



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستعانة -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

**دور الإعلام السياحي في الترويج للموروث الثقافي المادي:
صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيعيمون أنموذجا**

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (الم.د.) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .



إعداد :

إمحمد العبادي

اسماعيل بن موسى

أعضاء لجنة المناقشة

حمو فرعون رئيسا

العربي بوعمامة موطرا

مرواني محمد منافسا

السنة الجامعية 2022-2023



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

دور الإعلام السياحي في الترويج للموروث الثقافي المادي:
صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون أنموذجا

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

د. العربي بوعمامة

اسماعيل بن موسى

إعداد :

محمد العبادي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
محمد مرواني	أ. محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
العربي بوعمامة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
حمو فرعون	أ. محاضر	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي 2023/2022



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة .

دور الإعلام السياحي في الترويج للموروث الثقافي المادي:
صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون أنموذجا

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال .

المشرف :

د. العربي بوعمامة

اسماعيل بن موسى

إعداد :

محمد العبادي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
محمد مرواني	أ. محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
العربي بوعمامة	أ. محاضر	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
حمو فرعون	أ. محاضر	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولا وأخرا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوقتنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمة وكرمه ، وانطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم :”من لا يشكر الناس لا يشكر الله“، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف ”العربي بوعمامة“، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا ، وعلى نصائحه القيّمة التي مهّدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذ

” العيد حاج قويدر ”

وندين بالشكر أيضا إلى كل الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث خاصة الأستاذ حاج علي عبد

الحديد

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

إهداء

إلى من لها الفضل بعد الله عز وجل فيسا وصلت إليه والداي الكريمين حفظهما
الله ورعاها على الدوام.

إلى القلوب الطاهرة والنفوس الصافية "إخوتي" رعاهم الله تعالى.

إلى كل الأصدقاء من قريب أو بعيد بالأخص زميلي في هذا العمل إسماعيل بن
موسى وأصدقائي كل واحد باسمه حفظهم الله تعالى.

بالأخص.....إلى أساتذة قسم العلوم الإنسانية وطلبتة خاصة الدكتور "العربي بوعمامة"

راجين من الله عز وجل أن يكون هذا العمل المتواضع مفتاح خير لنا إن شاء الله

تعالى

أحمد



إهداء

قالى تعالى : " وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ رِبُّكُمْ لِئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ "

الحمد لله ماتناهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضلله، الحمد لله على البلوغ ثم الحمد لله على التمام.

أهدي ثمرة جهدي إلى : روح جدتي الزكية الطاهرة العزيزة الغالية التي أثارت دربي بنصائحها، والتي كانت دائما تملؤا البيت بركة وبهجة لا مثيل لها، فاللهم أنت ربها وأنت خلقتها وأنت رزقتها وأنت هديتها للإسلام، وأنت قبضت روحها، وأنت أعلم بسرها وعلانيتها، فاغفر لها ذنبها يارب العالمين

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله عز وجل، إلى من أثروني على أنفسهم، إلى من علموني علم الحياة إلى من آظهروا لي ماهو أجمل من الحياة إلى الولدين الكريمين حفظهم الله وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة وجميع الأحباب والأصدقاء الذين كانوا سندا لي وعونا لي في دراستي، فلولا معية الله ثم وجودكم ماوصلت لهذه اللحظة، من أعماق القلب شكرا لكم ولكل من وقف وساندني في مراحل دراستي شكرا لكم جميعا.

إلى صديقي الغالي ورفيقي أمجد العبادي الذي أمضيت معه أجمل أيام حياتي خلال مشواري الدراسي الذي كان ولازال نعم الأخ والصديق.

إلى كل الأساتذة وكل الطلبة لدفعة ماستر إتصال وعلاقات عامة 2023
بجامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم ، تشرفنا بمعرفتكم وحفظكم الله وأدام الله محبتنا
وشكرا لكم

اسماعيل

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
5	الإطار المنهجي للدراسة
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للدراسة	
16	المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام السياحي
16	المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي
18	المطلب الثاني: أهداف ووظائف الاعلام السياحي
22	المطلب الثالث: وسائل الإعلام السياحي
24	المبحث الثاني: مدخل إلى الموروث الثقافي المادي
24	المطلب الأول: تعريف الموروث الثقافي المادي
27	المطلب الثاني عناصر الموروث المادي
29	المطلب الثالث أهمية الموروث المادي
الفصل الثاني: دور الإعلام السياحي في الترويج للتراث المادي	
34	المبحث الأول: استراتيجية الإعلام السياحي في معالجة قضايا التراث المادي
34	المطلب الأول: خصائص معالجة الإعلام السياحي لقضايا التراث المادي
35	المطلب الثاني: آليات المعالجة الاعلامية لقضايا التراث المادي
36	المبحث الثاني: واقع الإعلام السياحي في الترويج للتراث المادي
36	المطلب الأول : دور الإعلام السياحي في الترويج للتراث المادي التعريف به
37	المطلب الثاني: وسائل الاعلام السياحي المستخدمة في الترويج السياحي

	الفصل الثالث: دور صفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون" في الترويج للتراث المادي
43	المبحث الأول: تقديم عن ولاية تيميمون
43	المطلب الأول: بطاقة تعريفية لولاية تيميمون
45	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية تيميمون
47	المطلب الثاني: التعريف بصفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون"
49	المبحث الثاني: استراتيجية صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون في التعريف والحفاظ على الموروث الثقافي المادي
49	المطلب الأول: الإطار العام لصفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون"
53	المطلب الثاني: الإطار الشكلي والفني لصفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون
56	المطلب الثالث: دور صفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون" في الحفاظ على الموروث الثقافي المادي
ج-د	الخاتمة
65	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
50	قوالب أنماط المادة الإعلامية الصحفية	01
51	الجمهور المستهدف من الصفحة	02
52	اللغة المستخدمة في الصفحة	03
53	صور الموروث الثقافي المادي بالصفحة	04
54	العناصر التيبوغرافية المتعلقة بالموروث الثقافي المادي بالصفحة	05
55	مساحة المنشورات المتعلقة بالموروث الثقافي المادي بالصفحة	06
56	فئات الفاعلين في منشورات الموروث الثقافي المادي في الصفحة	07
57	أهداف الصفحة في الحفاظ على الموروث الثقافي المادي	08
58	نوعية المواضيع في الصفحة	09
59	مستوى التفاعل مع منشورات الموروث الثقافي المادي	10

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	قوالب أنماط المادة الإعلامية الصحفية	01
50	الجمهور المستهدف من الصفحة	02
51	اللغة المستخدمة في الصفحة	03
53	صور الموروث الثقافي المادي بالصفحة	04
54	العناصر التيبوغرافية المتعلقة بالموروث الثقافي المادي بالصفحة	05
55	مساحة المنشورات المتعلقة بالموروث الثقافي المادي بالصفحة	06
56	فئات الفاعلين في منشورات الموروث الثقافي المادي في الصفحة	07
57	أهداف الصفحة في الحفاظ على الموروث الثقافي المادي	08
58	نوعية المواضيع في الصفحة	09
59	مستوى التفاعل مع منشورات الموروث الثقافي المادي	10

الملخص

يعتبر الإعلام السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لما له من دور في الترويج بالأمكان والمقومات السياحية للبلاد والتعريف بها وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية من أجل دعم القطاع والنهوض به، وقد هدفت دراستنا لمعرفة الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في الترويج والتعريف بالتراث المادي الصحراوي بشكل عام وما تزخر به ولاية تيميمون من موارد سياحية مادية والتي ساهمت صفحة "ريحة البلاد تيميمون" في الترويج للتراث المادي لولاية تيميمون، ولعل ولاية تيميمون من المناطق الصحراوية التي لها مقومات سياحية هائلة وأماكن أثرية تحتاج فقط إلى تسليط الضوء عليه من طرف وسائل الإعلام والدعم والإهتمام بها والنهوض بهذا القطاع في المنطقة كما توصلنا في الأخير إلى أن الاعلام السياحي بشكل عام وصفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون" بشكل خاص بمختلف الوسائل ساهمت بشكل كبير في الترويج للسياحة والتعريف بمقوماتها والأماكن الأثرية، حيث أن الصفحة تقوم بمجهودات كبيرة من أجل ترقية القطاع السياحي ليكون مدخل اقتصادي يدخل ضمن التنمية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي، الترويج السياحي، الموروث المادي، صفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون".

Summary :

Tourism media is considered one of the most important marketing mix elements, due to its role in promoting the touristic places in the country. The purpose of our study is to know the role of tourism media in promoting material heritage in the Sahara generally and Timimoun particularly. Our Facebook page Rihat el bilad "the scent of home ' Timimoun '" has contributed in promoting tourism in Timimoun through its posts and articles. Timimoun province (also known as The Red Desert) has huge touristic potential, it contains many historical and cultural areas. All it needs is some media promoting, in addition to some serious care from the authorities to make the area touristic friendly. To conclude, the facebook page " Rihat el bilad " is doing a great job promoting the tourism in Timimoun, wishing to elevate tourism in the area and make an economic income out of it.

Keywords : tourism media, touristic promotion, material heritage.

مقدمة

منذ ظهور وسائل الإعلام وتعاضم شأنها كان هناك دائما إنشغال يلح على أذهان الباحثين ألا وهو: كيف يمكن تسخير هذه الوسائل لصالح المجتمع؟ وحين ظهرت وسائل الإعلام السياحية اتضح أنها تستطيع القيام بأدوار ومهام قد لا تستطيع وسائل الإعلام الوطنية القيام بها، ويمثل الإعلام السياحي بكافة وسائله المختلفة أداة أساسية في الوصول إلى المجتمعات المحلية ذات الأوضاع الخاصة، والتي تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات داخل الدولة الواحدة، ونظرا للقرب بين أطراف العملية الإتصالية، تبرز أهمية هذا المستوى من الإتصال في خدمة التنمية والتطوير، وتحاول الجزائر كغيرها من الدول النامية بذل الجهود لتحسين وتطوير مختلف وسائل الإعلام السياحية لأهميتها ودورها الكبير في المجال الإقتصادي، باعتبار أن السياحة جزء لا يتجزأ من التنمية الإقتصادية وحتى الإجتماعية، كونها تعرف بصناعة القرن الواحد والعشرين لما حققته من نتائج وتطورات سريعة وإيرادات للدولة وتوفير مناصب الشغل وغيرها، وكنتيجة لتضاعف عدد السياح وتنوع طلباتهم، ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية، كان لابد من الإعتماد على استراتيجية ترويج فعالة وعصرية، فالترويج السياحي الجيد الذي يتلائم مع أية منطقة سياحية يساعد بصورة كبيرة في تدفق السياح إلى تلك المنطقة وبالتالي ترقية وتطوير خدماتها السياحية بشكل خاص والقطاع السياحي بشكل عام، وهذا ما يحتاج إلى الكثير من الدراسة والبحث في مجال الترويج، وذلك في سبيل إيصال الفكرة إلى السياح من خلال الإعتماد على أدوات واستراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة وتنجح الحملة الإعلامية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق و ليس إعلام مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة سياحية في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذ محرر الخبر في وسيلة الإعلام،

حيث ساهم الإعلام السياحي في معالجة جميع القضايا الراهنة التي تخص السياحة في الجزائر منها مايتعلق بالمورث الثقافي المادي، وكيفية الحفاظ عليه بتسخير أدوات وطرق تساعد في ذلك، لانه يعتبر إرث ثقافي ومورد اقتصادي هام.

وقد لعب الإعلام السياحي دوراً بارزاً في تنمية الوعي بضرورة العناية والاهتمام بالموروث الثقافي المادي، وهو مايتجلى في العديد من المنشورات والتقارير.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في الطرق والسبل التي اتخذها الإعلام السياحي في ابراز معالم التراث المادي والتعريف به وتعزيز ثقافة المحافظة عليه.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

يعد الإعلام بمثابة المرآة التي تعكس مجالات الحياة المختلفة من تطورات وتفاعلات تحدث تأثيرتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، وقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة الى التخصص بمعنى أنه كلما زاد التطور والتقدم في القطاع الإقتصادي لأي بلد احتاج إلى المزيد من التخصصات فتخصص الاعلام مثلا أصبح يقسم للمزيد من التخصصات من المجالات المستحدثة ومن بين فروع هذا الأخير الإعلام السياحي والذي يعتبر أحد الروافد للدفع بقطاع السياحة والتعريف بمقوماتها والذي يعد عامل أساسي في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الحقيقية والصادقة عن المنطقة المراد تنشيط السياحة بها من خلال وسائلها المختلفة والتي تلعب دورا بارزا ومهما في اقناع السائح وإغرائه وهنا تبرز الحاجة إليه باعتباره عنصرا محوريا في صناعة محتوى يساهم في التعريف بالمقومات الأثرية الصحراوية وخاصة مايتعلق بالتراث المادي مما يساهم في النهوض بالسياحة في الوقت الذي تحاول فيه الجزائر إيجاد بدائل عن الطاقة.

إن وجود رؤية علمية راسخة للإعلام السياحي تمكن وسائل الإعلام من تقوية مضمون وسائل رسالة الإعلام السياحي، ومعرفة مدى تأثيرها على المتلقي. وبالتالي الإبتعاد عن كل ما يشنت الرسالة الإعلامية السياحية.

من هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم الإعلام السياحي في الترويج للتراث الثقافي المادي؟

ومن خلال هذه الإشكالية وللاهداف التي نسعى لتحقيقها نطرح عددا من التساؤلات التي يمكن أن تمثل الإجابة عليها مساهمة في ايجاد إجابة لإشكالية هذه الدراسة ومن أهم هذه التساؤلات مايلي:

_ ماهو دور الإعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي المادي؟

الإطار المنهجي للدراسة

_ هل تساهم صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون في الترويج والتعريف بالمقومات السياحية المادية بولاية تيميمون؟

_ ماهي مستويات تأثير الإعلام السياحي على التراث المادي الصحراوي؟

◀ فرضيات الدراسة:

_ للإعلام السياحي دور إستراتيجي في تطوير صناعة السياحة خاصة ما يتعلق بالتراث المادي الملموث والترويج له من خلال نقل الصورة الحقيقية عن البلاد.

_ يلعب الإعلام السياحي دوراً موثقاً في خلق صورة ايجابية عن السياحة الداخلية مما يشجع السياح على زيارة هذه الأماكن.

_ تلعب صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون دوراً أساسياً في تحسين صورة السياحة المادية داخل وخارج الوطن.

◀ أهداف الدراسة:

من خلال عرضنا السابق للإشكالية وفرضيات الدراسة يتضح لنا أن الهدف الأساسي لهذا الموضوع هو التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في الترويج والتعريف بالمووروث الثقافي المادي الصحراوي عبر وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى ذلك:

_ تسليط الضوء على واقع السياحة الصحراوية في الجزائر وما تتمتع به من مناطق سياحية.

_ التعرف على دور وسائل الإعلام المتعددة في رفع الترويج السياحي وزيادة فعاليته.

_ الكشف عن مدى اهتمام الإعلام السياحي بالتراث المادي الصحراوي.

◀ أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة باعتباره من المواضيع الحديثة ، فالإعلام السياحي يعتبر أحد الحلقات المهمة في تشكيل الوعي السياحي في المجتمع ونظراً لكون الإعلام يحظى بدرجة من التميز فنحن بصدد إجراء دراسة عن الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الصحراوية والتعريف بمقوماتها ، مما دفعنا إلى استخدام صفحة فيسبوك ريحة البلاد تميمون المتخصصة في السياحة، وتكمن أهمية الدراسة أيضاً باعتبار الإعلام السياحي ضروري للتحسيس بأهمية السياحة لكنه في الوقت نفسه يشهد تهميش في الواقع.

◀ أسباب إختيار الموضوع: من بين الامور التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع

أ- الأسباب الذاتية

- _ إحياء وتسليط الضوء على التراث المادي الصحراوي.
- _ الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي تعتبر حديث الساعة.
- _ ميلنا لإشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- _ حب الإستطلاع في مجال السياحة والتراث المادي الثقافي خاصة الذي يتعلق بالصحراء.
- _ روح الإكتشاف والفضول العلمي.

