

## ترويق المؤسسات الإعلامية للسياحة الداخلية في الجزائر:

### دراسة حالة ترويق الإعلام الجزائري لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية

Promotion of media institutions for domestic tourism in Algeria:

Case study of the promotion of the Algerian media to the  
Constantine the Capital of Arab. Culture.

د. رحابلية سيف الدين د. هوارى عاهر

جامعة سوق أهراس

#### الملخص

تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية حاليا، و ذلك للدور الذي تلعبه في تطوير الدول و المجتمعات، حيث إشتدت المنافسة في هذا القطاع و أصبحت الدول و المؤسسات تعتمد على الإعلام للترويق لمقوماتها السياحية نظرا لقدرة هذا الأخير للوصول إلى مختلف طبقات المجتمع و إقناعهم. والجزائر ليست بمعزل عن هذه التغيرات، حيث استضافت تظاهرة عربية مهمة حاولت الترويج لها سياحيا باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، و الاعتماد على المؤسسات الإعلامية العامة و الخاصة من أجل رسم صورة إيجابية في أذهان السياح المحليين و الأجانب. و قد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الإعلامية قد قامت بدور كبير في التعريف بالتظاهرة ومختلف ورشاتها من جهة و التعريف بالمدينة و مقوماتها السياحية و التاريخية من جهة أخرى خصوصا بالنسبة للسياح المحليين.

الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية، الإعلام، المؤسسات الإعلامية، الترويج السياحي، قسنطينة.

#### Abstract

Tourism is currently one of the most important sectors of the economy, because of the role played in the development of countries and communities, With the intensification of competition in this sector, countries and institutions are dependent on the media to promote their tourism components because of the ability of the media to reach and convince the various strata of society.

Algeria is not isolated from these changes. It hosted an important Arab demonstration, which tried to promote it by using various media and relying on public and private media institutions to put a positive image in the minds of local and foreign tourists.

### ترويج المؤسسات الإعلامية للسياحة الداخلية في الجزائر

The study concluded that the media organizations played a major role in introducing the demonstration and its various workshops on the one hand and introducing the tourist and historical elements of the city on the other hand, especially for the local tourists.

Keywords: domestic tourism, media, media organizations, tourism promotion, Constantine.

مقدمة

تعتبر السياحة الحالية كظاهرة إجتماعية و إقتصادية شغلت كتابات الباحثين في مجالات متنوعة نظرا لأهميتها، حيث تعتبر كمصدر أساسي للعملة الصعبة للعديد من الدول، إضافة إلى امتصاصها لجزء هام من البطالة، كل هذا خلق منافسة دولية في المجال و جعل الدول تستخدم العديد من الأساليب و الوسائل لجلب السياح و الترويج لمقوماتها السياحية سواء بالنسبة للسياح الأجانب أو المحليين.

و من أبرز الوسائل المستخدمة للترويج السياحي نجد وسائل الإعلام ممثلة في المؤسسات الإعلامية، فنظرا لأهمية هذه المؤسسات على الصعيد الدولي و المحلي و كذا انتشارها و وصولها لكل فئات المجتمع، أصبحت تعتبر كوسيلة أساسية للتعريف بالسياحة و المقومات السياحية داخليا و خارجيا.

و نظرا لأهمية المؤسسات الإعلامية للفرد الجزائري و اعتبارها المصدر الأول لحصوله على المعلومات نجد العديد من الحصص التي تبث سواء على القنوات التلفزيونية أو الإذاعية و كذا العديد من المقالات الصحفية نشرت لتشجيع السياحة الداخلية و خلق صورة ذهنية إيجابية للسائح الجزائري عن السياحة في وطنه خصوصا في ظل المنافسة التي تشهدها من دول الجوار.

و من أبرز الأحداث الثقافية و السياحية التي مرت بها الجزائر مؤخرا احتضان مدينة قسنطينة لتظاهرة الثقافة العربية لمدة سنة كاملة، حيث شملت العديد من العروض الفنية و الثقافية كلها تهدف للتعريف بالمدينة و موروثها الثقافي و تشجيع السياحة إليها.

و من خلال كل ما سبق تبرز لنا الإشكالية التالية:

➤ ما مدى مساهمة المؤسسات الإعلامية الجزائرية في الترويج داخليا لتظاهرة قسنطينة عاصمة

الثقافة العربية؟

و من خلال هذه الإشكالية نضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالسياحة الداخلية و ما هي خصائصها.
- ما هي وظائف و خصائص المؤسسات الإعلامية.
- كيف ساهم الإعلام الجزائري في الترويج سياحيا لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية.

فرضيات الدراسة:

- ✓ تعتبر السياحة الداخلية باختلاف تصنيفاتها كأهم نوع من أنواع السياحة.
- ✓ تساهم المؤسسات الإعلامية في الترويج السياحي للمدن و الدول و كذا التعريف بمقومات الجذب السياحي.

✓ ساهمت المؤسسات الإعلامية الجزائرية في إنجاح تظاهرة عاصمة الثقافة العربية من خلال التغطية المستمرة و المتنوعة لها.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في:

✚ أهمية موضوع السياحة بمختلف أنواعها على الصعيد الدولي و خصوصا المحلي.

