



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الحميد ابن باديس - مستنصرية

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال سياحي

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

دور إذاعة مستنصرية المحلية في التنمية السياحية

دراسة ميدانية لطلبة علوم الإعلام و الاتصال بمستنصرية

تحت إشراف الأستاذة:
لحياني فاطمة

من إعداد الطالبتين:
عباس خضرة
بن تني صراح

السنة الجامعية: 2015-2016

شكر وتقدير

نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة المحترمة لحياني فاطمة على توجيهاتها وتقويماتها العلمية التي ساعدتنا على إنجاز هذا العمل المتواضع.
كما نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان إلى كل من أمد لنا يد العون من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه الدراسة.

اهداء

إلى كل أفراد عائلتي
إلى كل الأصدقاء والصديقات...
أهدي عملي هذا.

خضرة

اهداء

إلى كل أفراد عائلتي أبي وأمي أطال الله في عمرهما.
إلى كل إخوتي وأخواتي، وأبناء أخواتي .
إلى كل الأصدقاء والصدقات...
أهدي عملي هذا.

الفهرس

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- 1- مقدمة أ- ب
- 2- إشكالية الدراسة 04
- 3- أهمية الدراسة 04
- 4- أهداف الدراسة 05
- 5- الدراسات السابقة 05
- 6- تساؤلات الدراسة 06
- 7- تحديد مفاهيم الدراسة 07
- 8- منهج الدراسة وأدواتها 08
- 9- حدود الدراسة 10

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : ظهور الإذاعة وتطورها

- 1- التطور التاريخي للإذاعة 13
- 2- تعريف الإذاعة 13
- 3- أهداف الإذاعة 15
- 4- وظائف الإذاعة 16
- 5- الإذاعة المحلية في العالم 17
- 6- الإذاعة المحلية في الجزائر 18
- 7- دور الإذاعة المحلية في التنمية السياحية 21
- 8- خلاصة المبحث الأول 23

المبحث الثاني : التنمية السياحية عناصرها وأهدافها

- 1- مفاهيم عامة حول التنمية والسياحة والتنمية السياحية..... 26
- 2- عناصر التنمية السياحية 29
- 3- أهداف التنمية السياحية 29
- 4- أشكال التنمية السياحية ومراحل اعداد خطة لها 32
- 5- خلاصة المبحث الثاني 36

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

- 1- بطاقة تعريفية لإذاعة مستغانم المحلية..... 39
- 2- الإجراءات المنهجية
- أ- تصميم استمارة الاستبيان 40
- ب- اجراءات الصدق 40
- ت- المعالجة الاحصائية 41
- 3- تحليل وعرض البيانات 42
- 4- أهم النتائج والتوصيات 55

خاتمة

المصادر والمراجع.

الملاحق

فهرس الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	السمات العامة للعيونة	42
02	استماع العينة لبرامج إذاعة مستغانم المحلية	43
03	الأوقات التي تفضل فيها العينة الاستماع للإذاعة	43
04	الأماكن التي تستمع فيها العينة للإذاعة	44
05	البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة	45
06	ما تحققة البرامج للعيونة	46
07	مدى اهتمام الإذاعة بالبرامج السياحية	46
08	البرامج التي تقدمها الإذاعة للتعريف بالسياحة المحلية	47
09	مدى قيام البرامج الإذاعية بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة	48
10	قيام الإذاعة بمهمة توجيه المواطنين بضرورة الحفاظ على التراث ودعم التنمية في المناطق السياحية	49

49	مشاركة العينة في حملات قامت بها الإذاعة	11
49	مدى توفيق الإذاعة في نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية	12
51	علاقة الجنس بالأكثر استماعا للإذاعة	13
52	اهتمام الإذاعة بالبرامج السياحية وتوفيقها في نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية	14
53	العلاقة بين ما تحققه البرامج للمستمعين و البرامج بإرشاد المواطنين و تعريفهم بالسياحة	15

اشكالية الدراسة:

ظهرت الاذاعة كوسيلة اعلام جماهيرية نتيجة الأبحاث الكثيفة في حقل الكهرباء والمغناطيس، وبعد اجراء عدة تجارب لعدة سنوات أصبحت الاذاعة وسيلة هامة وبدأت تنتشر في مختلف أنحاء العالم، وصولا الى الجزائر التي عرفت الاذاعة خلال الفترة الاستعمارية والتي استخدمتها لصالحها في قضايا الثورة، كما أنها خطت خطوة كبيرة بعد الاستقلال في مجال البث الاذاعي وإعادة هيكلة المؤسسات من ناحية الاستقلال المادي والمعنوي وظهور التعددية الاعلامية وبذلك أصبح لكل ولاية إذاعة محلية.