ب- الأسباب الموضوعية:

- _ حداثة الموضوع من ناحية ارتباط الإعلام السياحي بالترويج للسياحة ودوره الفعال في التعريف بالأماكن السياحية.
- _ قلة الدراسات التي تناولت الموضوع.

_ التهميش الإعلامي الذي تعاني منه السياحة الصحراوية بالرغم من امتلاك الجزائر مؤهلات ومناطق سياحية صحراوية.

◀ حدود الدراسة

أ- **الحدود الموضوعية:** ينحصر اهتمام الدراسة بواقع الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية والتعريف بالموروث الثقافي المادي.

ب- **الحدود المكانية:**

اقتصرت الدراسة على نموذج من نماذج الاعلام السياحي المكتوب وهو صفحة فيسبوك ريحة لبلاد تميمون والتي تعد الأول من نوعها والمختصة في السياحة والتعريف بالمقومات السياحية المادية وغير المادية لولاية تميمون

ج _ **الحدود الزمانية:**

تمت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022/2023، وقمنا باختيار عينة تتكون من 40 منشوراً من صفحة فيسبوك "ريحة البلاد تميمون"، ابتداءً من ديسمبر 2022 إلى شهر أفريل 2023 بمجموع 40 منشوراً أي بمعدل ثمانية منشورات لكل شهر.

◀ **المنهج المتبع:**

في أي دراسة علمية لابد من القيام باتباع خطوات فكرية منظمة وذلك للوصول إلى غاية معينة و ذلك باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة.

ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يسير عليها الباحث ليصل في النهاية إلى حقيقة في موضوع من الموضوعات أو علم من العلوم.¹

ارتكزت الدراسة على المنهج الوصفي الذي كان من انطباق المناهج وأقربها إلى ما نرمي إليه من هذا البحث والذي يقوم على مبدأ تجميع الحقائق والمعلومات من مصادر متعددة لتشخيص الواقع تم تحليلها وتفسيرها لتصل إلى تعميمات مقبولة.

◀ أداة جمع البيانات:

إن أدوات البحث متعددة ومتنوعة وطبيعة الموضوع هي التي تحدد نوعية وطبيعة أدوات البحث في إنجاز عمله حتى تستوفي دراستنا مصداقيتها كان لا بد من اختيار أداة الدراسة ولذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون التي تعتبر من أدوات جمع البيانات والتي اعتمدها العديد من الدراسات الإعلامية، تم استخدامها على اعتبارها أداة قادرة على الوصول إلى نتائج وتوقعات علمية وبحثية جيدة ودقيقة لكون أدوات التحليل الأخرى لا تتناسب مع موضوع الدراسة.

وينظر إلى تحليل المضمون على أنه أداة الملاحظة ووصف مادة الإتصال وأداة لإختيار فروض معينة عن محتوى الإتصال، وأداة للتنبؤ وتوفير هذه الأداة البحثية الإلتزام بتعريفات دقيقة لفئات التصنيف المستخدمة في التحليل بشكل لا يتيح أي تداخل بينهما، والإنتظام من خلال خطة علمية وإجراءات بحثية واضحة تكشف مدى إستجابة التحليل للفرضيات أو أسئلة بحثية التي يضعها الباحث، وهي أداة كمية تبحث عن المعنى الظاهر للرسالة الاتصالية.²

¹ عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الأبحاث العلمية، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 15.

² باسم الطويسي: تغطية الشؤون المحلية في الصحافة الأردنية: دراسة تحليلية لمضمون الصحف اليومية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 6، العدد 3، 2013، ص 336.

ويأتي موضوع دراستنا ضمن المجالات الملائمة لإستخدام أداة تحليل المضمون حيث توفر الأداة إمكانية الكشف عن مدى اهتمام صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون في تغطية مواضيعها عن الموروث المادي الثقافي الصحراوي .

← خطة الدراسة:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة ، وعلى ضوء الفرضيات الأساسية ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا على مقدمة وخاتمة، بالإضافة إلى ثلاثة فصول، وقد احتوت المقدمة على الإطار المنهجي للدراسة، وتم فيها إبراز إشكالية الدراسة، وأهدافها وأهميتها، وكذا تحديد مفاهيمها، بالإضافة إلى عرض للدراسات السابقة في هذا المجال، مع تحديد المنهج المعتمد ونوع العينة المدروسة وحجمها.

وتطرقنا في الفصل الأول إلى التعريف بالإعلام السياحي والمفاهيم المرتبطة به من أهداف وخصائص، بالإضافة إلى وسائله، ثم تناولنا في المبحث الثاني منه مفاهيم أولية حول التراث المادي.

وخصصنا الفصل الثاني للحديث عن الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في التعريف بالتراث المادي ودوره في تنمية الوعي بأهمية الحفاظ على المادي، إضافة إلى استراتيجياته في معالجة قضاياها.

أما الفصل الثالث فقد خصص لتحليل صفحة فيسبوك " ريحة البلاد تيميمون " والتي تمثل نوعا من الإعلام الإلكتروني الجديد محل الدراسة، وذلك بالتطرق إلى المواضيع والمنشورات المتعلقة بقضايا التراث المادي، وتحليلها من ناحية المضمون والشكل الذي قدمت به.

وذيّلنا الدراسة خاتمة تتضمن أهم النتائج والمقترحات، إضافة إلى قائمة المصادر والمراجع ، ومجموعة من الملاحق

◀ الدراسات السابقة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على بعض الدراسات السابقة للموضوع والتي أعانتنا على بلورة المشكلة بشكل كامل وبما يتناسب مع الدراسة الحالية، إضافة إلى إثراء الجانب النظري وكذلك تدعيم نتائج البحث الميداني لهذه الدراسة، وكانت هذه الدراسات كما يلي:

✓ **الدراسة الأولى:** الطيب عيساوي و مبني نور الدين " الأبعاد الأنثروبولوجية

للإعلام السياحي والتنمية المستدامة في الجزائر قناة شمس الفضائية أنموذجا"

مجلة أنثروبولوجيا المجلد 05 العدد 01 (2019) ص 163_184.

سعت هذه الدراسة لمعرفة مايمكن أن تحققه السمات الأنثروبولوجية للإعلام السياحي كفاعل أساسي في عملية التهيئة والتطوير وذلك من خلال الإشارة إلى النقاط التي تتقاطع فيها الأنثروبولوجيا مع متغير الإعلام السياحي ومفهوم التنمية المستدامة حيث يهتم هذا البحث بالتركيز على الجوانب والإمكانيات السياحية وقدرتها على تحقيق النمو الإقتصادي وحماية الموروث الثقافي للدول عن طريق الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية ومناطق الإستقطاب السياحي بشكل عقلاي يضمن الحد الأدنى من التناغم بين مسألة حماية البيئة وترقية السياحة والترويج للصناعات التقليدية وكذلك الإهتمام بالأبعاد الإقتصادية والربحية للمؤسسات بأنواعها.

✓ **الدراسة الثانية:** سامي بلبخاري " الإعلام السياحي وأثره على صورة

السياحة الداخلية في الجزائر دراسة ميدانية لعينة من السياح مجلة الواحات

للبحوث والدراسات المجلد 08 العدد 02 (2015) ص 720-747.

ركز الباحث في الدراسة على جوانب هامة منها الإطار المفاهيمي للصورة السياحية الداخلية للإعلام السياحي وأثر الإعلام السياحي على هذه الصورة من خلال إجراء إستقصاء لمجموعة من المواطنين (السياح) في سبع مدن جزائرية هي عنابة، قالمة، قسنطينة، سكيكدة، تبسة، باتنة، سوق أهراس.

✓ **الدراسة الثالثة:** هاجر عميري، " دور صفحات الفيسبوك في الحفاظ على

الموروث الثقافي الجزائري: دراسة مسحية على عينة من متفاعلي صفحة

الموروث الجزائري"، مذكرة ماستر في الإعلام، كلية العلوم الإنسانية

والإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، (2018-2019).

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور صفحات الفيسبوك في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري من وجهة نظر صفحة الموروث الجزائري عبر صفحة الفيسبوك، فتوصلت الدراسة إلى أن مبحوثي الدراسة يرون أن صفحات الفيسبوك ساعدت وساهمت في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، وذلك من خلال ما تقدمه هذه الصفحات بالتعريف بمختلف عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

◀ **صعوبات الدراسة:** من أهم الصعوبات التي وقفت عقبة أمامنا عند إجراء هذه

الدراسة تمثلت فيما يلي:

- كثرة المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع في شقه الخاص بالإعلام السياحي، والتي أدت بنا إلى عدم توافق المعلومات وحيرتنا فيما نريد اختياره.
- صعوبة الوصول إلى مراجع تعالج العلاقة التفاعلية مابين متغيرات الدراسة، التراث المادي ومواقع التواصل الإجتماعي.
- قلة الدراسات السابقة التي تمس موضوعنا خاصة ما تعلق بالجانب التطبيقي.

◀ **تحديد مصطلحات الدراسة:**

- **الإعلام:** الإعلام مجموعة من قنوات الاتصال المُستخدَمة في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات ويُعرف الإعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير، من التعريفات الأخرى للإعلام أنه المعلومات التي تُنشر بواسطة الوسائل الإعلامية، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، كما أنّ

الإعلام يكون بمجموعة من الوسائل التي تُؤثر على نطاق كبير من الأفراد، كالإنترنت والمجلات

- **الإعلام السياحي:** يعتبر الإعلام السياحي شكل من أشكال الإعلام، حيث يقوم على التعريف بالمعالم السياحية والحضارية لدولة معينة، سواء كان ذلك أما جمهورها المحلي الداخلي أو المحلي الخارجي، أو الخارجي، بحيث يتم تناول المنتجات السياحية، باستخدام الطرق الجذابة والمشوقة.
- **التراث المادي:** يشتمل التراث المادي على الآثار والمباني والأماكن الدينية والتاريخية والتحف من منشآت دينية وجنائزية كالمعابد والمقابر والمساجد والجوامع، ومبانٍ حربية ومدنية مثل الحصون والقصور، والقلاع والحمامات، والسدود والأبراج، والأسوار، التي تعتبر جديرة بحمايتها والحفاظ عليها بشكل أمثل.
- **صفحة فيسبوك "ريحة البلاد تميمون":** هي واجهة للتعريف بمنطقة تميمون، تهتم بنشر منشورات خاصة فقط بمنطقة قورارة أو تميمون، بحيث يمكن لزارها إكتشاف ثقافة وعادات وتقاليد المنطقة وماتتميز به من تراث مادي كالقصور ونظام الري أو مايعرف بالفقارة والنقوش والزخرفات إلى غير ذلك.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي

للدراسة

تمهيد:

إن الإعلام السياحي يعد من أحد الوسائل المهمة بالدفع بالصناعة السياحية والتعريف بالمقومات السياحية لأي بلد، فالإعلام السياحي له مهمة أساسية وهي توطيد العلاقة بين المؤسسات السياحية وباقي المتعاملين السياحيين من خلال التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها داخلياً وخارجياً، وذلك من خلال نقل الصورة الحقيقية عن البلد مستعيناً بوسائله المختلفة والمتعددة سواء كانت سمعية بصرية، مكتوبة، أو عن طريق الأنترنت.

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام السياحي

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي

الإعلام السياحي تعبير مركب من مفهومين هما الإعلام والسياحة، فكلمة إعلام مشتقة من 'Information' اللاتينية، وهناك العديد من التعريفات لمصطلح 'الإعلام'، وإن جاءت على نحو متشابهة ومن أقدم التعريفات وأشهرها، هو تعريف "أوتوجروت"، الذي يقول أن الإعلام هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت".¹

أما الإعلام السياحي يقصد به كل نشاط اتصالي مخطط ومستمر يمارسه مختصون في العلاقات العامة يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، عن طريق وسائل الإتصال وبالأساليب الإقناعية والتأثيرية كافة من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، واجتذاب أكبر عدد من من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.²

تعرفه الأستاذة هالة نوفل بقولها " هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية غير الشخصية والمبذولة من الجهات الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة، باستخدام

¹ سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال والإعلام : تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 414.

² براهيم إمام: الإعلام السياحي، مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث، عمان، العدد 30، 1975، ص 13.

الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي".¹

ويعرف الإعلام السياحي بأنه توصيل المعلومات التي تخص السياحة الداخلية والخارجية والمسيرة العامة للمؤسسة السياحة، وإظهار الحقائق الايجابية عنها خارج المؤسسة الفعلية ولصالحها حول إنتاجها وصناعتها أو خدمتها للاتصال بالجمهور ضمن خطة مدروسة لها أهدافها وفوائدها الآتية والمستقبلية.²

ويعرف كذلك على بأنه الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أو فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الاعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد.³

يركز هذا التعريف على الجانب المادي باعتباره وسيلة لجذب السياح من خلال التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية معتمداً على وسائل الإعلام والاتصال المتطورة.

¹ خالد عبد الرحمان آل الدغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص60.

² ميادة كاظم جفر: العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد10_09، (جوان- جويلية 2010)، ص286.

³ بشرى تيسير العباس: الاعلام المتخصص الحديث، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 75.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الاعلام السياحي:

أولاً: أهداف الإعلام السياحي:

يهدف الإعلام السياحي إلى عدة أهداف وفيما يلي نعرض أبرزها:

❖ أهداف وطنية

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

❖ أهداف اقتصادية:

- التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المختلفة لصناعة السياحة.
- التكامل مع الوسائل التسويقية الأخرى لترويج المنتجات السياحية.
- التعريف بالفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة وتشجيع الشباب على الاستفادة منها.
- تعزيز مبدأ الشراكة بين الهيئات السياحية وكافة قطاعات المجتمع ذات العلاقة في صناعة السياحة.¹

¹ مساعد بن منشط اللحياي: الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 100-102.

❖ أهداف اجتماعية:

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

دعم احترام السياح الأجانب للقيم ومبادئ المجتمع

تشجيع الحفاظ على تقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية للمناطق السياحية.¹

❖ أهداف ثقافية:

- التعريف بالتراث المادي وغير المادي للبلد.

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

- دعم احترام السياح الأجانب بخصوصية وثقافة المجتمع.

❖ أهداف بيئية:

- التعريف بمقومات السياحة البيئية للبلد.

- تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع كافة عناصر البيئة في البلد.

- تنمية الوعي العام لتقليل الآثار البيئية للتنمية السياحية.

- تنمية الوعي العام بأساليب استخدام الأمثل للمنتجات السياحية²

ثانياً: وظائف الإعلام السياحي:

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن باقي الوظائف الأخرى في جانب التخصص في

المجال السياحي ويكمن أجمال الوظائف الأساسية للإعلام السياحي فيما يلي:

¹ مساعد بن منشط اللحياني: المرجع السابق، ص 100 - 102.

² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 63.

✚ وظيفة الإخبار أو الإعلام:

هو نشر المعلومات الخاصة بالواقع والأحداث التي تحصل داخل المجتمع وخارجه، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينهم، والإحاطة بمجمل التجارب والخبرات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية وظروف تشكلها ، أما فيما يتعلق بوظيفة الإخبار في مجال الإعلام السياحي، فهي تزويد الجمهور بالبيانات والأحداث والوقائع الداخلية والخارجية ومختلف الأنشطة التي تجلبه يدرك قيمة ما يحيط به، مما يؤدي إلى تبلور الوعي السياحي، والعمل على جذب السياح والمحافظة على المعالم الأثرية وعلى كل ما يتواجد في البيئة المحيطة.

✚ وظيفة التفسير :

نشأت هذه الوظيفة حديثاً ، بعد أن تعقد المجتمع وازدادت تخصصاته وتطلب على الإعلام السياحي أن يشرح للجمهور بطريقة مبسطة وبلغة سهلة سلسة وبالاعتماد على الأرقام ، البراهين ، الحقائق ، التفاصيل ، القضايا والمشكلات السياحية الراهن ، فيعتمد الإعلام السياحي من خلال مختلف وسائله على تفصيل الأحداث السياحية ومدى تأثيرها عن طريق جمع المعارف أو تكوين صورة حقيقية للعالم الذي حوله ، إذ تكمن هنا أهمية التفسير والتبسيط للسائح¹.

