



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



تخصص إتصال سياحي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال الموسومة ب:

دور الإعلام المحلي الجوّاري في التنمية السياحية
دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال بإذاعة مستغانم الجهوية

تحت إشراف الأستاذة:
- د. بن علي مليكة



من إعداد الطالبتين :
- تمنوش بختة
- قصاص دليلة

لجنة المناقشة:

مشرفا ومقررا	جامعة مستغانم	د.بن علي مليكة
رئيسا	جامعة مستغانم	د.بن دنيا فاطمة زهراء
مناقشا	جامعة مستغانم	د.لحياني فاطمة

نوقشت بتاريخ : 2018/06/24.

السنة الجامعية : 2017-2018

إهداء

أهدي ثمرة عملي :

الذي أثار دربي وسلحني بالصبر حتى يتحقق نجاحي أبي العزيز "محمد "

أطال الله في عمره

وإلى المنبع الصادق الحامل معه حنان و القلب النابض أُمي " خيرة "رحمها الله

وإلى زوجة أبي العزيزة " عالية " أطال الله في عمرها

وإلى كل إخوتي " خديجة " "كنزة " " عابد " " كريم و زوجته مريم "

وإلى " وردة و زوجها محمد " و " سامية و زوجها علي "

وإلى الكتاكيت الصغار " تسنيم " " أدم " " صارة " " هاجر "

إلى أنسي في الحياة ورفيق دربي "مريم أحمد"

و إلى رفيقة دربي في مشوارنا الدراسي " تمنوش بختة "

وإلى صديقتي الأوفياء كل من : " عمار بختة " " غانم العالية " " عيشور مليكة "

" خيال فاطمة " " تمنوش زهرة " و إلى كل عائلة " قصاص " من كبيرهم إلى

صغيرهم إلى عائلة " قادة عيسى " خاصة خالتي " لويزة " وإلى كل من يحمل ذرة

إخلاص ل " قصاص دليلة " وإلى كل طلبة اتصال سياحي

قصاص دليلة

إهداء

إلى من كان خلقه القرآن سيدي و حبيبي وقرّة عيني

" رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم "

إلى اللذان أخذنا بيدي ووفرا لي في سبيل التعلم وكانا لي نعم المعين حبا و حنانا

أمي الغالية " عائشة " وأبي الغالي " أحمد "

إلى من تتلمذت على أيديهم ووصلت إلى هذا المقام من الطور الإبتدائي إلى هنا

أساتذتي الكرام كل باسمه

إلى من كانوا لي حشدا لهمتي كلما رأوا ضجرا أو توان مني إخوتي الكرام

عزيز-محمد - وحيد - فاطمة - خيرة - فضيلة -حنان.

إلى زوج أختي وأبنائه بوعبدالله وخيرالدين وزوجة أخي نعيمة

وإلى كل من يحمل لقب "تمنوش" و"تيرس" من صغيرهم إلى كبيرهم

إلى صديقاتي وشقيقاتي من تقاسمت معهم حلو الحياة ومرها دليلة- زهرة - فطيمة

دنيا- خديجة - مليكة - حورية - فتيحة - سعيدة - صديقة - كلثوم- شهيناز

كل من هم في ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي إلى كل أصدقائي عبر شبكة فيسبوك

تمنوش بختة

شكر و عرفان

يقول رسول الله

صلى الله عليه وسلم

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

من منطلق هذا الحديث نتوجه

إلى الله تبارك وتعالى بالحمد والثناء والشكر كما يحبه و يرضاه

على أن وفقنا في إنجاز هذا العمل، على ما فيه من ضعف البشر و

نقص النظر فما كنا فيه من صواب فهو من محض فضله سبحانه و

و تعالى و منه علينا ، فله الحمد والشكر و نسأل الله العفو و الغفران .

أتقدم بالشكر الخاص إلى

الأساتذة الذين منوا علينا بمساعدتهم و توجيهاتهم القيمة و

معلوماتهم النيرة كل باسمه و على رأسهم الأستاذة المطورة بن علي

مليكة . و الى كل موظفي إذاعة مستغانم اللذين استقبلونا بكل

صدر رحب و كانوا لنا عوناً .

فهرس المحتويات :

اهداء

شكر و عرفان

مقدمة

الاطار المنهجي

تمهيد.....	ص13.
الاشكالية.....	ص13
الفرضيات	ص14
التساؤلات.....	ص14
أهمية الدراسة.....	ص14
أهداف الدراسة.....	ص15
أسباب الدراسة.....	ص16
الدراسة الاستطلاعية.....	ص16
نتائج الدراسة الاستطلاعية.....	ص16
مجتمع الدراسة.....	ص16-17
العينة والمعينة.....	ص17
منهج البحث.....	ص17-18

فهرس المحتويات

أداة جمع البيانات.....	ص18
الدراسات السابقة.....	ص20
التعقيب.....	ص20
تحديد المفاهيم.....	ص23
صعوبات البحث.....	ص23
الاطار النظري	
الفصل الأول : مدخل عام للإعلام السياحي.	
تمهيد.....	ص26
المبحث الأول : ماهية الاعلام السياحي.	
المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي ووظائفه.....	ص27
المطلب الثاني : أهمية الإعلام السياحي وأهدافه.....	ص31
المبحث الثاني : قنوات الإعلام السياحي واستراتيجياته.	
المطلب الأول :قنوات الاعلام السياحي.....	ص38
المطلب الثاني :استراتيجيات الاعلام السياحي.....	ص43
خلاصة.....	ص47
الفصل الثاني : مدخل عام للتنمية السياحية.	
تمهيد.....	ص50

فهرس المحتويات

المبحث الأول : ماهية التنمية السياحية.

المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية.....ص51.

المطلب الثاني : أشكال التنمية السياحية وأهدافه.....ص53.

المبحث الثاني : مفهوم التنمية السياحية وأهدافها.

المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية المستدامة.....ص59.

المطلب الثاني : أهداف التنمية السياحية المستدامة.....ص60.

خلاصة.....ص63.

الفصل الثالث : تاريخ نشأة الإذاعة المحلية بالجزائر

تمهيد.....ص65.

المبحث الأول : نشأة الإذاعة.

المطلب الأول : مفهوم الإذاعة وتطورها التاريخي.....ص66.

المطلب الثاني : البرامج الإذاعية.....ص69.

المبحث الثاني : الإذاعة في الجزائر

المطلب الأول : نشأة الإذاعة الجزائرية.....ص72.

المطلب الثاني : الإذاعة المحلية.....ص73.

خلاصة.....ص76.

الاطار التطبيقي

فهرس المحتويات

تمهيد.....	ص78.
بطاقة فنية لإذاعة مستغانم الجهوية.....	ص79.
السياحة بولاية مستغانم.....	ص81.
دليل المقابلة.....	ص84.
عرض وتحليل المقابلات.....	ص85.
نتائج الدراسة.....	ص103.
تحقيق الفرضيات	ص105.
الحلول والتوصيات.....	ص106.
خاتمة.....	ص108.

قائمة المراجع

الملاحق

الملخص

مقدمة :

في ظل الهيمنة الحالية للقوى الإقتصادية الكبرى في العالم، يشهد النشاط السياحي نموا وتطورا كبيرا في الوقت الراهن، حيث أصبحت السياحة من أهم وأبرز القضايا الإقتصادية والإجتماعية إذ أنها تحتل موقعا مهما في العديد من الدول النامية والمتقدمة فهي تعد أحد الركائز في معظم اقتصادياتها نظرا لمساهمتها الفعالة في الاقتصاد الوطني والدولي، وهذا ما حضي به الإعلام إلى تلقيه الإهتمام الكبير من طرف الأكاديميين والممارسين للسياحة لما له من تأثير بالغ في تنشيط السياحة والنهوض بالقطاع السياحي وذلك لما يلعبه الإعلام السياحي من دور مميز وحصري بإختلاف وسائله سواء كانت مسموعة أو مكتوبة أو مرئية وذلك من خلال الروبورتاجات، الأفلام، المعارض ومختلف البرامج الخاصة بالسياحة .

حيث يشكل كذلك حلا من الحلول الجذرية للتنمية السياحية لما يقوم به من جهود من أجل النهوض بالقطاع السياحي من خلال التعريف بمختلف المؤهلات السياحية للبلد وكذا ترسيخ الثقافة السياحية لدى المواطن باعتباره عنصر أساسي في هذه العملية، ولا يمكن لهذا المسعى أن يتحقق دون تكاثف الجهود وتسطير إستراتيجية تستوفي في مضمونها ووسائلها كل مقومات النهوض بالسياحة الداخلية وتفعيل كل الأنشطة المختلفة للإعلام بات أحد العوامل الهامة لتحقيق التنمية السياحية على غرار الإذاعة باعتبارها أبرز وسائل الإعلام



مقدمة

الجماهيري وأكثرها تأثيراً، رغم التنافس الشديد بينها وبين التلفزيون إلا أنها تعد أكثر شعبية في الوسط الاجتماعي، حيث يبرز دورها كوسيلة إعلامية جماهيرية في خدمة المجتمعات المحلية خاصة من خلال تناولها للقضايا الاجتماعية وتتعدى القضايا الاقتصادية وما لهما من أبعاد وإن من المهام الأساسية التي تقوم بها الإذاعة هي القضاء على الأمية والجهل المتفشين في المجتمع ونشر التعليم والثقافة وتفعيل المشاركة في التنمية التي تعتبر من أهم العوامل والدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية .

ومن أبرز المهام التي تقوم بها الإذاعات المحلية هي المساهمة في تنشيط السياحة الداخلية داخل المجتمع المحلي من خلال التعريف بالمؤهلات السياحية الموجودة داخل البلد وتقديم رسائل موجهة لكافة الشرائح في المجتمع تتضمن معاني و فوائد توعي المستمع. وعلى هذا الأساس انتهجنا الخطة المعتمدة للدراسة والمتمثلة في : ثلاث أبواب،

منهجي نظري وتطبيقي، بحيث أن المنهجي يتناول المقاربة المنهجية والمفاهيمية للدراسة، أما الجانب النظري فهو يمثل الدراسة النظرية والتوثيقية إذ تمحور هذا الجانب حول ثلاث فصول الأول: مغل عام للإعلام السياحي والذي تطرقنا فيه إلى : مفهوم ووظائف الإعلام السياحي وأهمية وأهداف الإعلام السياحي أما في المبحث الثاني فقد خصصناه إلى

استراتيجيات وقنوات الإعلام السياحي ، أما الفصل الثاني فعنون بمدخل عام للتنمية السياحية والذي تناولنا فيه مفهوم وأهمية وأهداف التنمية السياحية بينما المبحث الثاني فقد خصصناه



مقدمة

للتنمية السياحية المستدامة: أشكالها وأهميتها، أما في الفصل الثالث فقد تناولنا نشأة وتطور الإذاعة المحلية والإذاعة الجزائرية على وجه الخصوص بينما الجانب الميداني فقد كان خاص بالدراسة الميدانية التي قمنا بإجراء مقابلة بإذاعة مستغانم مع مجموعة من المبحوثين المتمثلين في الإعلاميين الموظفين بالإذاعة الجهوية لمستغانم حول موضوع دور برامج إذاعة مستغانم الجهوية في تحقيق التنمية السياحية.

تمهيد :

تحتاج مختلف الدراسات الأكاديمية مهما كان نوعها أو مجرى تخصصها إلى إتباع منهجية محكمة لبلوغ الغاية والهدف الذي يسعى إليه الباحث، وعليه فالمنهج هو الطريق هو الطريق الذي يسلكه الباحث في حيثيات بحثه، هذا ما يمكن أن نبرزه من خلال الإطار المنهجي الذي اعتمدنا عليه في هذه المذكرة.

+ تحديد الإشكالية :

تشكل وسائل الإعلام أحد أهم المؤشرات على المجتمع، وذلك لقدرتها على الوصول إلى الجمهور بتعدد أطيافه والتأثير على الرأي العام، وهذا ما جعلها مطلبا ملحا في مختلف النشاطات لاسيما السياحة التي أصبحت بحاجة ماسة إلى الإعلام وذلك لأنه عنصر مهم لتحقيق أهدافها وتمييزها على الوجه المأمول.

فالإعلام السياحي يتميز بكفاءة مهنية لازمة ليقوم بممارسة دوره في تحقيق الوعي بأهمية السياحة بما في ذلك تنشيط السياحة الداخلية و جذب السياحة الخارجية باستخدام مختلف الوسائل الإعلامية بما فيها الإذاعة التي أصبحت اليوم تحتل حيزا كبيرا من الأهمية لدى المشاهد خصوصا وأنه ما جعل منها أقوى وسيلة إعلامية لقدرتها على كسب ثقة الجمهور من خلال سماتها في الإقناع والتأثير واعتمادها على الصوت والموسيقى .

ومن هذا المنطلق فإن الإعلام والسياحة يرتبطان بعلاقة وثيقة حيث أصبح الإعلام يساهم في صناعة السياحة وتنشيطها وعليه تحقيق التنمية السياحية، ومن هنا تتضح معالم

الإشكالية الرئيسية ومفادها :

كيف تساهم برامج إذاعة مستغانم الجهوية في التنمية السياحية ؟

هذه الاشكالية تمكنا من طرح التساؤلات التالية :

- ما مدى أهمية الإعلام السياحي في نشر الوعي السياحي ؟
 - ما الدور الذي تلعبه إذاعة مستغانم المحلية في المساهمة في التنمية السياحية ؟
 - كيف تروج إذاعة مستغانم للسياحة الداخلية ؟
 - ما مدى فعالية البرامج السياحية التي تعرضها إذاعة مستغانم الجهوية ؟
- تحتمل هذه التساؤلات مجموعة من الإجابات المحتملة التي يمكن صياغتها في شكل

فرضيات وهي :

- يحتل الإعلام السياحي أهمية قصوى في المساهمة في نشر الوعي السياحي .
- تساهم إذاعة مستغانم المحلية من خلال البرامج السياحية التي تبثها في تنمية القطاع السياحي .
- لإذاعة مستغانم المحلية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية .

أهمية الدراسة:

- أهمية السياحة باعتبارها قضية ذات طابع حديث وبما أنها أصبحت قطاع بديل ومهم في الاقتصاد الوطني حيث سخرت لها كل وسائل الإعلام بما فيها الإذاعة.
- أهمية الإعلام السياحي في نشر الوعي السياحي.
- أهمية الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الداخلية والتعريف بالمقومات السياحية .

أهداف الدراسة :

- انطلاقا من أهمية الدراسة فقد تبلورت أهدافها كالآتي :
- الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال إذاعة مستغانم الجهوية وهدفت أيضا إلى التعرف على مواكبة الإذاعة للاحتياجات التنموية في القطاع السياحي .
- التعرف على الدور الذي تلعبه إذاعة مستغانم الجهوية في التعرف بالسياحة المحلي وماتزخر به الجزائر من مقومات سياحية من خلال البرامج التي تعرضها .
- مساهمتها في نشر الوعي السياحي وترسيخ الثقافة السياحية لدى المواطن وكذا تشجيع الأفراد المقيمين داخل الوطن أو أجنب على زيارة الجزائر.
- تحديد الطريق الذي تعتمده الإذاعة المحلية في نشر الوعي السياحي وكذا المساهمة في التنمية السياحية .
- الخروج بفائدة للباحثين في مجال السياحة .

أسباب اختيار الموضوع :

- تعد السياحة من القضايا المواكبة للعصر ومن ضمن الإنشغالات الراهنة هذا ما دفعنا إلى الرغبة في التعمق أكثر في هذا الموضوع .
- أهمية الإعلام السياحي ودوره الفعال في التنمية السياحية .
- الرغبة في التقرب من إذاعة مستغانم المحلية لإكتساب نوع من المهنية .

الدراسة الاستطلاعية :

إن الدراسة الإستطلاعية هي أول خطوة يقوم بها الباحث للدخول إلى الميدان حيث تزوده بمعلومات تخص دراسته البحثية وتساعده على الربط بين الاطار المنهجي والتطبيقي، ومنه يلجأ الباحث إلى إختيار أدوات البحث التي تساعده في الدراسة الأساسية وعليه فإن في الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها تمكننا من إعادة النظر في دليل المقابلة كما تمكننا من التقرب من عينة البحث وإعادة النظر في الاشكالية .

نتائج الدراسة الإستطلاعية:

بعد قيامنا بالدراسة الإستطلاعية والتي تمثلت في النزول إلى محيط الدراسة بصدد القاء نظرة أولية لمجتمع بحثنا إذا كان متجاوب مع دراستنا، ومن خلال هذه الدراسة الإستطلاعية تبين لنا أن هذه الأخيرة كان لها دور في تسهيل تحديد عينة الدراسة والانتقال إلى الدراسة الميدانية حيث وجدنا تجاوب وتفاعل من قبل المؤسسة التي احيطت بها الدراسة.

