

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم الاعلام والاتصال



ترويج السياحة من خلال الدراما التلفزيونية الدراما الجزائرية أنموذجا

مذكرة من متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ
بن عزوزي محمد

إعداد الطالبة:
مهيسات فريال أمال

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر أ	الأستاذ النوعي عبد القادر
مشرفا	أستاذ محاضر أ	الأستاذ بن عزوزي محمد
مناقشا	أستاذ محاضر أ	الأستاذ بن جدو عبد القادر

السنة الجامعية 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد والشكر لله عز و جل الذي أنار لي درب العلم والمعرفة، الذي أعانني على أداء هذا الواجب و وفقني وسدد خطايا لإنجاز هذا العمل المتواضع . أتقدم بشكري الكبير إليك أستاذي المشرف : الأستاذة الدكتورة بن عزوزي محمد نظير قبولك الإشراف على عملي المتواضع هذا ، و على حرصك على أن يتم في أحسن ما يرام بتوجيهاتك ونصائحك القيمة دون كلل أو ملل ، تقبل مني جزيل الشكر و فائق التقدير على ما أكرمتني به ، و لك مني أسى معاني العرفان جميل تفهمك لي ، و إن كانت الكلمات عاجزة عن تقدير ما قدمته لي من مساعدة، فأنت القدوة علما وخلقاً فأسأل الله الكريم أن يجازيك علي خير الجزاء و أجزله.

و أشكر أيضا أستاذتي الأفاضل: موصول لكل أستاذ رافقني خلال مسيرتي الجامعية ومنهم الاستاذ نوعي عبد القادر و الاستاذ مساعدي حسين ، تمنياتي لهم بالتوفيق ودوام الصحة والعافية . كما وأشكر الأستاذ والسند الأستاذ الروان وفقه الله وجزاء خيرا .

و أعمم شكري على كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية عامة وأساتذة علوم الإعلام والاتصال خاصة الذين منحوني بعبء و سخاء أثناء تواجدي بالجامعة ، فشكرا من القلب إلى القلب كما أتوجه بشكري الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم لقراءة و مناقشة هذه المذكرة العلمية.

و الشكر موصول كذلك لكل من تصفح مذكرتي من بعدي .

إهداء

اسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره ، إلهي وحده لا شريك له ، له الحمد و الشكر
والثناء على إتمام هذا العمل فأقول : أبي يا حماك الله شر النوائب ، لأنت أحق بالمدح
يا أبي ..

أهدي عملي هذا إلى من سهر معي الليالي ، و نسي الغوالي ، و ظل سندي و لم يبالي
، أبي الغالي ،

إلى فيض الحنان الذي دوما يغممني ، إلى التي كانت سندي طوال حياتي في السراء
والضراء ، التي لم

تدخر أي دعاء في مساعدتي للوصول إلى هذه المرتبة من العلم ، أمي الغالية .
إلى عوني وسندي في كل خطوات حياتي ، في كل الأيام بجلوها ومرها ، إخوتي وأخواتي
و إلى زميلتي خلود التي اعانتني في كل خطوة في المذكرة و سهرت الليالي
إلى عبد القادر خنفار الذي ساعدني في اخر خطوة في مذكرتي . حفظهم الله و رعاهم
إلى كل زملائي و زميلاتي في مشواري الجامعي و خاصة بن مجغاية خيرة و بن مجغاية
فاطمة و عيشة و سمية ماحي ، حبيش شبيهتي الغالية شكرا جزيلاً إلى هدى التومي
اختي و صديقتي .

إلى كل الأساتذة الأفاضل

إلى جدي او بالأحرى أبي الثاني شفاه الله و عفاه إلى كل من مر هنا اتمنى الدعاء الله
بشفاء العاجل . إلى أمي الثانية التي ربنتني بعد امي .

إلى كل من رافقني و أهتمني و ساندني و نصحني من قريب أو بعيد .

ملخص الدراسة باللغة العربية:

جاءت دراستنا تحت عنوان "الترويج السياحي من خلال الدراما التلفزيونية" و اتخذنا "الدراما الجزائرية نموذجا" فقد يعتبر التلفزيون أكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا و مساهمة في الصناعة الثقافية ضمن أوساط مشاهديه و تم توظيفه ليساهم في نشر الوعي الثقافي السياحي و ذلك من خلال وظيفته التثقيفية و التعريف بمؤهلات السياحة الثقافية البرامج التلفزيونية الجزائرية التي تحظى بمتابعة واسعة خاصة ضمن الشبكة الرمضانية وعلى الرغم من أنها تعالج موضوعاتها أحد القضايا الاجتماعية إلى أنه و من خلال المكان الذي يتم فيه تصوير أحداث السيناريو يمكننا أن نعرف بالتراث الثقافي (الجزائري) من خلال العادات والتقاليد لمنطقة معينة و إبراز مقوماتها الطبيعية وهي التجربة التي لمسناها من خلال مسلسل " ولاد الحلال" فقد نقلنا المخرج عبر حلقات المسلسل إلى أبرز معالم الباهية وهران من عادات و تقاليد أسرها ومدى رمزية المحافظة على التراث الشعبي و مسلسل "بنت البلاد" التي تم تصويرها في منطقة حمادي بضواحي العاصمة " و كذلك مسلسل "الخاوة" الذي صور بفيلا مصطفىاوي بمنطقة بوشاوي الجزائر العاصمة".

The summary of study:

Our study was entitled "Promoting tourism through TV drama" We have taken "Algerian drama as a model". Television may be considered the most widespread means of mass communication and contributing to the cultural industry among its viewers. It has been employed to contribute to the dissemination of tourism cultural awareness through its educational function and the introduction of the qualifications of cultural tourism. Algerian television programmes are widely followed, especially within the Ramadan network. (Algerian) Through the customs and traditions of a particular region and highlighting its natural ingredients that we have witnessed through the series "The Halal Children" We moved the director through the episodes of the series to the highlights of Bahia and Oran from the customs and traditions of their families and the symbolism of preserving the folk heritage and the series " bent lblad, photographed in hamadi alger . The series "Al Khawah", which was filmed in Villa Mostefaoui in the Bushawi region of Algiers.

فهرس المحتويات

أ	كلمة شكر
ب	إهداء
ج	ملخص الدراسة باللغة العربية:
ج	The summary of study:
د	فهرس المحتويات
1	مقدمة :

الجانب النظري

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

4	1- الاشكالية:
5	2- أسباب اختيار الموضوع:
6	3- أهمية الموضوع:
6	4-اهداف الموضوع:
6	4-تحديد المصطلحات و المفاهيم :
9	5- منهج الدراسة :
10	5-الدراسات السابقة:

الفصل الثاني: السياحة و الترويج السياحي

30	أولاً : مدخل للتعريف بالسياحة وخصائصها ونشأتها:
30	1-1- تعريف السياحة:
30	التعريف اللغوي للسياحة:
32	التعريف الاصطلاحي للسياحة:
32	1-2-تعريف السياحة حسب أهم الباحثين:
34	2 - تعريف السياحة حسب بعض الهيآت الرسمية :
36	3 - تعريف السياحة حسب العوامل المؤثرة عليها :
38	4- التعريف الإجرائي للسياحة:
38	5- خصائص السياحة:

38	1-5- خصائص السياحة حسب طبيعتها:
39	2-5- خصائص السياحة حسب تأثيرها:
41	3-5- خصائص السياحة حسب عناصرها:
41	6- نشأة السياحة وتطورها التاريخي:
42	6-1- مرحلة العصور القديمة:
43	1- تحقيق الفائدة:
43	2- حب الاستطلاع:
43	3- الدافع الديني:
44	6-2- مرحلة العصور الوسطى:
45	6-3- مرحلة العصور الحديثة:
45	1- السياحة التعليمية والثقافية:
45	2- سياحة الاستشفاء والنقاهة:
46	3- السياحة الترفيهية:
46	6-4- مرحلة العصور المعاصرة:
49	7- أهمية السياحة:
50	ثانيا : مفاهيم في الترويج:
51	1 - مفهوم الترويج:
51	2- تعريف الترويج:
53	3- خصائص الترويج:
53	4- أهمية الترويج:
54	5- عناصر الترويج:
54	5-1- الإعلان:
55	5-2- البيع الشخصي:
55	5-3- تنشيط المبيعات:
55	5-4- النشر والدعاية:
56	5-5- العلاقات العامة:
56	6- استراتيجيات الترويج:

- 56 1-6 استراتيجيات الترويج من حيث اتجاهها:
- 57 استراتيجية الدفع:
- 57 استراتيجية الجذب :
- 57 2-6 استراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها:
- 58 3-6 استراتيجيات الترويج من حيث طريققتها:
- 59 4-6 استراتيجيات الترويج من حيث محتواها:

الفصل الثالث: الجذور التاريخية لظهور الدراما التلفزيونية

- 62 1- نبذة تاريخية عن نشأة الدراما وارتباطها بالمسرح
- 65 2- لمحة عن ظهور الدراما التلفزيونية
- 67 3- طبيعة الدراما التلفزيونية المطلب الأول: أنواع الدراما التلفزيونية
- 67 1-3- وفقا للشكل
- 67 أ- التمثيلية التلفزيونية
- 67 ب السلسلة التلفزيونية:
- 68 ج- المسلسل التلفزيوني:
- 69 3-2- وفقا للموضوع
- 69 - الدراما المحلية :
- 70 الدراما العاطفية :
- 70 الدراما السياسية :
- 70 الدراما التاريخية:
- 71 الدراما البوليسية:
- 71 دراما المأساة "التراجيديا" :
- 72 الدراما الكوميديّة:
- 73 4- - أنواع الدراما وفقا لطريقة التقديم:
- 73 أ-الدراما التلفزيونية الكاملة:
- 73 ب-دراما الأجزاء:
- 74 5 - أنواع الدراما وفقا لنوع التأليف:
- 74 5-1- دراما التأليف التلفزيوني:

74	2-5 - دراما الاقتباس:
75	6- خصائص الدراما التلفزيونية
75	6-1 - من حيث الفكرة :
76	6-2 - من حيث العناصر الشكلية:
76	6-3 - من حيث الجمهور المتلقي:
79	6-4 - من حيث طريقة العرض:

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

81	أولاً : الإجراءات المنهجية للدراسة :
81	1-مجالات الدراسة :
81	1-1-المجال الزمني :
81	1-2-المجال المكاني :
82	2- المنهج المستخدم في الدراسة :
83	3- العينة و خصائصها :
83	3-1-مجتمع البحث :
84	3-2-إختيار العينة :
84	4-أدوات جمع البيانات :
84	4-1-الملاحظة:
84	4-2-الإستمارة :
86	ثانياً : عرض و تحليل بيانات الدراسة :
86	1-عرض و تحليل البيانات العامة :
89	2-عرض و تحليل بيانات الفرضية الأولى
100	خاتمة
103	قائمة المراجع:
1	الملاحق



مقدمة



تعد السياحة إحدى ظواهر العصر الحديث، فهي شكل من أشكال التسلية نظرا للتغير الذي تحدثه في حياة الإنسان ، تلبية لاهتماماته ، دوافعه وحاجياته . و مع التطورات السريعة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة و مفهومها، حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه بل أصبحت عملاق القرن ال 21م . فهي تعكس مدى تقدم الدول والشعوب في العالم على إختلافها ، كما تتصل بالكثير من الصناعات والقطاعات المختلفة ، وانتعاشها يؤدي إلى إنتعاش هذه الصناعات ، ما جعلها من أحسن السبل للتفوق والإبداع ، بل أصبحت مجالا للتنافسية العالمية و من هنا برزت فكرة دمج وسائل الإعلام والإتصال في مجال الترويج السياحي و على رأسها التلفزيون الذي يعتبر بمثابة دليل الصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية التي جوهرها التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحة . هذا ما يفسر الإلحاح على إستعماله في التعريف بالمقاصد السياحية مستخدما كافة عوامل الجذب والتشويق بقصد إقناع الجمهور وإثارة إهتمامه بالسياحة و أهميتها للفرد و الدولة ، ومنه نشر الوعي السياحي و تفعيل الثقافة السياحية. و من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث إطارات : منهجي و مفاهيمي ، نظري، وأخيرا تطبيقي ، حيث جاء الإطار المنهجي و المفاهيمي متضمنا لإشكالية الدراسة و تساؤلاتها، بالإضافة إلى أهمية الدراسة الأسباب الذاتية و الموضوعية التي كانت وراء إختيار هذا الموضوع، أما الاطار النظري فتطرقتنا من خلاله إلى السياحة والترويج السياحي في فصل كامل تضمن تعريفا للسياحة وخصائصها وكذا الترويج السياحي ومفهومه وخصائصه وأهميته ، اما الدراما التلفزيونية فجاءت في فصل آخر بينا الدراما التلفزيونية من نشأتها إلى طبيعتها إلى أنواعها وكذا خصائصها ثم الاطار التطبيقي والذي جاء فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية للدراسة والتي سعينا لتحقيقها، إلى جانب الإجراءات المنهجية التي تنطلق من نوع الدراسة نوع المنهج والأداة المعتمدة ، مجتمع البحث و حجم العينة ، إضافة إلى إدراج أهم الدراسات التي سبقت دراستنا في نفس الموضوع .



الجانب النظري





الفصل الأول:
الاطار المنهجي للدراسة



1- الإشكالية:

تعتبر الدراما التلفزيونية من بين الآليات الإعلامية الهامة في عملية التطبيع الثقافي و كذا نقل القيم و المعايير الى افراد المجتمع ,و كما كانت بهذه الأهمية فقد تصدت المؤسسات الإعلامية الى تخصيص كم زمني لا بأس به تبث هذه الدراما من أفلام و مسلسلات على اختلاف مص ادراها الثقافية و القيمة كما يكون لها حصص كبيرة في نسب المشاهدة, كما كانت هذه الدراما في حد ذاتها آلية ثقافية قوية التأثير في التنافس كذلك على مستوى جودة هذه الصناعة الإعلامية التي اصبحت تتأرجح ما بين الربح المادي السريع و القيم الثقافية العابرة للقارات و لأن عالم اليوم هو عالم متشابك متداخل فإن التأثير المتبادل ما بين انساقه هو من احتياجات الحياة الاجتماعية في عصرنا الحالي و يعتبر الترويج للسياحة ما بين كذلك الآليات الاقتصادية و المادية التي اصبحت تقول عليها الكثير من الدول من بينها الدولة الجزائرية لذلك استثمر كل إمكانية من شأنه يسر خطوات جبارة نحو الأمام و الإمكانيات متعددة و يعتبر الإعلام أهم هذه الإمكانيات ممثلا في برامج عديدة و متنوعة قد يكون سببها الدراما التلفزيونية و عليه نطرح تساؤل الإشكال التالي:

كيف تساهم الدراما التلفزيونية الجزائرية في الترويج السياحي؟

و يندرج تحته التساؤلات الجزئية التالية:

-هل توجد شبكة برامجية درامية كافية لتحقيق الترويج السياحي؟

-هل الأوقات التي تبث فيها هذه الدراما التلفزيونية تسهم في ترويج السياحي؟

-هل كمية الأماكن السياحية التي يتم تصويرها في دراما كافية لتحقيق الترويج السياحي؟

2- الفرضيات**الفرضية العامة**

تساهم الدراما التلفزيونية الجزائرية في الترويج السياحي.

الفرضيات الجزئية :

- توجد شبكة برامجية درامية كافية لتحقيق الترويج السياحي.
- الأوقات التي تبث فيها هذه الدراما التلفزيونية تساهم في ترويج السياحي.
- كمية الأماكن السياحية التي يتم تصويرها في دراما كافية لتحقيق الترويج السياحي.

3- أسباب اختيار الموضوع:

أ - الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بكل ما تقدمه البرامج التلفزيونية من محتوى سياحي متنوع .
- الشغف الشديد لتسليط الضوء على الترويج السياحي عبر الوسائل السمعية البصرية وأهمها التلفزيون

- الرغبة الشخصية في أن تكون دراستنا سببا في إعادة النظر إلى المحتوى الإعلامي السمعي البصري وتسليط الاهتمام على طرق الترويج السياحي من خلالها.
- ب - الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة كونه يندرج ضمن التخصص الجامعي المتعلق بوسائل الإعلام والاتصال واعتمادها في مختلف مجالات الحياة بصفة عامة.
- الاهتمام بأساليب الترويج السياحي التي يرقى بها التلفزيون في مجال السياحة.
- الاهتمام الواسع الذي أصبح يحظى به مجال السياحة على التلفزيون
- اعتماد مختلف دول العالم السياحة كأقتصاد وصناعة تعود بالنفع على السائح والدولة المقصودة.

- الدور الذي يلعبه التلفزيون في نقل البيانات السياحية بامتياز.
- اختيار التلفزيون كوسيلة مدروسة لها أهمية وجاذبية وقدرتها على جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه خاصة من خلال الدراما.

3- أهمية الموضوع:

تعد السياحة موضوعاً حيويًا كونه يتزامن مع التطورات الحاصلة في كل المجالات، كما يعتبر التلفزيون بمثابة مرآة عاكسة لهذا الموضوع، إذ يعبر عن تطلعات مختلف دول العالم و رغباتهم وكذا ميولاتهم نحو تطوير مجال السياحة وجعله جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني ذلك أن صناعة السياحة هي ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد العالمي في ظل التنافسية. و باعتبار أن وسائل الإعلام و خصوصاً التلفزيون تنقل صوراً للمناطق السياحية العالمية المتعارف عليها و حتى الجديدة منها بالصوت و الصورة، فإن ذلك سيكون عاملاً فعالاً و أساسياً في عملية الترويج السياحي.

و من هنا تبرز أهمية موضوعنا في محاولتها تسليط الضوء على الدراما التلفزيونية و كيفية ترويجها لسياح حيث أن لتلفزيون دور فعال في نقل البيانات السياحية من خلال التغطية الإعلامية لهاته المناطق. و كذلك لها أهمية كمصدر بديل للدخل ، و أهمية للمؤسسات الإعلامية كآليات في التطبيع الثقافي .

4-اهداف الموضوع:

- الكشف عن أهمية الاعتماد على التلفزيون في الترويج للسياحة.
- التعرف على مدى استخدام التلفزيون في نشر البيانات السياحية.
- محاولة التعرف على السياسة الترويجية لعناصر المزيج الترويجي.
- محاولة معرفة الأساليب الترويجية التي تستخدمها الدراما التلفزيونية في التأثير الجمهور

المستهدف الاقتصادي**4-تحديد المصطلحات و المفاهيم :**

يحمل المفهوم في العلوم الاجتماعية عدة معاني مما يحتم على أي باحث تحديدها وضبطها من الزاوية التي يعالج من خلالها إشكالية موضوعه، وفقاً للأهداف المتوخاة منها. وعليه فقد تم تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذا الموضوع على النحو الآتي:

الترويج السياحي:

• اصطلاحاً: هو نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير¹ إلى ذلك النشاط الإنساني

والظاهرة الاجتماعية القائمة على انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم الدائمة إلى خارجها لفترة مؤقتة² ، ويشمل

كل من الإعلان ، البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة .³

ومنه نجد أن الترويج السياحي هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل

التعريف بالمنتج

السياحي، وإقناع السائحين المحتملين، وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك اعتماداً على الوسائل الاتصالية المتاحة والتي ترمي إلى بناء صورة ذهنية طيبة مما يساعد على خلق طلب فعال على المنتج

السياحي.⁴

• إجرائياً : الترويج السياحي هو تلك الجهود و الأنشطة المتكاملة التي تبذلها الجهة المعنية بالسياحة

للتعريف بالمنتج السياحي معتمدة على مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية المتاحة من أجل إقناع السياح

التأثير فيهم، مما يولد طلباً سياحياً يساهم في صناعة السياحة و تتميتها من جهة ، و تلبية رغبات والسياح و إشباعها من جهة أخرى .

¹ - محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، د.ط. ، سنة 2014م، ص72 .

² - حميد عبد النبي الطائي ، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط. ، سنة 2003م ، ص 106 (بتصرف)

³ - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، د.ط. ، سنة 2001 م ، ص 329

⁴ - مرتضى البشير الأمين ، وسائل الاتصال و الترويج السياحي ، أمواج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط. ، سنة 2016 م ، ص ص 73 - 74 (بتصرف) .

الدراما التلفزيونية:

• اصطلاحا:

الدراما وهي كلمة مشتقة من أصل يوناني، وتعني الفعل المسرحي¹. ويعرفها قاموس "أكسفورد" بأنها مقطوعة نثرية أو شعرية وضعت لتمثل على خشبة المسرح، تروى فيها قصة بواسطة الحوار والحركة والمصاحبة للإيماء، الذي، والمنظر كما في الحياة الحقيقية. ويلاحظ في هذا التعريف ارتباطه بخصائص وسيلة تمثيل الدراما والمتمثلة في المسرح، على اعتبار أن ظهورها تعلق بهذه الوسيلة.

ويذهب "مارتن اسلن" (Martin aslen) إلى تعريف الدراما باختصار على أنها قصة ممثلة، حيث يرى أن تعريف الدراما يجب أن يعالج من زاوية مفادها أنه لا وجود للدراما بلا ممثلين²، كعنصر أساسي في بناء الدراما، يشير من خلاله إلى عدم اقتصار الدراما على الواقعية، حيث أنها كانت من بين النقاط التي قدم فيها "مارتن اسلن" الانتقاد للتعريفات السابقة للدراما، بحيث يرى أنها لا تقتصر على الواقعية.

• اجرائيا :

• تعرف الدراما التلفزيونية وفقا لهذه الدراسة على أنها عملية نقل الأفكار إلى المشاهد عن طريق استخدام الصورة المتحركة والصوت بالاعتماد على عناصر العمل الدرامي التلفزيوني في معالجة الفكرة، وذلك خلال السيناريو، الحكمة، التمثيل الحوار الديكور، الإضاءة، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، المونتاج، من والإخراج".

¹ Jeane Pierre de Beammar chais, Daniel C'ntry Alaireym, « Dictionnaire des littératures de la langue Françaises », Bordas, Paris, 1994, p 709.

² مارتن اسلن، "تشریح الدراما"، ترجمة: يوسف عبد المسيح ثروة، منشورات مكتبة النهضة، بغداد، 1976، ص 9.

5- منهج الدراسة :

يعرف المنهج على أنه أسلوب للتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و عرضها ، و بالتالي الوصول إلى نتائج و حقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة¹ .
و عليه أفضل منهج يتوافق مع دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي ، فالمنهج الوصفي هو تلك الطريقة التي تقوم على أساس جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن خصائص ظاهرة من الظواهر² و وصف طبيعتها و نوعية العلاقة بين متغيراتها و اتجاهاتها، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف

والعلاقات الموجودة بين المتغيرات ، ليتدعى إلى التحليل و التفسير لهذه البيانات و تصنيفها و قياسها ثم استخلاص النتائج منها³ ، و التعبير عنها تعبيراً كفيماً و كميًا . فالكيفي يصف لنا الظاهرة و يوضح خصائصها ، أما الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى .⁴

أما المنهج التحليلي فهو محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو الجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي⁵ ، حيث يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي، جوانب قوتها وضعفها من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي

¹ أحمد عارف العساف ، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية و الإدارية : المفاهيم و الأدوات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط 1 ، سنة 2011م ، ص 104.

² عامر إبراهيم قنديلجي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، سنة 1999م، ص 105) بتصرف) .

³ عصام حسن الدليمي، على عبد الرحيم صالح ، البحث العلمي : أسسه و مناهجه، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 16 ، سنة 2014م ، ص 148 .

⁴ عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 4 ، سنة 2007م ، ص 138 .

⁵ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية . مرجع سبق ذكره، 129.

ضمن ظروفها الطبيعية¹ ، كما يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها و تفسيرها و تعميمها ، و ذلك للاستفادة منها مستقبلا².