✚ وظيفة الإقناع :

يعد تحقيق الإقناع من أهم الوظائف الإعلامية فهو يعتبر كجهد اتصالي إعلامي مدروس للتأثير في الجمهور وتحسيس ميولهم من مختلف وسائل الإعلام والتي تدفعهم نحو اتخاذ موقف إيجابي وفعال للسياحة وتعديل الصورة الذهنية لديهم وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة .

¹ جميل نسيم: السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران ، (2010/2009)، ص 142 - 145

✚ وظيفة نشر الثقافة :

تعتبر السياحة كظاهرة حضارية ، ووسيلة اتصال ثقافي بين الأمم والشعوب ، إذ يتجسد ذلك عن طريق التقديم للجمهور مجموعة من القيم و المفاهيم والمعتقدات ومختلف أساليب الحياة سواء كانت محلية أو عالمية . وظيفة الترفيه : تعد الوظيفة الأكثر شيوعاً وهدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام ، مما يتوجب على القائم بالإعلام إعداد ونشر المادة الإعلامية توفر للأفراد الراحة والاسترخاء وتقوية الوعي السياحي لديهم وهذا وفق آليات تنشيطية (أنشطة رياضية) .

✚ وظيفة الإعلان :

يعد الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الهيئات المعنية بالأمر للسياح ، فيعتبر الإعلان كوسط ناجح بين المنتج وبين البائع والمشتري ، إذ تلجأ إليه المؤسسات والشركات السياحية للإعلان عن البرامج والسياحة الداخلية والخارجية حيث يأتي في مقدمة اهتمامها على الشركات فالإعلان يساعد على القيام بالحملات الاعلامية ، إذ يركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور وإقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي ¹ .

¹ جميل نسيمية: المرجع السابق، ص 142 - 145.

المطلب الثالث: وسائل الإعلام السياحي

تعتبر وسائل الإعلام السياحي من أهم الآليات في نشر المعلومات وبث الوعي وتنشيط السياحة وذلك باستخدام وسائل الإعلام بطرق مختلفة ، و لكي تتمكن من جذب السائحين ومن مختلف الجهات والمصالح تقوم باستخدام وسائل الإعلام المختلفة لمخاطبة الجمهور ، وه والمجلات و الإذاعة والتلفزيون والسينما وهناك وسائل أخرى للنشر في مجال السياحة ، يمكن استخدام عدة وسائل إعلامية منها المطبوعات والكتيبات والملصقات وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى جذب الفئات الصحف المستهدفة. ومن هذه الوسائل مايلي:

1/ الإذاعة : وهي أنجع وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط السياحة ، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع باعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية تعبيرات كلامية يكون لها واقع في أذن المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية .

2/ التلفزيون: يبيث الصورة السياحية مستخدما الصورة والصوت 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 عدد اكبر من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم ، حيث يعد أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ أن 88 % المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله .¹

¹ بالبخاري سامي: الإعلام السياحي وأثاره على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من اللوائح مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد2، 2015، ص 730، 731.

6/ الصحف : تمثل أحد الرسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة حيث تحمل في طياتها الإخبار حول الوجهات السياحية.

7/ المجلات : تصدرها اغلب أجهزة السياحة الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين هما التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية ، بالاعتماد على الصورة والألوان سواء كانت صور فوتوغرافية ، أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية ... الخ والتي يجب اختيارها بعناية فائقة التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ¹.

8/ النشرات والمطبوعات السياحية: وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحية من وكلاء سفر وفنادق وصولا الى الخطوط المحلية الإقليمية الناقلة للسياحة ، ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجاذبة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي ، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي يتم تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه .

9/ المهرجانات السياحية: وهذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية الكبرى والدول أيضا من اجل تنشيط المواسم السياحية ، فعلى سبيل المثال فان إقامة مهرجان سياحي عالمي أمر يجذب إليه الكثير من السياح².

6/ اللوحات الإعلانية: أو بما يسمى بالإعلانات الطرق والإعلانات الضوئية حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى طرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة أو متحركة والإلكترونية .

¹ بالبخاري سامي: الإعلام السياحي وأثاره على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر، المرجع السابق ، ص 731.

² محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 60.

10/ الانترنت: وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الإعلام السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب بالغة التأثير والفاعلية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.¹

إن كل الوسائل السابقة هي وسائل إعلامي سياحي تساهم في الإعلان والترويج فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام ، وعليه فان وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة وغيرها تعتبر كمصدر للمعلومات تساهم في تنمية السياحة وتحقيق الجذب والترويج السياحي للوجهة السياحية

المبحث الثاني: مدخل إلى الموروث الثقافي المادي

التراث الثقافي بوجه خاص هو « التعبير الخلاق والمبدع الناتج عن وجود وحياة شعب في الماضي والماضي القريب والحاضر »، ولم يبق هذا المفهوم ثابتا فقد تطور بتطور الزمن، فبعدما كان المصطلح في العقود الماضية متعلقا فقط « بالأعمال الهامة التي تحوي قيما فنية تاريخية، فهو اليوم يستعمل على نطاق أوسع ويغطي أي شيء يحتوي على أهمية وقيمة عند الناس، ويشمل التراث حاليا الناحيتين الثقافية والطبيعية ».

المطلب الأول: تعريف الموروث الثقافي المادي

أولاً: مفهوم الموروث:

الموروث ما تراكم عبر الأزمنة من تقاليد ، عادات ، تجارب ، خبرات ، فنون وعلوم لدى الشعوب ، وهي جزء أساسي من قوامه الاجتماعي، الإنساني، السياسي، التاريخي والخلقي، والموروث بمعناه الواسع هو ما خلفه السلف للخلف من ماديات ومعنويات أيما كان

¹ بالبخاري سامي: المرجع السابق، ص 731 - 732.

نوعها ، وهو ذلك المخزون الثقافي المتنوع والمتوارث من قبل الآباء والأجداد ، والمتمثل في القيم الدينية والتاريخية والحضارية والشعبية بما فيها من عادات وتقاليد.¹

يمكن تعريف الموروث الثقافي على انه احد الوسائل التي تعطي سمة مميزة لكل حضارة تظهر شخصيتها من خلال الآثار المتراكمة ، أو التاريخ المكتوب ، أو المنقول عنها الذي وصل إلى الأجيال الحاضرة.²

والموروث هو ذلك الإرث الموجود في ذاكرتنا يعيش معنا ، ويتجسد في أشكال مختلفة خلال حياتنا " في تصرفاتنا وتعبيرنا وطرائق تفكيرنا ، ومهما حاولنا القطيعة معه ، وعلان موته نظريا أو شعوريا تظل خطاطته وأنساقه وأنماطه العليا مرسخة في الوجدان ومتمركزة في المخيلة³ ،

ويقصد بالموروث الثقافي تلك الأشكال والعناصر الثقافية المادية والفكرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمع في وقت ما ، ثم طرأ على هذا المجتمع تغير ، فانقل من وضع إلى وضع أكثر حداثة ، ولكنها لا تزال مستمرة في ذلك المجتمع ، متداولة بين أفرادها ، وهذه الاستمرارية لعناصر الموروث الثقافي بين الأجيال تحمل معها من التواصل الحضاري عصابات فكر أجيال متعاقبة.⁴

ثانيا: تعريف الموروث الثقافي المادي:

ويراد به كل الأشياء التي من صنع الإنسان أو يستخدمها للتوافق مع البيئة مثل الأواني الفخارية ، والأدوات الزراعية ، والحربية التي استخدمها الإنسان البدائي ، أي أن الموروث المادي هو كل ما يستطيع أن يلمسه الإنسان من عناصر وأشياء التي تخضع دائما لعامل التغير المستمر ، والتي سعى الإنسان لاكتسابها أو اختراعها من أجل إشباع حاجاته الأساسية ، مثل العمارة بشكل عام ، المواقع الأثرية ، المدن العتيقة ، المتاحف ،

¹ ازهر داخل محسن: الموروث الحضاري واثره في الفن التشكيلي المعاصر، تموزة للطبع والنشر، دمشق، ط1، 2011، ص 35.

² محمد مسعد امام: الموروث الثقافي ودوره في تحقيق التنمية السياحية في الولاية الشمالية للسودان، الملتقى الوطني حول: الاستثمار السياحي، جامعة أدرار، 3/4/5/ ديسمبر 2018، ص 18.

³ سعيد يقطين: الرواية والتراث السردى من أجل وعي جديد بالتراث، دار رؤية، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2006، ص 226.

⁴ فوزي العنتيل: الفولكلور ماهو؟ دراسة في التراث الشعبي، دار المعارف، مصر، 2005، ص 23.

والمتاحف المفتوحة على الطبيعة ، المباني والمنشآت ومختلف وسائل النقل ، الملابس ، الحلبي ، الآلات الموسيقية ، المخطوطات ، الصناعات الحرفية اليدوية وغيرها، كما يعرف بالآثار الثابتة ويتمثل في ما يخلفه الأجداد من آثار ظلت باقية من دينية وجنائزية كالمعابد المقابر والأضرحة ، المساجد والجوامع ، ومبان حربية ومدنية مثل الحصون والقصور ، القلاع والحمامات ، والسدود والأسوار.¹

وهي كل إنشاء هندسي معماري منفرد أو مجموع يكون شاهدا على حضارة معينة أو على تطور هام أو حادثة تاريخية ، والمعالم المعنية بالخصوص هي المنجزات المعمارية الكبرى الرسم ، والنقش ، والفن الزخرفي ، والخط العربي ، والمباني أو المجمعات العلمية الفخمة ذات الطابع الديني أو العسكري أو المدني أو الزراعي أو الصناعي ، وهياكل عصر ما قبل التاريخ والمعالم الجنائزية أو المدافن ، والمغارات ، والكهوف واللوحات والرسوم الصخرية ، والنصب التذكارية والهياكل أو العناصر المعزولة التي لها صلة بالأحداث الكبرى في التاريخ، ويقصد به تلك المساحات المبنية أو غير المبنية دونما وظيفة نشطة وتشهد بأعمال الإنسان أو بتفاعله مع الطبيعة ، بما في ذلك باطن الأراضي المتصلة بها ، ولها قيمة من الوجهة التاريخية أو الأثرية أو الدينية أو الفنية أو العلمية ، والمقصود بها على الخصوص المواقع الأثرية بما فيها المحميات الأثرية والحضائر الثقافية والمجموعات الحضرية أو الريفية وهي القصبات والمدن والقصور والقرى والمجمعات السكنية التقليدية المتميزة ، والتي تكتسي بتجانسها ووحدتها المعمارية والجمالية ، أهمية تاريخية أو معمارية أو فنية أو تقليدية.²

¹ محمد سليمان ومحمد سعد بوجادة: الحماية القانونية للموروث الثقافي المادي واثرها في ترقية الاستثمار السياحي بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد7، العدد5، 2018، ص241.

² محمد سليمان ومحمد سعد بوجادة: المرجع السابق، ص 242.

المطلب الثاني عناصر الموروث المادي

يعتبر التراث الثقافي المادي ميراث المقتنيات المادية التي تخص مجموعة ما أو مجتمع لديه موروثات من الأجيال السابقة، وظلت باقية حتى الوقت الحاضر ووهبت للأجيال المقبلة، وهو كل ما ينتقل من عادات وتقاليد من جيل إلى آخر حيث أن دراستنا تشمل المناطق الصحراوية بالأخص ولاية تيميمون، ويشتمل تراثنا المادي على مجموعة من الأشكال وقمنا بتقسيمها إلى:

1/ الفقارة:

هي أقدم مصدر مائي للسقي في بعض المناطق الصحراوية، عبارة عن سلسلة من الآبار الارتوازية تحفر عموديا في الأرض للوصول إلى المياه الجوفية السطحية والبعد بين هذه الآبار يختلف باختلاف مناطق الفقاقير ونفس الشأن بالنسبة لعمق البئر، ترتبط هذه الأخيرة مع بعضها البعض في الأسفل (العمق) بواسطة أنفاق وأخاديد (النفاذ) تشق لتوصيل الماء بينها مع وجود إنحدار بسيط يسمح بحركة الماء وتدفعه عبر الأنفاق¹

أورد ابن منظور في لسان العرب لفظة " فقارة " وقال أن معناها يؤدي معنى الفقر " وهذا ربما يكون بعيد بعض الشيء عن المصطلح المقصود، إلا إذا تعلق الأمر بالحالة التي وجد الناس أنفسهم عليها من فقر وعوز وقلة ذات اليد مما حدا بهم إلى تحمل المشاق وحفر الفقارة، أو مدى المشقة التي يتطلبها حفر الفقارة في غياب وسائل الحفر الناجعة مما ينعكس على الحالة الاقتصادية للعمال إذ أن مدخولاتهم كلها توجه لخدمة مجهود الحفر.

أما من حيث الاصطلاح، فقد ذهب الشيخ سيد الحاج محمد باي بلعالم " رحمة الله عليه " أن الفقارة هي تتالي الآبار بين كل بئر وآخر، مثل درجات السلم نفق يبدأ العمل فيها من مكان عال ولا يزال ينحدر من أعلى إلى أسفل، ويعرف فرج محمود فرج فيقول: أن

¹ لدللي عبد الرحمان: السياحة الصحراوية في إقليم قورارة بالجنوب الجزائري بين برامج التفعيل وبرامج الاستدامة، (أطروحة ماستر تسيير المدينة)، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة المسيلة، ص 48.

الفقارة تتشكل من الآبار التي تبدأ من نقطة مرتفعة تجتمع بها المياه الجوفية وتسير مياه هذه الآبار في مجرى أرضي ذو فوهات تنحدر ببطء إلى أن ينتهي المجرى بحوض كبير هو الماجن، تخرج منه أقبية تحمل المياه إلى البساتين لاستخراج المياه الجوفية عن طريق شبكة من الآبار متصلة ببعضها البعض بواسطة أنفاق أرضية.

يعد الانحدار العامل المحدد لعمل الفقارة، حيث إن القنوات أو " النفادات " تكون على أعماق كبيرة في بداية الفقارة، ثم تتناقص الأعماق إلى أن تبرز القنوات فوق الأرض، ويتحكم الانحدار في اتجاه الفقارة، فكل فقارت منطقة توات تنحدر من سفح هضبة تدمائت نحو منخفض توات، فكل الفقارات التواتية تنحدر من الشرق باتجاه الغرب، موقع القصور بالنسبة للهضبة، وتتأثر الفقارة بالميل على أن يكون ميلاً صغير بحيث لا يؤدي إلى ترسب بقايا الطين والأترية " السرباط "، والميل المثالي (5 إلى 6 ملم) في المتر الواحد، كما أن شكل القناة يؤثر في عمل الفقارة فضيق القناة يسهم في ارتفاع سرعة تدفق المياه، أما اتساع القناة فيؤدي إلى بطء حركة المياه ، ونجد النوع الأخير في أعالي الفقارت أما الأول ففي آخرها مما يلي البساتين.¹

2/ القصور:

يختلف مفهوم القصور في المناطق الصحراوية عامة عن المفهوم الآخر للقصور في المدينة والمناطق الحضرية، وهذا المفهوم المغاير يمكن معرفته من خلال ما اتفقت حوله الدراسات الحديثة بأنه « الفضاء المشترك المغلق و المقسم إلى مساحات موزعة توزيعاً نوعياً، والذي تخزن فيه مجموعة بشرية ذات المصلحة الواحدة محصولها الزراعي الموسمي ، وتستعمله وقت السلم لممارسة نشاطاتها التربوية والطقوسية والاجتماعية والتجارية ووقت الحرب للاحتماء به عند هجوم عدو ، ففي جميع المناطق الصحراوية عامة تعني تسمية " القصر " أو كما يسمى تحديداً باللهجة المحلية " القصر " تلك المجموعات السكنية التي

¹ عبد الرحمان محمد بعثمان: نظام السقي في الجنوب الغربي الجزائري نظام الفقارة في منطقة توات أنموذجاً، مجلة كان التاريخية، العدد 22، مصر، 2014، ص 146.

