



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام
والاتصال بعنوان:

الإعلام التلفزيوني ودوره في الترويج للسياحة الجزائرية

دراسة على عينة من متابعي قناة الجزائرية الثالثة

إعداد:

- كوني بلال

- بوبكر ناريمان

- بن الصديق عبد الوهاب

إشراف:

د. موسى بن عودة

لجنة المناقشة:

الرقم	الإسم	الصفة
01	د.بن عودة بلقاسم	رئيسا
02	د.مكناس مختارية	مناقشا
03	د.بن عودة موسى	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية

2021 - 2020

شكر و عرفان

الشكر إلى العزيز المنان الذي أماننا على إتمام هذا
العمل

واعترافنا بالفضل لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى
الدكتور موسى بن عودة لقبوله الإشراف على هذا
العمل ومتابعته

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من قدم لنا يد
المساعدة من أساتذة وزملاء

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر إلى لجنة المناقشة التي
قبلت وتحملت جهد مناقشة هذا العمل.

إهداء

إلى التي حملتني وهنا على وهن وطالما تمنيت لو أن لي قلبين فالأول أهديه لها والآخر أعيش

به... "أمي حياتي"

إلى لذي اخشوشنت يدها كي تنعم يداي وتكتب هذه السطور... "أبي الغالي"

إلى الومرود المتناثرة في البيت الذي تنشر بداخله عبقاً ما أحلى شذاه "إخوتي ونروجة أخي

"كل حسب اسمه وجميل اسمه

إلى الاخوة والأحبة الذين لم تلدهم أمي ولكن ولدتهم السنون والأيام ولم تسعهم

السطور فوسعهم قلبي "أصدقائي وأحبابي"

أهدي عملي هذا لكم

عبد الوهاب بن الصديق





إهداء

أحمد الله قبل كل شيء، على توفيقه لي في إنجاز هذا البحث.
أهدي ثمرة جهدي هذا إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما
وسدد خطاهما.

إلى من جمعني بهم الحياة إخواني وأخواتي كل بجميل إسمه ووسمه
إلى رفقاء الدرب وجميع الأهل والأقارب والأعزاء من قريب أو بعيد.

بإلحاحي



إهداء

* اهدي هذا العمل الى من قال الحق تعالى فيهما:

"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

ابي واممي.

* الى قضية الامة الاسلامية وقبلة العرب الثانية " فلسطين

الجريفة"

رحم الله شهدائها الأبرار وضمد جراحها.

* الى من يفكر ويبحث للارتقاء بالعلم في كل مجال

"خذوا حقولكم بالعلم حتى تزدهر الحياة وتنمو بنور

افكاركم"

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الأشكال
01	الشكل يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس
02	الشكل يمثل توزيع المبحوثين حسب السن
03	الشكل يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى الجامعي
04	متابعة قناة الجزائرية الثالثة
05	مشاهدة البرامج السياحية التي تبثها القناة
06	الشكل يمثل أبرز لبرامج السياحة التي تتم متابعتها في القناة
07	الشكل يمثل إسهام البرامج المعروضة في تنشيط الحركة السياحية
08	الشكل يمثل مدى مساعدة البرامج في اكتشاف أماكن سياحية جديدة
09	نجاح البرامج في التزويد بمعلومات حول المقاصد السياحية
10	الشكل يمثل مدى تمكن المشاهدين من زيارة الأماكن السياحية
11	الشكل يمثل تقييم المتابعين لمستوى البرامج التي تعرضها القناة
12	الشكل يمثل الجوانب السياحية التي تركز عليها القناة
13	الشكل يمثل متابعة المشاهدين للبرامج بانتظام
14	الشكل يمثل نسبة مشاهدة البرامج السياحية على الجزائرية الثالثة
15	الشكل يمثل الفترة المفضلة لمتابعة البرامج
16	الشكل يمثل سبب إختيار البرامج السياحية
17	الشكل يمثل البرنامج السياحي الخاص الذي يتابعه المبحوث
18	الشكل يمثل مدى إقناع البرامج للمشاهد بزيارة الأماكن السياحية
19	الشكل يمثل الصورة التي تقدمها البرامج السياحية عن البلاد
20	الشكل يمثل مدى التنوع في البرامج التي تتناوب السياحة
21	الشكل يمثل تقييم المشاهد لطريقة عرض البرامج

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول
01	الجدول يوضح متغير الجنس.
02	الجدول يوضح متغير السن
03	الجدول يوضح متغير المستوى الجامعي
04	الجدول يوضح متابع قناة الجزائرية الثالثة.
05	الجدول يوضح مشاهدة البرامج السياحية على الجزائرية الثالثة.
06	الجدول يوضح البرامج السياحية التي يتابعها المشاهدين.
07	الجدول يوضح اسهام البرامج السياحية المعروضة على الجزائرية الثالثة في تنشيط حركة السياحة.
08	الجدول يوضح مساعدة المشاهدين على اكتشاف أماكن جديدة.
09	الجدول يوضح تزويد البرامج السياحية المشاهد بما يحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية.
10	الجدول يوضح تمكن المشاهدين من زيارة الأماكن التي تعرفوا عليها من خلال البرامج.
11	الجدول يوضح تقييم المشاهد لمستوى البرامج السياحية التي تعرضها القناة.
12	الجدول يوضح الجوانب السياحية التي تركز عليها القناة في برامجها المعروضة.
13	الجدول يوضح
14	الجدول يوضح نسبة مشاهدة البرامج السياحية.
15	الجدول يوضح الفترة المفضلة لمشاهدة البرامج السياحية.
16	الجدول يوضح دوافع اختيار المشاهد للبرامج السياحية.
17	الجدول يوضح متابعة برنامج سياعي خاص.
18	الجدول يوضح اقناع البرامج السياحية للمشاهد بزيارة أماكن سياحية.
19	الجدول يوضح هل تقدم هذه البرامج صورة حقيقية عن البلاد.
20	الجدول يوضح التنوع في البرامج التي تبثها القناة.
21	الجدول يوضح المشاهد وطريقة عرض البرامج السياحية على قناة الجزائرية الثالثة.

الجدول يوضح علاقة الجنس بالبرامج السياحية التي تتم متابعتها.	22
الجدول يوضح علاقة السن بالبرامج السياحية التي تتم متابعتها	23
الجدول يوضح نجاح البرامج في تزويد المتابعين بالمعلومات وعلاقة ذلك بالجنس.	24
الجدول يوضح نجاح البرامج في تزويد المتابعين بالمعلومات وعلاقة ذلك بالسن.	25
الجدول يوضح علاقة الجنس بنسبة مشاهدة البرامج	26
الجدول يوضح علاقة السن بنسبة مشاهدة البرامج السياحية.	27
الجدول يوضح علاقة الجنس باقتناع الأفراد بزيارة الأماكن السياحة التي تعرفوا عليها من خلال البرامج.	28
الجدول يوضح علاقة السن باقتناع الأفراد بزيارة الأماكن السياحية المعروضة من خلال البرامج.	29

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
فهرس الأشكال.....
فهرس الجداول.....
فهرس المحتويات.....
الشكر والعران.....
الإهداء.....
ملخص الدراسة.....
خطة الدراسة.....
مقدمة.....	01.....
بناء الإشكالية.....	03.....
فرضيات الدراسة.....	03.....
أهداف الدراسة.....	04.....
أهمية الدراسة.....	04.....
أداة جمع البيانات.....	04.....
مجتمع البحث.....	04.....
حدود الدراسة.....	05.....
مصطلحات الدراسة.....	05.....
الدراسات السابقة.....	06.....
الخلفية النظرية.....	08.....

فهرس المحتويات

09.....	الفصل الأول: التلفزيون الجزائري.....
10.....	المبحث الأول: نشأة التلفزيون الجزائري.....
18.....	المبحث الثاني: تطورات التلفزيون الجزائري.....
28.....	المبحث الثالث: قناة الجزائرية الثالثة.....
32.....	الفصل الثاني: الإعلام السياحي وواقع السياحة في الجزائر.....
33.....	المبحث الأول: ماهية الإعلام السياحي.....
41.....	المبحث الثاني: الترويج السياحي.....
43.....	المبحث الثالث: مقومات السياحة في الجزائر.....
52.....	الجانب التطبيقي.....
53.....	تحليل الإستثمارات.....
82.....	نتائج الفرضيات.....
83.....	نتائج الدراسة.....
84.....	التوصيات والإقتراحات.....
85.....	قائمة المصادر والمراجع.....
88.....	خاتمة.....
89.....	ملاحق.....
93.....	ملخص الدراسة.....

يعد موضوع السياحة من المواضيع التي نالت حظا وفيرا من الاهتمام، وقد أهتمت بها العديد من الدول والتي تعتبرها موردها الاقتصادي غير أنه في السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بهذا المجال خاصة من جانب الإعلام الذي يلعب دور مهم في المجال السياحي كون السياحة من أهم القطاعات في التجارة الدولية ولها دور مهم في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا مهما للعمالات الصعبة، وقد عرفت هذه الظاهرة تطورا سريعا خلال النصف الثاني من القرن الماضي، ومجال الثقافة السياحية من المجالات التي تحتل مكانة عالمية لدى الدول والحكومات شملت العديد من الأنشطة الإنسانية، لدى تسعى الدول عامة والجزائر خاصة من خلال وسائل الإعلام إلى نشر الثقافة السياحية ومن أبرزها التلفزيون الذي يعد من أهم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الذي حقق منذ ظهوره إنجازات متعددة على مستويات مختلفة، إذ استطاع أن يواكب متغيرات العصر التي فرضها التقدم التكنولوجي بفضل ما تتمتع به من خصائص ومميزات، ولعل هذه الخصائص جعلته على يصل الى جماهير واسعة في أي مكان، إضافة لكونه يخاطب الأفراد دون تمييز بغض النظر عن فارق السن والمستوى التعليمي لديهم باعتماده على حاستي السمع والبصر معا.

وتعتبر الجزائر من البلدان التي أعطت أهمية كبيرة للتلفزيون من خلال إنشاء مختلف القنوات العمومية موزعة على قنوات عامة ومتخصصة ناطقة بلغات مختلفة (عربية، فرنسية، أمازيغية) كما عملت على تطوير أجهزتها التقنية وإيصالها إلى العالم، فالتلفزيون الجزائري يهتم بالثقافة السياحية، هذه الأخيرة التي تعتبر مجالا بارزا في الجزائر تصاعد الاهتمام بها حيث تم النظر إلى السياحة على أنها حاجة ضرورية ما جعل أن يكون لها إعلام متخصص يطرح على نطاق واسع، لذلك أصبحت مسؤولية نشر الثقافة السياحية ملفات على عدة مؤسسات الذي لا بد منه أن يقوم بدوره الكامل من خلال الحصص والبرامج التي تقدمها وما تحمله من مضامين ذات طابع سياحي بالدرجة الأولى وكذا من خلال تغطية الجوانب المختلفة للمناطق السياحية.

كما يعد الإعلام السياحي أحد الروافد للدفع بالصناعة السياحية الجزائرية والتعريف بمقوماتها السياحية والذي يعد عامل اساسي في الترويج السياحي من خلال اعطاء الصورة الحقيقية عن البلاد وتنشيط القطاع السياحي

الجزائري، ومن بين الوسائل الاعلامية المساهمة في ذلك قناة الجزائرية الثالثة التي تلعب دور فعال وبارز في سبيل الترويج للسياحة الجزائرية والتعريف بها.

في هذا الاطار سعت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يؤديه التلفزيون الجزائري في نشر الثقافة السياحية لدى مشاهديه من خلال اجراء دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الجزائرية الثالثة. وقد قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول:

*الفصل الاول: يحمل عنوان الاعلام التلفزيوني يحتوي على ثلاثة مباحث يندرج تحت كل مبحث مجموعة من العناصر، الاول مدخل عام عن التلفزيون من خلال النشأة والوظائف والمعوقات، والثاني مراحل تطور التلفزيون الجزائري، والمبحث الثالث خصص للقناة الجزائرية الثالثة.

*الفصل الثاني: جاء معنون بالإعلام السياحي والترويج للسياحة، احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الاول ماهية الاعلام السياحي وعلاقته بالتلفزيون، والمبحث الثاني يتحدث عن الترويج السياحي، المبحث الثالث تناول مقومات السياحة في الجزائر.

*الفصل الثالث: المتمثل في الجانب الميداني للدراسة والذي عنون بالتحليل الكمي والكيفي للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة تضمن عرض جداول ورسومات بيانية والتعليق عليها، وكذا نتائج الدراسة، لينتهي بعنصر الاقتراحات والتوصيات، وفي الاخير خاتمة الدراسة وقائمة المصادر والراجع والفهرس.

يعد الإعلام أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في تنشيط جل قطاعات الحياة، فلقد أصبح إسهامه بارزا في تحريك عجلة الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وهذا لماله من قدرة في توجيه الرأي العام وسرعة في تبليغ المعلومة وغير هذا من المزايا الكثيرة التي يمتاز بها.

ومن أبرز وسائل الإعلام التي أصبحت تحدث تأثيرا كبيرا في الحياة البشرية نجد الإعلام التلفزيوني والذي أحدث ومنذ ظهوره العديد من التغييرات والتأثيرات الإيجابية على العديد من القطاعات التي مسها ومن بينها قطاع السياحة والذي أصبح يتخذ من التلفزيون عاملا أساسيا في الترويج له والتعريف بمقوماته وإعطاء صورة حسنة عنه لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، لذلك فإن الاهتمام بموضوع النشاط السياحي لم يعد يتوقف على الاستثمار السياحي فحسب بل تعدى إلى الاستغلال الأمثل لمختلف وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون والذي يسهم بشكل كبير في إبراز المؤهلات والمقومات السياحية .

وعلى غرار أغلب الدول فإن الجزائر هي أيضا تولي اهتماما كبيرا لقطاع السياحة باعتباره أحد أهم القطاعات المؤثرة في الاقتصاد، وباعتبار أنها تمتلك إمكانيات لا بأس بها في هذا المجال كان لزاما عليها أن تعتمد على القنوات التلفزيونية كأداة بارزة لتنشيط هذا القطاع ومن بين هاته القنوات نجد قناة الجزائرية الثالثة والتي أعطت حيزا واسعا لهذا المجال وخصصت عددا من البرامج التي تهتم بالترويج لجميع أشكال السياحة سواء الداخلية منها أو الخارجية، فدورها في نشر ثقافة السياحة والترويج لها بارز لا يمكن إغفاله، وهذا ما دفعنا لطرح الإشكال الآتي:

- إلى أي حد تسهم قناة الجزائرية الثالثة في الترويج للسياحة الوطنية؟

الفرضيات:

* تحظى البرامج السياحية للجزائرية الثالثة بنسب مشاهدة لدى الجمهور الجزائري.

* تلعب الجزائرية الثالثة دورا في الترويج للساحة الجزائرية.

أهداف الدراسة:

- لفت النظر إلى أهمية الإعلام التلفزيوني ودوره في الترويج للقطاع السياحي.
- تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف مدى اهتمام الإعلام بالمجال السياحي في الجزائر.
- الكشف عن واقع السياحة في الجزائر وما تتمتع به من إمكانيات في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة باعتباره من المواضيع الحديثة فالإعلام التلفزيوني يعتبر أحد الحلقات المهمة في التعريف بالسياحة والتأثير على أذهان الجماهير، كما أن قطاع السياحة أصبح تأثيره واضح وجلي على جميع المجالات وخاصة الاقتصادية منها فنحن بصدد إجراء دراسة عن الدور الذي يلعبه الإعلام التلفزيوني في الترويج للسياحة الجزائرية والتعريف بها، والكشف عن العلاقة الكبيرة والارتباط الوطيد بين الإعلام التلفزيوني والسياحة.

أداة جمع البيانات:

تتعدد وتنوع أدوات جمع البيانات، وهي تتحدد على حسب نوع الدراسة والموضوع المعالج، وقد ارتأينا أن الأداة المناسبة لجمع البيانات في هذه الدراسة هي الاستبيان، وهذا باعتباره الوسيلة الأنسب للوصول إلى أكبر قدر ممكن من جمهور القناة لمعرفة آرائهم حول المحتوى الذي تقدمه الجزائرية الثالثة في مجال السياحة وعن حجم المعلومات التي يستفيدون منها وهل مكنتهم من استكشاف جوانب جديدة أو أماكن سياحية تعرفوا عليها فقط من خلال متابعتهم للقناة، ولهذا ارتأينا أن الاستبيان هو المناسب لهذه الدراسة.

مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث هو مجموعة الأشخاص أو العينات التي يتم إستهدافها لتطبيق الدراسة عليها، وفي بحثنا هذا اخترنا أن يكون مجتمع البحث هو جمهور ومشاهدي قناة الجزائرية الثالثة في الجزائر بشكل عام، وهذا باعتباره الأنسب لجمع المعلومات المراد، أما عينة الدراسة فقد ارتأينا أن تكون قصدية من خلال التركيز على طلبة جامعة ابن خلدون تيارت من خلال توزيع استمارات الاستبيان بينهم على أوسع نطاق وهذا لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات التي نحتاجها، غير أننا لم نحدد طور محدد بل استهدفنا جميع الأطوار الجامعية من طور ليسانس حتى طور الدكتوراه .

حدود الدراسة:

الإطار المكاني: نظر لاتساع جمهور قناة الجزائرية الثالثة وارتفاع عدد المتابعين لها من جميع الفئات سواء داخل أو خارج الوطن، حاولنا تقليص وتحديد هذا الجمهور وهذا من خلال تركيزنا على جمهور القناة المتواجد داخل حدود الوطن خاصة بمدينة تيارت أين استهدفنا طلاب جامعة ابن خلدون من خلال توجيه الاستثمارات لهم بهدف ملتها.

الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2021/2020 وتحديدًا في السداسي الثاني منه في 14 حيث إمتدت من 15 فيفري 2021 إلى غاية 16 جوان 2021 .

مصطلحات الدراسة:

تعد مرحلة تحديد المصطلحات من المراحل المهمة في أي بحث علمي، وهذا لمنع تداخل المفردات مع بعضها البعض وتوضيح المتغيرات المتعلقة بأي دراسة، و موضوعنا متعلق بالمصطلحات والمفاهيم التالية:

أ- التلفزيون لغة: وسيلة من أهم وسائل الاتصال الحديثة، حيث ينقل الصور والأصوات من جميع أرجاء العالم إلى ملايين الناس.

* اصطلاحاً: هو طريقة إرسال واستقبال الصورة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية كما يعرف على أنه من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه وإقناعهم بالدليل الملموس.¹

* اجرائياً: التلفزيون هو مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة عن بعد عن طريق استعمال التقنيات الحديثة.

ب- بالسياحة:

* إصطلاحاً: يعرفها فيلبس أنّها: سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية بشرط ان يكون هدفه الزيارة فقط وان يقضي على الأقل ليلة واحدة في ذلك المكان.

* إجرائياً: مجموعة من الأنشطة الحضارية والثقافية والاقتصادية والتي يقوم بها الفرد الذي ينتقل من بلد إلى آخر أو من منطقة إلى أخرى ويستمر وجوده بها أكثر من يوم على الأقل وتتعد الأغراض التي سافر من أجلها إلا أنّها لا تشمل العمل.

¹ فضيلة أكلي، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 124.

د-الترويج السياحي:

اصطلاحا: عملية إتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على الحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الإتصال.

إجرائيا: هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.²

ذ- الإعلام السياحي:

إصطلاحا: يعرفه فؤاد البكري انه: هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها.³

إجرائيا: هو مخاطبة الجمهور داخل وخارج البلاد مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعها على التعرف على المقومات السياحية وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم في ما يحتاجونه.

الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح الجزائريين من إنجاز الباحث بلبخاري سامي: حاول الباحث من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى المفاهيم الأساسية لصورة السياحة الداخلية والإعلام السياحي ومختلف آلياته التي تؤثر فيها كما قام بدراسة ميدانية مباشرة على عينة من المواطنين الجزائريين وتحديدًا في سبع مدن في الشرق الجزائري كما هدفت إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الإعلام السياحي والصورة التي يحملها السياح في أذهانهم، وعالج الباحث الإشكالية التالية: هل يؤثر الإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية المكونة لدى عينة الدراسة. إشكالية الدراسة: هل يؤثر الإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية المكونة لدى عينة الدراسة؟ فرضيات الدراسة:

- لا يوجد تأثير للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية.
- يوجد تأثير للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية.

² قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 54

³ فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص 101.

فهرس المحتويات

نتائج الدراسة: كشفت النتائج أن هناك تأثير معنوياً للإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية ف 84,9% من التغيرات الحاصلة في هذه الصورة لدى عينة الدراسة راجعة إلى الإعلام السياحي، لكن اعتبر توجه العينة نحو متغيرات الدراسة هو بدرجة متوسطة وهي درجة غير كافية لبناء صورة سياحية قوية.

- الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: دور التلفزيون الجزائري في نشر الثقافة السياحية " دراسة على عينة من مشاهدي قناة الجزائرية الثالثة " من إنجاز ميادة قادري وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يقوم به التلفزيون الجزائري في نشر الثقافة السياحية لدى مشاهديه والتعرف على مدى إقبال مشاهدي قناة الجزائرية الثالثة على البرامج السياحية التي تبثها حيث كان عنوان الإشكالية كالتالي: ما هو دور التلفزيون الجزائري في نشر الثقافة السياحية لدى مشاهديه؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وأنماط إقبال مشاهدي القناة الجزائرية الثالثة على البرامج السياحية التي تبثها؟
- ماهي دوافع إقبال جمهور قناة الجزائرية الثالثة على البرامج السياحية التي تبثها؟
- هل تساهم البرامج السياحية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في نشر الثقافة السياحية؟

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن التلفزيون الجزائري له دور في نشر الثقافة السياحية من خلال البرامج التي يبثها غير، إلا أن تقييم المتابعين لهاته البرامج جاء سلبيا وذلك لغيب التنوع والإبداع في بثها ولعدم احترام مواعيد البث.

الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر "دراسة تحليلي مضمون موقع جريدة السياحي الجزائرية الإلكترونية " من إنجاز مقدم لطيفة حيث هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الإشكالية التالية: هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائرية في إبراز أهمية المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية؟ كما حاولت أيضا الكشف عن مدى اهتمام الإعلام بالسياحة الصحراوية، ومحاوله معرفة ما إذا كان الإعلام السياحي يواكب مختلف التظاهرات من خلال توفير التغطية لنقل المعلومات إلى الجمهور.

الإشكالية: هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائرية في إبراز أهمية المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية.

التساؤلات الفرعية:

- هل يتم تقديم مواضيع السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية بجوانب شكلية مناسبة؟
- هل يوجد تنوع في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية؟

فهرس المحتويات

- هل يتم التطرق إلى المقومات السياحية في المواضيع التي تتناول السياحة الصحراوية في موقع جريدة السياحي الجزائرية؟

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- جريدة السياحي عاجلت مواضيع السياحة الصحراوية بصورة جيدة ومعتبرة لكن المواضيع كان ينقصها المزيد من التفصيل.

- قدمت الجريدة تفاصيل عن المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية عبر المناطق التي درستها وظهر ذلك من خلال التعريف الذي قدمته الجريدة.

- كما توصلت الدراسة أيضا الى أن الإعلام السياحي له دور في تنشيط السياحة الصحراوية.

الخلفية النظرية: نظرية الاستخدامات والاشباع.

إن ما تتميز به بحوث ودراسات علوم الاعلام والاتصال هو ارتكازها على نظرية معينة تخدم أهداف البحث وتصميمه، بحيث قد اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في موضوع دراستنا هذا دور التلفزيون في الترويج للسياحة الجزائرية حيث تفترض هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على وسائل الاعلام في اشباع حاجياته ورغباته الاعلامية وأن دور وسائل الاعلام في هذه الحالة ينحصر فقط على تلبية حاجيات هذا الجمهور، إذ تعرف نظرية الاستخدامات والاشباع في الاصطلاح الاعلامي على أنها تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

يرى " كاتز " أن منظور الاستخدامات والاشباع يركز بالأساس على خمسة فروض رئيسية لتحقيق أهداف ثلاثة معينة وتمثل هذه الفروض في:

- يستخدم أعضاء الجمهور وسائل الاتصال لتحقيق أهداف رئيسية وهم مشاركون وفعالون في العملية الاتصالية.
- أعضاء الجمهور هم من يستخدمون وسال الاعلام وليست هي من تستخدمهم وهم من يختارون الرسائل والمضامين التي يتعرضون لها.

- أفراد الجمهور بإمكانهم تحديد رغباتهم ودوافعهم وهو ما يمكنهم من اختيار الوسائل التي تشبع رغباتهم.
- يتحكم في استخدام الجمهور لوسائل الاعلام عدة عوامل تتمثل في الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

- امكانية الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ليس من خلال المحتوى.

ويحقق منظور الاستخدامات والاشباع حسب " كاتز " أهداف رئيسية تتمثل في :

فهرس المحتويات

- معرفة دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الحادث من خلال ذلك.
- معرفة الكيفية التي يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال من خلال الجمهور الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل المشبعة لرغباته.
- التركيز المؤكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال من قبل الجمهور لفهم عملية الاتصال.

الفصل الأول: التلفزيون الجزائري

➤ نشأة التلفزيون الجزائري

➤ التطورات التاريخية للتلفزيون الجزائري

➤ قناة الجزائرية الثالثة

تمهيد:

يعتبر التلفزيون من أبرز الوسائل التي أحدثت ثورة كبيرة منذ ظهوره في عالم التكنولوجيا وهذا لما قدمه من تسهيلات لإيصال المعلومات للمشاهدين وأيضا لجودة الصورة المنقولة فأصبح بإمكان المتابع الحصول على المعلومة بالصوت و الصورة مقارنة بالإذاعة مثلا التي تعتمد بالأساس على الصوت فقط، ورغم أن مصادر المعلومات تطورت وتعددت مازال التلفزيون يمثل لعنصر الأساسي لدى الأفراد في الحصول على المعلومات والترفيه والتثقيف. وعلى غرار جميع دول العالم كان تأثير التلفزيون على المشاهد الجزائري جليا وفي جميع مجالات الحياة سواء الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية ومن خلال هذا الفصل سنحاول الإشارة إلى جل المراحل والتطورات التي مر بها التلفزيون منذ ظهوره إلى الفترة الحالية، وكذلك العلاقة التي تربط بين التلفزيون ومجال السياحة بالخصوص.

المبحث الأول: نشأة التلفزيون الجزائري

أولاً: لمحة عن التلفزيون:

جاء التلفزيون ليصنع بالصورة الثورة نفسها التي أحدثها الراديو بالصوت وأثبت الراديو قدرة هائلة وإثارته، ويمكن عده من أهم ما أنجزه علم التكنولوجيا في القرن الماضي حتى ساد الاعتقاد بأن التلفزيون والفيلم لهما فاعلية فريدة لأنهما من الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع وحاسة البصر معا، وقد لوحظ أن هاتين الوسيلتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى، وقد أكدت البحوث أنه كلما استخدم الفرد عددا أكبر من حواسه أثناء تلقيه الرسالة الإعلامية ترسخت محتويات هذه الرسالة بشكل أكبر.¹

جاء التلفزيون نتيجة لجهود جبارة تشارك فيها عدد كبير من العلماء والباحثين الأمريكيين، الإنجليز، الفرنسيين والألمان وهذا مع نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، وكانت البداية في 1883م من قبل العالم الرائد "نيكو" الذي توصل في تجاربه إلى المرئيات، وبذلك نقل الصورة، وفي 1925م فجر العالم الإنجليزي "جون بايرد" الاختراع الهام لنقل صورة جسم من مكان إلى مكان آخر عبر الشاشة، و به تحقق أكبر إنجاز علمي خدمة البشرية في مختلف أرجاء العالم.

وقد أخذ التلفزيون يتطور مع مرور الأزمنة والأوقات وصولا إلى فترة الستينات والسبعينات والتي تمثل فترة العصر الذهبي للتلفزيون، حيث نجده تربيع على رأس وسائل الاتصال والإعلام الأخرى ولم يقتصر نموه الهائل على اتساع رقعة انتشاره والزيادة المطردة لعدة أجهزة استقبال رسائله، بل تعدى إلى نوعية وكمية إنتاجه وإرساله وكان ذلك بفضل تتابع الاختراعات التكنولوجية التي ساهمت في تطويره من أقمار صناعية وكابلات.....