كما يجدر بالذكر أن دراستنا تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وفق أسلوب المسح بالعينة في تحديد العينة التي سنقوم بتحليلها ، حيث يعني أسلوب المسح بالعينة اختيار عينة من المجتمع الكلي بحيث تمثل كل أعضاء المجتمع من حيث الخصائص المختلفة و تجرى عليها الدراسة.³

5-الدراسات السابقة:

➤ **الدراسة الأولى :** جاءت بعنوان " السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في

الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا " .

1 - حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون

الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية وتثمين التراث؟⁴

- انطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي :

- ما هي الرسالة الإعلامية التي يعمل برنامج الحصة التلفزيونية الخاصة " مرحبا " على تمريها ؟

- ما هي أهم مواضيع معلومات حصة مرحبا " و " مصادرها التي تجسد صورة عن موارد و مواقع السياحة

¹ أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 286-287.

² فاطمة عوض صابر ، ميرفت على خفافة ، أسس ومبادئ البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، دم من ، ط 1 ، سنة 2002م ، ص 89 .

³ طه عبد

⁴ نسيمة جميل ، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا" ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية ، جامعة وهران ، الجزائر ، سنة 2009-2010م ، ص.29

الثقافية و عن التراث الجزائري ؟

- ما هي أهم القوالب الصحفية المستعملة في برنامج حصة " مرحبا " ؟
- ما هي توجهات برنامج حصة مرحبا " من حيث الهدف ؟
- ما هو شكل برنامج حصة " مرحبا " من حيث : اللغة - أنواع المقدمين - مكان البث ؟ -
- 3 - اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف الوصول إلى تحليلات و تقويمات

للحقائق

الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة المدروسة

- 4 - استخدمت الدراسة أداتين لجمع المعلومات تتمثلان في تحليل المضمون كأداة رئيسية و المقابلة كأداة ثانوية .

- 5 - تم تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة قصدية من برنامج الحصة الخاصة السياحية و الثقافية "

مرحبا " في الفترة الممتدة من 01 أفريل 2009م إلى غاية 24 جوان 2009م بمعدل أربع حصص في كل شهر، و بذلك كان عدد الحصص في هذه الفترة المختارة هو 12 حصة . هذا فيما يخص تحليل المضمون، أما فيما يخص المقابلة فهي قد استعملت مع فئة من الطالبات من الحي الجامعي " بلبوري سعيد " بمدينة وهران و لم يحدد عددهم . - المعلومات التي قدمت من خلال برنامج "مرحبا " تناولت الجوانب السياحية و المعلومات عن التراث وأحيانا الثقافية حيث يدعم هذا الكم من المعلومات بطريقة مباشرة لتسريع عجلة السياحة الثقافية ، أما بالنسبة للمعلومات الأخرى (التاريخية ، الجغرافية ، الاجتماعية) فتأتي كمعلومات مدعمة لقطاع السياحة الثقافية . - أهم أنواع السياحة المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى و هذا راجع لغنى كل المناطق بزخف ثقافي حديث أو موروث عبر العصور . ثم تليها الأنواع السياحية الأخرى التي برزت من خلال أعداد حصة " مرحبا " (السياحة الطبيعية ، العلاجية و كذا الدينية و الرياضية) و التي تبقى دوما مرتبطة بالسياحة الثقافية لأن هناك العديد من الممارسات التي تتخلل هذه الأنواع السياحية . أهم

المجالات التي تطرق إليها البرنامج ، هي المعالم الأثرية في المرتبة الأولى في مختلف أعداد الحصة، أما بالنسبة للمجالات الأخرى كالموسيقى المحلية الفنادق الصناعات التقليدية ثم المتاحف فالمهرجانات و بعض المجالات التي ظهرت في بعض الأعداد مثل (المسرح ، الفلكلور كانت تقريبا في نفس المرتبة . ونجد أن كل هذه المجالات تساهم بطريقة مباشرة لاستقطاب سياح ثقافيين و تحقيق هدف التعريف بأطر السياحة الثقافية . - أغلب مصادر المعلومات التي يقدم بها برنامج حصة " مرحبا " من أسرة البرنامج حيث تحاول تقديم - تبين أن الهدف الرئيسي لبرنامج حصة مرحبا " تمثل أساسا في الإعلام على أعلى نسبة في كل أعداد 6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : المعلومة للجمهور و نقل الرسالة الإعلامية بفضل جهود العاملين و القائمين على هذا البرنامج . البرنامج المدروسة و بالتالي تحقق هدف توصيل الحصة لرسالة إعلامية سياحية.

- القوالب الفنية التي تقدم بها مختلف أعداد برنامج حصة " مرحبا " هو الروبورتاج بالدرجة الأولى و هذا راجع لفعالية هذا النوع الصحفي في توصيل الرسالة للجمهور - اللغة التي يقدم بها برنامج حصة " مرحبا " تتراوح ما بين اللغة العربية الفصحى و المزيج ما بين الدارجة و الفصحى ، فالفصحى كانت بأعلى نسبة في الروبورتاجات التي تعتمد الأسلوب الجمالي و الأدبي أما المزيج بين اللغات كان خاص للإستجابات - يحتل صحفي الميدان المرتبة الأولى من خلال بث الحصة لموضوعات ويعود ذلك لأهمية الميدان الصحفي مما يعبر عن العلاقة التي تنشأ ما بين الصحفي و الأعضاء الأخرى المشاركة في الحصة . - تبين من خلال الدراسة أن برنامج حصة " مرحبا " حصة ميدانية بالدرجة الأولى ، إذ تمثل الميدان في مكان لقاء المستجوبين و التعبير عن المناظر السياحية و الثقافية بالصوت و الصورة .

7 - أوجه الإستفادة :

- ساعدتنا الدراسة في ضبط التساؤلات الفرعية المتعلقة بتحليل المضمون كوننا نعتمده لأول مرة .

- ساعدتنا في الإستعانة بها في الإطار النظري من خلال إعتماها كمرجع معلوماتي
- الدراسة الثانية : جاءت بعنوان " الإعلام السياحي في الأردن ، إذاعة سياحة FM "نموذجاً"
- 1 - حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : ما واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة
- إذاعة سياحة FM و مستوى فاعلية برامجها في تلبية الإحتياجات السياحية و مواكبتها للنمو السياحي، وما طبيعة المضامين و المواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص¹؟
- 2 - إنطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي :
- ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للموارد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة FM ؟
- ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جزاء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM؟
- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع و الأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟
- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل بعض السلوكيات من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟
- ما درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟
- 3 - اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي
- 4 - استخدمت الدراسة أداتين لجمع المعلومات تتمثلان في الاستبيان كأداة رئيسية والمقابلة كأداة ثانوية .

¹ فايز محمد الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM " نموذجاً " ، رسالة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، سنة 2013م ، ص 05.

- 5 - تم تطبيق الاستبيان على عينة قدر عدد مفرداتها ب 306 عامل في القطاع السياحي في الأردن بشقيه الحكومي والخاص ، في حين أجرى الباحث مقابلات مع عدد من القائمين على الإذاعة و برامجها و عددهم 02
- 6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :
- حصلت المقطوعات الموسيقية و الأغاني على مواقع متقدمة بالنسبة إلى غيرها من المواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة سياحة FM .
 - الآثار السلوكية هي أكثر الآثار التي توقعها المستجيبون جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM .
 - إن فاعلية برامج الإذاعة في الترويج للمواقع و الأنشطة السياحية في الأردن جاءت بدرجة متوسطة ، ويمكن أن تكون هذه الفعالية تنقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية أو تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي ، التي تعرف بتسهيلات سياحية التي تقدم لسائح .
 - - الآثار السلوكية المتوقعة تتمثل في إمكانية التأثير في سلوك الناس أثناء القيام بأنشطة سياحية، و هي أيضا قد تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية .
 - تواكب إذاعة سياحة FM النمو السياحي في الأردن بدرجة متوسطة .
- 7 - أوجه الإستفادة :
- - ساعدتنا الدراسة في الإستفادة منها في الجانب النظري و خصوصا في موضوع السياحة .
- الدراسة الثالثة : جاءت بعنوان : " دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة" بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر
- 1- حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية :

- ما مدى إستجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة؟¹ .
- 2- انطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي :
- ما المقصود بترويج الخدمات و المزيج الترويجي الخدمي ؟
- ماذا نعني بسلوك متلقي الخدمة ؟ و ما هي العوامل المؤثرة عليه ؟
- ما هي الأساليب الترويجية التي تطبقها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ؟
- ما مدى تأثير المزيج الترويجي في دفع الزبون إلى التعامل مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ؟
- 3- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم و طبيعة الموضوع ، فالمنهج الوصفي.
- ساهم في عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج و سلوك المستهلك ، و العلاقة التي تربط بينها ، أما المنهج التحليلي فتم اعتماده للتعقيب على ما تم وصفه .
- 4 - استخدمت الدراسة أداتين لجمع المعلومات يتمثلان في الإستبيان كأداة رئيسية ، و المقابلة كأداة ثانوية.
- 5 - تم توزيع الاستبيان على عينة قدر عددها ب 340 مفردة و استرجع منها 302 استمارة ، لتقدر عينة
-
- الدراسة ب 302 مفردة من عملاء تم اختيارهم من ولايتي قسنطينة و ميلة وفق أسلوب العينة القصدية . هذا من جهة ، و من جهة أخرى تم إجراء المقابلة مع مسؤولي المؤسسات بالمديرية الجهوية بقسنطينة لم يذكر عددهم.
- 6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

¹ نعيمة قشي ، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ، رسالة ماجستير في علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ، جامعة منتوري - قسنطينة ، الجزائر ، 2011 - 2012 م ، ص 01.

- يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر متمثلة في الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية و العلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر .
- يمثل ترويج الخدمات مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الخدمية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها و بخدماتها و إثارة اهتمامهم بها ، و إقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباته وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معها ، ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل .
- يعبر سلوك المستفيد من الخدمة عن مجموعة من التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على الخدمة .
- يتأثر سلوك متلقي الخدمة بالعديد من العوامل النفسية ، الاجتماعية ، الثقافية ، الديموغرافية ، الموقفية وكذا التسويقية ،
- يلعب المزيج الترويجي دورا في التأثير على سلوك المتلقي للخدمة
- تقوم كل مؤسسة هاتف نقال في الجزائر بتطبيق كل الأساليب الترويجية المتاحة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتغلب على المنافسة .
- للمزيج الترويجي دور في التأثير على القرار الأولي بتعامل الزبون مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر .
- يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكامل عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ، و ذلك بدرجات متفاوتة من عنصر إلى آخر و من مؤسسة إلى أخرى .
- 7 - أوجه الاستفادة : - ساعدتنا الدراسة في الاستعانة بها في الإطار النظري من خلال التطرق إلى عنصر من عناصر دراستنا و هو المزيج الترويجي و منه اعتمدناها كمصدر معلوماتي .

➤ الدراسة الرابعة : جاءت بعنوان : " دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995م – 2015 م " .¹

1 - حاولت الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : ما هو دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995م – 2015م ؟

2 - انطوت ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي : - ما المقصود بالسوق السياحي بوجهيه المتميزين الطلب السياحي من جهة ، و العرض السياحي من جهة أخرى ؟ و ما المقصود بالخدمات السياحية ؟

- ما أهمية استراتيجية الترويج السياحي ؟ و ما هو تأثيرها على الطلب السياحي ؟
- ما هي أهم خصائص القطاع السياحي الجزائري ؟ و ما هو واقعه و آفاقه خلال الفترة الزمنية محل الدراسة ؟

- هل هناك علاقة بين الطلب السياحي الجزائري و بين العرض السياحي الجزائري خلال الفترة الزمنية محل الدراسة ؟ و هل هما متناسبان مع أهداف السياحة الجزائرية ؟
- كيف يمكن تطبيق استراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري خلال نفس الفترة الزمنية؟

3 - اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف و تحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري والمالي في الفترة الزمنية محل الدراسة، إضافة إلى المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية 5 - تم تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة تمثلت في مجموعة

¹ . سميرة عميش ، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995م – 2015م ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 ، الجزائر ، 2014م – 2015م ، ص 02.

من التقارير و الإحصائيات و المنشورات - تتعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر إذ تتمتع بالعديد من المميزات و المؤهلات المتباينة و المتنوعة ، تطبيق الاستراتيجية الترويجية .

4 - استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع البيانات .

5 - تم تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة تمثلت في مجموعة من التقارير و الإحصائيات و المنشورات و الوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر لم يذكر عدد مفرداتها .

6 - توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

• نتائج متعلقة بالعرض السياحي الجزائري :

• ومنه تنوع مواردها السياحية: تتميز الجزائر بتعدد مناخاتها مما يساعدها على خدماتها السياحية المناخية

- تضم السياحة الحضرية أصناف عديدة تساهم في سياحة الأعمال ، كما تتعش السياحة الاستكشافية من خلال بعض الرحلات .

- تنوع الصناعات التقليدية في الجزائر و كذا العديد من المزايا الأثرية كتراث ثقافي عالمي تدعم السياحة الأثرية ، الدينية ، الثقافية والاجتماعية ...

- تتوفر الجزائر على أقطاب سياحية مزودة بالعديد من مستلزمات السياحة من إقامة و إطعام وأنشطة سياحية تشجع الابتكار و الإبداع و إثراء السياحة الجهوية.

- نتائج تتعلق بالطلب السياحي الجزائري :

- يتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات محليا وعالميا .

- تزايد عدد المسافرين الجزائريين نحو الخارج دليل على ازدهار السياحة الخارجية ، لكن

تناقصها يدل على انتعاش السياحة الداخلية

- إجمالي السياح الأجانب نحو الجزائر ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج لارتباطهم بالدولة الأم الجزائر ، أما الطلب السياحي من طرف الأجانب كان

ضعيفا ما يفسر أن الجزائر تعاني من مشاكل تعيق الطلب العالمي. نتائج متعلقة بالخدمات السياحية الجزائرية :

- الوكالات السياحية من أهم المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة إلا أن عددها الإجمالي على مستوى التراب الجزائري ضئيل و توزيعها غير منتظم
- التزايد المستمر للفنادق سنويا لكن بمعدلات متناقصة
- نقاط قوة القطاع السياحي هي تعدد الإمكانيات الطبيعية و التاريخية ، و نقاط الضعف هي سوء المنتج السياحي ، عجز طاقات الاستقبال ، عدم تنظيم وكالات الأسفار ، و هذا من خلال تحليل البيئة الداخلية
- تتمثل الفرص السياحية الجزائرية في التوفيق بين السياحة الوطنية و الدولية ، الاهتمام بالأسواق القريبة والواعدة والبعيدة ، أما تهديداتها فتتمثل في تقلبات و اضطرابات النشاط السياحي و ما ينتج عنه من آثار سلبية.
- نتائج متعلقة باستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر :
- توجد العديد من الاستراتيجيات المحتملة لتنشيط السياحة اعتمادا على الفكر الاستراتيجي هدفها هو إبراز أهمية السياحة و مدى مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد والمجتمع.
- تركز الاستراتيجيات السياحية الهجومية على استراتيجيات الأنواع السياحية المتاحة في الجزائر ، بينما الاستراتيجيات السياحية العلاجية فتركز على الاستثمار السياحي ، العقارات ، التشريعات ، و كذا الموارد البشرية .
- نجاح أو فشل أي منطقة سياحية يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة، والتركيز على تنفيذ برامج تسويقية متلائمة مع خصائص كل سوق و استراتيجية

- انحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية فقط ، لهذا من الضروري مشاركة القطاع الخاص - ساعدتنا الدراسة في الاعتماد عليها في الجانب النظري من خلال ما تطرقت إليه من معلومات خاصة في التسويق و التنشيط السياحي.

7 - أوجه الاستفادة :

بمتغيرات دراستنا المتمثلة في السياحة ، الترويج السياحي ، و أهم الاستراتيجيات الترويجية السياحية .

ثانيا - الدراسات المتعلقة بالفنون الدرامية:

➤ الدراسة الأولى:

جاء عنوان البحث المندرج ضمن بحوث الأمانة العامة باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري تحت : " آراء جمهور المشاهدين حول الدراما التلفزيونية المصرية والعربية والأجنبية".¹ سعت إشكالية هذا البحث للوقوف على آراء جمهور المشاهدين حول الدراما المصرية والعربية والأجنبية التلفزيونية، في ظل الإنتاج الكبير للدراما المعروضة في مختلف الفضائيات، حيث أنها وإلى جانب وظيفتها الترفيهية، فإن لها الأثر الواسع في تنمية الوجدان العام وتعميم الأفكار الإيجابية ومقاومة الأفكار السلبية، بالإضافة الى إحياءها الشخصية العربية ودعم المناخ العام المناسب للتنمية. وقد اعتمد البحث على منهج المسح بالعينة غطى عينة عشوائية قوامها 1200 مفردة من الأفراد البالغين من العمر من 15 25 سنة مشاهدي المادة الدرامية بالتلفزيون، وتم توزيعها على قطاعات الجمهورية المصرية الثلاثة توزيعا متناسبا مع الحجم

¹ ابراهيم الزمر آراء جمهور المشاهدين حول الدراما المصرية والعربية والأجنبية بالتلفزيون"، مجلة الفن الإذاعي، الصادرة عن اتحاد الإذاعة

الفعلي للسكان بكل منها، إضافة الى عينة قوامها 150 مفردة من الصفوة والشخصيات العامة والقيادية.

ونظرا لطبيعة موضوع هذا البحث، فقد اختلفت أدوات جمع البيانات فيه عن دراستنا، فقد تم الاعتماد على الصحيفة، التي تم بناؤها بما يتماشى وأهداف الدراسة، بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية. أما عن أهم النتائج التي توصل اليها البحث فيمكننا تقديمها، وفقا للمحاور المدرجة في البحث على النحو الآتي:

أولا: أنماط المشاهدة وعاداتها:

- أوضحت الدراسة أن ما يزيد عن أربعة أخماس أفراد مجتمع الدراسة، يشاهدون التلفزيون بصفة عامة، أوضحت نتائج الدراسة المتعلقة بمشاهدة المادة الدرامية، أن ثلاثة أرباع مجتمع الدراسة، أي ما يعادل نسبة 7. S، يشاهدون المادة الدرامية بالتلفزيون، منهم 67.2% يتابع بانتظام، و 8 32% يتابع أحيانا . - فيما يتعلق بفترات المشاهدة، فقد احتلت الفترة ما بين الخامسة وحتى العاشرة مساء الصدارة بنسبة منهم 74.7% منهم يتابع بانتظام و 32.8% يتابع أحيانا. 6. Y

- أوضحت النتائج الخاصة بمتوسط مدة المشاهدة اليومية للأعمال الدرامية المقدمة بالتلفزيون، أنها بلغت ثلاث ساعات وثلاثين دقيقة لكل مفردة من مفردات العينة. أما فيما يتعلق بدوافع مشاهدة الأعمال الدرامية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فقد احتل دافع التسلية والترفيه الصدارة، بنسبة 1 73، تلاها دافع عرضها لقضايا ومشكلات المجتمع بنسبة 4. 55%، أما تمضية الوقت فقد بلغت نسبتها عند أفراد العينة ب 6. 37، وأخيرا احتلت نسبة تقديم الدراما الخبرات يستفيد بها افراد العينة ب 8. 25.

- أوضحت النتائج الخاصة بحجم مشاهدة أفراد العينة لأنواع الدراما بالتلفزيون، أنها احتلت نسبة 100% فيما يتعلق بالدراما المصرية والعربية نسبة 7 53، أما فيما يتعلق نسبة متابعة الدراما الأجنبية بلغت، فقد بلغت نسبة 8. 60%، أما الدراما المدبلجة فقد بلغت 4. 30%.

أوضحت النتائج الخاصة بأشكال الدراما المصرية والعربية التي يحرص أفراد عينة الدراسة على متابعتها، بأن غالبيتهم العظمى، تتابع الأفلام والمسلسلات المصرية والعربية بصفة عامة. النتائج المتعلقة بالمسلسلات:

- بينت النتائج الخاصة بحجم متابعة المسلسل الكوميدي والمسلسل التراجيدي أن الكوميدي احتل نسبة 4 u، مقابل 77% للتراجيدي.

أما النتائج الخاصة بنوعية المسلسل الأكثر تفضيلاً، فقد احتل المسلسل الاجتماعي الصدارة بنسبة 80.1%، يليه المسلسل الديني التاريخي ثم البوليسي، وأوضحت الدراسة أن ثلاثة اخماس أفراد العينة، يرون أن العدد المناسب لحلقات المسلسل هو 30 حلقة.

بينت النتائج الخاصة بعناصر الجذب في المسلسلات أن عنصر "القصة" يحتل الصدارة، وبفارق نسبي للغاية من عناصر الجذب الأخرى (الممثلون الإخراج، الحوار، الأزياء، الديكور، الماكياج، الموسيقى التصويرية).

- أوضحت الدراسة أن قناة بانوراما دراما تأتي في صدارة القنوات التلفزيونية التي يتابع من خلالها أفراد أشارت الدراسة فيما يتعلق بمدى موافقة أفراد العينة على بعض الآراء المتعلقة بالمسلسلات المصرية والعربية،

فقد أبدت نسبة 61.1% موافقتها على تقديم المسلسل على أجزاء مقابل 3 73% لم يوافق، في حين احتلت النسبة الأولى من الموافقة على تقديم المسلسل الديني في أي شهر من أشهر السنة، وليس في رمضان فقط بنسبة 6 % مقابل 12.8% لا يوافق.

- أشارت النتائج المتعلقة بمدى نجاح الدراما التلفزيونية المصرية في بعض المجالات، بأن مجال التعرض للمشاكل مجموعة الدراسة المسلسلات المصرية العربية.

- أما أفضل مسلسل قدمه التلفزيون في الفترة الأخيرة، وأسباب التفضيل، فقد احتل مسلسل "الرحايا" النسبة الأولى بـ 39.5% من مجموع خمس مسلسلات، وذلك بسبب واقعية القضية ومناقشتها لمشاكل المجتمع من جهة وتقديمها التراث الصعيدى من جهة أخرى، بالإضافة إلى الأداء التمثيلي الجيد، وأحداث التمثيل المثيرة والشائكة.

- أشارت الدراسة فيما يتعلق بمدى نجاح المسلسلات في التوعية باحترام بعض المهن والشخصيات الاجتماعية أن المرأة هي من أكثر الشخصيات التي نجحت في المسلسلات في التوعية بضرورة احترامها، يليها الطبيب والصحفي، تليها شخصيات أخرى. المجتمع الصدارة.

❖ نتائج الدراسة الخاصة بالسينكوم:

بينت النتائج الخاصة بتأثير متابعة السينكوم على متابعة الأشكال الدرامية الأخرى، أن خمسي أفراد مجموعة الدراسة أثر السينكوم على متابعتهم للأشكال الدرامية الأخرى، وقد احتلت حلقات: "راجل وست ستات" الصدارة، أما فيما يتعلق بمدى نجاح السينكوم في تحقيق بعض الأهداف، فقد كانت النسب متقاربة ما بين هدف التسلية والترفيه اكتشاف نجوم جدد وعرض المشكلات الاجتماعية بشكل جديد. من خلال التطرق لمخلص هذه الدراسة، يلاحظ تقاطع هذا البحث مع هذه الدراسة في متغير الدراما التلفزيونية العربية، إلا أن هذا البحث وسع مجال بحثه ليطال الدراما الأجنبية والمبدلجة، في حين تحددت دراستنا في الدراما التلفزيونية العربية. واهتم هذا البحث بمعرفة آراء جمهور المشاهدين حول الدراما، من خلال الإستناد إلى عناصر بنية العمل الدرامي، بينما تركز دراستنا على معرفة آراء النقاد، بالاستناد إلى خطوات، وطرق نقد الفن. وعلاقتها ببنية الدراما التلفزيونية ككل.