✚ أهمية موضوع الإعلام باعتباره السلطة الرابعة و أداة رئيسية للتأثير على الأفراد و المجتمعات.

✚ أهمية الحديث عن المؤسسات الإعلامية و الخدمات التي تقدمها.

✚ أهمية موضوع قسنطينة عاصمة الثقافة العربية باعتباره حدثا وطنيا و عربيا.

خطة الدراسة: للإجابة على الأسئلة المطروحة و تأكيد صحة الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية:

❖ مفهوم السياحة الداخلية و أنواعها.

❖ الإعلام و المؤسسات الإعلامية: مفاهيم و أسس.

❖ الترويج الإعلامي لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية.

1. مفهوم السياحة الداخلية و الترويج السياحي.

سيتم التطرق في هذا المحور إلى مفهوم السياحة الداخلية، أنواعها و العوامل المؤثرة عليها إضافة إلى عرض مفهوم الترويج السياحي و عناصره.

1.1. مفهوم السياحة الداخلية و أهميتها.

تعتبر السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة و أكثرها شيوعا و انتشارا، حيث أن الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل حوالي 70% إلى 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي ، أي أن حجم السياحة الداخلية يعادل 3 أضعاف حجم السياحة الخارجية.<sup>1</sup>

و يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها " الزيارات و الانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم إلى مناطق سياحية معينة غالبا لا تقل مدة الزيارة عن 24 ساعة"<sup>2</sup>

أو هي "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز 6 شهور"<sup>3</sup>

و تعتمد السياحة الداخلية على الرصيد السياحي المتاح داخل الدولة و هذا ما يعرف بعناصر الجذب السياحي الداخلي، و يطلق عادة على هذا النوع من السياحة بالسياحة الإيجابية باعتبارها مصدرا دائما للدخل القومي و الحصول على العملات الأجنبية و تحسين وضع ميزان المدفوعات و زيادة قدرة الدولة على تسديد التزاماتها.

كما تحد السياحة الداخلية من نزيف السياحة الخارجية و ترفع عائدات الاستثمارات الوطنية في القطاع الفندقي، كما أن نمو السياحة الداخلية من شأنه أن يمهد الطريق أمام المناطق السياحية لتحقيق النمو الأفقي

الذي يعتبر أساسا لقيام السياحة الخارجية بالإضافة إلى ضمان التشغيل المنظم للمرافق السياحية على مدار العام.

و تتميز السياحة الداخلية بعدة مزايا:<sup>4</sup>

- ✓ انتقال السياح من أبناء البلد من مناطق الإنتاج (مدينة) إلى مناطق الاستهلاك فيشكلون قوة شرائية توسع حجم السوق في الأماكن السياحية مما يؤدي إلى توفير مناصب عمل جديدة لأبناء تلك المنطقة.
- ✓ تساعد السياحة الداخلية في زيادة الارتباط بين المواطن و وطنه و تنمية وعيه و ثقافته عن المناطق التي زارها.
- ✓ تساهم السياحة الداخلية في تنمية الأماكن السياحية و ما حولها حيث تنشط الحرف اليدوية و بعض الصناعات المتعلقة بالبيئة.
- ✓ تضمن السياحة الداخلية تشغيل الفنادق و دفع حركة وسائل النقل نتيجة تحرك السياح.

## 2.1. أنواع السياحة الداخلية.

باعتبار السياحة الداخلية جزء من السياحة فيمكن تقسيمها إلى عدة أقسام حسب المعيار المستخدم أبرزها:

### 1.2.1. وفقا لمعيار العدد: حيث نجد:<sup>5</sup>

✚ السياحة الداخلية الفردية: قيام السائح بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.

✚ السياحة الداخلية الجماعية: قيام مجموعة من الأشخاص و العائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصداقة و العمل بالقيام برحلة سياحية.

### 2.2.1. وفقا لمعيار الغرض من السياحة: حيث نجد:<sup>6</sup>

✚ السياحة الداخلية الثقافية: زيارة السائح منطقة في بلده بغرض معرفة ثقافة شعوبها عاداتهم و تقاليدهم.

✚ السياحة الداخلية الرياضية: أي الأشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو حضور ألعاب رياضية محلية أو دولية.

✚ السياحة الداخلية العلاجية: يقوم المريض بالسفر داخل نفس البلد بغرض العلاج سواء الطبيعي أو المتخصص.

✚ سياحة الأعمال: سفر الشخص في نفس البلد بغرض القيام بأعمال تجارية.

✚ سياحة المعارض: سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض دولية أو وطنية.

✚ سياحة المؤتمرات: سفر السائح إلى منطقة أخرى في نفس البلد بغرض حضور مؤتمرات في مختلف المجالات.

✚ السياحة الداخلية الترفيهية: ذهاب السائح إلى مناطق في بلده تتوفر بها مقومات الترويج عن النفس و تجديد نشاطه و حيويته.