أما آخر مرحلة توصل إليها التطور التلفزيوني هي المرحلة العصرية، وفيها تم الانتقال من التلفزيون القياسي إلى التلفزيون الرئيسي وهذا نتيجة للتطور التقني في مجال الإعلام الآلي والإلكتروني وبفضل هذه التقنيات الرقمية أصبح بالإمكان إيصال البث التلفزيوني إلى كل الأمكنة والمجتمعات وبهذا أصبح التلفزيون من الضروريات ومظهر من مظاهر العولمة.²

كان التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الحديثة فقد أدرك المعلنون أهميته كوسيلة إعلانية عن مختلف المنتجات والخدمات، ويعتبر التلفزيون من الوسائل الإعلامية ذات التأثير القوي والفعال على المشاهدين ولذلك وجب تسليط الضوء على جميع الجوانب المرتبطة به.³

¹ ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص59.

² فضيلة أكلي، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007/2206، ص124.

³ رانيا محمود صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص12.

ثانيا: خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال

إن مقدرة التلفزيون على إنتاج صور متحركة حية مباشرة أو مسجلة هي أهم سمة تعريفية له كوسيلة ففي مرحلة مبكرة سمة التلفزيون "الإذاعة المصورة" فالتلفزيون وسيلة سمعية بصرية حيث يتمتع مشاهد التلفزيون بالصورة والصوت والحركة والألوان وهذا ما جعل منه وسيلة اتصال هامة تتميز عن بقية وسائل الإعلام ويمكن القول أن الحضور الفاعل للتلفزيون يتأتى من الخصائص التالية:

- 1- يتميز بالتفوق الساحق في نقل الأحداث والمناسبات الهامة على الهواء مباشرة مما يجعله عين المشاهد الذي تحول ظروفه دون التوجه إلى مكان الحدث الذي يرغب في مشاهدته.
- 2- يتميز التلفزيون بإمكانية البث من أماكن يصعب الوصول إليها.
- 3- يستطيع التلفزيون أن ينقل للمشاهد صورا لشخصيات عالمية يصعب على الإنسان العادي أن يلتقي بها في الحياة العادية.
- 4- تتطلب مشاهدة التلفزيون التركيز بصورة كبيرة من جانب المشاهدين، فمتابعة الرسالة الإعلامية بإهتمام يساعد على فهمها وتذكرها.
- 5- يتيح التلفزيون للمشاهد المتابعة في بيته دون عناء.
- 6- يتيح التلفزيون من خلال تنوع برامجه بث الثقافة الجماهيرية إلى كل فئات المجتمع.¹

ثالثا: علاقة التلفزيون بمجال السياحة:

يُث التليفزيون الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح، ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم وهو ما يخدم المجال السياحي بشكل كبير فهو يمثل تربة خصبة للترويج للسياحة بمختلف أنواعها²

إن التلفزيون والسياحة يمثلان نشاطين مختلفين يجمعهما قاسم مشترك، بحيث لا لأحدهما وخاصة السياحة الانقطاع عن الآخر، فالسياحة منتج بحاجة كبيرة إلى التلفزيون للتعريف بمقوماتها وأنشطتها المختلفة لاستقطاب أكبر قدر ممكن من السياح، وهذا لا يمكن تحقيقه دون إسهام التلفزيون، حيث أن النشاط السياحي يعد من

¹ ريم عبود، مرجع سبق ذكره، ص129.

² بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة جامعة القدس، الجزائر، حزيران 2016، ص178.

الأحداث المتلاحقة التي لا بد أن يحظى بتواجده في الساحة الإعلامية، حيث يؤدي إغفاله إلى حدوث خلل في أداء الوسيلة الإعلامية، أي وبطريقة أخرى النشاط السياحي يمثل مادة خصبة بالنسبة للبرامج التلفزيونية.¹ ومن هنا فإن غياب عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء الدور دورها بالمساعدة ودعم السياحة وتوجيه فعاليتها وتقديمها والسؤال عن مشكلات المجتمع وإيجاد الحلول لها، وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملا من عوامل التقدم والانتماء ويكون له بذلك آثار وانعكاسات على صناعة السياحة²

رابعا: نشأة التلفزيون الجزائري:

تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري أهم جهاز إعلامي في الجزائر وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، موضوعة تحت وصاية وزارة الإعلام تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تنابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبت وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد كما تتكلف أيضا بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والتثقيف.³ لقد ظهرت التلفزة في الجزائر إبان الاحتلال الفرنسي وتحديدًا سنة 1956م وكانت هذه المحطة تابعة للمؤسسة الأم بباريس حيث كانت بمثابة فرع مكمل للإذاعة والتلفزيون الفرنسية، ولم تكتفي الإدارة الاستعمارية بإنشاء محطة الجزائر المركزية بل أنشأت محطات جهوية بقسنطينة ووهران، ولقد كانت معظم البرامج المقدمة أجنبية المصدر وذلك لخدمة الأهداف الاستعمارية والمتمثلة في السيطرة الكاملة على الجزائر كما أن هذه الإدارة فكرت في تلبية الحاجيات الإعلامية للمعمرين.

ولقد حملت البرامج المذاعة آنذاك ثقافة تخدم نوايا السياسة الاستعمارية وتمنع بروز أي هيئة أو هيكل من هياكل الإعلام والاتصال لصالح الجزائريين وتمثل الهدف الأساسي من خلق قناة الجزائر فرنسية في القضاء على الثورة التحريرية في مهدها، وكرد على ذلك قامت الهيئات القيادية للثورة الجزائرية بتأسيس أجهزة إعلام مجابهة لصوت العدو، وهي مؤسسات كلفت بنشر أخبار كفاح الشعب الجزائري وذلك لتحريك مشاعر الرأي العام الوطني والدولي وفي أواخر سنة 1956م ظهرت إذاعة صوت الجزائر التي عملت على التصدي للدعاية الفرنسية. وبعد ذلك تأسست وكالة الأنباء الجزائرية ضمن الإستراتيجية التي سطرها المكلفين بالإعلام آنذاك بالإضافة إلى

³ إسماعيل مجّد دباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص235.

² إسماعيل مجّد الدباغ، المرجع السابق، ص235.

³ صونيا عفان، المعالجة الإعلامية لثورات الربيع العربي، مجلة معارف، الجزائر، العدد 23، ص120.

قسم السينما الذي عمل هو الآخر على إنتاج وبث بعض الأفلام الثورية والتي قامت بتصوير واقع الكفاح الجزائري إبان الثورة التحريرية.¹

وبعد أن تم بسط السيطرة على السيطرة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون في 28 أكتوبر 1968 عرفت عدة تحولات إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ في 1 جويلية 1986 والذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها في شارع 21 العاصمة وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تملك الشخصية المعنوية.

يضمن التلفزيون تغطية على كامل التراب الوطني وهذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة إذ تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري على البرامج ذات البعد الوطني و المحلي في الدرجة الأولى وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة التي تحرص على أن تقدمها إلى الجمهور الجزائري بشفاية كاملة. وتنقسم المؤسسة إلى 7 مديريات أساسية هي :

- مديرية الأخبار: وهي من أهم المديريات في التلفزيون الجزائري فالقائمين عليه يولونها أهمية كبيرة سواء من حيث توفير الإمكانيات المادية والتجهيزات التقنية وكذلك البشرية وهي مقسمة إلى عدة أقسام ومصالح مثل قسم الروبورتاج، والقسم السياسي، وقسم الحصص الخاصة، ومصلحة التنسيق، وتقوم بالتغطيات اليومية للحكومة والروبورتاجات القصيرة لنشرات الأخبار، وإنتاج برامج سياسية.

- مديرية المصالح التقنية: تتمثل أبرز مهام هذه المديرية في بث برامج القناة الوطنية والقنوات الفضائية والقنوات الموضوعاتية الأخرى وإنجاز إنتاج القنوات الثلاثة في الاستوديو وخارجه، وكذلك التسيير التقني لمجمل الوسائل التقنية للمؤسسة، التغطية التلفزيونية لكل حدث عبر التراب الوطني، الإمداد التقني لمختلف المديريات الجهوية للمؤسسات، وتبادل البرامج مع مختلف الاتحادات والجمعيات الإذاعية العربية، المؤتمر الدائم للوسائل السمعية البصرية للبحر الأبيض المتوسط، اتحاد الإذاعات والتلفزيونات الأوروبية.

- مديرية التعاون والعلاقات العامة: تساهم مديرية التعاون والعلاقات العامة في النشاطات الأساسية للمؤسسة، بجلب التجربة الدولية في مختلف مجالات التلفزيون، مع ضمان عقلنة ومردوية الآثار المترتبة عن انضمام مؤسسة التلفزيون إلى منظمة منظمات المهنة الدولية.

- المديرية التجارية: يعتبر التلفزيون الجزائري مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري فيحدد هدف وعمل المديرية التجارية في: جلب الرعاية للبرامج ودراسة التمويل والتفاوض حول طريقة تقديم الإعلان والحيز الزمني له وتسيير

¹ تومي فضيلة، التفاعلية في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2006/2007، ص126.

الإعلانات وتحديد ثمن الومضة الإعلانية ومدتها وتكرارها، وطريقة تقديمها في قنوات التلفزيون الجزائري مع المحافظة على الخدمة العمومية والالتزام بدفتر أعباء المؤسسة والقانون الداخلي كذلك المساهمة في الخدمات، البيع، الرعاية، التنمية والاستكشاف و الاستماع إلى الزبون.

- مديرية التكوين والتأهيل: يعبر التلفزيون الجزائري أهمية كبيرة للتكوين لذا نجد مديرية بمصالحها مخصصة للتكوين وتأهيل العاملين بالمؤسسة، حيث تضمن تكوين موظفيها والصحفيين والتقنيين حيث يتوفر التلفزيون الجزائري على مركز للتكوين خاص به، يهتم بإعداد والإشراف على مسابقات في ميدان السمعي بصري، على المستوى الداخلي وأحيانا على المستوى الخارجي، وهذا حسب الاحتياجات التي يتطلبها وكان هذا المركز هو الوحيد في التكوين التقني لمهن السمعي البصري.

- مديرية الأرشيف والوثائق: مهمتها توثيق وخزين جميع البرامج التي تبث على مختلف قنوات التلفزيون الجزائري، كانت في السابق مصلحة فقط تابعة لمديرية البرمجة إلى أن أصبحت مديرية مستقلة بذاتها، وهذا نظرا في توثيق البرامج وتخزينها، وكذلك أرشيف الوثائق والصور ومعالجتها، فهي الممول للقنوات من حيث تقديم الوثائق المصورة في مختلف البرامج بمختلف أنواعها، أي العصب في العمل التلفزيوني لكن يتطلب العمل والمجهود أكثر في تحديث هذه المديرية سواء بإدخال تقنيات حديثة في تخزين وحفظ البرامج والأرشيف بصفة عامة لأنها إرث المؤسسة، وكذلك في سرعة الحصول على الأرشيف وذلك بعصرنة طريقة العمل وتجهيز مديرية الأرشيف بمعدات حديثة.¹

- مديرية الموارد البشرية: كانت في السابق مديرية الإدارة العامة، وهي تجمع بين الموارد البشرية والمالية إلى أن تم تقسيمها إلى مديرية الموارد البشرية وهي مكلفة بتسيير الموارد البشرية للمؤسسة، من حيث ترتيب سلم الترقية وتسيير العلاقات التعاقدية مع شركاء التلفزيون وتقوم بالإشراف على الجانب التنظيمي والتشريعي

كما يسهر التلفزيون الجزائري على مواكبة تقنيات الجديدة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة من خلال

توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة ، هذا وقام التلفزيون الجزائري منذ إنشائه بتغطية أهم الأحداث الوطنية و الدولية تغطية شاملة ومتكاملة حققت الأهم بالنسبة له وللجمهور وكان أهمها:

1- مهرجان الشباب العالمي 2002

2- زلزال بومرداس 2003

3- المؤتمر الدولي حول الإرهاب 2004

4- الانتخابات الرئاسية

¹ عبد القادر قشطة، أشكال الكتابة والإنتاج من الفكرة إلى الشاشة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2014/3، 2014، ص209.

5-الألعاب العربية 2004

6-القمة العربية 2005

7-الألعاب الإفريقية 2007

8-المهرجانات الثقافية تمقاد ، جميلة

9-تظاهرة الجزائر عاصمة الثقافة العربية 2007

10-كأس العالم 2010 – 2014

وبفضل كل هذه التغطيات وغيرها تمكنت مؤسسة التلفزيون الجزائري من حصد العديد من الجوائز على المستوى الوطني والعربي حيث توجت خلال الدورة 18 من المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون بتونس بالجائزة الذهبية في صنف البرامج الفنية والحوارية من خلال برنامج وردة الذي يشرف على إعداده وتقديمه محسن بوزريط، وفي إطار مسابقات البرامج التلفزيونية أسندت الجائزة الأولى لمسابقة ومضات التوعية والتنويه إلى ومضة الإفراط في السرعة من إنتاج المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري.

كما حصد التلفزيون الجزائري جائزة أفضل برنامج موجه للأطفال من خلال برنامج "كوبي" من إخراج فريد بن موسى وإنتاج المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري.¹

خامسا: مهام ووظائف المؤسسة الوطنية للتلفزيون:

إن المؤسسة للتلفزيون باعتبارها مؤسسة للخدمة العمومية فإنها تضمن كل النشاطات كالإعداد والإثراء والإنتاج والتوزيع للبرامج على كامل التراب الوطني لأجل غايات محددة هي الإعلام، التثقيف والترفيه وعلى ضمان تعددية استقلالية المعلومة وتشجيع الاتصال وعلى ضمان تعددية واستقلالية المعلومة وتشجيع المعلومة وتشجيع الاتصال وعليه فإن المؤسسة وفي هذا الإطار يجب أن تقوم بالمهام والوظائف التالية:

- تغطية كل النشاطات الحكومية

- تغطية الحملات الانتخابية

- نقل مناقشات البرلمان

¹ شداد عبد الرحمن، المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري كمرفق عمومي، مجلة أنسة للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد6، ص 85، 86

- تغطية نشاطات الأحزاب السياسية و الجمعيات و النقابات
- بث البرامج ذات الطابع المتخصص في الأحوال الجوية
- بث الأشرطة و التحقيقات المتعلقة بمختلف جوانب الحياة الوطنية و الدولية
- يجب أن تكون البرامج الوطنية ناطقة باللغة العربية أو معربة أو مبرمجة بالنسبة للبرامج الأجنبية
- المحافظة على مكانة الجزائر في الدول الفرنكفونية
- تحسين صورة الجزائر في الخارج و الدفاع عنها
- إعطاء قيمة للتحويلات الاقتصادية الحاصلة في الجزائر
- كما يلتزم التلفزيون الجزائري باحترام مبادئ الإعلامية المتمثلة في:

1- الأنية و السرعة

2- المعالجة الإعلامية و المعلوماتية المتوازنة

3- الدقة و الموضوعية و الحياد

4- الشمولية في الطرح

5- مساندة التوجهات الكبرى للبلاد

6- إشاعة السلم و ثقافة الحوار

7- التفاعلية و خلق المشاهد المتجاوب الإيجابي

سادسا: مشكلات التلفزيون الجزائري في ظل المنافسة الإعلامية:

يمكن أن ندرج معاناة التلفزيون الجزائري ومشكلاته من زاويتين، ففي الأولى نجد المشكلات الذاتية وفي الثانية نجد

المشكلات الخارجية الخارجة عن النطاق

المشكلات الذاتية:

- ضعف الإخراج و رداءة الصورة التلفزيونية وتأخرها في استعمال التقنيات العرض الحديثة خاصة إذا ما تعلق

الأمر بالمباريات الرياضية

- لا يهتم بعملية سبر الآراء لتقييم مستوى برامجه في نظر المشاهدين وردود أفعالهم، قصد أخذ الاحتياطات

اللازمة لتعديل وتحسين برامجها والتعويض إن أمكن

- عدم التزامه بالمواعيد فأحيانا تلغى برامج أو تؤخر لأسباب مختلفة و دون سابق إنذار أو إغذار للمشاهدين

- إلغاء برامج ناجحة جدا لأسباب واهية مثل: حصة ملاعب العالم، كل شيء ممكن، من الحياة، المجلس، خاتم سليمان، وكلها كانت حصص تلقى تجاوب كبير من طرف المشاهدين والبعض منها نال جوائز دولية مثل حصة ساعة من ذهب سنة 2007 في مهرجان القاهرة للإذاعة والتلفزيون العربي.
- تفریطه في بعض الكوادر والإطارات الخبيرة والمؤهلة والتي تصنع نجاحات قنوات أخرى
- إعداده وإنتاجه واقتنائه لبرامج واهية وضعيفة المحتوى وبعيدة الذوق خاصة في فترات حساسة كالفترات الصيفية أو شهر رمضان وكلها عوامل تفقد مشاهدين لصالح أطراف أخرى
- قدسية نشرة الأخبار خاصة نشرة الثامنة التي يجاوز عرضها الزمن المخصص فتقلص من وقت برنامج آخر له مشاهدوه الاوفياء
- تكرار نفس الرسالة وعدم الخروج عن المألوف مما يخلق جو من الملل والروتين
- مشكلات خارجية: تعتبر هذه المشكلات خارجة عن نطاق التلفزيون الجزائري ويمكن تحديدها في ما يلي:
- التزامه بتطبيق دفتر الشروط والذي يخضع إلى إيديولوجيات السلطة باعتباره لسانها وصورتها الرسمية على الساحة الداخلية أو الخارجية
- التزامه بتقديم صورة حسنة عن الأوضاع العامة عن لبلاد في إطار كل شيء بخير حتى وإن كلفها ذلك خسارتها لمتابعيها
- تقيدته بالمحافظة على الهوية الوطنية في إطار القيم العامة كعدم التطرق إلى بعض المواضيع التي تخدش الحياء العام وتدخل في نطاق الطابوهات بصفقتها تعكس أبعاد غير أخلاقية مثل ما تعرضه بعض القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في شكل حصص مثل الخط الأحمر والخط البرتقالي والتي تعد خروجاً عن المألوف ولا يستطيع التلفزيون العمومي مجاراتها في ذلك.¹
- افتقارها للسيولة المالية من جهة الإشهار بسبب ظهور القنوات الخاصة والتي تعد الوجهة المفضلة لبعض الشركات التجارية الكبيرة كونها تحقق متابعة كبيرة
- بالإضافة إلى أهم عنصر وهو رفع القيود عن قطاع السمعي البصري في الآونة الأخيرة ابتداء من سنة 2011 والذي سمح بظهور قنوات جديدة وتغيير الخارطة الإعلامية كلياً.²

¹ بن زيان جمال، التلفزيون الجزائري بين إستراتيجية الخدمة العامة وضغط القنوات الفضائية، مجلة دراسات إجتماعية، الجزائر، العدد 18، ص64

² بن زيان جمال، المرجع السابق، ص65.

المبحث الثاني: لمحة تاريخية عن تاريخ وتطور التلفزيون في الجزائر:

عرف التلفزيون الجزائري عديد التغيرات وطرأت عليه عدة متغيرات على مر تاريخه على مختلف المستويات قانونية كانت أو مادية أو بشرية وكذا المعنوية أيضا حيث كان في بادية الامر مجرد وسيلة إعلامية لنقل الخطابات الأيديولوجية لصالح الحزب الحاكم، غير أن أحداث أكتوبر 1988 أنتجت نتاجا مغايرا على مستوى الحقل الإعلامي بصفة عامة والقطاع السمعي البصري بصفة خاصة والتي آلت الى تحول القطاع من جهاز حكومي اداري إلى وسيلة تعمل على تجسيد فكرة الخدمة العمومية وذلك بخدمة المجتمع على وجه الحياذ وعدم الانحياز وفقا للقيم والمبادئ التي يشترك فيها أبناء هذا المجتمع وذلك لأجل بناء مؤسسة تلفزيونية ذات قواعد وضوابط تساعد على ديمومتها وكيونتها وذلك يتحقق من خلال الضبطية المهنية لنشاطات المؤسسة، كما يجدر بنا هنا لشارة إلى ذكر أبرز ظرفين أساسيين كان لهما الفضل حينها في توجيه السياسة الإعلامية للقطاع آنذاك وهذا متمثل في:

"-صادف استقلال الجزائر انتشار التلفزيون في العالم الغربي.

-الواقع الجزائري الموروث والمتمثل في النسبة الكبيرة للأمية داخل المجتمع.¹

. ان ما وصل اليه التلفزيون الجزائري وما هو عليه الآن هو مجرد نتاج أو خلاصة لمراحل عديدة مر بها وهو ما سنتطرق اليه في محورنا هذا وذلك يتمثل في الآتي:

أولا-التلفزيون الجزائري قبل 1962:

تعود أصول وبدايات التلفزيون في الجزائر إلى المرجعية الفرنسية غداة الاستقلال في الفترة التي كانت فرنسا تستعمر فيها الجزائر. حيث يعتبر التلفزيون الجزائري أحد الموروثات الفرنسية التي عادت على الجزائر بالإيجاب وهذا يتضح في أن أصل التسمية كان يحمل اسم فرنسي الإذاعة والتلفزيون الفرنسي « RTF » حيث كان أول تأسيس لمصالح بث الخدمات الاذاعية بفرنسا عام 1944 كما تم إصدار قانون نص على حق الدولة في احتكار الخدمات الاذاعية في سنة 1945 وساد ذلك عدة سنوات. وفي عام 1959 أصبحت مصالح بث الخدمات الاذاعية بفرنسا مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري أي تقوم بإنتاج عديد البرامج وبث مختلف الأنشطة وكذا تقديم عديد الخدمات كما تتاجر بخدماتها تلك آنذاك.

لقد كان للمستعمر الفرنسي الأثر البارز في ظهور التلفزيون بالجزائر حيث تم إنشاء مصلحة بث محدودة الارسال عام 1956 وهذا كان اهتماما وانشغالا بالرعايا الفرنسيين المتواجدين في الجزائر علما أن بث تلك المصلحة كان مقتصرًا فقط على كل من الجزائر وهران وقسنطينة وهي المناطق التي أنشئت فيها محطات الارسال الضعيف.

¹عصفور سكبنة، الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري بين النصوص القانونية والممارسة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تشريعات إعلامية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، اشراف: علي قسايسية، 2012-2013، ص66.

لقد ارتكزت البرامج التلفزيونية التي كانت تعرض آنذاك على مختلف المشاهد الثقافية وكذا إبراز علاقة الهيمنة على المجتمع الجزائري في أغلب الأحيان نضاله السياسي ورصيده لحضاري وكذا الاستجابة لرغبة ومتطلبات الأقلية الفرنسية والأجانب الذين كانوا يتواجدون بالجزائر وقتها حيث أن جل البرامج ومعظمها كانت على صلة وطيدة بـث مجريات الدولة الأم أي فرنسا.

يعتبر تاريخ 24 ديسمبر 1956 حدث مغاير إذ كان بمثابة تثبيت وترسيخ بالنسبة للمستعمر الفرنسي بالأراضي الجزائرية حيث تم أول بث تلفزيوني من محطة " تامنفوست " بالرغم من أن قوة الإرسال كانت ضعيفة بقوة 3 كيلو واط ثم تضاعف بالعشرة وقد كانت مدة البث تصل 31 ساعة أسبوعيا باللغتين العربية والفرنسية مع إمكانية الاختيار بينهما. لقد سعت السلطات الفرنسية من خلال تأسيس المحطات التلفزيونية والاذاعية بالجزائر إلى تحقيق بعض الأهداف وهو ما يمكن حصره في الآتي:

- ترسيخ السياسة الاستعمارية.
 - القضاء على الثورة الجزائرية.
 - إخفاء النتائج الحقيقية للثورة وتضليل المعمرين.
 - الاستجابة لرغبات المعمرين وحاجياتهم من أجل البقاء في الجزائر.
 - خلق رأي عام مشجع ومساند للسياسة الاستعمارية¹.
- إن تحقيق هذه الأهداف أجبر فرنسا على توسيع شبكات الإرسال حيث تم:
- إنشاء مركز إرسال 500 واط في وهران عام 1958.
 - تنصيب مركز الإرسال بجبل الشريعة في البلدة عام 1960².

- إنجاز شبكة للاتصالات عبر الأقمار الصناعية بالاتفاق مع منظمة الاتصالات الدولية " INTELSET " وذلك باستئجار قمر صناعي يضمن الاتصال ونقل البرامج إلى الجنوب كما أنشئت محطات للإرسال بالجنوب مثل غرداية وحاسي مسعود وعين أمناس...، وتبدشين 14 محطة إرسال بالجنوب الجزائري احتلت الجزائر المرتبة الرابعة بعد الاتحاد السوفياتي والولايات المتحدة الأمريكية وكندا في استخدام القمر الصناعي للاتصالات الداخلية³.

لقد كان التلفزيون حكرا على المعمرين فقط وهذا نظرا لما كان يعيشه الشعب الجزائري وامكانياته إضافة الى حصر البث على العاصمة وضواحيها فقط باعتبار محطة الجزائر محطة جهوية تابعة للتلفزيون الفرنسي

¹ عبد الحميد حفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص 29-30.

² محمد بودريالة، اتجاهات الطلبة والموظفين والاداريين نحو برامج التلفزيون، رسالة ماجستير علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2000، ص 97.

³ محمد بودريالة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

ثانيا- مرحلة الاستقلال وبداية النموذج الوطني:

بعد نهاية ما يسمى بحرب التحرير واستقلال الجزائر كان لا بد على الجزائر المستقلة حينها النهوض والعمل على التغيير في مختلف القطاعات، وقطاع الاعلام لا يستثنى من السابقة حيث يعتبر ال 28 أكتوبر 1962 يوما خالدا وراسخا فهو منعطف التغيير أين احتل حزب جبهة لتحرير الوطني مباني الإذاعة والتلفزيون فأصبح التلفزيون مؤسسة عمومية تحت اشراف الحكومة الجزائرية المؤقتة¹ لتتوقف البرامج التي كانت تنقل من الجزائر إلى فرنسا غير أن العائق الوحيد الذي واجههم في وقتها هو أن عمال المؤسسة كانوا يخوضون تحذ كبير وهذا راجع الى نقص تجربتهم بالميدان.

ان احتلال محطة التلفزيون ارتبط ارتباطا وثيقا بعدة دوافع وأسباب جعلت الجزائريين يقومون بذلك وهو ما استعرضه أحد أعضاء المكتب السياسي على حد قوله المفضل في: " إن مثل هذه الإجراءات التي طالما توقع وقوعها شعبنا بفارغ الصبر تندرج ضمن ارادتنا الى تصفية كل ما من شأنه أن يذكر من قريب أو من بعيد بالوجود الاستعماري الأليم داخل البلاد... إنه ليسمن المنطق أن نسمح بوجود أجهزة إعلامية نعرف المواقف التي تبنتها إبان عهد الاحتلال. ان هذه الإجراءات تتوافق مع مبادئ دستورنا الجهورية".²

من أبرز محطات التي عرفها القطاع بعد الاحتلال مذكر:

- مرسوم 11 أوت 1963 الخاص بتنظيم الإذاعة والتلفزيون واعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي تابعة للدولة لها صلاحية النشر والاحتكار.³

- الأمر رقم 234 الصادر في 09 نوفمبر 1967 والذي يبطل ما صدر في مرسوم 1963 وهو منعرج التغيير حيث أصبحت المؤسسة تابعة لوزارة الثقافة والاعلام أين تم اتباع القانون الجديد فيما يتعلق بخدمات النشر الإذاعي والتلفزي على مستوى الوطن وكذا مشاركة بعض البرامج وتسويقها مع الهيئات الوطنية الأجنبية. حيث نصت مادته 33 على أن: " مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائري ذات طابع صناعي وتجاري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وهي تابعة لوزارة الثقافة والاعلام وتوكل لها مهام احتكار الـ والتوزيع وتسويق البرامج الإذاعية والتلفزية عبر كامل التراب الوطني ومقرها العاصمة".⁴

¹ نور الدين توتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص91.

² محمد شطاح، الاعلام التلفزيوني، نشرت الاخبار، المحتوى والجمهور، در الكتاب الحديث، عنابة، 2007، ص83.

³ عصفور سكبنة، المرجع السابق، ص67.