- اعتمدت الدراسة على المسح بالعينة لجمهور المشاهدين، بينما اعتمدت دراستنا على المسح الشامل للأعداد التي تناولت نقد الدراما التلفزيونية العربية في مجلة الإذاعات العربية. ويمكن من خلال قراءة هذه النتائج التنويه بأهميتها بالنسبة لدراستنا في عملية التحليل، حيث أن آراء المشاهدين في الدراما المصرية والعربية على وجه الخصوص، ستمكن الباحثة من قياس المسافة ما بين العملية النقدية للنقاد في المجلة (الإذاعات) العربية، وما يقرؤه لمشاهد العادي للدراما، حيث أن عملية النقد تعتمد في جانب مهم منها على الجمهور، لأن

تقييم العمل الدرامي التلفزيوني لا يأتي مما خلص إليه المخرج وطاقمه فحسب، بل من خلال المتلقي أيضاً، باعتباره أحد أهم عناصر العملية الاتصالية في مجال الاتصال الفني الجماهيري، حيث أبدى هذا الأخير آراءه الخاصة في جوانب عدة من المسلسلات منها الإجابة على نوعيات المسلسل الأكثر تفضيلاً، وأسباب ذلك، وما أهم عناصر الجذب فيها، حيث سيعتمد على نتائج هذه الدراسة للوقوف حول مدى توافق توجهات النقاد في المجالات، مع ما يفضله الجمهور ويجذبه في العمل الدراما التلفزيوني؟

➤ الدراسة الثانية:

جاءت الدراسة الثانية للطالب جمال، قواس تحت عنوان: " القيم الاجتماعية في المسلسلات السورية التاريخية دراسة تحليلية، (رسالة ماجستير غير منشورة قسم الدعوة والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة 2005 2006).

تمحورت هذه الدراسة حول مضامين المسلسلات في التلفزيون التي قد تكون وظيفتها الظاهرة هي التسلية، لكن الباحث يرى أن المشكل يكمن في وظائفها الكامنة، حيث يحمل العمل الفني في عمقه رؤية للكون، وموقفاً من الحياة، ورسالة تعكس قيم المجتمع الموجه إليه وعليه لا بد أن يحتوي العمل الفني على معنى وقيمة، للوصول الى تضمين الأعمال الفنية بالمعاني النبيلة والقيم الرفيعة، وهو ما رآه الباحث يتوافق الى حد ما على بعض المسلسلات

التاريخية السورية التي يحاكي بعضها وقائع تاريخية فعلية، وأخرى تخيلية. ويسعى القائمين على المسلسلات التاريخية بطرق فنية مختلفة، وبتكرار متعمد غرس الكثير من القيم الذين يعتقدون أنها غائبة أو مغيبة عن المجتمع المسلم، وعلية فقد سعي الباحث للكشف عن طبيعة القيم الاجتماعية المتضمنة في المسلسلات السورية التاريخية، من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هي أنواع الموضوعات المعالجة في المسلسلات التاريخية السورية؟

- ما القيم الاجتماعية الإيجابية المتضمنة في عينة البحث؟

- ما القيم السلبية المتضمنة في عينة البحث؟

- ما هي الخصائص والسمات الخلقية للشخصيات الرئيسية في عينة البحث؟

- ماهي أنواع المشاهد المستخدمة في العينة المدروسة؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي الوصفي الذي يعتبر أحد الأساليب العلمية للحصول على معلومات تخص موضوع دراسته، أما عن الأداة فقد كانت استمارة تحليل المضمون. أما عن عينة الدراسة، فقد اختار الباحث العينة العشوائية البسيطة المتعددة المراحل لصعوبة دراسة السمي البصري، حيث أنه في المرحلة الأولى اعتمد على العينة العارضة غير الاحتمالية (أي ما وجد على التلفزيون، وهما مسلسل الزير سالم أبو ليلي المهلهل و المسلسل الثاني: " زمان الوصل"، وفي المرحلة الثانية تبنى العينة العشوائية البسيطة.

وقد أسفرت هذه الدراسة على جملة من النتائج، جاءت على الشكل الآتي:

أوضحت الدراسة تفوق القيم الاجتماعية الإيجابية في العينة محل الدراسة ب: 52 42%، أما السلبية فقدت ب: 47.58%.

- أنواع القيم الاجتماعية الإيجابية التي تم التركيز عليها هي قيمة التسامح ب: 25 73%، والميل إلى السلمية: 11.65%.

- أما أنواع القيم الاجتماعية السلبية المتمثلة في الميل إلى الحرب والثأر والإستبداد، فقد وردت النسب وفقا للترتيب كآتي: 40.11، 28.34%، 11.76%.
- بينت نتائج الدراسة أن هذه المسلسلات تميل إلى التركيز أكثر على موضوعات دون أخرى حيث جاء موضوع الحرب في المرتبة الأولى من الاهتمام والظهور في الحلقات المدروسة، بنسبة 93، 37%، وجاءت باقي الموضوعات بنسب قليلة (الأسرة الدولة الزواج و السلم، وأخيرا القبيلة). ي : 19. 77%، مقابل 22.81% للسمات السلبية. من نتائج هذه الدراسة وجود تنوع في الأسلوب الفني الذي تعرض به القيم والموضوعات وشخصيات
- يلاحظ من خلال عينة الدراسة وجود اسقاطات كثيرة على الواقع المعاصر : كقيمة الاستبداد في المسلسل الأول وآثاره المدمرة على الأفراد، وقيمة الثقافة والسلم في المسلسل الثاني.
- تظهر نتائج هذه الدراسة بروز السمات الإيجابية للشخصيات الرئيسية بشكل كبير، حيث قدرت النسبة المسلسل، فهي تتنوع بين مشاهد حوارية، حركية ومونولوج.
- يلاحظ من خلال عرض هذه الدراسة أنها ارتكزت على تحليل المادة الدرامية الخاصة بالمسلسلات التلفزيونية العربية التاريخية من حيث أنواع الموضوعات المعالجة فيه وأنواع المشاهد والقيم الاجتماعية السلبية والإيجابية، والذي يدخل في إطار النقد الأكاديمي، القائم على التحليل المعمق للعمل الفني. وعلى الرغم من أن هذه الدراسة تناولت الأساليب الفنية وموضوع العمل الفني إلا أنها لم تتطرق إلى كل العناصر المكونة للعمل الفني، سواء ما تعلق منها بالشكل أو المضمون كعناصر أساسية تدخل في تركيبية العمل الدرامي التلفزيوني. وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري المتعلق بمكونات الدراما التلفزيونية، كما أنها عمقت للباحثة زاوية فهم النقد الأكاديمي، المرتكز بالدرجة الأولى على النظرية الضمنية المفسرة لفن الدراما التلفزيونية المرتكزة في شق منها على موضوع العمل.

➤ الدراسة الثالثة:

- جماليات الفيلم -

تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات الأجنبية المهمة المتعلقة بجمالية المضمون الإعلامي، المرتبطة أساسا بجمالية الفيلم¹، حيث تعتبر هذه الدراسة من أهم الدراسات الجمالية الإعلامية التي تناولت الفيلم بالتحليل، والتي مهدت الطريق بوضعها بعض الأسس والقيم الجمالية في تحليل الفيلم السينمائي. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة، إلى أن هناك عدة عناصر وعوامل تدخل في تكوين وتشكيل جمالية الفيلم، كالإطار، نوع اللقطة، المونتاج الأصوات وعمق الصورة، كما لاحظ الباحثون أن هناك علاقة بين الكاميرا، إذ إن كمية الضوء المسلط على الموضوع، تؤدي إلى إحداث نوع من الوضوح والصفاء في الصورة. و تطرقت هذه الدراسة إلى الدور الجمالي الذي تلعبه تقنية التقريب والإبعاد داخل الفيلم، والدور الذي يلعبه الصوت، وعلى النقيض من ذلك تطرقت إلى جمالية السينما الصامتة، وجمعت بين الصوت والصورة لإحداث وتشكيل الجمالية السينمائية، من خلال العلاقة التكاملية التي تجمعها. كما تطرقت إلى جمالية المونتاج من خلال تناسق وتتابع الصور والإيقاع الذي يتركه هذا الأخير ضمن السياق العام للفيلم، محدثا حبكة فنية. على الرغم أن لهذه الدراسة علاقة غير مباشرة بموضوع الدراسة الحالية، إلا أنها أمدت الباحثة بمجموعة من الأسس المتعلقة بعملية التقييم للفيلم، الذي تتطابق مكوناته مع مكونات العمل الدرامي التلفزيوني شكلا ومضمونا، والتي يمكن الاستناد عليها في تفسير عملية التقييم للنقد الصحفي للدراما التلفزيونية في المجلة حيث تشكل مثل هذه الدراسات مراجعا مهمة، تعمل على التأسيس العلمي لعملية التقييم للدراما السمعية البصرية.

¹ الأعرج، "دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لـ دى الشباب الجامعي الجزائري: دراسة ميدانية"، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 39. نقلا عن "E t «étique' du film, 3e édition, Paris, Nathan, 1999.



الفصل الثاني

السياحة و الترويج السياحي



أولاً : مدخل للتعريف بالسياحة وخصائصها ونشأتها:

عد السياحة من المواضيع الجديرة بالبحث والدراسة، حيث اعتمدت عليها العديد من الدول ونجحت في زيادة مواردها خاصة باعتبارها كمصدر هام للدخل الوطني. والسياسة توصف بأنها الصناعة الأسرع نمواً في اقتصاديات الدول، فلم تعد مفاهيمها بسيطة تقتصر على مجرد انتقال الأفراد لإشباع رغبات معينة بل تطورت مفاهيمها وأهدافها لتشكّل ظاهرة إنسانية تخضع للعديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وأصبحت السياحة حالياً صناعة قائمة بذاتها تبحث بدورها عن البقاء والنمو والاستمرارية سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم السياحة وخصائصها، ونشأتها التاريخية وأهميتها، وعناصر أخرى ضرورية للإلمام بالمفاهيم الأساسية في الاقتصاد السياحي.

1-1- تعريف السياحة:

إن تعدد الظروف التي ساهمت في اختلاف وظائف السياحة في حياة المجتمعات أدت إلى وجود

عدة مفاهيم وتعريف لها. إذ أن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي من جهة، وكذا إلى التطرق لخصائصها التي تميزها عن بقية المفاهيم من جهة أخرى .

التعريف اللغوي للسياحة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة "TOUR" المشتقة من كلمة اللاتينية "TORNO"، ففي عام 1643م و لأول مرة تم استخدام المفهوم "TOURISME" ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين¹.

و هناك العديد من المفاهيم اللغوية للسياحة نذكر من أهمها :

¹ خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص18

1- يعتبر السفر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل أو أي نشاطات ربحية أخرى¹.

2 السياحة أو الحركة والتنقل غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس، فهي إحدى الطبائع البشرية، والسياحة لغة تمثل الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى إلى نفس المكان².

3- كما نجد أن السياحة حسب قاموس لاروس "LAROUSSE" هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح³.

4 - وأشار قاموس " OXFORD " إلى أن مصطلح سائح قد استخدم لأول مرة في اللغة الإنجليزية عام 1800م، وأن مصطلح السياحة قد استخدم فعليا عام 1811م⁴.

5- بينما قاموس روبرت " Robert" قد أوضح أن مصطلح سائح قد عرف في اللغة الفرنسية عام 1716م، بينما عرف مصطلح سياحة عام 1741م، حيث أشار هذا القاموس لاشتقاق مصطلحي السائح والسياحة من اللغة الإنجليزية⁵.

6 - كما أن لفظ "السياحة" كان معروفا في اللغة العربية كذلك، حيث نجد أنه يعني التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض¹.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي قوله تعالى⁶: ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ، بمعنى سيروا أيها

¹ المرجع نفسه ص18

² حسين كفاي : رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر و الدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، 1987 ، ص11 .

³ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص47

⁴ كمال درويش و محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، مصر ، 1997 ، ص248 .

⁵ المرجع نفسه ، ص248 .

المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، وقوله تعالى :
 التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ
 الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ.

والمقصود بالسائحين في الآيات السابقة هم الصائمون، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم
 في الحديث الشريف: سياحة أمتي الصوم، وهي بنفس المعنى في قوله تعالى : مسلمات
 مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات.

فالسياحة في المفهوم الإسلامي اقترنت بطلب العلم والمعرفة ومن أهم فوائدها التعرف على
 آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألسنتهم وفي عاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم
 وفي سلوكياتهم وهواياتهم، وهذا مما يزيدهم إيمانا بعظمته وإقبالا على طاعته، إضافة إلى ذلك
 فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل ضمن السياحة
 الدينية.

التعريف الاصطلاحي للسياحة:

لم يتبلور مفهوم السياحة بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، حيث جرت عدة
 محاولات لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، فهي مفهوم متعدد الجوانب من الناحية
 الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والدولية.

1-2- تعريف السياحة حسب أهم الباحثين:

يطلق عليها اصطلاحا بأنها صناعة القرن العشرين وغذاء الروح وبتروال القرن الحادي
 والعشرين، ومن

1 - أبرز التعاريف:

أ - السياحة هي جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وهي عبارة عن انتقال
 الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة ونقل
 عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو

مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت).¹

ب - تعبر السياحة عن استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الاستجمام وأنها تشمل معظم أشكال السفر.²

ج - المقصود بالسياحة هو مجموعة التنقلات البشرية وأوجه النشاط المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الفرد السائح عن موطنه لتحقيق رغبته الكامنة.³

د - السياحة ما هي إلا حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة، وتشمل السياحة النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه لنشاطات والسياحة بهذا المفهوم نوع من أنواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية أو الهجرة أو التسوق أو الإقامة الدائمة.⁴

هـ - تشمل السياحة أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاهاة، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام. و - عرفت السياحة عام 1935م ، على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة.⁵

ز - تعتبر السياحة مجموعة علاقات وظواهر ناتجة عن السفر وإقامة الأفراد بحيث أن مكان الإقامة ليس رئيسيا وليس دائما وليس مكان عمل.⁶

¹ عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل التخطيط مكاني شامل و متكامل , الطبعة الثانية , دار الصفاء للنشر و التوزيع , 2003 , ص 22 ص 23 .

² المرجع نفسه ص 23 .

³ كمال درويش و محمد الحماحي مرجع سابق , ص 249 .

⁴ عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد , مرجع سابق , ص 23 .

⁵ ماهر عبد العزيز توفيق : مرجع سابق , ص 23 .

⁶ خالد كواش: السياحة " مفهومها , أركانها و أنواعها " , دار التوزيع للنشر و التوزيع , الجزائر , 2007 , ص 26 .

ح - وهي عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ والإجازة أو أغراض أخرى مثل الأعمال وممارسة المهنة وأية أغراض سياحية أخرى .¹

ط - وهي تشمل النشاطات التي يقوم بها الأفراد الذين يغادرون أماكن إقامتهم الدائمة والمعتادة ويقيمون في أماكن أخرى، وبالتالي فإن صناعة السياحة تشمل كافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم الخدمات للسياح وهي تتضمن أكثر من 185 فرعا من النشاطات الاقتصادية والتي من ضمنها النقل، الفنادق ودور الإيواء، مؤسسات تقديم الأطعمة والمشروبات المؤسسات الثقافية الترفيهية، المصارف والمؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع والترويج²

2 - تعريف السياحة حسب بعض الهيآت الرسمية :

كما أن هناك بعض الهيآت ذات الطابع الرسمي والتي ساهمت في إثراء مفهوم السياحة وإعطاء تعريف لها حسب رؤيتها الخاصة مثل:

2-1- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة:

ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع الحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لهيئة الأمم المتحدة سنة 1937م، فقد أوصت بعدة إصلاحات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 24 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة.³

2-2- تعريف هيئة الأمم المتحدة للسياحة:

¹ محمد لبنا: اقتصاديات السياحة و الفنادق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2009 ، ص 33 .

² نبيل دبور: مقالة مشاكل و افاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية ، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية ، 2004 ، ص1 ص2 .

³ يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق ، البيطاش سنتر للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر، 2003 ، ص160 .

وفي اجتماع لهيئة الأمم المتحدة 1963 تحت عنوان السياحة الدولية فقد تم تعريف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكناه الأصلي خلال أربع وعشرين ساعة أو أكثر¹

2-3- تعريف الجمعية البريطانية للسياحة:

أما تعريف هذه الجمعية للسياحة الذي ظهر عام 1981م، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل.²

2-4- تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للسياحة:

بينما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (D.C.E.O) فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع.³

2-5- تعريف المنظمة العالمية للسياحة :

أما المنظمة العالمية للسياحة فقد حددت تعريفا للسياحة سنة 1963م يفرق بين الزوار الذين يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه، عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر.

أما السياح فهم زوار مؤقتون يمكنهم على الأقل أربع وعشرين ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتخصص دوافع زيارتهم في الترفيه الراحة، الصحة، قضاء العطل الدراسية، الرياضة، وكذلك من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية. في حين أن المتترهين فهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم أربع وعشرون ساعة.

2-6- تعريف اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا للسياحة:

كما أشارت اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا التابعة للأمم المتحدة أن السائح هو أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر لمدة تزيد عن الأربع والعشرين ساعة وتقل عن

¹ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي ، الجزء الخامس، المجلد لوي للنشر ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص14.

² مثلى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق ، ص 47 .

³ المرجع نفسه ، ص 47 .

سنة وذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ، ممارسة أعمال معينة للتجارة أو لأية أغراض أخرى، حيث يتضمن النشاط السياحي خدمات الفنادق والمطاعم، خدمات وكالات السفر ومنظمي ومشغلي الرحلات خدمات الإرشاد السياحي، وخدمات أخرى تتمثل في النقل والاتصالات والتنزه والمتاحف .

ز - تعريف المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة :

عرفت السياحة حسب المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة الذي عقد عام 1981م بإنجلترا، تم الاتفاق على تعريف للسياحة على أنها تلك الأوجه من النشاط التي يقوم بها الفرد خارج نطاق المحل الدائم لإقامته، وربما تشتمل أو لا تشتمل الإقامة الليلية بعيدا عن المنزل أو الوطن .

3 - تعريف السياحة حسب العوامل المؤثرة عليها :

تتأثر السياحة بالعديد من العوامل الاقتصادية الاجتماعية السياسية التكنولوجية والبيئية، ويمكن تعريف السياحة بواسطة العوامل المؤثرة عليها كما يلي :

أ- المحيط الاقتصادي :

تمثل السياحة بالنسبة للاقتصاد، صفات النشاط الاقتصادي عن طريق إنتاج السلع والخدمات السياحية المتمثلة في الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه المباني. أما الخدمات فتتمثل في النقل، الإيواء المطاعم التنشيط والترفيه وغيرها، إنتاج السلع غير السياحية والتي يستهلكها السائح مثل النقل والهياكل القاعدية، وهذا ما يوضح وجود ترابط بين السياحة ومختلف الفروع الأخرى.

كما أن للسياحة انعكاس على ميزان المدفوعات من حيث الإيرادات والنفقات، باعتبارها ظاهرة دولية، مما يجعلها تبين مكانة الدولة بالنسبة للدول الأخرى، كما يؤثر النظام الاقتصادي على الظاهرة السياحية عن طريق الطلب موضوع السياحة" والعرض "الاستثمارات".

ب- المحيط الاجتماعي:

باعتبار السياحة كظاهرة اجتماعية فهي تستحوذ على اهتمام الباحث الاجتماعي من حيث الهجرة، استهلاك الزمان والمكان تبادل القيم والعادات العلاقات الاجتماعية والتعارف استرجاع قوة العمل، حيث أن هذه الحركة تتم إراديا واختياريا بغرض الترويج والاستجمام النفسي والبدني والعقلي، كما أن الجانب الاجتماعي من السياحة يتمثل في كونها وسيلة للاتصال الثقافي والحضاري الذي يساعد على تكوين الشخصية السوية والتقليل من المسافات والفوارق بين الشعوب.

ج- المحيط السياسي:

في هذا المجال تتدخل الدولة لوضع سياسة سياحية معينة لتوجيه وتخطيط السياحة خاصة في البلدان النامية، باعتبار أن السياحة مورد أساسي لاقتصادها، كمصر، المغرب، تونس، فهي تعد ثالث بند من بنود حركة التجارة الدولية بعد المنتجات البترولية وصناعة السيارات. وهنا يجب أن نذكر بأن الوضع السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة فهو الذي يساهم في تطورها أو تأخرها .

د -المحيط التكنولوجي:

ككل الفروع الاقتصادية، تتأثر السياحة بالتطور التكنولوجي السائد في الدولة، خاصة في مجال التجهيزات السياحية ووسائل النقل المستعملة. فكلما كان التطور التكنولوجي إيجابيا كلما كانت النتائج السياحية إيجابية و العكس صحيح.

هـ - المحيط البيئي:

يعتبر المحيط البيئي هو أساس السياحة، لأن العوامل الطبيعية كالطقس والمناخ، البحار، الجبال وغيرها، هي التي تحدد وجود السياحة باعتبارها المكون الأساسي والعرض الأصلي لها.¹

¹ إياد عبد الفتاح النصور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية " مدخل مفاهيمي " دار صفاء للنشر و التوزيع ,عمان , الأردن , 2008 , ص23 ص24 .

4- التعريف الإجرائي للسياحة:

من خلال التعاريف المسردة سابقا سواء تلك التي عبرت عن الجانب اللغوي للفظ السياحة، وذلك من خلال عدة لغات كالعربية الفرنسية والإنجليزية، واستنادا على مجموعة معتبرة من القواميس والمعاجم، أو من خلال مساهمات العديد من الباحثين في هذا المجال، وذلك من حيث أفكارهم وبحوثهم ومساهماتهم في تقديم تعاريف شاملة للسياحة.

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول بأن السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة الخارجية)، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة، الأعمال، عن الدين، الرياضة أو غيرها من الأسباب الإستجمامية الأخرى.

5- خصائص السياحة:

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة وهي تتميز بعدة خصائص ارتأينا تبويبها من حيث طبيعة السياحة نفسها تأثيرها وعناصرها المكونة لها، ومن هذا المنطلق فإن خصائص السياحة تتمثل في:

5-1- خصائص السياحة حسب طبيعتها:

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات¹:

1- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية.

¹ سعيد محمد المصري: إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم و الاستراتيجيات " الدار الجامعية , الإسكندرية ,

- 2- عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
 - 3- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.
 - 4- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوماً سيكون هنالك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.
 - 5- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.
 - 6 - السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.
- 5-2- خصائص السياحة حسب تأثيرها:**

- كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جديرة بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل في:¹
- 1- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.
 - 2- يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائماً ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضاً تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

¹ أحمد ماهر و عبدالسلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي ، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999 ، ص 14 .

- 3- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة. تابعة ربح.
- 4- كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظرية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى للقطاع الحكومي أو غيره فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.¹
- 5- الاعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت² كما أن الأنشطة السياحية تؤثر على المستوى الكلي للدولة من خلال عدة زوايا، نوردتها في العناصر التالية³ :
- 6- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي.
- 7- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.
- 8- تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة من : ثقافاتنا ومعارفها وتجاربها.
- 9- التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية، وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة.
- 10- تدعيم خطط التنمية الإقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات السياحية.

¹ محمد عبيدات: التسويق السياحي " مدخل سلوكي " دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص19

² المرجع نفسه ، ص19 .

³ محمد عبدالفتاح عشاوي: المحاسبة السياحية " مكتبة الحرية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص21 ص22 .

5-3- خصائص السياحة حسب عناصرها:

يلعب النشاط الاقتصادي دورا بارزا في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم اقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية: ¹

1- العنصر الحركي والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر.

2- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.

3- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر .

4- عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

من الخصائص التي ومن خلال العديد تم استعراضها والتي تتمتع بها السياحة، تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحددان السياحة هي "انتقال الغاية والمدة".

6- نشأة السياحة وتطورها التاريخي:

السياحة كسلوك بشري وحركة ،سفر، ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، يصعب تحديد البداية الحقيقية لها² ، وإن كانت قد أخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات³.