ومن بين هذه الولايات نذكر إذاعة مستغانم المحلية التي بدأت تبث برامجها سنة 2004 الى غاية يومنا هذا فالإذاعة المحلية تخاطب مجتمعا محددا وتسعى الى تناول قضايا ومواضيع تخدم المستمعين وتحاول تلبية كل ما يطلبه المستمع ، كما أنها وسيلة تساعد في عملية التنمية في مختلف المجالات خاصة السياحية التي تتطلب جهود وإمكانيات مبنية على أسس واضحة من خلال تبني استراتيجية معينة تتوافق واقتصاد الدولة ، وهي الآن تسعى لخلق طاقة جديدة وهي السياحة التي تعتبر كبديل أمثل لمختلف الطاقات خاصة التي هي في نفاذ.

ومن هنا فان مشكلة الدراسة تتمحور حول الدور الاذاعة مستغانم المحلية في التنمية السياحية ومحاولة معرفة وجهة نظر طلبة الاعلام والاتصال ومدى اهتمامهم بهذه الوسيلة بصفتهم عينة الدراسة ، وعليه نطرح الإشكالية التالية : ما هو دور إذاعة مستغانم المحلية في التنمية السياحية من وجهة رأي طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة مستغانم؟

1- أهمية الدراسة :

تتضح أهمية الإذاعة المحلية في تحقيق التنمية وسط المجتمعات المحلية من خلال ما تبثه من برامج ورسائل اعلامية ، لما لها من ميزات مرتبطة بالبيئة المحيطة بها ، وأيضا أهمية السياحة باعتبارها قطاع حيوي ذات تأثيرات متعددة في الاقتصاد الوطني و المحلي ، وتكمن أهمية الدراسة في معرفة اراء الطلبة حول دور اذاعة مستغانم المحلية في التنمية السياحية وما اذا وفقت في ذلك.

2- أهداف الدراسة :

- ان أي باحث لا يقوم بدراسة موضوع ما دون الرغبة في الوصول الى تحقيق أهداف معينة ومن هذا المنطلق تتمثل الأهداف التي بنيت عليها الدراسة في الآتي:
- معرفة أنماط متابعة الطلبة لإذاعة مستغانم المحلية.
 - التعرف على مدى الاستفادة من البرامج السياحية للإذاعة.
 - أهمية الإذاعة المحلية في التنمية السياحية.

3- الدراسات السابقة :

ان للدراسات السابقة أهمية فهي تساعد الباحث في دراسته النظرية، بالإضافة الى نتائجها التي تساعده في استخلاص نتائج دراسته و المقارنة بينها، فمن خلال انجازنا لهذا البحث عثرنا على 03 دراسات لها علاقة بموضوع دراستنا والتي كانت مفيدة لنا في اتمام الدراسة النظرية والتطبيقية على حد سواء.

■ الدراسة الأولى : الاعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع¹

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية_معتمدة على المنهج التحليلي باستعمال أسلوب تحليل المحتوى، ومن بين أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة نذكر :

أن هناك تفاوت في الموازنة بين مختلف الأبعاد التنموية، كما أن سمات الخطاب الاعلامي المتعلق بالتنمية بتوجهات سياسية اعلامية المسطرة من قبل الإذاعة المركزية أثر من ارتباطه بالمجتمع المحلي وهي بذلك تنقص من قيمة ذلك الخطاب.

1- سويقات لبنى، الاعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الاعلامي، اذاعة ورقلة الجهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال،

■ الدراسة الثانية : التخطيط السياحي و التنمية السياحية¹

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة نذكر:
- ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية المحلية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نموا والتي تمتلك المصادر والموارد السياحية.
 - نشر الوعي السياحي وتشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق.

■ الدراسة الثالثة : المؤسسة الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر²

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومن أهم النتائج :
- أهمية السياحة الداخلية حيث تشكل أهم المداخل السياحية، فالسياحة لها دور مهم في التنمية المحلية والوطنية لذلك ينبغي على الدولة الجزائرية الاهتمام و تشجيع هذا النوع من السياحة.

4- تساؤلات الدراسة :

- عند القيام بأي دراسة على الباحث أن يطرح بعض التساؤلات التي يستطيع الاجابة عليها من خلال دراسته وبذلك نطرح التساؤلات التالية :
- ما هي عادات وأنماط استماع عينة الدراسة لإذاعة مستغانم المحلية؟
 - مدى تعرض المستمعين للإذاعة؟
 - ما هي أهم البرامج التي تفضل العينة الاستماع اليها؟
 - ما هو دور الاذاعة المحلية في التنمية السياحية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
 - ما هي علاقة الجنس بالأكثر استماعا للإذاعة؟
 - ما مدى علاقة البرامج الإذاعية بأراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية؟
 - ما هي العلاقة بين ما تحققه البرامج للمستمعين وهل تقوم بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة؟

1- نور الدين هزمر، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعو تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 28، العدد 03، 2006.

2- أولاد أولاد زاوي عبد الرحمن، رحيلية سيف الدين، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة للترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المقاولة وتفعيل التسويق السياحي في

الجزائر، 22-23، أفريل 2014.

5- تحديد مفاهيم الدراسة :

عند دراسة أي موضوع علينا تحديد أهم المفاهيم الواردة في البحث والتأكد من وضوح المعاني والكلمات، ففهم الباحث لموضوع بحثه يتطلب منه توضيح أهم المفاهيم المرتبطة بموضوع بحثه.

