيث يعترف تقرير دولي لمنظمة اليونسكو بأن الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهاراً في السنوات الأخيرة، "وذلك لأهميتها حيث أنها تهيئ منبرا للمعلومات" للمناقشة ولتنشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب بالإضافة إلى أنها وسيلة فاعلة لنقل. ولعل من أهم المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الاهتمامات السياحية. وذلك لكون السياحة ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم، نتيجة للتوسع الحضري، والتطور الصناعي، وازدياد وسائل السفر، وارتفاع مستويات المعيشة. بل أن السياحة أصبحت تعد مورداً اقتصادياً لبعض الدول المتقدمة في هذا المجال. ومما زاد من أهمية الإعلام السياحي حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السياح إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لهذه الصناعة. وتتمثل الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة لدعم صناعة السياحة في تثقيف السياح من خلال الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات والكتيبات والأدلة السياحية والخرائط السياحية، وتوزيعها عن طريق، وكلاء السفر أو الشركات السياحية، أو مكاتب السياحة الوطنية، وكذلك عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية. (صحراوي، 2012/20011، صفحة 94)

4. الإعلام السياحي ونشر الثقافة السياحية:

ومن أهم مميزات التي يتحلى بها الإعلام السياحي من اجل تنمية السياحة تتجلى فيما يلي:

* نشر الوعي السياحي:

وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين.

* القيام بالحملات الإعلامية السياحية في الداخل والخارج

والتي تقوم على أسس علمية من بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي ومعرفة بالأسواق العالمية السياحية وكيفية الوصول إلى الجماهير مع معرفة بهذه الجماهير وأسس مخاطبتها والتأثير فيها وتضع الحملات الإعلامية استراتيجيتها وفقاً للأهداف بعيدة المدى أو قصيرة المدى في إطار التوقيت الذي يتم فيه تنفيذ الحملة.

***- التعاون مع وسائل الإعلام**

أجهزة السياحة الرسمية لا بد أن تقوم بالاتصال المستمر بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها ونقل المعلومات السياحية الصحيحة لها.

***- التعرف على اتجاهات السياح**

لا بد من الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة، على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة، نظراً لأن تلك الثقافية أو الاتجاهات مرنة ومتغيرة، فضلاً عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها كالتغيرات الاقتصادية أو البيئية.

***- تحقيق الاقتناع لدى السائح:**

يتحقق التّشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السياح الفعليين والمترقبين من داخل الدولة وخارجها على حد سواء. بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السياح.

***- الاتصال بمراكز المعلومات السياحية**

ويمكن للمنشآت السياحية أن تستخدم مراكز المعلومات السياحية القنوات للتوزيع والاتصال (عجوة، 1433هـ/2012م، صفحة 14)

5. المشاكل التي تواجه الإعلام السياحي في مجال نشر الثقافة السياحية:

- (1) عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- (2) عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
- (3) تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول، كحال العرب مع الكيان الصهيوني والعدو الأمريكي دون مواجهتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.
- (4) قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- (5) عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
- (6) الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- (7) عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.
- (8) اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته، لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة أما من حيث

ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي، فقد يكون من الممكن أن تتوجه بإعلان نوع من التبغ عبر الإذاعة وهذا لا يحتاج إلى خيال خصب، بينما الإعلام عن منتجعات سياحية وأنشطة متنوعة يكون أكثر ملائمة من خلال التلفزيون والمجلات الملونة.

9) عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية، فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية (محمود، 2012- 03-22)

6. الطريقة والأدوات:

اعتمدت هذه الدراسة على الملاحظة بالإضافة الأسلوب الوصفي التحليلي الاستنتاجي عن طريق ما يلي:

أ. الإطار النظري للدراسة: ويتم ذلك من خلال ما توفر من معلومات عن موضوع الدراسة، وان كانت قليلة جداً وذلك لحدثة الموضوع وقلة الكتابات التي تناولته.