⁴ ميادة قادري، نور الهدى منصوري، دور التلفزيون الجزائري في نشر الثقافة السياحية، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن

مهدي-أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة، إشراف: عذراء عيواج، 2015-

2016، ص37.

لقد كانت الجزائر بصددها تلقي كادر بشري متخصص في مجال الاعلام الإذاعي والتلفزي من فنيين وتقنيي صوت ومهندسين ومصورين و... حيث مان يتم تكوين مجموعة خارج تراب الوطن بالرغم من أن التلفزيون الجزائري كان بأمس الحاجة إليهم في تلك الفترة وفي عام 1970 تخرجت أول دفعة.

إن الهدف الأسمى الذي سعت الى تحقيقه وسائل الاعلام الجزائرية في تلك الفترة هو تنمية المجتمع الجزائري وتلبية حاجيات المواطن في اعلام كامل وهو ما تضمنه ميثاق 1972 والذي حدد دور وسائل الاعلام على اختلافها في تحقيق الهدف المنشود.

لقد كرس قانون الاعلام الأول الصادر في 1982 احتكار حزب جبهة التحرير الوطني قد تضمنت أول مواده: " -ان الاعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية يبشر بقيادة الحزب وكذا القانون على ضرورة اعلام الجماهير لأنه حق من حقوق المواطن.

-الحق في الاعلام حق أساسي للمواطنين والدولة تعمل على توفير اعلام كامل وموضوعي".¹

ثالثا: التلفزيون الجزائري الهيكلة وما بعد الهيكلة:

في 01 جويلية 1986 تم الاقرار بإعادة هيكلة القطاع وذلك من أجل تنويره وتطويره لينبثق عن هذا القرار أربع مؤسسات إعلامية تتمثل في:

-المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENT.V.

-المؤسسة الوطنية للإذاعة ENRS.

-المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي التلفزيوني ENT.D.

-المركز الوطني للصناعة السينمائية CAIA.

-المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري ENPA.²

وتماشيا مع هذه التغييرات والاجراءات الناتجة عما صدر في جويلية 1986 كانت المصالح التقنية تسعى هي الأخرى الى العمل على احداث تطورات تقنية فيما يخص البث الإذاعي والتلفزيوني على المستوى الوطني ويتمثل أبرز ما حدث حينها في:

¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، اشراف: ادريس بوالكعبيات، 2007-2008، ص82.

² نور الهدى بوزقاو، التسيير المالي للمؤسسات السمعية البصرية العمومية، مذكرة شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تسيير مؤسسات إعلامية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، اشراف: رضوان بوجعة، 2010-2011، ص59.

- 1- ربط مراكز البث " الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة" وذلك لتوحيد الشبكة الوطنية للإرسال التلفزيوني.
 - 2- تنصيب أجهزة إرسال بالهضاب العليا في كل من: " سوق أهراس ومغنية 1972، باتنة 1974، المدية والمشرية 1975".
 - 3- انجاز شبكة للاتصالات عبر الأقمار الصناعية بالاتفاق مع منظمة الاتصالات الدولية " INTELSET " وذلك باستئجار قمر صناعي يضمن الاتصال ونقل البرامج إلى الجنوب كما أنشئت محطات للإرسال بالجنوب مثل غرداية وحاسي مسعود وعين أمناس...، وتبدشين 14 محطة إرسال بالجنوب الجزائري احتلت الجزائر المرتبة الرابعة بعد الاتحاد السوفياتي والولايات المتحدة الأمريكية وكندا في استخدام القمر الصناعي للاتصالات الداخلية.¹
- بعد إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للإذاعة والتلفزيون الجزائري تم إنشاء المؤسسة الوطنية للتلفزيون بموجب المرسوم ال 146 الصادر في 01 جويلية 1986 حيث يشرف على الاعلام المرئي والمصور وما يتعلق بالشؤون الوطنية كما يقوم بإنتاج برامج تثقيفية وتربوية و... وذلك تماشيا مع حاجيات المواطنين وكذا تعريفهم بمختلف الإنجازات الوطنية كما يعمل على خلق حلقة وصل بين الجزائر ورعاياها المتواجدين بالخارج وكذا اشراكهم في تحقيق مختلف النجاحات والتنمية الشعبية في مختلف الميادين وهو الأمر الذي تبرز لنا من خلاله عديد المهام التي يقوم بها التلفزيون ومن بينها:
- تعبئة المواطنين لتحقيق الأهداف الوطنية والدفاع عن المصالح العليا للبلاد ومبادئ الثورة التحريرية وهنا يبرز أحد أبرز مبادئ برنامج طرابلس 1962 والذي يشير إلى أنه إذا كان من مهام وسائل الاعلام في مجموعها أن تثبت الأهداف الثورية فلا يجب أن تستخدم لبث أفكار من شأنها إلحاق الضرر بمصالح الشعب ومجهودات تشيد البلاد.
 - بث مختلف الحصص والبرامج والبرورتاج ذات الصلة بالقضايا الآنية والتي تشغل الرأي العام.
 - رفع المستوى التعليمي والتثقيفي للمواطنين.
 - إطلاع المشاهد على مختلف الثقافات والايديولوجيات المغايرة.
 - إقامة محطات على مستوى الوطن.
 - محاولة كسب رهان المنافسة العربية والأجنبية.
 - الاستجابة لمختلف أذواق المشاهدين واختيار مواقيت عرضها².

¹ محمد بودريالة، مرجع سبق ذكره.

² محمد بودريالة، مرجع سبق ذكره. ص 97.

التطورات التقنية للتلفزيون الجزائري:

قد عملت إدارة الإذاعة والتلفزيون الجزائري جاهدة في توسيع شبكات الإرسال وإيصالها إلى أقصى مناطق الوطن مع تحسين مضمون البرامج المنتجة وعند تحليل نوع الإنتاج التلفزيوني المعروض نجد أن الأفلام والمسلسلات الغربية والعربية والوطنية خاصة الخيالية منها الحصاص التربوية والثقافية وبعدها برامج الأطفال تلبها البرامج الإعلامية، من جرائد مصور وحصاص خاصة، وتحقيقات صحفية هذا وقد عملت السلطات المكلفة على أن يكون التلفزيون في متناول الجماهير الشعبية، فقد ارفقت المنجزات التلفزيونية الكبرى والمذكورة سلفا عمليات واسعة لتوفير الأجهزة وجعلها في متناول كل فئات المجتمع وقد تضاعف عددها بعد عام حتى وصلت إلى ما يقارب 160 ألف جهاز ثم 500 ألف جهاز ثم عام 2612، وهذا العدد يتسم بتزويد كل 222 شخص بجهازين تلفزيون وهو معيار ضئيل، وإذا ما يؤدي بنا إلى القول أنه إذا كانت هذه الأرقام تبرر مدى التزام الأجهزة التلفزيون وتولي بالتالي أهمية ما توليه الدولة لهذا القطاع وما يبلغه التلفزيون الجزائري من حجب وانتشار¹. نستخلص من خلال هذا العنصر ان التلفزيون الجزائري قام بتدشين محطات إرسال تلفزيونية تمكن المواطنين في أقصى نقطة من جنوب التراب الوطني من متابعة الأحداث الوطنية و الدولية.

مواكبة تقنية للأحداث الوطنية والدولية²:

- بدأ التلفزيون الجزائري عملية عصرنه كلية جعلته ينتقل إلى مراحل متقدمة مستفيدا من كل الخبرات الوطنية المؤهلة ومن التجارب التلفزيونية العالمية.
- تم بالتعاون مع مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني إلغاء عدم التوافق بين الصوت والصورة الذي كان يطغى على جزء كبير من البث.
- ربط مركز الإنتاج مع مبنى التلفزيون عن طريق الألياف البصرية.
- الرفع من مساحات وفضاءات الإنتاج.
- بناء مختلف الاستوديوهات الرقمية الجديدة في كل من القناة الأرضية، قناة الجزائر ومركز الإنتاج، وبعد أن تمت مواكبة وعصرنه التلفزيون الجزائري فقد قام هذا الأخير بتغطية الأحداث الوطنية والدولية، وهذا لتلبية حاجات المواطن المعرفية والإخبارية وغيرها³.

الرقمنة الكلية للتلفزيون:

¹ عبد الحميد حفيري، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² الزبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، ج5، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص112.

³ نور الدين نواتي: مرجع سبق ذكره، ص109.

بدأ التلفزيون عملية مواكبة فعالة وناجحة للتطورات التقنية الحاصلة في التلفزيون باستخدام أنظمة البث الرقمية بالإضافة إلى الإنتاج الرقمي لكل البرامج والنشرات الإخبارية في الاستوديوهات المجهزة بأحدث التقنيات الرقمية والك من خلال¹:

- الاستوديوهات الرقمية.
- مراكز الأخبار الرقمية.
- البث الرقمي.
- تجهيز غرفة التحرير الإخبارية بأنظمة التحرير الإلكتروني.
- تجهيز التلفزيون بأنظمة المونتاج الرقمي على مستوى التحرير وغرف المونتاج.
- أنظمة الأرشفة الرقمية والتخزين الإلكتروني².

مشروع البوابة الالكترونية:

انطلاقا من أهمية البوابة في عصرنا الحالي والتميز بالتطورات التقنية المتلاحقة بدأ التلفزيون الجزائري التفكير في إنشاء وإطلاق البوابة الالكترونية التلفزيونية الجزائرية التي:

- ✓ تستفيد من الخبرات المتراكمة في عالم الانترنت بالجزائر.
- ✓ تستفيد من التجارب المتاحة عربيا وغربيا خاصة المتميزة منها.
- ✓ تثمن كل الفقرات التكنولوجية التي تشهد البلاد ويشهدها قطاع الإعلام عندنا وعلى وجه الخصوص التلفزيون.

– هذه الواجهة الالكترونية تجمع الخواص التالي³:

–تقوم في المقام الأول مقام تصميم للقناة الرئيسية ويعرضها محتويات التلفزيون الجزائري بالقنوات الثلاثة على الشبكة عرضا معلوماتيا متكاملًا.

–وتقوم في المقام الثاني مقام المفاعل العلاقة بين الجمهور والتلفزيون الجزائري من خلال أنظمة التفاعلات توفرها بدءا " بأنترنة " كل البرامج والحصص التلفزيونية والانتهاه بوضع نظام البريد الإلكتروني ومنتديات النقاش المفتوحة وكافة أنماط التفاعل في الشبكة.

¹ موقع التلفزيون الجزائري: <http://www.entv.dz> . تمت الزيارة يوم: 2021/2/22 على الساعة 12:24.

² نور الدين تواتي: مرجع سبق ذكره، ص 204.

³ الموقع الرسمي للتلفزيون الجزائري: مرجع سبق ذكره.

• تقوم في المقام الثالث مقام الشارة والإضافي على الشبكة لكل الأخبار والحصص التي تبث على القنوات التلفزيونية

• تقوم في المقام الأخير بتحقيق مبدأ البرمجة حسب الطلب وفق نظام التسجيل والبث الشبكي. نستنتج من خلال ما سبق أنه بالموازاة مع التطور التاريخي والقانوني لمؤسسة التلفزيون كان العمل جاريا لتطوير هياكلها الخاصة بشبكات الإرسال والبث بغية توسيع شبكات التغطية.

مؤسسة التلفزيون الوطنية:

- بموجب مرسوم 26-146 المؤرخ في 1 جويلية 1986 تأسست المؤسسة العمومية للتلفزيون وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري مقرها مدينة الجزائر¹.
لقد جاء في المادة 05 أهم أهدافها والتي تضمنت ما يلي:
- الاعلام عن طريق البث والتنقل لكل التحقيقات والحصص والبرامج التلفزيونية.
- المساهمة في تربية المواطنين من أجل تحقيق الأهداف الوطنية.
- المساهمة في رفع المستوى الثقافي للمواطنين.
- التعريف بإنجازات البلاد.
- المساهمة....

الهيكل التنظيمي للمؤسسات التلفزيونية الوطنية:

المديرية العامة:

مكلفة بالسهر على السير الحسن لكل مؤسسة.

المديرية الخاصة بالإعلام:

مكلفة باقتناء كل المعلومات الوطنية والدولية.

مديرية انتاج البرامج:

مكلفة بإنجاز الانتاجات السمعية البصرية.

مديرية البرمجة:

¹ المرسوم التنفيذي 86-147 المؤرخ في 24 شوال 1406 هـ الموافق ل 01 أبريل 1986.

مكلفة بمراقبة وتنظيم البث لكل البرامج.

مديرية المصالح التقنية والتجهيزات:

مهمتها استغلال وصيانة مجمل الهياكل الداخلية والتجهيزات الثابتة.

مديرية الإدارة العامة:

مهمتها تسيير كافة الوسائل المادية والبشرية والمالية وتنقسم هي الأخرى الى قسمين هما مديرية العلاقات الخارجية والمديرية التجارية.

تأسيس البرمجة العصرية في التلفزيون:

يناير 1987 أنشئت مديرية البرمجة وقد نص الفصل الثالث من المادة 12 المستمدة من القانون التنظيمي الداخلي للمؤسسة على:

-مراقبة جميع البرامج وتنظيمها وبثها.

-إن مهمة التلفزيون تشتمل أساسا على الاتصال بأكبر قدر ممكن من المشاهدين وتماشيا على تطور التلفزيون تطورت البرامج باستمرار مثل التعليم والتوجيه...

أنواع البرامج التلفزيونية:

أ-من حيث المصدر: 1-البرامج الجزائرية

2-البرامج الأجنبية

ب-من حيث النوع: 1-برامج إخبارية.

2-برامج روائية.

3-برامج وثائقية.

4-برامج رياضية.

5-برامج دينية.

6-الاشهارات والاعلانات.

أقسام مديرية البرمجة:

وتضم هي الأخرى بدورها كل من:

1-قسم البحث وشراء البرامج غير العربية والوطنية:

أ- البرامج غير العربية: يستقبل هذا القسم معلومات ووثائق تتعلق بأخذ البرامج المنتجة من طرف المتعاملين الأجانب.

ب- البرامج الوطنية: أولتها المديرية اهتماما كبيرا وهذا لتشجيعها على الإنتاج الوطني.

2- قسم البحث وشراء البرامج العربية: يتعامل مع ما يقارب 150 شركة عربية بالإضافة الى شركات أخرى للتوزيع.

3 قسم تسيير العقود وتبادل البرامج: ويتفرع هو الآخر بدوره الى:

أ- فرع تسيير العقود.

ب- فرع تبادل البرامج.

4- قسم الاحصائيات والتحليل:

المديرية الفرعية لبت واستغلال البرامج:

أ- قسم التنشيط ومتابعة البرامج.

ب- فرع التنشيط.

المبحث الثالث: قناة الجزائرية الثالثة:

أولاً: انطلاقة القناة

كانت انطلاقة القناة كمديرية فقط تعتمد على برامج القناة الوطنية، ثم شيئاً فشيئاً بدأت في إنتاج برامج خاصة بها موجهة إلى العالم العربي بتقديم نشرة أخبار الثالثة ثم بعض البرامج الأخرى كبرنامج مساء الثالثة، وبرامج أخرى ثقافية وسياسية واجتماعية وكلها تدخل ضمن إستراتيجية إعلامية تهدف إلى إبراز صورة الجزائر، وقد انطلق الإرسال على القمر الصناعي عربسات ش2 ش3 منذ نوفمبر 1998 وكان على ظل إرسال بث القناة الجزائرية الفضائية، وبناء على المقرر 0243 المؤرخ في 2000/02/27 المتضمن إنشاء مديرية مكلفة بمشروع القناة الفضائية المبتوثة عبر القمر الصناعي عربسات، تتشكل نواة بطاقم مصغر عكف على دراسة المشروع، قدم دراسة كاملة حول مشروع القناة نوقشت خلال مجالس للمديرية، أسن تحددت ملامح القناة وضبطت الإمكانيات المادية والتقنية للانطلاق.

وانطلقت القناة الجزائرية الثالثة في 5 جويلية 2001 كقناة قائمة بذاتها من حيث شبكتها البرمجية ومواعيدها الإخبارية وحصصها الثقافية والفنية وبتبليسيها وشارتها الخاصة، هذا بعد الربط بين البث الأرضي والبث الفضائي الذي انطلق منذ نوفمبر 1998 وعرف الكثير من النقائص سواء من ناحية البرمجة أو المحتوى، كما انطلق بث الجزائرية الثالثة في هذا الوقت لهدفين أساسيين أولاً لأجل صورة واقعية عن مجمل التحولات التاريخية التي يعرفها المجتمع الجزائري بمكوناته وانشغالاته استعادة الجزائر مكانتها كدولة محورية ومركز فعال إقليمياً ودولياً في هذا الوقت الذي يتميز بالصراع حول الصورة وبالانتشار الواسع للفضائيات العربية والأجنبية وفي ظل المنافسة الشرسة بين القنوات بكل أطرافها وتوجهاتها، ولم تعد المسافات والحدود الجغرافية تمنع الوصول إلى جمهور واسع أيسال الرسالة التي تريدها المحطات التلفزيونية إلى الجمهور دون استثناء.

كما اعتمدت القناة في بثها على وتيرة 24/24 ساعة بشبكة برمجية خاصة بها وبرامج ثقافية فنية تميز طابعها الفضائي يشار لها باللون الأصفر على الشبكة إضافة إلى المواعيد الإخبارية اليومية والأسبوعية التي تتميز بها القناة ومن بين البرامج التي اعتمدها القناة: ملفات الحوار، الحقيبة الدبلوماسية الجزائرية تنمية، الصحافة في أسبوع، لكل العرب، موضحة، ألوان، أيام وأنغام، وبرامج رياضية، فالملاحظ أن هذه البرامج لا تخرج عن التصور الكلاسيكي لبناء الشبكات البرمجية في القنوات التلفزيونية العامة، وبالتالي يتطلب مجهوداً كبيراً في إبراز شكلها بوضوح حتى تستطيع أن تستقطب جمهورها، وتخلق الألفة بينها وبين جمهورها ببناء شبكة برمجية تخضع للدراسة الإحصائية والقياسية لمعرفة ذوق المشاهد وبالتالي إنتاج برامجها وفق التصور ومن بين البرامج التي تنتجها: البرامج السياسية

(الأسبوعية، ملفات للحوار، الحقيبة الدبلوماسية، الجزائر تنمية، الصحافة في أسبوع) والبرامج الثقافية والاجتماعية نجد (لكل العرب، الجزائر سياحة، موضة، تذوقوا جزائري أيام و أنغام، سياحة، مشوموم الفل).¹

تظهر قناة الجزائرية الثالثة في قائمة القنوات باسم A3 أو اسم A3HD حسب التقنية المتاحة في الأجهزة، ومن الجدير بالذكر أنها لا تقتصر على عرض البرامج الإخبارية فقط، بل تهتم بعرض المسلسلات العربية والعالمية المميزة والبرامج الترفيهية لإزالة الملل والترفيه على المشاهدين، ولكنها تهتم أكثر بالجانب السياسي والإخباري، كما أنها تعطي مساحة لا بأس بها للاهتمام بالجاليات الجزائرية وتهتم بعرض مشاكلهم وتسعى دائما إلى توليد روابط بينهم وبين موطنهم الأصلي الجزائري.

كما تهتم الجزائرية الثالثة بمحبي الرياضة ومباريات كرة القدم وتقوم بعرض العديد من المباريات المحلية والعالمية بالإضافة إلى البرامج الرياضية مع استضافة أفضل المحللين الرياضيين كما تضم مجموعة مميزة من أفضل الإعلاميين في الوطن العربي.²

ثانيا: شعار قناة الجزائرية الثالثة:

الشعار الأول للقناة دام حتى 05 جويلية 2008، ثم شهد لوغو الجزائرية الثالثة تغييرا حيث تخلت عن الشارة الأولى التي كانت عبارة عن رقم 3 كبير يتوسطه اسم الجزائرية باللغة العربية، لتستخدم شارة جديدة مزجت فيها بين القيمة الزخرفية والرقم والحرف العربي وأصبحت الشارة تتمثل في رمز أو مقام الشهيد وهو بناء تذكاري في العاصمة ورمز للثورة التحريرية يتوسطه الرقم 3 وفي قاعدة الرمز نجد الجزائرية بالخط المغربي وعليه فإن هذه الشارة مستمدة من عروبة الجزائر وماضيها الثوري والتحريري، وقد بدأ عرض الشعار الثاني في 5 جويلية 2008 إلى يومنا هذا.³

ثالثا: أهداف القناة الجزائرية الثالثة:

اعتمدت القناة الجزائرية الثالثة منذ إنشائها على خطة واضحة منذ إنشائها تتضمن أهداف متنوعة، متعلقة خاصة بالتوجه السياسي والثقافي والإعلامي.

على المستوى السياسي: إنشاء القناة كان ضرورة حتمية استلزمها الظروف التي عاشتها البلاد، فقد ساعدت في تصحيح صورة الجزائر في الخارج وتقديم اقتراحات مختلفة في ظل التعتيم الإعلامي الخارجي إضافة إلى دورها في

¹ عبد القادر قشطة، مرجع سابق ص 309.310.

² تردد قناة الجزائرية الثالثة على النايل سات والهوتبيرد، www.altkia.com 2021/3/25، 23:00.

³ موقع التلفزيون الجزائري www.entv.com 2021/5/14 .18:30.

تكوين جاليتنا بالخارج من التحصل على صورة الجزائر مباشرة دون إخفاء للحقائق، بمعنى أن القناة الجزائرية الثالثة ساهمت في إيصال صورة الجزائر وتقديمها للعالم الخارجي.

على المستوى الثقافي: لم تقتصر القناة على تصحيح صورة الجزائر ورسم صورة جميلة عن الجزائر وتقديمها للخارج، بل تعدت إلى تمتين روابط الهوية بين الجالية المغتربة والوطن الأم وذلك من خلال إيصال برامج تعبر عن تقاليد وأصالة ولغة البلاد، بهدف صيانة الروابط الثقافية والحضارية والمحافظة على العادات والتقاليد وتقديمها للخارج.

على المستوى الإعلامي:

- وضع إستراتيجيات إعلامية ضد الهجمات الإعلامية التي شنتها القنوات الأجنبية ضد الجزائر، تهدف إلى خدمة المصالح العليا للوطن.

- دخول القناة الفضائية الجزائرية الباقة الرقمية وبثها على شبكة الكابل لتيح للمهاجرين الجزائريين متابعة القناة وتوسيع حجم مشاهدتها

- الجمهور المستهدف من القناة الجزائرية الثالثة بالدرجة الأولى هو الجزائري الذي يعيش في الوطن العربي والجمهور العربي عامة، ذلك لإعطائه صورة إيجابية عن الجزائر.

- قناة الجزائرية الثالثة موجهة للجمهور الجزائري الذي يعيش في أوروبا وإلى كل المشاهدين في شمال الكرة الأرضية بصفة عامة.

- تهدف القناة الجزائرية الثالثة إلى احتلال مكانة مرموقة وسط الحقل الإعلامي الذي تشهده الساحة الإعلامية الجزائرية، وذلك من خلال بث مجموعة من البرامج المتنوعة والخصص التلفزيونية التي تهتم بيوميات المواطن عبر مختلف مناطق الوطن الجزائري، وذلك من خلال بثها للبرامج الجزائرية نوعيتها ومحتواها وأهدافها التي تسعى إلى توطيد العلاقة بالهوية العربية وتدعيم علاقتها مع الحرص على تقديم صورة إعلامية فعلية عن الجزائر، أيضا تسعى الجزائرية الثالثة إلى تقديم سلسلة برامج هادفة وذات نوعية وذلك من خلال صحفيين كرسوا مجهودات كبيرة منذ تواجدهم بالقناة ومازالوا يعملون بها نذكر منهم: فوزية بوسباك مقدمة حصة نقاش مفتوح، كريم بوسالم مقدم حصة في دائرة الضوء، إلى جانب الصحفية اللامعة جازية بايو أول مقدمة للنشرة الإخبارية المفصلة بالقناة¹ وصاحبة السلسلة الوثائقية يوم في ذاكرة الجزائر وحصة سلسلة وثائقية تعالج جذور الجزائر في مرحلة ما قبل التاريخ.... وغيرها من البرامج التي تصب في قالب واحد وهو إعطاء صورة حقيقية عن الجزائر، وذلك بتوليد رابطة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي وموطنهم الأم.

1 لبي جلال سكيك، استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الإخبارية التلفزيونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2008/2007، ص 225.

- اجتهدت القناة الجزائرية الثالثة على إقامة برامج حوارية، وبرامج رياضية، ثقافية، اجتماعية ترفيهية...، كما أنها تقدم نشرات إخبارية باللغة العربية والأمازيغية وبرامج اقتصادية، مجمل هذه البرامج تقم على تغطية الأحداث والموضوعات الراهنة في الجزائر.

- كما تقوم القناة الجزائرية الثالثة على إقامة برامجها وحصصها وفق مبادئ إعلامية محطى منها الأنية والسرعة في نقل الخبر سواء اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا، أي المعالجة الإعلامية والمعلوماتية المتوازنة للأحداث والمستجدات، أيضا خلق مناخ للتواصل بين الجزائريين في شتى أقطار العالم، أيضا إشاعة السلم وثقافة الحوار بين الجمهور.¹

¹ لبي جلال سكيك، المرجع السابق، ص 226.

الفصل الثاني: الإعلام السياحي وواقع السياحة في الجزائر

المبحث الأول: ماهية الإعلام السياحي

المبحث الثاني: الترويج السياحي

المبحث الثالث: مقومات السياحة في الجزائر

تمهيد:

يعد الاعلام السياحي شكلا من اشكال الاعلام المتخصص، الذي ينمي الجوانب المعرفية لدى الجمهور وتزويدهم بالحقائق والمعلومات، كما يعد من احد الوسائل المهمة بالدفع بالصناعة السياحية والتعريف بمقومات لاي بلد، وبذلك فهو مهمة اساسية لتطوير العلاقة بين المؤسسات السياحية، من خلال التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها داخليا وخارجيا، مستعينا بوسائله المختلفة والمتعددة لتقديم ايجي الصور والكلمة المسموعة لاقناع السائح لزيارة البلد.

وفي هذا الفصل سنتكلم عن الاعلام السياحي ومفهومه واهميته واهدافه ومبادئه ومنطلقاته بالاضافة الى الترويج السياحي وعناصره وايضا سنتكلم عن الدور الذي يلعبه الاعلام في الترويج السياحي والتعريف بالاماكن السياحية وعلاقته بالتلفزيون كما نذكر واقع السياحة في الجزائر.

المبحث الاول: ماهية الاعلام السياحي

اولا: تعريف الاعلام السياحي:

يعرف الاعلام بشكل عام بانه فن اقامة وتوطيد العلاقات والفهم والثقة المتبادلة ما بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها، عن طريق التعريف بالمؤسسة وبممتلكاتها ودراسة سلوكيات ورغبات هؤلاء المتعاملين ومحاولة اشباع حاجاتهم والعمل على تنمية وتوسيع المصالح المتبادلة.

التعريف الاصطلاحي:

يعرفه الباحث فؤاد البكري انه: هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب في تقديم المنتج السياحي بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه باهمية السياحة وفوائدها.¹

تعريف للدكتور داليا محمد يعرفه على انه: احد اشكال الاعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة، والذي ظهر نتيجة للحاجة الى المعلومات المتخصصة والجديدة لتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال، وهو يعبر عن النشاط الاعلام الاتصالي الذي يقوم به وسائل الاعلام المختلفة الجهات

¹ فؤاد البكري، الاعلام السياحي، دار النهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص 101.

الرسمية ومختلف المتعاملين السياحيين بهدف التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية او اثرية تاريخية او فندقية.¹

التعريف الاجرائي:

التعريف الاول: يعرف على انه مخاطبة الجمهور داخل وخارج البلد مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه باهمية السياحة ، وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه على التعرف على المقومات السياحية، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه.²

التعريف الثاني: تعرفه الاستاذة هالة نوفل على انه كافة الجهود الاعلامية الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية او غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية الى اعداد ونقل رسالة او مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي او تنمية الصورة السياحية لدولة ما لدى اسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الاعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الاسواق سواء داخل او خارج البلاد، ودفعهم الى ممارسة النشاط السياحي.³

التعريف الثالث: يعرف كذلك على انه عبارة عن الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الاساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية او اثرية او تاريخية ام فندقية او اي مظهر اخر او مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الاعلامية والاتصالية المتطورة من افلام واعلانات قادرة على جذب السياح.⁴

¹ داليا مُجد تيمركي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص 7. س
²² خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 59.