تشغل أحيانا مساحات صغيرة وأخرى كبيرة وتكون محصنة أو على الأقل تقع فوق أماكن مرتفعة بالإضافة إلى قربها من الأودية والواحات " ، و هو تجمع سكاني مقسم إلى مجموعة من الأحياء الخاصة بكل قبيلة أو عرش تربط بينها مجموعة من الشوارع الضيقة والملتوية القليلة التعرض لأشعة الشمس والتي تلتقي في ساحة عامة، كما يحيط بالقصر سور سميك محصن.¹

المطلب الثالث أهمية الموروث المادي

يعتبر الموروث الثقافي كنز من كنوز الأمة ، به تفرض وجودها وتثبت ذاتها وتحقق طموحها ، فهو يعطي للشعب هويته الخاصة التي تميزه ، كما يعتبر أحد المقومات الأساسية لكشف العمق الثقافي لأي أمة وإبراز تطورها الثقافي و الفكري، كما تكمن أهمية التراث الثقافي المادي في أنه مورد فريد من نوعه وغير قابل للتجديد وذا قيمة ثقافية وعلمية ووطنية ودينية.²

ويكتسي الموروث الثقافي أهمية كبيرة في جوانب نذكر منها:

أولاً: الهوية الوطنية: إن المخلفات المادية للحضارات التي تعاقبت على مختلف الشعوب ليست مجرد شواهد حجرية صامته، ولكنها رموز لهوية متأصلة تغرس جذورها في أعماق التاريخ وتمتد عبر أحقاب الزمن ، فيفي الجزائر مثلا حتى الاستعمار الذي ظل يشكك في هوية الجزائر وفي تاريخها الحافل بالأمجاد ، والبطولات ، واجهته آثار ما زالت قائمة في العديد من مدن الجزائر الأثرية تؤكد أن هناك شعبا عرف كل طبقات الحضارة البشرية التي تراكمت على أرضه بدءا من عصور ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا ، وكلها تعبر عن تاريخ

¹ محمد التريكي، خالد بويد: المعمار والممارسة الاجتماعية ميزاب بين الماضي والحاضر، المعهد التكنولوجي للفنون والهنسة والتعمير، تونس، 1979، ص 69.

² سميرة بوحريرة و حورية نجاري بن حاج علي: إشكالية مساهمة الموروث الثقافي في تنشيط السياحة التراثية بالجزائر (أطروحة ماستر: تسويق الخدمات) قسم علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامة، الجزائر، 2018/2019، ص 12.

ممتد وهوية صلبة ظلت تقاوم محاولات المستعمر في طمسها وكان الموروث الثقافي ولا يزال عنوان هذه الهوية .

ثانيا: الأهمية التاريخية: يعتبر الموروث الثقافي المادي تاريخ من نوع خاص ، فهو تاريخ ملموس وتاريخ حي ، وعليه فإن التراث المادي مصدر أساسي وحي لا يستغني عنه المؤرخ في الكتابة التاريخية فعن طريقها يستطيع المؤرخ أن يؤكد أو ينفي بعض الأحداث التاريخية التي تناولتها أمهات الكتب فهي تقدم للمؤرخ الدعم المادي في الكتابة لأن الأثر من منظور المؤرخ دعامة مادية تحمل العديد من المعارف التاريخية ، الأثرية ، الفنية ، والحضارية ، والموروث هو الواجهة التاريخية المشرقة للشعوب .

ثالثا : الأهمية الاقتصادية : يعتبر التراث الثقافي المادي مصدرا وثروة لاستغلاله في المجال السياحي والاستثمار فيه ، حتى يعود بالفائدة على التنمية الاقتصادية ولن يتأتى هذا إلا بالاهتمام به وإحياءه بتأهيل المواقع الأثرية مثلا لاستقطاب الزوار تشجيعا للسياحة الداخلية والخارجية ، وهذا سيؤدي إلى أن تأخذ السياحة التراثية مكانتها في المجتمع للمحافظة على هذا الموروث الثقافي.¹

¹ عبد الكريم عزوق: التراث الأثري مفهومه أنواعه أهميته حمايته واستغلاله كنزوة اقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 25، 2014، ص 4.

خلاصة الفصل:

يعتبر الإعلام السياحي من أهم العناصر التي تساعد على تنشيط القطاع السياحي المحلي وذلك لما له من أثر في التعريف بالوجهات السياحية وإبرازها لأصحاب المنطقة والسياح الغرباء عليها ولذا فإنه يعتبر همزة وصل بين منطقة الجذب السياحي والسائح.

فالموروث الثقافي المادي يشكل ركيزة أساسية من ركائز التراث البشري عامة، فهو ثروة لها دور فعال في نقل العلم والحضارة عبر العصور، لذا فالإهتمام به أولوية ملحة من خلال محاولة إدماجه في سيرورة الحياة المعاصرة خاصة التنمية المستدامة بإعتباره مورداً اقتصادياً مهماً.

الفصل الثاني

دور الإعلام السياحي في

الترويج للتراث المادي

تمهيد:

للإعلام السياحي دور كبير في التوعية بالمخاطر التي يمكن أن تلحق بمنطقة الجذب السياحي فمن جهة هو يقوم بإشهار المنطقة السياحة ومن جهة أخرى يقوم بحماية الموروث المادي والتعريف به للسياح الاجانب والسياح المحليين وذلك من خلال التوعية المستمرة والمركزة، بإعتماد برامج حديثة تساهم في التخطيط للإعلام السياحي ومن خلال التغطيات المتواصلة للنشاطات السياحية والإعلانات، إضافة إلى تسويقها عبر مختلف وسائل الإعلام الوطنية والمحلية.

المبحث الأول: استراتيجية الإعلام السياحي في معالجة قضايا التراث المادي

المطلب الأول: خصائص معالجة الإعلام السياحي لقضايا التراث المادي

1. الشمول والتكامل في المعالجة والتغطية الإعلامية الخاصة بقضايا التراث.
2. عدم الإكتفاء بالتغطيات الإخبارية غير المعززة بالتفسير والتحليل لقضايا التراث.
3. تجنب الإغراق او التكيف المباشر لأنه يؤدي إلى درجة من التشبع وانصراف الجمهور المستهدف.
4. الحرص على الدقة في المعلومات المقدمة.
5. التقليل قدر الامكان من نعمة التشاؤم مع معالجة قضايا التراث.
6. طرح قضايا التراث بشكل متوازن يتيح ايجاد حوار موضوعي بين الأطراف المختلفة.
7. عرض النماذج الايجابية وعدم الإكتفاء بالسلبيات فقط.¹

¹ سميرة سوسطاح: وسائل الإعلام تنمية الوعي التراثي بأهمية المخطوطات، مجلة الصورة والاتصال، العددان 13-14، سبتمبر 2015، ص 141.

المطلب الثاني: آليات المعالجة الاعلامية لقضايا التراث المادي

من بين أساليب المعالجة الإعلامية لقضايا التراث المادي هناك نموذجين أساسيين

هما:

➤ **أولا النموذج الأول:** يتمثل في التغطيات الصحفية والاعلامية التي تركز على المتابعة الاعلامية و التغطيات الصحفية المبتورة التي تفصل الحديث عن أسباب الموضوع ونتائجه وتركز عليه لذاته ويقل في هذا النموذج الإهتمام بالتحقيقات بالتحقيقات الميدانية الموثقة عن التراث مما لا يساعد الجمهور على اكتساب المعرفة وبالتالي التهيئة لتبني اتجاه ايجابي لقضايا التراث مما يسهم في تعديل السلوك ونمط التفاعل مع هذا الموروث الحضاري.

➤ **ثانيا النموذج الثاني:** يتمثل في النظرة المتكاملة لقضايا التراث وعلاقتها العضوية بالقضايا المجتمعية الاخرى وهو نمط من المعالجة يتبنى مفهوم الاستمرارية والشمول والمتابعة الدائمة وابرار علاقة التأثير والتاثر بين مشكلات التراث والمشكلات السياحية والمشكلات الحياتية للمواطن المتعلقة بالهوية والحضارة تبني نمط معالجة يركز على ابراز قيم المشاركة وتحديد المسؤوليات وابرار اهمية التنسيق بين ابعاد التصدي للقضايا التراثية وابرار دور الجهات المسؤولة والمشاركة في تحمل اعباء ومسؤوليات الحفاظ على التراث ومواجهة الأزمات والمشاكل.¹

¹ سميرة سوسطاح: المرجع السابق، ص141.

المبحث الثاني: واقع الإعلام السياحي في الترويج للتراث المادي

المطلب الأول : دور الإعلام السياحي في الترويج للتراث المادي التعريف به

للإعلام دور أساسي في الترويج السياحي والإعلان عن الأماكن السياحية في الدولة وذلك من خلال إبراز الصورة الصحيحة المشرفة عنها وتقديمها للعالم و التعريف عنها بشتى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة و المكتوبة ، وكذا من خلال المهرجانات و المعارض ، وتبادل الوفود و الفرق الفنية والمطبوعة والأفلام وغير ذلك .

فالتعريف بالمقومات والأماكن السياحية تعتبر من الركائز الأساسية لصناعة السياحة والتي تعد مادة مهمة للإعلام السياحي ويمكن تعريف الأماكن و المناطق السياحية على أنها مجموعة عناصر التي تجعل من السائح يختار مكان معين دون غيره كما تشكل هذه المجموعة أساس المنتج السياحي كما تعد الأماكن السياحية الدافع القوي الذي يقود السائح إلى الإقبال على الخدمات السياحية، من خلال الصور الذهنية التي ترسم لديه سواء زار المكان أو رأى ذلك من خلال وسائل الإعلام فكلما كان الإعلام نشط في هادا المجال كلما زاد إقبال السياح على هذه الأماكن.¹

وترتبط حركة السياحة الداخلية إلى حد كبير بالصورة الذهنية حول المقصد السياحي ، والتي يساهم الإعلام السياحي في تكوينها بشكل ملحوظ ، حيث يمثل أحد أهم محفزات ودوافع السفر لدى المواطنين الممارسة النشاط السياحي من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية ، وإبراز مفااتن ومقومات وجهاتها السياحية.²

¹ باقومة لطيفة، محجوبي وردة: دور الإعلام في تنمية الوعي السياحي: جريدة السياحي الجزائري أنموذجا، (مذكرة ماستر)، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية والإسلامية، جامعة أدرار ، 2018/2017، ص 28.

² بالبخاري سامي: المرجع السابق، ص 722.

فالإعلام السياحي دور كبير وبارز في نجاح السياحة من خلال تعريف بما تحويه أي بلد ويتجلى دور الإعلام السياحي كالصناعة واستثمار واستقطاب الرؤوس الأموال من خلال دوره في التعريف بالأماكن السياحية .

ويتجلى دور الإعلام السياحي كصناعة واستثمار واستقطاب الرؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال السياحي وانتعاش اقتصاديات البلدان الفقيرة وخصوصاً التي تعتمد على السياحة بشكل أساس كمصدر للدخل القومي لأن الإعلام الناجح يصنع سياحة ناجحة .

ومن أهم إيجابيات الإعلام السياحي هي تحرير القطاع السياحي من بعض القيود المفروضة عليه الأمر الذي سينعكس إيجابياً على كفاءته وتسهيل قيام المؤسسات السياحية بتقديم خدمات شاملة ، من خلال عرض معوقاتها عبر وسائل الإعلام وتدعيم التواجد للتسويق السياحي خارجياً ، وخلق فرص عمل جديدة للمواطن والحد من البطالة من خلال تحسين الصورة الخارجية للبلاد عبر وسائل الإعلام ، وعدم المبالغة الزائدة في إظهار التسهيلات والأسعار المنخفضة ، وجودة الخدمات الفندقية والسياحية ؛ مما يخلق صورة ذهنية إيجابية لفترة قصيرة ولكن غير صحيحة ، وبالتالي ستحول إلى ردود فعل غير جيدة من قبل الزائر عندما يصطدم بالواقع ويرى العكس والمتمثلة بعدم تكرار زيارة تلك البلاد مستقبلاً وتحدير الآخرين من المعارف والأصدقاء من السفر إليها.¹

المطلب الثاني: وسائل الاعلام المستخدمة في الترويج السياحي

لكي يتم إيصال الرسالة الاعلامية الى المستفيدين يتطلب الامر احترام وسيلة الاعلامية المناسبة وفيما يلي :

➡ أولاً: وسائل الاعلام تعتمد على الصوت: أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح

سواء من خلال الاحاديث الموسيقى والاصوات واهم الوسائل الصوتية والسمعية

المستخدمة في الاعلام السياحي:

¹ ناصر محمد الحميضي: الإعلام ودوره في نجاح السياحة، متاح على الرابط: <http://www.al-jazirah.com>، بتاريخ،

2023/04/30، على الساعة: 16:00.

1) المحاضرات السياحية تستخدم المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لابد من حسن اختيار المحاضر الذي الانتباه

2) الندوات السياحية : تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن البرامج السياحية والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة ، وكلما عالجت ندوة موضوعها سياحيا ساخنا كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح

3) المؤتمرات السياحية : وهي من أهم وسائل الإعلامية بالنسبة لشركات السياحة حيث تقوم هذه الشركات السياحية الناجحة بعقد مؤتمر المندوبي رجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة وخطط وأهداف الشركة ، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية و إذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة لسياح.¹

4) الإذاعة الداخلية : وهي من الجح وسائل الإعلان السياحي ، ووسيلة الإعلام ناجحة أيضا تستخدم لتنشيط التعقيدات السياحية والإذاعة الداخلية غالبا ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل الموانئ والمعارض والمتاحف.²

➡ ثانياً : وسائل الإعلام تعتمد على المادة المطبوعة : وأهم هذه الوسائل

1) الصحف : حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلامية الناجحة في مخاطبة الجمهور السياحي ، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية

¹ لعربي أمينة، عامر عائشة: دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي: ولاية غليزان أنموذجان، (مذكرة ماستر)، كلية العلوم الإجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2011/2012، ص 30.

² لعربي أمينة، عامر عائشة: المرجع السابق، ص 30.

فيجاد من خلال الصفحات إعلانياً موجهاً إليه يزوده بمعلومات التي هو في حاجة إليها

2 (المجالات : تعطي إمكانيات أكبر للإعلان والترويج للنشاط السياحي حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجمهور السياحي والمؤسسات العامة في مجال السياحة أيضا

3 (الدوريات السياحية : تستخدم أيضا وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وان الكثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية .

ثالثاً : وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي :

حيث تعتبر وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأنجع والأكثر فعالية في عملية الترويج السياحي مع ما تبقى من وسائل الإعلامية أخرى مثل الإعلانات الضوئية ، حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ قد تكون ثابتة أو متحركة والكترونية والمعرض السياحية.

رابعاً : وسائل الإعلام المرئية والصوتية معا : حيث تعتبر وسيلة من وسائل الهامة جدا لتأثير على مستقبل ومن وسائلها :

1 (الأفلام السينمائية : وهي الإعلان والإعلام معا .

2 (التلفاز : وهو أكثر الوسائل الجماهيرية وشعبية نطاقا في العصر الحديث.

3 (الفيديو : تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو .

- 4 (المسابقات الرياضية : تمثل المسابقات الرياضية ، وخاصة الاولمبيات والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية للإعلام السياحي . وسائل إعلام سياحي تساهم في الترويج السياحي ¹ .

¹ محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص53.