مجتمع الدراسة :

يعرف الباحثون مجتمع البحث على أنه : " مجموعة عناصر خاصة أو عدة خصائص تميزها عن غيرها من الخصائص الأخرى التي توجب علينا البحث والتقصي " ¹. فهو مجموع محدود وغير محدود من العناصر المحددة مسبقا، وقد تمثل مجتمع بحثنا في إذاعة مستغانم الجهوية .

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، الجزائر، دار القصة للنشر، ط2، 2006، ص289

العينة والمعاينة :

العينة : "هي تلك الجزء الصغير من الكل أو مجتمع موضوع الدراسة، تعني اختيار بعض أفراد المجتمع، باستعمال العينات بطريقة علمية يعتبر عاملاً مخططاً، ويوفر جهد وقت كبير للحكم على موضوع معين لأن الجهد الذي يبذل لدراسة جميع أفراد المجتمع يمكن أن يستمر لتحليل أفراد العينة بطرق مختلفة للوصول إلى النتائج المطلوبة¹.

وفي دراستنا تتكون العينة من 15 موظف بإذاعة مستغانم المحلية، حيث يشغلون مناصب مختلفة، ولقد تم اختيار العينة بشكل قصدي وبالتالي عينة الدراسة قصدية لأننا قمنا باختيار العينة التي تتوافق مع اشكالية بحثنا .

وقد كانت معاينة غير احتمالية، وذلك لأن الباحث هو الذي ينتقي أفراد العينة بما يخدم أهداف دراسته .

منهج البحث :

يستوجب إجراء أي بحث علمي تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب والموضوع المعالج والذي يساعد على جمع البيانات والمعلومات والمنهج هو : "الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها لغرض التوصل إلى اجابات التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها¹.

¹ محجوب عطية الفاندي، طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة المختار البيضاء، ص175.

فقد استخدمنا المنهج الوصفي لوصف إذاعة مستغانم الجهوية ودورها في التنمية السياحية، وإبراز الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في المساهمة في نشر الوعي السياحي وكذا تشجيع السياحة الداخلية، كما قمنا بدعمه بجانب تحليلي .

✚ أداة جمع البيانات :

تعتبر المقابلة أداة من أدوات البحث العلمي وهي تعد إستبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية مباشرة من المبحوث وهي حوار يدور بين الباحث والمبحوث².

لقد استعملنا في بحثنا هذا تقنية **المقابلة** كونها تقنية مباشرة تمكن الباحث من جمع معطيات من الميدان بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من المبحوثين بشكل منظم وأداتها هي **دليل المقابلة**، وتهدف هذه التقنية إلى الحصول على معلومات كيفية.

✚ الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة مصدر مهم لأي باحث إذ تساعده في تكوين خلفية علمية عن موضوع بحثه، ولقد استعنا في بحثنا بدراستين لهما علاقة بموضوع بحثنا وهما :

الدراسة الأولى :

دراسة الباحثة صدوق أمينة بعنوان الاعلام الجوّاري والتنمية السياحية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال 2014-2015 كلية العلوم

¹ أبو بكر مصطفى، أحمد عبد الإله الملحح، مناهج البحث العلمي، الإسكندرية، دار الجامعية، 2007، ص 43.
² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص103.

الاجتماعية، جامعة مستغانم .

وقد حددت الباحثة إشكالية دراستها في : ما مدى نجاعة الإذاعة الجوارية في ترويج البرامج الخاصة بالسياحة والتراث داخل مدينة النعامة، حيث استخدمت الباحثة مجموعة من الأدوات تمثلت في المقابلة والاستبيان، وتمثل مجتمع البحث في المستمعين لإذاعة النعامة الجهوية بالإضافة إلى القائمين بالإتصال داخل الإذاعة وارتكزت العينة على 27 مستمع للإذاعة والقائمين بالاتصال داخلها وكانت العينة قصدية ¹.

الدراسة الثانية : دراسة الباحثين بن قوة فتيحة وجيدل أسما بعنوان الإعلام السياحي واقع وأفاق، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال مسار اتصال سياحي جامعة مستغانم 2015-2016، تمحور اشكال هذه الدراسة في: كيف تساهم وسائل الإعلام والإتصال في تحسين الصورة السياحية لولاية مستغانم .

تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية مستغانم وإذاعة مستغانم الجهوية، وقد تكونت عينة الدراسة من 32 عامل في مديرية السياحة الصناعات التقليدية لولاية مستغانم و48 عامل في إذاعة مستغانم الجهوية، اتبعتا الباحثين المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتشخيص القطاع واعطاء صورة واضحة عنه ومعرفة الايجابيات والسلبيات، حيث خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- مديرية السياحة والصناعات التقليدية ليس لديها أي نقص في الأجهزة لأن كل مكتب
- يحتوي على جهاز كمبيوتر ولا تعاني من أي مشكل في هذا الجانب .

¹ صدوق أمينة، الإعلام الجوارى والتنمية السياحية، مذكرة ماستر، علوم الإعلام و الإتصال، مستغانم: عبد الحميد بن باديس ، 2015.

- أما الإذاعة فليديها عدد لا بأس به من العمال وكلهم من تخصصات مختلفة ولديهم علم شامل بأهمية الإعلام في تحسين الصورة السياحية للولاية.¹

التعقيب :

لقد كان لنا نفس التوجه والمتمثل في الإعلام السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية لكننا بطبيعة الحال تناولناه بطريقة مغايرة، ففي الدراسة الأولى لم نتطرق الباحثة إلى إلى تفصيل واسع عن التنمية السياحية بينما ركزت على الإعلام السياحي، أما دراستنا فشملت مفهوم التنمية السياحية وأشكالها وأهدافها، أما الدراسة الثانية فقد تناولت الإعلام السياحي من حيث المفهوم والوظائف والأهداف، أما دراستنا فكانت أوسع من ذلك حيث تطرقنا إلى الإعلام السياحي من حيث المفهوم، الوظائف، الأهمية، الاستراتيجيات.

¹ بن قوة فتيحة، جبدل أسما، الإعلام السياحي واقع وأفاق، مذكرة ماستر، اتصال سياحي، مستغانم، جامعة عيد الحميد بن باديس، 2016.

تحديد المفاهيم :

1. الإعلام :

اصطلاحاً : هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع¹.

إجرائياً : نقل المعلومات والأفكار وكل الأخبار الصحيحة للجمهور بموضوعية ومصداقية .

2. السياحة :

اصطلاحاً : ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو عدة أشخاص من مكان إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل بلدهم أو خارجها².

إجرائياً : هي انتقال الفرد الى مكان غير مكان إقامته لمدة زمنية معينة داخل الوطن أو خارجه و لأغراض معينة .

3 . الإعلام السياحي:

اصطلاحاً : هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتسويق في تقديم المنتج السياحي بقصد اقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة³.

إجرائياً : هو شكل من أشكال الإعلام المتخصص ينقل كل المعلومات والأخبار

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص63.
² خالد عبد الرحمان، آل دغيم، الإعلام السياحي والتنمية السياحية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص59.
³ فتحي محمد الشرفاوي، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، 2006، ص03.

المتعلقة بالجانب السياحي والترويج للخدمات السياحية .

4. التنمية :

اصطلاحا : هي عملية ديناميكية تتكون من سلسلة من التغيرات الوظيفية في المجتمع

وتحدث عن طريق التدخل الإرادي والتوجيه لطاقت المجتمع البشرية لتفاعلها مع

عوامل البيئة¹.

اجرائيا : هي عملية اجتماعية تتمثل في تطوير الموارد الطبيعية والمادية وغيرها للرفع

من مستوى الإنتاج وإشباع حاجات الفرد .

5. التنمية السياحية :

اصطلاحا : هي التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وترشيد مراكز سياحية تتضمن

مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته وبالشكل الذي يتلائم مع

القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين².

اجرائيا : هي نشاط اجتماعي يقوم على الإرتقاء بالمقومات الطبيعية الموجودة في أي

منطقة ما وجعلها منطقة ذات جذب سياحي .

6. الإذاعة:

اصطلاحا: عبارة عن تنظيم مهيكلي في شكل وظائف وأدوات تقوم على مجموعة من

البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي وذلك لإستقبالها في آن واحد من

¹ وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص333.

² أحمد الجلال، السياحة المتواصلة، القاهرة، عالم الكتب، 2002، ص 44 .

جمهور متناثر يتكون من أفراد وجماعات.¹

إجرائيا : هي وسيلة جماهيرية تقدم خدمات وبرامج متنوعة (اجتماعية، سياسية

ثقافية، دينية، رياضية) عن طريق الأثير إلى الجمهور داخل وخارج الحدود.

صعوبات البحث :

مما لاشك فيه أنه لا يخلو أي بحث من عراقيل التي تصادف الباحث أثناء قيامه

بالدراسة وفي دراستنا هذه كانت هناك بعض الصعوبات التي اعترضت طريقنا يمكن

أن نذكر منها :

- قل المراجع وهذا راجع لفقر المكتبات المحيطة بمكان تواجدنا .
- عدم الإستقبال الجيد واللامبالاة من طرف موظفين الباهية التي كانت محور دراستنا والتي صعبت علينا الإستمرار في دراستنا وتغييرها في وقت متأخر .
- صعوبات أخرى واجهنا خلال إجراءنا للمقابلة في إذاعة متغانم الجهوية وذلك لإستقبال الإعلاميين العاملين فيها .

¹ عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1989، ص403.

تمهيد :

يحتل الإعلام السياحي أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل التعريف بالسياحة أو بالأحرى نشر وغرس الثقافة السياحية هذا وبمختلف استراتيجياتها التي تتبعها المؤسسات الإعلامية في تنفيذ وعرض برامجها للمشاهد والمتلقي عامة.

ناهيك الدور البالغ في مختلف وظائفه في ترويج للخدمات السياحية أو بصفة عامة المعرفة السياحية بكاملها حيث يعتبر الإعلام السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور في إطار من التخطيط الشامل والسليم، دون أن تأثر سلبا على الصناعة السياحية بل من أجل تعاضد أهمية الإتصال والإعلام السياحي للترسيخ اللازم للقيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع وتطوير القدرة إلى استيعاب ثقافة عالمية .

المبحث الأول : ماهية الإعلام السياحي

المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي

✚ . مفهوم الإعلام السياحي :

يعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة لذلك فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام¹.

ولعل ظهور الإعلام السياحي المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها وهي التعليم العالي والوفرة أو الغنى ووقت الفراغ وزيادة حجم السكان مما جعل الإعلام السياحي المتخصص يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة².

ويعرف فؤادة البكري الإعلام السياحي على أنه الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها الأساسي هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم السياحية سواء كانت طبيعية أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية

¹ السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص ، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997 ، ص 34 .

² ساعد الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، الرياض، دار المريخ ، 1984 ، ص 97 .

المتطورة من أفلام إعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية، ذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر ايجابي في الترويج السياحي ويقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح.¹

تعرف الأستاذة هالة الإعلام السياحي بقولها : " هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية، لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية سياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي".²

ويعرفه محمد منير على أنه تلك الأنشطة الإتصالية التي توافق مع طبيعة السوق السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة والبيع الشخصي والوسائل الإعلامي الأنماط الإتصالية التي تهيئ داخل الدولة لتنمية الوعي السياحي لديهم، كما يعرفه على أنه

¹ فؤادة البكري، الإعلام السياحي، القاهرة، دار النهضة، ط1، 2001، ص 88
² خالد عبد الرحمان ال دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص 60.

أحد أشكال الإعلام المتخصص يشمل كافة أوجه النشاط الإتصالية المخططة المستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الأخبار والحقائق والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات المتعلقة بالسياحة.¹

ويوجد تعريف آخر للإعلام السياحي وصفته وفاء التي أشارت إلى أنه مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره ومن ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لإجتذاب أكثر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلها أو خارجها.²

ومن خلال وسائل الإعلام المختلفة يمكن القول بأن الإعلام السياحي يركز على المنتج السياحي عرضاً مشوقاً وموضوعياً يخاطب عقلية السائحين ومشاعرهم مخاطبة الموضوعية بهدف التأثير وإحداث الرغبة في التمتع بالمنتج السياحي.³

✚ وظائف الإعلام السياحي :

يعد الإرتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحي ويعد الإعلام في مجال السياحة ناجحاً إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي اطار من

¹ محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، 2002 ، ص63 .

² هباس بن رجاء و آخرون ، الإعلام السياحي و مفاهيمه ، عمان ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، 2011، ص43.

³ خالد بن عبد الرحمان ال دغيم ، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية ، مرجع سبق ذكره ، ص 60 .

التخطيط الشامل والسليم .

وهذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي وتتمثل في :

- زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية .
- زيادة متوسط عدد الليالي السياحية (أي متوسط مدة الإقامة) وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع المكان والخدمات الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والإهتمام بها.¹
- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى .
- الإهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد المرتقبين.
- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار السليم للزيارة.
- مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر الجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة .
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة .
- وضع خطة اعلامية ناجحة يكون الهدف منها الإتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين .

¹ لعربي أمينة، عامر عامر عائشة، دور الاعلام السياحي في الترويج السياحي، مذكرة ماستر ، علوم الاعلام والاتصال، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2012، ص43.

- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم المحابية الخاصة بالسياحة .
- الإهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التي تزخر بها بلد ما .
- الإهتمام بكافة أنواع السياحة وتقديمها التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق يحقق ارتفاعا في معدلات السياحة .
- تنويع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة .
- مراقبة الإتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة مواكبتها والارتقاء.¹

المطلب الثاني : أهمية الاعلام السياحي وأهدافه.

أهمية الاعلام السياحي :

للإعلام السياحي أهمية يستمدّها من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، وما يوفره من بيئة اقتصادية في المجال ومن كونه يعزز الوعي الاجتماعي وينشر ثقافة السياحة، و يؤكد أهميتها في تواصل الثقافات الإنسانية حيث تبرز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية :

- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام، أهمية

¹ [https://www.djazairess.com/elhayat/34530.\(15/04/2018\).16:00h](https://www.djazairess.com/elhayat/34530.(15/04/2018).16:00h)

- الإعلام في حياة الشعوب والأمم، باعتباره عنصر أساسي من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية .
- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من معلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات وتحديد المرافق قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته .
 - يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للإهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصاديا .¹
 - قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها من خلال التركيز على أهداف الإتصال من ناحية الأهداف الإقناعية من ناحية أخرى .
 - كذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة .
 - تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافيا واجتماعيا والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها وإبراز أوجه حياة المجتمع

¹ بالبخاري سلمى، تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية، دراسة ميدانية لعينة من السياح، قامة، جامعة 08 ماي 1945، ص44.

المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه .

- التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات .
- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي .

قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور العام بأساليب

متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترقية

العقول والتأثير على المرافق والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.¹

كما يهيئ الإعلام السياحي منبرا للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات

والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها يوفر الإعلام

السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج

لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات .

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها

في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها، وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم

الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملا من عوامل التطور والتقدم ويكون

له الآثار السلبية على السياحة وتأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة

بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي

¹ بالبخاري سلمي ، تأثير الاعلام السياحي في الصورة السياحية ، مرجع نفسه ص27.

من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية فضلا عن أهمية الإعلام السياحي من النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة ويمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الإتصال التسويقي إلى طلب نشط.¹

➤. أهداف الإعلام السياحي :

يسعى الإعلام السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف سواء على مستوى الداخلي أو الخارجي :

❖ على المستوى الداخلي : أهداف الإعلام بالنسبة للجمهور الداخلي تختلف عنها

بالنسبة للجماهير الأجنبية في البلد الأخرى، كما تختلف هذه الأهداف وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة فأهداف الإعلام السياحي الصحفي غيرها بالنسبة للإذاعة أو التلفزيون أو المعارض أو الرحلات أو الندوات وكذلك تختلف الأهداف وفقا لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم، فأهداف العلاقات العامة غيرها بالنسبة للإعلان السياحي والدعاية السياحية.²

ورغم هذه الاختلافات إلا أن هناك أهداف عامة للإعلام السياحي الداخلي تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية لتحقيق الجذب السياحي الداخلي ويمكننا تحديد هذه

الأهداف على النحو التالي :

¹ أحمد أحمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة، ص76.
² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص87.

✓ إبراز الآثار الاقتصادية السياحية : وذلك بأن الإعلام السياحي يركز على

النقاط التالية :

إن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققة من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الإستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع .

- إن السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي، فهي أحد الصادرات الهامة غير المتطورة وإن السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية .
- السياحة بضاعة تصديرية، فهي تتمتع بمزايا وأنشطة التصدير وتتجنب الكثير من أعبائها بمعنى أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها أعلى من نظيراتها من أنشطة الإستهلاك المحلي .
- كما أنها تتجنب الكثير من أعباء التصدير كالنقل والتأمين والتوجيه .
- السياحة صناعة توفر فرص عمل كثيرة وتساعد بذلك في القضاء على البطالة والركود الاقتصادي، كما يعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاط وإنتاجية¹.

➤ إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة : تسهل السياحة الإتصال والإحتكاك بثقافات

أخرى وحضارات مختلفة مما يؤدي إلى التنمية الإجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا.

¹ عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، القاهرة، مؤسسة حورس الدولية، ص74.

- السياحة أداة لتحقيق الانتماء القومي والإعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الانسانية .
- تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التآلف والتعاون .
- السياحة من مصادر التغيير والتحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية إذ تساعد الفئات التي ترتبط أعمالهم بالسياحة على الإنتقال من طبقة اجتماعية إجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح من العمل السياحي .
- تساهم السياحة في نمو الحرف والفنون والصناعات المتصلة بها .
- تحسين نوعية البيئة، بتطوير المرافق السياحية ودعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة.
- المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية .
- مناقشة التأثيرات السلبية الناجمة عن النشاط السياحي والحد من تأثيراتها .
- العمل على تضافر كل الجهود الرسمية والشخصية لتوفير كل الامكانيات لخدمة السائح منذ وصوله إلى البلاد وحتى مغادرته لها .¹

➤ العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع : من خلال

التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الإهتمام بالتعليم السياحي

¹ شدون شيبية ، دراسات في الاعلام السياحي ، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2009، ص.33

المتخصص والتوسع في أقسام الإعلام السياحي ومن خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة والثقافة السياحية.

➤ مقاومة الشائعات و القضاء عليها : فالإشاعة لها إنعكاسات على الخدمات

أو ترويح السائحين للمخدرات أو إصابة بعضهم بأمراض كالإيدز مثلا، و دور الإعلام هنا هو تقديم المعلومات الصحيحة أو الأخبار السليمة المدعمة بالأرقام والإحصاءات و الحقائق .

➤ مواجهة المنافسة الخارجية : فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية

وتجر ورائها الأنشطة الأخرى ودورها في دعم الإقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات العامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختل على إجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة، ولهذا فإن دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات والعوامل التي توجه السياحة وتؤثر على على الجودة.¹

❖ على المستوى الخارجي : تتمثل أهداف الإعلام السياحي على المستوى

الخارجي في النقاط التالية :

¹ شذوان شبيبة، دراسات في الاعلام السياحي، مرجع نفسه، ص 34.

- التأكيد على إستقرار الأوضاع السياحية والأمنية .
 - التعريف بمقومات الجذب السياحي من خلال إلقاء الضوء على القيمة التاريخية للآثار القديمة والإنجازات الحديثة .
 - إلقاء الضوء على جودة المنتج السياحي ومطابقته للمواصفات القياسية العالمية .
 - دراسة الجمهور المستهدف و توفير الاحتياجات النوعية لهم على المستوى المادي و المعرفي .
- وحتى يتحقق الهدف من الإعلام السياحي الخارجي لابد من صياغة برامج إتصالية وإعلامية على مستوى عال من الدقة من حيث المهارة في بناء الوسائل الإتصالية والقدرة على مخاطبة الشعوب الأخرى في ضوء ثقافتهم وأسلوب تفكيرهم .¹

المبحث الثاني : قنوات الإعلام السياحي و استراتيجياته.

المطلب الأول : قنوات الإعلام السياحي .

تتمثل هذه القنوات في :

➤ **مجلة المؤسسة** : تهتم المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الضخمة بصفة

خاصة بإصدار مجلة تختص بنشر أخبارها وسياستها وشرح فلسفتها وإنجازاتها وقد

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص65.

تخاطب هذه المجلة الجمهور الداخلي فقط وقد تصمم بهدف التداول بين الجمهور الخارجي وقد تكون مشتركة لكليهما معا وتعرف مجلة المؤسسة بأنها مطبوع دوري ينشر بواسطة المؤسسة بهدف تدعيم العلاقات مع الجمهور وتنوع هذه المجالات من حيث الحجم والنمط ودورية الصدور ويشترط فيها أن تخاطب الإحتياجات المعرفية للجمهور الذي تخاطبه ويتمثل الهدف من وراء إصدار المجلة في :

✓ دعم علاقات الوئام .

✓ بناء السمعة الطيبة والصورة الذهنية المثلى .

✓ التعريف بتاريخ المؤسسة وإنجازاتها .

✓ تعريف العاملين بمجريات الأحداث.

✓ تدعيم الولاء للمؤسسة .

✓ نشر أخبار المؤسسة والأحداث الهامة بها .¹

ولذلك لزم أن تنطوي هذه المجلة على مجموعة من الموضوعات التي تمس الإهتمامات الفعلية للجمهور الذي توجه إليه فإذا كانت موجهة للجمهور الداخلي فلا بد أن تشمل على موضوعات تتعلق بهم أو تثري رغبتهم في المعرفة بالأمر الخاصة بالمؤسسة أما أما الجمهور الخارجي فنحتاج الى نوعية أخرى من المعلومات مثل الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المشكلات التي تواجهها وكذلك الشائعات أو الأزمات التي تمر بها

¹ سامي البخاري، تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية، (دراسة ميدانية لعينة من السياح) ، قالمه، جامعة 08 ماي 1945، ص05.

فضلا عن القاء الضوء على دور المؤسسة في تنمية النشاط السياحي ومن ثم دورها في تنمية المجتمع ودفع عجلة التقدم، ويسمح طول دورية صدورها للقائمين عليها بمناقشة القضايا المختلفة بطرح وعمق أكثر من الجريدة مما يضيف مصداقية أكثر لدى القراء.¹

➤ **الكتيبات والمطويات:** هي إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة، وهي الصورة مصغرة من الكتاب أو هي رسالة تزيد حجمها عن الحجم المؤلف، تقوم الإدارة العامة بالمؤسسة بإصدار مجموعة من الكتب أو الأدلة أو المطبوعات و قد ترتبط هذه الإصدارات بأحداث معينة في حياة المؤسسة أو تكون بمثابة نمط من أنماط التعارف أو التبادل الاتصالي بين المؤسسات المتشابهة أو المنافسة في النشاط وقد تكون مصممة بهدف تذكاري يعبر عن الشخصية الاعتبارية للمؤسسة.

وتحتل هذه الكتيبات مكانة هامة في مجال العمل السياحي حيث تمثل واجهة مشرقة تعبر شكلا ومضمونا عن المؤسسة أو البلد كقيمة حضارية وسياحية وثقافية تتميز بالفخامة والرقي الطباعة والعرض والاخراج.²

➤ **النشرات:** فهي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشأة ويطلق

¹ شذوان شبيبة، دراسات في الإعلام السياحي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2009، ص17.
² علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان، دار حرير للنشر والتوزيع، 2011، ص218.

عليها النشرات الداخلية، أو خارج المنشأة وتخطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح والنوعي كالوكلاء السياحيين وشركات سياحية، كما تقوم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بإصدار نشرات تحتوي على صدور معلومات وبيانات تهتم جمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وبعض هذه النشرات يصمم هذه بهدف التوزيع على وسائل الإعلام والبعض الآخر يصمم بهدف خدمة العملاء في مجال السياحة تعد هذه النشرات أدوات للتعريف ببرامج المؤسسة وتقدم لعض الاجابات للاستفسارات المتوقعة للجمهور وتتميز هذه النشرات بالوضوح والبساطة والحدائثة وبعض البيانات الهامة كالموقع الإلكتروني للمؤسسة وأرقام للفاكس أو صندوق البريد أو الهاتف.¹

الصحف : تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لإنتشارها الواسع وأقل تكلفة من الصحافة الإلكترونية، حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد.

الإذاعة : يعد المذياع من أسهل وسائل الإتصال الجماهيري استخداما حيث يمكن للفرد حمله من مكان لآخر، وبالرغم من التطور المتلاحق في صناعة التلفزيون والمحطات التلفزيونية الفضائية، فإن تقنيات المذياع قد أوجدت العديد من الأساليب التي حاولت البقاء كأحد أهم وأرخص وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي أنجح وسائل

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص255.

الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع تهدف من خلال جمل لفظية وكلمات تعبيرية يكون لها وقع في أذان المستمع تهدف إلى جذب إنتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم وكذا نقل المعارف اليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول الأماكن السياحية.¹

➤ **التلفزيون** : يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإتصال الجماهيري ملائمة لعمل العلاقات العامة في ممارسة السياحة لقدرته على الانتشار وتنوع القوالب الفنية والبرامجية التي تخاطب مختلف فئات الجمهور، ييبث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات وشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت في وقت واحد وهم في منازلهم حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في ال عالم إذ أن حوالي 88 بالمئة من المعلومات المكتسب للفرد تكون من خلاله ولا بد منالإعتراف بأن هذه الوسيلة اليوم أصبحت تحتل حيزا كبيرا من الأهمية لدى المشاهد خصوصا وأنها تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع .

➤ **الانترنت** : تكمن أهمية استخدام الأنترنت في الإعلام من خلال قدرته الواسعة

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع نفسه، ص256.

في الوصول الى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت
والمال بأساليب بالغة التأثير والفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على
البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك المعلومات عن
الطيران والفنادق والبرامج السياحية، وأماكن تأجير السيارات.¹

المطلب الثاني : استراتيجيات الإعلام السياحي و شروط نجاحه .

✚ استراتيجيات الإعلام السياحي :

إن الإستراتيجيات تعني تحديد الهدف العام الأسمى والأعلى لشركة السياحة وعليه
يمكن إستخلاص أهم أنواع استراتيجيات الإعلام السياحي فيما يلي :

1. استراتيجيات وفقا للزمن : ويقسمها الدكتور محمود علم الدين الى نوعين:

✓ استراتيجية طويلة المدى : تهدف إلى الوعي السياحي لدى المواطن من

من خلال حملات اعلامية توجه إلى قطاعات مختلفة من الجمهور عبر فترات
زمنية مختلفة كالكتب مثلا .

✓ استراتيجية قصيرة المدى : تركز على تدعيم الإتجاهات الإيجابية الراهنة

لدى المجتمع وتغيير الإتجاهات السلبية التي قد يعتنقها البعض نتيجة لبعض
الكتابات الصحفية .

¹ محمد سعد الدين، الإعلام (قراءة في الاعلام المعاصر)، بيروت، 1990، ص 154.

2. استراتيجيات وفقا للنطاق : الذي تشملته الخطة ونجد فيها الآتي :

✓ استراتيجيات الحملات الاعلامية المكثفة : حيث تستخدم السياحة الإستراتيجي

في حملاتها المختلفة وبصفة خاصة الحملات الاعلامية حيث تقوم بالتعاقد على شراء

مساحات وأوقات إعلانية في وسائل الإعلام المختلفة¹

✓ استراتيجية الحملات المتقطعة أو الجزئية : حيث يتم اختيار أوقات متباعدة

عادة ترتبط بالموسم السياحي ويكون الإعلان عن البرامج السياحية المميزة التي

التي تحتوي على عناصر جذب خاصة بحيث يكون السياح منقسمين إلى فئات

إلى فئات وكل فئة والحصول على تعاقداتهم على البرامج بالشكل الذي يتناسب

ورغباتهم وقدراتهم وأذواقهم .

✓ استراتيجية الحملات الاعلامية المترابطة : تقوم على أساس مجموعة

من الأفكار وتعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الإعلامية

وبالتالي تكون كل الموضوعات جميعا مترابطة في المعنى وتصل إلى تحقيق

الهدف النهائي .

1. استراتيجية الإعلام السياحي وفقا للغرض : ونجد فيها ما يلي :

✓ استراتيجي التوقيت : تعتمد على إختيار الوقت المناسب لتوجيه الحملة

الإعلامية كإختيار موسم الحج وموسم العمرة أو رمضان لترويج البرامج السياحية

¹ عبيدات محمد، التسويق السياحي، القاهرة، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، 2000، ص19.

الدينية وهكذا بالنسبة لأنشطة الإعلامية عن البرامج السياحية بمناسبة بدأ الألفية الألفية الجديدة أو بمناسبة إحتفالات رأس السنة وغيرها من الأعياد الوطنية منها والمحلية والعالمية .

استراتيجية التركيز : تستخدم في أوقات الأزمات والمرافق الطارئة كأحداث

الإرهاب وانتشار الأمراض المعدية إذ تقتضي تحركا سريعا عن مسؤولي الشركات السياحية لتوصيل الرسالة الإعلامية الى كل أفراد الجمهور مما يساعد على مواجهة الشائعات أو على توضيح الحقائق بالنسبة للظروف للطارئة لمنع لتأثيرها على السياح .

✓ **استراتيجية الارتباط و الاقتران :** تظهر هذه في شكل خطابات

أو رسائل أو مقالات من مختلف الشخصيات المشهورة والتي تصدر في مختلف الوسائل الإعلامية الأمر الذي يترك انطبعا لدى المستمع أو المشاهد فيعتمد إلى التجربة بنفسه أو يتعاقد على برنامج الزيارة للحصول على المتعة التي حصلت عليها الشخصية المشهورة¹ .

❖ **شروط نجاح الإعلام السياحي :**

حتى تكون الرسائل الإعلامية السياحية أن تجد طريقها للنجاح لابد من توفر بعض الشروط تتمثل فيما يلي :

¹ عبيدات محمد، التسويق السياحي، المرجع نفسه، ص20.

• الذوق السليم، اللباقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير مثقفة لذا كان من الضروري مراعاة الذوق السليم واللباقة فيما يتم عرضه من رسائل .

• الاجتهاد و الذكاء والتنوع والمرونة وذلك لأن الإعلام السياحي نشاط إبتكاري يحتاج نكاء في التخطيط وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ ومواجهة المنافسين والرد على إدعاءاتهم والإرتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية .

الدقة وهي من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من عرض الأسعار الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية وغيرها مما يتطلب معرفة بالحقائق المدعمة بالأرقام وذلك لعرض البيانات السليمة عن ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة .

• الأمانة والصدق خاصة في عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي وحتى لا يكتشف الزائرين وجود تمويل أو دعاية كاذبة ومفارقات بين الواقع وبين الصورة الدعائية التي تصدر ومن هنا يقاس نجاح الإعلام والأنشطة الإتصالية الأخرى بقدر الزيادة في التدفق للسائحين ومن زيادة الانشغالات والخدمات إضافة إلى ذلك يقاس مدى نجاحه بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب إنطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية وكإحدى وسائل الإتصال

الثقافي بين الأمم والشعوب .¹

¹ الموسوعة الاعلامية، www.mediacom.jeeran.com

خلاصة :

أصبح الإعلام السياحي ضرورة لتحقيق التنمية السياحية وإستدامتها وبذلك باتت كل وسائل الإتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية تستثمر امكانياتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا، من أجل جذب الانتباه والإحتفاظ والإهتمام وتقريب صورة البلد السياحي خاصة إذا استغلت في مادة اعلامية مناسبة.

حيث تبرز مميزات وسائل الإعلام المستخدمة كدليل مادي لبيئتها السياحية وتقريب صورة السياحة وخلق الرغبة لدى السياح في زيارة والاقتراب من المناظر والأماكن من خلال وسائل الاعلام المتطورة، فهي تلعب دورا كبيرا في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه الدول من مقومات الجذب السياحي وذلك من أجل نشر الوعي السياحي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة

تمهيد :

تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الإقتصادية والإجتماعية الشاملة لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل، فضلا عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الإجتماعية والثقافية لعموم أفراد المجتمع، وإن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في التنمية، حيث تشجع الإستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة .

المبحث الأول : ماهية التنمية السياحية

المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية .

تعرف التنمية السياحية على أنها إحدى الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم والأماكن ذات الجذب السياحي اقتصاديا واجتماعيا وعمرانيا ولاسيما الأقاليم التي تملك مقومات اقتصادية فعالة مقارنة بما تملكه من مقومات سياحية في حالة التخطيط لتنميتها واستثمارها بصورة عقلانية لغرض رفع المستوى المعيشي لأفراد ذلك المجتمع على أن تؤخذ بنظر الاعتبار المحافظة على البيئة من التلوث .¹

ويشير الدكتور أحمد الجلاد إليها باعتبارها مصطلح يمثل مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي وهي عملية مركبة مشبعة لعدة عناصر متصلة ومتداخلة لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من خلال إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة السياحية المعتمدة على التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك مع عناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية موارد الثروة البشرية للقيام بدوره المرسوم في برامج التنمية .²

¹ محمد فريد عبد الله و اخرون، استراتجية التنمية السياحية المستدامة ، عمان، دار الأيام للنشر و التوزيع، 2006، ص24.