نفس المرجع، ص 59.³

بشرى تيسير العباسي، الاعلام المتخصص الحديث، الاردن، الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 75.⁴

التعريف الرابع: يعرفه الإمام إبراهيم: هو كافة أوجه النشاطات الاتصالية المخططة والمستمرة، والتي يقوم به الإعلاميون المتخصصون في هذا المجال، هذا بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق، والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن كل مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة واستعمال كل وسائل الاتصال¹.

ثانيا: الاعلام السياحي الالهية والاهداف:

للإعلام السياحي دور كبير ومهم في العملية السياحية، فغالب المؤسسات السياحية تلجأ إلى الإعلام بوسائله المتنوعة للإعلان عن برامجها وأنشطتها فالإعلان السياحي ذو أهمية كبرى في تغطية الموضوعات السياحية المختلفة

أ- أهمية الإعلام السياحي:

- قدرة الإعلام السياحي على إيصال المعلومات المتخصصة إلى الجمهور بأساليب متنوعة ووسائل متعددة تسهل على المستقبل فهمها واستيعابها في ترفيه العقول والتأثير في الاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.

- يؤثر على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات.

- للإعلام السياحي ميزة في نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة مستثمرا الإمكانيات الفنية لوسائل الاعلام وثقنيات الاتصال المتطورة الأخرى².

- للإعلام السياحي أهمية تكمن في تحذير تحقيق التوعية السياحية، وترويج الخدمات السياحية، ونشر المعرفة السياحية، ومن ثم اقناع لدى السائح.

- يهيء الاعلام السياحي منبرا للمناقشة ونشر الافكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والميادين المتعلقة لها.

- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي ومن ثم تعاطي افراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الاعلام السياحي.

¹ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، مصر، دار النشر والتوزيع، 2002، ص 84.

² صفاء عبد الجابر الموسوي، " دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي، العراق، حالة دراسة"، الإدارة والاقتصاد، ع.30، 2019، ص.

-يقوم الاعلام بدور بارز في نقل المعلومات السياحية، وتداولها عبر وسائله المختلفة التي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة للسائح وتكوين صورة ايجابية لديهم.

ب-اهداف الاعلام السياحي:

ان للإعلام السياحي اهداف متنوعة وجب الوصول اليها، فالاعلام السياحي يعمل جاهدا لتحقيق هذه الاهداف بنجاح تام، وهي كما يأتي:

1-اهداف وطنية:

- الكشف عن المقومات السياحية المختلفة لكل منطقة.
- ابراز الوجه الحضاري المتميز للبلد.
- تحفيز دوافع الاقبال على السياحة الداخلية اضافة الى العمل على تسيير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.¹

2-اهداف اقتصادية:

- تعزير مبدا الشراكة بين الهيئات السياحية وكافة قطاعات المجتمع ذات العلاقة في صناعة السياحة.
- التكامل مع الوسائل التسويقية الاخرى لترويج المنتجات السياحية.
- يلعب الاعلام السياحي دورا رياديا في انعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلا عن التعريف بالفرض الاستثمارية المتاحة.

3-اهداف اجتماعية:

- دعم احترام السياح الاجانب للقيم ومبادئ المجتمع.

¹ جميل نسيم، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009، ص 142.145.

- تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وانواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.¹

4-اهداف ثقافية:

- دعم قنوات الاتصال الثقافية بين مواطنين البلد والقادمين للسياحة من الخارج.
- التعرف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد.
- تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

5-اهداف بيئية:

- يدعم على التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية.
- التعرف بمقومات السياحة البيئية للبلد.
- تنمية الوعي العام باساليب لاستخدام الامثل للمنتجات السياحية.²

ثالثا: مقومات ووظائف الاعلام السياحي:

❖ مقومات الإعلام السياحي:

للاعلام السياحي مقومات تساهم في نجاحه في كافة الانشطة السياحية ومن هذه المقومات ما يلي:

الصدق: يشترط ان تبنى المادة الاعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة.

الدقة: يعتمد الاعلام السياحي على الاسعار التي ينبغي ان تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق

وغيرها وبالنسبة لدقة الحقائق التي تقال للجماهير.

¹ جميل نسيم، المرجع السابق، ص 142.145.

² محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016، ص 71.

الذكاء والاجتهاد: يحتاج الاعلام السياحي الى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ.

الاستمرار: يعني استمرار البرامج وعدم توقيفها والغائها، واستمرار التوجيه الاعلامي السياحي في السوق لفترة كافية لاحداث الاثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي نحو تلك البلاد.¹

❖ وظائف الاعلام السياحي:

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من اهم وظائف الاعلام السياحي حيث ان المحاور التي يتركز عليها العلام السياحي ويهدف اليها هي:

-وظيفة الاخبار: بمعنى تقديم الاخبار والحقائق والمعلومات الى الجماهير وذلك بعد جمع المعلومات والانباء، ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الاطار المناسب، يكون بصورة واضحة لتزويد الناس بالمعلومات والبيانات ذو قيمة موضوعية واعطائهم نظرة عامة حول القضايا والظواهر والمشكلات التي قد يتعرض اليها المجتمع.²

-وظيفة التفسير: يعني تزويد الجمهور على المستوى الداخلي والخارجي بتفاصيل بعض المشكلات السياحية وتفسير وشرح وتبسيط مفهوم التنمية السياحية يعمل على تقديم المعلومات بطريقة مبسطة لاثارة اهتمام الجمهور.³

-وظيفة الاقناع: بعد تحقيق الاقناع من اهم الوظائف الاعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي، فهو يعتبر كجهد اتصالي اعلامي مدروس للتاثير في الجمهور ودفعهم لاتخاذ موقف ايجابي وفعال للسياحة وتعديل الصورة الذهنية لديهم وتدعيم الاعتقاد باهميتها الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، ومدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة.

-وظيفة نشر الثقافة: تعتبر السياحة كظاهرة حضارية ووسيلة اتصال ثقافي بين الامم والشعوب اذ يتجسد ذلك عن طريق التقديم للجمهور مجموعة من القيم، المفاهيم، المعتقدات، ومختلف اساليب الحياة سواء كانت محلية او عالمية.

¹ مُجّد واقية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 89

² خالد بن عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 60.

³ مُجّد منير حجاب، مرجع سابق، ص 87.

-وظيفة الترفيه: تعد الوظيفة أكثر شيوعا وهدف اساسي من اهداف وسائل الاعلام لما يتوجب على القائم بالاعلام تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تحارب الملل وتساعد على استعادة النشاط والحيوية، وتعمل على تقليل التوتر، الارهاق، والانزعاج الذي يعاني منه الفرد طوال يومه.

-وظيفة الاعلان: يعد اهم الوسائل التي تلجا اليها المؤسسات، والشركات والهيئات السياحية للاعلان عن البرامج والسياحة الداخلية والخارجية، يعمل على تزويد جمهوره بالمعلومات الضرورية واقناعهم بها وبما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي.¹

رابعا: الاعلام السياحي وعلاقته بالتلفزيون

يعتبر التلفزيون من اوسع الوسائل انتشارا واكثرها جاذبية لدى الجمهور المتلقي والتوصل الى اقناعهم بالدليل المادي الملموس مما يجعله وسيلة اعلامية متميزة في مجال الاعلام السياحي حيث ينقل صورا واقعية عن المنطقة السياحية، الى جانب الناص المسموع والخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تاثير الاعلان الذي يتلقاها الجمهور مما يساعد على تقبل الرسالة الاعلامية والاعلانية واستعاها.

وتتعدد خصائص التلفزيون ومميزاته باعتباره من اهم الوسائل التي تسعى اليها كل الاجراءات التي تتخذ في اطار تطبيق اسس الاعلام السياحي، يعد التلفزيون ذو طابع جماهيري جد منتشر من خلال مخاطبته مختلف فئات المجتمع، كما حقق تجانس الشعوب في حيز واحد رغم الحواجز الجغرافية والمسافات البعيدة.

عند توظيف التلفزيون كوسيط لقيامه بالإعلام السياحي، تكون هناك مجموعة من المميزات التقنية والفنية التي تساهم في تمرير الرسالة الاعلامية في المجال السياحي ويمكن تلخيصها كالتالي:²

• الجمع بين الصورة والصورة والحركة:

ميزة التلفزيون انه وسيلة إعلامية يجمع بين الصوت والصورة وهذا ما يساهم في التأثير واقناع الجماهير، حيث تكمن وظيفة الصورة في خدمة المضمون ونقل الحقيقة المرئية للمشاهد خصوصا في المجال السياحي تلعب الصورة دور فعال في جذب انظار السياح من خلال عرض مختلف الخدمات والمواقع السياحية لمختلف المناطق.³

¹ جميل نسيمة، مرجع سابق، ص 142/145.

² سامي، الشريف، الإعلام السياحي، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص 126.

³ أسامة، ظافر كبارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والإجتماعية للأطفال، بيروت، دار النهضة العربية، 2003، ص 154.

• استخدام الألوان:

استعمال الألوان في التلفزيون دورا هاما في جذب الشعوب واعطاء اهمية كبيرة للرسالة الاعلامية التي صارت تتخذ سمة الواقعية والدقة في العرض، ففي المجال السياحي صار بإمكان كاميرات التلفزيون التقاط مشاهد عن المواقع السياحية وراء السياح اتجاهها مما ينعكس على اقتناع المشاهدين بها.

• الطابع الفني في عرض اللقطات:

لقد تطور الإنتاج التلفزيوني بشكل كبير وهذا راجع لاستحداث تكنولوجيا التلفزيون، من حيث أجهزة التسجيل، والمونتاج أو تقنيات البث وأساليب الإخراج الحديثة، فساهم هذا التغير في تنشيط عدة مجالات من بينها المجال السياحي، إذ طغى عليه الجانب الفني للتلفزيون وساهم في عرض المنشآت السياحية والآثار من خلال لقطات وزوايا جديدة تتميز بالواقعية وتدفع إلى ترغيب مشاهديها.

• تنوع المنتج التلفزيوني:

صار التلفزيون يقدم العديد من البرامج الخاصة والنوعية التي تلبي احتياجات ورغبات المشاهد كبرامج: المرأة، الشباب، الرياضة، كذلك برامج سياحية تعرض الإمكانيات والقدرات السياحية لكل بلد يرغب في التعريف بتراثه وحضارته وخلق ثقافة سياحية لدى الشعوب، سواء من خلال قناة التلفزيون العامة او المتخصصة.

• طرق الإقناع التلفزيوني:

تتخذ الرسالة الإعلامية عبر التلفزيون شقين في عملية الإقناع، اذ يتمثل الشق الاول في استعمال مزيج من الجوانب والاستمالات العقلية والعاطفية التي تمد الفرد بالمعلومات الحقيقية عن الموضوع السياحي، في حين الشق .. يستعمل فيه الجوانب العاطفية أو الوجدانية التي تساهم في التأثير على المشاعر والأحاسيس.¹

¹ عبد الحميد، حيفري، التلفزيون الجزائري: واقع وأفاق الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص 77.

المبحث الثاني: ماهية الترويج السياحي

.يمثل الترويج السياحي عنصرا من عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو يمثل مختلف الجهود التي يقوم بها مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وبارازها امام السياح المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وثناء الخدمة السياحية.

اولا: تعريف الترويج السياحي:

* **فالترويج السياحي هو:** تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف انواع وأشكالها واقناعه بعد ذلك بانها الافضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية.¹

* كما هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف الى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتاثير عاى السائحين واثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية الى الدولة لاشباع رغباتهم وتحقيق اهدافهم السياحية.²

* يعرفه **مُحَمَّد منير حجاب** انه العملية الهادفة الى نقل وتبادل المعلومات والافكار والحقائق السياحية بين الطرفين في عملية الاتصال.³

* يعرف ايضا بانه: عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي تحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التقاعد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم باشباعه.⁴

نستنتج مما سبق ان الترويج نشاط اساسي لاي مؤسسة سياحية ناجحة خاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والسياح الى التعرف على نشاط ونتاج تلك المؤسسة ومن ثم التعامل معها فهو العملية التي تهدف الى ابراز مزايا المقصد السياحي وتوضيح عناصر الجذب ومختلف الخدمات السياحية.

¹ حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص 61.

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 243.

³ مُحَمَّد منير حجاب، مرجع سابق ص 68.

⁴ مُحَمَّد خطاب، مرجع سابق، ص 117.

ثانيا: عناصر الترويج السياحي:

تسعى المنظمات السياحية والفندقية الى استخدام عناصر الترويج السياحي جميعهما من اساليب وانشطة ترويجية لتحقيق الاتصال بالسائح وهذه العناصر هي:

أ: البيع الشخصي

يولي القطاع السياحي اهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كاحد اساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، ففي صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي يمكن معرفة حاجات السائح والعمل على اشباعها وتمثل هذه المعرفة في كيفية التعامل مع السائح اثناء ترغيبه في شراء تذكرة طيران الو القيام بقضاء اجازة، او الاستفادة من احد الخدمات السياحية، هذا بالاضافة الى ما يحققه من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمات السياحية وذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة عليه في حالة انضمامه وشرائه للبرنامج السياحي.

ب: تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز المستهلك على الانتفاع من الخدمة السياحية بالاضافة الى مساعدة جهود الاعلان والبيع الشخصي على تادية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات الترويج، كما ان تنشيط المبيعات يهدف الى مساعدة وتنسيق او توسيع نطاق السوق وادارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيارة المبيعات والعمل على حث العملاء والزبائن او المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء.

ج: الاعلام السياحي

اصبح من الضروري تحديد استراتيجية اعلامية في المجال السياحي وهو ما استلزم استحداث اساليب جديدة للاعلام السياحي في الداخل والخارج خاصة وان بعض الجهات الرسمية المسؤولة عن السياحة اهتمت بالاعلام ووضعت شعار ان الاعلام الرسمي شريك وليس رقيب في عملية الترويج وان الاعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل من العمل على محاور التنشيط والتنمية والجودة السياحية مما يلقي بالمسؤولية على الاعلام وعلى اهمية دوره في الترويج للسياحة.¹

¹ طه - أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 88.90.

المبحث. الثالث: مقومات السياحة في الجزائر

تمهيد: تعتبر السياحة من اهم اشكال التسلية، نظرا للتغير الجذري الذي تحدثه في حياة الافراد من خلال فترة العطلة وتتميز السياحة بدور فعال في تنمية تبادل العلاقات الدولية باعتبارها نافذة للاطلاع الدولية على ثقافات الشعوب وتاريخها ولتتمتع بطبيعتها، فالجزائر تتمتع بمقومات سياحية متنوعة وامكانات تساعدها على بعث النشاط الاستثماري فيها بما يحقق لها صناعة متطورة في حدود ما تتوفر عليه من امكانات طبيعية وتاريخية وثقافية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة في البلاد ونتيجة لتنوع الارث السياحي للجزائر.

اولا: تعريف السياحة:

التعريف الاصطلاحي:

يعرفها فيلبس انما: سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية بشرط ان يكون هدفه الزيارة فقط وان يقضي على الاقل ليلة واحدة في ذلك المكان.¹

يعرفها جوبير فولر الالماني : عام 1905م انما ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة والى تغيير الهواء والى مولد الاحساس بالبهجة والمتعة من الاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة والى نمو الاتصالات على الاخص بين شعوب واوساط مختلفة من الجماعات الانسانية.²

التعريف الاجرائي:

من الصعب اعطاء تعريف وحيد شامل للسياحة يكون مقبولا من طرف مختلف الدارسين والباحثين والخبراء في هط النشاط الذي اصبح بشكل ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، ذات ابعاد دولية هامة.

¹ حسين زيمباوي، مجلة جامعة الملك سعود، العدد 737، عام 1400، ص621.

² محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1975، ص13.

* "السياحة هي عبارة عن عملية السفر من اجل الترفيه" يتبين لنا من خلال هذا التعريف ان السياحة تتمثل في كل الاجراءات التي تتخذ للتحضير للسفر والذي يكون الباعث الاساسي له هو الترفيه.

* يعرفها الباحث الالماني جون بير فرديلر السياحة في عام 1905 بانها " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وعلى تغيير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة والى الشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وايضا الى نمو الاتصالات على الاخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة. وقد تعرض ماتيو للسياحة في تعريفه على انها عملية تنظيمية حيث اعتبر ان " السياحة هي جميع المبادئ او القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج او الفائدة سواء ما كان منها متعلقا بما يقوم به المسافرون او السياح شخصا وما كان منها متعلقا بما يقوم به اولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم.

* يعرف "حسين كفاي" الاستاذ والباحث في الاقتصاد السياحي على انها حركة يؤديها الفرد او المجموعة من الافراد، بغرض الانتقال من مكان الى اخر لاساليب اجتماعية او للترفيه او لقضاء الاجازات او لحضور المؤتمرات، او المهرجانات او للعلاج و الاستشفاء، وليس بغرض العمل المؤقت، وكذا اعضاء السلك الدبلوماسي.¹

ثانيا: مقومات السياحة في الجزائر:

أ: المقومات الطبيعية:

وتتمثل في كل ما تملكه الدولة من عناصر طبيعية تشتمل على الموقع الجغرافي المناخ، التضاريس، الشواطئ والتي تشكل في مجملها عوامل جذب للسياح وفي اطار هذا تحدد المقومات الطبيعية للجزائر فيما يلي:

● الموقع الجغرافي:

¹ جميل نسيمة، مرجع سابق، ص 50.51.52.

الجزائر هي احدى دول شمال افريقيا العربية،" وتقع بين المغرب وتونس عند تقاطع خط العرض 25 درجة شمالا وخط طول 3 درجات شرقا وتمتد شواطئها 1200 كلم شمالا على البحر الابيض المتوسط وسلاسل جبال الاطلس التلي والصحراوي وجبال القبائل والاوراس واولاد نايل وميزاب واما بقية الارض فهي ارض شاسعة تستوفي معظم سطحها.¹

• المواقع السياحية في الجزائر:

*المناطق الساحلية: تتوفر الجزائر على مناظر طبيعية متنوعة وشواطئ تمتد من الشرق الى الغرب على مسافة تصل الى حوالي 120 كلم. وهي تستقطب الملايين من السياح الجزائريين والاجانب في فصل الصيف وذلك نتيجة كونها تتوفر على عوامل الراحة التي وفرتها الجزائر سواء الطبيعية او البشرية.

*المناطق الجبلية: فموقع الجزائر سمح لها باحتواء كل من سلسلي الاطلس التلي والصحراوي بمناظر طبيعية خلابة خصوصا في فصل الربيع والصيف اللذين يتوافد لرؤيتهما عدد كبير من السياح لتحقيق الراحة والاستجمام. اما في فصل الشتاء فتكسى الجبال بالثلوج بما يسمح لزوارها من ممارسة الرياضات الشتوية. الى جانب هذا تتوفر على جبال يصل ارتفاعها الى 2300 م و التي تمتد من الجبال المغربية الى غاية الغرب والشرق الجزائري.

*المناطق الجنوبية: يعتبر الجنوب الجزائري من الاماكن المفضلة لدى السياح الجزائريين والاجانب لما يتوفر عليه من مناظر طبيعية خلابة كالكثبان الرملية وجبال الطاسيلي بالإضافة الى الواحات التي تشكل لدى السائح المنظر المفضل الذي لاينبغي اضاعته الى جانب ارضه التي تتألف من 3 مناطق تشمل الصحراء، التل والنجد. و الحديث عن المناطق الجنوبية الجزائرية يعني الحديث عن الصحراء التي زيارتها فرصة التعرف على كثراتها ونباتاتها فهي بحق من اكبر واروع الصحاري العالمية ذات الارث والشواهد التاريخية المحفوظة والتي تعكس الحقب الزمنية التي تعاقبت عليها خاصة المتعلقة منها بالغايات المتحجرة والكتابات البربرية التي اعتمدت في فترات زمنية سابقة وسيلة اتصالية بين القبائل التجارية. وتقدر مساحة الصحراء الجزائري التي تعتبر في مجملها سياحية 2000.000 كلم² وهي مساحة مستوية السطح وقليلة الارتفاع. والصحراء عبارة عن هضبة واسعة تشاهد فيها كثبان الرمل

¹ احمد ماهر، تنظيم ادارة المنشأة السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، ط2، ص14.

المتموجة، غير انها كثبان ساكنة، اما منخفضات هذه الصحراء فتحتوي على واحات جميلة اشهرها الزيبان، وادي ريغ، وسوف، ورقلة وبوسعادة ، وميزاب والاعواط.¹

***المناخ:** باعتبار الجزائر بين البحر الابيض المتوسط والصحراء او بين مركز تبخر ومركز حرارة، فان مؤثرات مناخية متعارضة تؤلف اخلاطا شتى تتفاوت تبعا للارتفاع والانخفاض وتبعا للاتجاه، ومن ثم غلبت على المناطق المتجاورة طياع جد متباينة فلم تجعل للقطر الجزائري مناخا واحدا وانما قسمته طائفة من الاقاليم المناخية. فنجد المناخ بانه حار وجاف صيفا وممطر معتدل شتاء مع اعتدال الحرارة صيفا فوق المرتفعات وتساقط الثلوج عليها، اما في المناطق الداخلية فيسودها المناخ القاري، اما في الجنوب فيسوده المناخ الصحراوي. ولهذا نلاحظ 3 مناطق مناخية كبرى هي:

-**منطقة مناخية معتدلة رطبة:** وتشمل الساحل الجزائري وجبال الاطلس التلي واعالي الاطلس الصحراوي تميزها مغيائية معتبرة وفرق حراري ضئيل بين الليل والنهار.

-**منطقة مناخية شبه قاحلة:** وتشمل منطقة الهضاب العليا، تميزها مغيائية ضعيفة وتغيرات معتب² في الحرارة

-**منطقة جافة:** وتشمل صحراء الجزائر وتميزها مغيائية ضعيفة جدا، حرارة مرتفعة نهارا ومنخفضة ليلا.³

***الغطاء النباتي:** تغطي الغابات مساحة 4.1 مليون هكتار اي 1.7 % من المساحة الاجمالية، وهذه النسبة ما زالت ضعيفة، والغطاء النباتي غير كاف لضمان التوازن الطبيعي والمناخي في شمال الجزائر. والغطاء النباتي يتدرج من الشمال نحو الجنوب في شكل نطاقات متطابقة مع تدرج سقوط الامطار.⁴

***الموارد الطبيعية:** ان الجزائر تتوفر على جملة من الموارد والامكانات التي اتاحت بحق فرصة للاستقرار والتمنية الوطنية للبلاد، وتتلخص هذه الموارد والامكانات في:

¹ محمد صبري محسوب، العالم العربي دراسة جغرافية، ملتزم للطبع والنشر، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2002، ص 325.

²

³ احمد الشناوي، ابراهيم خورشيد وآخرون، دار المعارف الاسلامية، دار المعرفة بيروت، ص74.

⁴ احمد الشناوي، المرجع نفسه، ص87.

أ-الامكانيات الزراعية: حيث بلغت مساحة الاراضي الصالحة للزراعة سنة 1998: 8.215.730 هكتار اي نسبة 3.4 من مجموع المساحة الاجمالية و 7.5 منها فقط قابل للحث، اما تربة الجزائر فهي متفاوتة من حيث كونها خصبة وغنية في السهول الساحلية و اقل خصوبة وهشاشة بالاتجاه نحو الجنوب، وهذا له علاقة بالامطار اذ ان الجزائر تتلقى سنويا ما يقارب 14 مليار مكعبا من الامطار الغير منتظمة السقوط سواء من حيث كمية السقوط او عدد ايام تساقطها.

ب-الامكانيات الصناعية: كالبترول الذي يتواجد في حوض حاسي مسعود وحوض عين أميناس، ويقدر إحتياط الجزائر من 2 مليار طن، ولقد أنتجت الجزائر حوال 66.7 مليون طن من البترول خلال سنة 2002 لتحتل بذلك المرتبة 17 عالميا والسادسة عربيا. اما الغاز الطبيعي فيقدر الإحتياطي من حوالي 3650 مليار متر مكعب ليكون ترتيب الجزائر من بين الدول العشر الأولى في العالم، وتتواجد حقوله خاصة في حاسي الرمل وعين أميناس، إلى جانب الفحم والطاقة الكهربائية والمعادن

*الحمامات الطبيعية: تتوفر الجزائر على ينابيع عادة ما تكون حارة منبعها باطن الأرض ومكونة من معادن مشفية للأمراض وقد ظهرت مثل هذه الينابيع في الجزائر منذ زمن غابر وكانت تشكل أندية الحياة الرومانية، فكل مدينة كانت تشمل على حمام أو أكثر، وقد كانت الحمامات بداية نشأتها مخصصة للطبقات الوسطى لكن الحمامات ما لبثت وان حظيت بتعدد الشخصيات عليها، فأصبحت منتديات للإستجمام وراحة وذلك بعدما بنيت حولها المساكن.¹

*الحظائر الطبيعية: ومن أهم هذه الحظائر نجد:

✓ الحظيرة الوطنية للأهقار: هي نموذج سياحي متميز بتمنراست، بأبعاد تزخر بشواهد طبيعية حية تعبر عن أسرار الوجود الإنساني والحيواني والنباتي بها والتي قد يعود البعض منها إلى ما قبل 12 ألف سنة، ولقد تحول هذا الفضاء الطبيعي إلى أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة على مساحة تقدر ب 500 ألف كم مربع ومن الخصائص الطبيعية لهذه الحظيرة سلسلة الجبال شاهقة الارتفاع والحملة بالرمال الممتدة في أشكال غريبة وإحتواء صخورها على بقايا حيوانية منذ العصور الجيولوجية القديمة، إلى جانب أشجارها الضخمة المتحجرة في شكل غابة إستوائية صحراء قاحلة بالإضافة إلى إحتوائها على أكثر من 350 من النباتات التي لا زال العديد منها يستعمل لدواعي العلاج والصناعات التقليدية كما أن الدلائل

¹ علي طالب عبد القادر، حواس مُجد وعافر احمد: الجغرافيا. سنة 4 من التعليم المتوسط، وزارة التربية الوطنية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص35.

- أثبتت وجود مصادر للمياه التي تعتبر قليلة مقارنة بمساحتها الإجمالية في شكل أبار وبرك مائة إلى جانب إحتواء الحظيرة أيضا على مناجم وبقايا القبور والنقوش ورسومات صخرية مختلفة.
- ✓ الحظيرة الوطنية للقال: وتمتد على مساحة 78000 هكتار شمال الجزائر وبها شواطئ و3 محميات كل منها يحتوي على 50 نوع من الطيور وحيوانات أخرى
- ✓ حظيرة الطاسيلي: وبها نقوش ورسومات صخرية مصنفة كتراث عالمي
- ✓ حظيرة جرجرة: وتقدر مساحتها ب 518 هكتار وتبعد عن الجزائر العاصمة ب 50 كم وهي كثيفة الثلوج لمدة 3 أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري)
- ✓ حديقة التسلية والترفيه بن عكنون: ومساحتها 504 هكتار، تشمل منطقة نباتية وحيوانية.¹

ثانيا: المقومات التاريخية والحضارية:

إن المقومات التاريخية والحضارية لأي بلد تقاس بمدى حضارة هذا البلد على مرور الزمان بقدر ما يملكه البلد من آثار وهذه الحضارة ماتبقى منها من دور العبادة والقصور والمباني التذكارية والثروات الحضارية، وتنجذب هذه المناطق بآثارها طبقات وفئات معينة لأن المعرفة والرغبة هما المحور الأساسي في تنقل وسفر هؤلاء السائحين للذين يتجهون إلى المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات الأثرية.

وعليه فإن الجزائر حضارة ممتدة عبر مختلف العصور، إذ أن آثار النشاط الإنساني فيها يعود إلى نحو 7000 عام قبل الميلاد وذلك على إثر العثور على بعض البقايا والآثار، وسجل التاريخ أن الجزائر ذات احتكاكات بكثير من الحضارات كالحضارة الفينيقية والتي تعامل معها الأمازيغيون، فخضعت لحكم قرطاج في القرن 7 قبل الميلاد، ثم احتلالها من طرف الرومان سنة 42 قبل الميلاد ليبدأ عصرها الإسلامي عام 682 ميلادي والتي خضعت على إثر الحكم الفاطميين، وبنو عبد الواد والحفصيين، لتخضع بعدها لحكم العثمانيين واحتلال الفرنسيين لها عام 1830 أين توالى مقاومتها الشعبية الثورية التي فجرت ثورة الجزائر التحريرية 5 جويلية 1962 بشكل يساعدها على الانضمام لكل من جامعة الدول العربية ومنظمة الأمم المتحدة.