ب. الإطار التطبيقي للدراسة:

• منهج الدراسة:

المنهج الاستكشافي التمهيدي في الجزء الأول من الدراسة وذلك لتحديد قدر مناسب من المعارف والأطر التي تلقي مشكلة الدراسة، وقد تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي في الجزء الخاص بالدراسة الميدانية لتحليل المعلومات المتحصل عليها من مصادر الأولية أي من خلال البرامج التي تعرضها قناة "الشمس"، باستخدام الملاحظة وتدوين كل المعلومات التي تتوافق مع موضوع الدراسة والمنهج التفسيري لتفسير وتوضيح أهداف الدراسة وتفسير الأسباب العلمية التي أدت إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن إشكالية الدراسة من أجل الوصول إلى مقترحات وتوصيات الدراسة.

• أداة الدراسة:

تعتمد دراستنا على أداة ملاحظة وفي إطاره تم استخدام:

ملاحظة قناة الشمس الجزائرية خلال شهر سبتمبر وذلك للتعرف على أهم البرامج والأماكن السياحية التي تقدم من خلال هذه القناة، وأهم المعلومات والإعلانات السياحية التي تقدم فيها، معرفة مدى اعتماد القناة على برامج سياحية هل تقدم ما يساهم في نشر الثقافة السياحية وخلق الوعي السياحي للمجتمع الجزائري.

من خلال دراستنا نقوم بإلقاء الضوء على القناة التلفزيونية "الشمس" وهي قناة جزائرية باعتبارها القناة الوحيدة التي تقوم بعرض المناطق السياحية في الجزائر، للتعرف على نوعية هذا الترويج والمعلومات المقدمة فيها والمناطق التي يتم تغطيتها، كم المعلومة المقدمة بها، ونسبة الإعلانات السياحية، وغير ذلك من عناصر شكلا ومضمونا.

للوصول على نتائج عامة توضح لنا دور التي تقوم به هذه القناة في تنمية الوعي والثقافة السياحية للمشاهدين. ومن خلال النتائج سنقدم مجموعة من المقترحات التي من شأنها زيادة نسبة المشاهدة في القنوات السياحية في نشر الثقافة وتنمية الوعي والثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري.

***-المنهج وطرق معالجة الموضوع:**

تحليل المادة الإعلامية هي أفضل أداة للحصول على نتائج بطريقة مباشرة بالإعتماد على ملاحظتنا وتحليل واستنتاج النتائج المتحصل عليها من أجل تسهيل تحليل قمننا بوضع 3 الجداول كل جدول يعبر عن أسبوع من شهر سبتمبر 2019 وكل جدول مقسم إلى 4 أقسام فتمثل فيما يلي:

- **تاريخ العرض:** تم تحديد تاريخ ملاحظة البرامج السياحية بالأسابيع لأن باليوم صعب في كثير من الأحيان يتم إعادة بث البرنامج السياحي عدة مرات في اليوم.

- **البرامج السياحية:** قمننا بوضع عناوين للبرامج التي تبث على قناة "الشمس" ولكل عنوان والموضوع الذي يتناوله وحاولنا أن نأخذ المضامين التي تصب في الموضوع.

- **الإعلانات السياحية:** كما هو معروف أن القنوات يعتمدون على الإعلانات كنوع من الجذب ويمكن أن يكون عامل مؤثر في السائح أو المواطن المحلي من أجل زيادة الوعي السياحي.

*- **الملاحظة:** بعد أن تم وضع كل ما تتضمنه القناة طيلة أيام الأسبوع واعتمادا على ملاحظتنا فسوف نقوم بإسقاط ملاحظتنا على موضوع الدراسة من أجل الحصول على نتائج تتوافق مع موضوعنا.

ج- عرض النتائج ومناقشتها:

الجدول (1): يمثل البرامج السياحية التي عرضت الأسبوع الأول من شهر سبتمبر 2019

تاريخ العرض	البرامج السياحية	الإعلانات السياحية	ملاحظة
الأسبوع الأول من 1 الى 7 سبتمبر 2019	برنامج الايكولوجي الصغير: اكتشاف متحف الطبيعي مع الأطفال تعليمهم في بيئتهم من خلال التعليم التفاعلي او المشاركة الفعلية له من خلال البطل الايكولوجي. إدخالهم الى عالم النباتات وتعليمه كيفية التعامل مع البيئة الطبيعية.	الإعلانات المكتوبة في شريط أسفل الشاشة: الوكالات التي تقدم خدمة الرحلات السياحية داخل وخارج الوطن مع كيفية التواصل معها. أما الإعلانات المرئية (صوت وصورة):	كانت معظم مواضع هذا الأسبوع هو التعريف بالمناطق السياحية للجزائر مع إظهار المناظر الخلابة التي تحتويها كل منطقة منها ولاية عين تموشنت وشاطئ النخيل لولاية الجزائر العاصمة بالإضافة الى ولاية تلمسان مع جميع معالمها السياحية وما أثار انتباهنا في هذا الأسبوع هو برنامج الايكولوجي الصغير الذي يتميز عن غيره من البرامج من حيث المضمون فهو يهتم بتكوين أطفال صغار على حب الطبيعة والاهتمام
	عين تموشنت جوهرة الساحل: التعريف بالمنطقة السياحية لولاية عين تموشنت عرض الاستثمارات والمشاريع التي تقوم بها وبالإضافة	الإعلان الأول: للفنادق الموجودة في الجزائر العاصمة والخدمات الموجودة فيها وكذا المطاعم المسابح ومختلف المرافق التي يتمتع بها كل فندق. الإعلان الثاني: حول	

<p>بها من اجل جذب عدد كبير من السياح وهذا ما يغرس فيه الوعي والثقافة السياحيين.</p>	<p>الغزال الذهبي هو منتجع سياحي موجود في ولاية الوادي سوف يتمتع بالجودة في الخدمة بالإضافة الى التحفة المعمارية التي يتمتع بها.</p>	<p>الى فعاليات التي تنظم من خلال موسم الاصطياف، كما انه تم عرض فندق اطلنتيس بالإضافة الى المسبح الذي يلقي رواجاً كبيراً</p> <p><u>شاطئ النخيل قبلة المصطاف في العاصمة</u></p> <p>قد تم عرض الشاطئ الموجود في صطاواالي هو واحد من الشواطئ الأكثر استقبالا للمصطافين وذلك لكثرة الفنادق الموجودة فيه فكانت جل هذا البرنامج هو عرض الشاطئ والمصطافين بالإضافة الى اخذ بأراء المصطافين الذين تحدثوا عن جمال الشاطئ بالإضافة الى الأمان المتوفر في هذا الشاطئ</p> <p><u>هذه أجواء لؤلؤة الغرب.. تلمسان</u> فكان مضمون هذا البرنامج أيضا التعريف بالمنطقة السياحية لولاية تلمسان وكانت لمدير السياحة والصناعات التقليدية للولاية كلمة حيث قام بتقديم المناطق السياحية المميزة للولاية ثم عرض البرنامج صومعة المنصورة وقدم المرشد السياحي للولاية تعريفاً مملاً لهذه القلعة من حيث المساحة وتاريخها ومرافقها</p>	
---	---	---	--

	المتنوعة كما كان للمغارة نصيب في الترويج السياحي للولاية وفي الأخير قد تم عرض الشاطئ الذي تتميز به هذه الولاية ألا وهو شاطئ المرسى بن مهيدي. مطاعم بلادي: فتضمن هذا البرنامج بعرض أفضل شيفات المطاعم الموجودة في الجزائر	
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول (2): يمثل البرامج السياحية التي عرضت الأسبوع الثاني من شهر سبتمبر 2019