### 3.1. العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية.<sup>7</sup>

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل منها عوامل داخلية و عوامل خارجية:

#### 1.3.1. عوامل داخلية: تتمثل العوامل الداخلية في:

- أ- وزارة السياحة: حيث يتمثل دورها في الإشراف على العمليات و الأنشطة السياحية ، حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط و استراتيجيات لخلق و تنمية المناطق السياحية، و كذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية و تطوير السياحة.
- ب- الفنادق و المطاعم السياحية: حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية و تتباين أسعارها و جودة خدماتها و ذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.
- ت- خدمات النقل البري و الجوي: حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات و كذا جودتها على السياحة الداخلية، فيتوفر وسائل النقل بكثرة و في كل الأوقات من و إلى المناطق السياحية سيكون لها أثر إيجابي على نمو السياحة الداخلية.
- ث- إدارة الأماكن السياحية: يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا و حتى العمالة العادية، و ذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة و تكوين هذه الكوادر.
- ج- عوامل اجتماعية و تشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده و رغبته في معرفة كل مناطقه السياحية ، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة و مميزة بالنسبة لأبناء البلد.
- ح- عوامل سياسية و اقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني و اقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسياح المحليين في الإنفاق السياحي و التحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.
- خ- تنوع المناخ و أنواع السياحة: بتوفر البلد على مناخات متعددة و أنواع سياحة مختلفة فهذا يمكن السائح المحلي من إشباع رغباته السياحية داخل دولته ، و هذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.

#### 2.3.1. عوامل خارجية: تتمثل هذه العوامل في:

- أ- المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة و هذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، و قد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.
- ب- الترويج السياحي: و نقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزاتا السياحية إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجبيين و جذبهم إلى البلد.

#### 4.1. مفهوم الترويج السياحي.

يعتبر الترويج السياحي من بين الركائز الأساسية و عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يمكن تعريفه بأنه " كافة الجهود المباشرة و الغير مباشرة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعريف

بالمنتجات السياحية و ضمان بيعها" و المميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل و يوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين.

كما يمكن تعريفه بأنه<sup>8</sup> "كل الجهود المباشرة و الغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما و ذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج:

- ✓ الإعلان المحلي و الخارجي.
- ✓ النشرات و المطبوعات السياحية.
- ✓ المواد الدعائية السياحية.
- ✓ المعارض و المؤتمرات السياحية.
- ✓ البيع الشخصي السياحي.
- ✓ العلاقات العامة و دعم السياحة.

#### 5.1. مكونات المزيج الترويجي للسياحة.<sup>9</sup>

- الإعلان السياحي: يتضمن الإعلان الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال ك التلفاز و الإذاعة...، حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته و خصائصه، حيث يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح و إقناعه بها، و قد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.

- الدعاية السياحية: تتمثل في الأفلام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، و الهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السياح .

- العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسات و حتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي، و هذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي.

البيع الشخصي السياحي: حيث يتم تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة، و هم عبارة عن ممثلي وكالات السفر و منظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطائرات إضافة إلى عمال الفنادق و غيرهم، و يمكن اعتبار كل الأشخاص في الموقع السياحي كقوة بيع.

#### 2. الإعلام و المؤسسات الإعلامية: مفاهيم و أسس.

سيتم التطرق في هذا المحور لمفهوم الإعلام و خصائصه و كذا التطور التاريخي له و وظائفه.

#### 1.2. مفهوم الإعلام و خصائصه.

يعتبر الإعلام مصطلح جد شائع و كثير الاستخدام في مجتمعاتنا، و يمكن تعريفه:

في اللغة العربية نجد أن كلمة إعلام مشتقة من كلمة "علم" فيقال أعلمت بالأمر أي هل اطلعت عليه.

و في القاموس الفرنسي نجد أن الإعلام ينظر إليه بأنه عملية إعطاء شكل معين، و إرسال المعارف.<sup>10</sup>

### ترويج المؤسسات الإعلامية للسياحة الداخلية في الجزائر

و اصطلاحا فالإعلام هو نشر الأخبار ، الحقائق و الأفكار بين الجماهير بوسائل إعلامية مختلفة كالصحافة و الإذاعة و المؤتمرات و غيرها بغية التوعية و الإقناع و كسب التأييد.