والمتبع لتاريخ الجزائر، يجد أن ثقافتها ذات أبعاد عربية إسلامية متوسطة، إفريقية وعالمية مما يضفي عليها تنوعا ثقافيا وحضاريا في إطار وطني بشكل جعلها تحتوي على مجموعة من الآثار القديمة والمعالم الأثرية التي يرجع تاريخها إلى مختلف العصور.

¹ علي طالب عبد القادر، المرجع السابق، ص 32.

وتاريخ الجزائر يبدأ ببداية الحضارة الإنسانية التي يرجع أصلها إلى قوطبال بن نوح عليه السلام، إلى جانب الحضارة الرومانية والتي ترتب ورائها بقايا أثرية كشرشال، تيبازة، تيمقاد، إلى جانب الحضارة الإسلامية المشيدة في مساجد تلمسان والجزائر العاصمة .

وعراقة المجتمع الجزائري التي تعود إلى 25 قرن ماضية لا تمنع من تعريفه بهوية ثقافية في شكل جديد العهد تاريخيا، فعندما وقعت الجزائر تحت وطأ الاستعمار وكانت تتميز بتنوع كبير في المجموعات العرقية واللغوية وكانت البنية القبلية بداخلها نشطة وقوية والدولة التي كانت تحكم هذا الحقل الاجتماعي الواسع بواسطة مكونها الإنساني ونمط نظامها هي الإمبراطورية العثمانية التي اكتسبت شريعتها من ميزات الإسلام لكن خلال ثلاث قرون من تواجدها لم يتغير الكثير في المجتمع الجزائري بالرغم من النماذج الغربية المدعومة للوجود الفرنسي بها وهذا ما نجد صورته منعكسة في ولايات الجزائر المتعددة.

فالجزائر تتكون من 48 ولاية تتميز كل واحدة منها عن الأخرى بطابع خاص يساهم بشكل أو بآخر بتنمية وترقية النشاطات السياحية وتحسين نوعية خدماتها بما يخدم صورة الجزائر داخل الوطن وخارجه من جهة ومن بين أهم الولايات:

الأهقار و الطاسيلي: وهي من أبرز المناطق التي تحمل مقومات الجذب السياحي الجنوبي وتعتبران بمثابة متحفين طبيعيين مصنفاً من قبل اليونسكو في قائمة التراث العالمي، ويتميز الأهقار بقمم المرتفعة التي تصل الى حوالي 3000 متر وهي مقصد رئيسي للسياح الباحثين عن المتعة والمغامرة بين الممرات الصخرية المساء والنقوش والرسوم الاثرية التي ترك بصمتها اللسان قبل حوالي 5000 سنة.

الى جانب احتفالها بالمهرجان السنوي كظاهرة ساحية وتقليد يبرز التراث والحضارة الصحراوية من خلال نشاطات ثقافية وفنية تعكس الفلكور الصحراوي واستعراضات الابل، الى جانب احتواء هذه المنطقة على الاسيكرام الممر المشهور والذي يمثل اجمل المقاصد السياحية للتمتع بمظاهر شروق الشمس وغروبها.

تلمسان: هي قريبة من الحدود المغربية وتعد من اهم المراكز الاثرية في الجزائر ذات التراث الاسلامي حيث استقر بها الاندلسيون بعد مغادرتهم الاندلس عام 1292، ومن اهم معالمها المدينة القديمة باسم اغادير والحديثة تافرزت. وتلمسان محاطة بسفوح جبال الاطلس، بغابات غنية بالكروم والواحات، وتشتهر هذه المنطقة بصناعة السجاد والجلود واستخراج الزيوت النباتية. ولقد شهدت العديد من المساجد الرائعة كجامع الكبير وجامع سيدي بلحس وضريح الوالي سيدي بومدين. كما تحوي تلمسان مرافق سياحية هامة منها حمام شيفر للعلاج بالمياه المعدنية الساخنة وحمام بوغراة.

قسنطينة: وهي المصنفة كأقدم مدينة في العالم حوالي الفي عام وهي المسماة بسيرتها من العصر النوميدي ومثلت مركز خلافة التيطري الشرقي اثناء العهد العثماني، اذ حكمها القائد الاسطوري احمد باي وهي التي التي صمدت رغم بساطة اسلحة مواطنيها ثلاث سنوات في وجه الاحتلال الفرنسي بفضل بسالة مواطنيها واستماتة قائدها في الدفاع عنها وكذا بفضل حصنها المنيع كونها الملقبة بمدينة الصخرة اذ ان الناظر اليها من بعيد يراها وافعة بين صخرتين عظيمتين تربط بينهما سبعة جسور عتيقة اقدمها الجسر الحجري الذي يعود الى العصر النوميدي.

تلمسان: مدينة تبرز في كونها مهذا للعلم ومركزا لتعليم القران الكريم، تخرج منها علماء ومفكرون اسلاميون امثال عبد الحميد بن باديس، وتزخر بمعالم اثرية ودينية منها الجامع الكبير الذي يعود تاسيسه الى القرن 13 ومسجد الامير عبد القادر الذي يعد تحفة معمارية وجامعة اسلامية ايضا، وضريح سيدي راشد وقصر احمد باي وحماس سيدي مير للمياه الساخنة، وقسنطينة واحدة من مراكز الموسيقى الاندلسية ومن المناطق المتميزة بمطبخها التقليدي الشهي الى جانب صناعتها الحرفية التقليدية كالتحاس والطرز.

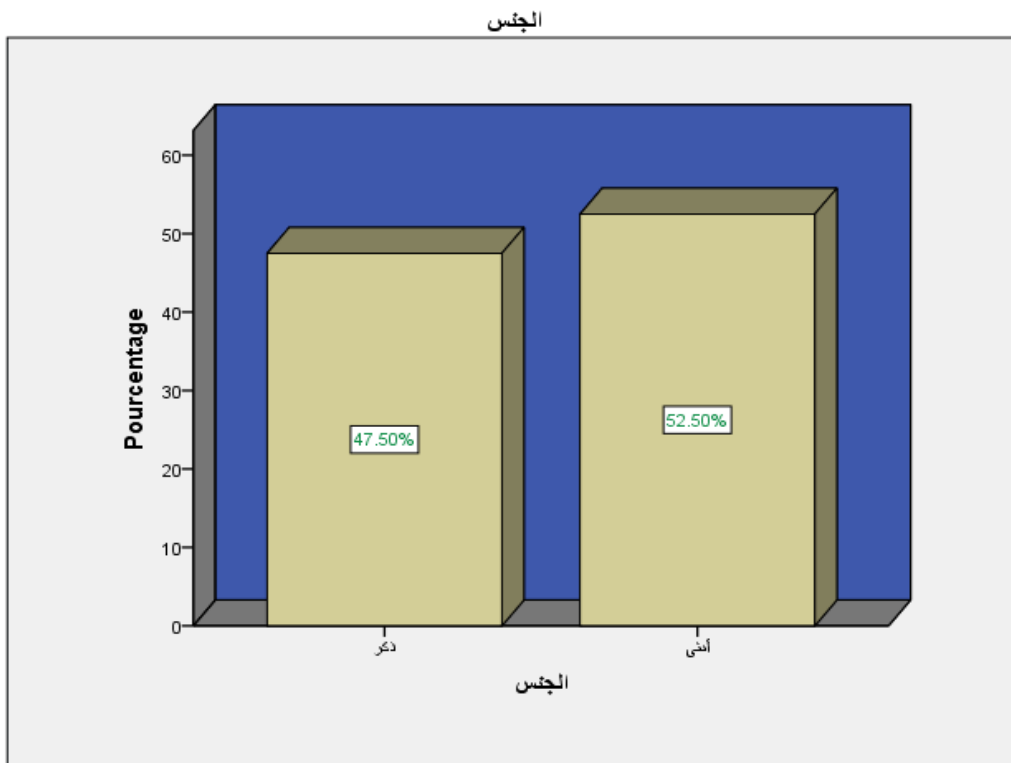
وهران: وتسمى الباهية، وهي ثاني اكبر مدينة جزائرية تمثل الغرب الجزائري على ساحل البحر الابيض المتوسط غرب البلاد، وتعد مركزا تجاريا هاما بفضل مينائها المشهور على مستوى البحر الابيض المتوسط، ولها صناعات مزدهرة كالبترول وكيمياويات والحديد والصلب، كما انها متميزة بطرازها المعماري الفرنسي والانديسي وطقسها المعتدل وهدوء اجوائها وحركية شوارعها. من معالمها حي الدرب، حي المدينة الحديثة وساحة اول نوفمبر وجامع الباشا الى جانب شواطئها الخلابية وتوافرها على مناطق سياحية بفنادق متعددة كعين الترك والتي فيها مجمع الأندلس السياحي وبرج سانتا كروز الذي أسس من قبل الإسبان.¹

¹ لمرباط اسماء، الصحافة المكتوبة وقضايا السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2011-2012، ص123،124،125،126.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم 01: يحتوي متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
47.5	19	ذكر
52.5	21	أنثى
100	40	المجموع



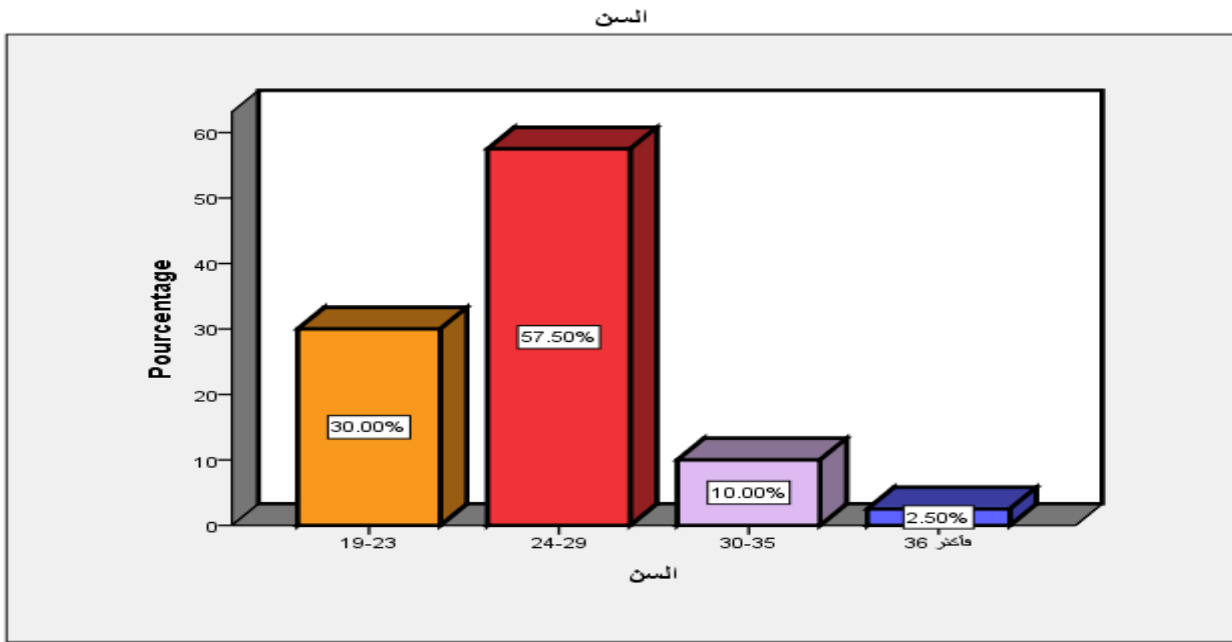
(الشكل 01)

الجدول رقم 01: يحتوي متغير الجنس.

من خلال الجدول رقم (01) والشكل رقم (01) الذي احتوى متغير الجنس نلاحظ أن فئة الاناث داخل الوسط الجامعي هن الأكثر تعرضا لمضامين القناة الجزائرية الثالثة حيث بلغت نسبة الاناث 52.5%، في حين بلغت نسبة الذكور 47.5% وهذا حسب معطيات اجدول أعلاه.

الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة %
23-19	12	30
29-24	23	57.5
35-30	4	10
36-فأكثر	1	2.5
المجموع	40	100



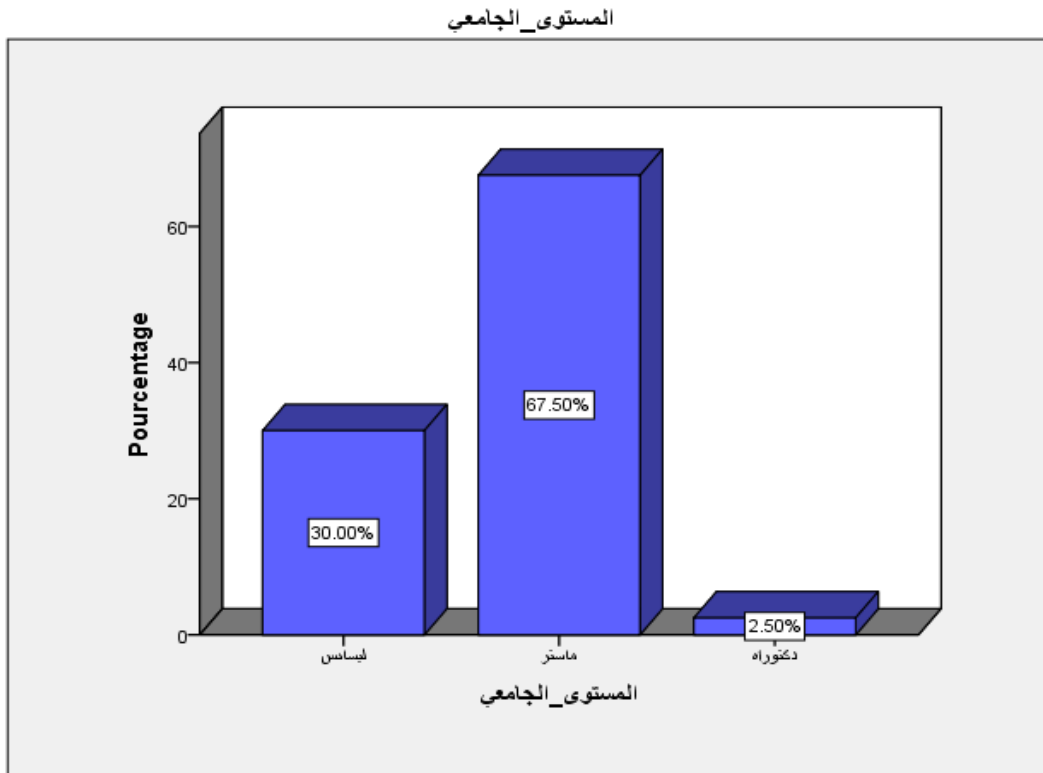
(الشكل رقم 02)

الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

نلاحظ من خلا الجدول رقم (02) أعلاه الذ يحتوي متغير السن أن غالبية الطلبة الذين يتابعون قناة الجزائرية الثالثة وبرامجها السياحية هم الذين تراوحت أعمارهم ما بين 24 و29 سنة حيث لغت نسبة هذه الفئة % 57.5 ثم تلتها مرحلة 23-19 بنسبة بلغت % 30 ثم بعدها مرحلة 35-30 والتي قدرت نسبتها ب% 10 وأخيرا المرحلة الأسرة التي حددت ب36-فأكثر فقد بلغت نسبتها % 2.5 وذلك وفقا لمعطيات الجدول.

الجدول رقم 03: متغير المستوى الجامعي.

المستوى	التكرار	النسبة %
ليسانس	12	30
ماستر	27	67.5
دكتوراه	1	2.5
المجموع	40	100



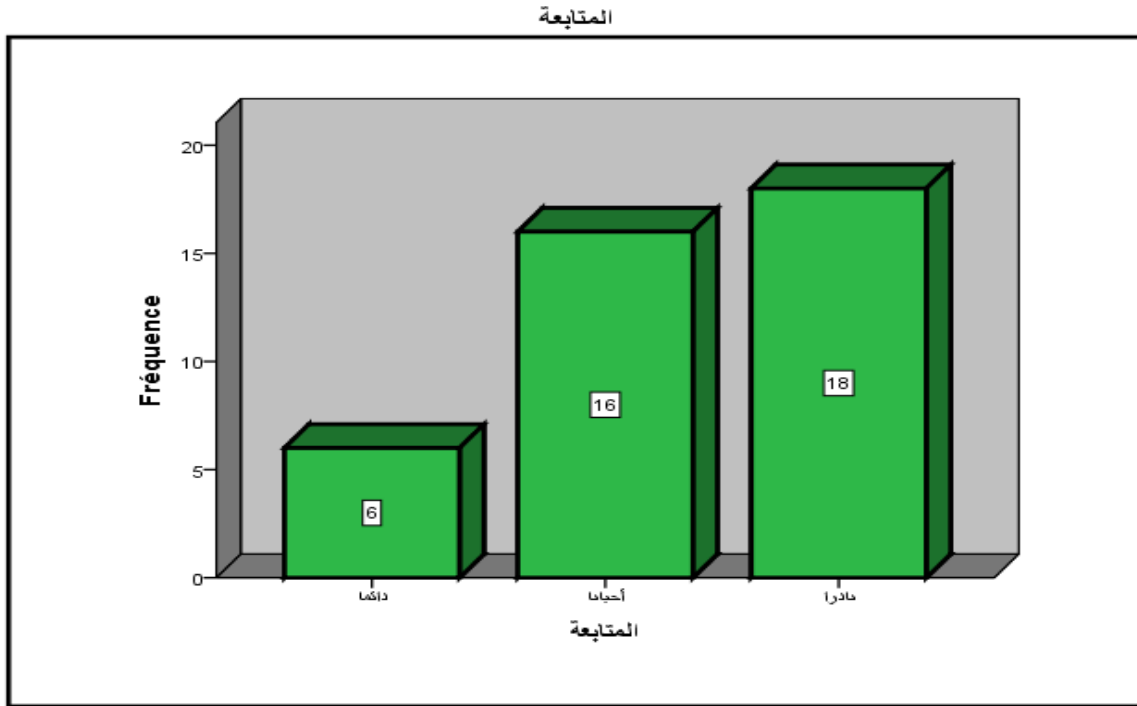
الشكل 03

الجدول رقم 03: متغير المستوى الجامعي.

طبقاً للمعطيات والأرقام الموضحة أعلاه في الجدول رقم (03) والذي يشمل معطيات تخص متغير المستوى الجامعي بالنسبة للمبحوثين، والشكل رقم (03) فإن الاحصائيات قد أشارت إلى أن طلبة الماستر هم الفئة الأكبر ضمن العينة حيث بلغت نسبتهم 67.5%، ثم تليها نسبة طلبة الليسانس والتي بلغت بدورها 30%، أما طلبة الدكتوراه فلم تبلغ نسبتهم سوى 2.5%.

الجدول رقم 04: تتابع قناة الجزائرية الثالثة.

متابعة البرامج	التكرار	النسبة %
دائما	6	15
أحيانا	16	40
نادرا	18	45
المجموع	40	100



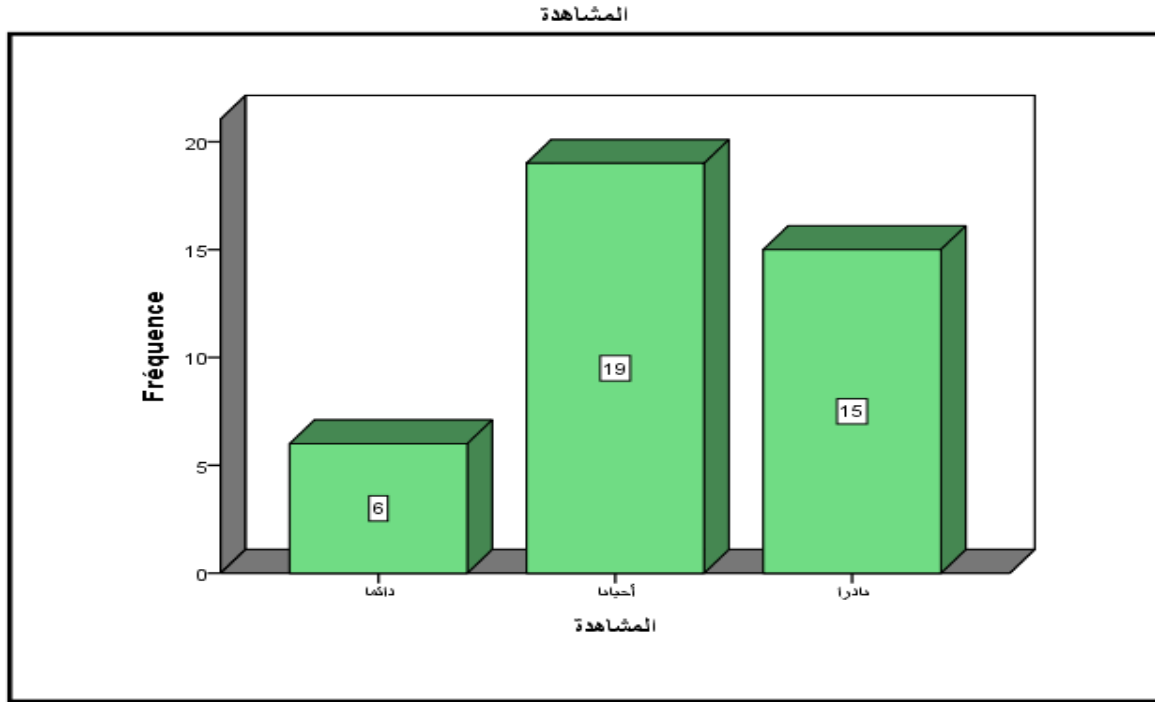
الشكل (04)

الجدول رقم 04: تتابع قناة الجزائرية الثالثة.

لقد تبين من خلال الجدول والشكل رقم (04) والذان اشتملا محولا متابعة المشاهد للجزائرية الثالثة فقد تبين المبحوثين الذين صرحوا بأنهم نادا ما يتابعون القناة هم الأكثر في الوسط الجامعي حيث بلغت نسبتهم 45% ثم تأتي بعدا نسبة المجيبين أحيانا والتي بلغت هي الأخرى 40%، في حين قدرت نسبة الذين يتابعون القناة دوما بنسبة لم تتجاوز 15% حسب معطيات الجدول ونتائج المخطط.

ا جدول 05: مشاهدة البرامج السياحية على الجزائرية الثالثة.

النسبة %	التكرار	مشاهدة البرامج
15	6	دائما
47.5	19	أحيانا
37.5	15	نادرا
100	40	المجموع



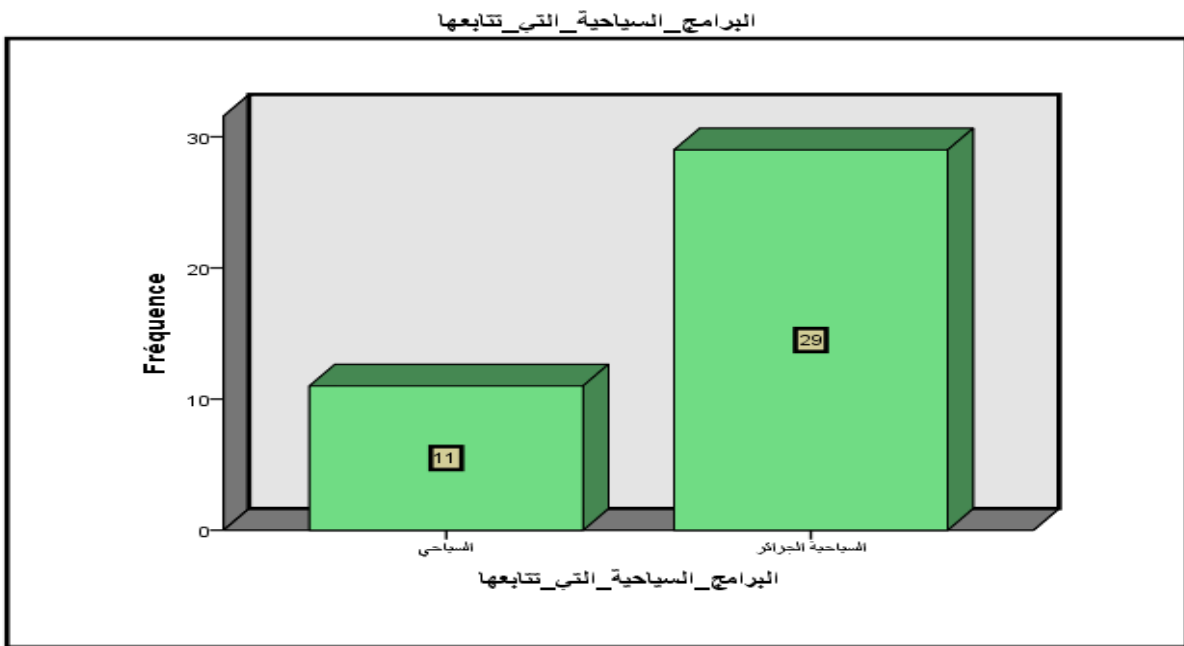
الشكل (05)

ا جدول 05: مشاهدة البرامج السياحية على الجزائرية الثالثة.

على ضوء الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه والذي يحتوي مشاهدة المبحوثين لقناة الجزائرية الثالثة حيث نلاحظ أن الذين صرحوا بأنهم يشاهدون البرامج السياحية على القناة أحيانا قد بلغت نسبتهم 47.5%، ثم تليها نسبة 37.5% بالنسبة للذين صرحوا لا يشاهدون البرامج السياحية على القناة إلا أحيانا أما بالنسبة للذين صرحوا بأنهم يتابعون البرامج السياحية دوما على القناة دائما فقد بلغت نسبتهم 15%.

الجدول 06: البرامج السياحية التي يتابعها المشاهدين.

النسبة %	التكرار	البرنامج السياحي
27.5	11	الجزائر السياحية
72.5	29	حملات سياحية
100	40	المجموع



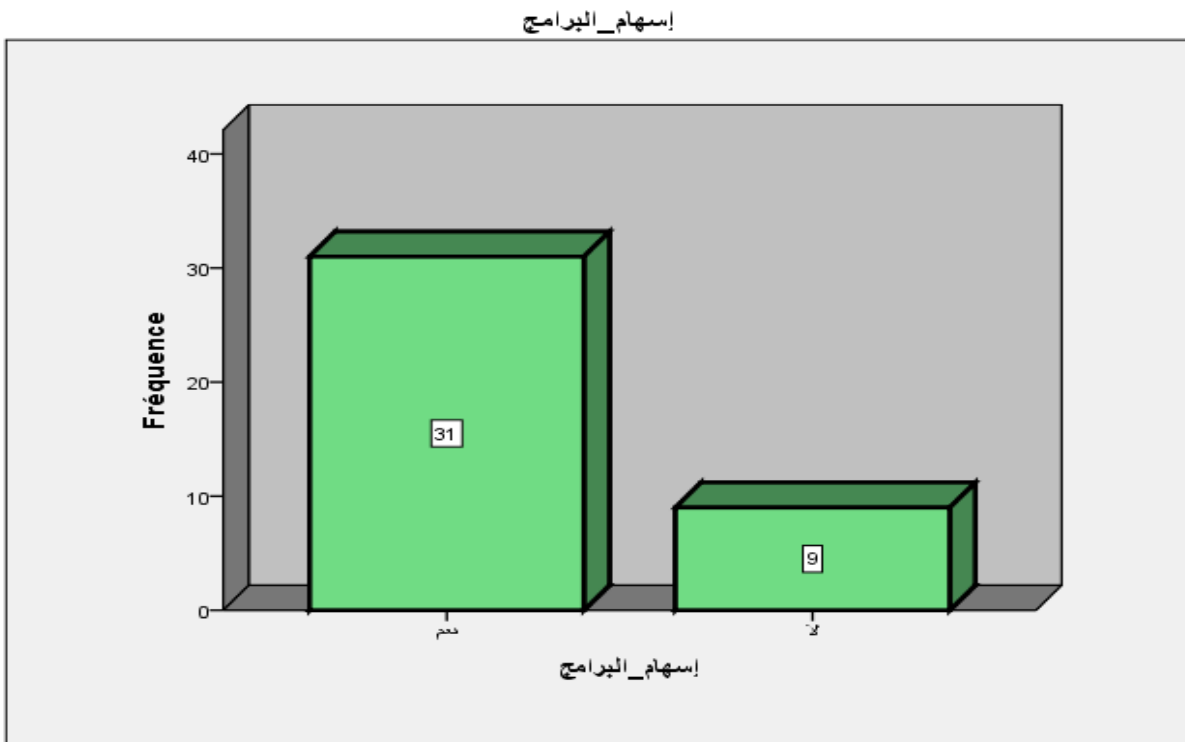
الشكل (06)

الجدول 06: البرامج السياحية التي يتابعها المشاهدين.