² عبد الاله أبو عياش و اخرون، التخطيط السياحي، عمان ،الوراق للنشر و التوزيع ،2010، ص19.

وتعرف على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل

كذلك بعض التأثيرات مثل إيجاد فرص عمل جديدة.¹

ويمكن القول استنادا إلى هذه التعاريف بأن التنمية السياحية موجهة لمنظومة تتسم

بالموائمة والتوازن بين القطاع السياحي من ناحية وبقية القطاعات الاقتصادية والاجتماعية

والبيئية من ناحية أخرى، وذلك لتحقيق الإستغلال الأمثل للموارد السياحية في سياقها

التنموي الوطني من أجل تعظيم فوائد ومكتسبات ومخرجات عملية التنمية السياحية وتقل

السلبيات المصاحبة لها وهي عملية موجهة لجميع فئات وشرائح المجتمع في جميع

مناطق الدولة وهذا يتطلب توفير التسهيلات والخدمات السياحية والإرتقاء به الأعلى

المستويات.²

¹ زوقين عبود، العلمي إيمان، الإعلام والإقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، المنتدى الإعلامي، 2016.

² عبد الاله عياش و اخرون ، التخطيط السياحي ، نفس المرجع السابق ، ص 19 .

المطلب الثاني : أشكال التنمية السياحية و أهدافها .

➤ أشكال التنمية السياحية :

تأخذ التنمية السياحية اشكال متعددة منها :

1. تطوير المنتجعات السياحية : وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الاجازات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والإستجمام .

2. القرى السياحية : وهي شكل من اشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وتستهوئ سكان المدن حبا في التعبير والبساطة .

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموائئ أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية وملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى .

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق سكنية خاصة مختلفة

الأحجام¹.

¹ خريوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دمشق، سلسلة دار الرضا، 2004، ص130 .

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية .

3. **منتجات المدن** : يتطلب هذا النوع من المنتجات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الإستثماري للمشاريع (فنادق، إستراحات ... الخ) في المنطقة .

وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية .

4. **منتجات العزلة Retreat Resorts** : أصبح هذا النوع من المنتجات من

المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم وتتميز هذه المنتجات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن

المناطق المأهولة مثل: الحجر الصغيرة أو الجبال والوصول إليها يتم بواسطة القوارب الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

5. **السياحة الحضرية** : وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، توجد في الأماكن

الحضرية الكبيرة¹.

¹ خريوطي صلاح الدين، السياحة المستدامة، نفس المرجع، ص 131.

حيث يكون للسياحة أهمية بالغة ولكنها لا تكون النشاط الإقتصادي الوحيد في المنطقة وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزء لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة بحيث يخدم سكان هذه المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت الكثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية مثل : المواقع الأثرية والتاريخية، وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح من ناحية أخرى.

5. سياحة المغامرة : وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف

إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له بالترفيه والإستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الإجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

6. سياحة الرياضة البحرية: يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار

والبحيرات) تتفارق المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل:

الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب ... الخ.¹

¹ خريوطي صلاح الدين، السياحة المستدامة، نفس المرجع سابق، ص 132.

➤ أهداف التنمية السياحية :

لا شك أن التنمية السياحية أحد أساليب التنمية الاقتصادية في الدولة عن طريق التزام التجانس، والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الانتاجية والخدمية لإحراز التقدم التقدم، وتحقيق الرخاء للمواطنين ويرتبط كل هدف بالأخر، حتى يتم تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة .
وأهداف التنمية السياحية يمكن تحديدها في :

✓ **الأهداف العامة :** وهي كل ما تعمل التنمية السياحية في الدولة على تحقيقه

بصفة عامة مثل النمو السياحي المتوازن، بحيث لا يترتب عليه خلخلة الإقتصاد القومي وتدعيم الآثار الاقتصادية للسياحة والمحافظة على تنمية نصيب الدولة من الاسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية، وزيادة الدخل السياحي الإجمالي زيادة كبيرة... الخ .

ولهذا للأهداف العامة خصائص يجب أن تتوافر فيها وهي :

أن تكون أهداف واقعية بمعنى أنها يمكن ادراكها وتحقيقها عن طريق الإستخدام الأمثل للموارد الفنية والمادية والبشرية المتاحة.¹

¹ وفاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، القاهرة ، المكتب الجامعي الحديث ، 2006 ، ص341.

أن تكون أهداف شاملة أن تشكل كل ما يراد تحقيقه من نتائج أن تكون أهداف مرنة أي تتسع بقدر الإمكان لإحتواء أية مشكلة طارئة لم تتوقع عند وضع خطة التنمية .

✓ **الأهداف المحددة :** فهي الأهداف التي تمثل نتائج واضحة المعالم يجب الوصول إليها ويسهل معها وضع جدول زمني لتنفيذ الأعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف المحددة تضع علامات واضحة على الطريق فهي في الواقع تفصيل وتحديد للأهداف العامة.¹

وهناك من يحدد باختصار أهداف التنمية السياحية في :

✓ **على الصعيد الاقتصادي :**

- تحسين وضع ميزان المدفوعات .
- تحقيق التنمية الاقليمية خصوصا ايجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية .
- توفير خدمات البيئة التحتية .
- زيادة مستويات الدخل .
- زيادة ايرادات الدولة من الضرائب .
- خلق فرص عمل جديدة .

¹ وفاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، مرجع نفسه، ص 342 .

على الصعيد الاجتماعي :

- توفير تسهيلات والترفيه والإستجمام للسكان المحليين .
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية .

✓ على الصعيد البيئي :

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع اجراءات حماية مشددة لها .

✓ على الصعيد السياسي و الثقافي :

- نشر الثقافات و زيادة التواصل بين الشعوب .
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية .¹

¹ نور الدين حرمز، تخطيط و تطوير السياحة، مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية، 2006، مج 28، ع 3.

المبحث الثاني : ماهية التنمية السياحية المستدامة .

المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية المستدامة .

عرفها برنامج الأمم المتحدة بأنها نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضييفة لهم ما يؤدي الى حماية فرص التطوير المستقبلي ودعمها بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الإحتياجات الإقتصادية والإجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواق ع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها .

ومن جهة نظر بيئية فقد عرفها الاتحاد الأوروبي للبيئة والمنتزهات القومية في عام 1993 بأنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الإقتصادي والإجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية .

وللغرض نفسه جاء باحث ليؤكد على أن الانسان في سعيه المستمر لتوفير حياة أفضل للسيطرة على عوامل ومتغيرات ومكونات البيئة الطبيعية التي يعيش في كنفها للتقليل من تقلباتها وللحد من تأثيراتها السلبية ولتعظيم الفوائد التي حققها .¹
ولقد جاءت منظمة السياحة الدولية بالتعريف الآتي :

¹ محمد فريد عبد الله والآخرين، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016،

أن التنمية السياحية المستدامة تفضي من جهة أولى تلبية الاحتياجات الحالية للسياح والمناطق المضيفة ويستوجب من الجهة الثانية وقاية وتحسين فرص المستقبل والتنمية تستدعي إدارة شؤون الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على كل المميزات الثقافية وملاح البيئة الفطرية وتتنوع الأحياء وأنظمة دعم الحياة.¹

المطلب الثاني : أهداف التنمية السياحية المستدامة .

إن توجه العالم نحو التنمية السياحية المستدامة في كل القطاعات المختلفة فلا بد من ادخال هذا المفهوم على قطاعي السياحة والسفر كون هاذين القطاعين، ذات إرتباط وثيق مع البيئة، واعتبار التنمية المستدامة برنامج عمل ثابت لهما. لأن صناعة السياحة والسفر لها مصلحة جوهرية في حماية الموارد الطبيعية والثقافية التي تشكل مادة عملها، تلك الوسائل التي تمكنها من تحقيق هذه الحماية فهي بصفتها أكبر الصناعات نموًا في العالم، تملك القدرة على القيام بتحسينات بيئية واقتصادية واجتماعية هامة وعلى الإسهام بقدر والمدن والمناطق التي تمارس فيها أعمالها وأنشطتها، ولابد من تكاتف الحكومات وكل قطاعات الصناعة لجمع القدرة وتأمين تنمية طويلة الأمد في المستقبل.²

¹ محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجية التنمية السياحية، نفس المرجع، ص.26

² عبد الباسط وفاء، التنمية السياحية المستدامة، جمهورية مصر العربية، دار النهضة العربية، 2005، ص.13.

ويرى مجموعة من الباحثين أهمية الموارد البشرية في التنمية المستدامة أن الموارد البشرية هي : هدف من الأهداف الجوهرية على الإستدامة السياحية وتنمية الموارد البشرية كخدمة النشاط السياحي والتي هي من الأمور الواجب أن تحظى بالأولوية لتأمين جودة الخدمات التي تنتظرها أسواق السياح .

إن هذه التنمية التي تهدف إلى تطوير المسار السياحي تستوجب تقدير دقيق للإحتياجات المقبلة من العمالة مع وضع البرنامج المناسب لتعليم هذه العمالة وتدريبها على أداء مهامها فلا بد من تعليم وتدريب العمالة أيا كان القطاع الذي يستعمل فيه القطاع العام أو القطاع الخاص .

وبما أن التنمية السياحية المستدامة تهدف الى المحافظة على البيئة الطبيعية وحمايتها من التعرض لأي خلل أو أثار سلبية يمكن أن تصاحب حركة السياح خاصة فإن هناك ملايين الزوار الذين يتدفقون على المواقع الطبيعية وخاصة المحميات والبيئات تتسم خصائصها بالهشاشة ومما ورد أعلاه يمكن تصنيف اهداف التنمية السياحية المستدامة إلى :

➤ اهداف اقتصادية :

تتلخص فيها المساهمة السياحية والترويج للتنمية الاقتصادية الإقليمية والمحلية وتحسين

ميزة المدفوعات ¹.

¹ عبد الباسط وفاء، التنمية السياحية المستدامة، مرجع نفسه، ص14.

➤ أهداف اجتماعية وحضارية :

تتمثل في النمو الإجمالي والحضاري للمواطنين، ورفع مستوى وعيهم وتعليمهم وتوعيتهم لتاريخ بلدهم، وتعظيم فرص التمتع بالسفر والسياحة .

➤ أهداف بيئية :

العمل على حماية البيئة كسبيل رئيسي من سبل التنمية السياحية المستدامة، ويكون ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، وتفادي أسباب التلوث وحماية البيئة الطبيعية عن طريق الإلتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية والحفاظ على الموارد التراث القومي¹.

¹ عبد الباسط وفاء، التنمية السياحية المستدامة، نفس المرجع السابق، ص14.

خلاصة :

تعتبر التنمية السياحية هي إعادة توجيه النشاط الاقتصادي بغية تلبية الحاجات التنموية الماسة للدول والأفراد والأجيال القادمة على تلبية حاجاتهم وإختيار الأنماط الاقتصادية والاجتماعية التنموية التي تتناسب مع الغهتام البيئي الملائم ومنع حدوث أضرار سلبية من دورها أن تتعكس على البيئة، فالتنمية السياحية تهتم بتحسين رفاهية الشعوب ورفع المستوى المعيشي وتحسين التعليم والصحة.

تمهيد :

تعتبر الإذاعة وسيلة لتحقيق الإتصال بين أفراد المجتمع الواحد أو بين المجتمعات هي تضمن عملية نقل الوعي الهادفة والمقصودة التي تتعلق بالحياة الشاملة لأفراد المجتمع وكذلك تنشر المعلومات وطنيا، قوميا ودوليا، ورغم ظهور التلفزيون والإنترنت إلا أنها لم تزل تحتفظ بمكانتها داخل المجتمع ولا تزال إحدى وسائل الإعلام الهامة وواسعة الإنتشار فهي تهدف بشكل أساسي إلى مخاطبة المستمع الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته أعمارهم وتتعدد أنواعها فهناك الوطنية والمحلية والثقافية .

المبحث الأول : تاريخ و نشأة الإذاعة.

المطلب الأول : مفهوم الإذاعة والتطور التاريخي لها.

1- مفهوم الإذاعة :

يعرفها محمد منير حجاب بأنها أوسع وسائل الإتصال انتشارا أو أكثرها شعبية وجمهور عام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتنا كما أنها لا تحتاج إلى تفرع عام تام، هذا يعني أن الإذاعة تخاطب جميع أفراد المجتمع ذلك أنها تعرف الحدود إذا قارناها ببعض الوسائل الأخرى.¹

كما يعرفها فضيل دليو على أنها ما يبيث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطسية بإمكانها إجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها بربط مباشر سريع من ثمة فقد شاركت مع التلفزيون خاصة ووسائل الاعلام الأخرى في تكوين الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دول الشمال تسيطر عليه كما يمكننا تعريف الإذاعة بأنها وسيلة اعلام تؤدي مع غيرها من وسائل الاعلام الأخرى دورا حيويا في حياة الناس خاصة إنسان الربع الأخير من القرن العشرين، مما أدى إلى تسمية هذا العصر بعصر الإعلام.²

من جهة أخرى يعرفها عبد الحافظ سلامة بأنها الانتشار المنظم المقصود بواسطة المذياع اخبارية، يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم

¹ محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص174.

² دليو فضيل، الاتصال ومفاهيمه، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص175 .

الإجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة، والتي تبث في أن واحد وتلتقط من طرف المستمعين.¹

التطور التاريخي للإذاعة .

يرجع أصل كلمة راديو الى الكلمة اللاتينية راديوس Radius وتعني نصف قطر، وهذه التسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي حيث تبث الموجات الصوتية عبر الأثير على هيئة دوائر لها مركز إرسال وقد أطلق على هذه الوسيلة إسم اللاسلكي في بداية الأمر.²

غير أن كلمة لاسلكي تشمل وسائل اتصال أخرى كالبرق والهاتف والتلغراف وغيرها وعلى هذا الأساس وجد أن كلمة راديو هي الأكثر مناسبة وقد كانت كلمة راديو في اللغة العربية تطلق على جهاز الإرسال (محطة الراديو) وجهاز الاستقبال (المذياع) معا إلى أن تم تعريبها الى الاذاعة المسموعة (محطة الاذاعة) و المذياع بالنسبة لجهاز الاستقبال وهذا الأخير يعني في أغلب اللغات : الارسال أو البث المنظم للكلام، والموسيقى والمعلومات عن طريق الصوت وتستقبل من قبل جمهور متعدد وفي أماكن مختلفة في نفس الوقت.³

¹ طه عبد العاطي، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2009، ص32.

² سلوى عبد الله الجواد، أمل محمد سلامة غباري، الاتصال الإجتماعي في الخدمة الإجتماعية بين النظرية و التطبيق الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط1، 2012، ص21.

³ إسماعيل سليمان جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2012، ص95.

ويرجع ظهور الإذاعة نتيجة للأبحاث المكثفة والمستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس وذلك عندما تنبأ عالم الفيزياء من إسكتلندا **جيمس ماكسويل** عام 1860 م بوجود موجات كهرومغناطيسية وتم تطويرها على اليد العالم الألماني **جنريش هيرتز** من خلال التجارب التي إجراها خلال الأعوام من 1888-1885 فأثمرت هذه الجهود عن إمكانية بث الذبذبات الصوتية، ثم واصل **ماركوني** من **إرسال** وإستقبال إشارات إذاعية في إيطاليا عام 1895 م حيث قام بإرسال أول اشارة قصيرة باللاسلكي وإلى مسافة كيلومترين عبر القناة الانجليزية لكن **ماركوني** لم يجد الدعم من بلاده إيطاليا سافر إلى بريطانيا وسجل اختراعه بها وذلك عام 1896 واستمر في تجاربه حتى تمكن عام 1902 من نقل إشارة عبر المحيط الأطلسي ما بين نقطة في جنوب غرب إنجلترا وأخرى في جنوب شرق كندا عبر مسافة تبلغ حوالي 2800 كيلومتر، فكان هذا الإختراع بمثابة نقطة الإنطلاق لإستعمال هذه الإشارات.¹

وفي عام 1920 عندما بدأت محطة (**kdka**) الأمريكية إرسالها وقامت بنقل نتائج الإنتخابات الرئاسية في تلك السنة، أما في الاتحاد السوفيتي فقد أذاع الزعيم السوفيتي **لينين** رسائل مسموعة عقب إستلاء البلاشفة على السلطة عام 1917 ثم توالت ظهور الإذاعات في عدة دول كبريطانيا، فرنسا وألمانيا وغيرها حيث وصل عدد محطات الراديو إلى 382 محطة سنة 1927.²

¹ إيباد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، الأردن، دار الشروق للنشر و لتوزيع، ط1، 2003 ، ص46 .
² محي الدين عبدلي، يحي قاير، دور الإذاعة المحلية في نشر التربية البيئية، دراسة ميدانية لقسم علوم الإعلام و الإتصال.