و نظرا للتطور التكنولوجي الواسع في المجال نجد أن هناك وسائل إعلامية تقليدية كالصحف و الإذاعة، كما نجد وسائل إعلامية حديثة تم تعريفها بأنها "مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال و المعلومات الرقمية، التي جعلت من الممكن إنتاج، نشر و استهلاك المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده و بالشكل الذي نريده، من خلال أجهزة إلكترونية متصلة أو غير متصلة بالإنترنت و التفاعل مع مستخدمين آخرين أينما كانوا."<sup>11</sup>

#### 2.2. تطور وسائل الإعلام.

مرت وسائل الإعلام بالعديد من المراحل حتى وصلت إلى ما وصلت إليه الآن، و يمكن اعتبار تطور وسائل الإعلام كدورة حياة متجددة كلما ظهرت تكنولوجيا جديدة، و يمكن إبراز هذه الدورة كما يلي:<sup>12</sup>

- مرحلة الصفوة: تمثل هذه المرحلة بداية ظهور الوسيلة الإعلامية حيث تكون مرتفعة التكلفة و محدودة الانتشار ، فلا تصل إلا للقادرين اقتصاديا و المؤهلين علميا و اجتماعيا للتعامل معها، فمثلا أجهزة الراديو في بدايتها كانت قطعة أثاث ضخمة و تعتمد على البطارية مما جعل سعرها عاليا، و بالتالي فالبرامج التي كانت تبث عبر الإذاعة كانت تناسب الصفوة و الذين لديهم القدرة على شرائه.

- مرحلة الحشد: حيث نجد أن المؤسسات الصناعية تواكب المؤسسات الإعلامية، فمع التطور التكنولوجي تتخفف تكلفة هذه الوسائل الإعلامية حتى تصبح في متناول أغلب طبقات المجتمع، و بتوسع الشريحة التي تقتني هذه التكنولوجيا تقوم المؤسسات الإعلامية بتغيير طبيعة برامجها لتواكب هذه التغييرات.

- مرحلة التخصص: مع توسع شريحة متلقي الخدمات الإعلامية أصبح من الصعب أن تستجيب نفس البرامج لرغبات كل الفئات، حيث بدأت المؤسسات الإعلامية في تقديم رسائل إعلامية متخصصة تناسب فئات محددة من الجمهور، و مثال ذلك ظهور الصحف الرياضية و كذا قنوات الأطفال و غيرها.

- مرحلة التفاعلية: أدى الاندماج بين تكنولوجيا الاتصال و المؤسسات الإعلامية إلى ظهور مرحلة جديدة تعتمد على التكنولوجيا التفاعلية و الوسائط المتعددة، حيث تطور دور المتلقي و أصبح مؤثر في المادة الإعلامية، فنجد أن المؤسسات الإعلامية تبث و تخزن برامجها عبر شبكة الأنترنت، فيمكن للمتلقي الوصول إلى ما يريدونه بسهولة إضافة إلى قدرتهم على التعليق و قراءة تعليقات الآخرين حول موضوع معين.

#### 3.2. مكونات العملية الإعلامية.

باعتبار عملية الإعلام عملية اتصالية بالدرجة الأولى فمكونات هذه العملية تتمثل في:<sup>13</sup>

- المرسل (المصدر): هو الشخص الذي يقوم بصياغة أفكاره في شكل معين بغية إيصال رسالة ما إلى جمهوره، حيث تتكون هذه الرسالة من مجموعة من الرموز المختلفة (في الصحف تكون عبارة عن

حروف و أرقام و في التلفزيون تكون عبارة عن كلمات و نبرة صوت و كذا حركات)، فإذا تمكن المصدر من صياغة رسالته بشكل مناسب و يعبر عن أفكاره بشكل دقيق أمكنه ذلك من كسب جمهوره و التأثير بهم.

- الرسالة: هي مجموعة المعلومات، الآراء، الاتجاهات و المشاعر التي يحاول المصدر نقلها إلى المستقبل و ذلك باستخدام رموز معينة تتمثل في حروف و أرقام أو تعابير و غيرها، حيث يجب على هذه الرموز أن تكون مفهومة للمستقبل حتى تؤدي الرسالة وظيفتها.

- الجمهور(المتلقي): يعتبر الأهم في العملية الإعلامية، فهو متلقي الرسالة و هو من نريد التأثير عليه بطريقة أو بأخرى، لذا يجب أن يراعي المصدر عند إرساله للرسالة أن تتناسب و المستوى الثقافي و الاجتماعي و المادي للجمهور، و قد يكون المستقبل هو المستمع عندما نتكلم و هو القارئ عندما نكتب.

- الوسيلة: حتى تنتقل الرسالة بين الطرفين يجب أن تكون هناك وسيلة لنقل هذه الرسالة، لذا يجب على المرسل أن يختار الوسيلة المناسبة للتأثير على جمهوره من خلال التأثير على حواسهم مثل السمع و النظر و اللمس، و تختلف الوسيلة المستخدمة باختلاف الهدف المراد الوصول إليه.

- التغذية العكسية: هي رد فعل الجمهور من الرسالة الموجهة إليه، و مع تطور تكنولوجيا الاتصال أصبح من الممكن معرفة رد فعل الجمهور في نفس وقت إرسال الرسالة من خلال صفة التفاعلية في هذه الوسائل.

- التشويش: و هي الضوضاء أو الانقطاعات التي تصيب إحدى العناصر سابقة الذكر، و قد تسبب في سوء وصول الرسالة أو سوء فهمها من قبل الجمهور.