الفصل الثالث

دور صفحة فيسبوك ريحة

البلاد تميمون في الترويج

للتراث المادي

تمهيد:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تكنولوجية للتعامل مع التراث المادي، ولهذا لجأت بعض المراكز والجمعيات السياحية المهمة بالتراث المادي في الجزائر، إلى الإشتراك في هذه المواقع من أجل تقديم خدمات سياحية للترويج للتراث المادي، حيث تشكل هذه الشبكات الاجتماعية وسيلة للسياح للحصول على الأماكن السياحية المراد زيارتها وهذا ما سنحاول معرفته في هذا الفصل من خلال تسليط الضوء على صفحة فيسبوك " ريحة البلاد تيميمون "

المبحث الأول: تقديم عن ولاية تميمون

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لولاية تميمون

أولا: أصل التسمية:

عرفت منطقة تميمون بعدة تسميات، نذكر منها: تيقورارين أو تيكورارين أو قورارة، وقد اشتقت كلمة قورارة من تعريب الكلمة البربري تيقورارين وهي صيغة جمع "تاقارت" التي تعني التخيم.¹

نذكر ابن خلدون تيكورارين عندما تحدث عن الخيرات التي كانت تخرج من ثلاث اقاليم مشهورة عبر التاريخ فقال "و فواكه بلاد السودان تأتي من توات و تيكورارين و وركلان"² كما وردت تيكورارين عند الفشتالي، عندما تحدث فيها عن قطر تيكورارين يقول: " قطر تيكورارين هو اعظم اشتهارا واعرف نقيا ، واشد شركة واخشن جانبا"³ و وصفها الحسن الوزان في كتابه "وصف افريقيا" فقال: " تيكورارين منطقة مأهولة في صحراء نوميديا بعيدة بنحو مائة وعشرين ميلا شرق تسابيت، حيث يوجد بها ما يقارب من خمسين قصرا. وأكثر من مائة قرية بين حدائق النخيل، وسكانها أغنياء، لأنهم اعتادوا الذهاب بسلعهم لبلاد السودان..."⁴

¹ رشيد بليل، قصور: قورارة واولياؤها الصالحون في المأثور الشفاهي ومناقب الأخبار المحلية، تر: عبد الحميد بورايو، المركز الوطني للبحوث في عصور ما قبل التاريخ وعلم الإنسان والتاريخ، العدد 2088، 3، ص37.

² ابن خلدون: العبر وديوان المبدأ والخبر، ج1، دار الكتاب اللبناني-بيروت 1981، ص93.

³ عبد العزيز الفشتالي، مناهل الصفا في مآثر موالينا الشرفاء، تح:د.عبد الكريم كريم، مطبوعات وزارة الأوقاف المغرب 1972، ص73.

⁴ الحسن الوزان: وصف افريقيا، ج2، تج: محمد حجي ومحمد الأخضر، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط2، 1983، ص 133-134

وأوردها الرحالة العياشي بتجورارن في قوله " ونزلنا ببلاد أوكرت عشاء، وهي قرى كثيرة ذات نخيل جم، وهي معدودة من بلاد تجورارن¹ .

أما منطقة تيميمون في يومنا هذا، فهي ولاية ادارية عاصمتها حالياً مدينة تيميمون التي اختلفت المصادر في تحديد معناها والأغلب انها اختصار بربري لكلمة " تين ميمون " ، "تين"تفيد الملكية و ميمون هو رجل من قبيلة قديمة وتعني "تين ميمون " (الملك ميمون).

ثانيا: الموقع الجغرافي:

تمتد الفورارة فلكياً بين دائرتي عرض 28° و 31° شمالاً، وخطي طول 0° و 2° شرقاً وبذلك فخط غرينيتش يمر بمحاذاتها في أقصى نقطة منها غرباً، وتتربع على مساحة قدرها 64640 كلم في أقصى الجنوب الغربي للجزائر، بعيداً عن الجزائر العاصمة بحوالي 1300 كلم، تحدها شرقاً هضبة تادمايت التي تبدأ بواد أمقيدين ، وترسم حدودها غرباً أولى سلاسل الساورة، أما شمالاً وجنوباً فلا يبدو ثمة أي حد طبيعي سوى غياب كل موطن فار.²

فهي المنطقة الواقعة في المجال الجغرافي بين تيلكوزة كأقصى نقطة من الشمال الشرقي ، إلى أقصى نقطة غرباً بقصر باحمو من منطقة ظلمين ، ونحو أوفران جنوباً ، على الحدود من واحات تسابيت التي تشكل بداية توات ، وفاصل المسافة بين منطقة وأخرى في نحو 70 كم، تتمتع المنطقة بمناخ صحراوي قاسٍ، يتميز بشدة البرودة في الشتاء، حيث تصل في بعض مناطقها درجة الصفر، وترتفع الحرارة صيفاً بمتوسط يصل 48°³

¹ أبو سالم عبدالله بن محمد العياشي: الرحلة العباسية 1661-1663م، ط1، تج: سعيد الفاضلي، سليمان القريشي، دار السويد للنشر والتوزيع، الامارات، العربية المتحدة، 2006، ج1، ص81.

² الحاج ابن الدين الأغواطي: مجموع رحلات، تر:أبو قاسم سعد الله، المعرفة الدولية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص93.

³ محمد الفاطمي، البيوتات العلمية بقورارة إبان القرن 11 هـ تدقيق الروايات الشفهية بحقائق المصادر المدونة، مجلة رفوف، جامعة أدرار، العدد 1، سبتمبر 2018، ص 63.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية تيميمون

نظام السقي بالفقارة:

يرجع تاريخ الفقارة الى حقبة قديمة من الزمن، هي ارث للمجتمع القوراري من الاجيال القديمة. هي وسيلة للسقي، وهي عبارة عن سلسلة مترابطة من الآبار، تأتي من مكان مرتفع ثم تستمر في الانحدار، إلى ان يخرج الماء الى السطح.¹

يرجع تاريخ الفقارة إلى 745 م وهناك من يرجعه إلى السنة 07 قبل الهجرة وفقارة " أمغير " كدليل آخر بإقليم قورارة التي تمتد جذورها من 500 مئة سنة معللا ذلك بعملية تطويرها من طرف الشيخ سيدي عثمان وأولاده وهذا الأخيران عاشا في القرن 19 م، وكل هذه الأقاويل السالفة الذكر تذهب بنا الى القول أن تاريخ الفقارة يرجع إلى حقبة زمنية قديمة جدا، وهندستها تدل على قدرة الإنسان على التكيف مع البيئة.²

القصور:

القصر هو عبارة عن قرية محصنة أو بالأحرى مجموعة كتل متراسة ومتلاحمة فيما بينها مبنية بالطين والحجارة يقطنها مجموعة عائلات موسعة كثيرا ما تنتمي إلى أصول عرقية واحدة وطبقات اجتماعية مشتركة ، يحيط بهذه التكتلات سور مدعم بأبراج ركنية في الزوايا وتتخلله مزارع وقد تخلو بعض القصور عن ذلك ليعوض عنه بجران البيوت الخارجية لتشكل في النهاية ما يشبه السور الذي يحيط بكل أرجائه ، كل القصور مرتبطة بالواحة التي تشكل مصدر غذاء لساكنيه.³

¹ جعفري مبارك: التراث المادي واللامادي ودوره في خدمة التنمية المستدامة بتوات، الملتقى الدولي "الموروث الثقافي والسياحي

ودوره في خدمة التنمية المستدامة"جامعة غرداية، ص13

² معروف نذير: نبذة تاريخية فقارة تيميمون، ملتقى الأسبوع الوطني للفقارة، 20 جانفي، 2011، ورقة، ص 256.

³ ثباجة الصديق: الممارسات الاحتفالية لدى مجتمعات القصور بالجنوب الغربي الجزائري، مجلة الموافق للبحوث والدراسات في

المجتمع والتاريخ ، العدد 120، ص 318.

مدينة تيميمون تتوزع على أزيد من 30 قصرا كما يعرف محليا والقصر بالمفهوم المحلي هي عبارة عن تجمعات سكانية مبنية بالطوب الأحمر المحلي تحيط به حقول وبساتين وواحات ونخيل لأن معظم سكان هذه المناطق يعتمدون على الزراعة التقليدية في أسلوب عيشهم.

الزوايا: تلعب الزوايا دورا هاما في واقع السياحة الدينية من خلال الأعمال الجبارة التي تقوم بها إما من حيث المحافظة على التراث الإسلامي وترقيته، كذلك لها دورا هاما وفعال في الأمور الدينية والدينية حيث هي بمثابة منارة للإشعاع الروحي والفكري والديني وهي تختص في تدريس علوم الدين إضافة إلى تحفيظ القرآن وقواعد اللغة العربية.

المخطوطات: وطبيعة هذه المخطوطات معظمها يدور حول الفقه المالكي، والعقيدة الأشعرية، وعدم التصوف وطرقه، واللغة العربية، والملاك وبعض المواضيع الدينية وغيرها.

التظاهرات الدينية (الزيارات ، المناسبات) : هي التظاهرات الأكثر أهمية ولها صدى داخلي وخارجي وهي مناسبة لزيارة الناس لبعضهم البعض وتفقد أحوالهم وتقام بها أسواق تكون فرصة لشراء أهل القصور لاحتياجاتهم، تنحصر بين يوم واحد إلى سبعة أيام في كل قصر لتنتقل إلى قصر آخر ولكل زيارة أو تظاهرة موعد محدد في موسم محدد تتكرر في كل سنة وفي نفس التوقيت.

السبخة: كمورد سياحي طبيعي، عبارة عن منخفض أرضي تتجمع فيه المياه شتاء وتحف صيفا، ولملوحة العربية فإنها تبدو للناصر من بعيد وكأنها بريق تلمع فيها ومضات الملح، وتعلوها من الحالب أحراف وتضفي منظرا جماليا في قمة البهاء، مع نسيم عليل الواحة التي حوار السبخة.

العروق: وهي عبارة عن سهول تغطيها الكثبان الرملية المتنقلة بفعل الرياح المتعددة الاتجاهات ومن هذه العروق تذكر عرق شاش، عرق الباييس، عرق إيقدي والعرق الغربي الكبير.

الواحات: هي مساحة خصية ذات حياة نباتية في الصحراء، حيث تكون المياه الجوفية على مسافة قريبة بشكل كاف من السطح يسمح بوجود الينابيع.¹

المطلب الثاني: التعريف بصفحة فيسبوك "ريحة البلاد تميمون"

أولاً: التعريف بالصفحة

هي واجهة للتعريف بمنطقة تميمون أسست سنة 2012 من قبل الأستاذ المهتم بالتراث عبد الحميد حاج علي، تهتم بنشر منشورات خاصة فقط بمنطقة قورارة ولا تميمون، بحيث يمكن لزائرها إكتشاف ثقافة وعادات وتقاليد المنطقة وماتتميز به من تراث مادي كالقصور ونظام الري أو مايعرف بالفقارة والنقوش والزخارف إلى غير ذلك، وتراث لامادي والمتمثل في فن الأهليل الذي صنف ضمن التراث اللامادي من منظمة اليونسكو، وكل هذا عن قرب من أجل إطلاع السياح على ماتتميز به ولاية تميمون وماتزخر به من موارد سياحية، وهذا مايشجع السياح على الزيارة وتضم أكثر من 48 ألف متابع.

ثانياً: أهداف الصفحة:

- التعريف بمنطقة قورارة ثقافياً، سياحياً، تاريخياً.
- التحسيس والمحافظة على التراث المادي وكل ما تتميز به المنطقة من معالم أثرية تاريخية من قصور عتيقة ومساجد ومتاحف.
- المحافظة على اللهجة المحلية الزناتية.
- توعية وتهذيب الفرد من خلال المنشورات الهادفة.
- بعث رسائل تشجع المحبة والتضامن بين أفراد المجتمع.
- إيصال صوت تميمون وطنياً وعالمياً والمحافظة على التراث المادي من الإندثار.

¹ دلدلي عبد الرحمان: المرجع السابق، ص 46-50.

- التمسك والإعتزاز بعادات وتقاليد المنطقة.¹

ثالثا: دور الصفحة

تتميز منطقة قورارة أو ولاية تيميمون بموارد سياحية مادية مهمة تجعلها منطقة سياحية بامتياز، لكن للأسف تعاني من تهميش فضيع لتراثها المادي، رغم العصرية في الزمن الذي نعيش فيه بالرغم من إحتوائها على معالم وأثار يحسد عليها وهذا التهميش قد نصنفه إلى قسمين:

أولاً: عدم إعطاء أهمية للمحافظة من خلال عمليات الترميم مما يسبب لها الإلتلاف وفقدان الصيغة الجمالية التي كانت عليها من قبل، وهذا ما يسبب في إندثار التراث المادي، مما يقضي على الجانب السياحي للمنطقة.

ثانياً: نقص التغطية الإعلامية والتعريفية للتراث المادي بالرغم أن المنطقة لها صيت عالميا في السياحة، لهذا أخذت الصفحة على عاتقها مهام التعريف بها التراث من خلال منشوراتها بصور وفيديوهات للإتاحة للمتابعين التعرف عنها عن قرب، وبما أن مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة حديثة أصبحت البديل لوسائل الإعلام التقليدية لإيصال المعلومة للمتابع، فمن خلال كثرة المتابعين والتفاعل (تعليقات/إعجاب) للمنشورات عن التراث المادي هذا يعكس أن المعلومة وصلت إلى أكبر نسبة (وطنيا / عالميا).

وتفاعل الجمهور مع محتوى المنشور من خلال إعجابهم ومشاركاتهم وتعليقاتهم يعبر عن إعتزازهم بتراثهم الثقافي وتمسكهم به، وضمان بقاءه للأجيال القادمة.

¹ مقابلة شخصية، عبد الحميد حاج علي، مسؤول الصفحة، تيميمون _ الجزائر، 20/05/2023، على الساعة 21:30.

المبحث الثاني: استراتيجية صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون في التعريف والحفاظ على الموروث الثقافي المادي:

لمعرفة دور صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون في التعريف والحفاظ على الموروث الثقافي المادي في الولاية ولتحقيق أهداف الدراسة في شقها التطبيقي إستخدمنا أداة تحليل المضمون في إستقرائنا لمضمون هذه الصفحة وذلك بعد تحليل عينة الدراسة من شهر ديسمبر 2022 إلى غاية شهر أفريل 2023 بمجموع 40 منشور أي بمعدل ثمانية منشورات لكل شهر.

المطلب الأول: الإطار العام لصفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون" (فئة كيف قيل):

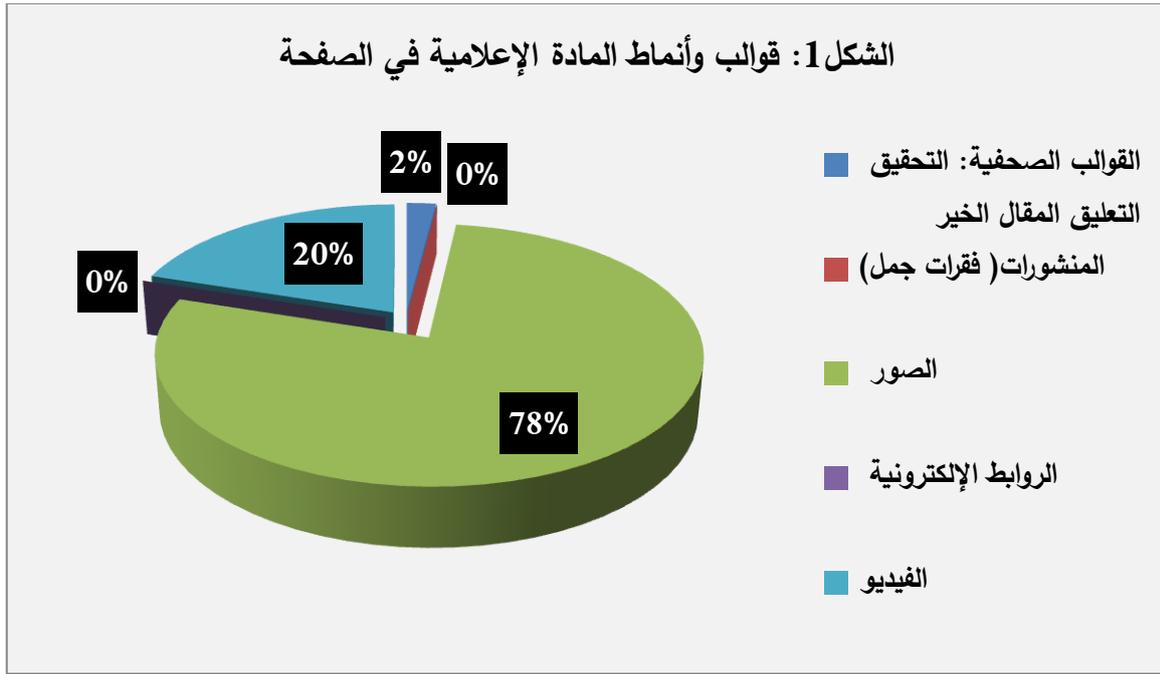
أولاً: قوالب أنماط المادة الإعلامية في الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
2%	1	القوالب الصحفية: التحقيق، التعليق، المقال، الخبر.
0%	0	المنشورات (فقرات وجمل)
78%	31	الصور
0%	0	الروابط الإلكترونية
20%	8	فيديو
100%	40	المجموع

الجدول رقم 1: قوالب وأنماط المادية الإعلامية للصفحة .