ويمكن حصر تطور السياحة في عدد من المراحل الزمنية التالية:

¹ كمال درويش و محمد الحماحي: مرجع سابق ، ص250 .

² مصطفى عبدالقادر: دور الاعلان في التسويق السياحي " دراسة مقارنة " مجد المؤسسة الجامعية للدراسة و النشر ة التوزيع ، بيروت، لبنان، 2003، ص38 .

³ إياد عبدالفتاح: مرجع سابق ، ص22 .

6-1- مرحلة العصور القديمة:

شملت هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لأهداف ولغايات عسكرية وسياسية واقتصادية في مجملها، كما أن السفر للأماكن المقدسة كان لأسباب ولدوافع دينية، أما الرحالة والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية واقتصادية.

ولعل من أبسط أشكال السفر نجد تنقلات وحركات البدو بحثا عن الكأ والماء لماشيتهم التي يرعونها، وكذلك الحال بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجار الذين سعوا من خلال أسفارهم إلى تحقيق مكاسب اقتصادية ومادية وذاك من خلال حرفهم وتجاريتهم. وعموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كمنشأ وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن ألفي سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى "أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر¹.

حيث أن غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى تحسين الظروف المعيشية، لتوفير احتياجاته الضرورية بنفسه، ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، حيث كانت وسيلة الحصول على الخدمات إما بنفسه أو عن طريق المقايضة².

كما أن الكتب والمراجع التاريخية تتحدث عن العديد من الأسفار والرحلات الكثيرة، والتي يمكن اعتبارها البدايات الأولى للسياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حاليا بمختلف خصائصها وضوابطها، وذلك لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة. أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد

¹ عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: مرجع سابق , ص36 .

² المرجع نفسه , ص36 .

فكانت معظمها أُنذاك بدوافع دينية، وكذا بهدف الاستطلاع واكتشاف بعض المناطق التي تهم المسافرين، بالإضافة إلى :

1- تحقيق الفائدة :

من خلال خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة حيث أن هذا التفاعل كان له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، بالإضافة إلى حافز الكسب الكبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة¹.

وثمة قديما رحلات كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام كما ورد ذكرها في القرآن الكريم لقوله تعالى : **لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ ، إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ،** والكتب الدينية 4 غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له، وكذلك وصل العرب إلى الصين وأحضروا منها سلعا قيمة وكذلك من مصر وإيطاليا ومن كل أنحاء أوروبا وآسيا.

2- حب الاستطلاع:

إن هذا الدافع يحث الأفراد على القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وثقافتهم، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل: المؤرخ الإغريقي "هيرودوت" مثلا على ذلك، وأحيانا البرهان الوحيد المتوفر على قيام دويلات ومدن، عظيمة، لأن طبيعة الإنسان هي حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

3 - الدافع الديني:

دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، حيث أن الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر المناطق الصحراوية لزيارة آلهتهم، وبانتشار المسيحية في أرجاء الإمبراطورية الرومانية ظهرت حركة السفر الدينية إلى القدس وبيت لحم في فلسطين، وكذلك الحال عند ظهور الدين الإسلامي، حيث أصبحت

¹ ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص15 .

رحلات الحج لزيارة الديار المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف من أهم حركات السفر لأسباب دينية وحتى وقتنا الحاضر، كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة وهو ما يعرف الآن بالسياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

6-2- مرحلة العصور الوسطى:

كانت اتجاهات السياحة في تلك العصور إلى التجارة الحج الدراسة وغيرها، ولقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروعها، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدما، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، فكانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة وكانت مركز الحياة ثقافية وحضارية، إذ جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم وبدأت حركة الازدهار في العلوم والفنون والآثار، كما نشير إلى أن السياحة الدينية أخذت أبعاد جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون بالرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة والكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الإرشاد وقد انطلق العرب في فلك تلك الحضارة تاركين وثائق سياحية فذة¹.

كما أن في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم و الدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.²

¹ من أهم الرحالة العرب ان ذلك نجد " ابن بطوطة" و كتابه " تحفة الأنظار في غرائب الأمصار و عجائب الأسفار "، الذي ضمنه رحلاته الى اسيا و افريقيا ، وكذلك " أبو عبيدة البكري " و كتابه " المسالك و الممالك " ، الذي وضع عن غرب افريقيا بالإضافة الى " ابن جبير " الذي قام برحلة من بلاد الأندلس الى المشرق العربي ، وكذلك الروايات التي كتبت مثل سندباد و ألف ليلة و ليلة حيث لا تزال معظم هذه الكتب تصلح للاسترشاد السياحي في تلك المناطق

² خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب: مرجع سابق، ص16 .

3-6- مرحلة العصور الحديثة:

إن بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار ، ومن أهم هذه الاستكشافات نجد اكتشاف كولومبس " لأريكا في عام 1492 ، ثم رحلة البرتغالي "فاسكو دا غاما" الشهيرة إلى الهند، والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498، ثم تلتها رحلات "مجلان" البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم، حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام خاصة أن التحولات الزراعية الصناعية، الحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي ارتبط كل منها بأهداف معينة منها¹:

1- السياحة التعليمية والثقافية :

جميع فتح عصر النهضة أبواب الكسب الكثير أمام الأفراد، واتسعت آفاقهم بظهور علماء وفنانين في المجالات سواء المجال العلمي أو الأدبي، فكانوا يذهبون إلى عواصم المدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية، وازداد عدد هؤلاء السياح في القرن السابع والثامن عشر وظهر عدد كبير من الكتيبات التي تعتبر بمثابة نشرات إعلامية، لكن اقتصرتم ممارسة هذا النوع من السياحة على الشباب من أبناء العائلات الأرستقراطية والإقطاعية الذين يملكون المال والسلطة.

2- سياحة الاستشفاء والنقاهاة:

كانت سياحة الاستشفاء والنقاهاة تمارس في أغلب الأحيان من قبل العائلات الثرية، إذ أنها لم تكن في متناول العائلات الفقيرة والمتوسطة وهي تمارس في مناطق الينابيع المائية وسواحل

¹ المرجع نفسه، ص

البحار، والغرض الأساسي الذي تهدف إليه سياحة الاستشفاء والنقاهاة هو الشفاء من بعض الأمراض النفسية والجسدية.

3- السياحة الترفيهية :

أصبح الإحساس بالطبيعة في هذه المرحلة أحد أهم دوافع السياحة الترفيهية والرياضية، فقد ازداد الاهتمام بالمناطق الجبلية وخصوصا جبال الألب في أوروبا كهدف للسياحة الترفيهية والاستجمام في فصل الصيف، وفي فصل الشتاء حيث تمارس السياحة الرياضية ولا سيما رياضة التزلج على الجليد، بالإضافة إلى بروز أهمية الشواطئ لأغراض الراحة والاستجمام. وقد نجم عن ظهور سياحة الرياضة والتمتع بالمظاهر الطبيعية بعيدا عن ضوضاء المدن وروتين العمل، تزايد أعداد السياح باستمرار، مما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية في كثير من المناطق السياحية في أنحاء أوروبا والعالم التي لم تعد مقتصرة على العائلات الإقطاعية فقط، بل أصبحت تمارس من قبل الشرائح السكانية بمختلف مستوياتها، الأمر الذي أدى إلى تزايد أعداد السياح وتكثيف النشاطات السياحية المختلفة.

6-4- مرحلة العصور المعاصرة:

أما في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد عرف رجال الاقتصاد قيمة الرحلات والسفريات على المستوى الدولي وأثرها على اقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقدم السياحة. إذ أنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري لأن الاهتمام قبل ذلك كان على استعمالها في المجال الحربي فقط، مما سهل التنقل بين الدول والقارات، وأدى إلى ازدياد وتطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية والفوقية وإحلال السلام بين دول العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي، الاقتصادي والسياسي. وقد برز الأثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد، وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ، نتيجة

التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية، حيث أنه يمكن القول أن السياحة لم يتم تثمينها إلا من خلال هذه المرحلة لذلك فهي بمثابة العصر الذهبي للسياحة.¹

ويلاحظ من خلال المراحل الآنف ذكرها، أن التطور التاريخي للسياحة كظاهرة ونشاط، قد ارتبط بعدد من العوامل التي عاشتها أوروبا في بداية عصر النهضة، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات أو نقاط تحول في مفهوم السياحة ومسارها. فالثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية، ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وانتشار السياحة وحركة السفر، وذلك من خلال عوامل عديدة أهمها² :

- 1 - تزايد معدلات النمو السكاني وتحسن وارتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الاطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم الاجتماعية وشرائحهم الاقتصادية.
- 2- تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة وارتفاع معدلات دخول الأفراد ونصيبهم من الناتج الوطني الإجمالي والتنمية مما أدى إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.
- 3- التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة خاصة في مجال وسائل المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة، وما ينجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر على حد سواء.
- 4 - التقدم السريع والهائل في تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين العديد من الدول. و جميع هذه العوامل عملت مجتمعة على تكثيف نشاطات السفر والسياحة بشكل أدى إلى بلورة مفاهيمها وأبعادها وزيادة الاهتمام بها إضافة إلى أسعار وتكاليف السفر وتعدد

¹ خالد كواش: السياحة "مفهومها، أركانها وأنواعها"، مرجع سابق، ص.81

² عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد: مرجع سابق، ص- ص. 21-22

المؤسسات السياحية ومنظمي السفر مما ساعد في مدى حرية اختيار المناطق السياحية، وكذا تأثيرات الترويج وفاعليته على الأفراد المهتمين بالسياحة¹.

¹ أحمد الجلاّد: أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 0220 ص، ص. 57.

7- أهمية السياحة :

تتبع أهمية السياحة، من كونها القطاع الذي يزيد من إيرادات الدولة، وذلك كما يلي:

1 (ان السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو ينتقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال، تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة، وقوانين النقد في البلد التي يخرج منها، ومدى تأثير المحفزات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة فيه... إلخ.

2) السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات (إقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا تسلية، وقود، مشروبات... إلخ... وتتمثل في صورة خدمات ضرورية تهدف إلى راحته وإمداده بكل وسائل المعيشة السهلة الكاملة وكذلك في صورة إمداده بالسلع المحلية لذا يحرص كل سائح عادة على شراء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد، لكي تكون رمزاً باقياً لزيارته لهذا البلد .

3) تعود الأهمية الاقتصادية السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، وفي كثير من الدول تعتمد البيئة الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة وتعتبر هذه بمجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول تعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع، بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة... إلخ.

4) تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، والتي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة، أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى .

(5) تزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات، وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة وتحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.

(6) السياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات الاتصالات الموانئ المطارات الفنادق البنوك، وعمليات التجارة الداخلية والخارجية.... إلخ. (7) السياحة كصناعة لها كأهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنیان وأداء الاقتصاد القومي، والتي يمكن النظر إليها.

ثانيا : مفاهيم في الترويج :

يمثل التسويق ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به معظم المؤسسات لتحديد زبائنها واستهدافهم في مختلف الأسواق الحالية والمرتبقة والتعرف عليهم والتأثير فيهم وتحقيق التوافق بين منتجاتها وبين حاجات ورغبات ودوافع مختلف الشرائح السوقية من خلال مختلف الاستراتيجيات.

ويمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصرا مركزيا في استراتيجيات التسويق وهو يظهر من الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها السوقي، فهو يمثل تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة في إحداث تغييرات على سلوك المستهلك من خلال المنتج التسعير التوزيع والترويج الذي هو محل اهتمامنا هنا وكما نعلم أنه كلما تنوع المستهلكين وأساليبهم الشرائية وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء استراتيجية ترويجية ووسائل للرقابة عليها، لهذا يجب البقاء بالقرب من المستهلكين بمختلف الأساليب الترويجية الممكنة. وسنتطرق إليه الان :

(1) مفهوم الترويج. (2) أهمية الترويج. (3) عناصر الترويج. (4) استراتيجيات الترويج.

1 - مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج متغيراً رئيسياً في الاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات، لهذا ينبغي النظر إليه كوسيلة هامة وأساسية للاستفادة من الفرص السوقية التي قد تتاح أمام المؤسسات، وذلك باعتبار أن الترويج يمثل أساساً اتصالاً يستهدف إقناع مختلف الزبائن بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف القطاعات السوقية التي تتعامل معها حالياً، والقطاعات السوقية التي تهدف للتعامل معها مستقبلاً.

2- تعريف الترويج:

يتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الاتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات، فالترويج يتضمن تدفقاً للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة، وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة¹.

ومن أبرز التعاريف المقدمة في الترويج، نذكر ما يلي:

1 - يعرف الترويج بمفهومه البسيط بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال².

2- الترويج من وجهة نظر تسويقية هو عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها³.

3 - الترويج هو إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة ودفعهم لشرائها .

4 - الترويج هو إبراز المنافع المتحققة من منتج المؤسسة من خلال الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات⁴ .

¹ منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 0228 ص.

² نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004 ص 250 .

³ الحاج وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1997 ص 159 .

⁴ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج : سفر وسياحة: تسويق سياحي: مرجع سابق، ص.09 .

- 5 - الترويج يمثل الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف إحداث تأثير معين في سلوك المستهلك. ينسجم مع الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث المبيعات بجذب مستهلكين جدد.
- 6 - مفهوم الترويج قد تطور زمنيا ومر بعدة حقبة زمنية كل منها تميز بتوجه فكري له خصائصه المميزة في تعريف الترويج عن الحقبة الزمنية التي تليه.
- 7 - كما أن هناك مفاهيم أخرى للترويج، تختلف حسب الحقبة الزمنية التي تم تقديمها فيها، وهذه المفاهيم نلخصها في الجدول التالي:

جدول : تطور تعريف الترويج

الحقبة الزمنية	تعريف الترويج
السبعينيات 1979	هو توجيه المستهلك و إقناعه و حثه بالحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته .
الثمانينيات 1984	هو الاتصال بالآخرين و تعرفهم بالمنتوج و حثهم للحصول عليه لتثبيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها و ذلك من خلال وسائل الاتصال.
التسعينيات 1995	هو تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض بيع المنتج.

3- خصائص الترويج:

كل تعريف من التعاريف المقدمة للترويج، يبين أن هذا الأخير يتضمن جملة من الخصائص الأساسية التالية¹:

- 1- أنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- 2- تتكون عملية الترويج من عدة عناصر تهدف إلى تحقيق التواصل بين المستهلكين والمؤسسة القائمة على تقديم السلع والخدمات.
- 3- الترويج يعتبر الأداة الفعالة التي تستخدمها كافة المؤسسات في تغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية أو يمكن أن تتكون حول السلعة التي يتم ترويجها.
- 4- أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج أساساً في توفير المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور عن مختلف المنتجات، وتحريك الطلب على المنتج الذي تهدف للترويج له².

كما يمكن القول أن أغلب أهداف الترويج ترتبط بالبرامج التسويقية العامة للمؤسسة. ذلك تؤثر ومع أحيانا عوامل وقوى أخرى خارج المؤسسة، وذلك بهدف التوسع في تقديم المنتجات كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد وتدعيم ما تقدمه المؤسسة من منتجات للمحافظة على أسواقها، مع التركيز على السوق لإيصال إرشادات المؤسسة وأفكارها المهمة كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج وكيفية استخدامه وأهم منافعه³.

ويمكن إبراز أهمية الترويج في النقاط التالية⁴:

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

¹ نضال عباس الحوري، إبراهيم خالد عواد: مبادئ تسويق شركات الطيران، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ص168 .

² طارق الحاج وآخرون : مرجع سابق، ص. 159

³ نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي: مرجع سابق، ص 218 .

⁴ طارق الحاج وآخرون : مرجع سابق، ص. 159 .

- زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على استقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين. - دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي .

- تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتج في المجتمع .
- دعم رجال ووكلاء البيع.

- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق

5- عناصر الترويج:

توجد أمام إدارة التسويق أساليب مختلفة تسمى عناصر المزيج الترويجي، تهدف بشكل أساسي إلى تحفيز المستهلك وإثارة بشكل سريع أو أني لشراء السلعة، لذلك من المهم للمؤسسة تحديد عناصر الترويج التي سيتم استخدامها، ويمكن إيجاز هذه العناصر في الآتي:

5-1- الإعلان:

وهو يمثل أي رسالة مدفوعة الأجر بواسطة وسائل الإعلان المعروفة، وهو وسيلة إتصال غير شخصي وغير مباشر من طرف المؤسسة، كما أنه يتضمن رسائل نمطية إلى عدد كبير من الأفراد من أجل تزويدهم بأفكار أو إرشادات عن منتج معين بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى لزيادة المبيعات والأرباح¹.

أي أن الإعلان بهذا المعنى يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما²، كما أن للإعلان أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات زيادة الحصص السوقية وتعظيم الأرباح، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضعية المؤسسة في السوق، أما الأهداف المتوسطة للإعلان فتأتي ضمن إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لها، وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها³.

¹ خالد مقابلة وعلاء السرايبي: مرجع سابق، ص 229 .

² فؤاد عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 40 .

³ مصطفى عبد القادر: مرجع سابق، ص 24 .

5-2- البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق الترويجية فاعلية لأنه يتم بشكل مباشر بواسطة مندوبي البيع وهدفهم البحث عن المستهلكين والاتصال بهم بشكل منسجم مع اهتماماتهم ورغباتهم، وهذا ما يضيف بعدا إنسانيا على علاقة المؤسسة بالمستهلك¹ .

ويعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء وهو يعني التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة ما لإقناع المستهلك بها، ويساعد البيع الشخصي المؤسسة على نقل المعلومات بينها وبين المستهلك، كما ينجم عنه بناء علاقات مع مستهلكين دائمين والاتصال بهم للشرح والتوضيح والرد على استفساراتهم قصد التأثير عليهم وإقناعهم² .

5-3- تنشيط المبيعات :

و تشمل مجموعة من الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج ، و أهم أساليب التنشيط تتمثل في الهدايا الترويجية التذكارية و العينات المجانية ، و نوافذ العرض الخارجية ، الترتيب الداخلي للمتجر ، التخفيضات و المعارض بأنواعها ، وسائل الايضاح ، الألعاب و غيرها من الأساليب التي يكون الغرض منها إثارة الطلب على المنتج و التذكير و الإقناع به³ .

5-4- النشر والدعاية:

وهذا الأسلوب هو طريقة غير شخصية وغير مباشرة في تنشيط الطلب، حيث يتم نشر مجموعة من المعلومات والبيانات والأخبار والمواد الإعلامية التي تنشر أو تعرض أو تذاغ في صورة إعلامية ذات خصائص غير تجارية، حيث يتم جمع الأخبار وترويجها حول منتج مادي أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو فكرة عن طريق وسائل النشر المعروفة كالإذاعة والتلفاز والصحف، وقد تستخدم وسائل أخرى كالأشرطة السينمائية والمحاضرات فالنشر له

¹ نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: مرجع سابق، ص 218 ص 222 .

² المرجع نفسه، ص 218 ص 222 .

³ منير نوري: مرجع سابق، ص 30 .

دور بارز في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها بما يساهم في تكوين انطباع إيجابي عن المنتج المادي أو الخدمة أو المؤسسة نفسها¹.

5-5- العلاقات العامة:

هي عبارة عن وظيفة إدارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجمهور والمستهلكين، وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم.

ويهتم هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة بين المؤسسات والجمهير المختلفة في المجتمع وجمع المعلومات الدورية عن احتياجاتهم وإعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية بهدف إيصال انطباع جيد عنها أو عن منتجاتها².

6- استراتيجيات الترويج:

تهتم استراتيجية الترويج بالجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف مجموعة من المستهلكين وفقا لأهداف استراتيجية التسويق التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي تختلف من حيث اتجاهها، من حيث أسلوبها من حيث طريقتها، وكذا من حيث محتواها، وهذه الاستراتيجيات تتمثل في ما يلي :

6-1- استراتيجيات الترويج من حيث اتجاهها:

باعتبار أن السوق يقوم على عنصرين أساسيين هما العرض من جهة والطلب من جهة أخرى، هذان العنصران يمثلان كذلك المؤسسة والمستهلك على الترتيب وذلك على أبسط تعبير، لذلك فإن استراتيجيات الترويج قد تكون باتجاه أحدهما إما بالدفع أو السحب. ومن هذا المنطلق نجد نوعين من استراتيجيات الترويج من حيث اتجاهها هما كما يلي³:

¹ نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: مرجع سابق، ص 218 ص 222 .

² منير نوري: مرجع سابق، ص 30 .

³ منير نوري: مرجع سابق، ص 224 .

استراتيجية الدفع:

تقوم بموجبها المؤسسة بالتركيز على مختلف الوسائل الترويجية المختلفة باتجاه تجار الجملة خاصة، ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية اتجاه تجار التجزئة، وهم بدورهم يقومون بتوجيه جهودهم البيعية إلى المستهلكين.

حيث من خلال هذه الاستراتيجية يتم منح خصومات لتجار التجزئة، فعملية "الدفع" يقصد بها اشتراك المنتج والموزع في دفع المنتوجات بقوة خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك.

استراتيجية الجذب :

أما من خلال استراتيجية الجذب فالمؤسسة تقوم بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتوجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بطلبها من تاجر الجملة وهذا الأخير يطلبها من المؤسسة.

وتعد هذه الاستراتيجية المألوفة لدى أغلب المؤسسات التي تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتوجاتها.

6-2- استراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها:

تختلف استراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها الذي تعتمده في إيصال الرسالة الترويجية إلى المستهلك المستهدف عن مختلف منتوجاتها المراد الترويج لها مرتكزة بذلك على درجة وعي المستهلك وعلى مستواه الثقافي من جهة، وعلى الأداة المستخدمة في الترويج من جهة أخرى، لهذا نجد الاستراتيجيات التالية¹:

¹ لمرجع نفسه، ص 225 .

استراتيجية الضغط:

تعتمد المؤسسة بموجب استراتيجية الضغط على الأسلوب المكثف في الإقناع، وتعريف المستهلكين بمنتجاتها وأسعارها وبالمنافع الحقيقية لمنتجاتها وكيفية الحصول عليها مع إبراز أهم خصائص هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة، وذلك باستعمال كافة وسائل الترويج الممكنة والمتاحة لها.

استراتيجية الإيحاء :

بينما من خلال استراتيجية الإيحاء فيتم اعتماد أسلوب الإقناع المبسط والسهل القائم على الحقائق الواضحة حول المنتج المراد الترويج له من جهة، ومن جهة أخرى اعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين لاتخاذ قرارهم الشرائي بقناعة تامة، وذلك دون أن يحس بأي نوع من الضغط المعنوي الممارس ضده لإنهاء العملية الشرائية.

3-6- استراتيجيات الترويج من حيث طريقتها:

ويقصد بها تحديد المبالغ المالية المتوقعة من طرف المؤسسة لتغطية الجهود الترويجية المختلفة كالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى توزيع المبالغ الكافية لكل نشاط ترويجي بحيث يتم استخدامها بما يحقق أفضل اتصال بأسواقها المستهدفة، وكذا توزيع المبالغ المالية المناسبة للمهام الترويجية لتحقيق الأهداف التسويقية، وتتطلب استراتيجية نفقات الترويج توفير مصادر مناسبة لتمويل النفقات الترويجية مع فهم مدى استجابة المنتجات والخدمات البيعية وتوقع مدة استمرارية تأثير الترويج، بالإضافة إلى فهم وضعية المنتج في السوق وتحديد وفهم الاستجابة التنافسية للترويج¹.

¹ نزار عبد المجيد البروراري وأحمد محمد فهمي البررنجي: مرجع سابق، ص 225 ص 226 .