#### 4.2. وظائف الإعلام.

تقوم المؤسسات الإعلامية بوظائف مهمة للفرد و المجتمع تتمثل في:<sup>14</sup>

- الإعلام و الإخبار: تعتبر الوظيفة الأساسية التي نشأت من أجلها المؤسسات الإعلامية، حيث تعتبر الوظيفة الأساسية لهذه المؤسسات على اختلاف أنواعها(جرائد، قنوات تلفزيونية، إذاعات...) نقل الأخبار و المعلومات من مصادرها الأصلية إلى الجمهور المستهدف، و قد تكون هذه الأخبار متخصصة في مجال معين أو قد تكون في مجالات متنوعة.

- الإقناع: نظرا للجمهور الكبير المتابع للمؤسسات الإعلامية نجدها تحاول نشر آراء و توجهات معينة لإقناع الجمهور المستهدف بها، و قد تعتمد على الحقائق كما تعتمد على استمالة العواطف، فمثلا المؤسسات الإعلامية التابعة للدولة تحاول عادة رسم صورة إيجابية عن استراتيجيات المسيرين في ذهن الجمهور.

- الترفيه: من الوظائف الرئيسية للمؤسسات الإعلامية حاليا هي الترفيه عن الجمهور و ذلك بتوفير البرامج التي تتناسب مع ذوقه و توفر له المتعة عن مشاهدتها، مثل البرامج الرياضية، الأفلام و المسلسلات و غيرها.



- التعليم و التنشئة: تلعب المؤسسات الإعلامية دورا بارزا في التعليم و التنشئة الاجتماعية، حيث يمكن لهذه المؤسسات التعريف بالمشاكل الاجتماعية و طرق الوقاية منها، إضافة إلى تعليم أفراد المجتمع طريقة التعامل الصحيحة في حياته اليومية.

- التطور الثقافي: من خلال نشر مختلف الأعمال الثقافية و الحفاظ على التراث، و هذا ما يخلق الإبداع في نفسية الجماهير و توسيع آفاقهم.

- الإعلان و خلق الدوافع: باعتبار العناصر السابقة غير مدفوعة الأجر، فالإعلان مدفوع الأجر من جهة أخرى للمؤسسة الإعلامية بغرض التعريف بهذه الجهة و منتجاتها و كسب زبائن جدد، و تستعمل المؤسسات الإعلامية عادة الإعلانات كمصدر أساسي لتمويل هذه الأخيرة.

5.2. خصائص المؤسسات الإعلامية.

يمكن تعريف المؤسسات الإعلامية من وجهتي نظر، وجهة النظر الشمولية و التي تركز على أن المؤسسة الإعلامية كيان قائم يتكون من سلطات إعلامية و قوانين في المجال و كذا وسائل متعددة و غيرها، و وجهة النظر الخاصة التي تعتبر المؤسسة الإعلامية كيان محدود كجريدة أو قناة تلفزيونية.<sup>15</sup> و تتميز المؤسسات الإعلامية حاليا بالخصائص التالية:<sup>16</sup>

➤ التكامل العمودي: حيث نجد أن أغلب المؤسسات الإعلامية تميل إلى التكامل العمودي سواء الأمامي أو الخلفي من خلال شراء و إنشاء مؤسسات في المجال، مثل قيام جريدة بإنشاء شركة للتوزيع، أو قيام مؤسسة تلفزيونية بالاستثمار في مجال الأقماع الصناعية.

➤ العولمة: حيث نجد أن مجال المؤسسات الإعلامية يتعدى الحدود الجغرافية لدولتها الأم، خصوصا في ظل التطورات التكنولوجية الحالية، حيث يمكن لأي شخص قراءة الصحف الأمريكية عبر شبكة الأنترنت.

➤ التكامل الأفقي: عادة ما تمتلك المؤسسات الإعلامية فروعاً في العديد من وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون و الراديو، فمثلا نجد نفس المؤسسة الإعلامية لديها قناة تلفزيونية و إذاعية و كذا جريدة أو حتى قناة في شبة الأنترنت، و الهدف من ذلك السيطرة على المجال الإعلامي و الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور الذي يعود بدوره بفائدة على القدرة التفاوضية للمؤسسة مع زبائنها المعلنين عندها.

➤ إنشاء التكتلات: نجد العديد من المؤسسات الإعلامية تمتلك فروعاً في نشاطات أخرى، و ذلك لتوزيع المخاطر على عدة قطاعات، كما قد يقوم رجال أعمال بإنشاء مؤسسات إعلامية لتلميع صورة بقية مؤسساته التي تنشط خارج القطاع الإعلامي.

### 3. الترويج الإعلامي لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية.

تعتبر مدينة قسنطينة عاصمة الشرق الجزائري و من أهم المدن تاريخيا و ثقافيا في الجزائر، و نظرا لطابعها الخاص و تقاليدها المتأصلة تم اختيارها لتكون عاصمة للثقافة العربية ابتداء من أبريل 2015.

1.3. نظرة تاريخية و سياحية على مدينة قسنطينة.