الفصل الثالث دور صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون في الترويج للتراث المادي

يتبين من خلال الجدول أن فئة الصور هي الغالبة بنسبة 78% بينما تتعدم فئة المنشورات والروابط الإلكترونية، إضافة إلى تكرار فئة الفيديو 8 مرات أي مايعادل 20% ، وفئة القوالب الصحفية مرة واحدة فقط ما يعادل نسبة 2% ، وكان السبب في إعتلاء فئة الصور في الصفحة لأن أغلبيتها صور تعرف بالتراث المادي في الولاية وإبرازه والتعريف به أكثر.



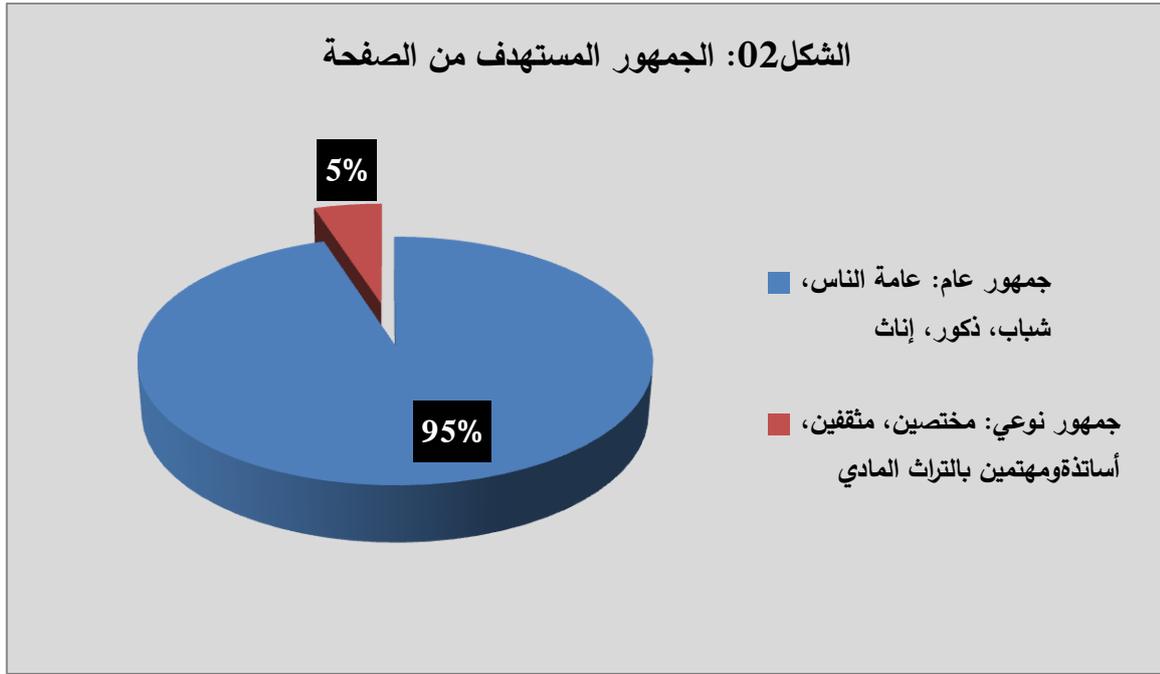
ثانيا: الجمهور المستهدف من الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
95%	38	جمهور عام: عامة الناس، شباب، ذكور، اناث
5%	2	جمهور نوعي: مختصين، مثقفين، أساتذة ومهتمين بالتراث المادي
100%	40	المجموع

الجدول رقم 02: الجمهور المستهدف من الصفحة.

الفصل الثالث دور صفحة فيسبوك ريحة البلاد تميمون في الترويج للتراث المادي

اتضح لنا من خلال الجدول أن تكرار الجمهور العام قدر بنسبة 95% بينما نسبة تكرار الجمهور النوعي قدرت بـ 5% ، فتركيز الصفحة على الجمهور العام يدل على أن طابع الصفحة طابع تقليدي ترويجي لمختلف المباني والقصور الصحراوية ولا يتطلب التمييز بين مختلف الجماهير .

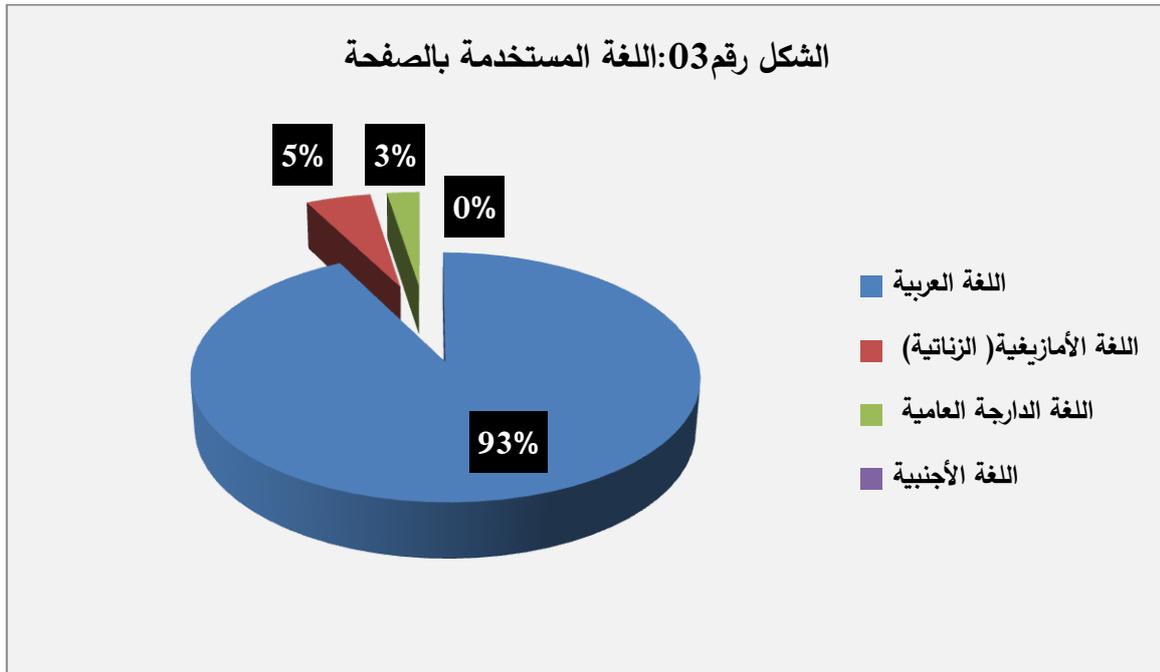


ثالثا: اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
92%	37	اللغة العربية
5%	2	اللغة الأمازيغية (الزناطية)
3%	1	اللغة الدارجة العامية
0%	0	اللغة الأجنبية المشتركة (فرنسية، انجليزية)
100%	40	المجموع

الجدول رقم 03: اللغة المستخدمة في الصفحة.

نلاحظ من خلال الجدول ان تكرارات اللغة العربية المستخدمة في المنشورات بلغ 37 منشور أي ما يعادل نلاحظ من خلال الجدول ان تكرارات اللغة العربية المستخدمة في المنشورات بلغ 37 منشور أي ما يعادل 92% منشور، في حين أن استخدام اللغة الامازيغية (الزناتية) بلغت نسبتها 5% و اللغة الدارجة العامية 3% ، بينما انعدمت اللغة الاجنبية، ويرجع استخدام اللغة العربية بشكل كبير في المنشورات مقارنة باللغات الاخرى وذلك يفسر أن الصفحة توجه منشوراتها الى فئات ذات طابع وطني.



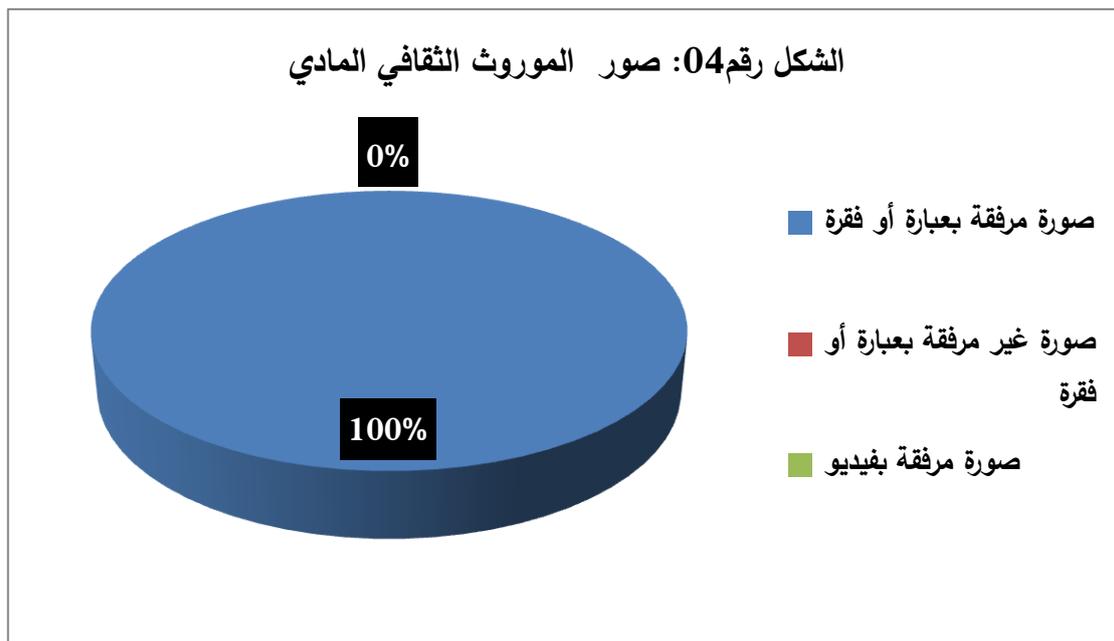
المطلب الثاني: الإطار الشكلي والفني لصفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون
(فئة كيف قيل).

أولاً: صور الموروث الثقافي المادي بالصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
92%	40	صورة مرفقة بعبارة أو فقرة
5%	0	صورة غير مرفقة بعبارة أو فقرة
3%	0	صورة مرفقة بفيديو
100%	40	المجموع

الجدول رقم 04: صور الموروث الثقافي المادي بالصفحة.

نلاحظ من خلال الجدول ان تكرار الصور المرفقة بعبارة بلغت نسبتها 100%، أي ما يعادل 40 منشور، أما الصور الغير مرفقة بعبارة أو فيديو بلغت نسبتها 0% ، وهذا يشير إلى أن أغلب الصور منشورة بعبارات و فقرات وذلك من اجل التفسير والتوضيح اكثر حول التراث المادي.

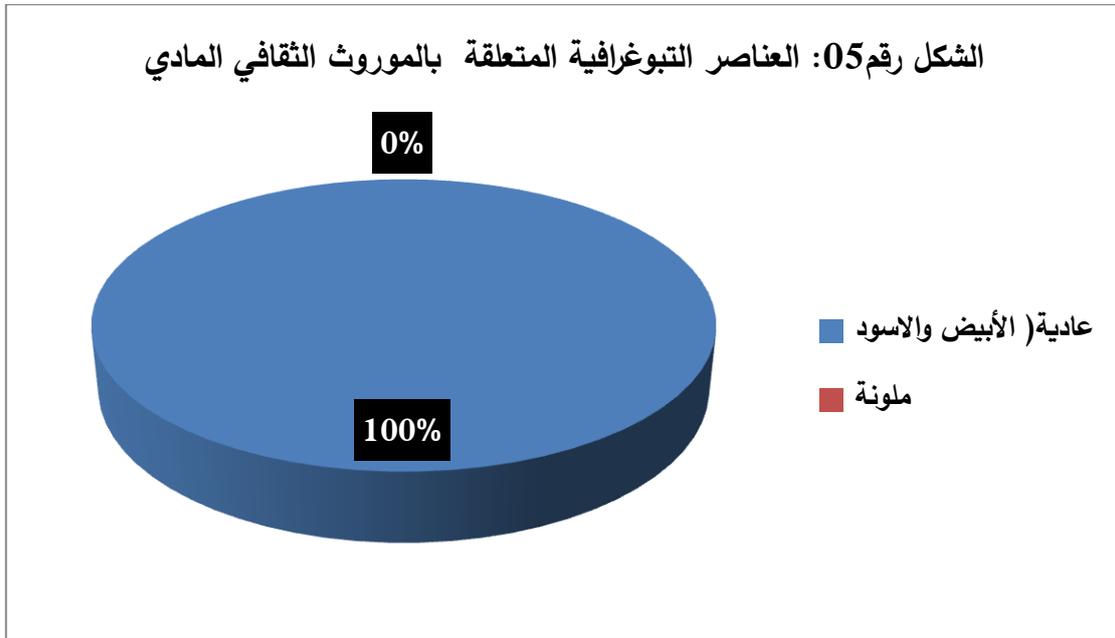


ثانيا: العناصر التيبوغرافية المتعلقة بالموروث الثقافي المادي بالصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
0%	0	عادية (الأبيض والأسود)
100%	40	ملونة
100%	40	المجموع

الجدول رقم 05: العناصر التيبوغرافية المتعلقة بالموروث الثقافي المادي بالصفحة.

يظهر من خلال الجدول أن نسبة الصور الموجودة في الصفحة جاءت ملونة بكل ما تحتويه من عناصر تيبوغرافية (حروف، صور، رموز) بنسبة 100%، أما العادية كانت قليلة بنسبة 0%، وهذا راجع لطبيعة الصفحة كونها تحتاج للألوان والتي تلعب دور كبير في جذب المتابع لتصفحها ومعرفة كل ماتحتويه هذه الصفحة.



ثالثاً: مساحة المنشورات المتعلقة بالموروث المادي بالصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
50%	20	قصير (أسطر قليلة)
43%	17	متوسط (مشاهدة المزيد)
7%	3	طويل (متابعة القراءة)
100%	40	المجموع

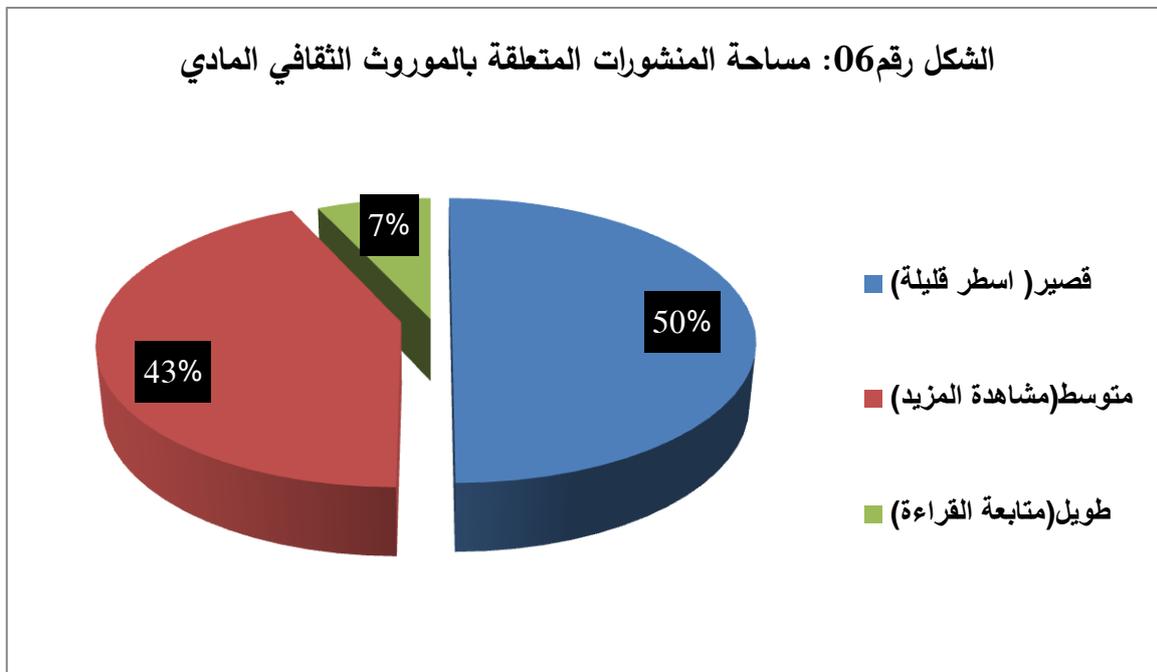
الجدول رقم 06: مساحة المنشورات المتعلقة بالموروث الثقافي المادي بالصفحة.