تاريخ العرض	البرامج السياحية	الإعلانات السياحية	ملاحظة
الأسبوع الثاني: من 8 إلى 15 سبتمبر 2019	إلى أعالي بني ورتيلان: فتضمن جولة في المنطقة والصعود الى أعالي المنطقة من قبل بعض الشباب المحب للاستكشاف والاستمتاع بالإضافة الى تقديم صور ممتعة في قمة هذا الجبل وكانت مغامرة جميلة وترويجية للمنطقة التي نعرف عنها إلا القليل.	<u>الإعلانات المكتوبة في شريط أسفل الشاشة:</u> حول الوكالات التي تقدم خدمة الرحلات السياحية داخل وخارج الوطن مع كيفية التواصل معها. أما الإعلانات المرئية (صوت وصورة):	أما هذا الأسبوع فكان حافل بالمواضع لكن اهم ما جاء فيها هو اهتمام الشباب بالسياحة الداخلية للجزائر وإعطاء نظرة جميلة للبلاد من خلال قيام بعضهم بأخذنا بجولة في أعالي بني ورتيلان والتعريف بالمنطقة والترويج لها. من ثم عرضت القناة منظمي مخيم الصيفي الأكواخ الإفريقية بالعوانة بجيجل وكما كان للسياح رأي ايجابي حول المنطقة حيث كان جل كلامهم حول تشجيع السياح للذهاب الى هذه المنطقة. كما رأينا في هذا الأسبوع عروض مختلفة لشركات منظمة للرحلات ولكل شركة كان ترويج خاص بها من اجل جذب الزبائن أو السياح.
	<u>مخيم الأكواخ الإفريقية بالعوانة جيجل:</u> من خلال هذا البرنامج كان لولاية جيجل نصيب من خلال عرض مناطقها السياحية خاصة منطقة العوانة وكان للسياح رأي خاص فيما يخص المنطقة السياحية. افتتاح الملتقى الدولي للسياحة والفندقة في طبيعته	<u>الإعلان الأول:</u> للفنادق الموجودة في الجزائر العاصمة والخدمات الموجودة فيها وكذا المطاعم والمساح ومختلف المرافق التي يتمتع بها كل فندق. <u>الإعلان الثاني:</u> حول الغزال الذهبي هو	

<p>أما حول تدريب المرشدين السياحيين فكان موضوع هذا التدريب هو الارتقاء بالسلوك الإنساني في التعامل مع السياح أي تنمية الوعي السياحي عند الافراد خاصة المشرفين ليتكون عندهم ثقافة سياحية جيدة ومشرفة.</p>	<p>منتجع سياحي موجود في ولاية الوادي سوف يتمتع بالجودة في الخدمة بالإضافة الى التحفة المعمارية التي يتمتع بها.</p>	<p>3 بمركز الدولي للمؤتمرات عبد اللطيف رحال: تم عرض شركات المنظمة للرحلات سواءً سياحية أو دينية فتجلت تقديم المنظمين نوعا من ترويج السياحي من اجل جلب عدد اكبر من السياح للانضمام الى شركاتهم السياحية. في اليوم الموالي تم عرض اختتام فعاليات المنتقى السياحة والفنادق في طبعته الثالثة بمشاركة دولة السعودية وتم هذا المعرض في نادي الصنوبر البحري في العاصمة.</p> <p><u>دورة تدريبية نحو الاحترافية حول اعداد المرشد المحترف</u></p> <p><u>للحج والعمرة</u>: تمت في مخيم تدريبي من أجل تدريب وتأطير مشرفين وكان شعارها الأول هو نلتقي لنرتقي من اجل اكتساب سلوك حضاري كما قدموا اعتذارا على التقصير الذي حصل في العمرة التي تمت في رمضان 2019 فهذا المخيم يسعى للارتقاء بالمرشد السياحي خاصة من خلال تعامله مع السائح.</p>	
--	--	---	--

المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول (3): يمثل البرامج السياحية التي عرضت الأسبوع الثالث من شهر سبتمبر 2019