تقع قسنطينة في الشمال الشرقي للجزائر تتربع على مساحة 2187 كم<sup>2</sup> و يقطن بها حوالي 1 مليون نسمة ، تعتبر المدينة عاصمة للعديد من الحضارات التي مرت بها حيث كانت تسمى قديما ب"سيرتا" و اتخذها الملك ماسينيسا عاصمة للمملكة النوميدية ، دخلت المدينة تحت سلطة الرومان في العهد البيزنطي سنة 311 م و تمردت على السلطة المركزية حيث قام الرومان بتخريبها و إعادة بنائها في عهد الإمبراطور "قسطنطين" الذي اشتقت المدينة اسمها منه سنة 313م ، كما مرت بالمدينة العديد من الحضارات الأخرى كالحضارة الإسلامية و العثمانية و غيرها لتسقط تحت يد الإستعمار الفرنسي سنة 1837م.<sup>17</sup> و من خلال كل الحضارات التي مرت بها اكتسبت المدينة أهمية ثقافية و سياحية كبيرة يمكن أن تجعلها مدينة سياحية بامتياز إذا تم استغلالها، و تتمثل في:<sup>18</sup>

أ- المؤهلات التاريخية: و تتمثل في:

- مدينة تيديس : و هي مدينة قديمة تعود إلى العصر الفينيقي.
- قبور "دولمن": حيث يعود أصلها إلى ما قبل التاريخ.
- المدينة القديمة: هي مدينة ذات طابع عمراني إسلامي.
- ضريح ماسينيسا: و هو ملك و مؤسس الدولة النوميدية.
- نصب الأموات:بني سنة 1934 و وضع عليه تمثال النصر الذي يتمثل في طائر خرافي يستعد للتخليق.
- حمامات القيصر : و يعود أصلها إلى الحضارة الرومانية.
- قصر أحمد باي: يمثل عبقرية العمران العثماني.
- ب- الجسور: نظرا للطبيعة الجغرافية الخاصة لمدينة قسنطينة فهي تمتلك العديد من الجسور للربط بين طرفي المدينة و من بين أسماء المدينة اسم "مدينة الجسور المعلقة " ، و منها:
  - جسر باب القنطرة: يعتبر أقدم جسور المدينة بناه صالح باي سنة 1792م.
  - جسر "سيدي راشد": يعتبر أعلى جسر حجري في العالم يقع على ارتفاع 105م على وادي الرمال و يبلغ طوله 477م.
- إضافة إلى جسور أخرى مثل : جسر باب الشيطان و جسر ملاح سليمان و جسر سيدي مسيد و الجسر العملاق.

ج- المؤهلات الطبيعية: تتميز قسنطينة بمؤهلات طبيعية كبيرة منها:

- الصخر العتيق: يعتبر الصخر العتيق كجدار حماية طبيعي للمدينة، و هو ما أعطاها طابعها الخاص.
- المغارات: هناك العديد من الكهوف و المغارات التي تميز المدينة منها "كهف الدببة" و "مغارة الحمام" و "المغارة المنسية"
- المساحات الخضراء : تضم المدينة العديد من الغابات و المساحات الخضراء أبرزها : غابة المريج و غابة جبل الوحش و تقدر الثرة الغابية ب18000هكتار .

د- المؤهلات الثقافية و الدينية: و تضم المدينة:

- المساجد: تضم المدينة العديد من المساجد التاريخية مثل "مسجد البطحاء" الذي بني في القرن 13 و مسجد "الكتاني" الذي بني سنة 1776م ، إضافة إلى جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية و غيرها.

2.3. تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة و دورها في التنمية السياحية لمدينة قسنطينة.

في ديسمبر 2012 تم اختيار مدينة قسنطينة لتكون عاصمة للثقافة العربية لسنة 2015 من قبل المنظمة العربية للتربية و العلوم و الثقافة "إيسكو" بعد استيفاء جميع العواصم العربية، و منذ ذلك التاريخ تم وضع خطة لترميم الطرق و المعالم الثقافية و إنشاء العديد من المنشآت الثقافية و العلمية إضافة إلى إحياء العديد من التظاهرات العلمية و الثقافية بغلاف مالي بلغ 1 مليار دولار، و من بين البرامج المسطرة لهذه التظاهرة نجد:<sup>19</sup>

- تنظيم العديد من المعارض في النحت و غيرها.

- نشر 1000 عنوان لكتب في مجالات مختلفة.

- تنظيم أكثر من 180 حفل موسيقي.