6-4- استراتيجيات الترويج من حيث محتواها:

يمكن لإدارة التسويق أن تستخدم مزيجا من عناصر الترويج المختلفة بشكل يتماشى مع القطاعات السوقية التي تستهدفها، حيث يتأثر محتوى هذا المزيج باعتبارات خاصة بالمؤسسة كالموارد المتاحة للمؤسسة وتكاليف الترويج¹.

حيث ليس بالضرورة استخدام كل عناصر الترويج بل قد تستخدم مزيجا ترويجيا يركز على إحداها دون الأخرى، كما تستخدم بعض المؤسسات مزيجا ترويجيا متوازنا في جهودها الترويجية، لهذا يمكن مصادفة الاستراتيجيات التالية²:

استراتيجية المزيج الترويجي :

وتعني تحديد المكونات الملائمة للمزيج الترويجي المختلفة بهدف تكوين مزيج متكامل من الأنواع المختلفة للترويج.

وهذه الاستراتيجية تتطلب تحديد العوامل الأساسية المتعلقة بالمنتج كطبيعته، سعره، والاهتمام بالظروف السائدة في السوق كالطلب والكثافة والحصص السوقية، وذلك مع مراعاة العوامل المتعلقة بالميزانية المالية للمؤسسة المخصصة للترويج، وكذا مختلف العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي عامة، من حيث السعر، التكلفة النوعية، وكذا المدى الجغرافي للسوق.

استراتيجية وسيلة الترويج الواحدة:

حيث يتم اختيار أحد عناصر الترويج المختلفة والتركيز عليه كالتركيز على الإعلان بمختلف أشكاله، أو التركيز على البيع الشخصي بمختلف أشكاله، أو تنشيط المبيعات بمختلف أساليبه، والتركيز على إحدى الأنواع الأخرى من الترويج.

¹ المرجع نفسه، ص 227 .

² المرجع نفسه، ص 227 .

أ- استراتيجية اختيار وسائل الإعلان :

تهدف استراتيجية اختيار وسائل الإعلان إلى نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتج أو الخدمة بحيث يقوم أخيرا بفعل الشراء , كما يتم من خلال ذلك إنجاز الأهداف بشكل مناسب و بأقل تكلفة و ذلك على أساس أن الزبائن سوف يتحركون باتجاه الطريقة المرغوبة في عملية الشراء .

ب - استراتيجية اختيار البيع الشخصي :

تقوم استراتيجية اختيار البيع الشخصي على محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء الفعلي لسلع و خدمات المؤسسة , ويكون ذلك من خلال الاتصال المباشر بمختلف المستهلكين لتحقيق كمية المبيعات المحددة و المرغوبة , وهامش الربح الملائم . و تتم استراتيجية اختيار البيع الشخصي من خلال ربط أهداف المؤسسة بالأهداف الترويجية التسويقية و تحديد قوى البيع , مع اتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بتحديد من يقوم بالاتصال المباشر مع الزبائن .



الفصل الثالث:

الجدور التاريخية لظهور الدراما التلفزيونية



1- نبذة تاريخية عن نشأة الدراما وارتباطها بالمسرح

ترجع أصل تسمية الدراما إلى اللغة اليونانية، وتعني الفعل أو الحركة، وإذا نظرنا إلى كلمة "دراما" على أساس أنها عمل أو حركة أو حدث فهي محاكاة لأن المحاكاة تشتمل على العمل والحركة والحدث¹، وهذا يعني أن الأصل في الدراما هو الفعل، وإن كانت تطلق كلمة الدراما بمعناها الواسع على جميع الأعمال الأدبية، إلا أن ما يجعل الدراما دراما على وجه الدقة هو العنصر الذي يمثل خارج الكلمات، ويتخطاها، ذلك العنصر الذي ينبغي أن يرى ويشاهد بصفته فعلا في حيز التمثيل² من خلال المحاكاة؛ وقد نقل هذا المصطلح عن اللغة الإنجليزية "Drama" كترجمة حرفية له.

ويقول أرسطو، أحد الرواد الأوائل في نقد وتحليل الدراما أن المحاكاة بما هي فعل أو حركة، غريزة في الإنسان منذ طفولته، يتميز بها عن الحيوانات الأخرى ويتلقى بهما معارفه الأولى³، وهذا ما يدل على أن جذور الدراما تمتد لتشمل البدايات الأولى لظهور الإنسان على وجه الأرض، الذي ما لبث يمارس نشاطاته المختلفة التي يحاول من خلالها البقاء، وهذا ما يمكن اعتباره صورة مبسطة لنشأة الدراما في المسرح بصورة لم تكتمل عناصرها بعد.

وبعد أن كان الإنسان يحاكي في بداياته الأولى ما حوله من قوى الطبيعة، ظهر بعد ذلك شخص يجمع بين صفات العالم والمنظم الاجتماعي لأفراد القبيلة، وصفات الكاهن ليكون همزة وصل بين القبيلة أو المجموعة، هذه القوى الطبيعية، ويقود حركات المجموعات الراقصة أو الحركات التمثيلية الصامتة ويصممها في البداية⁴ لتأخذ تلك الشخصية فيما بعد صورة الكاهن الذي يعلم أفراد القبيلة مبادئ الشعر والصلاة عن طريق وبين لرقص والغناء تقريبا

¹ كامل يوسف فن الدراما "، مجلة الفن الإذاعي، الصادرة عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، العدد 6 جانفي 1958، ص 24

² لينا نبيل أبو معلى مصطفى هيثم هيأت الدراما والمسرح في التعليم النظرية والتطبيق ، دار الربابة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.

³ مارتن اسلن، مرجع سبق ذكره، ص 12

⁴ عادل النادي، فن كتابة الدراما ، نشر وتوزيع مؤسسات عبد الكريم بن عبد الله، تونس، 1987، ص 13.

للآلهة التي تمثل قوى الطبيعة المختلفة، ليسخرها في خدمة الإنسان، وأصبح الكاهن مع مرور الوقت رمزا للقوة والسيطرة في حياته وحتى بعد مماته، فتعقد له الشعائر الجنائزية إرضاء لروحه وتقربا منها، وكل هذه الأشكال والتعبيرات تمثل الجذور الأولى للدراما.

وعلى الرغم من تعدد الآراء والنظريات حول نشأة الدراما في الحضارة اليونانية، إلا أن معظم الآراء حسب رأي د. "عدلي محمد رضا" تشير إلى أن نشأة الدراما لها علاقة وثيقة بعبادة الإله "ديونيسيوس" (DIONYSUS)، فقد كانت المسرحية لا تعرض إلا في أعياد هذا الإله كأحد طقوس العبادة، وكان من بين الأشكال الدرامية التي تعرض على المسرح احتفالاً بأعياد الإله "أديونيسيوس" التراجيديا "و" الكوميديا"، حيث أننا نلاحظ أن المعتقدات الدينية القديمة للإغريق التي نشأ فيها المسرح شكلت مصدرا هاما لاستلهام الأحداث وتمثيلها.

ويرى أرسطو أن أصل "التراجيديا" يرجع إلى "

أميوس"، وهو نوع من الرقصات الغنائية تقام في مهرجان الأعياد للإله "ديونيسيوس"، وكان الأفراد المرافقون للرقصات الغنائية يرتدون أثناء قيامهم بهذا اللون من الأداء الغنائي، جلود العتر (تراجوس) تشبها بأتباع ديونيسيوس"، ومن هنا أصبح يطلق على هؤلاء الأفراد اسم "تراجوديا"، أي المغنين العتزين، وأطلق على الأغنية نفسها "اسم" تراجوديا" أي الأغنية العتزية، وهي كلمة تراجيديا¹.

أما عن أصل كلمة "كوميديا" فقد أشارت الشواهد الأدبية والأثرية - رغم الاختلافات في ذلك أنها تدل على بعض الحفلات أو المهرجانات المعروفة باسم "تو «موس» في أثينا، وكان ذلك يتم في جماعات مرحة راقصة، حيث كانوا يتذكرون بملابس معينة تمثل وحوشا وطيورا مختلفة،

¹ صالح محمد علي حميد، صورة المرأة اليمينية في الدراما التلفزيونية المحلية "دراسة مسحية على جمهور الفضائية اليمنية"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2007 2008، ص 44.

وكانت هذه الجماعات تقوم بهذه الاحتفالات تكريماً لبعض آلهة الأخصاب، وعلى رأسها "ديونيسيوس"¹.

ولقد عرفت الحضارة المصرية والفرعونية الدراما من خلال فن المسرحية، حيث اشتهرت هذه الأخيرة بأسطورة "إيزيس وأوزوريس"، تلك الأسطورة التي قدمت الصراع بين الخير والشر. وكانت المسرحية في مصر، تمثل لتمجيد "أوزوريس"، وذلك بتقديم التفاصيل المتعلقة بموت هذا الإله، ثم عثورهم على أشلاء جسده، ثم إعادته للحياة ثم تنصيبه ملكاً للعالم السفلي وما إلى ذلك من تفاصيل، وقد كان الحال نفسه في سوريا مع أسطورة "تموز" إله الماء؛ والملاحظ في هاته الدراما، مقارنة باليونانية هو افتقادها لعنصرين أساسيين يدخلان ضمن تركيبة أو بنية العمل الدرامي وهما الحوار والبطل الإنسان².

والمتتبع للفكر الأدبي أثناء عصور الحضارة العربية وخاصة الإسلامية، يجد أن فن الدراما ليس غريباً عن واقع الحياة العربية، ويتضح ذلك من خلال القصص القرآنية الذي استخدم كفن قصير ودرامي للتعبير عن مقاصد دينية³، وغيرها من الكتابات الأدبية.

ويمكن تحديد أشكال التعبير الدرامي عند العرب المسلمين كالاتي⁴:

- التقليد أو المحاكاة وذلك من خلال تقليد الأصوات والشخصيات والعادات والسلوكيات لتحقيق أهداف مختلفة كالتسلية كشعائر الرماية الذي يستخدم حركات اليد والجسد وتعبيرات الوجه، وكان يلجأ إلى غطاء الرأس لينتقل من شخصية إلى أخرى.

- الدراما الدينية وهي عبارة عن شعائر دينية تقام في مواعيد محددة لإحياء مناسبة دينية، مثل ذكرى مقتل أهل بيت رسول الله صلى الله عليه وسلم بهدف الاستنكار المادي للحدث،

¹ المرجع نفسه، ص 44 .

² عادل النادي، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

³ جمال . عيسى ميلود الدراما التلفزيونية المضامين التربوية والمتطلبات الإعلامية، منشورات جامعة البيضاء، ليبيا، 2007، ص74.

⁴ المرجع نفسه ص 74 ص 75 .

وذلك من خلال إشهار إظهار الآلام، بالبكاء والضرب بالأيدي بقوة، وكانت هذه الاحتفالية مصحوبة بدق الطبول.

- خيال الظل وهو استعراض يتم فيه عرض خيالات على الشاشة من القماش الأبيض المشدود أمام الجماهير، ويتم مشاهدة ظلال الشخصيات الناتج عن وجود مصدر للضوء خلفها، فتظهر خيالات الشخصيات على الشاشة القماشية، ثم يتم التحكم في حركة هذه الشخصيات والتحكم نيابة عنها أو عمل مؤثرات ضوئية، وتطور هذا الشكل ليأخذ مظاهر أخرى عدة أكثر تطورا، كاستعراض العرائس.

2- لمحة عن ظهور الدراما التلفزيونية

ظهرت الدراما في التلفزيون مع تطور الفن الدرامي المسرحي في برودواي " (Broadway)، حيث برز التلفزيون كوسيلة جديدة للإعلام والاتصال وأيضا كوسيلة ثقافية جديدة، حيث انتقل الفن الدرامي من خشبة المسرح إلى شاشة التلفزيون¹؛ ويتمثل اعتماد التلفزيون على المسرح في مجال الدراما فيما يأتي:

- المسرحية المنقولة: سواء أكان نقلا مباشرا أو مسجلا، حيث أن كاميرات التلفزيون تنتقل لتصوير المسرحية في نفس الوقت التي تعرض فيها، ليتم بثها مباشرة عبر التلفزيون، لكن وضع الكاميرات، وحريتها المحدودة في تحديد زاوية أو إغفال زاوية أو الاقتراب أو الابتعاد من الممثل تجعل هناك فارقا ما بين الوضعيتين، خاصة مع اختلاف ظروف التلقي ما بين متابعة المسرحية مع عدد كبير من الجماهير، ومتابعتها مع أفراد قليلة من الأسرة أو منفردا.
- المسرحية التلفزيونية وهي نوعان: المسرحية التلفزيونية في نفس تركيبها وبنائها المسرحي، والثاني المسرحية المكتوبة للتلفزيون أو التمثيلية سواء أكانت تمثيلية سهرة أو تمثيلية قصيرة²

¹ عزيز لعبان "تفاعل الأسرة مع الصورة الفيلمية الخلقية منظور التفاعلية الرمزية"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، قسم الإعلام والاتصال،

² عادل النادي، مرجع سبق ذكره، ص 220 ص 221 .

حيث يتم في النوع الأول بناء ديكورات مشابهة للديكور المسرحي في الاستوديو، ما يعطي حرية أكبر للحركات الكاميرا، عكس المسرحية المنقولة، بالإضافة إلى أن هذا النوع يعطي حرية أكبر للتحكم في العناصر الفنية للعمل الدرامي، كالإضاءة والتمثيل على الرغم من أنها حافظت على نفس الفصول والمشاهد والبناء الذي يقدم به العمل الدرامي المسرحي. وقد شكلت المسرحية التلفزيونية وسيلة حاول التلفزيون بها أن يشق الطريق نحو برامج درامية، لكنه لم يستطع من خلالها تحقيق النجاحات المرجوة، حيث أن خصوصية هذه الوسيلة تصنع فارقاً ما بين العمل التلفزيوني والعمل المسرحي الصرف. وهذا ما جعل ربما من التلفزيون يلجأ في بداية طريقه إلى ما يسمى بتمثيلية السهرة، كخطوات يقترب منها من مفهوم الدراما التلفزيونية. بالإضافة إلى النموذج المسرحي الذي استمد منه التلفزيون مادته الدرامية، كما اعتمدت الدراما التلفزيونية على الإذاعة والسينما، حيث أن الإذاعة كانت السبابة في ظهور المسلسل الدرامي الذي يتميز به عن المسرح والسينما، حيث تطورت أشكال الدراما التلفزيونية، موازاة مع ظهور شكل المسلسل في الإذاعة كأول مرة في بداية الثلاثينيات في الو.م.أ، حيث كانت محطات الإذاعة تبث عدة تمثيلات درامية في حلقات متسلسلة¹.

ولقد كانت هذه الخطوات الأولى التي خطاها التلفزيون في مجال العمل الدرامي المبكر، أثرها في ازدياد العناية بهذا الفن وإرساء القواعد الأساسية لها بمفهومها العلمي الصحيح، بشكل جعل هذا اللون من الفنون التي تحرص تلفزيونات مختلف الأقطار، ومنه المنطقة العربية على تقديمها للمشاهد.

¹ راضية حميدة المسلسلات المدبلجة وتأثيرها على قيم وسلوك الجمهور الجزائري: دراسة مسحية لعينة من الجمهور"، (رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006، ص 43

3- طبيعة الدراما التلفزيونية المطلب الأول: أنواع الدراما التلفزيونية

تختلف أنواع الدراما باختلاف المعايير التي تقسم من خلالها، ويمكن تقسيم الدراما التلفزيونية من خلال هذا العنصر على النحو الآتي:

3-1- وفقا للشكل

نقصد بشكل الدراما التلفزيونية الكيفية التي تقدم بها فكرة العمل الدرامي للمشاهد، و تقسم إلى:

أ- التمثيلية التلفزيونية

هي عبارة عن مجموعة مشاهد متتابعة تعكس فكرة رئيسة تمثل محور العمل الدرامي بمختلف عناصره التكوينية على شكل قصة تتناول مواضيع مختلفة، وتقدم من خلال شخصيات شبيهة بشخصيات الحياة، يوفر لها الكاتب ما يجعلها مثيرة للاهتمام، ويجري على ألسنتها حوار واضح فيه سمات الحقيقة¹، وعادة ما تقدم التمثيلية على مرة واحدة كتمثيلية السهرة غير إنها قد تقدم في جزأين أو ثلاثة إذا زاد طولها عن الساعة والنصف، باعتباره متوسط مدة عرض التمثيلية، وعليه يتطلب من الكاتب أن يعرض القصة في خط مستقيم، وتركيز شديد وبساطة متناهية²، بالابتعاد عن كل أشكال الحشو بالتفاصيل المطولة بسبب وقتها المحدد.

ب السلسلة التلفزيونية:

هي عبارة عن مجموعة من الحلقات تتفصل أحداث كل حلقة منها عن الأخرى، بحيث يستطيع المشاهد من خلالها أن يكتفي بمشاهدة بعض الحلقات دون الأخرى، والذي يربط بين هذه الحلقات، إما شخصية بطولية واحدة، أو عدة شخصيات، حسب فكرة العمل، بينما تختلف

¹ محمد عمارة، دراما الجريمة التلفزيونية: دراسة سيوياعلامية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 57 .

² محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم و البناء، ط 2 ، دار الدعوة للطبع و النشر والتوزيع، الإسكندرية، 1993، ص 15 .

المواقف التي تتعرض لها من حلقة إلى أخرى، أو فكرة عامة واحدة تندرج ضمنها موضوعات مختلفة، وبشخصيات مختلفة من حلقة إلى أخرى¹.

ويدخل ضمن هذا الشكل ما يعرف بالسيت كوم* الذي يمتاز بطابعه الكوميدي، ويحمل نفس خصائص السلسلة من سرعة في الإيقاع، قصر المشاهد، بالإضافة إلى أن أماكن التصوير والممثلين فيه محدودين² وهو ما تكلفه إنتاجه منخفضة مقارنة بالأشكال الأخرى.

وتختلف بذلك السلسلة التلفزيونية عن التمثيلية في كونها تقدم على عدة حلقات تستقل أحداث كل منها عن الأخرى، بينما تركز التمثيلية على فكرة رئيسية، واحدة في مرة واحدة عادة تدور في فلكها أحداث التمثيلية.

ج- المسلسل التلفزيوني:

يعتبر المسلسل التلفزيوني عبارة عن تمثيلية مطولة تقدم على عدة حلقات متسلسلة، ترتبط أحداث كل منها بالأخرى، مما يؤدي بها إلى التركيز على عناصر التشويق التي تجذب المشاهد وتتركه مشدودا لمتابعة كل حلقات المسلسل.

ويختلف تقديم حلقات المسلسل التلفزيوني من خماسية أو سباعية أو 15 يوما، أو ثلاثين حلقة أو ما يزيد على هذا³، حيث أننا نلاحظ أن هناك بعض المسلسلات يتجاوز عدد حلقاتها المائة أو أكثر، مما يؤدي إلى على تقديمها على أجزاء كما قد تتجاوز مدة عرض الحلقة الواحدة من المسلسل الخمسين دقيقة، خاصة ما تعلق منها بالمسلسلات المدبلجة، وهو ما يؤدي إلى المد والتطوير في تفاصيل العمل الدرامي. ويختلف المسلسل التلفزيوني عن التمثيلية،

¹ جمال عيسى ميلود، مرجع سبق ذكره ص 91.

* السيتكوم هي ترجمة حرفية للمصطلح "الأجنبي" Sit com التي هي في الأصل عبارة عن اختصار للمصلحين Situation comedy التي تعني كوميديا الموقف.

² محمد سلامة السيتكوم ملاحظات على هامش ظاهرة فنية رمضانية، مجلة الفن الإذاعي الصادرة عن هيئة الاتحاد والتلفزيون المصري، العدد 192 أكتوبر 2008، ص 31.

³ عبد الرحيم درويش الدراما في الراديو والتلفزيون المدخل الاجتماعي للدراما، مكتبة نانسي دمياط، (د.م.ن)، (د.س.ن)، ص 23.

في كونه لا يعرض مرة واحدة بل على عدة حلقات، لذلك غالبا ما نجده يعتمد على عقدتان عقدة كبرى لا بد أن تحل في نهاية كل الحلقات وعقدة أخرى تدور في فلك العقدة الكبرى تنتهي بها كل حلقة حتى تضمن عنصر التشويق لدى المتفرج لمتابعة الحلقات بشكل متتابع"، حيث أن طول مدة حلقات المسلسل قد يدفع بالمؤلفين إلى الإطالة في تفاصيل العمل، بشكل يبعث بالمشاهد على الملل، كما قد يفقد قيمته.

ونلاحظ أن هذا النوع من الدراما التلفزيونية - إضافة إلى الدراما الإذاعية - يعد من بين أكثر الأنواع تمييزا عن الأنواع الأخرى للدراما المتعلقة أساسا بالمسرح والسينما، حيث يمكننا اعتباره إنتاجا تلفزيونيا خالصا .

3-2- وفقا للموضوع

من خلال القراءات السابقة، يمكن تقسيم الدراما التلفزيونية حسب معالجتها لأنواع معينة من المواضيع أو الفكرة المحورية التي تعالجها، إلى: أ- الدراما الاجتماعية وهي ذلك النوع من الدراما التي تتخذ من قضايا المجتمع ومشاكله وهمومه، منبعها لها، تنتشر منه مواضيع معينة تتعلق بالوقت المعاصر، تبغي معالجتها من منظور فني درامي تلفزيوني، حيث أنها تحاول أن تكون صورة نابضة عن المجتمع، ومن أمثلة هذه المواضيع قضايا الطلاق والمشاكل الأسرية. و يتضمن هذا النوع، عدة أنواع أخرى فرعية، ومنها:

- الدراما المحلية :

وهي التي تعالج عادة مشاكل تتعلق بمنطقة أو فئة معينة منها، تتميز بخصائص وصفات معينة، كالزني واللباس، وكذا بعض العادات والتقاليد، وأبرز مثال على ذلك، ما يعرف بـ: "الدراما البدوية"، التي تم تجسيدها في الكثير من المسلسلات المصرية، خاصة ما تعلق منها بالصعيد.

الدراما العاطفية :

وهي التي تتناول قصة من قصص الحب، تتميز بالمشاعر الإنسانية ذات الطابع الرومانسي التي تحكم علاقات الأفراد ببعضهم البعض.

الدراما السياسية :

وهي النوع الذي يحاول أن يعالج قضايا سياسية معينة، عادة ما تكون لها علاقة بالجانب الاجتماعي، أو التاريخي، كقضايا الحكم الديمقراطية الفساد، وغيرها ولعل تواجد هذا النوع وانتشاره لهو دليل ربما على أن الدراما ليست مجرد وسيلة ترفيه، بل هي رسالة فكرية تحمل إيديولوجيا معينة، تريد إيصالها عن طريق الدراما .

الدراما التاريخية:

كثيرا ما تحاول الدراما التلفزيونية أن تستقرئ الماضي، محاولة منها للوقوف على أبرز وأهم المحطات فيه من خلال نظرة تحليلية تتجاوز الأحداث الظاهرة فيها، ذلك أن الاستدعاء المعاصر لهذا التاريخ لا يتم اعتباطيا بل إن توظيفه عادة ما يتم في إطار الدروس والعبر والعظات التي تستدعيها من صفحات هذا التاريخ في خدمة قضايا المجتمع ومشكلات وتحديات الواقع المعاصر¹، لتستبطن حركة التاريخ نفسها وقواها الدافعة ومرتكزاتها الاجتماعية والعقدية²، فتحاول من خلال المعالجة الدرامية، أن تقدم قراءة ناقدة للجوانب المختلفة هذا التاريخ.

من ويدخل في إطار الدراما التاريخية ما يسمى بالدراما الدينية التي تهدف إلى معالجة مواقف دينية في عديد المجالات، أهمها:

¹ محمد عمارة " الدراما التاريخية وتحديات الواقع المعاصر"، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2005، ص 9.

² وليد سيف " التاريخ والتراث في الدراما التلفازية"، مجلة الإنسان الصادرة عن دار أمان للصحافة والنشر العدد 2 أوت 1990، ص 53 .