أما في الدول العربية فقد بدأت الإذاعة المسموعة بثها في وقت متأخر نسبيا عن دول العالم حيث عرفت محطات الإذاعة لأول مرة في العالم العربي في منتصف العشرينيات، فكانت مصر أول دولة عربية تعرف المحطات الإذاعية عام 1925، وكانت تعتمد في تمويلها على الاعلانات التجارية، ثم تتابع ظهور الإذاعة في أنحاء الوطن العربي حيث عرفت المملكة العربية المغربية الإذاعة منذ عام 1929، والجزائر 1929، وشهد عقد الثلاثينات إنشاء الإذاعات في العراق 1932 وفي تونس في عام 1935، وفلسطين إبان الإنتداب البريطاني عام 1936، والمملكة العربية السعودية عام 1943، واليمن عام 1947، أما الأردن ففي عام 1948، وخلال الخمسينيات ظهرت العديد من الإذاعات العربية الكويتية عام 1951 موريتانيا عام 1970، والإمارات العربية المتحدة في عام 1971 .

وتوالى ظهور الإذاعة في جميع أنحاء الوطن العربي وتنامت تدريجيا قدرات الإذاعة في الدول العربية، حيث وصلت إلى إمكانات متعاضمة سواء على مستوى الكوادر البشرية أم الإمكانيات التقنية التي ساهمت في تطوير البث الإذاعي ليس فقط داخل الوطن العربي ولكن أيضا الى خارج حدود الدول العربية من خلال الإذاعات الموجهة.²

المطلب الثاني: البرامج الإذاعية.

تعتمد البرامج الإذاعية بصفة عامة على النصوص الإذاعية بأشكالها المتعددة وتختلف تلك الأشكال وفقا لنوع وطبيعة المادة والشكل والقالب الذي تعرض فيه، فمنها ما هو برنامج

² فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، رسالة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013 .

درامي يقوم على تجسيد الأحداث والشخصيات في شكل تمثيلي درامي، ومنها ما يعتمد على السرد أو التعليق أو الحوار بين شخصين أو بين شخص ومجموعة أشخاص أو مجموعة من المتحاورين في مناقشة موضوع أو قضية كما يمكن أن يأخذ برنامج شكل سؤال وجواب أو مسابقات أو عروض واستعراضات غنائية أو شكل مجلة أو روبرتاج، كما قد يجمع برنامج واحد بين عدد من الأشكال الإذاعية في قالب واحد، ويمكن تقييم النصوص الإذاعية التي تبنى عليها البرامج إلى قسمين رئيسيين هما:

النصوص الكاملة والمقصود بها تلك النصوص التي تعتمد على الكاتب أو المؤلف اعتماداً كلياً بحيث يكتب النص كاملاً ولا يكون هناك مجال أمام المذيع أو المخرج أو الممثل في حذف أو إضافة أو أي تصرف لتعديل في النص، و القسم الثاني هو النصوص غير الكاملة وهي التي تكتب جزئياً ويبقى النص مفتوحاً لتصرف المذيع أو مقدم البرنامج على ضوء النقاط الخطوط الرئيسية للبرنامج ومن ذلك برامج الحوار وما يعرف بالمقابلات والندوات وما إلى ذلك حيث يكفي الكاتب بتحديد النقاط الرئيسية للموضوع ويترك لمقدم البرنامج حرية الانطلاق والتصرف على ضوء ما يحدث أثناء تنفيذ البرنامج.¹

ويتوقف نجاح أي برنامج على حسن إعداد ويعتبر الإعداد من أهم مراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي، فبعد أن يتم اختيار الفكرة وتحديد الهدف من البرنامج وتحديد الوقت الذي سيستغرقه البرنامج يبدأ المعد بعد ذلك بتحديد الموضوع بدقة وتقسيم هذا الموضوع إلى

¹ شلبي كرم، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، جدة، دار الشروق، ص40.

عناصر يتناولها في البرنامج، وعلى هذا الأساس يفضل أن يكون مقدم البرنامج هو معد البرنامج لكي يكون أكثر ارتباطاً بالمادة التي يقدمها، ثم يبدأ في صياغة بعض الأسئلة الرئيسية حول المحاور الرئيسية للموضوع وبعد أن يضع مجموعة من الأسئلة يرد عليها بنفسه مثل: ما هو الهدف من البرنامج؟ ومن خلال هذا السؤال يحدد الهدف العام والهدف الخاص من تناول هذا الموضوع وبعد أن يستقر المعد على المحاور الرئيسية لموضوع البرنامج الذي يتناوله يبدأ في ت دوين ملاحظاته حول الموضوع ولكل معد أسلوبه الخاص في التخطيط لبرامجه .

وتتنوع البرامج التي تنتجها محطات الإذاعة والتي تهدف من خلالها إلى جذب انتباه المستمعين فالبرنامج الإذاعي عبارة عن القالب الذي يقدم فيه المضمون الذي يعبر عن الفكرة التي يتم معالجتها إذاعياً كون الإذاعة وسيلة إتصالية تعتمد أساساً على الجانب المسموع.

وتتطور برامج الإذاعة باستمرار وتهدف على اختلاف مضامينها وأشكالها المختلفة إلى الإعلام أولاً والتنقيف والتعليم والإرشاد والتوجيه والتسلية والترفيه والإعلان، ويسعى القائمون على التخطيط للبرامج الإذاعية إلى إيجاد توازن بين هذه الأهداف المختلفة سابقة الذكر وبين رغبات المستمعين.¹

¹ يوسف سوزان، بهجت هبة الله، إنتاج البرامج الإذاعية للراديو والتلفزيون، القاهرة، مكتبة الشباب، ص43.

المبحث الثاني : الإذاعة في الجزائر .

المطلب الأول : نشأة الإذاعة الجزائرية .

ارتبط ظهور الإذاعة بالجزائر تاريخيا مع تواجد الإحتلال الفرنسي أي مع ظهور الإذاعة في فرنسا وكان ذلك في أواخر العشرينيات من ذلك وبقيت تحت ظلها إلى غاية 1945 م تقاسمت أدوار الحاكم العام الجزائري الذي يكمن دوره في مراقبة الحصص الموجهة للجزائريين والحكومة الفرنسية المؤقتة .

الإذاعة في الجزائر بعد الاستقلال : في سنة 1962 ورثت الجزائر نسبة للراديو تستمع في المدن الكبرى والمتوسطة كما ورثت كذلك وضعية قانونية تلائم مع النظام الاشتراكي الجديد وهو احتكار الدولة الإذاعية في تسيير المراقبة وكان على الدولة الجزائرية مواصلة التنظيم القائم وإدخال مقاييس مراقبة كان لها الأثر في توجيه السياسة في ميدان الإعلام، كما صادق استقلال الجزائر ظرفين هامين كانا تدافع الدولة بمجال الإعلام وهما :

استعمال الراديو **الترانزيستور** من جهة وانتشار التلفزيون الجزائري من جهة أخرى، أما الطرف الثاني فيتمثل في الواقع الجزائري والموروث والتميز بارتفاع ظاهرة الأمية التي كانت تعادل 80% مما أوجب السلطات الجزائرية تكثيف جهودها في المجال السمعي البصري ريثما يتم التغلب على الأمية وهذا ما جعل السلطات الجزائرية تبذل جهودا كبيرة للتقوية من وسائل الإتصال الجماهيرية من إذاعة وتلفزيون منذ 1966 وتمركزت في ثلاث ميادين:¹

¹ إحدادن زهير، الصحافة المكتوبة في الجزائر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984، ص147.

أولاً : زيادة المنحة من طرف الحكومة قدرت الميزانية المخصصة للإذاعة ب 79% مجموعة الاعانة الحكومية للإعلام، أي ما يقارب 100 مليون دينار.

ثانياً : توسيع شبكة الإرسال في سنة 1978 أصبحت التغطية تشمل 98 % من التراب الوطني و 100 % ليلا .

ثالثاً : توفير أجهزة الاستقبال، وصل العدد سنة 1976 إلى 5 ملايين أي ما يعادل جهاز لكل أربعة أشخاص¹.

المطلب الثاني : الإذاعة المحلية بالجزائر

تعرف الإذاعة المحلية بأنها تلك الإذاعة التي تخدم مجتمع محدود ومتناسق من الناحية الجغرافية والاجتماعية في آن واحد وتحمل خصائص للبيئة الإقتصادية والثقافية المتميزة يتم تحديد حدوده الجغرافية ببلوغ حد الإرسال المحلي فباعتبار الإذاعة المحلية أنها وسيلة إتصال جماهيرية ترتبط أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم².

ففي الجزائر كان الجو السائد قبل التعددية الإعلامية ، يعتمد تطور نظم الاتصال في أي مجتمع على مدى التقدم الذي أحرزه المجتمع في مختلف نواحي وسائل الاعلام هي انعكاس للنظم السائدة في الدولة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، وقد واجهت الجزائر إثر الإستقلال بعض الإختيارات السياسية في مجال تحقيق التنمية.

والجزائر واجهت على الأقل خمس مشاكل رئيسية في مجال تطور وسائل الإعلام

¹ إحدادن زهير ، الصحافة المكتبة في الجزائر، مرجع نفسه ص 148.

² ملي سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام و المجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2004، ص162.

هي كالتالي :

- حجم الاستثمارات المالية الممكن تخصيصها لتطوير هذا القطاع
- الوظائف التي ستوكل لأجهزة الإعلام .
- مقدار الحرية التي سيتمتع بها رجال الإعلام ومدى الرقابة التي ستفرض على الممارسة الإعلامية.

- مستوى المضمون و نوع اتجاهاته

- أهمية الجمهور في العملية الإعلامية

لقد كانت الخبرة الإعلامية المكتسبة خلال مرحلة التحول الوطني غير كافية لمواجهة الظروف الجديدة، كما أن التغيرات السريعة في القيم الاجتماعية والظروف الاقتصادية التطور السريع في التكنولوجيا قد استوجبت هي الأخرى تحديد رؤية جديدة للإعلام تتماشى مع حجم الدور المطلوب منه أن يقوم به في دعم جمهور التنمية والتي سلكت المسلك المادي و التكنولوجي في مجال تزويد البلاد بما يغطي حاجتها من وسائل الاتصال، ففي سنة 1962 ورثت الجزائر شبكة للراديو تسمع المدن الكبرى والمتوسطة ومحطة للتلغراف في طور الإنشاء، كما كانت الوضعية القانونية لهذه الوسائل الإعلامية تتلائم مع النظام الإشتراكي الجديد الذي كان يتبنى سياسة احتكار لوسائل الإعلام وتسييرها أو مراقبتها، فلم تجد الجزائر أي داع لعدم مواصلة التنظيم القائم مع ادخال مقاييس أخرى في المراقبة.¹

¹ نادية بن ورقلة، دور إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية، دراسة وصفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 2007-2008، ص27.

في حين أعتبر الإعلام المحلي حقيقة غربية أفرزتها التطورات المتسارعة في المجالات الحياتية المتعددة وما أدت إليه من نتائج على مستوى هذه المجتمعات .

وتعود تجربة التعددية الإعلامية بأصولها إلى شبكة البث الإذاعي اللامركزي الذي أوجد من قبل الإدارة الكولونيلية ابتداء من 1929 ليبدأ بث الحصص في أواخر الأربعينيات في إطار البث الإذاعي باللغتين العربية والفرنسية لإعادة البث مرحلي للبرامج الخاصة والموسيقية منها انطلاقاً من استديوهات تلمسان وقسنطينة وبجاية.

وبعد الاستقلال كان لابد من الإنتظار إلى غاية الثمانينات لتتم إعادة النظر من قبل الهيئات العمومية في البث الإذاعي المحلي على أساس الاستجابة للمطالب أولاً ثم كخطوة مدروسة تخدم سياسة الدولة في إطار إستراتيجية عامة في مجال إتصال المؤسسات ثم توالى الأحداث¹.

¹ نادية بن ورقلة، دور إذاعة بشار في التنمية المحلية، مرجع نفسه، ص 27.

خلاصة :

لقد أصبحت الإذاعة وسيلة إعلام ذات أهمية بالغة داخل المجتمع، ووسيلة تثقيفية التي تتخطى حواجز الأمية والحدود الجغرافية، فهي وسيلة سهلة التي تبقى المستمع على علم بما يحدث من معلومات مختلفة المجالات، كما تلعب دور فعال في عملية الإنتشار الثقافي وتنمية فكر المستمع وتوعيته وتحسيسه بما يلزم ومخاطبة جميع الفئات بإختلاف أعمارهم وأجناسهم باستعمال لغتها البسيطة .

تمهيد :

بعد أن تم التعرف إلى الجانب النظري لهذه الدراسة والذي يهيء الأرضية النظرية لموضوع البحث من خلال ما تضمنته محاوره المختلفة، يأتي الجانب الميداني باعتباره المحدد لما نصبو إلى تحليله بدقة، لأنه لا تكتمل أهمية أي بحث علمي إلا بعد ربطه بأرض الواقع والتأكد من نتائجه من خلال جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة بواسطة الأدوات جمع البيانات المناسبة من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة، ولا يمكن لأي بحث أن ينجز دون الإستعانة بتقنيات جمع البيانات .

يوضح Mace Gordon بقوله : يمثل الإطار العلمي عنصر هام في البحث باعتباره المحدد لما نهدف إلى تحليله بدقة للتحقق من فرضيتنا، سواء تعلق الأمر بالتحقق من الفرضية أو من الاستدلال العلمي، فلا بد من انجازه بأكبر دقة ممكنة.¹

أولا : بطاقة فنية لإذاعة مستغانم الجهوية :

➤ التسمية : إذاعة مستغانم الجهوية .

➤ الموقع : تقع إذاعة مستغانم الجهوية في بلدية مستغانم، حي المطمر ص ب

1014.

➤ المقر : مساحته 1086.40 م² منها 382.80 م² مبنية .

➤ مكونات المقر : أستوديو البث، أستوديو الانتاج ، قاعة التحرير، مكتب المدير

مكتب الأمانة، قاعة الاستقبال، قاعة الاجتماع، مكتب المالية، مكتب الانتاج، قاعة

الأرشيف .

➤ تاريخ الانشاء : انطلاق بث إذاعة مستغانم الجهوية في 10-02-2004 .

➤ المدير : بلقاسم تومي .

➤ عدد العمال : 1+46 / موزعون كالأتي : صحفيين، 07 منشطين، 07 مخرجين

08 مهندسين، 02 تقنيين، 07 اداريين، 04 أعوان أمن، 05 سائقين، 03 عون

نظافة، 1عون متعدد الخدمات .

¹ مورييس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصة للنشر، 2004، ص45.

➤ الحاضرة : 04 سيارات .

➤ الهاتف : 045 41 39 89 - 045 41 39 71

➤ الفاكس : 045 41 36 36

➤ البريد الإلكتروني : radioedmosta27aGmail.com

➤ تطور الحجم الساعي للبرث منذ تاريخ إنشاء الإذاعة :

- من 2004 الى 2005 : 04 / يوميا / من الساعة 09:00 الى الساعة 13:00.

- من 2005 الى 2007 : 10 سا / يوميا / من الساعة 07:00 الى الساعة
17:00.

- من 2007 الى 2009 : 17 سا / يوميا / من الساعة 07:00 الى الساعة
00:00 .

- من 2009 الى 2014 : 13 سا / يوميا / من الساعة 06:55 الى الساعة
20:00.

➤ الربط مع القنوات الوطنية :

- 20:00 سا - 23:00 سا الإذاعة الثقافية .

- 23:00 سا - 00:00 سا القناة الأولى .

- 00:00 سا - 02:00 سا إذاعة القرآن الكريم .

- 02:00 س - 05:00 سا القناة الأولى .

- 05:00 سا - 06:55 سا إذاعة القرآن الكريم .

➤ **الموجة** : يمكن التقاط برامج إذاعة مستغانم الجهوية على الموجات التالية¹:

96.8 FM * 101.2 FM * 93.3 FM * 104.7 FM * 104.0 FM

WWW.radiomostaganem.net .