بناءا والمعطيات المسجلة في الجدول رقم 06 أعلاه والذي يحتوي البرامج السياحية التي يتابعها المشاهدين على قناة الجزائرية الثالثة حيث تبين أن برنامج الجزائر السياحية هو الأكثر متابعة من قبل المبحوثين فقد بلغت نسبة الذين صرحوا بمتابعتهم لبرنامج الجزائر السياحية 72.5%، اما بالنسبة للذين صرحوا بمتابعتهم لبرنامج حملات سياحية فقد بلغت نسبتهم 27.5% وفقا للمعطيات المتحصل عليها في الجدول رقم (06) والشكل رقم (06).

الشكل 07: اسهام البرامج السياحية المعروضة على الجزائرية الثالثة في تنشيط حركة السياحة.

اسهام البرامج	التكرار	النسبة%
نعم	31	77.5
لا	9	22.5
المجموع	40	100



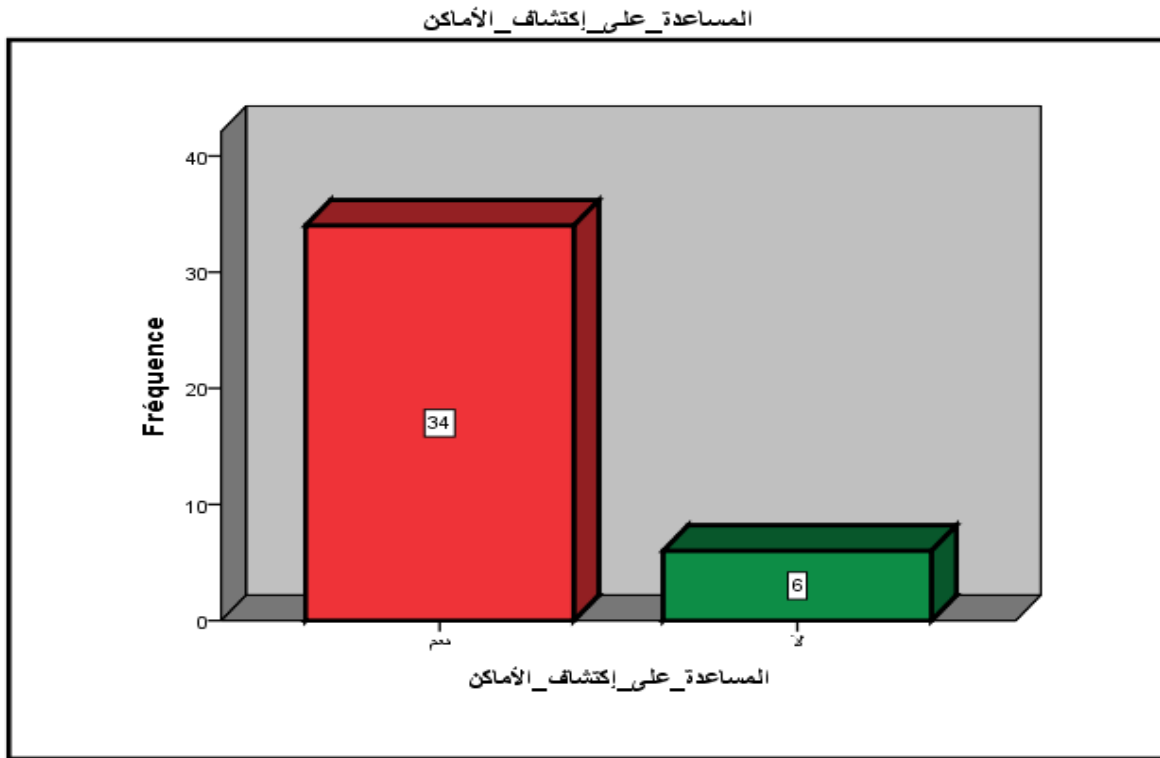
الشكل (07)

الشكل 07: اسهام البرامج السياحية المعروضة على الجزائرية الثالثة في تنشيط حركة السياحة.

يبين الجدول رقم (07) مساهمة البرامج السياحية ابي تبثها القناة في تنشيط حركة السياحة الوطنية حيث نلاحظ أن نسبة الذين صرحوا باجابة "نعم" أي أن هذه البرامج تساهم في تنشيط حركة السياحة الوطنية قد بلغت نسبتهم 77.5% وهو مؤشر إيجابي، في حين يبلغ نسبة من صرحوا عكس ذلك 22.5%.

الجدول 08: مساعدة المشاهدين على اكتشاف أماكن جديدة.

الخيارات	التكرار	النسبة%
نعم	34	85
لا	6	15
المجموع	40	100



الشكل (08)

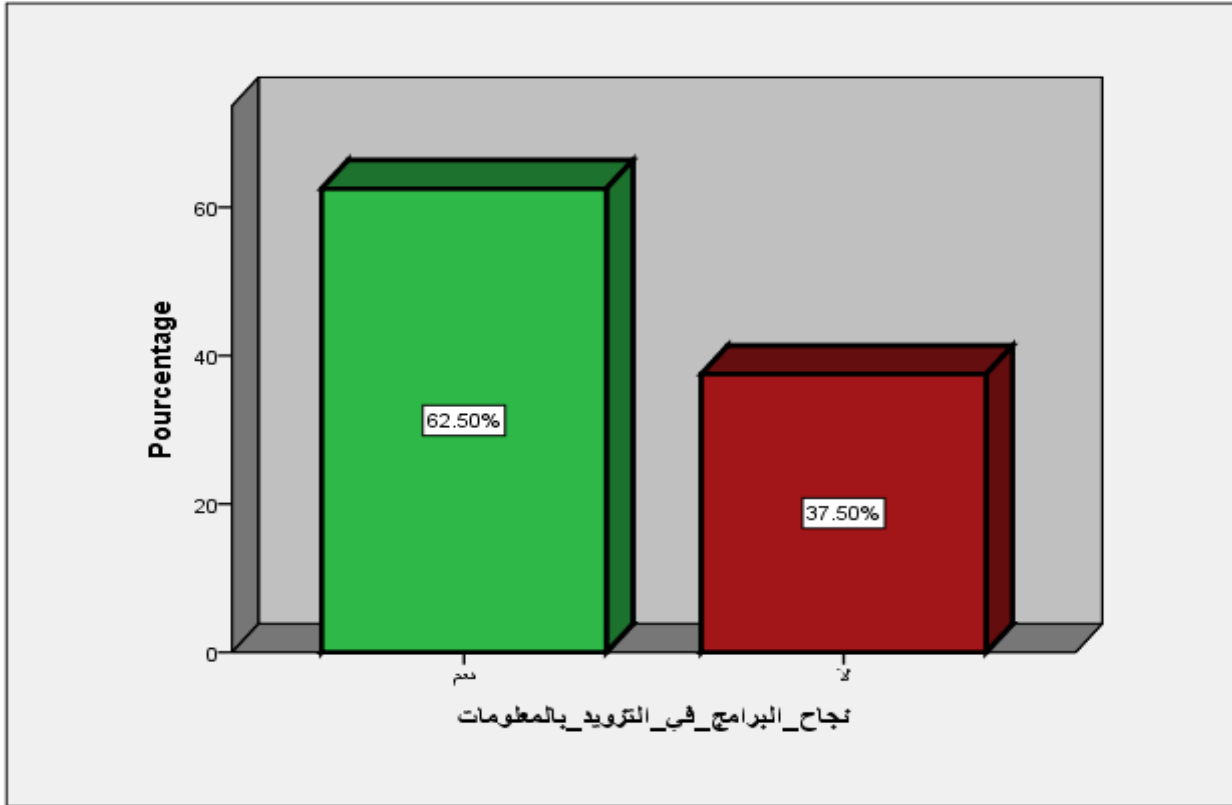
الجدول 08: مساعدة المشاهدين على اكتشاف أماكن جديدة.

انطلاقاً من الجدول رقم (08) أعلاه والذي يحتوي المعطيات المتعلقة بما ان ساعدت برامج الجزائرية الثالثة السياحية مشاهديها على اكتشاف مناطق وأماكن سياحية، فقد اتضح لنا من خلال السابق أن أعظم المشاهدين أجابوا ب " نعم "، إذ بلغت نسبة الذين صحوا بنعم 85%، في حين قدرت نسبة المصريحين ب " لا " 15% وهذا واضح من خلال كل من الجدول والشكل رقم (08).

الشكل 09: تزويد البرامج السياحية المشاهد بما يحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية.

الخيارات	التكرار	النسبة%
نعم	25	62.5
لا	15	37.5
المجموع	40	100

نجاح_البرامج_في_التزويد_بالمعلومات



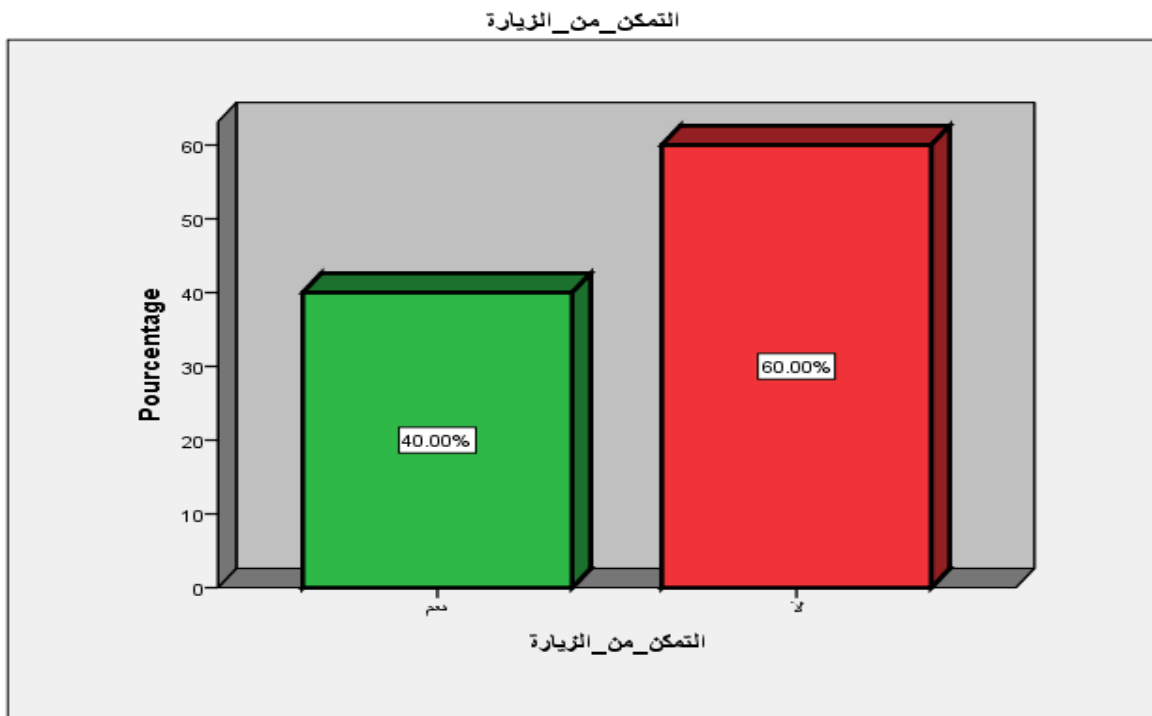
الشكل (09)

الشكل 09: تزويد البرامج السياحية المشاهد بما يحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية.

خصص الجدول رقم (09) للمحور التاسع والذي عالج تزويد البرامج السياحية مشاهديها بالمعلومات حول مختلف المقاصد السياحية في الجزائر، أذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الإجابات التي صرح فيها ب " نعم " قد بلغت 62.5% أي أن هذه البرامج زودتهم بعدديد المعلومات عن مختلف المقاصد السياحية في الجزائر، أما بالنسبة للذين صرحوا ب " لا " فقد بلغت نسبتهم 37.5%.

الجدول 10: تمكن المشاهدين من زيارة الأماكن التي تعرفوا عليها من خلال البرامج.

النسبة %	التكرار	الخيارات
40	16	نعم
60	24	لا
100	40	المجموع
النسبة %	التكرار	الخيارات



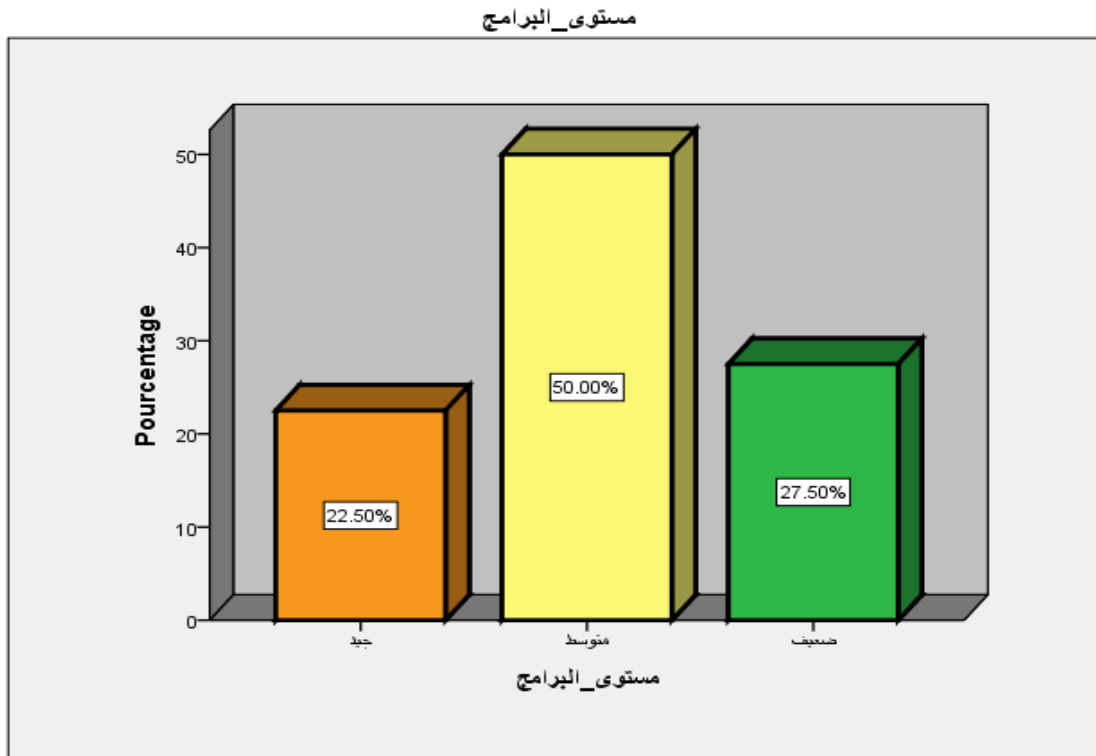
الشكل (10)

الجدول 10: تمكن المشاهدين من زيارة الأماكن التي تعرفوا عليها من خلال البرامج.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (10) والذي يوضح لنا تمكن مشاهدي البرامج السياحية من زيارة الأماكن التي تعرفوا عليها من خلال هذه البرامج، إذ نلاحظ حسب ما ورد في الجدول وتمثل في الشكل البياني رقم (10) أن الذين صرحوا بعدم بتمكنهم من زيارة هذه المناطق قد بلغت نسبتهم 60%، في حين بلغت نسبة الذين زاروا هذه الأماكن 40%.

22.5	9	جيد
50	20	متوسط
27.5	11	ضعيف
100	40	المجموع

الشكل 11: تقييم المشاهد لمستوى البرامج السياحية التي تعرضها القناة.



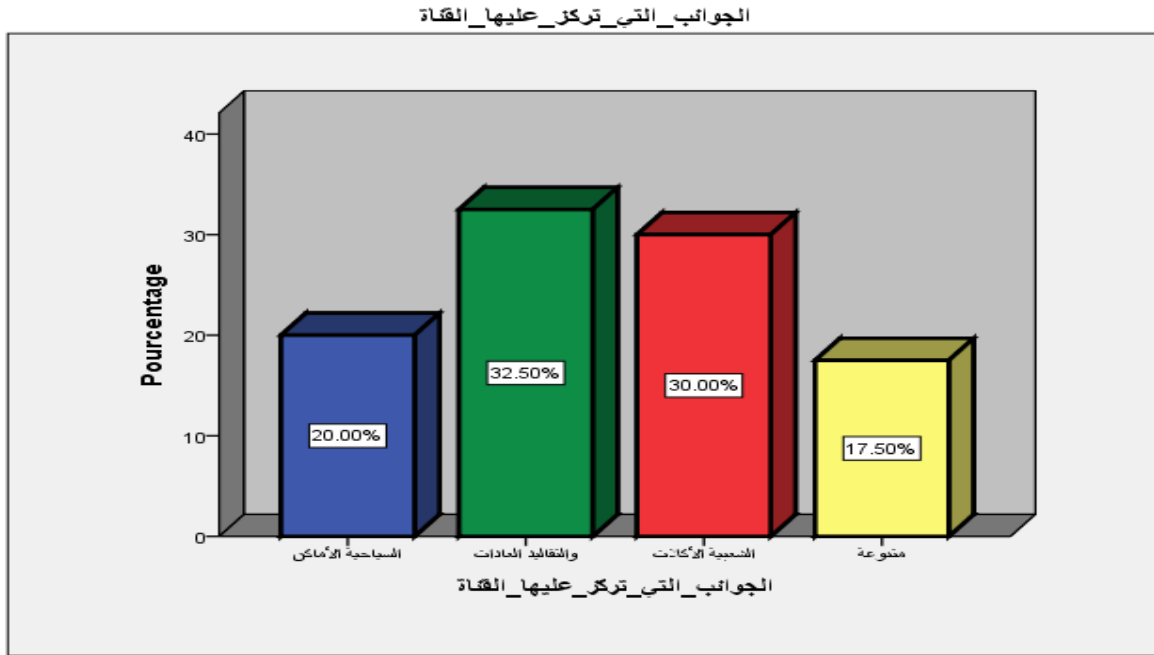
الشكل (11)

الشكل 11: تقييم المشاهد لمستوى البرامج السياحية التي تعرضها القناة.

لقد اتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) والذي يمثل تقييم المشاهدين للبرامج السياحية التي تعرضها قناة الجزائرية الثالثة أن المبحوثين الذين أفادت اجاباتهم أن مستوى البرامج متوسط ولا بأس به قد بلغت نسبتهم 50%، في حين بلغت نسبة المصريحين بضعف مستوى هذه البرامج 27.5%، أما بالنسبة للذين صرحوا بأن مستوى هذه البرامج جيد فقد قدرت نسبتهم ب 22.5%.

الجدول 12: الجوانب السياحية التي تركز عليها القناة في برامجها المعروضة.

النسبة	التكرار	الخيارات
20	8	الأماكن السياحية
32.5	13	العادات والتقاليد
30	12	الأكلات التقليدية
17.5	7	متنوعة
100	40	المجموع



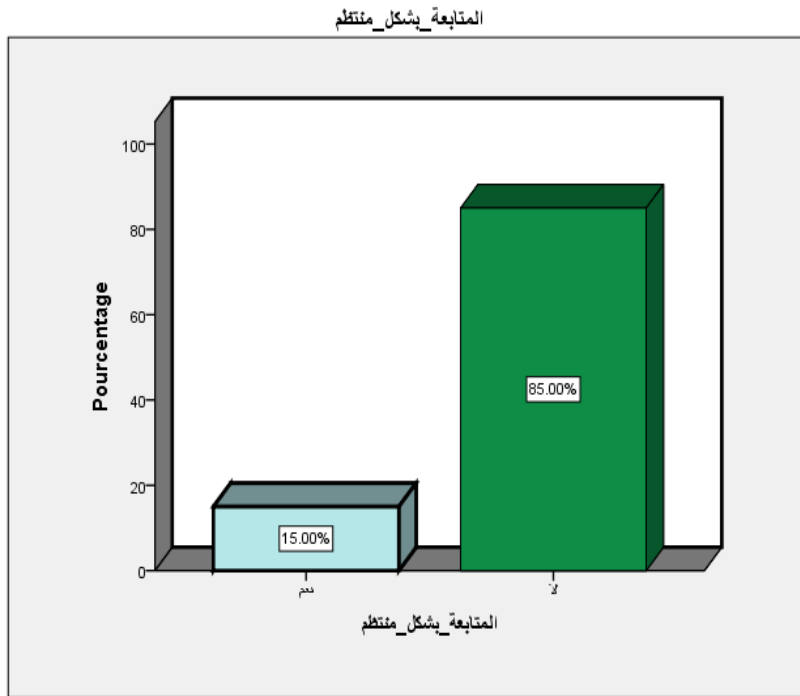
الشكل (12)

الجدول 12: الجوانب السياحية التي تركز عليها القناة في برامجها المعروضة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) والذي يمثل الجوانب التي تركز عليها القناة الثالثة في برامجها السياحية والتي تنوعت ما بين العادات والتقاليد، الأكلات الشعبية، الأماكن السياحية، أم أنها متنوعة فقد بلغت نسبهم 32.5%، 30%، 20%، 17,5% على الترتيب.

الجدول 13: متابعة البرامج بشكل منتظم.

النسبة	التكرار	الخيارات
15	6	نعم
85	34	لا
100	40	المجموع



الشكل (13)

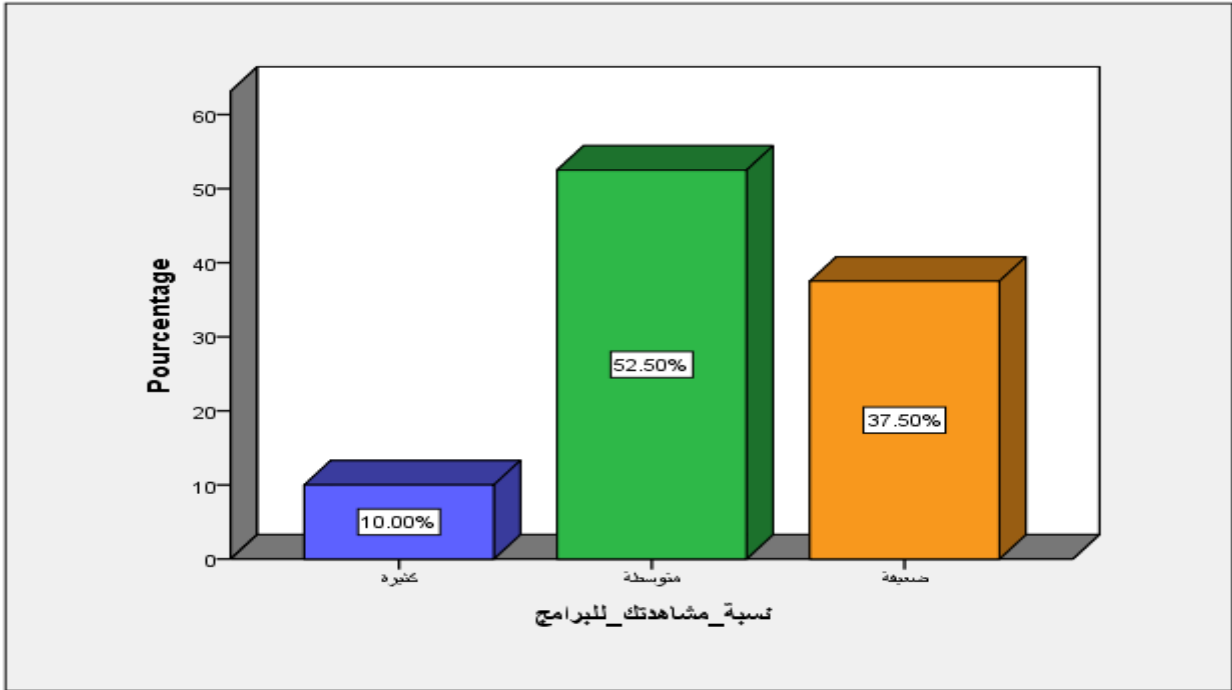
الجدول 13: متابعة البرامج بشكل منتظم.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 13 أعلاه والذي يبين لنا ما إن كانت البرامج السياحية تحظى بمتابعة بشكل منتظم من قبل المشاهدين ، فنلاحظ أنه ضمن عينة بحثنا لا تحظى هذه البرامج بالمتابعة المنتظمة لدى أغلب المبحوثين إذ قدرت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بذلك بنسبة 85%، في حين بلغت نسبة من يشاهدون هذه البرامج بشكل منتظم 15%.

الجدول 14: نسبة مشاهدة البرامج السياحية.

النسبة %	التكرار	الخيارات
10	4	كبيرة
52.5	21	متوسطة
37.5	15	ضعيفة
100	40	المجموع

نسبة_مشاهدتك_للبرامج

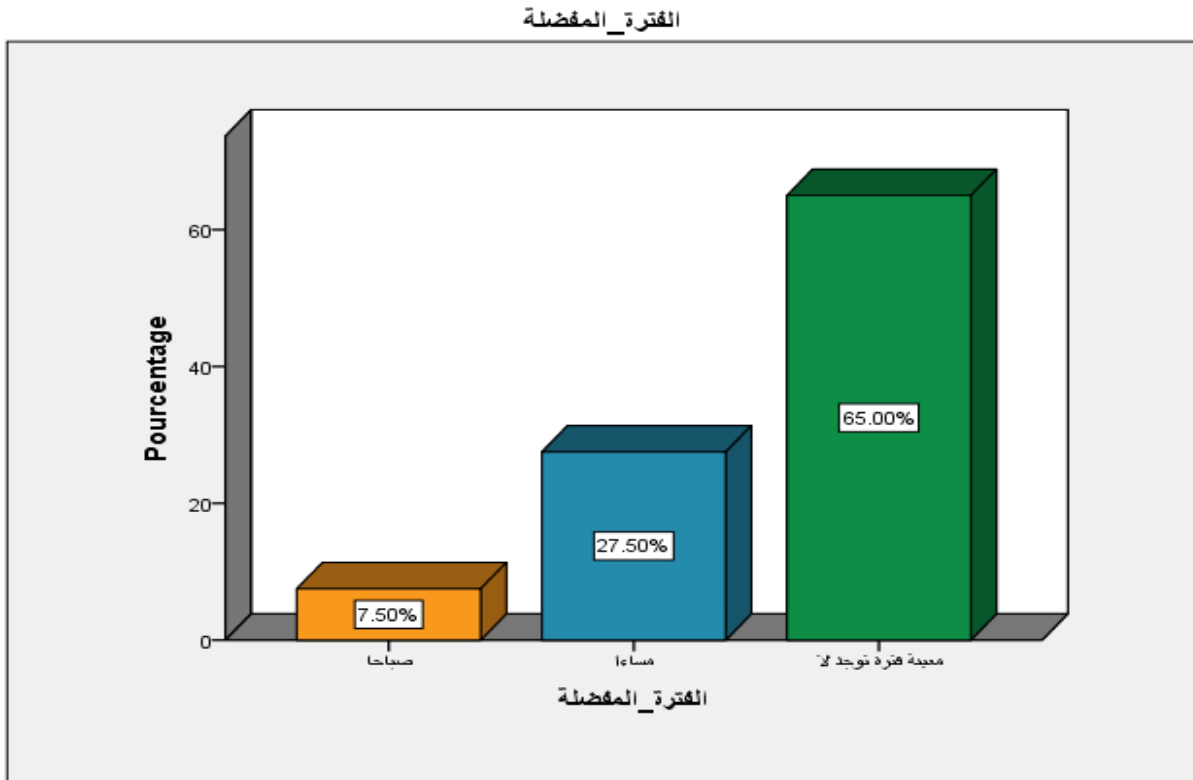


الجدول 14: نسبة مشاهدة البرامج السياحية.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (14) والذي يوضح تصريجات نسب مشاهدة المبحوثين للبرامج السياحية، اذ يتبين لنا من خلال الشكل أن الذين صرحوا بأن مشاهدتهم متوسطة هم الأكبر نسبة حيث قدرت ب 52.5%، ثم تليها نسبة الذين صرحوا بضعف مشاهدتهم للبرامج وقد قدرت نسبتهم ب 37.5%، أما بالنسبة لكثيرة مشاهدة البرامج فقد اكتفت هذه الفئة بنسبة 10% فقط.