القصص القرآني، السيرة النبوية الشريفة، سيرة الخلفاء الراشدين والصحابة والتابعين والشخصيات البارزة في تاريخ الإسلام التي يتم معالجتها في إطار ما يسمى بـ: دراما السيرة الذاتية: وهي التي تبحث في تفاصيل الحياة الشخصية المتعلقة عادة بالمشاهير في المجال الديني السياسي أو الفني، من خلالها رصد تاريخ حياتها وإبراز أهم المحطات التي استوقفتها.

ويمكن القول أن هذا النوع من الدراما يحتاج إنتاجه إلى تكلفة مرتفعة نسبياً، لتنفيذ الشكل الفني الخاص به مثل الديكورات، كما أنه يحتاج إلى متخصصين في معرفة التاريخ لعدم الوقوع في الخطأ أو التحريف، ونلاحظ أن هذا النوع من الدراما في الوطن العربي يكاد يقتصر تقديمه في المناسبات، وذلك خلال شهر رمضان، ويمكن إرجاع ذلك الخصوصية المناسبة، كما أنها تقدم بالفصحى خلافاً لأنواع الدراما الأخرى.

الدراما البوليسية:

وهي الدراما التي تحاول أن تدور حول قضايا الجريمة، أو مطاردة، وتعتمد بدرجة كبيرة على عنصر التشويق والإثارة.

دراما المأساة "التراجيديا":

يلاحظ أن لفظ "التراجيديا ارتبط أول الأمر بالمرح، وتتركز نظرية أرسطو في كتابة " فن الشعر على تعريفه الشهير للتراجيديا بأنها محاكاة لفعل، جاد، مكتمل، وله طول معين في لغة ممتعة بكل أنواع التجميل الفني¹.

وتتضمن التراجيديا في مجال الدراما التلفزيونية قضايا معاناة شديدة لأحد الشخصيات الدرامية داخل المجتمع، من خلال صراع الإنسان مع ذاته أو مع القوى الخارجية، لتقدم لنا مفهومها نحو الحياة والعواطف التي تتنازعها، والتي تحدد مواقفها، وعلاقاتها فهي بذلك تحاول أن تقدم

¹ عادل النادي، مرجع سبق ذكره، ص 82.

للمشاهد الحكمة وتثير له البصيرة، وتثير لديه التساؤلات الجدلية العميقة حول الإنسان وعلاقاته¹ من خلال معرفة مسببات الصراع الذي قد يولد لديه راحة نفسية.

وما يميز هذا النوع الدرامي، هو أن نهايته تكون دائما مأساوية، فقد تتجاوز الموت والنكبات والمصائب المروعة التي يتعرض لها الإنسان، فهي مألوفة في حياته، ولكنها تتمثل في خيبة الإنسان في تحقيق الرسالة التي خلق من أجلها² من خلال انهزام الذات وانهارها في وجه قوى الصراع.

الدراما الكوميدية:

هي تصوير مواقف هزلية لشخصيات درامية قصد إثارة روح الفكاهة والضحك لدى المتفرج، وغالبا ما تكون لمواقف مستسقة من المجتمع، أو لشخصية بذاتها، يحاول المخرج معالجتها في قالب درامي فكاهي، قد يحاول من خلاله الاستهزاء منها.

ويقول أرسطو بأن الكوميديا تحاكي الأفعال الرديئة من حيث النوع، التي تعتبر - من حيث النبالة والعظمة - أقل منزلة³، إذا ما قورنت بالأفعال المحمودة داخل المجتمع. وعلى الكاتب في المجال الكوميدي تجنب الاستهزاء أو الضحك على المتفرج من خلال العبث بمشاعره أو بعض مقدساته، لأن ذلك سيجعله يشعر بالإهانة التي تؤدي به إلى احتقار العمل.

الدراما لافتعاليه " الميلودراما " :

هي ذلك النوع من الدراما الذي يجمع بين التراجيديا والكوميديا، حيث تتميز بالمواقف المثيرة، والشخصيات الغريبة، والانتقال المفاجئ في الأحداث بطريقة تشد انتباه المتلقي، واهتمامه، ومن أمثلة هذا النوع من الدراما مسلسلات أو تمثيلات الرعب.

¹ المرجع نفسه، ص 82 .

² جمال عيسى ميلود، مرجع سبق ذكره، ص 78

81 إبراهيم حماده من حصاد الدراما والنقد"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (د.م.ن)، 1987، ص 10.

4- - أنواع الدراما وفقا لطريقة التقديم:

و تقسم وفقا لذلك إلى:

أ- الدراما التلفزيونية الكاملة:

هي ذلك النوع من الدراما الذي يعد من أجل أن يعرض مرة واحدة، دون أجزاء أخرى تليه.

ب- دراما الأجزاء:

هي ذلك النوع الذي يعرض على عدة أجزاء، وقد يرجع ذلك لطول القصة، مما يتطلب تقديمها على عدة أجزاء، أو أن الدراما نجحت جماهيريا فأدى ذلك الأطراف المسؤولة عن إعداد العمل الدرامي، إلى تأليف أجزاء أخرى، ومن أمثلة هذا النوع: المسلسل السوري: " خان الحرير" الذي تم عرضه على سبعة أجزاء، والمسلسل الجزائري: "المصير" الذي تم عرضه على جزئين، كما نجد أيضا بعض السلاسل تعرض ولعل الاختلاف الحاصل بين اللغة المكتوبة، ولغة التلفزيون التي تعتمد على الحركة والأداء من خلال الصوت والصورة، يجعل من الصعب إسقاط العمل الروائي على شاشة التلفزيون بكل جزئياته ودلالاته، حيث يشترط في ذلك عملية تكيف فنية تخضع فيها المادة الإبداعية المكتوبة لشروط النقل البصري عن طريق السيناريو والإخراج، باعتبارها تمثل وسيطا لنقل الرواية تلفزيونيا إلى آلاف الجماهير، حيث يدخل كل من كاتب السيناريو والمخرج مختلف التعديلات والإضافات الفنية، على الأحداث والشخصيات، ويبحث علاقة ذلك مع باقي عناصر البنية الدرامية بطريقة تخدم بعضها البعض، حيث يحاول كاتب السيناريو أن : والديكور بناءا دلاليا، يظهر الإطار العام للشخصيات والأحداث فإن كانت فكرة العمل الروائي حرة منطلقة، فإن تحويلها إلى الشاشة يجعلها مقيدة باعتبارات تقنية أو اشتراطات تنفيذية في بناء الأماكن الفيلمية المكان يبني على جزئين أو أكثر، مثل سلسلة "ناس ملاح city".

5 - أنواع الدراما وفقا لنوع التأليف:

5-1- دراما التأليف التلفزيوني:

وهي التي تعتمد على نصوص أو ما يسمى بسيناريوهات معدة خصيصا للعرض على شاشات التلفزيون.

5-2 - دراما الاقتباس:

وهي النوع من الدراما التي تقتبس عادة من روايات أو بعض القصص الأدبية، قد تكون هذه النصوص أجنبية أو محلية، كما أن الاقتباس قد يكون من أعمال درامية مسرحية، أو سينمائية يتم تحويلها إلى أعمال درامية تلفزيونية، واختيارها لا يتم بشكل تلقائي بل يشترط فيها أن تكون القصة قابلة للمعالجة الفنية الدرامية التلفزيونية، بكل جوانبها.

ونلاحظ أن الكثير من النصوص الروائية تحولت إلى نصوص درامية سينمائية وتلفزيونية، حقق الكثير منها نجاحات كبيرة، على غرار المسلسل التلفزيوني: "رأفت الهجان". وعلى الرغم من ذلك، فإن قضية تحويل النصوص الروائية إلى أعمال درامية تطرح إشكالات عديدة منها قضية الحذف، والتعديل في الكثير من تفاصيل القصة بشكل قد يشوه العمل الأصلي. ويقول الناقد "جورج بلويستون George Blouiston بأن بين فكرة الصورة المرئية والصورة الذهنية تكمن جذور الفرق بين الفنانين وإن التعبير عن الحالات العقلية، كالذاكرة والأحلام والخيال باللغة أفضل منه بالشريط، لأن الشريط لا يملك سوى الوسيلة المادية التي لا تستطيع التعبير عن الفكر، فالفكر إذا ما أصبح شيئا خارجا مرئيا لم يعد فكرا¹، وعليه وجب شحذ كل القدرات العقلية والمعرفية والفنية بطريقة ذكية للارتقاء بصريا بالعمل الدرامي. مستوى النص الروائي.

¹ طاهر عبد مسلم مرجع سبق ذكره، ص 125 .

6- خصائص الدراما التلفزيونية

يملك التلفزيون كوسيلة عرض خصائص ترتبط بطبيعته، وتميزه عن غيره من وسائل العرض الدرامي الأخرى كالمرح، غير أن ذلك لا ينفي وجود خصائص مشتركة ما بينه وبين وسائل العرض الدرامي الأخرى كالإذاعة والسينما، وسنحاول فيما يلي إبراز أهم خصائص الدراما التلفزيونية.

1-6 - من حيث الفكرة :

● الانتقائية : تقوم فكرة العمل الفني على الانتقاء من منظور الكاتب الفكري والفني، والانتقاء في ذاته يعكس زاوية خاصة من زوايا الرؤية والنظر والتعليل، ومن ثم فهو يحمل في ذاته رسالة إعلامية ثقافية من خلال تسليطه الضوء على عناصر دون أخرى¹. وهذا على غرار وسائل الدراما الأخرى كالمرح والإذاعة. والفكرة قد يعالجها المؤلف وحده لتقديمها في شكلها النهائي القابل للعرض التلفزيوني، أو قد يقوم بذلك كاتب السيناريو وكاتب الحوار. وهناك عدة عناصر تؤثر على عامل الانتقائية لفكرة العمل الفني الدرامي لدى الكاتب، منها النظام الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه، رغبات الجمهور، بالإضافة إلى العناصر التكوينية المعرفية، وما تحمله من خبرات سابقة تحدد فكرة الكاتب للعمل الفني تتميز الكتابة الدرامية للتلفزيون بالتعقيد، حيث يقول "تشايفسكي" بأن لها خصوصيتها الشديدة التي قد لا يدركها بالفعل أي واحد ممن يكتبون الآن لهذه الوسيلة، فهناك أسلوب خاص، وتقنية خاصة، وصناعة خاصة²، تنطلق من وعي الكاتب بأهمية وخصوصية التلفزيون، والتحكم في أشكال الدراما به، حيث عليه أن يأخذ بعين الاعتبار أن التمثيلية تحتاج إلى التركيز والإيجاز لقصر مدة عرضها، وأن طول عرض المسلسل لا يعني التكرار والمد في تفصيلاته دون معنى قد تؤدي بالمشاهد للملل.

¹ وليد سيف، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

² نبيل راغب، "النقد الفني"، الشركة المصرية العالمية للنشر، (د.م. ن)، 1996، ص 241 .

6-2- من حيث العناصر الشكلية:

- التحكم في عرض الصورة والصوت للدراما التلفزيونية بطريقة تمكن من الانتقال من منظر إلى منظر، ومن ممثل إلى آخر بأسرع مما في المسرح، بالإضافة إلى استخدام اللقطات الكبيرة، حيث تستطيع كاميرا التلفزيون أن تجسد بعض اللحظات الدرامية في الحدث¹، من خلال التحكم في حركة الصورة، وبعدها، ارتفاعها وانخفاضها، وربط ذلك بجودة الصورة والصوت والمؤثرات المختلفة الأخرى كالموسيقى التصويرية، الإضاءة، المونتاج، الديكور وغيرها من العناصر التي تساهم في رسم الجو العام للمشاهد والعمل الدرامي بوجه عام، بنوع من العمق والتركيز تجعلها تخدم فكرة العمل الدرامي التلفزيوني، حيث إن صغر شاشة التلفزيون بالقياس إلى شاشة السينما أو خشبة المسرح تجعل الرؤية تتركز على مساحة محدودة تظهر فيها الوجوه أكثر وضوحا وتبرز دقة التعبير من خلال تجسيد الملامح وحركتها الدقيقة²، لذلك وجب على القائمين عليها الإلمام بقواعد هذا الفن وبطبيعة التلفزيون كوسيلة للعرض الدرامي.

6-3- من حيث الجمهور المتلقي:

• تتميز الدراما التلفزيونية بأنها برنامج موجه إلى مختلف شرائح المجتمع بمختلف فئاته العمرية، ومستوياته التعليمية، الثقافية والاجتماعية، حيث أنها تعتبر من الفنون الجماهيرية.

• المسافة التي تفصل ما بين المشاهد والعمل الدرام: بمختلف مكوناته غير ثابتة عكس جمهور المسرح، حيث يستطيع المخرج التحكم في قرب المشاهد أو الشخصية أو بعدها وفقا للتأثير المراد تحقيقه. • عدم التحكم في ظروف تلقي الدراما التلفزيونية: أو ما يعني بسلوكية الظروف التي تحيط بفعل الاتصال عند حال وقوعه³ وسوسولوجيتها، ففي حين يقصد المشاهد متابعة مسرحية أو فيلما سينمائيا في دور العرض السينمائي والمسرحي، فإن ذلك لا ينسحب

¹ فاروق أبو زيد، "معايير تقييم الدراما التلفزيونية"، مجلة الفن الإذاعي الصادرة عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، العدد 167، أبريل 2001، ص 110.

² المرجع : نفسه، ص 110 .

³ مارتن، اسلن مرجع سبق ذكره ص 82 .

بالضرورة على مشاهد الدراما التلفزيونية، حيث تبادر هي؟ إليه، أين تختلف ظروف التلقي عنها في السينما والمسرح، فيما يتعلق بالشروط النفسية والاجتماعية، حيث أننا نجد فيهما أجواء خاصة للعرض، على عكس التلفزيون الذي تكون فيه المتابعة فردية أو أسرية للبرنامج، والفرد سواء كان منعزلاً أو داخل الأسرة تحكمه مجموعة من القيم والأخلاقيات مرتبة وفق أولويات خاصة، قد لا يكون هو نفس الترتيب الذي يسيطر على هذا الفرد في محيط اجتماعي آخر¹، بالإضافة إلى أن تفاعله فردياً وأسرانياً اتجاه عمل معين يختلف عدد كبير من الأفراد.

● تتميز الدراما التلفزيونية بإقحامها المشاهد في منطقتها الداخلي الخاص ليتفاعل مع الشخصيات، والعلاقات والمواقف ضمن سياق الدراما نفسها وفق منظورها، وفي أثناء ذلك يستدرج المشاهد إلى تعطيل معاييره القيمية العامة الواقعة خارج ما يشاهده، ويستخدم معايير قيمية تتطوي عليها الدراما نفسها²، حيث غالباً ما نجد مع المشاهد منحازاً إلى بعض الشخصيات الدرامية التي تحمل صفات سلبية مرفوضة ضمن منظومته القيمية، كالقتل أو السرقة أو غير ذلك... إلخ، غير أننا نجده يرفضها خارج السياق المرسوم له في الدراما التلفزيونية، وذلك بسبب الألفة والعلاقة التي تخلفها له شخصيات هذه الدراما، بما ترسم لها من صفات ومميزات، كالذكاء والمهارة، أو من خلال تبرير تصرفاتها بإرجاعها للظروف الاجتماعية والنفسية.

● تتميز الدراما التلفزيونية إلى جانب بعدها الاجتماعي: إلى عمق بعدها النفسي على مشاهديها، حيث يهيمن على الكتابة الدرامية خاصة المسلسلات كتابة التقمص، ويتم الاستفادة إلى حد كبير من معطيات نظريات النموذج للتأثير غير المباشر من خلال آلية نظرية النموذج التي يتخذ من خلالها المشاهد أبطال و شخصيات الأعمال الدرامية التلفزيونية قدوة لها من ناحية السلوك أو التفكير في بعض الأحيان، حيث أنها تعطي الانطباع للمشاهد على أنه في

¹ سعد مرجع سبق ذكره، ص 11 .

² وليد سيف، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

رحلة لاكتشاف الذات، كما أشار إلى ذلك "جان بيانشي" (Jean) Bianchi أن كل مشاهد ينتج معنى لوجوده الخاص، فهذه المسلسلات تجعل المشاهد مسافرا مترحلا لاكتشاف نفسه، فهو يتماثل مع العديد من الشخصيات، يسقط وضعه الخاص على القصة ويقرن بين العناصر القصصية وظروف محددة من تاريخه¹.

● من مميزات الدراما التلفزيونية هو تسريبها لمجموعة من الأفكار والقيم، من خلال المعالجة الذكية، في ظل واقع باتت الدراما تشكل فيه واحدة من أهم الوسائل الإنسانية لتوصيل الأفكار والمعلومات، وواحدة من مناهج التفكير المؤثرة في سلوك الأفراد والجماعات، وذلك من خلال ما تعرضه من نماذج يشكل الأفراد على نهجها هويتهم ومثلهم، بحيث أصبحت جزءا من الخيال الجمعي للجماهير². و التلفزيون كشكل جديد ومثير للخيال فإنه يؤثر بعمق في حياتنا ليس من حيث القصص التي يحكيها، ولكن بصفة خاصة من خلال أهم القيم التي تجسدها³ ويمكننا أن نضيف أنه من بين خصائص الدراما التلفزيونية اليوم - وعلى رأسها المسلسلات التي أصبحت تمثل سيلا متدفقا على مختلف الفضائيات أنها تفقد المشاهد قيمة الاهتمام بالوقت أو الزمن، حيث أن التطويل والرتابة وعدم نمو وتطور الأحداث في غالبية الأعمال الدرامية، ينعكس بشكل غير مباشر على نوات المشاهد، ويساعد على ظهور سلوك اللامبالاة والعشوائية وفقدان الاهتمام بالزمن من خلال الاستخدام المترخي للأحداث، ويؤكد

¹ نموند القادري العيسى "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على تخوم التفكير"، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، 2008،

² مخلوف بوكروح "الدراما والواقع"، المجلة الجزائرية للاتصال، الصادرة عن دار الحكمة للنشر، العدد 19 جانفي - جوان 2005، ص 13 .

³ عزيز لعبان الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية قراءة في تجربة المشاهدة"، المجلة الجزائرية للاتصال الصادرة عن دار الحكمة العدد 19 جانفي - جوان 2005 ص 36 .

ميدان علم النفس على أن هذا له تداعيات سلبية على باقي القيم المرسخة في الوجدان كقيم الحق والخير¹ وغيرها من القيم .

6-4- من حيث طريقة العرض:

- تتميز الدراما التلفزيونية على خلاف غيرها من الدراما المسرحية والسينمائية، أنها تقدم ضمن مجموعة من البرامج المتنوعة في أغلب القنوات الفضائية غير المتخصصة، حيث أنها تشكل جزءا من مختلف البرامج التي يبثها التلفزيون سواء أكانت تمثيلية أو مسلسل أو سلسلة.

- تتميز الدراما التلفزيونية، وعلى رأسها المسلسلات الدرامية، أنها تنقسم إلى تشكيلات منتظمة متساوية في درجة اعتمادها على الإثارة الفاصلة المتعددة لتتوزع على حلقات تنتهي كل حلقة منها بما الذروة الصغرى " لتفسح المجال للحلقة القادمة، أو أنها تنتهي بين أجزاء الحلقة الواحدة لتفسح المجال للإعلان، حيث أصبحت لا تخلو أغلب الأعمال الدرامية التلفزيونية المعروضة في الفضائيات العربية من الفواصل " يسمى بـ الإعلان.

¹ دويدار الطاهر دويدار، " الدراما التلفزيونية سمات وخصائص"، مجلة الفن الإذاعي، الصادرة عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، العدد 185 جانفي 2007، ص 113.



الفصل الرابع:

الجانب التطبيقي



أولاً : الإجراءات المنهجية للدراسة :

1-مجالات الدراسة :

1-1-المجال الزمني :

دامت هذه الدراسة حوالي 03 أشهر ، من بداية شهر فيفري 2023 إلى بداية شهر ماي 2023، حيث قسم المجال الزمني إلى عدة مراحل هي كالتالي:

المرحلة الأولى : و هي مرحلة إستكشافية قمنا فيها بمختلف القراءات حول الموضوع مستخدمين كل مصادر المعلومة المتاحة من : أنترنت ، مجلات علمية ، مكنتبات جامعية و عمومية.

المرحلة الثانية : تم في هذه المرحلة تحديد الموضوع و بنائه من خلال طرح الإشكالية ، صياغة الفرضيات و تحديد فصول الدراسة النظرية ، و بداية جمع و تصنيف المعلومات حسب الفصول.

المرحلة الثالثة : تم فيها تحرير نهائي لكل الفصول النظرية ، بالإضافة إلى بناء الإستمارة وبداية توزيعها على المبحوثين.

المرحلة الرابعة : تم فيها استكمال استرجاع كل الإستمارات و بداية تفرغ البيانات و تحليلها. المرحلة الخامسة : كتابة الفصل الميداني و إنهاء طباعة الرسالة.

1-2-المجال المكاني :

اية الأغواط هي احدى ولايات اقليم السهوب الوسطى المتمركز في قلب دولة الجزائر بشمال الصحراء الافريقية الكبرى.

و تعد إحدى الولايات الثماني والخمسين للبلاد، تحمل الرقم (03) ضمن التقسيم الإداري ، يحدها شمالا ولاية تيارت، غربا ولاية البيض، جنوبا ولاية غرداية وشرقا ولاية الجلفة، وعاصمة الولاية هي مدينة الأغواط. تتوسط بذلك منطقة الأطلس الصحراوي وبالتالي منطقة السهوب. تشتهر بالنخيل وبكرم أهلها كما أنها تعرف بتربية المواشي بحكم طابعها الرعوي والسهبي.

في الجانب السياحي تعد منطقة كاف الملح التي تقع ما بين بلدية تاجرونة وتاويالة قرب الحدود مع ولاية البيض من أهم المناطق السياحية في الولاية واحدى أجمل المناطق الطبيعية في الجزائر ككل بالإضافة الى منطقة القعدة بدائرة وادي مرة على بعد 70 كم من عاصمة الولاية وقصر كوردان و الزاوية التجانية. بدائرة عين ماضي بالإضافة إلى وجود مناطق سياحية غاية في الروعة والجمال مثل منطقة الغيشة، تاويالة، الفج ، لالماية، عين سفيسيفة، الحصباية، الميلق، الحويطة ومادنا هذه الأخيرة التي تتميز بوجود فوهة تالمزان الناتجة عن سقوط نيزك في غابر الزمان وتعد هذه الفوهة الرابعة عمرا والثانية من حيث الحجم في العالم بعد التي موجودة بأريزونا وتوجد ببلدية حاسي الدلاعة جنوبا.

2- المنهج المستخدم في الدراسة :

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد و الأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى الحقائق حول الظاهرة موضوع الإهتمام من الباحثين ، أي مختلف مجالات المعرفة الإنسانية¹.

و يعرفه الدكتور عبد الوهاب أبو سليمان بأنه : " إستعمال المعلومات إستعمالا صحيحا في أسلوب علمي سليم يتمثل في أسلوب العرض و المناقشة الهادئة و إلتزام الموضوعية التامة².

¹ - حسين محمد جواد الجبوري ، منهجية البحث العلمي ، دار صفاء للنشر ، عمان-الأردن- ، 2013 ، ط 1 ، ص 177.

² - غازي عناية ، منهجية إعداد البحث العلمي ، دار المناهج للنشر ، عمان-الأردن- ، 2008 ، ط 3 ، ص 18.

و عليه فإن إختيار المنهج لا يكون وفق صورة عشوائية و إنما يتوقف ذلك على طبيعة الموضوع أو الظاهرة المدروسة ، و من خلال هذا المنطلق فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف على أنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية و دقيقة من ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة ، و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية.

حيث يعرف أيضا بأنه وصف لحالة تتعلق بظاهرة طبيعية أو مجتمعية خلال فترة زمنية محددة لمعرفة أسبابها و نتائجها و من ثم تعميمها على الحالات المشابهة¹.