➤ **مجال التغطية:**

المنطقة	جهاز البث	الموجة FM
الحشم - مستغانم	2.5 كيلواط	104.0
مقر الإذاعة - مستغانم	50 واط	104.7
الشواشي - بلدية سيدي لخضر	500 واط	93.3
قرايس - بلدية بوقيراط	100 واط	101.1
سيدي لخضر	50 واط	101.1
جبل الأسد - وهران	100 واط	96.8

ثانيا : السياحة بمدينة مستغانم

تزخر ولاية مستغانم بالعديد من الأماكن الرائعة الجمال التي تجعلها قطبا سياحيا هاما

سواء تعلق الأمر بمناطقها السياحية أو شواطئها الساحرة أو معالمها، فترة من فتراتنا التي

¹ وثيقة مقدمة من طرف إعلامي، إذاعة مستغانم الجهوية.

عاشتها المنطقة آنذاك Mauristaga قديما أو مستغانم إحدى ولايات الغرب الجزائري تقع في الجهة الجنوبية من البحر الأبيض المتوسط وهي أهم المدن الساحلية لتمتعها بجمالها الطبيعي الرائع، وثاني أهم مدينة بعد ولاية وهران، حيث تتمركز هذه الأخيرة في الشمال الغربي للبلاد وتبعد عن العاصمة ب 350 كلم، يحدها من الشرق ولايتي الشلف وغليزان والجنوب معسكر ومن الغرب ولاية وهران أما شمالا البحر الأبيض المتوسط.

تعتبر مستغانم من أهم المدن السياحية حيث يبلغ طول ساحلها 120 كم وعدد شواطئها 20 شاطئاً مهياً للسياحة تعد ولاية مستغانم من المدن الساحلية المعروفة والمقصودة لما تزخر به من شواطئ عذراء ومناظر طبيعية خلابة وفتانة، فشريطها الساحلي الممتد من سيدي منصور غرباً إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد بوغالم شرقاً يفتح ذراعيه لإستقبال ضيوفه على مدار السنة فعشاق الطبيعة وزرقة البحر يجدون ضالتهم في هذه الشواطئ الساحرة ورونق مياهها النقية ورمالها الذهبية وكثافة غاباتها المطلة على ضفاف المتوسط هذا بالإضافة إلى وديانها الجارية التي زادت سحراً وجمالاً، ناهيك عن جبال الدهرة الممتدة على كامل هذه الشواطئ بجمالها الساحل وكرم وضيافة أهلها، ونذكر بالخصوص شواطئ " الصبلات، سلامند، وريعة " بالإضافة أنها تتوفر على الأمن والنظام مما يجعل العائلات تشعر بالطمأنينة والإرتياح .

مستغانم مدينة غنية جداً بالمعالم الأثرية التي هي رمز للحضارات التي مرت على المنطقة

نذكر منها ضريح الولي " سيدي لخضر بن مخلوف" الذي هو القبلة الأولى للزوار الذين يتوافدون بأعداد هائلة من داخل وخارج الولاية وحتى من خارج البلاد، تطبيقا لعادة قديمة متوارثة عبر الأجيال وثقافة عريقة ضاربة بجذورها في أعماق سكان مستغانم بالغرب الجزائري مع كل ما يتطلبه ذلك من قيم دينية وروحية، فالأمر يتعلق برمز ليس كباقي الرموز، له علاقة بعادات وتقاليد ورؤى وعقليات أهالي الظهرة يهدف إلى تخليد مآثر أحد أشهر أعلام المنطقة والمغرب العربي .

لا زالت مستغانم تحتفظ بكثير من المقومات الخاصة توارثها السكان منذ القدم ولا يعرف عنها الأبناء إلا القليل كبرج الترك والمسجد الكبير، كما للزوايا أهمية كبرى ونفوذ كبيرة في الأوساط الشعبية لما لها من دور تاريخي وثقافي وديني لا يمكن نكرانه أو الاستهانة به فقد حافظت على الإسلام بالولاية في عصر سادته الجهل والتخلف إذ قام رجال الطرق الدينية والزوايا بدور التربية والتعليم للناشئين والمحافظة على القرآن واللغة العربية فتخرج منها عدد كبير من الفقهاء ورجال الدين ومن بين الآثار وأماكن العبادة نذكر:

" زاوية الشيخ سنوسي تكوك، الزاوية تيجانية، الزاوية العلوية، الزاوية البوزيدية " وبالتالي قد عرفت مستغانم الكثير من الأولياء والطرق الصوفية والعديد من الزوايا وهذا دال على الوعي الديني والثقافي مع التحفظ لسكانها كل هذه المكتسبات كان لها دور في الحفاظ على الهوية العربية الجزائرية الإسلامية، كما توجد بالولاية حمامات معدنية كحمام سيدي المحفي بعين

النوبصي الذي شيد سنة 1979 وبه مسبح وهياكل الإقامة.¹

دليل المقابلة :

المحور الأول : الإعلام السياحي

- 1- ما مفهوم الاعلام السياحي ؟
- 2- في نظرك هل الإعلام السياحي له أهمية في صناعة السياحة ؟
- 3- هل الإعلام السياحي يخدم السياحة ؟
- 4- في نظرك هل الإعلام السياحي كافي لنمو السياحة في منطقة ما ؟

المحور الثاني : إذاعة مستغانم الجهوية

- 1- ما مدى استهلاك البرامج السياحية بالإذاعة ؟
- 2- ما مستوى فعالية البرامج السياحية في احتياجات السياحة ؟
- 3- على أي أساس يتم اختيار محتوى البرامج السياحية ؟
- 4- ما مدى استجابة المستمعين للبرامج السياحية ؟

المحور الثالث : التنمية السياحية

- 1- هل هذه البرامج كافية للترويج السياحي لتحقيق تنمية سياحية؟
- 2- برأيك هل البرامج التي تقدمونها تنمي الوعي السياحي لدى المستمع ؟
- 3- هل تطلعون أكثر للاهتمام بهذا النوع من البرامج لتحقيق وعي سياحي ؟
- 4- في نظرك هل الاعلام السياحي يحقق نجاحا مستقبلا ؟

¹ أسامة بن يخلف، مستغانم لؤلؤة الغرب الجزائري، مقالة متاحة على الرابط
<https://www.smajlosans.com/payday>.

تحليل المقابلات :

المحور الأول : الاعلام السياحي

1.الإعلام السياحي:

الاتجاه الأول : أجمع أغلبية المبحوثين أن الإعلام السياحي هو إعلام متخصص يهتم بالترويج لكل ما تملكه السياحة من مقومات سياحية فحسب ما صرح به المبحوث رقم (1) ذكر 32 سنة منشط إعلامي قائلا : "الإعلام السياحي هو مجاله التخصص الصحفي الإعلامي يهدف إلى تقديم خدمات سياحية وابرار امكانيات الموجودة عن طريق الترويج التوثيق من خلال حصص وأفلام وثائقية، ريبورتاجات، وكذا تحقيقات وتغطيات ومواعيد.... الخ"، في حين صرح المبحوث رقم (3) ذكر 38 سنة صحفي قائلا : " الإعلام السياحي إعلام متخصص في مجال السياحة والتعريف بالمؤهلات السياحية التي تزخر بها المنطقة كما يعد في حد ذاته عنصرا فعالا في التنمية من خلال ريبورتاجات حول معالم سياحية وخدمات التي توفرها الوكالات السياحية ودواوين السياحة والأسفار".

التحليل :

من خلال ما صرح به المبحوثين أن الاعلام السياحي هو إعلام متخصص وهو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواءا كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أو فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والإتصالية المتطورة من أفلام، اعلانات، ريبورتاجات وبورتريهات

وتقارير تبرز المقومات السياحية الموجودة بالمنطقة وتشهر للخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية من فنادق ومركبات ووكالات سياحية وهذا لجذب السياح الأجانب والمحليين وبالتالي الإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية .

الاستنتاج :

نستنتج أن الإعلام السياحي هو إعلام متخصص يهدف إلى التعريف بالمؤهلات السياحية التي تزخر بها أي منطقة وتقديم خدمات لجذب السياح من خلال أفلام وروبورتاجات، مهرجانات وبالتالي الإعلام السياحي هو صفة محورية للسياحة .

أهمية الإعلام السياحي:

الاتجاه الأول :

أجمع أغلبية المبحوثين على أن الإعلام السياحي له أهمية كبيرة في صناعة السياحة وذلك حسب ما صرح به المبحوث رقم (5) أنثى 28 سنة منشطة إذاعية قائلة : " الإعلام السياحي له دور فعال في صناعة السياحة وذلك من خلال ما يقدمه من جهد إعلامي منظم يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج السياحي من أجل تحقيق تواصل ثقافي بين المجتمعات والأمم والترويج للخدمات السياحية من خلال المزيج الترويجي "

كما تؤكد على أن "والإعلام السياحي يساهم في حماية المعالم السياحية والبيئية والطبيعية " ومن جهة أخرى صرح المبحوث رقم (7) ذكر 35 سنة إعلامي قائلا : "الإعلام السياحي يبرز دوره من خلال تحقيق توعية سياحية وتحفيز الطلب على المضمون السياحي والترويج

للخدمات السياحية ونشر المعرفة السياحية وتحقيق الانتماء لدى السائح من أجل توعية الجمهور على المحافظة على المقومات السياحية .

التحليل :

من خلال ما صرح به المبحوثين يتبين لنا أهمية الإعلام السياحي تظهر من خلال تنمية القدرة على الشعور بالهوية وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها وذلك لترسيخ القيم ودعم وحدة المجتمع وتطوير القدرة على إستيعاب الثقافة العالمية لإمتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها من أجل المساهمة في نشر الوعي السياحي .

الاستنتاج :

نتستنتج أن الإعلام السياحي له أهمية بالغة تظهر في قدرته على التأثير على الرأي العام من خلال تزويد الناس بما يحتاجونه من معلومات تساعدهم على تحديد مواقفهم ومعرفة أهمية الموروث السياحي .

الإعلام السياحي يخدم السياحة:

الاتجاه الأول : يرى أغلبية المبحوثين أن الإعلام السياحي يخدم السياحة ويظهر ذلك من خلال تصريح المبحوث رقم (2) أنثى 34 سنة إعلامية قائلة : " الإعلام السياحي يخدم السياحة من خلال عرض إشهارات للمنتجات السياحية و التسويق لمختلف الخدمات الترويج للعرض السياحي وإبراز مزايا المنتج السياحي وذلك بإلقاء الضوء على جودة المنتج السياحي مما يساهم في توفير إحتياجاتهم على المستوى المعرفي والمادي " .

أما المبحوث رقم (10) ذكر 47 سنة مخرج يقول : " الإعلام السياحي يقدم خدمة للسياحة من خلال تنشيط حركة البيع والشراء الخاصة بالمنتج السياحي كما له دور في توفير فرص العمل والقضاء على مشكل البطالة وتوضيح إنعكاسات النشاط السياحي على النواحي النفسية والمعنوية ."

التحليل :

يخدم الإعلام السياحي السياحة من خلال الترويج للمنتج السياحي والتسويق له التعريف به ولقيام بإشهارات وإعلانات العرض السياحي وهذا ما يساعد على تنشيط حركة البيع والشراء ومخطابة عقول السياح والتأثير في اتجاهاتهم وكذا خلق وعي سياحي .

الاستنتاج :

نستنتج أن الإعلام السياحي يخدم السياحة وذلك من خلال التعريف بالمنتج السياحي وذكر مزاياه والترويج والتسويق للعرض السياحي من خلال إعلانات، إشهارات وتوفير فرص العمل وهذا ساعد على توفير امكانيات سواء على المستوى المادي أو المعرفي وجذب السياح .

الإعلام السياحي كافي لنمو السياحة :

الاتجاه الأول : يرى بعض المبحوثين أن الإعلام السياحي كافي لنمو السياحة وذلك حسب ما صرح به المبحوث رقم (7) ذكر 35 سنة إعلامي قائلا : "الإعلام السياحي كافي لنمو السياحة وذلك لما يقدمه لها من ترويج للخدمات السياحية متمثلة في اعلانات، روبرتاجات

تقارير حول منطقة سياحية وإقناع السياح بالمنتج السياحي وبالتالي المساهمة في النمو السياحي"، أما المبحوث رقم (1) ذكر 32 سنة منشط إذاعي قائلاً :

" الإعلام السياحي كافي لنمو السياحة من خلال الإشهارات السياحية أي ترويج لشهرة المراكز السياحية والإستفادة من المكان السياحي المستهدف لأي منطقة وتقديم أفضل خدمات حول عرض المنتج السياحي من أجل جذب السياح ."

الإتجاه الثاني : على خلاف ما صرح به المبحوثين في الإتجاه الأول يرى بعض الإعلاميون أن الإعلام السياحي غير كافي لنمو السياحة حسب المبحوث رقم (13) ذكر 35 سنة اداري قائلاً : " الإعلام السياحي غير كافي لنمو السياحة لأن عملية النمو السياحي تحتاج إلى كثير من الجهود والتي يشترك فيها المواطن والمؤسسات السياحية فالمواطن يجب أن يكون واعي ويملك ثقافة سياحية أما المؤسسات السياحية يجب أن تكون لها أهداف تنموية أكثر منها ربحية . " أما المبحوث رقم (5) أنثى 28 سنة منشطة إذاعية فقد كان رأيها كالتالي : " الإعلام السياحي غير كافي لنمو السياحة لأن السياحة لم ترتقي إلى أعلى المستويات وذلك بعدم توفر اليد الممولة للإهتمام بالقطاع السياحي بسبب عدم وجود الوعي السياحي والذي يعطي قيمة للسياحة ."

التحليل :

من خلال تصريحات المبحوثين في كلا الإتجاهين وكل إتجاه يختلف عن الآخر فالاتجاه الأول يرى أن الإعلام السياحي كافي لنمو السياحة في منطقة ما وذلك من خلال الترويج

السياسي للمناطق السياحية والتعريف بها وأيضاً عرض روبرتاجات وإعلانات تخدم القطاع السياسي أو من خلال : الإشهارات الخاصة بالمنتج السياسي، أما الاتجاه الثاني يختلف عن الاتجاه الأول ينظر إلى الإعلام السياسي أنه غير كافي لنمو السياحة فهي تحتاج إلى الكثير من العمل من طرف إهتمام إدارات الدولة بها وكذا بالمنشآت السياحية وأيضاً المواطن الذي يعتبر سبب رئيسي في نقص النمو السياسي .

الاستنتاج :

نستنتج أن الإعلام السياسي يساهم في نمو السياحة لمنطقة ما وذلك من خلال ما يقدمه للسياحة من خلال الترويج أو الإشهار السياسي والتعريف والتثقيف بمقومات المناطق السياحية، لكنه وحده غير كافي بل يحتاج إلى ممولين ومستثمرين يهتمون بالقطاع السياسي.

خلاصة المحور الأول :

يعتبر الإعلام السياسي إعلام متخصص يهدف إلى التعريف بالمؤهلات التي تتميز بها أي منطقة وتقديم أفضل الخدمات من أجل جذب أكبر عدد من السياح حيث تظهر أهميته في تزويد الأشخاص بمعلومات تساعدهم على الإكتشاف والتعريف بالمنطقة السياحية فالإعلام السياسي يخدم السياحة من خلال الترويج، التسويق، التعريف بالمنتج السياسي وذكر مزاياه حيث يساهم الإعلام السياسي في نمو السياحة التي تزخر بها أي منطقة سياحية من خلال الإشهار، الترويج حول المنتج أو العرض السياسي مثل: إعلانات

روبورتاجات سياحية من أجل الحصول على ثقافة سياحية و لكنه وحده غير كافي بل يحتاج إلى يد مموله من أجل النهوض والإهتمام بالقطاع السياحي .

المحور الثاني : إذاعة مستغانم الجهوية

البرامج السياحية بإذاعة مستغانم الجهوية :

الإتجاه الأول : يصرح مجموعة من المبحوثين أن مدى إستهلاك البرامج السياحية بإذاعة

مستغانم الجهوية وذلك ما صرح به المبحوث رقم (12) ذكر 31 سنة إعلامي قائلا :

" توجد برامج تعنى بموضوع السياحة من خلال حصص قارة في الشبكة البرمجية مثل :

" أعلام ومعالم " وأخرى حول تطوير السياحة وخدماتها وتكوين هياكل التأطير من خلال

إعداد " منتدى الإذاعة " روبورتاجات و بورتريهات حول المعالم السياحية بمستغانم تستغل

على فترات متفرقة من خلال مواعيد إخبارية (موجز النشرات) أو فقرات البث الصباحي

(صباح الخير مستغانم)، حصص خاصة أما المبحوث رقم (13) ذكر 35 سنة إعلامي

قائلا : " هناك ثلاث شبكات برمجية مختلفة منها الشبكة البرمجية العادية والشبكة

الرمضانية والشبكة الصيفية وهذه الشبكات تستهلك الكثير من المواضيع الخاصة بالسياحة

أما الشبكة البرمجية العادية فبرامج السياحة فيها قليل ولو أن السياحة بمفهومها العام ليست

دليل سياحي فالحديث عن الطبخ في حد ذاته حديث عن السياحة، فكل المقومات السياحية

تخدم السياحة ولما نتحدث عن الموروث الثقافي نتحدث عن السياحة ولما نتحدث عن

الموروث الشعبي أو القصيدة الشعبية نتحدث عن السياحة ولما نتحدث عن الأغاني الشعبية

التي تبث في إذاعة مستغانم نتحدث عن السياحة ولما نتحدث عن المجتمع المستغانمي نتحدث عن السياحة، كيف يتحدث ؟ أين يذهب ؟ ماذا يفعل ؟ هذه أيضا سياحة وهناك حديث عن السياحة على المباشر وغير مباشر فإذاعة مستغانم هي بحد ذاتها وسيلة لتقديم مستغانم ترويا، اجتماعيا، ثقافيا، تنمويا وسياحيا " .