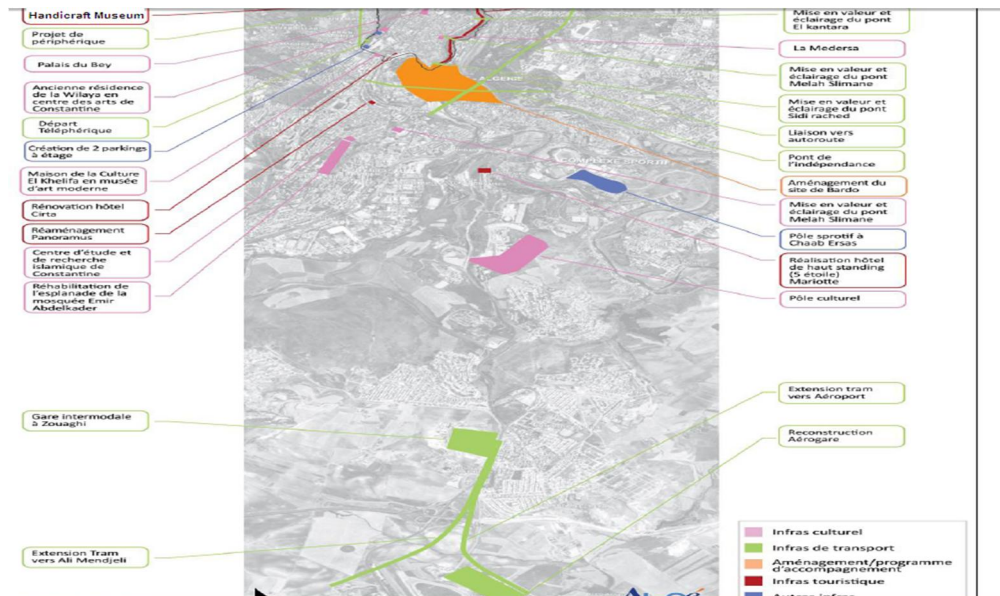
- تنظيم 36 عرض بالي و 3 مهرجانات رقص.

- تنظيم 17 ملتقى دولي و وطني .

- إنتاج 14 فيلم سينمائي و أكثر من 100 عرض مسرحي.

إضافة إلى إنشاء العديد من المشاريع الجديدة و ترميم العديد من المعالم التاريخية، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (1) مختلف المشاريع و الترميمات لإحياء التظاهرة



Source: Soualah Amira& Benabbas Kaghouch Samia, L'événementiel: moteur de valorisation du patrimoine et de mise en tourisme, Science & Technologie N 45, juin 2017, Université de Constantine,p

ترويج المؤسسات الإعلامية للسياحة الداخلية في الجزائر

كل هذه العمليات كان لها تأثير كبير على السياحة في الولاية سواء الداخلية أو الخارجية، و من خلال هذه التظاهرة استفادت الولاية من عديد الفنادق ذات السلاسل العالمية مثل فندق "ماريوت" ذو الخمس نجوم و فندقي "إيبيس" و "توفوتيل" في وسط المدينة، و يمكن تلخيص كل ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم(1) تطور السياحة في مدينة قسنطينة 2010-2015

السنة	عدد العمال في المجال السياحي	عدد الأسرة	عدد السياح	عدد الليالي
2010	583	1412	87059	94894
2011	596	1412	89728	100203
2012	861	1507	97285	105835
2013	895	1730	101545	138382
2014	899	1730	122651	159238
2015 <sup>20</sup>	1224	2557	110104	147802

SOURCE: Soualah Amira& Benabbas Kaghouch Samia, op-cit, p25.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن لتنظيم تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية أثر إيجابي على التنمية السياحية بالولاية سواء من خلال المنشآت القاعدية أو طاقات الاستقبال و حتى بالنسبة لامتناس البطالة، حيث نلاحظ أن العمالة تطورت بحوالي 40 % سنة 2015 مقارنة بسنة 2014، و زادت طاقة الاستقبال ب 827 سرير في نفس الفترة، إضافة إلى أن تنظيم الحفلات الموسيقية و السهرات الفنية كان له أثر في زيادة عدد السياح بالمدينة.

### 3.3. ترويج المؤسسات الإعلامية لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية.

تعتبر وسائل الإعلام الوطنية العامة أو الخاصة كأهم أداة يمكن استغلالها للترويج السياحي الداخلي أو الخارجي، لذلك استغلت وزارتي الإعلام و الثقافة هذه المؤسسات و الوسائل في خدمة الترويج لهذه التظاهرة من أجل خلق صورة ذهنية حسنة للسياح المحليين و الأجانب، و قد تم تسليط الضوء على هذه التظاهرة باستخدام كل وسائل الاتصال المعروفة مثل التلفزيون، الصحف، الإذاعة و حتى فتح صفحات في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، و كانت حصيلة التغطية الإعلامية للتظاهرة كالتالي:<sup>21</sup>

- أنجزت المحطات المحلية و الموضوعاتية حوالي 3341 ساعة من المواد الإعلامية المخصصة لهذا الحدث الثقافي.

- أنجزت وكالة الأنباء الجزائرية 591 مقالا باللغة العربية و نفس العدد باللغة الفرنسية لتغطية مختلف أشغال هذه التظاهرة.

- إنجاز 13 روبرتاجا مصورا بالفيديو يتناول الحدث من خلال موقع وكالة الأنباء الجزائرية على "يوتوب"، و 130 روبرتاجا اخر تضمن 1750 صورة للتعريف بثرات و تاريخ المدينة.

- خصصت المؤسسة العمومية للتلفزيون 100 مليون دج من ميزانيتها لتغطية الحدث.