فالمنهج الوصفي التحليلي يعد من أكثر المناهج ملائمة، و ذلك لسهولة تطبيقه خاصة في مثل هذه الدراسات، كما أنه يوفر لنا بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي موضوع الدراسة و يعمل على تقديم تفسير واقعي للمفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، فالغاية من إعتقادنا على هذا المنهج هو الكشف على أهمية الاعتماد على التلفزيون في الترويج السياحي ومحاولة معرفة الأساليب الترويجية التي تستخدمها الدراما التلفزيونيون في التأثير على الجمهور المستهدف.

3- العينة و خصائصها :

3-1-مجتمع البحث :

يقصد به جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة.

و يتشكل مجتمع الدراسة من متتبعي الدراما التلفزيونية بمدينة الأغواط

¹ - غازي عناية ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

3-2- إختيار العينة :

تعرف بأنها جزء يتم اختياره من مجتمع البحث، بحيث تمثل هذه العينة المجتمع و تحتوي على الصفات الأساسية للمجتمع، و نظرا لكبر حجم مجتمع البحث ، قمنا باختيار عينة البحث قصديا بأسلوب المسح العرضي والتي كان عددها 45 فردا من متتبعي الدراما التلفزيونية بالأغواط.

4- أدوات جمع البيانات:

فطبيعة الدراسة هي التي تحدد حجم و نوعية و طبيعة أدوات جمع البيانات ، و عليه فقد تم الإعتماد على الأدوات الضرورية و هي :

4-1-الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات¹، فهي تمنح له مجالا لملاحظة الظروف التي ينحصر فيها البحث، كما يمكنه كذلك مشاهدة السلوك و العلاقات و تفاعلات المبحوثين في الأجواء الطبيعية و المميّزة لها بعيدا عن التصنع، و هذا ما يؤدي إلى الفهم الصحيح و الحقيقي للظاهرة محل الدراسة، حيث سهلت لنا هذه التقنية التعرف على الأثر الذي تحدثه تكنولوجيا الإتصال الحديثة على سير العملية الإتصالية، من خلال معاينة سلوكيات و مواقف أفراد العينة.

4-2-الإستمارة :

الإستمارة " تقنية مباشرة للتقصي العلمي ، تستعمل إزاء الأفراد تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة و القيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية و القيام بمقاربات رقمية"².

¹- إحسان محمد الحسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي ، دار الطليعة ، بيروت، لبنان ، 1992 ، ص 55.

²- مورييس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصبّة للنشر، الجزائر، 2004، ط1، ص 468.

و تعتبر الإستمارة من أكثر الأدوات إستعمالا في البحوث العلمية و هي وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث ، عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ، كما تعرف بأنها أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها¹.

الإستمارة في شكلها النهائي إشتملت على 27 سؤال مكونة من 04 محاور :

المحور الأول : البيانات الشخصية.

المحور الثاني : الشبكة البرمجية الدرامية.

المحور الثالث : الأماكن السياحية المروج لها.

المحور الرابع : الترويج السياحي

الإستمارة كانت عبارة عن مزيج بين أسئلة مغلقة و أخرى مفتوحة، بغية الحصول على عدد هائل من المعلومات ، لإثراء النتائج المتحصل عليها من جهة ، و كذا فتح المجال أمام المبحوثين للتعبير عن آرائهم بكل حرية من خلال الأسئلة المفتوحة.

¹ - ربحي مصطفى عليان ، ، عثمان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان-الأردن- ، 2008، ط2 ، ص 206.

ثانيا : عرض و تحليل بيانات الدراسة :

1- عرض و تحليل البيانات العامة :

الجدول رقم (01) يوضح جنس أفراد العينة :

النسبة	التكرار	الجنس
% 60.0	27	ذكر
%40.0	17	أنثى
%100	45	المجموع

التعليق على الجدول:

نلاحظ أن العينة تنقسم إلى 60% إناث و 40% ذكور كما نلاحظ أن فئة الذكور أكثر اهتماما بالدراما الجزائرية مقارنة بفئة الإناث ، لكثرة الانشغال هذا الأخير في حين يستريح أغلب الرجال أمام التلفاز .

الجدول رقم (02) يوضح سن أفراد العينة:

النسبة	التكرار	السن
%13.3	6	أقل من 20 سنة
%46.7	21	30-21
%26.7	12	40-31
%13.3	6	41 فما فوق
%100	45	المجموع

التعليق على الجدول :

نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 21 و30 أو بالأحرى فئة شباب هي أكثر مشاهدة له تشيلي فيزيون نظرا لأنه يستهوي فئة الشباب أكثر خاصة بالنسبة للدراما بينما الفئة العمرية الأقل من 20 سنة والتي تعتبر قصر وتعتبر هذه المرحلة هي مرحلة تحت الرقابة الأولياء انشغالهم بالدراسة فقط.

أما بالنسبة للفئة ما بين 31 و40 سنة أقل مشاهدة أو اهتماما بالدراما مقارنة بالفئة الشبابية لأنه عادة ما تكون هذه الفئة ذات مسؤوليات وانشغالات الحياة كتربية الأولاد وانشغالات الحياة الزوجية أكثر .

والفئة من 41 فما فوق هي أقل مشاهدة للدراما.

(03) يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد العينة:

الحالة الإجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	24	53.3%
متزوج	15	33.3%
مطلق	6	13.3%
أرمل	/	/
المجموع	45	100%

التعليق على الجدول :

ملحق الفئات الاجتماعية المذكور أن نسبة العزاب وفي المتزوجين يرون أن الدراما التي يتم بثها على تلفزيون ربما يغزى هذا الأمر أن الفئتان تتابعان ما تقدمه الدراما وبالتالي حالة الاطلاع هنا تختلف عن بقية الفئات الأخرى لذلك فإن تكوين الرأي في هذا الصدد يكون أقرب لتقدير صحيح بحكم أن هذه الدراما تحتاج إلى مدة زمنية طويلة ومتابعة أكثر من

مسلسل لا نستطيع أن نكون هذا الرأي وبالتالي نستطيع ان نقول هذا الحكم صادر من فئتان تتميزان بالثبات أو الاستقرار الاجتماعي.

الأولى فئة العزاب الذي يمرون ربما بالحياة العملية أو الحياة العلمية وبالتالي فيه فصحي من الوقت تسمح لهم بمتابعة هذه الدراما وبتكوين الرأي حولها إضافة إلى فئة المتزوجين التي لها مجموعة من العادات والتقاليد خاصة في مشاهدة التلفاز وبالتالي يكون فيه نوع من سهولة تكوين الرأي في هذا الصدد لذلك هاتان الفئتان مبررتان على المستوى المنهجي والمعرفي وقدرتهما على إصدار أحكام صحيحة اتجاه هذه الحالة.

أما بالنسبة لفئة المطلقين لعل هذه الحالة في حالة انفصال لا أقول على الحياة ككل لكن عن بعض الأشياء المهمة وربما من منظور ثقافي وبالتالي المطلق عادة ما يعيش مجموعة من المشاكل تحول بينه وبين متابعة كل جديد وبالتالي تكوين الرأي في هذا المجال يكون من الصعب أنه يصل إلى صورة كاملة متكاملة في هذا الموضوع تحديداً.

رقم (04) يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
26.7%	12	أقل من جامعي
73.3%	33	جامعي
0%	/	دراسات عليا
100%	45	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) حيث أن الفئة الأقل من جامعي غالبا أن تكون لها انشغالاتها من جانب آخر التعليم النظامي أو انشغالات المهنية في حال عدم نجاح في الدراسة أو التوجه إلى الحياة العملية.

بينما فئة الجامعة نلاحظ انها اكثر استهلاك للتلفزيون خصوصا الدراما مقارنة بالفئتين الأقل من من جامعي وكما نعلم أن فئة الشباب الأكثر مشاهدة و وكذلك فئة الجامعيين لا تعتبر قصر.

2- عرض و تحليل بيانات الفرضية

يوضح الجدول الرابع: الفئة العمرية مع الدراما الجزائرية تمس جميع فئات المجتمع:

المجموع	السن								السن الدراما تمس جميع فئات المجتمع
	_40 31		40-31		30_21		الاقل من 20		
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
27 60%	%0	0	%0	0	%13.3	6	%6.7	3	دائما
27 60%	%6.7	3	13.3%	6	%33.3	15	%6.7	3	احيانا
9 20%	%6.7	3	%13.3	6	%0	0	%0	0	ابدا
45 100%	%13.3	6	%26.7	12	%46.7	21	%13.3	6	المجموع

من خلال الجدول (4) الملاحظ أن نسبة 33.3% للفئة العمرية 21 و 30 إنه أحيانا هذه الدراما تمس المجتمع إضافة إلى 13.3% من الفئة 21 إلى 30 ترى نفس الشيء وعليه هاته الفئة الأقرب للتصور الصحيح بحكم أن هذه المرحلة مرحلة بداية الحياة الاجتماعية وبالتالي فإن العمل على تكوين الخبرات يدفع بهذه الفئة إلى التعرض إملاء ثقافي جماعي مهما كانت خلفيته ولا علق متابعة الدراما التلفزيونية قد يكون جزء من هذا التعرض نجد أن تكوين الرأي

في هذه الحالة له روافد كثيرة ويميل أكثر إلى الواقعية عاكسة أقل من الـ 20 التي لم تصل بعد إلى النضج الذي يسمح لها بالمتابعة.

الجدول رقم 05: يمثل الجنس مع تنوع وكثرة البرامج التلفزيونية

المجموع		ذكر		انثى		الجنس تنوع و كثرة البرامج للتلفزيوني
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
%73.3	33	%33.3	15	%40.0	18	دائما
%20	9	%6.7	3	%13.3	6	احيانا
%6.7	3	%0.0	0	%6.7	3	ابدا
%100	45	%40.0	18	%60.0	27	هوالمجموع

من خلال الجدول 05 نلاحظ ان

الجدول 06 يمثل علاقة الجنس بتأثير الدراما على المجتمع .

المجموع		مطلق		متزوج		اعزب		الحالة الاجتماعية تأثير دراما على المجتمع
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
%40.0	18	%0.7	3	13.3%	6	%20.0	9	دائما
%46.7	21	%0.0	0	%0.0	9	%26.7	12	احيانا
%3.13	6	%6.7	3	%0.0	0	%6.7	3	ابدا
%100	45	%13.3	6	%3.33	15	%53.3	24	المجموع

الجدول رقم 06 الملاحظ في الفئات الاجتماعية المذكورة أن نسبة العزاب وفئة متزوجين هم الذي يرون أن الدراما التي يتم بثها على تلفزيون ربما يغزي هذا الأمر أن الفئتين تتابعان ما تقدمه الدراما وبالتالي حالة إطلاع هنا تختلف عن بقية الفئات الأخرى لذلك فإن تكوين الرأي في في هذا الصدد يكون أقرب للتقدير الصحيح وبحكم أن هذه الدراما تحتاج إلى مدة زمنية طويلة ومتابعة لأكثر من مسلسل نستطيع أن نقول هذا الرأي وبالتالي تستطيع أن نقول هذا الحكم صادر من فئتين تتميزان بالثبات والاستقرار الاجتماعي الأولى العزاب الذي يمرون ربما بالحياة العملية أو الحياة العلمية وبالتالي في فسحة من الوقت تسمح لهم بمتابعة هذه الدراما وتكوين الرأي حولها إضافة إلى فئة المتزوجين التي لها مجموعة من العادات والتقاليد خاصة في مشاهدة التلفزيون وبالتالي يكون فيه نوع من سهولة تكوين الرأي في هذا الصدد لذلك هاتان الفئتان مبرر تان وعلى المستوى المنهجي والمستوى المعرفي بحكم قدرتهم على إصدار أحكام صحيحة اتجاه هذه الحالة . وكذا نتكلم على فئة المطلقين لعل هذه الحالة في حالة انفصال لا أقول عن الحياة كك لكن في بعض الأشياء المهمة ربما من منظور ثقافي وبالتالي المطلق عادة ما يعيش مجموعة من المشاكل تحول بينه وبين متابعة كل جديد وبالتالي تكوين الرأي في هذا المجال يكون من صعب أنه يصل إلى صورة كاملة متكاملة في هذا الموضوع تحديدا.

الجدول رقم يمثل 07 المستوى التعليمي مع اختلاف الدراما الجديدة و القديمة

المجموع		دراسات عليا		جامعي		اقل من جامعي		المستوى التعليمي الاختلاف بين الدراما الجديدة و القديمة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
%73.3	33	%0.0	0	%60.0	27	%13.3	6	دائما
%26.7	12	%0.0	0	%13.3	6	%13.3	6	احيانا
%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	ابدا
%100	45	%0.0	0	%73.3	33	%26.7	12	المجموع

الجدول 07 وكان الجواب دائما هو الأكثر اختيارا من أحيانا وخاصة من فئة الجامعية ومن هنا نستنتج أن فئة الجامعيين أكثر ملاحظة من حيث الثقافة أو الدراسات التي يجريها الطلاب في اختلاف التفكير كما نلاحظ أن اختيار الجواب أحيانا كان مختارا من طرف الأقلية ومن رأيي الشخصي أن الدراما الجديدة هي التي تسعى إلى ترويج السياحة من خلال مسلسلاتي أو أفلامها أما الدراما القديمة فكانت تحكي في غالب الأحيان عن الحياة الاجتماعية بصفة عامة.

الجدول رقم 08 يمثل التركيز على الترويج السياحي من خلال دراما القديمة او الجديدة

أكثر؟

المجموع								التركيز على الترويج السياحي من خلال الدراما القديمة او الجديدة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
%53.3	24	%0.0	0	%3.7	3	%46.7	21	دائما
%40.0	18	%0.0	0	%40.0	18	%0.0	0	احيانا
%6.7	3	%0.0	0	%0.0	0	%6.7	3	ابدا
%100	45	%0.0	0	%46.7	21	%53.3	24	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 09 أن أعلى نسبة كانت 46.7% ثم تليها 40% نظرا لأن الذهنية الآن تغيرت بحيث أصبحت حتى الدراما تعمل على استقطاب السياح والتعريف بمناطق البلاد وذلك لتوفر وسائل والعولمة خلافا للدراما القادمة التي كانت طبيعية مواضيعها اجتماعية وكذلك للنقص الوسائل.

الجدول رقم 09 الاختلاف الدراما القديمة والجديدة مع توافق الصورة الحقيقية والواقعية للأماكن السياحية.

المجموع		الاختلاف بين الدراما القديمة و الجديدة				الاختلاف الدراما القديمة و الجديدة مع توافق الصورة الحقيقية و الواقعية للأماكن السياحية		
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
6.7%	3	0.0%	0	0.0%	0	6.7%	3	دائما
66.7%	30	0.0%	0	20.0%	9	46.7%	21	احيانا
26.7%	12	0.0%	0	6.7%	3	20.0%	9	ابدا
100%	45	0.0%	0	26.7%	12	73.3%	33	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 الاتفاق على أنه الاختلاف بين الدراما القديمة

والجديدة لبيان الفروقات

بينهما في العديد من الجوانب والمواضيع خاصة في ظل التطور التكنولوجي والتغير الأولويات في طرح المواضيع.

الجدول رقم(10) يمثل تركيز الدراما الجديدة على عرض الأماكن السياحية أكثر وتعرف المجتمع على بلاده من خلالها.

المجموع								س11 س23
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
%53.3	24	%6.6	3	%6.7	3	%40.0	18	دائما
%20.0	9	%0.0	0	%13.3	6	%6.7	3	احيانا
%26.7	12	%0.0	0	%20.0	9	%6.7	3	ابدا
%100	45	%6.7	3	%40.0	18	%53.3	24	المجموع

من خلال جدول نلاحظ ان مختلف فئات الاجتماعية ترى ان الترويج للسياحة يكون من خلال الدراما التلفزيونية أكثر تأثيرا رغم اختي علاقة عالم السوشيل ميديا لأنه يعتبر متاح أكثر خاصة بالنسبة للدراما الجديدة التي تركز على عرض الجانب السياحي أكثر لاستقطاب أكثر عدد من السياح خاصة اختيار مناطق التصوير مع داخل إحترافية التصوير في حين أن الأقلية تكون لهم فكرة مسبقة على السياحة.

الجدول رقم (11) يمثل علاقة بث الاعلانات حول البرامج الدرامية و الصورة الواقعية لسياحة .

المجموع								س16
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	س26
%6.7	3	%0.0	0	%6.7	3	%0.0	0	دائما
%66.7	30	%13.3	6	%26.7	12	%26.7	12	احيانا
%26.7	12	%13.3	6	%13.3	6	%0.9	0	ابدا
%100	45	%26.7	12	%46.7	21	%26.7	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أجوبة الأشخاص التي تم سؤالهم بأن الصورة الدرامية تتوافق مع الصورة الحقيقية للدراما وكذلك أوقات بث الدراما الجزائرية مناسبة على غيرها من البرامج كان جواب الأغلبية أحيانا وذلك لأن الأوقات جدا مناسبة أما بالنسبة للصورة الواقعية فذلك قد تكون واقعية أو حتى قد لا تتوافق تماما مع الصورة الدرامية لأن غالبا ما تكون مهينة لتصوير وكذا جودة واحترافية الصورة تعطي نظرة جيدة للأماكن فبذلك تستهوي السياح وتجذبهم إليها.

الجدول رقم 12 يوضح تنوع اوقات البث الدرامي مع الية الترويج السياحي عن طريق الدراما

المجموع								س15
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	س22
%26.7	12	%0.0	0	%13.3	6	%3.13	6	دائما
%7.66	30	%6.7	3	%20.0	9	%40.0	18	احيانا
%6.7	3	%0.0	0	%6.7	3	%0.0	0	ابدا
%100	45	%6.7	3	%40.0	18	%53.3	24	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول إن اختيار 40% من الفئات الاجتماعية أن الأعمال الشديدة تلفزيونية درامية آلية مناسبة للترويج السياحي و13.3% دائما في حيث لم يختار أي أحد أبدا لأن الأعمال التلفزيونية قادرة على إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور بهدف جذب السياحي

الجدول رقم 13

المجموع								س22
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	س18
%26.7	12	%0.0	0	%6.7	3	%20.0	9	دائما
%66.7	30	%6.7	3	%40.0	18	%20.0	9	ابدا
%6.7	3	%0.0	0	%0.0	0	%6.7	3	احيانا
%100	45	%6.7	3	%7.46	21	%46.7	21	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الجواب أحيانا ودائما كانت لهم نفس النسبة وهي 20% على عكس أبدا الذي كانت نسبته قليلة بنسبة 6.7% ومن هنا نستنتج أن تخصيص الكم الزمني لعرض الأماكن السياحية ضمن العمل الدرامي قصده إعطاء نظرة المتفرجين على الأماكن السياحية التي تم تصوير بها هذا العمل الدرامي واستعمال عنصر التشويق لجعل متفرج متشوق لزيارة ذلك المكان ومن هنا ندرك أن الدراما التلفزيونية آلية جيدة للترويج السياحي.

الجدول رقم 14 توافق الصورة الدرامية مع الواقع و ذلك من خلال احترافية التصوير

المجموع								س26
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	س19
%6.7	3	%0.0	0	%0.0	0	%6.7	3	دائما
%66.7	30	%3.13	6	%33.3	15	%20.0	9	ابدا
%26.7	13	%13.3	6	%13.3	6	%0.0	0	احيانا
100%	45	%26.7	12	%46.7	21	%26.7	12	المجموع

من خلال هذا الجدول نرى أن غالبية لعينة التي أجابت على الأسئلة قد اختارت الجواب أحيانا الذي تمثله بنسبة 20.0% على عكس دائما وأبدافي حين دائما تم اختيار 6.7% لهذه الإجابة يتوافق سور الواقعية للسياحة مع الصورة الدرامية وذلك على حسب احترافية التصوير كما ذكرنا في السؤال رقم تسعة أحيانا طريقة تصوير تكون جيدة واحترافية ولكن مقارنة بالغرب هذا ما يجعل المجتمع الجزائري تعجبه طريقة التصوير.

جدول رقم 15 يمثل تنوع الاماكن التي يتم عرضها على التلفزيون مع تجاوب الوكالات السياحية مع الجمهور المتأثر .

المجموع								س22
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	س18
%26.7	12	%0.0	0	%6.7	3	%20.0	9	دائما
%60.0	27	%0.0	0	%26.7	12	%3.33	15	ابدا
%13.3	6	%0.0	0	%13.3	6	%0.0	0	احيانا
%100	45	%0.0	0	%46.7	21	%53.3	24	المجموع

من خلال هذا الجدول نرى أن أكبر نسبة من العينة التي تم طرح الأسئلة عليهم تختار أبدا التي تمثلت بنسبة 33.3% وكذا اختيار الجواب دائما التي تمثل في 20.0% أن الدراما

الجزائرية تتوع عرضاً لأماكن السياحة خلال بثها للدراما وكذا الوكالات الجزائرية تتجاوب مع إملاءات الجمهور المتأثر بالدراما ومن هنا نستنتج أن الدراما تلفزيونية أصبحت آلية الترويج جيدة للسياحة



خاتمة



إنطلقت دراستنا من إشكالية مفادها الترويج السياحي من خلال البرامج التلفزيونية حيث إنركزت على تحليل عينة من بعض المسلسلات الجزائرية بهدف التعرف على الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها الدراما حيث إنطلقت دراستنا من تساؤل محوري حول: كيف يتم الترويج السياحي من خلال الدراما التلفزيونية. وهذا التساؤل كان هو الهدف الذي نسعى إليه في موضوع دراستنا من خلال التعرف على الخصائص المتعلقة بشكل ومضمون الدراما والتي يعتمدها في الترويج للسياحة بدولة الجزائر.

و عليه أظهرت لنا الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها أن السياحة ظاهرة لها أهميتها ودورها منذ الأزل في تلبية رغبات الجماهير كل حسب رغباته و إهتماماته، ناهية عن الآثار المترتبة عنها في مختلف المجالات الإجتماعية، الثقافية ، الاقتصادية وحتى السياسية منها ، و هو ما يفسر إنتعاش مختلف القطاعات و خاصة الصناعية منها ما جعلتها صناعة حديثة لها مكانتها البارزة في إقتصاديات الدول ، بل في التنافسية العالمية تحت مصطلح القرن الواحد و العشرون . هذا ما زاد من جهود المؤسسات و الدول السياحية في تنشيط السياحة و تفعيلها معتمدة على الترويج السياحي الذي يمثل كافة الجهود و الأنشطة التعريف بالسياحة و خصائصها إستنادا إلى كافة الوسائل المتاحة بما فيها وسائل الإعلام والإتصال خاصة التلفزيون منها الذي يعتبر في الترويج السياحي كدليل مرجعي لصناعة السياحة نتيجة ما يتميز به عن باقي الوسائل من خصائص و مميزات تجعله وسيلة فعالة بالدرجة الأولى في مجال تنشيط السياحة و التعريف بها ، إذ يعود ذلك إلى الصورة التلفزيونية التي تعتبر مصدر قوة التلفزيون و أبلغ من ألف كلمة مكتوبة أو منطوقة ، و هذا راجع إلى ما تحمله من ديناميكية وحركية تحاكي الواقع الحقيقي بإعتماد مجموعة مؤثرات و استمالات تأثيرية إقناعية تحاكي العاطفة و العقل معا ، ما يجعلها بذلك ذات أثر كبير على قرار الجماهير المستهدفة في القيام بنشاط سياحي في البلد الذي تروج له، و هو ما ينعكس على المجال السياحي نفسه بتفعيل و تنشيط الحركة السياحية . ناهيك عن الوسائل الفعالة التي يلجأ إليها و أبرزها التلفزيون الذي

خاتمة

صار مصدر قوة و تأثير كبيرين على القرار السياحي للجمهور المستهدف من خلال برامجهم المتنوعة ، و في ظل التنافسية العالمية وتطور ظاهرة السياحة إلى صناعة لها أثرها الإقتصادي على الدول نرى أنه على البرامج التلفزيونية الجزائرية أن تقوم بالترويج للسياحة الجزائرية وتفعيلها ، و كذا محاولة جعلها صناعة بديلة للصناعات الأخرى بدل السياحة.

وأخيرا نجد أن الترويج السياحي من أنجح الطرق في التعريف بالأنواع السياحية المختلفة لدولة الجزائرية، وبالذات الأجنبية.