أما المبحوث رقم (2) أنثى 34 سنة إعلامية قائلة : " أن السياحة والمعالم الأثرية والأعلام المنطقة كلها هي عبارة عن أركان وحصص وبرامج تهدف إلى إبراز الجوانب السياحية التراثية والثقافية للمنطقة والتعريف بمؤهلات السياحة والخدمات التي يرغب في زيارتها السائح والترويج لهاته المواقع لضمان جذب أكبر عدد ممكن من السياح وبالتالي المساهمة في التنمية المحلية وتوجد برامج مثل: برنامج " معالم وأعلام " الذي يبث أسبوعيا يبرز أهم أعلام المنطقة وأهم الشخصيات التاريخية مثل : أولياء (سيدي المجدوب، سيدي لخضر) التحليل :

من خلال ما صرح به مجموعة من المبحوثين أن مدى إستهلاك البرامج السياحية من خلال بث حصص قارة في الشبكة البرمجية مثل : " أعلام و معالم " و " منتدى الإذاعة " ذلك من أجل تطوير السياحة وخدماتها وكذا بورتريهات حول المعالم السياحية بولاية مستغانم، فهناك أيضا ثلاث شبكات وهي العادية، الرمضانية والصيفية التي تبث برامج مختلفة كالطبخ، أغاني شعبية وذلك من أجل إبراز الجوانب الثقافية والتراثية للمنطقة التعريف

بالمؤهلات والخدمات التي يرغب السياح في زيارتها مثل : الأولياء كضريح سيدي لخضر
بن مخلوف .

الاستنتاج :

نستنتج أن مدى إستهلاك البرامج السياحية بالإذاعة راجع الى مدى الإهتمام بموضوع
السياحة حيث يخصص لها حصص وبرامج مثل : " معالم وأعلام " فهو برنامج يقدم من
أجل تطوير السياحة من خلال إظهار الجوانب الثقافية والتراثية للمنطقة والتعريف بالمؤهلات
والخدمات التي تساعد السياح وتقوم بخدمته .

فعالية البرامج السياحية بالإذاعة:

الإتجاه الأول : حسب ما صرح به المبحوثين أن مستوى فعالية البرامج السياحية في
إحتياجات السياحة صرح المبحوث رقم (9) ذكر 32 سنة صحفي قائلا : " أن هاته البرامج
كان لها أثر إيجابي في خلق نوع من الدينامكية والوعي لدى المستمع والمواطن بصفة عامة
كونه شريك أساسي في تحقيق الثقافة السياحية من خلال السلوك وممارساته اليومية "
أما المبحوث رقم (10) ذكر 40 سنة مخرج قائلا: " بأنه كل شيء بإذاعة مستغانم يخدم
السياحة حتى أنه دليل أن الزائر يأتي إلى مستغانم يزور شواطئها ويسمع إذاعتها لأنه إذاعة
مستغانم هي جزء من السياحة بمستغانم وبالتالي هي تخدم السياحة والسياحة تخدمها وهذا
شيء طبيعي "، أما المبحوث رقم (1) ذكر 32 سنة منشط إذاعي قائلا :

" دور البرامج بإذاعة مستغانم هو تنوير المستمع لمختلف الجهات المتواجدة بالولاية خاصة الأثرية والتاريخية لذا أقول بأننا وصلنا الى مستوى مقبول ونطمح إلى الرفع إلى المستوى العالي ."

التحليل :

من خلال ما صرح به المبحوثين أن مستوى فعالية البرامج السياحية للإحتياجات السياحية له أثر إيجابي في خلق نوع من الدينامكية والوعي لدى المستمع والمواطن عامة فهو يعتبر شريك أساسي لتحقيق ثقافة سياحية حيث أن الكل يخدم السياحة فهو دليل وذلك عندما يأتي الزائر إلى ولاية مستغانم يسمع الإذاعة لأنها جزء من السياحة وبالتالي تخدم السياحة .

الاستنتاج :

نستنتج أن مستوى فعالية البرامج السياحية في الإحتياجات السياحة هو تنوير المجتمع لمختلف الجهات المتواجدة خاصة الأثرية والتاريخية من أجل رفع إلى المستوى العالي فالإذاعة تعتبر دليل للزائر حيث لها أثر إيجابي في خلق نوع من الوعي لدى المستمع والمواطن وذلك من أجل تحقيق ثقافة سياحية .

اختيار محتوى البرامج السياحية :

الإتجاه الأول : من خلال ما صرح به المبحوثين أنه يتم إختيار محتوى البرامج السياحية حسب المبحوث رقم (8) ذكر 29 سنة للإعلامي قائلا: " تختار البرامج السياحية على أساس الإهتمام بمواضيع التراث المحلي والمادي والمعنوي لمنطقة مستغانم والتعريف بها وهي أيضا

مواضيع مرتبطة بمواسم مثل : موسم الاصطياف، مهرجانات (ثقافة المسرح) عادات طقوس اجتماعية ودينية "، أما المبحوث رقم (4) ذكر 28 سنة صحفي قال:

" يتم اختيار المواضيع ومحتوى البرامج من خلال طبيعة مستغانم وعاداتها وتقاليدها وما تزخر به من مقومات سياحية تاريخية مثل : الودعات التي تشتهر بها الولاية وكذا الأعلام التاريخية الموجودة بالولاية بالإضافة إلى موسم الإصطياف بإعتبار مستغانم ولاية ساحلية ."

التحليل :

من خلال ما صرح به المبحوثين نجد أن إختيار محتوى البرامج السياحية على أساس إختيار المواضيع أي تكون تراثية أو ثقافية لمنطقة مستغانم والتعريف بها خاصة في موسم الإصطياف الذي يكثر فيه السياح فيتم الإكثار من البرامج السياحية مثل شواطئ مستغانم.

الاستنتاج :

نستنتج أنه تختار البرامج السياحية على أساس الإنتماء وإختيار مواضيع سواء كانت تراثية محلية أو معنوية لمنطقة مستغانم والتعريف بها فولاية مستغانم هي منطقة ساحلية يكثر الطلب عليها في موسم الإصطياف .

استجابة المستمعين للبرامج السياحية :

الإتجاه الأول : من خلال ما صرح به المبحوث رقم (15) ذكر 40 سنة اعلامي قائلا :

" هي طبعا تجد تفاعلا مع الجمهور عبر المباشر ومن خلال صفحة التواصل الإجتماعي للإذاعة عن طريق إبراز الرأي وتوجيه إنتقادات حول ما طال من تخريب لبعض المعالم

المبادرات الموجهة للعناية بالأماكن السياحية أو تنظيم فعاليات للمجتمع المدني فهذه البرامج لها دور فعال مع الجمهور من خلال ما يقترحه هذا الأخير من مواضيع ومبادرات من أجل الإهتمام بالسياحة وتطويرها"، أما المبحوث رقم (6) أنثى 33 سنة إعلامية قائلة: " هذه البرامج معظمها يبث على المباشر وفتح خطوط الهاتفية والتواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع المواطنين والمستمعين لإعطاء إقتراحاتهم وإنطباعاتهم وأدائهم حول موضوع السياحة مما يساهم في إستمرارية هذه البرامج".

التحليل :

من خلال ما صرح به المبحوثين أن مدى استجابة المستمعين للبرامج السياحية أن هذه البرامج لها تفاعل مع الجمهور حيث تثبت مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع فتح خطوط الهاتف والتواصل مع المواطنين لإعطاء إنطباعاتهم حول موضوع ما مما يساهم في استمرارية البرامج وتنظيم فعاليات المجتمع المدني .

الاستنتاج :

نستنتج أن مدى إستجابة المستمعين للبرامج السياحية حيث تتفاعل مع الجمهور بطريقة مباشرة وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع المستمعين لأخذ بأرائهم وإقتراحاتهم من أجل إبراز الرأي وتوجيه الإنتقادات والمبادرات موجهة للعناية بالأماكن السياحية وذلك من أجل الإهتمام بالسياحة وتطويرها .

خلاصة المحور الثاني :

تهتم إذاعة مستغانم بالبرامج السياحية حيث تقوم بتخصيص حصص لها مثل : برنامج " معالم وأعلام " وذلك من أجل إظهار الجوانب الثقافية، التراثية للمنطقة والتعريف بمؤهلات سياحية وخدماتية حيث تختار هذه البرامج على أساس الإلتزام سواء كان تراثي أو محلي لمنطقة مستغانم أو من خلال مواسم كموسم الإصطياف بما أنها ولاية ساحلية ويكثر الطلب عليها في هذا الموسم حيث تتلقى هذه البرامج إستجابة وتفاعل مع الجمهور ويكون مباشرة أو التواصل عبر شبكات التواصل الإجتماعي فهي تقوم بتتوير المجتمع من أجل الرفع إلى المستوى العالي .

المحور الثالث : التنمية السياحية

مساهمة البرامج السياحية بالإذاعة في تحقيق التنمية السياحية :

الإتجاه الأول: من خلال ما صرح به المبحوثين يرى المبحوث رقم (11) ذكر 35 سنة إعلامي قائلا : " الإذاعة ليس دورها التنمية السياحية إنما هو دور مكمل فقط حيث لها دور آخر، فكل المقومات الموجودة أو كل مجتمع لديه دور في السياحة سواء كان مواطنين أو مسؤول في القطاع السياحي، إقتصادي أو قطاع التشغيل فالكل مسؤول في التنمية السياحية فالسياحة يلزمها رؤية إستراتيجية وليس مجرد آراء أو كلام عبر الأمر "، كما يرى المبحوث رقم (14) ذكر 30 سنة إداري قائلا : " أنها غير كافية".

الإتجاه الثاني : على خلاف الإتجاه الأول يرى بعض المبحوثين على أن البرامج السياحية بإذاعة مستغانم كافية لتحقيق التنمية السياحية، وذلك حسب ما صرح به المبحوث رقم (9) ذكر 38 سنة صحفي قائلًا : " بالفعل هاته البرامج تساهم في التنمية السياحية من خلال إبراز كل المواقع والمرافق السياحية التي تزخر بها الولاية كالإشهار السياحي كما أن الإعلام يعد حلقة اساسية في هاته المعادلة "، أما المبحوث رقم (12) ذكر 35 سنة إعلامي قائلًا: " طبعًا كافية فهي تدخل ضمن الهدف العام لسياسة الدول لدعم مصادر الدخل الأخرى خارج المحروقات بإعتبار السياحة أحد الموارد إلى جانب الفلاحة، الصناعة تتابع الإذاعة الهياكل المنجزة للتعريف بها وتكوين في السياحة وتدعيم القدرات السياحية بتنمية الفضاءات الشاطئية والمرافق والطرق وغيرها وبالتالي تساهم السياحة في التنمية السياحية بالولاية " أما المبحوث رقم (6) أنثى 33 سنة إعلامية إقتصرت بقول : "نعم".

التحليل :

من خلال ما صرح به الإتجاهين وكل إتجاه يختلف عن الأخر فالإتجاه الأول يرى أنها غير كافية وليست لها دور في تحقيق التنمية السياحية وإنما دورها مكمل فقط ولها دور آخر فكل مجتمع أو مواطن في قطاع السياحة فالكل مسؤول في التنمية السياحية وبالتالي هي لا تحقق تنمية سياحية، أما الإتجاه الثاني يختلف لأنه يرى الإذاعة كافية لتحقيق التنمية من خلال إبراز مواقع ومرافق سياحية التي تزخر بها الولاية كالإشهار السياحي، توفير مركبات

سياحية أو جانب الفلاحة أو الصناعة حيث تتابع الإذاعة هذه الهياكل من أجل التعريف بها والتكوين السياحة مثل : الفنادق وبالتالي تساهم في التنمية السياحية .

الإستنتاج :

نستنتج أن البرامج السياحية التي تساهم الإذاعة في بثها من أجل تحقيق تنمية سياحية تكون في بعض الأحيان كافية للوصول إلى تنمية سياحية وذلك من خلال الإشهارات السياحية، الفنادق وإبراز المواقع السياحية أي تعريف بها وذكر مزاياها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح وفي بعض الأحيان هي غير كافية لأنها ليس لها دور فعال في التنمية السياحية حيث تقوم بالإهتمام في مجالات أخرى كالاقتصاد والتشغيل الخدمات وبالتالي هي غير كافية لرؤية إستراتيجية من أجل تحقيق تنمية سياحية.

دور البرامج السياحية بإذاعة مستغانم الجهوية في تنمية الوعي السياحي:

الإتجاه الأول : يرى أغلبية المبحوثين أن البرامج السياحية بالإذاعة تساهم في تنمية الوعي السياحي لدى المستمع وذلك حسب ما صرح به المبحوث رقم (8) ذكر 29 سنة إعلامي حيث يقول : " أجل بكل ثقة "، أما المبحوث رقم (9) ذكر 33 سنة صحفي يقول : " أكيد أن هذه البرامج تنمي الوعي السياحي بحيث تسمح للمستمع بالتعرف أكثر وإكتشاف معالم موجودة بالولاية "، أما المبحوث رقم (6) 33 سنة منشطة إذاعية تقول : " نعم عن طريق تفعيل مبادرات وعرض وجهات سياحية والخدمات المقدمة "، أما المبحوث رقم (15) ذكر

اعلامي فقد قال : " هذا هو الهدف من البرامج السياحية فأغلب البرامج هي ترفع من المستوى السياحة لأن السياحة مرتبطة بالإنسان يجب أن يكون الإعلام مهتم بالسياحة خاصة مما تكون المدينة ساحلية ."

التحليل :

من خلال ما صرح به أغلبية المبحوثين فإن الإذاعة تلعب دور فعال في تنمية الوعي السياحي لدى المستمع ونشر الثقافة السياحية من خلال التعريف بكل الخدمات السياحية المقدمة من طرف المنشآت السياحية وكذا التأثير في قراراتهم .

الاستنتاج :

من البديهي أن تساهم الإذاعة في نشر الوعي السياحي وتوجيه المستمع بما يخدم السياحة من خلال برامج خاصة بالسياحة .

مدى إستمرارية البرامج السياحية بالإذاعة:

الاتجاه الأول : حسب ما صرح به المبحوث رقم (8) ذكر 29 سنة اعلامي قائلا : " منذ افتتاح إذاعة مستغانم اطلاق برامجها وحصص ذات طابع سياحي قارة في الشبكة البرمجية " أما المبحوث رقم (10) 47 سنة ذكر اعلامي قائلا: " نعم لأنه من عوامل التنمية لقطاع يخلق ثروة "، أما المبحوث رقم (13) 35 ذكر سنة إداري يقول : " نحن ملزمون على مواكبة كل مجالات التنمية ولما فيها من سياحة والإنجازات الموجودة نبثها وندعمها ونتحدث عنها حتى ولو كان في بعض الأحيان بالمجان، فنحن نملك شق تجاري وهو الاشهار وبما أنه

يقدم منفعة وطنية نشهر له مثل : الفنادق من أجل الترويج للسياحة بولاية مستغانم لأننا نعلم بأن السياحة يمكن أن تكون مورد هام من موارد التنمية بالولاية لأنها تزخر بمقومات سياحية " أما المبحوث رقم (15) ذكر 40 سنة إعلامي فيقول : " أجل نطمح للأفضل دائما بما يخدم القطاع السياحي وبالتالي الحفاظ على السياحة والجزائر بلد التنوع السياحي ".

التحليل :

من خلال ما صرح به كل من المبحوثين بأنهم يطمحون إلى الأفضل من خلال مواكبة جل التطورات وتقديم للمستمتع كل ما هو أفضل من منوعات تخدم السياحة بإعتبار مدينة مستغانم مدينة ساحلية تملك مقومات ومؤهلات سياحية بامتياز .