تاريخ العرض	البرامج السياحية	الإعلانات السياحية	ملاحظة
الأسبوع الثالث من 16 الى 24 سبتمبر 2019	جولة سياحية مع الكشافة البحرية لمدينة دلس: عرض أهم مخيمات التي تم تنظيمها خلال فترة الاصطياف من طرف الكشافة البحرية حيث تم عرض الحدود الساحلية مع الشواطئ الأخرى التي تتم فيها التخييم حيث يتمثل دورها في تعليم الإبحار بكل أنواع وثانيا تعليم الصيد التقليدي تحت الماء وثالثا المحور البيئي السياحي الايكولوجي الاستكشافي <u>التلوث يهدد الشريعة والمبادرة الشعبية هي الحل الأمثل: تجمعت شلة من الجمعيات من اجل تنظيف المتحف البيولوجي وتقسمت المهمة بين المجموعات حيث قامت بحملة شاسعة لتنظيف هذه المنطقة التي تحظى بزيارات كثيرة من طرف المواطنين وهذه المبادرة تحسيسية جاءت من اجل نشر نظافة المكان عند جميع المواطنين كما رافقهم الأطفال من</u>	<u>الإعلانات المكتوبة في شريط أسفل الشاشة:</u> حول الوكالات التي تقدم خدمة الرحلات السياحية داخل وخارج الوطن مع كيفية التواصل معها. أما الإعلانات المرئية (صوت وصورة): <u>الإعلان الأول:</u> للفتادق الموجودة في الجزائر العاصمة والخدمات الموجودة فيها وكذا المطاعم المسابح ومختلف المرافق التي يتمتع بها كل فندق. <u>الإعلان الثاني:</u> حول الغزال الذهبي هو منتجع سياحي موجود في ولاية الوادي سوف يتمتع بالجودة في الخدمة بالإضافة الى التحف المعمارية التي يتمتع بها.	فيما يخص الأسبوع الثالث منهم ما عرض في هذا الأسبوع هو الكشافة البحرية لمدينة دلس فالمهمة الأساسية لها هو تعليم أعضاء الكشافة أو المشاركين كيفية الصيد والإبحار بالإضافة الى الاهتمام بالبيئة الطبيعية للبلاد وهذا راجع للوعي السياحي الذي يكتسبه مستولي هذه الكشافة ومحاولة غرس في المشاركين هذا الوعي. أما الرحلة الثانية التي عرضت وهي القيام مجموعة من المواطنين بحملة لتنظيف الشريعة بحيث كانت تضم كل شرائح المجتمع من كبار شباب صغار ذكور إناث ومختلف المستويات وهذا أيضا يعبر على الوعي الذي يتمتع به المواطنين ومحاولة توسيع هذه المبادرة على نطاق أوسع من اجل الحصول على بيئة سياحية جميلة. أما عن المعرض الملابس التقليدية والمجوهرات

<p>فيساهم في نشر ما تزرخ به بلادنا بالإضافة انه يساهم في جذب السياح من اجل اقتناء هذه الأشياء التقليدية من اجل الذكرى</p>		<p>اجل غرس فهم روح النظافة.</p> <p>اليوم العالمي لسياحة البلدية: فكان مضمون البرنامج هو عرض الملابس التقليدية والمجوهرات المصنوعة بالييد وهذه من الصناعات التي يساهم في زيادة جلب السياح فهو يمس الجانب البيئي والجانب التكويني وهدف منها هو التعريف بما تحظى به بليدة كما كان للوكالات سياحية نصيب في هذا المعرض.</p>	
---	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة

7- النتائج الدراسة ومناقشتها:

- بعد تدويننا لمضمون البرامج السياحية التي عرضت على قناة الشمس الجزائرية التي تهتم بالسياحة في الجزائر وتعرض كل ما هو متعلق بالسياحة توصلنا الى النتائج التالية:
- فكانت عدد البرامج التي تعرض المناطق السياحية جد معتبرة فأحيانا كانت تصل الى 4 و5 برامج سياحية تعرض المناطق الخلابة والجميلة التي تتمتع بها بلادنا وكانت تتراوح ما بين 7 دقائق الى 20 دقيقة للبرنامج الواحد.
 - تناقش قناة الشمس قضايا سياحية هامة مثل التلوث بكل أنواعه حتى يكون هناك ردة فعل من جانب المسؤولين اتجاه القضية.
 - بعض الأحيان تعرض قناة الشمس بعض المعارض والملتقيات وهذا لأهمية موضوع السياحة التي تنظم من قبل مسؤولي الشركات السياحية.
 - عدد الإعلانات السياحية في قناة الشمس ليست بكثيرة.
 - تهتم قناة الشمس بتقديم المناطق السياحية الساحلية أكثر من غيرها من المناطق الداخلية الصحراوية أو الهضاب العليا.

- اهتمت قناة الشمس بأهم المعالم السياحية التي تتمتع بها الجزائر وهذا يقدم تعريف للمقومات والمعالم السياحية للمشاهدين لزيادة وعيهم بأهمية السياحة ببلدهم لأن هذا يشعر المشاهد بالفخر ويؤثر على اتجاهاته نحو العمل السياحي وكذلك على سلوكياته في الأماكن السياحية.

- اهتمت القناة بعرض الفنادق ومطاعم الفنادق والشركات السياحية.

- لم تهتم كثيرا بسلوكيات الأفراد تجاه السائحين والأماكن السياحية وكذلك السلوكيات الغير مرغوب فيها لأنها تؤثر بالسلب على ذهنية المشاهد.