اتضح لنا من خلال الجدول أن مساحة المنشورات القصيرة بلغت نسبتها 50% ، بينما

المنشورات المتوسطة بلغت 43% ، والطويلة بلغت نسبتها 7%.

ويرجع ارتفاع المنشورات القصيرة إلى أن أغلبية المنشورات لا تحتاج إلى شرح وتفصيل حول التراث المادي.

الشكل رقم 06: مساحة المنشورات المتعلقة بالموروث الثقافي المادي



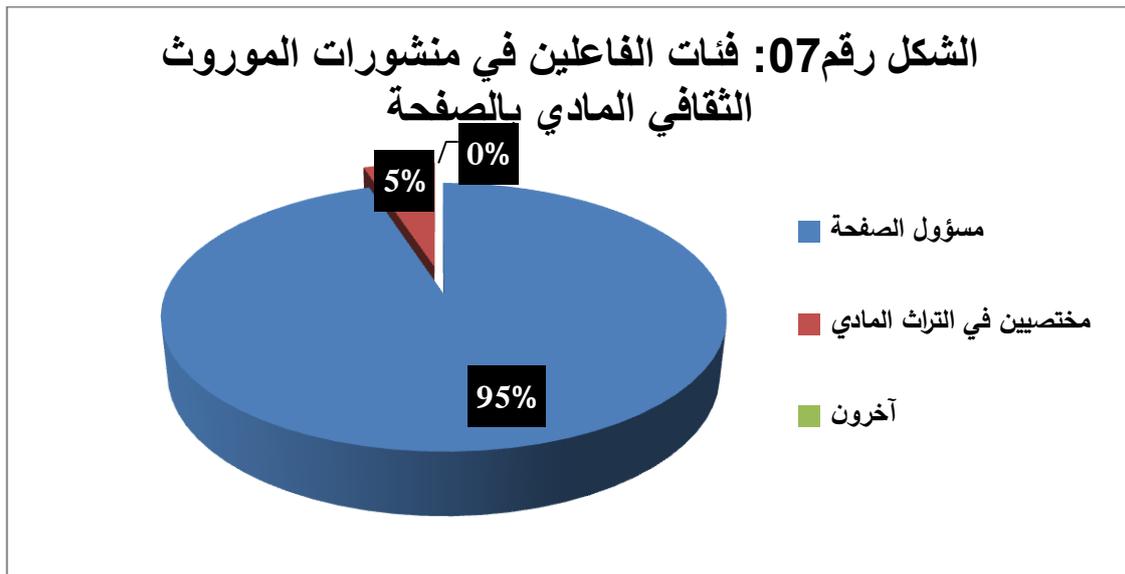
المطلب الثالث: دور صفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون" في الحفاظ على الموروث الثقافي المادي (فئة ماذا قيل):

أولاً: فئات الفاعلين في منشورات الموروث الثقافي المادي في الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
95%	38	مسؤول الصفحة
5%	2	مختصين في التراث المادي
0%	0	آخرون
100%	40	المجموع

الجدول رقم 07: فئات الفاعلين في منشورات الموروث الثقافي المادي في الصفحة.

من خلال الجدول يتضح لنا ان اغلب الفاعلين في المنشورات على مستوى الصفحة كانت مقدمة من طرف مسؤول الصفحة بنسبة 95%، بينما قدرت نسبة المختصين في التراث المادي ب5%، وانعدمت منشورات الاخرون في الصفحة ويرجع مشاركة مسؤول الصفحة بالقدر الكبير من المنشورات الى كونه المسؤول الوحيد عن الصفحة.



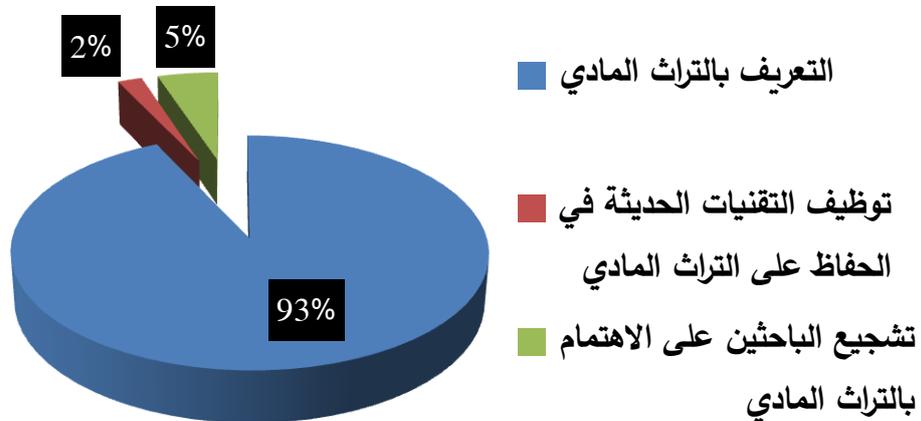
ثانياً: أهداف الصفحة في الحفاظ على الموروث الثقافي المادي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
93%	37	التعريف بالتراث المادي وتحسين صورته
2%	1	توظيف التقنيات الحديثة في الحفاظ على التراث المادي
5%	2	تشجيع الباحثين على الاهتمام بالتراث المادي
100%	40	المجموع

الجدول رقم 08: أهداف الصفحة في الحفاظ على الموروث الثقافي المادي.

من خلال الجدول يتبين أن هدف الصفحة يتمثل في التعريف بالتراث المادي وتحسين صورته بنسبة بلغت 93% ، تليها توظيف التقنيات الحديثة في الحفاظ على الموروث الثقافي المادي بنسبة 2% ، ثم جاءت بعدها تشجيع الباحثين الأكاديميين على الإهتمام بالتراث المادي بنسبة قدرت ب 5% ، ويرجع سبب ارتفاع نسبة التعريف بالتراث المادي إلى كون هذا ماتسعى إليه الصفحة لتحقيقه وهو حصول المتابعين على معلومات حول التراث المادي.

الشكل رقم 08: أهداف الصفحة في الحفاظ على الموروث الثقافي المادي



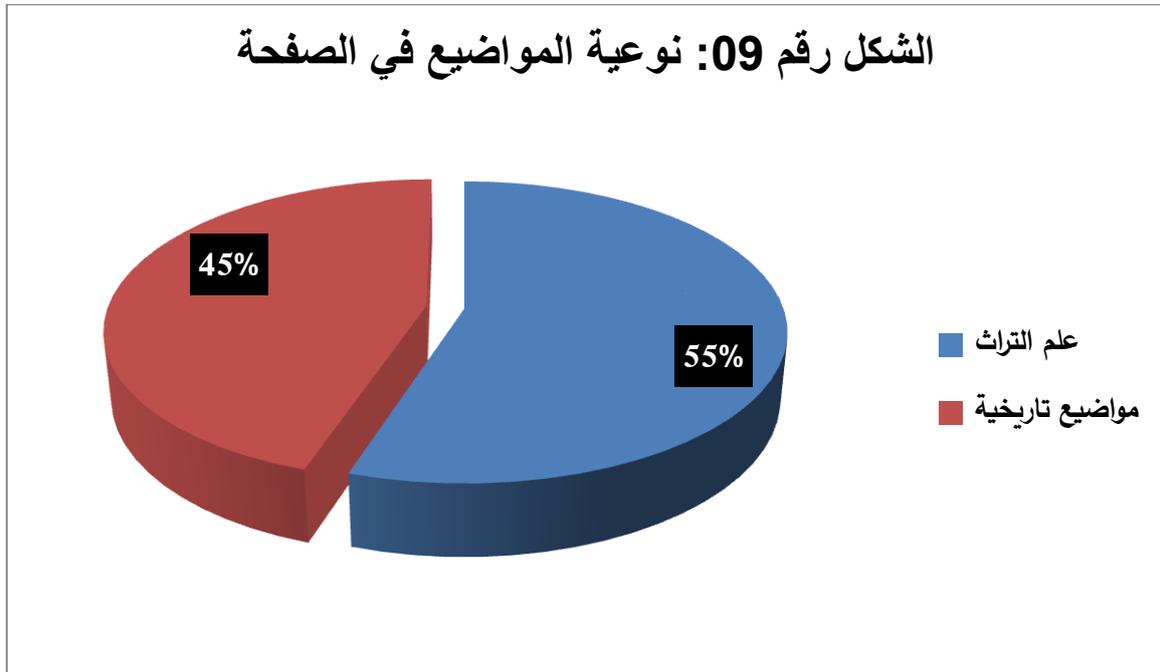
ثالثا: نوعية المواضيع في الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
55%	22	علم التراث
45%	18	مواضيع تاريخية
100%	40	المجموع

الجدول رقم 09: مساحة المنشورات المتعلقة بالموروث الثقافي المادي بالصفحة.

نلاحظ من خلال الجدول أن المواضيع المتعلقة بعلم التراث المادي بلغت نسبتها 55% ، بمعدل 22 منشور، والمواضيع التاريخية حول التراث المادي بلغت نسبتها 45% أي مايعادل 18 منشور، ويفسر هذا التقارب بين نوعية المواضيع في الصفحة يدل على كثرة نشاطها وعدم اهتمامها بنوع دون آخر.

الشكل رقم 09: نوعية المواضيع في الصفحة

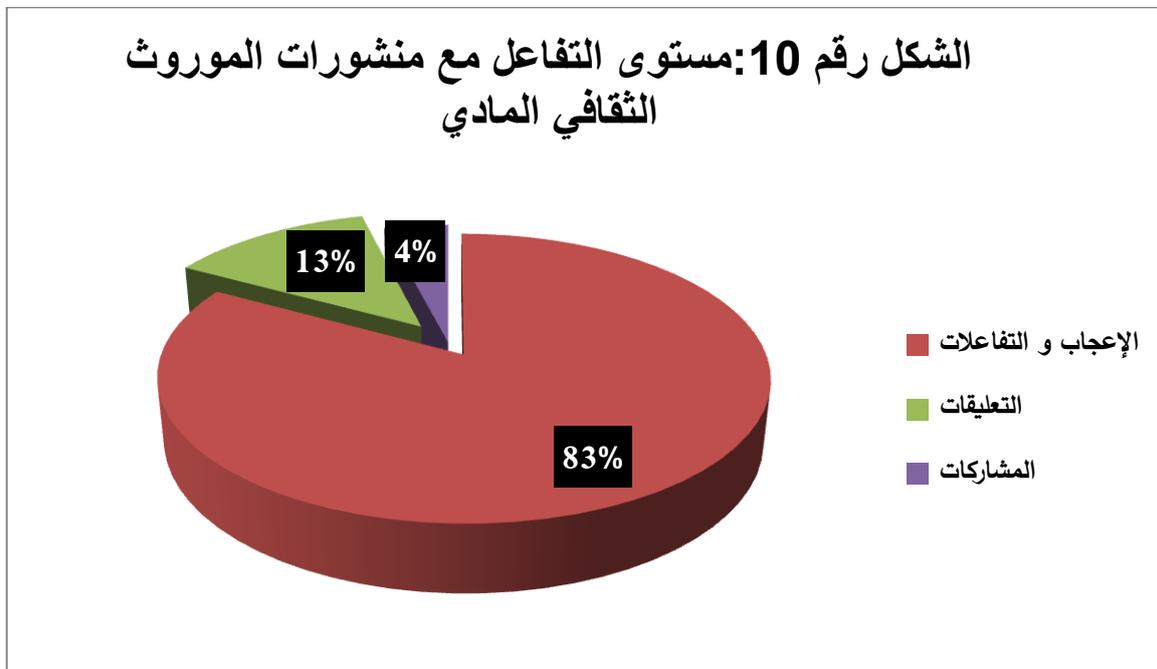


رابعاً: مستوى التفاعل مع منشورات الموروث الثقافي المادي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
83%	9.390	الإعجاب والتفاعلات
13%	1.513	التعليقات
4%	959	المشاركات
100%	11.862	المجموع

الجدول رقم 10: مستوى التفاعل مع منشورات الموروث الثقافي المادي.

نلاحظ من خلال جدول ان تكرار الاعجاب والتفاعلات بلغت نسبتها 83% بينما التعليقات بلغت 13% والمشاركات بلغت 4% ويدل ارتفاع نسبة الاعجاب و التفاعل مقارنة بالتعليقات والمشاركات الى ميل المتابعين الى الاكتفاء بالاعجاب والتفاعل لسهولة التعامل مع الايقونتين.



خلاصة الفصل:

بعد تحليلنا للبيانات التي تحصلنا عليها من خلال تحليل المضمون للمادة الإعلامية

المنشورة عبر صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون توصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:

1. إتجهت أغلب المواضيع التي عالجتها صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون إلى عامة

الناس، وهدفت إلى التعريف بالمقومات والمرافق السياحية التي تزخر بها ولاية تيميمون

وإيصالها إلى كل أطراف المجتمع.

2. إعتمدت صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون في معالجة مواضيعها على اللغة العربية

الفصحى بنسبة كبيرة كونها اللغة الوطنية الأولى، إضافة إلى اللغة الأمازيغية المحلية واللغة

العربية الدارجة، كونهما اللغتان الأكثر تداولاً في المنطقة.

3. كما إعتمدت صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون على الصور المصاحبة أو الداعمة

للمواضيع بدرجة كبيرة لما تحمله من خصائص وتأثير وجذب للقارئ.

4. اهتمت صفحة فيسبوك ريحة البلاد تيميمون بالتركيز على عدة مواضيع من بينها

علم التراث والمواضيع التاريخية التي تهتم بالتراث المادي في الجزائر بشكل عام وبولاية

تيميمون بصفة خاصة وذلك من شأنه يؤدي إلى زيادة متابعة منشوراتها بصفة مستمرة من

قبل مختلف شرائح المجتمع.

5. تتلقى منشورات الصفحة متابعة من طرف الجماهير سواء عن طريق الإعجاب

بالمواضيع المنشورة أو التفاعلات أو التعليقات، كما أن الصفحة تتلقى العديد من المشاركات

لمنشوراتها وهذا ما يعكس حيوية ونشاط الصفحة.

6. اشتملت الصفحة على مواضيع أغلبها مقدمة من طرف مسؤول الصفحة، مرفقة بصور

بمساحات مختلفة للتوضيح أكثر والزيادة من صدق المعلومات.