الجدول 15: الفترة المفضلة لمشاهدة البرامج السياحية.

الخيارات	التكرار	النسبة %
صباحا	3	7.5
مساء	11	27.5
لا توجد فترة معينة	26	65
المجموع	40	100



الشكل (15)

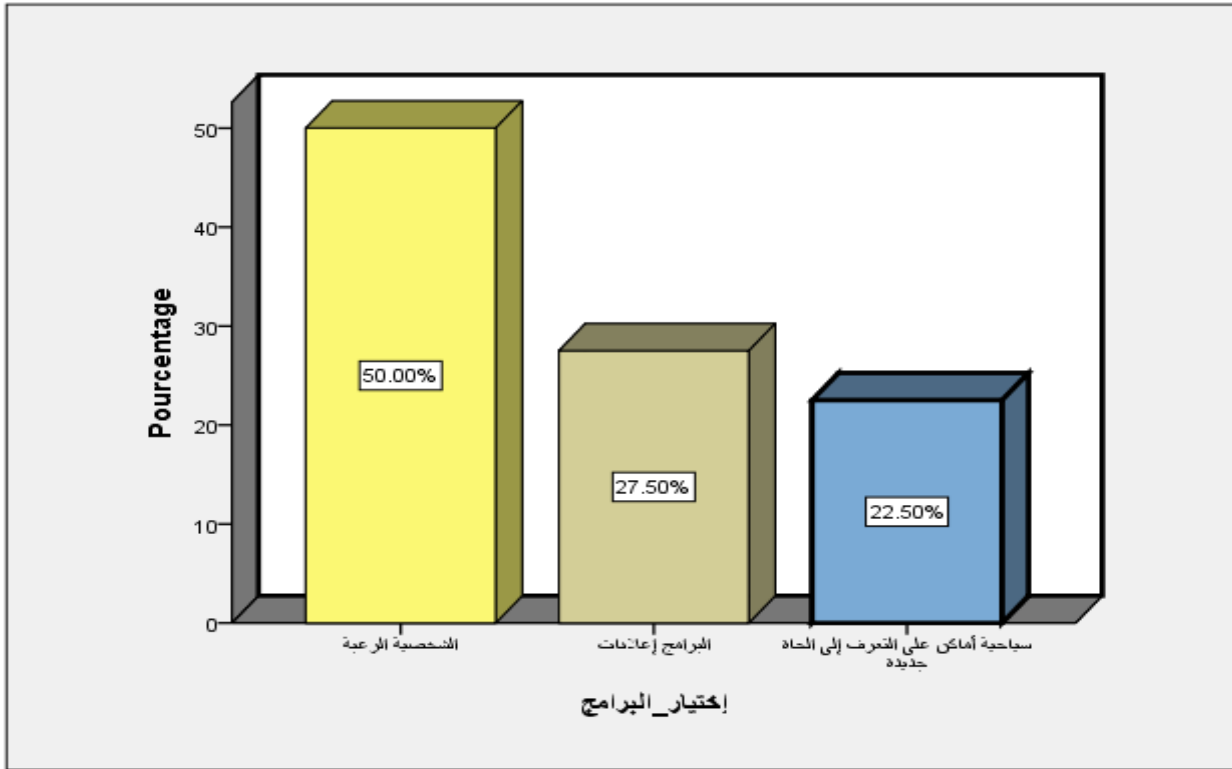
الجدول 15: الفترة المفضلة لمشاهدة البرامج السياحية.

حسب الجدول والشكل رقم (15) والذي يضم المعطيات المتعلقة بالفترة المفضلة لمشاهدة البرامج السياحية من قبل المشاهد يتضح لنا أن المبحوثين الذين صرحوا بأنها ليست لهم فترة معينة لمشاهدة هذه البرامج قد بلغت نسبتهم 65%، أما بالنسبة لمن صرحوا بتفضيلهم الفترة المسائية قد بلغت نسبتهم 27.5%، في حين بلغت نسبة مفضلي مشاهدتها في الصباح 7.5%.

الجدول 16: دوافع اختيار المشاهد للبرامج السياحية.

النسبة %	التكرار	الخيارات
50	20	الرغبة الشخصية
27.5	11	إعلانات البرامج
22.5	09	الحاجة للتعرف على أماكن سياحية جديدة
100	40	المجموع

إختيار_ البرامج



الشكل (16)

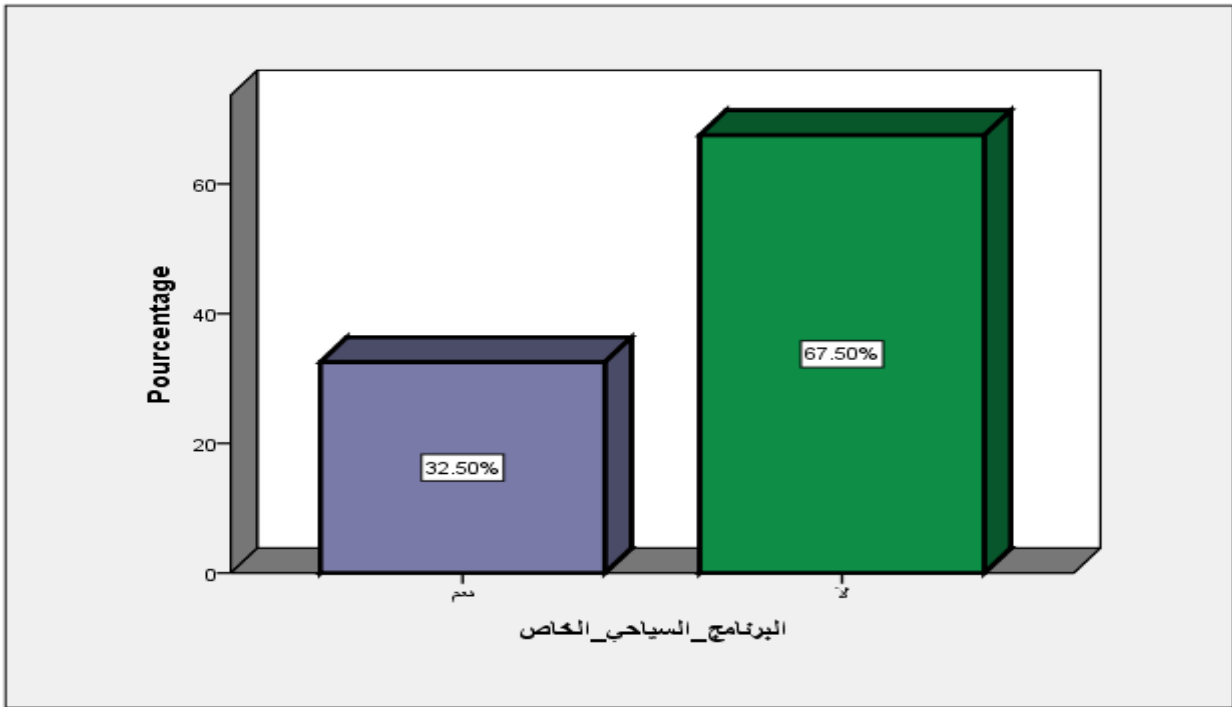
الجدول 16: دوافع اختيار المشاهد للبرامج السياحية.

نلاحظ من خلال الجدول (16) والشكل (16) والذي يحتوي دوافع اختيار المشاهد للبرامج السياحية أن الرغبة الشخصية هي التي تدفع المشاهدين الى ذلك حيث بلغت من صرحوا بذلك 50%، وتأتي بعدها إعلانات البرامج التي قد بلغت 27.5%، في حين بلغت نسبة من صرحوا بأن حاجتهم للتعرف على أماكن سياحية جديدة هي من تدفعهم لفعل ذلك فقد بلغت نسبتهم 22.5%.

الجدول 17: متابعة برنامج سياحي خاص.

النسبة %	التكرار	الخيارات
32.5	13	نعم
67.5	27	لا
100	40	المجموع

البرنامج_السياحي_الخاص



الشكل (17)

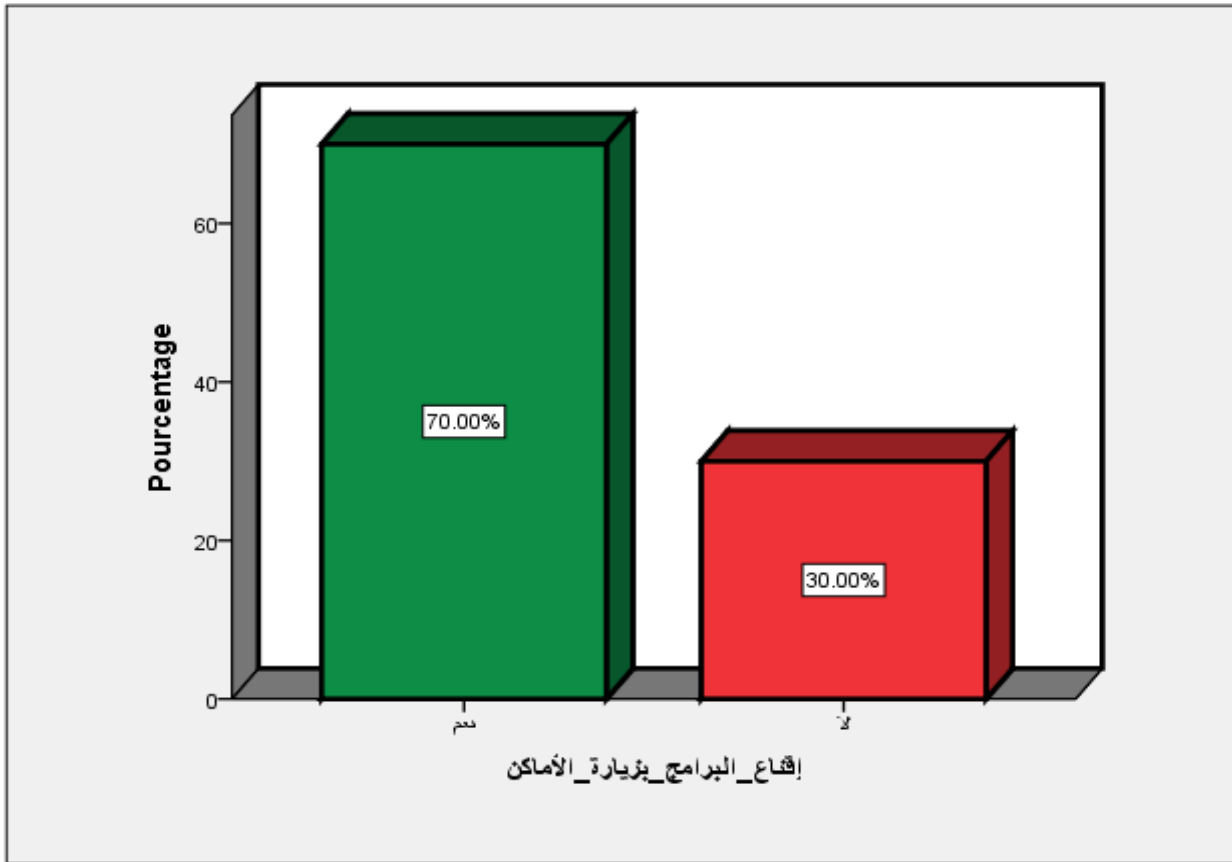
الجدول 17: متابعة برنامج سياحي خاص.

وفقا لما ورد في الجدول (17) والشكل (17) أعلاه والذي يبين متابعة المشاهد لبرنامج سياحي خاص فقد تبين من خلال السابق أن غالبية عينة بحثنا من مشاهدي البرامج السياحية ليس لديهم أي منهم برنامج سياحي خاص يتابعه حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ " لا " 67.5%، في حين أن نسبة من لديهم برنامج سياحي خاص يتابعونه قد بلغت 32.5%.

الشكل 18: اقناع البرامج السياحية للمشاهد بزيارة أماكن سياحية.

النسبة %	التكرار	الخيارات
70	28	نعم
30	12	لا
100	40	المجموع

إقناع البرامج بزيارة الأماكن



الشكل (18)

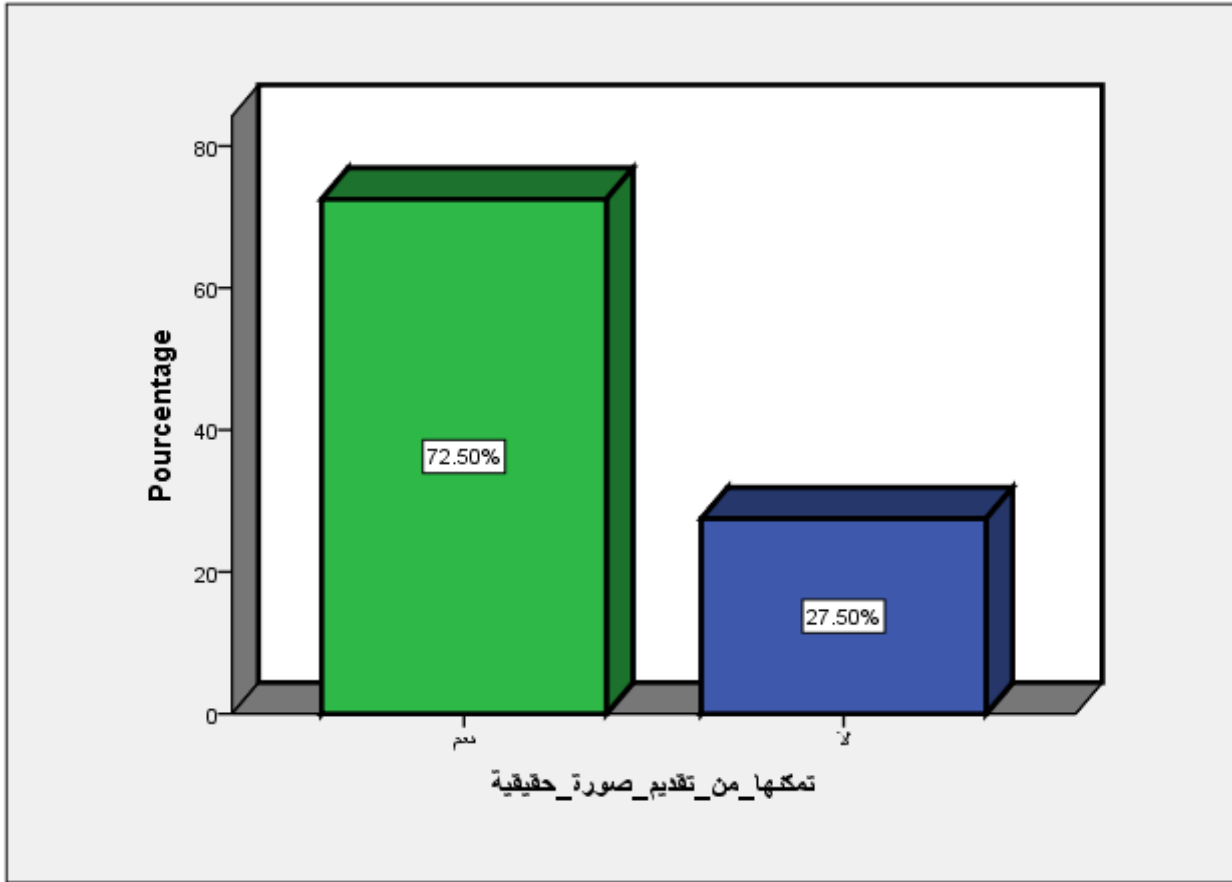
الشكل 18: اقناع البرامج السياحية للمشاهد بزيارة أماكن سياحية.

طبقاً لمعطيات الجدول رقم (18) والنسب الممثلة لها في الشكل (18) المتعلقان بإقناع البرامج السياحية من زيارة أماكن سياحية منعدم ذلك، فقد تبين عما سبق ذكره أن أغلبية مشاهدي هذه البرامج قد اقتنعوا لذلك حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 70%، في حين أجاب 30% بلا.

الجدول 19: هل تقدم هذه البرامج صورة حقيقية عن البلاد.

النسبة %	التكرار	الخيارات
72.5	29	نعم
27.5	11	لا
100	40	المجموع

تمكّنها من تقديم صورة حقيقية



الشكل (19)

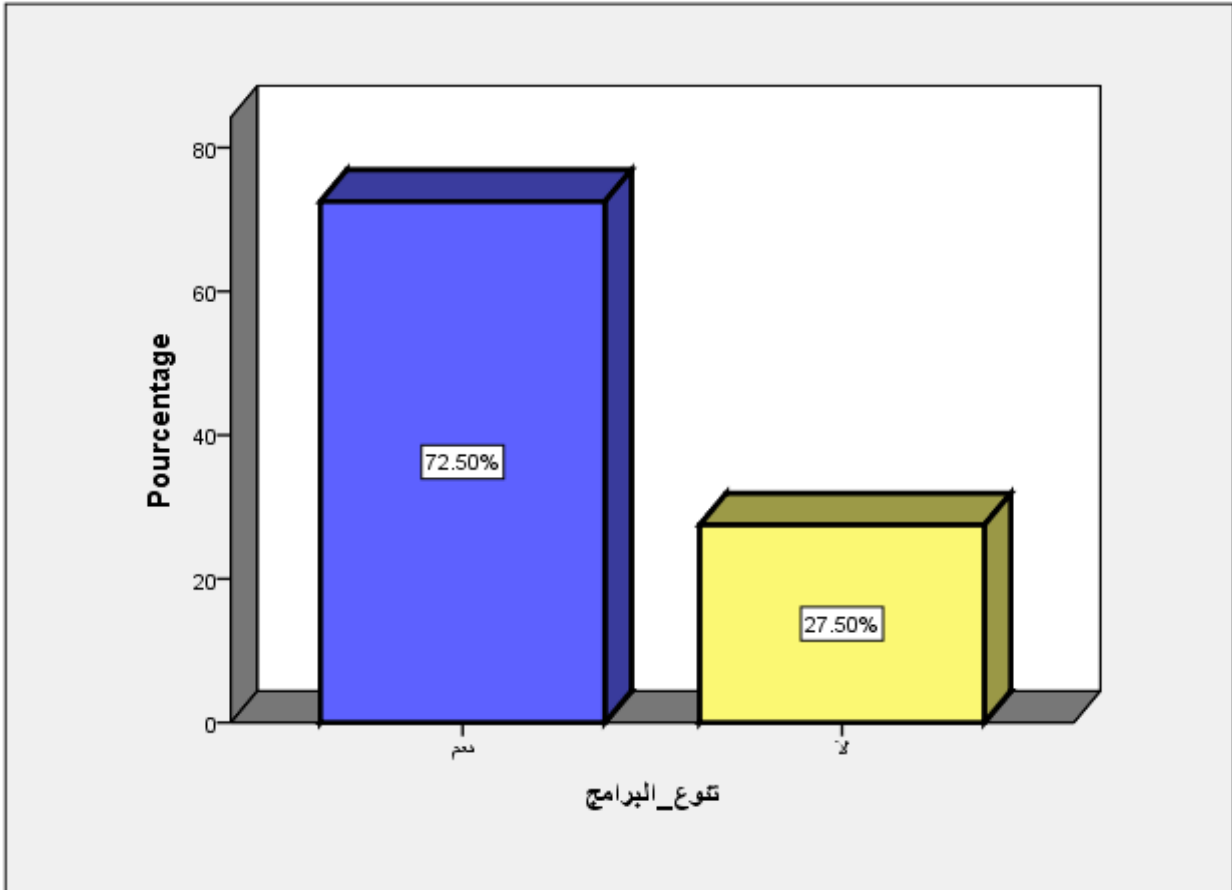
الجدول 19: هل تقدم هذه البرامج صورة حقيقية عن البلاد.

انطلاقاً من محتوى الجدول (19) وصولاً الى الشكل رقم (19) والمتعلقان بما ان كانت هذه البرامج السياحية تقدم صورة حقيقية عن البلاد، يتضح لنا أن غالبية المبحوثين أجابوا بنعم فقد بلغت نسبتهم 72.5%، في حين أن نسبة الذين صرحوا بأن هذه البرامج لا تعطي صورة حقيقية عن البلاد فقد قدرت نسبتهم 22.5%.

الجدول 20: التنوع في البرامج التي تبثها القناة.

النسبة %	التكرار	الخيارات
72.5	29	نعم
27.5	11	لا
100	40	المجموع

تنوع_البرامج



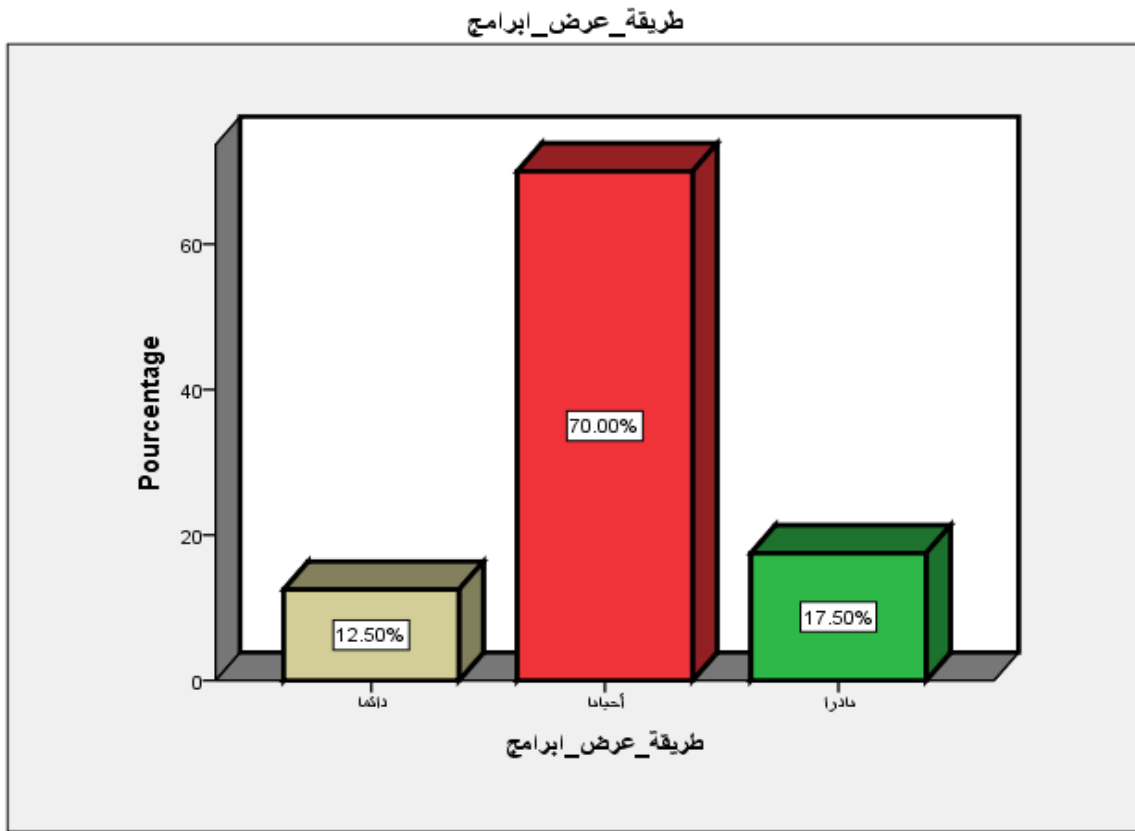
الشكل (20)

الجدول 20: التنوع في البرامج التي تبثها القناة.

تلاحظ من خلال الجدول رقم (20) والشكل (20) الذي يحتوي التنوع في البرامج السياحية المعروضة على القناة، بحيث نلاحظ أن الذين أجابوا بأنه هناك تنوع في البرامج السياحية التي تعرض على القناة إذ بلغت نسبتهم 72.5%، بينما لغت نسبة الذين أفادت تصريحاتهم بأنه ليس هناك تنوع في البرامج السياحية التي تعرضها قناة الجزائرية الثالثة 27.5%.

الجدول 21: المشاهد وطريقة عرض البرامج السياحية على قناة الجزائرية الثالثة.

النسبة %	التكرار	الخيارات
12.5	5	دائما
70	28	أحيانا
17.5	7	نادرا
100	40	المجموع



الشكل (21)

الجدول 21: المشاهد وطريقة عرض البرامج السياحية على قناة الجزائرية الثالثة.

هل تعجبك طريقة عرض البرامج السياحية على القناة؟ هكذا كان آخر عناوين الاستمارة، وقد اشتمل الجدول رقم (21) والشكل المرفق له بنفص التقييم على احصائيات النتائج المتعلقة بإجابات هذا السؤال بحيث نلاحظ أن من صرحوا بأن طريقة عرض البرامج تعجبه أحيانا قد بلغت نسبتهم 70%، كما قدرت نسبة من أجابوا بإعجابهم بها نادرا 17.5%، أما بالنسبة لمن أجابوا بأنها تعجبهم دوما فقد بلغت نسبتهم 12.5%.

الجدول رقم 22: علاقة الجنس بالبرامج السياحية التي تتم متابعتها.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
ك	%	ك	%	ك	%	اسم البرنامج
11	38.1	08	15.8	3	84.1	الجزائر السياحية
29	61.9	13	84.1	16	100	حملات سياحية
40	100	31	100	19		المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 22 والذي يمثل البرامج السياحية التي تتم متابعتها على الجزائرية الثالثة وعلاقة ذلك بالجنس أن أكبر نسبة تعود للمتابعين الذين يتابعون برنامج الجزائر السياحية وذلك بنسبة 72.5% خاصة لدى جنس الذكور والذين يتابعونه بنسبة 84.2% أما لدى جنس الإناث فكانت النسبة هي 61.9% .

أما النسبة المتبقية والتي تقدر ب 27.5% فهي تتابع برنامج حملات سياحية، والتفاوت في النسب بين البرنامجين وتفضيل كلا الجنسين لبرنامج الجزائر السياحية على برنامج حملات سياحية قد يعود إلى المحتوى الذي يعرضه برنامج الجزائر السياحية حيث يعتبر أكثر ملائمة لكلا الجنسين باعتبار أن هذا البرنامج يلقي الضوء على جميع الجوانب السياحية من تراث وعادات وتقاليده وكذلك أماكن سياحية، إضافة إلى توقيت عرض كلا البرنامجين فنجد أن برنامج الجزائر السياحية يعرض في أوقات فراغ أين يكون جميع الأفراد أكثر تعرضا للتلفاز، عكس برنامج حملات سياحية الذي يعتبر توقيته غير ملائم لجذب المشاهدين.

الجدول رقم 23: علاقة السن بالبرامج السياحية التي تتم متابعتها

المجموع		أكثر من 36		35-30		29-24		23-19		السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	اسم البرنامج
72.5	29	100	1	75	3	69.6	16	75	9	الجزائر السياحية
27.5	11	0	0	25	1	30.4	7	25	3	حملات سياحية
100	40	100	1	100	4	100	23	100	12	المجموع

يتبن لنا من خلال هذا الجدول والذي يمثل علاقة البرامج السياحية التي تتم متابعتها بالسن أن هناك فارق كبير في نسبة متابعة البرنامج فنجد أن نسبة 72.5 % من المتابعين في مختلف الفئات العمرية تتابع برنامج الجزائر السياحية بينما النسبة المتبقية والتي تقدر ب 27.5 % تتابع برنامج حملات سياحية وقدرت النسبة في مختلف الفئات بحوالي 70 %، وهذا يرجع لملائمة المحتوى الذي يتم عرضه في برنامج الجزائر السياحية لجميع الفئات العمرية ولكون هذا الأخير يعرض كل ما يجذبهم ويساعدهم على التعرف على مختلف المناطق السياحية داخل وطنهم.

أما فيما يخص الفئة العمرية أكثر من 36 سنة فهي لا تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الحالة، باعتبار أن عدد المبحوثين في هذه الفئة كان فرد واحد فقط وهذا غير كافي للتعبير عن فئة عمرية كاملة، والانخفاض الملحوظ عند المبحوثين في هذه الفئة يعود بالدرجة الأولى إلى مجتمع البحث والذي تعتبر فئة أكثر من 36 سنة هي الأقل حضورا وتمثيلا فيه.