- لم يكن هناك تنوع في المعلومات التي تقدم للمشاهدين بحيث تساهم في تنمية الوعي السياحي لهم فالموضوع لا يتغير إلا في المناطق السياحية هي التي تتغير.

*-خاتمة:

فمن خلال تحليل برامج قناة "الشمس" الجزائرية توصلنا على أن الإعلام السياحي يساهم في تنمية الوعي أو الثقافة السياحية لكن بنسبة قليلة لأن هناك جوانب كثيرة أهملت من أهمها الجانب الإنساني وهنا نجد أن فرضيتنا تحققت فهي اقتصرت على عرض المناطق السياحية فقط فقليل ما نجد هناك توعية أو برنامج توعية يهتم بتنمية الثقافة السياحية للمجتمع الجزائري فنجد نفس طريقة تقديم المعلومة مع تغيير المنطقة السياحية فقط.

في ختام هذه الدراسة نأمل لأن تكون الأجيال القادمة أكثر ثقافة في عالم السياحة، حيث أن السياحة هي جسر الموصل والذي يحقق التقارب والتفاهم ونشر السلام بين الشعوب، بالإضافة الى ضرورة إدخال مفهوم الثقافة السياحية في مناهج التربية والتعليم لكي يتعلمها ويدركها وينشأ عليها الطفل مبكرا، ونشر الوعي السياحي بين المواطنين بأهمية السياحة الداخلية ومزايا الاجتماعية والثقافية، من خلال وسائل الإعلام وخاصة الإعلام المرئي مع استحداث وسائل تشاركية لجذب الجمهور وحثه على القيام برحلات سياحية داخلية كتخفيض الأسعار، واستخدام سياحة الحوافز في مختلف المؤسسات (سالم ومنهجي، 2007)

قائمة المصادر والمراجع:

1. DR.Sangeeta, t., & MS munc, A. s. (2019). New dimension of Tourism in the Era of New media in Oman : Acase study based on sallal . *global journals Inc of human-social science Arts et humanites-psychology*, 09.
2. Kuric, N. (2015/2016.). *Social media and promotion of touristDestinations with Negative country image* . switzerland: Master : of arts in european Business : departements of Economics and social sciences university of fribourg.
3. New dimension of Tourism in the Era of New media in Oman : Acase study based on sallal. (2019). *global journals Inc of human-social science Arts et humanites-psychology* , 09.
4. Philippe, V. (2007, 12 01). Tourisme et médias. *regards d'un géographe* , p. 35.

1. الرحيمي، أ. س. (2007). *أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن*. الخرطوم: رسالة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية.
2. الفتاح، ع. ع. (2016). *الإعلام الاجتماعي*. الأردن: ب ط، دار اليازوري.
3. أمين، ب. ا. (2014/2015). *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة - عينة من الوكالات السياحية بولاية ميلة*. بـسكرة: مذكرة مقدمة كجزء من المتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
4. إيمان محمد سالم، وشيماء السيد منهجي. (2007). *دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور. حوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني بعنوان: الاتجاهات الحديثة في السياحة " نحو سياحة غير نمطية" المنعقد في شرم الشيخ-جمهورية مصر العربية*.
5. رشيدة، ح. (2018). *دور الاعلام السياحي في التنمية السياحية المستدامة للجزائر*. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 02، العدد2، الجزائر. 103-113.
6. صلاح محمد عبد الحميد. (2011). *الإعلام الجديد*. القاهرة: الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
7. علي السيد عجوة. (1433هـ/ 2012م). *الحلقة العلمية الأمن السياحي (دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية)*. تونس: كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية.
8. ماجد عباس محمود. (2012- 03-22). *وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة وأثرها في صناعة السياحة*. http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=25644.
9. مخبرية، د. (2013). *عدد ربيع وصيف*. (مجلة الحوار الثقافي، مجلة فصلية أكاديمية محكمة. مخبر حوار الحضارات التنوع الثقافي وفلسفة السلم، بجامعة مستغانم، الجزائر).
10. مروان صحراوي. (2012/20011). *لتسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر*. تلمسان: مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات درجة الماجستير في علوم التسيير، التسويق والخدمات، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد.

<http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/1158>