الإستنتاج :

نستنتج أن هذه البرامج تحتاج إلى إهتمام أكبر من خلال استعمال وسائل تكنولوجيا متطورة ومواكبة العصر وتقديمها للمستمتع وهذه الوسائل تساهم في خدمة السياحة من خلال ما تعرضه من برامج سياحية حول مدينة مستغانم من أجل المساهمة التنمية السياحية .

الإعلام السياحي يحقق نجاحا مستقبلا:

الإتجاه الأول : حسب ما صرح به أغلبية من المبحوثين يقوم المبحوث رقم (1) ذكر 32

سنة منشط إذاعي يقول : " الإعلام السياحي له دور فعال ومهم حيث بدأت قنوات تختص

بموضوع السياحة (موضوعاتية) والترويج للأماكن والهيكل الطبيعية والتاريخية وهو ما

يجعل التكوين في الميدان التخصص المستقبلي بإمتياز عن طريق تفتح هياكل سياحية وفضاءات إعلامية مثل : روبرتاجات، أفلام وثائقية ومن جهة أخرى التمكن من لغات الأجنبية كتابة ونطقا "، أما المبحوث رقم (15) ذكر 40 سنة يقول : " الإعلام المتخصص الآن أصبح ضرورة حتمية لتقديم برامج وحصص تهتم بمواضيع في مختلف الإختصاصات سواء إقتصادية، إجتماعية، سياسية، ثقافية حتى نضمن التوعية والجودة في المنتج الإعلامي ".

التحليل :

من خلال ما صرح به المبحوثين نرى أن الإعلام السياحي له دور مهم من خلال إهتمام القنوات بموضوع السياحة والترويج للأماكن والهياكل الطبيعية والتاريخية وذلك لتكوين ميدان مختلف الإختصاصات سواء ثقافية، إقتصادية، إجتماعية من أجل ضمان التوعية الجودة في المنتج الإعلامي بهدف الحصول على ثقافة سياحية.

الإستنتاج :

نستنتج أن الإعلام السياحي يحقق نجاحا مستقبلا من خلال إهتمامه بالمواضيع السياحية والترويج والتعريف بالأماكن السياحية، الأثرية والتاريخية من أجل نمو الوعي ونشر ثقافة سياحية.

خلاصة المحور الثالث :

تنبث الإذاعة برامج سياحية وذلك من أجل الوصول الى تحقيق تنمية سياحية حيث تكون في بعض الأحيان كافية وذلك من خلال عرض الإشهارات السياحية والترويج السياحي لمنطقة ما وإبراز مختلف المرافق والمواقع السياحية وفي بعض الأحيان تكون غير كافية لأن ليس لها دور فعال في التنمية السياحية بل تهتم بمجالات أخرى كالإقتصاد التشغيل حيث تعتبر الإذاعة أحد وسائل المساهمة في نشر الوعي السياحي وذلك من خلال توجيه المستمع فهي تخدم السياحة بالدرجة الأولى من خلال برامج خاصة بالسياحة وما تعرضه حول ولاية مستغانم مثل : روبرتاجات، بورترهات، وبهذا يحقق الإعلام السياحي مستقبلا نجاحا وذلك من خلال إهتمامه بمواضيع سياحية والترويج والتعريف بالأماكن السياحية والأثرية والتاريخية من أجل تكوين مختلف الإختصاصات سواء ثقافية، رياضية من أجل نمو الوعي ونشر ثقافة سياحية .

نتائج الدراسة :

وفي الأخير ومن خلال الإستنتاجات ووفقا للإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة توصلنا إلى :

1. يعتبر الإعلام السياحي إعلام متخصص فهو يهدف الى التعريف بمؤهلات سياحية التي تزخر بها أي منطقة .

2. يخدم الإعلام السياحي السياحة من خلال الإشهار والترويج السياحي والتسويق للمنتوج السياحي من أجل الوصول إلى نمو وتطوير الوعي السياحي .

3. تلعب إذاعة مستغانم الجهوية دور كبير في الترويج السياحي من خلال البرامج التي تبثها حول موضوع السياحة .

4. تختلف برامج إذاعة مستغانم الجهوية حسب إختلاف المواسم فمثلا في موسم الإصطياف تبث البرامج الصيفية الخاصة بالمصطافين وشواطئ مستغانم للتعريف بمقومات المنطقة .

5. تساهم إذاعة مستغانم الجهوية بشكل كبير في تحقيق التنمية السياحية من خلال الإشهارات، الإعلانات وذلك من أجل نشر ثقافة سياحية .

6. يعد الإعلام السياحي ناجحا وهذا راجع الى إهتمامه الكبير بالبرامج السياحية والتعريف بالاماكن والمرافق السياحية والأثرية والتاريخية من أجل تحقيق تنمية نشر وعي سياحي .

7. تعتبر الإذاعة وسيلة إعلامية كافية للوصول الى التنمية السياحية بالتعريف بالمنطقة السياحية وذكر مزاياها مثل : الإعلان، من أجل جذب السياح.

8. إن مستوى فعالية البرامج المقدمة حول السياحة يحتاج إلى تقديم للمجتمع مختلف الوجوهات سواء كانت أثرية أو تاريخية وذلك من أجل رفع إلى المستوى العالي للسياحة.

9. تعتبر الإذاعة وسيلة إعلامية بالدرجة الأولى هي دليل سياحي للزائر من أجل خلق وعي لديه وثقافة سياحية .

تحقيق الفرضيات :

الفرضية الأولى : يحتل الإعلام السياحي أهمية قصوى في المساهمة في نشر الوعي السياحي .

من خلال المقابلة التي أجريناها بإذاعة مستغانم الجهوية تبين لنا أن الفرضية الأولى محققة أو مثبتة من خلال أن الإعلام السياحي له أهمية قصوى في نشر الوعي السياحي من خلال ما يقدمه من مواد تثقيفية وتوعوية بأهمية السياحة وكذا السائح باعتباره عنصرا أساسيا في العملية ويظهر ذلك من خلال برامج إذاعة مستغانم الجهوية التي تسعى إلى التوعية للمستمع وتحسيسه بأهمية الموروث السياحي .

الفرضية الثانية : تساهم إذاعة مستغانم الجهوية من خلال البرامج السياحية التي تبثها في التنمية السياحية بالولاية .

من خلال إجابات المبحوثين يظهر لنا أن إذاعة مستغانم تساهم في التنمية السياحية بالولاية من خلال برامجها السياحية القارة بالشبكة البرمجية لها وعليه فإن الفرضية مثبتة .

الفرضية الثالثة : لإذاعة مستغانم الجهوية دور فعال في الترويج للسياحة الداخلية من خلال المقابلة تبين لنا أن إذاعة مستغانم الجهوية تعطي أهمية كبيرة للسياحة إذ تخصص لها حصص وروبورتاجات تخدم السياحة ليس هذا فقط وإنما تهتم بالموروث الشعبي والقصيدة الشعبية والطبخ والأغاني التي تتميز بها الولاية وذلك للترويج للسياحة

بالولاية وبالتالي الفرضية مثبتة .

الحلول والتوصيات :

على ضوء الدراسة الميدانية التي قمنا بها ومن خلال النتائج المتحصل عليها قمنا بإقتراح

مجموعة من الحلول والتوصيات نذكر منها :

1. إعطاء فرص للشباب و الطلبة المتخصصين من شعبة الإعلام والإتصال وتخصيص لهم دورات تكوينية والتعامل معهم .
2. تخصيص حجم ساعي للحصص الخاصة بالسياحة .
3. بما أن ولاية مستغانم ولاية ساحلية فوجب الإهتمام أكثر بالقضايا السياحية .
4. التعامل مع المؤسسات السياحية كالفنادق والوكالات السياحية والترويج لها من خلال الإشهارات .
5. ضمان استمرارية البرامج السياحية طيلة السنة وليس فقط في الشبكة الرمضانية أو الصيفية .
6. ضرورة تنسيق بين المؤسسات الإعلامية والسياحية وتشجيع القائمين على القطاع السياحي .
7. إعتناء الإذاعة على الاعلام الجديد المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي
8. مخاطبة المستمع من خلال برامج سياحية مباشرة وتوعيته بما يخدم السياحة.
9. ضرورة الإهتمام وتطوير الإعلام السياحي وذلك من أجل النهوض بقطاع السياحة.

خاتمة عامة

من المنطلق أن الإعلام السياحي يمثل أحد مجالات مهمة في الدولة حيث أصبح الإعلام ضرورة لتحقيق تنمية سياحية فالسياحة هي قطاع مهم في إقتصاديات الدول حيث

أصبحت الصناعة قائمة بذاتها فهي تخدم معظم الدول في شتى الميادين حيث أن للإعلام السياحي دور كبير في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه الدولة من مقومات جذب سياحي. فهو يعتبر دليل مادي للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة مثل إذاعة مستغانم الجهوية فهي وسيلة إعلامية تساهم بالدرجة الأولى في التنمية السياحية من خلال اهتمامها بموضوع السياحة فهي تبث برامج سياحية حول مناطق سياحية وإثرية والتاريخية والتي تزخر بها المنطقة من أجل الإكتشاف والتعريف بها وتقوم أيضا بالإتصال مع المؤسسات السياحية مثل الفنادق والمركبات السياحية من أجل عرض خدماتها على سياح وبالتالي هي دليل سياحي لدى المستمع أو السائح.

فالإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية ، فتحقيق تنمية سياحية هو مطلب أساسي في مجال السياح لما له من خصوصيات تميزه عن غيره من قطاعات أخرى حيث للإعلام السياحي دور إيجابي من خلال إبرازه ولاية مستغانم ولاية سياحية وما تزخر به من مقومات سياحية عن طريق الإذاعة التي هي وسيلة إعلامية مناسبة ومادة إعلامية أكثر التي استغلت أحسن استغلال كدليل مادي وعنصر جذب سياحي وبالتالي يعد الإعلام السياحي حاليا أكثر وسيلة مناسبة لإستدامة هذا المورد وتحقيق نمو مستمر فيه وتقريب صورة السياحة لدى السياح ونشر الوعي وثقافة سياحية في البلد .

المعاجم :

- 1- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع
2004.
- 2- الكتب :
 - 1- أبو بكر مصطفى، أحمد عبد الاله الملحح، مناهج البحث العلمي، الاسكندرية
الدار الجامعية، 2007 .
 - 2- إحدادن زهير، الصحافة المكتوبة في الجزائر، الجزائر، المطبوعات الجامعية
1984.
 - 3- أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، القصة
للنشر، ط2، 2006.
 - 4- إسماعيل سليمان جلال، الإذاعة و دورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر
والتوزيع، ط1، 2012 .
 - 5- الحارثي ساعد، الإعلام وسيلة و رسالة، الرياض، دار المريخ، 1984.
 - 6- السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997.
 - 7- إياد شاكر البكري، تقنيات الإتصال بين زمنين، الأردن، دار الشروق للنشر
والتوزيع، ط1، 2013.
 - 8- حسين نصر، مقدمة في الإتصال الجماهيري، الكويت، مكتبة الفلاح، 2001.

9- خالد عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، عمان، دار

أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.

10 -سلوى عبد الله جواد، أمل محمد سلامة غباري، الإتصال الإجتماعي في الخدمة

الإجتماعية، بين النظرية و التطبيق، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة للنشر

والتوزيع، ط1، 2012.

11-شدوان شيبية، دراسات في الإعلام السياحي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية

.2009

12-شرف عبد العزيز، مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري،

.1989،ص403.

13-شلمي كرم، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، جدة، دار الشروق، ص40.

14-فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، القاهرة، مكتبة بستان المعرفة

.2006

15-فؤادة البكري، الإعلام السياحي، القاهرة، دار النهضة، ط1، 2001.

16-فضيل دليو، الإتصال و مفاهيمه القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003.

17-طه عبد العاطي نجم، الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار

المعرفة الجامعية.

- 18- عبد الباسط وفاء، التنمية السياحية المستدامة، جمهورية مصر العربية، دار النهضة، 2005.
- 19- عبد الاله أبو عباس، و آخرون، التخطيط السياحي، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
- 20- عبيدات محمد، التسويق السياحي، القاهرة، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1 2000.
- 21- علاء حسين السرابي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، عمان، الوراق للنشر و التوزيع، 2010.
- 22- عليان رحي مصطفى، غنيم عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص103.
- 23- عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، القاهرة، مؤسسة حورس الدولية .
- 24- هباس بن رجاء و آخرون، الإعلام السياحي و مفاهيمه، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2011؟
- 25- محمد سعد الدين، الإعلام (قراءة في الإعلام المعاصر)، بيروت، 1990.
- 26- محمد فريد عبد الله و آخرون، إستراتيجية التنمية السياحية، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع، 2006.

- 27- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 2002.
- 28- محبوب العطية القائدي، طرق البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، جامعة المختار البيضاء.
- 29- ملي سعد الحديد، سلوى إمام علي، الإعلام و المجتمع، القاهرة، الدار المصرية واللبنانية، ط1، 2004.
- 30- يوسف سوزان، بهجت هبة الله، البرامج الإذاعية للراديو والتلفزيون، القاهرة، مكتبة الشباب، ص43.
- 31- وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الإجتماعية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2006.

المجلات:

01- مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم

الإقتصادية والقانونية 2006، المجلد 28، العدد 3.

المذكرات :

1. أحمد أحمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة، رسالة دكتوراه، جامعة

القاهرة.

2. بالبخاري سلمى، تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية، دراسة ميدانية لعينة من السياح، قالمة، جامعة 08 ماي 1945.
3. بن قوة فتيحة، جبدل أسماء، الإعلام السياحي واقع وأفاق، مذكرة ماستر، اتصال سياحي، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016.
4. فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الاردن، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
5. صدوق أمينة، الإعلام الجوّاري والتنمية السياحية، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2015.
6. لعربي أمينة، عامر عامر عائشة، دور الإعلام في الترويج للمنتوج السياحي، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال ، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2012 .
7. محي الدين عبد اللي، يحي فايز، دور الإذاعة المحلية في نشر التربية البيئية دراسة ميدانية لقسم علوم الإعلام والاتصال .
8. نادية بن ورقلة، دور إذاعة بشار الجهوية في التنمية المحلية، دراسة وصفية مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، .

المواقع

1-<https://www.djazairess.com/elhayat/34530>.

2-www.medicam.jeran.com.

الشكل 01: الإعلامي مدني هامل و زميله .



الشكل 02: بوابة إذاعة مستغانم الجهوية .



الشكل 03: العرصة منطقة سياحية بمدينة مستغانم



الشكل 04: ضريح سيدي لخضر بن مخلوف.



الشكل 06: مركز الولاية مستغانم.



الشكل 07: معلم سياحي بالولاية مستغانم .



الملخص:

حظي الإعلام باهتمام من طرف الأكاديميين و الممارسين في مجال السياحة، لما له من تأثير بالغ في تحصيل و جذب السياح في هذا الميدان، و من ثم تنميته ككل، و في التزامم الذي تشهده البلدان السياحية من عوامل المنافسة المتنوعة كان لا بد من بذل كل جهود لابتكار طرق و أساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق من خلال وسائله حيث بات يشكل حلا من حلول الجزرية للتنمية السياحية لرسمه صورة حسنة عن بلد سياحي.

و بناء على ذلك جاءت هذه الورقة البحثية بهدف استعراض دور الإعلام السياحي وانعكاساته على التنمية السياحية في ظل التحديات الداخلية و الخارجية التي تواجه السياحة في الوقت الحالي، بات الاعلام من العوامل الهامة لجذب السياح و تحقيق تنمية مستدامة. و قد خلصت الدراسة على ضرورة التأكيد على الأثر الإيجابي للإعلام على السياحة و تعزيز تفعيل دور الإعلام السياحي ي تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مع اسقاط كل هذا على إذاعة مستغانم الجهوية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة، الإعلام السياحي، التنمية السياحية، البرامج السياحية، إذاعة مستغانم الجهوية.

Summary:

Tourist information received considerable attention from academics and practitioners party in the field of tourism, as it has a great impact on the collection and attract tourists in this field, and then its development as a whole and in scramble witnessed tourist contries of diverse competition factors, I was necessary to do everything efforts to invent new ways and methods in order to bring the tourist image among consumers, and the entry of a tourism information through these methods and multiple liquid is a solution where the root of solutions for tourism development to paint a good picture of the contry's Tourism.

Accordingly came this paper in order to review he nature tourism information and its implications for the tourism development, in the light of the internal and external challenges facing tourism at the present time , where is the media important, to attract tourists and achieve development and sustainability factors

The study conclude that the need to emphasize the positive impact of media in achieving sustainable tourism development with drop all this on the radio mostaganem.

Key words :

Tourism, tourism information, tourism development, the radio of mostaganem.