- تناولت المؤسسة العمومية للتلفزيون تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية في 1200 موضوع تم بثه في مختلف النشرات التلفزيونية و البرامج المعدة لهذه التظاهرة.
  - إنشاء صفحة على موقع التواصل الإجتماعي "فايسبوك" تضم الألاف من المشاركات و التعليقات من أفراد داخل و خارج الوطن.
  - إضافة إلى التغطية الإعلامية اليومية لمختلف الجرائد، كجريدة "النصر" و "الشروق" و "الخبر".
  - كما تم إصدار العديد من الكتب و المؤلفات التي تتكلم عن تاريخ و حضارة المدينة و عقد عشرات الملتقيات العلمية و الندوات.
  - تمت التغطية الإعلامية للأسابيع الثقافية للعديد من ولايات الوطن و التي احتضنتها المدينة من حفلات فنية و سهرات ثقافية حسب تقاليد كل ولاية.
- خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تم تسليط الضوء على السياحة الداخلية، خصائصها و أنواعها، حيث تبين لنا أهمية موضوع السياحة عموما و السياحة الداخلية خصوصا في حياة الفرد و الدولة و المؤسسات المختلفة إضافة إلى التعريف بالترويج السياحي و وسائله، كما تم التطرق لموضوع الإعلام و تطوره التاريخي و كذا خصائص و وظائف المؤسسات الإعلامية و تأثيرها الكبير على الأفراد و المجتمعات، و في الأخير تحدثنا عن مدينة قسنطينة و مقومات الجذب السياحي التي تتميز بها كما تطرقنا لحدث قسنطينة عاصمة الثقافة العربية المقام سنة 2015 بالمدينة و التغطية الإعلامية له من مختلف وسائل الإعلام.

كما تم من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال عرض مختلف الإحصائيات المتعلقة بها، و كذا إثبات صحة الفرضيات من خلال محاور الدراسة الثلاث.

و كخلاصة للموضوع فإن وسائل الإعلام الجزائرية ساهمت للترويج لهذه التظاهرة من خلال:

- التعريف بالمقومات السياحية للمدينة و كذا الموروث الثقافي الخاص الذي تتمتع به مما يشجع السياح في الولايات المجاورة على زيارة هذه الأماكن.
- التعريف بأوقات الحفلات الفنية و السهرات الثقافية و كذا المؤتمرات مما يشجع سكان الولايات المجاورة على الحضور، خصوصا في ظل إحياء الحفلات من قبل فنانيين عالميين.
- غرس صورة ذهنية إيجابية للجزائريين عن المدينة مما يشجع على زيارتها مستقبلا.
- خلق فرصة لسياحة الأعمال من خلال الترويج للصناعات التقليدية التي تتمتع بها المدينة.

قائمة المراجع

<sup>1</sup> - برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 41.

- <sup>2</sup> - محمد فقيه و اخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا و دورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية، مذكرة مقدمة لمتطلبات مساق مشروع، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح، فلسطين، 2011، ص 17.
- <sup>3</sup> - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر و التوزيع، لبنان، 2003، ص 53.
- <sup>4</sup> - مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 55.
- <sup>5</sup> - العنتيل علي، فن تسويق السياحة، دار الأسرة، مصر، 2000، ص 16.
- <sup>6</sup> - برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-44.
- <sup>7</sup> - عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندق، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص ص 33-35.
- <sup>8</sup> - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2010، ص 93.
- <sup>9</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص ص 132-134.
- <sup>10</sup> - عبد الوهاب زواوي، أهمية الإعلام الرياضي الجزائري في تطوير منظومة الاحتراف الرياضي في الجزائر، مجلة الإبداع الرياضي، عدد 04/2013، ص 135.
- <sup>11</sup> - أ.م. صاحب أسعد & يس الشمري، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية و العلوم التربوية، عدد 5 جزء 02، جوان 2017، ص 110.
- <sup>12</sup> - محمد خطاب، الإعلام السياحي و العلاقات العامة، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص ص 25-31.
- <sup>13</sup> - Ashish Sharma, Introduction to Mass Communication, Evincepublishing, USA, 2018, pp 18-20.
- <sup>14</sup> - هشام بوبكر، محاضرات في مقياس مؤسسات الإعلام و الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، كلية العلوم الإنسانية، 2016، ص ص 8-9.
- <sup>15</sup> - Hallvard Moe & Trine Syvertsen, Media Institutions as a Research field, Nordicom Review, Jubilee Issue 2007, p150.
- <sup>16</sup> - Graeme Burton, Media & Society, 2ed, Open University Press, USA, 2010, pp49-51.
- <sup>17</sup> - الموسوعة الحرة: نظر بتاريخ 2019/01/04 <https://ar.wikipedia.org/wiki/2019/01/04>
- <sup>18</sup> - النشاط السياحي في مدينة قسنطينة، تقرير مديرية السياحة لولاية قسنطينة، 2012.
- <sup>19</sup> - موقع مديرية السياحة لولاية قسنطينة: نظر بتاريخ 2018/12/25.
- <sup>20</sup> إحصائيات لغاية سبتمبر 2015.
- <sup>21</sup> - موقع الإعاة الجزائرية، تصريحات وزير الإعلام حميد قرين، نظر 2019/01/18 <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20160428/75951.html>