قائمة المراجع



- جمال . عيسى ميلود الدراما التلفزيونية المضامين التربوية والمتطلبات الإعلامية، منشورات جامعة البيضاء، ليبيا، 2007، ص 74.
- حميد عبد النبي الطائي ، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2003 م .
- عزيز لعبان " تفاعل الأسرة مع الصورة الفيلمية الخلقية منظور التفاعلية الرمزية "، (رسالة ماجستير غير منشورة)، قسم الإعلام والاتصال،
- محمد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، د.ط ، سنة 2014م، ص72 .
- محمد عبيدات: التسويق السياحي " مدخل سلوكي " دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص19
- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية،
- مرتضى البشير الأمين ، وسائل الاتصال و الترويج السياحي ، أمواج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، د.ط ، سنة 2016 م ، (ص ص 73 - 74) بتصرف) .
- سميرة عميش ، دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995م - 2015م ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 ، الجزائر ، 2014م - 2015م ، ص 02.
- Jean Pierre de Beaumar chais, Daniel C'ntny Alaireym, « Dictionnaire des littératures de la langue Françaises », Bordas, Paris, 1994, p 709.
- ابراهيم الزمر آراء جمهور المشاهدين حول الدراما المصرية والعربية والأجنبية بالتلفزيون"، مجلة الفن الإذاعي، الصادرة عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، العدد 199 جويلية 2010.
- إحسان محمد الحسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي ، دار الطليعة ، بيروت، لبنان ، 1992 ، ص 55.
- أحمد الجلال: أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 0220 ص، ص. 57.
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 287-286.
- أحمد عارف العساف ، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية و الإدارية : المفاهيم و الأدوات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط 1 ، سنة 2011م ، ص 104.
- أحمد ماهر و عبدالسلام أبو قحف: تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، المكتب العربي ، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر ، 1999 ، ص14 .
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج : سفر و سياحة: تسويق سياحي: مرجع سابق، ص. 09 .
- الأعرج، "دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري: دراسة ميدانية ، (أطروحة دكتوراه غير منشورة) ، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ، 2007، ص 39. نقلا عن Jaques Aumont et les autres, "E t «étique' du film, 3e édition, Paris, Nathan, 1999.
- الحاج وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1997، ص 159 .
- ¹ إياد عبد الفتاح النسور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية " مدخل مفاهيمي " دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 23 ص 24 .
- إبراهيم حماده من حصاد الدراما والنقد"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (د.م.ن)، 1987، ص 10.
- حسين كفاي : رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر و الدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، 1987 ، ص 11 .
- حسين محمد جواد الجبوري ، منهجية البحث العلمي ، دار صفاء للنشر ، عمان-الأردن- ، 2013 ، ط 1 ، ص 177.
- خالد كواش: السياحة " مفهومها ، أركانها و أنواعها " ، دار التتوير للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص 26 .

قائمة المراجع

- خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص18
- دويدار الطاهر دويدار، " الدراما التلفزيونية سمات وخصائص"، مجلة الفن الإذاعي، الصادرة عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، العدد 185 جانفي 2007، ص 113.
- راضية حميدة المسلسلات المدبلجة وتأثيرها على قيم وسلوك الجمهور الجزائري: دراسة مسحية لعينة من الجمهور"، (رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006، ص 43
- ربحي مصطفى عليان ، ، عثمان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان-الأردن- ، 2008 ، ط 2 ، ص 206.
- سعيد محمد المصري: إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم و الاستراتيجيات " الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2001، ص20 .
- صالح محمد علي حميد، صورة المرأة اليمينية في الدراما التلفزيونية المحلية " دراسة مسحية على جمهور الفضائية اليمينية "، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2007 2008، ص 44.
- عادل النادي، فن كتابة الدراما ، نشر وتوزيع مؤسسات عبد الكريم بن عبد الله، تونس، 1987، ص 13.
- عامر إبراهيم قنديلجي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، ط 1 ، سنة 1999م، ص 105) بتصرف) .
- عبد الرحيم درويش الدراما في الراديو والتلفزيون المدخل الاجتماعي للدراما"، مكتبة نانسي دمياط، (دم.ن)، (د.س.ن)، ص 23 .
- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل التخطيط مكاني شامل و متكامل ، الطبعة الثانية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 22 ص 23 .
- عزيز لعبان الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية قراءة في تجربة المشاهدة "، المجلة الجزائرية للاتصال الصادرة عن دار الحكمة العدد 19 جانفي- جوان 2005 ص 36 .
- عصام حسن الدليمي، على عبد الرحيم صالح ، البحث العلمي : أسسه و مناهجه، دار الرضوان للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 16 ، سنة 2014م ، ص 148 .
- عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 4 ، سنة 2007م ، ص 138 .
- غازي عناية ، منهجية إعداد البحث العلمي ، دار المناهج للنشر ، عمان-الأردن- ، 2008 ، ط 3 ، ص 18.
- فاروق أبو زيد، "معايير تقييم الدراما التلفزيونية"، مجلة الفن الإذاعي الصادرة عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، العدد 167، أبريل 2001، ص 110.
- فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفافة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، دم من ، ط 1 ، سنة 2002م ، ص 89 .
- فايز محمد الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM " نموذجاً " ، رسالة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، سنة 2013م ، ص 05.
- كامل يوسف فن الدراما "، مجلة الفن الإذاعي، الصادرة عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، العدد 6 جانفي 1958، ص 24
- كمال درويش و محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، مصر ، 1997 ، ص 248.
- لينا نبيل أبو معلى مصطفى هيثم هيأت الدراما والمسرح في التعليم النظرية والتطبيق ، دار الريابة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 23.
- مارتن اسلن، "تسريح الدراما"، ترجمة: يوسف عبد المسيح ثروة، منشورات مكتبة النهضة، بغداد، 1976، ص 9.
- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص 47
- محمد سلامة السيتكوم ملاحظات على هامش ظاهرة فنية رمضان، مجلة الفن الإذاعي الصادرة عن هيئة الاتحاد والتلفزيون المصري، العدد 192 أكتوبر 2008، ص 31 .

قائمة المراجع

- محمد عبدالفتاح عشاوي: المحاسبة السياحية " مكتبة الحرية للنشر والتوزيع , القاهرة , مصر , 2009 , ص 21 ص 22 .
- محمد عمارة " الدراما التاريخية وتحديات الواقع المعاصر "، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2005، ص 9.
- محمد عمارة، دراما الجريمة التلفزيونية: دراسة سوسيولوجية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 57 .
- محمد كامل عبد الصمد، التلفزيون بين الهدم و البناء، ط 2 ، دار الدعوة للطبع و النشر والتوزيع، الإسكندرية، 1993، ص 15 .
- محمد لبنان: اقتصاديات السياحة و الفنادق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2009 ، ص 33 .
- مخلوف بوكروخ " الدراما والواقع "، المجلة الجزائرية للاتصال، الصادرة عن دار الحكمة للنشر ، العدد 19 جانفي - جوان 2005، ص 13 .
- مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي ، الجزء الخامس، المجدلوي للنشر ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 14.
- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية . مرجع سبق ذكره، 129.
- مصطفى عبدالقادر: دور الاعلان في التسويق السياحي " دراسة مقارنة " مجد المؤسسة الجامعية للدراسة و النشر ة التوزيع ، بيروت، لبنان، 2003، ص 38 .
- من أهم الرحالة العرب ان ذاك نجد " ابن بطوطة" و كتابه " تحفة الأنظار في غرائب الأمصار و عجائب الأسفار "، الذي ضمنه رحلاته الى اسيا و افريقيا ، و كذلك " أبو عبيدة البكري " و كتابه" المسالك و الممالك " ، الذي وضع عن غرب افريقيا بالإضافة الى " ابن جبير " الذي قام برحلة من بلاد الأندلس الى المشرق العربي ، و كذلك الروايات التي كتبت مثل سندباد و ألف ليلة و ليلة حيث لا تزال معظم هذه الكتب تصلح للاسترشاد السياحي في تلك المناطق
- منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 0228 ص.
- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ط1، ص 468.
- نبيل دبور: مقالة مشاكل و افاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية ، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية ، 2004 ، ص 1 ص 2 .
- نبيل راغب، "النقد الفني" ، الشركة المصرية العالمية للنشر، (د.م. ن)، 1996، ص 241 .
- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004 ص 250 .
- نسيمة جميل ، السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية ، جامعة وهران ، الجزائر ، سنة 2009-2010م.
- نضال عباس الحوري، إبراهيم خالد عواد: مبادئ تسويق شركات الطيران، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
- نسيمة قشي ، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة ، الجزائر ، 2011 - 2012 م .
- نموند القادري العيسى "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، الوقوف على تخوم التفكير"، مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، 2008،
- وليد سيف" التاريخ والتراث في الدراما التلفازية"، مجلة الإنسان الصادرة عن دار أمان للصحافة والنشر العدد 2 أوت 1990.
- يسرى دعيس: صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق ، البيطاش سنتر للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر، 2003 .



الملاحق



الملحق رقم 01 : استمارة المقابلة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- الفئة العمرية: أقل من 20 20-30 31-40 41 فما فوق
- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- المستوى التعليمي: أقل من جامعي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: الشبكة البرمجية الدرامية

أبدا	أحيانا	دائما	العبرة
			توجد كمية برامج درامية تلفزيونية كثيرة
			موضوعات هذه الدراما متنوعة
			هذه الدراما تمس جميع فئات المجتمع
			هذه الدراما ذات تأثير على المجتمع
			يوجد اختلاف بين الدراما الجديدة والقديمة
			الدراما القديمة تركز على عرض الأماكن السياحية أكثر
			الدراما الجديدة تركز على عرض الأماكن السياحية أكثر

المحور الثالث: أوقات البث الدرامي

أبدا	أحيانا	دائما	العبرة
			أوقات البث الدرامي متنوعة
			يتم تخصيص كم زمني مناسب لهذه البرامج
			يتم تكرار هذه البرامج وفق رزنامة منتظمة
			يتم بث إعلانات حول هذه البرامج الدرامية
			الأوقات التي يتم اختيارها للدراما الجزائرية افضل من غيرها من الدراما

المحور الرابع: الأماكن السياحية المروج لها

أبدا	أحيانا	دائما	العبرة
			الأماكن السياحية التي يتم عرضها على التلفزيون متنوعة
			يخصص كم زمني مناسب لعرض الأماكن السياحية ضمن العمل الدرامي
			يتم تصوير هذه الأماكن بطريقة احترافية

			الأوقات التي يتم اختيارها خلال الحلقة مناسبة جدا
			يتم ظهور هذه الأماكن طيلة المدة الزمنية لبث حلقات الدراما

المحور الخامس: الترويج السياحي

أبدا	أحيانا	دائما	العبرة
			الاعمال التلفزيونية الدرامية آلية مناسبة للترويج السياحي
			أتعرف على بلادي أكثر من خلال ما أشاهده من أماكن سياحية على التلفزيون
			متابعة الدراما التلفزيونية تسهم في توجيه اختياراتي السياحية
			الوكالات السياحية تتجاوب مع املاءات الجمهور المتأثر بالدراما
			تتوافق الصورة الواقعية للسياحة مع الصورة الدرامية التلفزيونية

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:01:02	
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe	<p>FREQUENCIES VARIABLES= الجنس الفئة العمرية الحالة الاجتماعية المستوى التعليمي</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.00

[Ensemble_de_données0]

Statistiques

	الجنس	الفئة العمرية	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي
N	45	45	45	45
	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	27	60.0	60.0	60.0
Valides	18	40.0	40.0	100.0
Total	45	100.0	100.0	

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20	6	13.3	13.3	13.3
Valides	21	46.7	46.7	60.0
21-30				
31-40	12	26.7	26.7	86.7

فما فوق 41	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	24	53.3	53.3	53.3
متزوج	15	33.3	33.3	86.7
مطلق	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من جامعي	12	26.7	26.7	26.7
جامعي	33	73.3	73.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;5 BY _75;87_ن;80_ل;

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu		08-JUN-2023 21:07:58
Commentaires		
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.
Syntaxe		CROSSTABS /TABLES=5 سؤال BY الجنس /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT TOTAL /COUNT ROUND CELL.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02

Temps écoulé	00:00:00.01
Dimensions requises	2
Cellules disponibles	174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 5 * الجنس	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

سؤال 5 * الجنس Tableau croisé

		الجنس		Total
		ذكر	انثى	
دائما	Effectif	18	15	33
	% du total	40.0%	33.3%	73.3%
سؤال 5 أحيانا	Effectif	6	3	9
	% du total	13.3%	6.7%	20.0%
أبدا	Effectif	3	0	3
	% du total	6.7%	0.0%	6.7%

Total	Effectif	27	18	45
	% du total	60.0%	40.0%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;7J BY _75;77_ي;85_م;93_ل;75_.;77_;74_لف;

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:08:43	
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.
		<p>CROSSTABS</p> <p>/TABLES=7سؤال BY الفئة العمرية</p> <p>/FORMAT=AVALUE TABLES</p> <p>/CELLS=COUNT TOTAL</p> <p>/COUNT ROUND CELL.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.01
	Dimensions requises	2
	Cellules disponibles	174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 7 * الفئة العمرية	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 7 * الفئة العمرية

		الفئة العمرية				Total
		اقل من 20	21-30	31-40	فما فوق 41	
دائما	Effectif	3	6	0	0	9
	% du total	6.7%	13.3%	0.0%	0.0%	20.0%
أحيانا سؤال 7	Effectif	3	15	6	3	27
	% du total	6.7%	33.3%	13.3%	6.7%	60.0%
أبدا	Effectif	0	0	6	3	9
	% du total	0.0%	0.0%	13.3%	6.7%	20.0%
Total	Effectif	6	21	12	6	45
	% du total	13.3%	46.7%	26.7%	13.3%	100.0%

CROSSTABS

```

/TABLES=_87;_72;_75;8 BY
_75;77_ي;93;_75_م;78;80;_75_ل;75_.;77_ل;75_;81_ل;
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:09:01
-----------------	----------------------

Commentaires			
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0	
	Filtrer	<aucune>	
Entrée	Poids	<aucune>	
	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		45
	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.	
Syntaxe		CROSSTABS /TABLES=8 سؤال BY الحالة الاجتماعية /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT TOTAL /COUNT ROUND CELL.	
	Temps de processeur		00:00:00.00
	Temps écoulé		00:00:00.01
Ressources	Dimensions requises		2
	Cellules disponibles		174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 8 * الحالة الاجتماعية	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 8 * الحالة الاجتماعية

		الحالة الاجتماعية			Total
		اعزب	متزوج	مطلق	
دائما	Effectif	9	6	3	18
	% du total	20.0%	13.3%	6.7%	40.0%
سؤال 8 أحيانا	Effectif	12	9	0	21
	% du total	26.7%	20.0%	0.0%	46.7%
أبدا	Effectif	3	0	3	6
	% du total	6.7%	0.0%	6.7%	13.3%
Total	Effectif	24	15	6	45
	% du total	53.3%	33.3%	13.3%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;9 BY _75;ليمي;93;_78;_75;وي;78;87;لم

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:09:25	
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.
Syntaxe	CROSSTABS	
	/TABLES=9 سؤال BY المستوى التعليمي	
	/FORMAT=AVALUE TABLES	
	/CELLS=COUNT TOTAL	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.01

Dimensions requises	2
Cellules disponibles	174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 9 * المستوى التعليمي	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

سؤال 9 * المستوى التعليمي Tableau croisé

		المستوى التعليمي		Total	
		اقل من جامعي	جامعي		
سؤال 9	دائما	Effectif	6	27	33
	% du total		13.3%	60.0%	73.3%
أحيانا	Effectif	6	6	12	
	% du total		13.3%	13.3%	26.7%
Total	Effectif	12	33	45	
	% du total		26.7%	73.3%	100.0%

CROSSTABS

```
/TABLES=_87;_72;_75;11 BY _87;_72;_75;10
```

```
/FORMAT=AVALUE TABLES
```

```
/CELLS=COUNT TOTAL
```

```
/COUNT ROUND CELL.
```

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:09:41	
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.

Syntaxe	CROSSTABS	
	/TABLES=سؤال 11 BY سؤال 10	
Ressources	/FORMAT=AVALUE TABLES	
	/CELLS=COUNT TOTAL	
	/COUNT ROUND CELL.	
	Temps de processeur	00:00:00.02
Temps écoulé	00:00:00.01	
Dimensions requises	2	
Cellules disponibles	174734	

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 11 * سؤال 10	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 11 * سؤال 10

	سؤال 10		Total
	أحيانا	أبدا	
سؤال 11 دائما Effectif	21	3	24

	% du total	46.7%	6.7%	53.3%
أحيانا	Effectif	0	18	18
	% du total	0.0%	40.0%	40.0%
أبدا	Effectif	3	0	3
	% du total	6.7%	0.0%	6.7%
Total	Effectif	24	21	45
	% du total	53.3%	46.7%	100.0%

CROSSTABS

```
/TABLES=_87;_72;_75;26 BY _87;_72;_75;9
```

```
/FORMAT=AVALUE TABLES
```

```
/CELLS=COUNT TOTAL
```

```
/COUNT ROUND CELL.
```

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:10:30	
Commentaires		
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>

	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.	
Syntaxe		CROSSTABS	
		/TABLES=26 سؤال BY 9 سؤال	
		/FORMAT=AVALUE TABLES	
		/CELLS=COUNT TOTAL	
		/COUNT ROUND CELL.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00.00
	Temps écoulé		00:00:00.00
	Dimensions requises		2
	Cellules disponibles		174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations		
	Valide	Manquante	Total

	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 26 * سؤال 9	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 26 * سؤال 9

		سؤال 9		Total
		دائما	أحيانا	
دائما	Effectif	3	0	3
	% du total	6.7%	0.0%	6.7%
سؤال 26 أحيانا	Effectif	21	9	30
	% du total	46.7%	20.0%	66.7%
أبدا	Effectif	9	3	12
	% du total	20.0%	6.7%	26.7%
Total	Effectif	33	12	45
	% du total	73.3%	26.7%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;23 BY _87;_72;_75;11

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:10:47	
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.
Syntaxe	CROSSTABS	
	/TABLES=23 سؤال BY 11 سؤال	
	/FORMAT=AVALUE TABLES	
	/CELLS=COUNT TOTAL	
Ressources	/COUNT ROUND CELL.	
	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.01
	Dimensions requises	2
	Cellules disponibles	174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 23 * سؤال 11	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 23 * سؤال 11

		سؤال 11			Total
		دائما	أحيانا	أبدا	
دائما	Effectif	18	3	3	24
	% du total	40.0%	6.7%	6.7%	53.3%
سؤال 23 أحيانا	Effectif	3	6	0	9
	% du total	6.7%	13.3%	0.0%	20.0%
أبدا	Effectif	3	9	0	12
	% du total	6.7%	20.0%	0.0%	26.7%
Total	Effectif	24	18	3	45
	% du total	53.3%	40.0%	6.7%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;22 BY _87;_72;_75;15

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu		08-JUN-2023 21:11:13
Commentaires		
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.

Syntaxe	CROSSTABS	
	/TABLES=22سؤال BY 15سؤال	
	/FORMAT=AVALUE TABLES	
	/CELLS=COUNT TOTAL	
	/COUNT ROUND CELL.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.02
	Dimensions requises	2
	Cellules disponibles	174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
15سؤال * 22سؤال	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé 15سؤال * 22سؤال

	15سؤال			Total
	دائما	أحيانا	أبدا	
22سؤال دائما Effectif	6	6	0	12

	% du total	13.3%	13.3%	0.0%	26.7%
	Effectif	18	9	3	30
أحيانا	% du total	40.0%	20.0%	6.7%	66.7%
	Effectif	0	3	0	3
أبدا	% du total	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%
	Effectif	24	18	3	45
Total	% du total	53.3%	40.0%	6.7%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;26 BY _87;_72;_75;16

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:11:30	
Commentaires		
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>

	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.	
Syntaxe		CROSSTABS	
		/TABLES=26 سؤال BY 16 سؤال	
		/FORMAT=AVALUE TABLES	
		/CELLS=COUNT TOTAL	
		/COUNT ROUND CELL.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00.00
	Temps écoulé		00:00:00.01
	Dimensions requises		2
	Cellules disponibles		174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations		
	Valide	Manquante	Total

	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 26 * سؤال 16	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 26 * سؤال 16

		سؤال 16			Total
		دائما	أحيانا	أبدا	
دائما	Effectif	0	3	0	3
	% du total	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%
سؤال 26 أحيانا	Effectif	12	12	6	30
	% du total	26.7%	26.7%	13.3%	66.7%
أبدا	Effectif	0	6	6	12
	% du total	0.0%	13.3%	13.3%	26.7%
Total	Effectif	12	21	12	45
	% du total	26.7%	46.7%	26.7%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;22 BY _87;_72;_75;18

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:11:49	
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.
Syntaxe	CROSSTABS	
	/TABLES=22سؤال BY 18سؤال	
	/FORMAT=AVALUE TABLES	
	/CELLS=COUNT TOTAL	
Ressources	/COUNT ROUND CELL.	
	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01
	Dimensions requises	2
	Cellules disponibles	174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 22 * سؤال 18	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 22 * سؤال 18

		سؤال 18			Total
		دائما	أحيانا	أبدا	
دائما	Effectif	9	3	0	12
	% du total	20.0%	6.7%	0.0%	26.7%
سؤال 22 أحيانا	Effectif	9	18	3	30
	% du total	20.0%	40.0%	6.7%	66.7%
أبدا	Effectif	3	0	0	3
	% du total	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%
Total	Effectif	21	21	3	45
	% du total	46.7%	46.7%	6.7%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;26 BY _87;_72;_75;19

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:12:06	
Commentaires		
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.

Syntaxe		CROSSTABS	
		/TABLES=سؤال 26 BY سؤال 19	
		/FORMAT=AVALUE TABLES	
		/CELLS=COUNT TOTAL	
		/COUNT ROUND CELL.	
Ressources		Temps de processeur	00:00:00.02
		Temps écoulé	00:00:00.01
		Dimensions requises	2
		Cellules disponibles	174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 26 * سؤال 19	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 26 * سؤال 19

	سؤال 19			Total
	دائما	أحيانا	أبدا	
سؤال 26 دائما Effectif	3	0	0	3

	% du total	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%
	Effectif	9	15	6	30
أحيانا	% du total	20.0%	33.3%	13.3%	66.7%
	Effectif	0	6	6	12
أبدا	% du total	0.0%	13.3%	13.3%	26.7%
	Effectif	12	21	12	45
Total	% du total	26.7%	46.7%	26.7%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=_87;_72;_75;25 BY _87;_72;_75;17

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Tableaux croisés

Remarques

Résultat obtenu	08-JUN-2023 21:12:34	
Commentaires		
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données0
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>

	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		45
Gestion des valeurs manquantes	Définition des manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque tableau sont basées sur l'ensemble des observations ayant des données valides dans l'intervalle spécifié pour toutes les variables de chaque tableau.	
Syntaxe		CROSSTABS	
		/TABLES=25سؤال BY 17سؤال	
		/FORMAT=AVALUE TABLES	
		/CELLS=COUNT TOTAL	
		/COUNT ROUND CELL.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00.02
	Temps écoulé		00:00:00.01
	Dimensions requises		2
	Cellules disponibles		174734

[Ensemble_de_données0]

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations		
	Valide	Manquante	Total

	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
سؤال 25 * سؤال 17	45	100.0%	0	0.0%	45	100.0%

Tableau croisé سؤال 25 * سؤال 17

		سؤال 17		Total
		دائما	أحيانا	
دائما	Effectif	9	3	12
	% du total	20.0%	6.7%	26.7%
سؤال 25 أحيانا	Effectif	15	12	27
	% du total	33.3%	26.7%	60.0%
أبدا	Effectif	0	6	6
	% du total	0.0%	13.3%	13.3%
Total	Effectif	24	21	45
	% du total	53.3%	46.7%	100.0%