الجدول رقم 24: نجاح البرامج في تزويد المتابعين بالمعلومات وعلاقة ذلك بالجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	نجاح البرنامج
62.5	25	90.5	19	31.6	6	نعم
37.5	15	9.5	2	68.4	13	لا
100	40	100	21	100	19	المجموع

من خلال هذا الجدول المعنون ب نجاح البرامج بتزويد المتابعين بمعلومات حول مختلف المناطق السياحية وعلاقتها بالجنس نلاحظ تباين في في الإجابات فنجد أن نسبة 68.4 % من جنس الذكور ترى أن هاته البرامج لم تنجح في تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، بينما نسبة 31.6 % ترى أن هذه البرامج نجحت في تزويدهم بمعلومات حول السياحة وهذا قد يعود بالدرجة الأولى إلى وجود برامج وقنوات أخرى تعرض محتويات أكثر شمولية عن مجال السياحة خاصة مع ظهور قنوات تهتم فقط بعالم السياحة سواء أكانت سياحة داخلية أو خارجية.

أما بالنسبة لفئة الإناث فنرى اختلاف كبير حيث نلاحظ أن 90.5 % من المبحوثات يرون أن هاته البرامج نجحت في تزويدهم بمعلومات ومعارف سياحية جديدة، بينما نجد أن نسبة 9.5 % فقط من من يرون أن هاته البرامج لم تنجح بتزويدهم بمعلومات، وهذا قد يرجع لملائمة المضامين لفئة الإناث أكثر مقارنة بفئة الذكور حيث أن هذه الفئة قد تفضل التعرف على العادات والتقاليد والأكلات الشعبية وهذا ما تميل إليه وتركز عليه أكثر البرامج السياحية المعروضة في قناة الجزائرية الثالثة.

الجدول رقم 25: نجاح البرامج في تزويد المتابعين بالمعلومات وعلاقة ذلك بالسن.

المجموع		أكثر من 36		35-30		29-24		23-19		السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نجاح البرنامج
62.5	25	100	1	50	2	52.2	12	83.8	10	نعم
37.5	15	0	0	50	2	47.8	11	16.7	2	لا
100	40	100	1	100	4	100	23	100	12	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يحمل عنوان نجاح البرامج السياحية المعروضة في تزويد المتابعين بمعلومات حول مختلف المقاصد السياحية وعلاقة ذلك بالسن نلاحظ أنها كلما تزايدت أعمار المبحوثين يقل اقتناعهم بنجاح هذه البرامج في تزويدهم بمعلومات حول مجال السياحة ففي الفئة الأولى من والتي تتراوح أعمارهم من 19- 23 سنة نجد أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن هاته البرامج نجحت في تزويدهم بمعلومات حول الجوانب السياحية بلغت 83.3 % وهذا ما يبين نجاح هذه البرامج في التأثير على هذه الفئة، أما في الفئة الثانية والتي تتراوح أعمارهم

من 24-29 فنلاحظ أن النسبة كانت 52.5 %، وهو نفس الشيء في الفئة الثالثة التي كانت النسبة فيها هي 50 %.

وهذا التباين قد يفسر بسبب الميولات السياحية لكل فئة من الفئات العمرية، فالفئة الأولى مثلا قد تفضل البرامج السياحية التي تعرف بالأماكن السياحية و المناطق المفضلة لقضاء العطل مثلا وهذا مانجد البرامج السياحية في قناة الجزائرية الثالثة تركز عليه في غالب الأحيان ولهذا نجد أن لها تأثيرا جليا على هاته الفئة العمرية، بينما قد تفضل الفئات العمرية الأخرى البرامج السياحية التي تركز على السياحة الثقافية التي تطلعهم على مختلف الثقافات والعادات والتقاليد الموجودة في مختلف المناطق أو الأماكن التاريخية.

تحليل الجدول 26: علاقة الجنس بنسبة مشاهدة البرامج.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	ن مشاهدة البرامج
100	4	50	2	50	2	عالية
100	21	81	17	19	4	متوسطة
100	15	86.7	2	13.3	13	ضعيفة
100	40	52.5	21	47.5	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أعلاه والذي يمثل علاقة الجنس بنسبة مشاهدة البرامج السياحية إذ نلاحظ من خلال الجدول أنه في فئة الذكور قد تنوعت الإجابات المصرح بها من قبل المبحوثين فنلاحظ انه في جنس الذكور قد سجلت أعلى نسبة لمن صرحوا بنسبة مشاهدتهم للبرامج السياحية التي تبثها القناة فقد بلغت نسبتهم 86.7% وهي نسبة كبيرة مقارنة بنسبة الإناث اللواتي صرحن بنفس الإجابة والتي قدرت نسبتها بـ 13.3% إذ يمكن في هذه الحالة ارجاع هذا إلى أن وقت عرض البرامج غير ملائم بالنسبة للذكور ، ثم تأتي بعدها نسبة الذين صرحوا بمشاهدتهم الكثيرة للبرامج السياحية التي تبثها القناة حيث نلاحظ أن هناك نوع من التوازن بين إجابات الفئتين بهذه الإجابة أين بلغت نسبة كل منهم 50% وقد عودها الى أن من مثلوا هذه الفئة هم الذين يحرصون على متابعة هذه البرامج ومشاهدتها بشكل منتظم ، في حين أن نسبة من صرحوا بمشاهدتهم المتوسطة للبرامج السياحية التي تبثها القناة قد قدرت بنسبة 81% وهذا على مستوى جنس الاناث

وهي نسبة كبيرة ومتفوقة مقارنة بنسبة الذكور التي بلغت ولم تتعدى حدود 19% الأمر الذي يمكن تأويله إلى أن معظم وحدات العينة اناث إضافة إلى عدم تصنيف هذه البرامج ضمن أهم المضامين التي يتعرضون لها.

الجدول 27 : علاقة السن بنسبة مشاهدة البرامج السياحية.

المجموع		أكثر من 36		35-30		29-24		23-19		السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن مشاهدة البرامج
100	4	0	0	0	0	75	3	25	1	عالية
100	21	0	0	14.3	3	47.6	10	38.1	8	متوسطة
100	15	6.7	1	6.7	1	66.6	10	20	3	ضعيفة
100	40	2.5	1	10	4	57.5	23	30	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 أعلاه والذي يمثل لنا علاقة السن بنسبة مشاهدة البرامج السياحية التي تعرضها قناة الجزائرية الثالثة إذ نلاحظ أنه ضمن من صرحوا بمشاهدتهم العالية لهذه البرامج أن من تراوحت أعمارهم بين 29-24 هي الفئة الأعلى نسبة حيث بلغت نسبتها 75% في حين أن نسبة الذين تراوحت أعمارهم بين 23-19 قد بلغت 25% في حين أننا لم نسجل أية نسبة في الفئتين 35-30 و 36- فأكثر بحيث يمكن لنا أن نرجع هذا إلى أن أغلبية وحدات العينة هم طلبة الماستر والذين تراوحت أعمارهم ما بين 29-24 وهو السن القانوني أما بالنسبة للفئة الثانية فهذا قد يرجع إلى احتواء الفئة المصروفة على بعض عناصر العينة ذوي مستوى ليسانس، أما بالنسبة للفئة التي أفادت إجاباتهم إلى أن مشاهدتهم لهذه البرامج متنوعة فنلاحظ نفس الشيء أي أن فئة الذين أفادت تصريحاتهم بمشاهدتهم المتوسطة لهذه البرامج يتبين لنا أن الفئة المتراوحة أعمارهم ما بين 29-24 قد سجلت لها أعلى نسبة والتي قدرت بـ 47.6%، ثم تليها الفئة المتراوحة بين 23-19 والتي بلغت نسبتها 38.1%، ثم تليها الفئة المتراوحة أعمارهم ما بين 35-30 حيث بلغت نسبتها 14.3% في حين أن فئة 36- فأكثر لم تسجل حتى نسبة، كما نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن هناك مبحوثون قد صرحوا بأن نسبة مشاهدتهم لهذه البرامج ضعيفة إذ يتبين لنا أن الفئات العمرية قد أخذت نفس الترتيب تقريبا إذ قدرت نسبة من تراوحت أعمارهم ما بين 29-24 بنسبة 66.6%، أما من تراوحت أعمارهم ما بين 20-19

قد قدرت نسبتهم بـ 20%، حيث تساوت كل من فتي 30-35 و 36-فاكثر إذ قدرت نسبتهم بـ 6.7%. ان ما هو ساد في هذا الجدول هو تقدم الفة المتراوحة بين 24 و 29 سنة وهذا ما يمكن ترجيحه بالأساس إلى أن غالبية أفراد العينة هم طلبة الماستر وأن هذه الفترة هي من ضمت سنهم القانوني.

الجدول 28: علاقة الجنس باقتناع الأفراد بزيارة الأماكن السياحية التي تعرفوا عليها من خلال البرامج.

بناء والمعطيات الدرجة في الجدول أعلاه والذي يتبين من خلاله أي من الجنسين الأكثر اقتناعا بزيارته للأماكن

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	الاقتناع بالزيارة
100	28	64.3	18	35.7	10	نعم
100	12	25	3	75	9	لا
100	40	52.5	21	47.5	19	المجموع

السياحية التي تعرف عليها من خلال البرامج السياحية، إذ نلاحظ أنه على الوجه العام قد تبين أن أصل من أجابوا بنعم هم الأكثر تصريحاً وهذا بالجمع بين كلا الجنسين، غير أن أغلبية هؤلاء المصرحين بإجابة نعم هن من جنس الاناث إذ قدرت نسبتهم بـ 64.3% في حين بلغت نسبة الذكور 35.7% وهذا ما يمكن أن يكون سببه الرئيس والذي نستطيع ترجيح الأمر له هو أن الاناث هن الأكثر تعرضاً لمضامين هذه البرامج وأن تكرار هذه البرامج هو ما دفعهم بالاقتناع بهذه الأماكن، أما بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا بعد اقتناعهم بذلك فنلاحظ أن أغلبية أعضاء هذه الفئة ذكورا إذ قدرت نسبة الذكور المصرحين بـ " لا " بـ 75% في حين بلغت نسبة الاناث 25%.

الجدول 29: علاقة السن باقتناع الأفراد بزيارة الأماكن السياحية المعروضة من خلال البرامج.

المجموع		أكثر من 36		35-30		29-24		23-19		السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاقتناع بالزيارة
100	28	3.6	1	10.7	3	53.6	15	32.1	9	نعم
100	12	0	0	8.3	1	66.7	8	25	3	لا
100	40	2.5	1	10	4	57.5	23	30	12	المجموع

حسب المعطيات الرفقة بالجدول أعلاه والذي يشتمل علاقة السن باقتناع الأفراد بزيارة الأماكن السياحية المتعرف عليها من خلال البرامج السياحية التي تعرضها قناة الجزائرية الثالثة حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه ضمن المجيبين بنعم أن الفئة العمرية التي تضم الأعمار المتراوحة ما بين 29-24 هي الأعلى نسبة حيث قدرت نسبتها بـ 53.6%، ثم تليها الفئة العمرية المتراوحة ما بين 23-19 أين قدرت نسبتها بـ 32.1%، أما بالنسبة لمن تراوحت أعمارهم ما بين 35-30 فنلاحظ أن نسبتهم قدرت بـ 10.7%، في حين أن نسبة من كانت أعمارهم من 36 سنة فأكثر فقد حددت نسبتهم بـ 3.6%.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بـ " لا " فنلاحظ أن الفئات العمرية قد أخذت نفس الترتيب ليترتب عن ذلك النسب الآتية وهي 66.7%، 25%، 8.3%، 0%. أن ما يمكن استخلاصه من السابق هو دليل على ما سبق ذكره اين تمت الإشارة الى أن أغلبية المبحوثين هم من طور الماستر وأن الفئتين الأولى والثانية هما اللتان تضمنان السن القانوني لطلبة الماستر وإن اختيارهم للإجابات هو دليل على معرفتهم المحصلة في المجال السياحي ومستواهم العلمي الذي يسمح لهم بالإجابة عن قناعة عما هو في أذهانهم.

النتائج في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: تحظى البرامج السياحية على قناة الجزائرية الثالثة بنسب مشاهدة.

من خلال دراستنا هذه نلاحظ أن النتائج المتوصل إليها قد توافقت والفرضية الخالصة إلى أن البرامج السياحية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة تحظى بنسب مشاهدة لدى الجمهور الجزائري، حيث يشاهد أغلب المبحوثين من الجمهور الجزائري هذه البرامج أحيانا وهذا على مستوى كلا الجنسين وأن هذه البرامج تساهم بشكل كبير في تنشيط حركة السياحة الوطنية، كما يعتبر برنامج الجزائر السياحية هو الأكثر مشاهدة من طرف الجمهور، كما تبين لنا أن هذه البرامج قد زودتهم بعدد المعلومات التي تخص مختلف المقاصد السياحية في الوطن وكذا مساعدتهم في التعرف على أماكن سياحية جديد بالرغم من عدم تمكن أغلبيتهم من زيارتها كما نستخلص أيضا أن أغلب المضامين التي احتوتها البرامج قد ارتبطت بالعادات والتقاليد حسب تصريحات المبحوثين بالرغم من ان جمهور هذه البرامج لا يتابعها بشكل منتظم.

الفرضية الثانية: والتي مفادها أن الجزائرية الثالثة تلعب دور في الترويج للسياحة الجزائرية.

أكدت النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة أن قناة الجزائرية الثالثة لها دور و إسهام في الترويج للسياحة الجزائرية وهذا من خلال ما تعرضه من برامج سياحية تساعد المتابعين على اكتشاف ثقافات و تقاليد و أماكن سياحية جديدة وتعريفهم بمختلف المقومات التي تزخر بها الجزائر على جميع الأصعدة المرتبطة بالمجال السياحي.

إلا أن هذا الدور يعتبر غير كافي والقناة يتوجب عليها الاهتمام أكثر بالجوانب السياحية سواء عبر تحديد محتوى البرامج المعروضة أو حتى تخصيص مساحة أكبر لهذا المجال.

النتائج العامة: من خلال هذه الدراسة تمكنا من لوصول إلى النتائج التالية:

- لا تحظى البرامج السياحية التي تعرضها قناة الجزائرية الثالثة بمتابعة منتظمة من طرف أغلب المشاهدين
- البرامج السياحية التي يتم عرضها في قناة الجزائرية الثالثة لها إسهام كبير في تنشيط حركة السياحة الوطنية من خلال تعريف المشاهد بمختلف المقاصد والإمكانات السياحية التي تزخر بها الجزائر.
- رغم نجاح البرامج التلفزيونية المعروضة على القناة في تعريف المشاهدين بمختلف المقاصد السياحية الموجودة داخل الوطن وتزويدهم بمعارف سياحية جديدة إلا أن الغالبية العظمى لم تتمكن من زيارة هذه الأماكن.
- يعتبر أغلب المشاهدين لقناة الجزائرية الثالثة أن البرامج السياحية التي يتم عرضها هي متوسطة المستوى، فرغم أنها تمكنهم من التعرف على أماكن سياحية جديدة إلا أنها تعرف بعض النقائص مقارنة مع البرامج السياحية المعروضة في القنوات الأخرى خاصة في طريقة عرض هذه البرامج.
- تخصص البرامج السياحية المعروضة في الجزائرية الثالثة المساحة الأكبر للاهتمام بجانب العادات والتقاليد حيث أن المحتوى المعروض يعطي اهتماما أكبر لهذا الجانب مقارنة بالجوانب السياحية الأخرى.
- السبب الرئيسي لمتابعة البرامج السياحية التي تعرضها القناة هو الرغبة الشخصية من طرف المشاهدين في التعرف على المناطق السياحية التي يتم التعريف بها في محتوى هذه البرامج.
- يرى غالبية المبحوثين أن هناك تنوع في محتوى البرامج السياحية التي تعرضها قناة الجزائرية الثالثة فهي تعطي إهتماما لمختلف الجوانب السياحية إلا أن هذه الاهتمام هو بدرجات مختلفة.

التوصيات والاقتراحات:

بالإعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها فإنه من الضروري تقديم مقترحات من شأنها أن تسهم بتدعيم دور القنوات التلفزيونية الجزائرية عامة وقناة الجزائرية الثالثة خاصة في الترويج للسياحة الجزائرية والنهوض بها لتحتل مكائتها التي تستحقها.

- 1- ضرورة تكييف وقت عرض البرامج التلفزيونية التي تهتم بمجال السياحة مع أوقات فراغ أغلب المتابعين وخاصة الفترة المسائية باعتبار أن أغلب المشاهدين يشاهدون التلفزة في هذه الفترة.
- 2- ضرورة التنوع في محتوى البرامج السياحية المعروضة لتلبية رغبات الفئة العظمى من المشاهدين.
- 3- العمل خلال بث البرامج السياحية في القناة على تغطية كافة الجوانب السياحية وفي كل ربوع الوطن دون التركيز على مناطق معينة مع إهمال مناطق أخرى.
- 4- محاولة تحديد مواضيع ومحتوى البرامج لتعريف المشاهد بمقاصد سياحية جديدة وتزويده بمعلومات عن مختلف الأماكن السياحية.
- 5- التجديد في طرق عرض البرامج السياحية لإخراج المشاهد من جو الروتين وجذبة لمتابعة مختلف البرامج السياحية المعروضة على القناة.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- 1- احمد الشناوي، ابراهيم خورشيد واخرون، دار المعارف الاسلامية، دار المعرفة بيروت.
- 2- احمد ماهر، تنظيم ادارة المنشاة السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، ط2.
- 3- أسامة، ظافر كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والإجتماعية للأطفال، بيروت، دار النهضة العربية، 2003.
- 4- إسماعيل مُجدد دباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 5- بشرى تيسير العباسي، الاعلام المتخصص الحديث، الاردن، الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2014.
- 6- حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007.
- 7- خالد بن عبد الرحمان ال دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 8- رانيا محمود صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- 9- ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص59.
- 10- ريم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- 11- الزبير سيف الإسلام: تاريخ الصحافة في الجزائر، ج5، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
- 12- سامي، الشريف، الإعلام السياحي، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص 126.
- 13- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 14- طه - أحمد عبید، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 15- عبد الحميد حفيري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 16- مُجدد ابراهيم المليلي، الجزائر في ضوء التاريخ، دار البعث لطباعة والنشر، قسنطينة، 1980.
- 17- مُجدد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016،

- 18- مُجّد شطاح، الاعلام التلفزيوني، نشرت الاخبار، المحتوى والجمهور، در الكتاب الحديث، عنابة، 2007.
- 19- مُجّد صبري محسوب، العالم العربي دراسة جغرافية، ملتزم للطبع والنشر، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2002.
- 20- مُجّد منير حجاب، الاعلام السياحي، مصر، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2002.
- 21- نور الدين توتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.

الرسائل الجامعية:

- 1- تومي فضيلة، التفاعلية في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2007/2006.
- 2- جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009.
- 3- عبد القادر قشطة، أشكال الكتابة والإنتاج من الفكرة إلى الشاشة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2014، 2014/3.
- 4- عصفور سكيبة، الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري بين النصوص القانونية والممارسة، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تشريعات إعلامية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، اشراف، 2013-2012.
- 5- فضيلة أكلي، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007/2206.
- 6- لبنى جلال سكيك، استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الإخبارية التلفزيونية ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2008/2007.
- 7- مُجّد بودربالة، اتجاهات الطلبة والموظفين والاداريين نحو برامج التلفزيون، رسالة ماجستير علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2000.
- 8- مُجّد واقية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.

- 9- مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري-قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2007-2008.
- 10- نور الهدى بوزقاو، التسيير المالي للمؤسسات السمعية البصرية العمومية، مذكرة شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تسيير مؤسسات إعلامية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، اشراف: رضوان بوجمعة، 2010-2011.

المجلات العلمية:

- 1- بلبخاري سامي، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، مجلة جامعة القدس، الجزائر، حزيران 2016، ص178.
- 2- بن زيان جمال، التلفزيون الجزائري بين إستراتيجية الخدمة العامة وضغط القنوات الفضائية، مجلة دراسات اجتماعية، الجزائر، العدد 18.
- 3- شداد عبد الرحمن، المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري كمرفق عمومي، مجلة أنسة للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد6.
- 4- صفاء عبد الجابر الموسوي، " دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي، العراق، دراسة حالة، مجلة الإدارة والاقتصاد، ع.30، 2019.
- 5- صونيا عفان، المعالجة الإعلامية لثورات الربيع العربي، مجلة معارف، الجزائر، العدد 23.
- 6- علي طالب عبد القادر، حواس مُجَّد وعافر احمد، الجغرافيا، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.

المراسيم و القوانين:

- 1- المرسوم التنفيذي 86-147 المؤرخ في 24 شوال 1406هـ الموافق ل01 أبريل 1986.

مواقع الإنترنت:

- 1- تردد قناة الجزائرية الثالثة على النايل سات والهوتبيرد، www.altkia.com 2021/3/25، 23:00.
- 2- موقع التلفزيون الجزائري: <http://www.entv.dz>.

خاتمة:

يعد التلفزيون الجزائري احد اهم الوسائل التي لها اقبال جماهيري كبير في مختلف المجالات، وذلك من خلال البرامج التي يبثها، فيساعد على تنمية الفرد نحو مختلف الثقافات، فحاولنا من خلال دراستنا هذه التعرف على الدور الذي يقوم به التلفزيون الجزائري في الترويج للسياحة لدى مشاهدي قناة الجزائرية الثالثة، وهل هناك تأثير لهذه البرامج على المشاهد، كما حاولنا معرفة هل يعطي المشاهد الجزائري إهتماما للبرامج السياحية التي يتم عرضها في القناة أم لا.

ومما لاشك ان الترويج للسياحة الجزائرية من خلال الاعلام السياحي يعتبر موردا اقتصادي للدولة الجزائرية، وعلى الاعلام السياحي ان يساهم في تنشيط اشكال السياحة عامة وذلك من خلال تحقيق كل المتطلبات التي تنشط السياحة، وهذا ما تفعله قناة الجزائرية الثالثة من تكثيف برامجها المختلفة حول السياحة الجزائرية وتقديم معلومات تفصيلية اكثر عن المناطق، الا أن هذا الدور لايزال بحاجة إلى مزيد من الدعم لمواكبة الجهود التي تقوم بها القنوات الفضائية الأخرى في سبيل تحريك عجلة السياحة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان تحت عنوان:

الإعلام التلفزيوني ودوره في الترويج للسياحة الوطنية

دراسة على عينة من مشاهدي قناة الجزائرية الثالثة طلبة جامعة ابن خلدون تيارت

إشراف:

د.بن عودة موسى

من إعداد:

- كوني بلال

- بوبكر ناريمان

- بن الصديق عبد الوهاب

يدخل هذا الاستبيان ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، يرجى منكم الإجابة على الأسئلة الواردة ضمنه وذلك بوضع علامة × أمام الإجابة التي ترونها صحيحة، وستحظى جميع الإجابات بالسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا في إطار البحث العلمي.

الموسم الجامعي: 2020-2021

البيانات الشخصية:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: 23-19 29-24 35-30 3-36 فأكثر
- 3-المستوى الجامعي: ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الأول: تحظى البرامج السياحية للجزائرية الثالثة بمتابعة لدى المشاهدين الجزائري.

- 4-تتابع قناة الجزائرية الثالثة:
دائما أحيانا نادرا
- 5-سبق لك وأن شاهدت البرامج السياحية التي تبثها القناة
دائما أحيانا نادرا

6-ما هي أبرز البرامج السياحية التي تابعتها في قناة الجزائرية الثالثة:

حملات سياحية الجزائر السياحية

أخرى أذكرها:.....

7-حسب رأيك هل تسهم البرامج المعروضة في تنشيط حركة السياحة الوطنية:

نعم لا

8-هل ساعدتك هذه البرامج على اكتشاف أماكن سياحية جديدة

نعم لا

9-هل نجحت هذه البرامج في تزويدك بما تحتاجه من معلومات حول مختلف المقاصد السياحية

نعم لا

10-هل تمكنت من زيارة هذه الأماكن

نعم لا

11- ما هو تقييمك لمستوى البرامج التي تعرضها قناة الجزائرية الثالثة

جيد متوسط ضعيف

12- ما هي الجوانب السياحية التي تركز عليه البرامج المعروضة على مستوى القناة:

الأماكن السياحية العادات والتقاليد الأكلات الشعبية متنوعة أخرى أذكرها:

13- هل تتابع هذه البرامج بشكل منتظم:

نعم لا

المحور الثاني: دور الجزائرية الثالثة في الترويج للسياحة الجزائرية.

14- ما هي نسبة مشاهدتك للبرامج السياحية على الجزائرية الثالثة:

كثيرة متوسطة ضعيفة

15- ماهي الفترة المفضلة لديك لمتابعة هذه البرامج

صباحا مساء لا توجد فترة معينة

16- اختيارك للبرامج السياحية التي تشاهدها يكون من خلال:

الرغبة الشخصية اعلانات البرامج الحاجة للتعرف على المناطق السياحية أخرى.....

17- هل لديك برنامج سياحي خاص تتابعه دوما على الجزائرية الثالثة:

نعم لا

18- هل البرامج السياحية المقدمة تقنعك بزيارة أماكن سياحية:

نعم لا

19- هل البرامج السياحية للجزائرية الثالثة تقدم صورة حقيقية عن البلاد في أذهان الجماهير:

نعم لا

20- هل يوجد تنوع في البرامج التي تتناول السياحة الجزائرية:

نعم لا

21- هل تعجبك طريقة عرض البرامج السياحية في الجزائرية الثالثة

دائما أحيانا نادرا

ملخص الدراسة:

يعد الإعلام التلفزيوني من أهم العناصر المؤثرة على المجال السياحي لما له من دور في الترويج للأماكن والمقومات السياحية لأي بلد والتعريف بها وذلك من خلال عرض بعض البرامج والحصص التي تسهم في نشر الثقافة السياحية بين المشاهدين والمتابعين.

ومن خلال دراستنا هذه والمعنونة ب " الإعلام التلفزيوني ودوره في الترويج للسياحة الجزائرية " حاولنا الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة قناة الجزائرية الثالثة في الترويج للسياحة الوطنية؟ كما كان هدفنا هو الكشف عن مدى مدى إهتمام الإعلام بمجال السياحة الجزائرية ودوره في الترويج لها، كما ركزنا على معرفة دور التلفزيون الجزائري في الترويج للسياحة الوطنية من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الجزائرية الثالثة وهذا من خلال توزيع إستمارات إستبيان على مجموعة من المبحوثين لمعرفة آرائهم حول البرامج السياحية للقناة وللتأكد من صحة الفرضيتين: -تحظى البرامج السياحية للجزائرية الثالثة بنسب مشاهدة كبيرة لدى الجمهور.

-تلعب الجزائرية الثالثة دورا في الترويج للسياحة الجزائرية.

وقد توصلنا في الأخير ومن خلال الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:

-أن البرامج السياحية في قناة الجزائرية الثالثة تحظى بنسب مشاهدة معتبرة بين المتابعين.

-تتفاوت نسب مشاهدة البرامج السياحية في القناة باختلاف أعمار وجنس المشاهدين وكذلك باختلاف البرامج المعروضة.

- تحاول قناة الجزائرية الثالثة لعب دور في الترويج للسياحة الوطنية إلا أن هذا الدور يعتبر ضعيف وغير كافي.

Television media is one of the most important elements affecting the tourism field because of its role in promoting and introducing the tourist places and potentials of any country, through the presentation of some programs and classes that contribute to the dissemination of tourism culture among viewers and followers.

Through our study entitled "TV media and its role in promoting Algerian tourism" we tried to answer the following problem: What is the contribution of the third Algerian channel in promoting national tourism? Our goal was also to reveal the extent of the media's interest in the field of Algerian tourism and its role in promoting it. The respondents to know their opinions about the tourism programs of the canal and to verify the validity of the two hypotheses:

The third Algerian tourist programs have a large viewership among the public.

The third Algerian plays a role in promoting Algerian tourism.

Finally, through the applied study, we reached the following conclusions:

-The tourism programs on the third Al-Jazaeryia channel enjoy significant viewership among the followers.

The percentage of viewing of tourism programs on the channel varies according to the age and gender of viewers, as well as according to the programs offered.

-Al-Jazairia 3 channel is trying to play a role in promoting national tourism, but this role is considered weak and insufficient.