الخاتمة

إن الإعلام السياحي يعتبر فتحاً جديداً ظهر مع تطور المجتمعات والحاجة إلى إعلام يختص في مجال السياحة والتعريف بالمقومات المادية الثقافية الصحراوية، ومما لا شك فيه أن الترويج للتراث المادي الصحراوي من خلال الإعلام السياحي يعتبر مورداً اقتصادياً للدولة الجزائرية، لذا وجب على الدولة النهوض بهذا القطاع بإستعمال وسائل الإعلام المختلفة، وعلى الإعلام السياحي أن يساهم في تنشيط السياحة الصحراوية بشكل عام والتعريف بالمقومات المادية الثقافية الصحراوية بشكل خاص وذلك من أجل إعادة الإعتبار لهذا التراث مثل ما تقوم به صفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون" من تكثيف برامجها ومقالاتها حول السياحة الصحراوية والتعريف بالمقومات المادية واللامادية لولاية تيميمون وتقديم معلومات أكثر عن هذه المقومات السياحية.

ومن خلال تحليلنا لهذه الصفحة عبر المنشورات التي تنشرها عبر الفيسبوك توصلنا إلى أن الصفحة تلعب دوراً في التعريف بالمقومات المادية الصحراوية وبالأخص بولاية تيميمون، كما تميزت الصفحة بإستخدام اللغة العربية، إضافة إلى اللغة الأمازيغية (الزنااتية)، والدارجة أو العامية في المقالات المنشورة للترويج للتراث المادي، ضف ألى ذلك اعتمادها على أسلوب البساطة والوضوح لتلاءم مستوى الجمهور.

وبناءً على ماسبق يمكن إستخلاص مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- ساهمت الصفحة في تنمية وتطوير القطاع السياحي.
- حققت صفحة فيسبوك "ريحة البلاد تيميمون" مجموعة من الأهداف، منها التعريف بالمقومات والأماكن السياحة والترويج لها.
- تهدف إلى توسيع المجال السياحي الصحراوي في داخل وخارج الولاية وتسعى لرفع الدخل في الإقتصاد الوطني.

- ضرورة تطوير القطاع السياحي الصحراوي وتميمته مرتبط بوجود إعلام مكثف قوي.

فالإعلام السياحي لعب دور أساسي في تنمية وتشكيل وعي جماعي بأهمية التراث المادي وضرورة المحافظة عليه، ومن أجل إثراء هذا الموضوع ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

- إصدار المزيد من المجالات والمواد الإعلامية الداعمة للقطاع السياحي.
- الإستثمار في مجال الإعلام السياحي، وخاصة ماتعلق بالإعلام السياحي من إستغلال لمواقع وشبكات التواصل الإجتماعي.
- تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية من أجل دعم القطاع السياحي والتعريف بالأماكن السياحية والتررويج لها.
- المحافظة على التراث المادي وإعادة الإعتبار إليه من خلال القيام بحملات ترميمية له وإعطاءه حلة جديدة.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: الكتب:

- 1) ابن خلدون، العبر وديوان المبدأ والخبر، ج1، دار الكتاب اللبناني - بيروت 1981.
- 2) أبو سالم عبدالله بن محمد العياشي: الرحلة العباسية 1661-1663م، ط1، تج: سعيد الفاضلي، سليمان القرشي، دار السويد للنشر والتوزيع، الامارات، العربية المتحدة، 2006.
- 3) ازهر داخل محسن: الموروث الحضاري واثره في الفن التشكيلي المعاصر، تموزة للطبع والنشر، دمشق، ط1، 2011.
- 4) باسم الطويسي: تغطية الشؤون المحلية في الصحافة الأردنية: دراسة تحليلية لمضمون الصحف اليومية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد6، العدد3، 2013.
- 5) بشرى تيسير العباس: الاعلام المتخصص الحديث، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن.
- 6) الحسن الوزان: وصف افريقيا، ج2، تج: محمد حجي ومحمد الأخضر، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ط2، 1983.
- 7) خالد عبد الرحمان آل الدغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 8) سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال والإعلام : تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 9) سعيد يقطين: الرواية والتراث السردى من أجل وعي جديد بالتراث، دار رؤية، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2006.
- 10) عبد العزيز الفشتالي، مناهل الصفا في مآثر موالينا الشرفاء، تج: د. عبد الكريم كريم، مطبوعات وزارة الأوقاف المغرب 1972.

- (11) عبد الله محمد الشريف، **مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الأبحاث العلمية**، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
- (12) فوزي العنتيل: **الفولكلور ماهو؟ دراسة في التراث الشعبي**، دار المعارف، مصر 2005.
- (13) محمد التريكي، خالد بوزيد: **المعمار والممارسة الاجتماعية ميزاب بين الماضي والحاضر**، المعهد التكنولوجي للفنون والهنسة والتعمير، تونس، 1979.
- (14) محمد التريكي، خالد بويد: **المعمار والممارسة الاجتماعية ميزاب بين الماضي والحاضر**، المعهد التكنولوجي للفنون والهنسة والتعمير، تونس، 1979.
- (15) محمد خطاب: **الإعلام السياحي والعلاقات العامة**، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان.
- (16) محمد منير حجاب: **الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- (17) مساعد بن منشط اللحياني: **الأمن والسلامة السياحية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- (18) ميادة كاظم جفر: **العلاقات العامة والأنشطة السياحية**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 10_09، (جوان - جويلية 2010).
- ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية:**
- (19) باقومة لطيفة، محجوبي وردة: **دور الإعلام في تنمية الوعي السياحي: جريدة السياحي الجزائري أنموذجا**، (مذكرة ماستر)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية والإسلامية، جامعة أدرار، 2018/2017.
- (20) جميل نسيم: **السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر**، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران، (2010/2009).

- (21) دلدلي عبد الرحمان: السياحة الصحراوية في إقليم قورارة بالجنوب الجزائري بين برامج التفعيل وبرامج الاستدامة، (أطروحة ماستر تسيير المدينة)، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة المسيلة.
- (22) سميرة بوحريرة و حورية نجاري بن حاج علي: إشكالية مساهمة الموروث الثقافي في تنشيط السياحة التراثية بالجزائر (أطروحة ماستر: تسويق الخدمات) قسم علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي بونعامة، الجزائر، 2019/2018.
- (23) لعربي أمينة، عامر عائشة: دور الإعلام في ترويج المنتج السياحي: ولاية غليزان أنموذجان، (مذكرة ماستر علاقات عامة)، كلية العلوم الإجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2012/2011.
- ثالثا: المجالات والملتقيات:**
- (24) بالبخاري سامي: الإعلام السياحي وأثاره على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر، دراسة ميدانية لعينة من اللوائح مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد2، 2015.
- (25) براهيم إمام: الإعلام السياحي، مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث، عمان، العدد30، 1975.
- (26) ثباقة الصديق: الممارسات الاحتفالية لدى مجتمعات القصور بالجنوب الغربي الجزائري، مجلة الموافق للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ ، العدد 120.
- (27) رشيد بليل: قصور قورارة واولياؤها الصالحون في المأثور الشفاهي ومناقب الأخبار المحلية، تر: عبد الحميد بورايو، المركز الوطني للبحوث في عصور ما قبل التاريخ وعلم الإنسان والتاريخ، العدد3، 2008.
- (28) سميرة سوسطاح: وسائل الإعلام تنمية الوعي التراثي بأهمية المخطوطات، مجلة الصورة والاتصال، العددان 13-14، سبتمبر 2015.

(29) عبد الرحمان محمد بعثمان: نظام السقي في الجنوب الغربي الجزائري نظام الفقارة في منطقة توات أنموذجا، مجلة كان التاريخية، العدد 22، مصر، 2014.

(30) عبد الرحمان محمد بعثمان: نظام السقي في الجنوب الغربي الجزائري نظام الفقارة في منطقة توات أنموذجا، مجلة كان التاريخية، العدد 22، مصر، 2014.

(31) عبد الكريم عزوق: التراث الأثري مفهومه أنواعه أهميته حمايته واستغلاله كثروة اقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 25، 2014.

(32) محمد الفاطمي، البيوتات العلمية بقورارة إبان القرن 11 هـ تدقيق الروايات الشفهية بحقائق المصادر المدونة، مجلة رفوف، جامعة أدرار، العدد 1، سبتمبر 2018.

(33) محمد مسعد امام: الموروث الثقافي ودوره في تحقيق التنمية السياحية في الولاية الشمالية للسودان، الملتقى الوطني حول: الاستثمار السياحي، جامعة أدرار، 3/4/5 ديسمبر 2018.

رابعاً: المقابلات الشفوية:

(34) مقابلة شخصية، عبد الحميد حاج علي، مسؤول الصفحة، تيميمون_ الجزائر، 20/05/2023، على الساعة 21:30.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

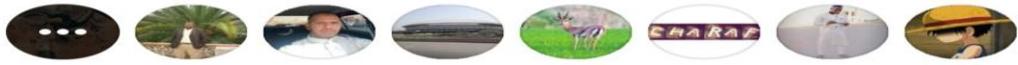
(35) ناصر محمد الحميضي: الإعلام ودوره في نجاح السياحة، متاح على الرابط: <http://www.al-jazirah.cm>، بتاريخ، 2023/04/30، على الساعة: 16:00.

الملاحق



ريحة لبلاد تيميمون Rihat lablad timimoun

٤٨ ألف تسجيلات إعجاب • ٧٠ ألف من المتابعين



مراسلة

تعرف على المزيد

...

أعجبك

عمليات الذكر

الصور ▼

حول

المنشورات

التفاصيل

صفحة • خدمة محلية

تيميمون , Timimoun, Algeria

21 76 12 0667

rihatlabladtimimoun@gmail.com

مفتوح دائمًا

Rating ٤,٣ (٣٩ رأيًا) •

عرض معلومات عن ريحة

منشورات ريحة لبلاد تيميمون
Rihat lablad timimoun

الملحق رقم 01:

صفحة فيسبوك " ريحة البلاد تيميمون "

...

ريحة لبلاد تيميمون Rihat lablad timimoun



٣٠ مارس ٠

نداء من رئيس جمعية حي أحراش وساكنيه الى:
والي الولاية
مديرية الثقافة
مديرية السياحة
لإعادة الاعتبار لـ * أغام ن سيدي إبراهيم * قصبة سيدي
ابراهيم
معلم ثقافي تاريخي سياحي ينتظر الترميم والتصنيف
يعتبر *أغام ن سيدي ابراهيم* من بين القصبات القديمة
ومن أبرز المعالم التراثية بـ مدينة تيميمون ، إلا أنه لا يزال
في انتظار الحماية القانونية التي ستجعله في منأى عن
الضياع والإندثار.
ما يميز القصة الأزقة الضيقة وبيوتها المبنية بالطين التي
تمنح ساكنيها وزائريها السكينة والطمأنينة وراحة النفس
ساحة وبئر ممتلئ بالماء، مسجد تقام فيه الصلوات لحد الآن.
وهذا ما يستوجب تدخل عاجل من الجهات الوصية لـ إنقاذ ما
يمكن إنقاذه وتحويله الى مكسب مهم و كذا إدراجه ضمن
المسار السياحي لمدينة تيميمون.



الملحق رقم 02:

جانب من إهتمام الصفحة بالمحافظة وترميم التراث المادي

بالمقابل

أعجبنى رد

أبرز المعجبين
العربي عراب
الله يدومها نعمة



أعجبنى رد

Miri Mani
الله يعاون الشباب



أعجبنى رد

Abdsalam Zaki
صح رمضانكم



أعجبنى رد

عبد ألقاني
الله يكون في عونكم



أعجبنى رد

أبرز المعجبين
عبدو تسفاوت مرابط
لحقنا لواحد الوقت تقوله ياله نفرطو الفقارة
اقولك منيش مستفيد منها خطني شوف لي
مستفيدين منها. الله اداوي الحال



أعجبنى رد

أحمد تيفاحولي
بالتوفيق إنشاء الله



أعجبنى رد

وليد اسمر وليد
يا للاسف ولكن الان نرى تهيمش تام



أعجبنى رد

أبرز المعجبين
عبد القادر عبا
الله يكون في العونكم



أعجبنى رد

Batat Tam
الله اعووانكم



أعجبنى رد

أعجبنى رد

#اليوم_العالمي_للمياه_22_مارس

الفقارة لها الفضل في تاسيس قصور وواحات فواردة..

لولاها لما كنا هنا!

تحية للمحافظين على هذا الإرث.

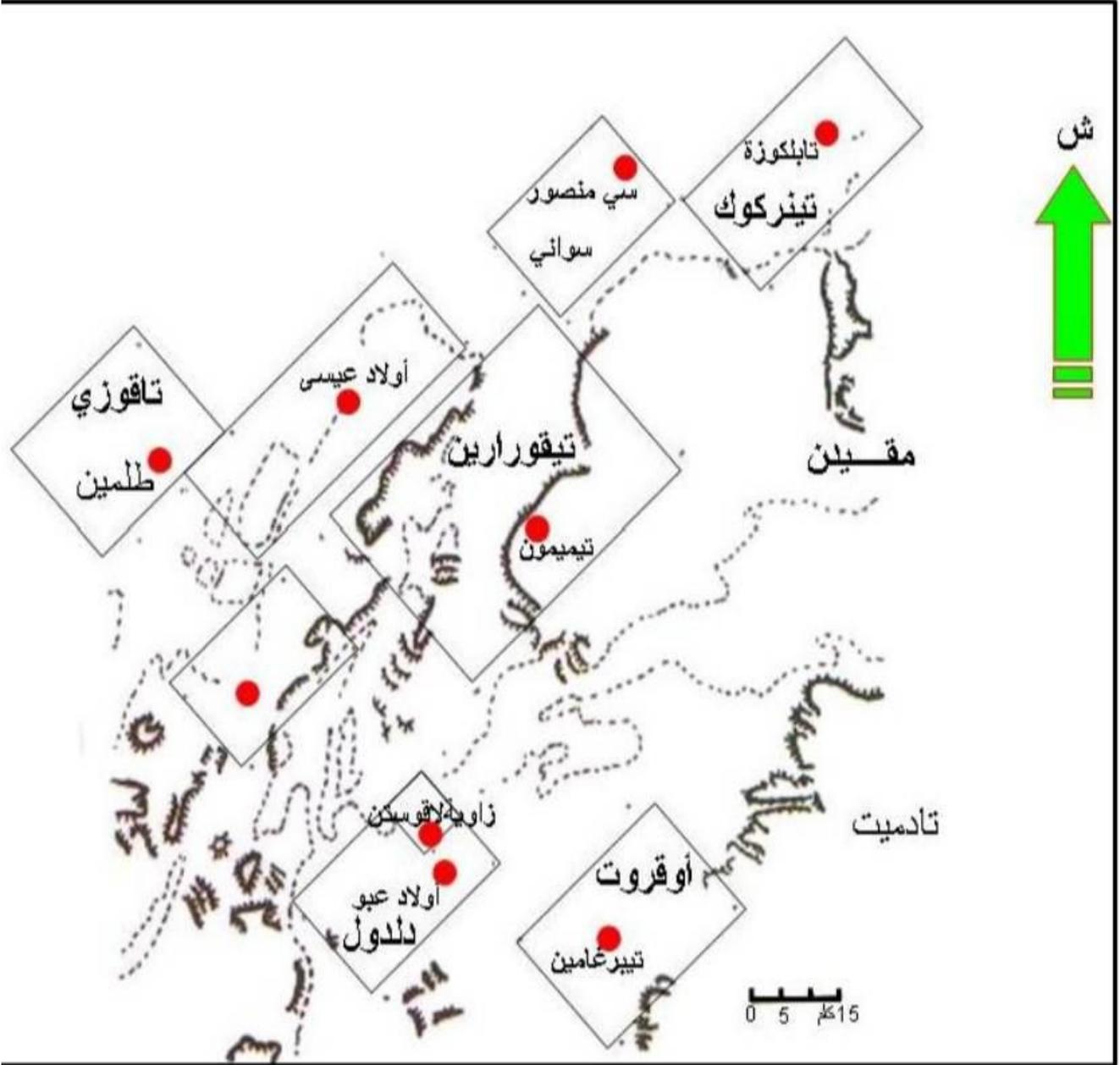


15 تعليقا 20 مشاركة

415

الملحق رقم 03:

التفاعل مع منشورات الصفحة



الملحق رقم 04:

الموقع الجغرافي لولاية تيميمون



الملحق رقم 05:

قصر ذراع الذي يتوسط الرمال



الملحق رقم 06:

فقارة أمغير