• الإذاعة المحلية :

تعرف على أنها جهاز إعلامي يسعى لخدمة مجتمعا محليا، بمعنى تبث برامجها مخاطبة مجتمعا يعيش فوق أرض محدودة المساحة متناسقا من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة فالجمهور المستهدف لكل اذاعة هم أفراد هذا المجتمع المحلي¹، وبالتالي نقصد بالإذاعة المحلية أنها تبث على أثير محدود وتوجه لجمهور معروف .

• التنمية السياحية :

تكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، وتعرف بأنها توفر التسهيلات والخدمات واشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتساعد على توفير فرص عمل جديدة، وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياح².

• اذاعة مستغانم :

إذاعة محلية، تأسست سنة 2004 تقع في وسط مدينة مستغانم، هي مؤسسة عمومية تابعة للحكومة الجزائرية تبث على موجة FM، وهي تتضمن في برامجها مختلف المواضيع التي تهتم المجتمع كما أنها تسعى لتقديم الإرشاد و التوجيه.

• الطلبة :

يعرف الطالب على أنه الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية الى الجامعة تبعا لتخصصه الفكري³، بواسطة شهادة تؤهله لذلك وهو يعتبر أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي.

1- عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي، المدخل في علوم الاعلام والاتصال، المطبعة العربية، ص 11.

2- كافي، حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية، دار النهضة المصرية، القاهرة، 1987، ص36.

3- سويفات ليني، الاعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الاعلامي، اذاعة ورقة الجهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، 2009-2010.

6- منهج الدراسة وأدواتها:

يعتمد الباحث في اعداد بحثه على منهج واضح يخدم الموضوع الذي يريد البحث فيه فالمنهج يسمح له بتنفيذ خطوات عمله بطريقة صحيحة، بمساعدة الأدوات والوسائل المناسبة التي تضمن له النجاح، وفي دراستنا اعتمدنا:

أ- منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي¹ يرتكز هذا المنهج على الجوانب المختلفة لظاهرة أو مشكلة معينة في مجتمع أو بيئة محددة فالغاية هنا هي مسح مشكلة لتحديد طبيعتها ومعرفة خصائصها بصورة موضوعية قدر الإمكان اذ يمكن القول أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع البيانات والمعلومات المحققة لذلك، وقمنا باستخدامه لمسح آراء الطلبة حول دور الإذاعة المحلية في التنمية السياحية وتقديم المعلومات حول الموضوع بطريقة سهلة وموضوعية.

ب- أدوات الدراسة :

لكل دراسة أدوات ووسائل معينة يقوم الباحث باستخدامها من أجل الوصول الى النتائج التي يرغب في الحصول عليها، والإجابة على التساؤلات التي وضعها وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الاستمارة والتي تعرف بأنها تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، فهي وسيلة لدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم بنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها².

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 285.

2- محمد شليبي، المنهجية في التحليل السياسي، (المفاهيم-المناهج-الاقترايات-الأدوات) ، دار النشر والتوزيع، الجزائر، ص 21.

من خلال هذه الأداة قمنا بصياغة عدد من الأسئلة التي بلغ عددها ما بين اثنا عشر سؤال قسمت الأسئلة على 03 محاور أما المحور الأول تمثل في السمات العامة للعينة، أما المحور الثاني تضمن الأسئلة حول أهمية الإذاعة وبرامجها والمحور الثالث احتوى أسئلة حول دور الإذاعة في التنمية السياحية، بعدها قمنا بتوزيع الاستمارة على مجموعة من طلبة السنة الأولى و الثانية علوم الاعلام و الاتصال في مختلف التخصصات لمعرفة مدى تعرضهم للإذاعة وهل يهتمون بالبرامج السياحية التي تقدمها.

• مجتمع الدراسة والعينة :

أ- مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي¹.

أما في دراستنا تمثل مجتمع البحث في مجموعة طلبة علوم الاعلام والاتصال لأنهم يمثلون مجتمع بحث معروف مكانا وزمانا كما لديهم القدرة أكثر على التحليل نظرا لتخصصهم في مجال الاعلام والاتصال، لكن بسبب الامكانيات المحدودة وضيق الوقت لجأنا الى نظام العينات لدراسة الموضوع .

ب- عينة البحث :

تعرف على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين².

المرحلة الأولى :

نوع العينة المتبع في دواستنا هو العينة القصدية³ التي تقوم على اختيار التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث وبالتالي اختيار تلك التي لها علاقة بالبحث، أي مجتمع البحث تمثل في طلبة الاعلام والاتصال سنة أولى وثانية ماستر باعتبارهم يهتمون بوسائل الاعلام

1-موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات علمية، الاشراف والمراجعة مصطفى ماضي، دار القصية لشر، الجزائر 2004-2006، ص 303.

2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 292.

3- أحمد بن مرسل، نفس المرجع، ص 294 .

أكثر من غيرهم وانتمائهم لهذا المجال وأيضا باعتبار أن طلبة الماستر لهم القدرة أكثر على التحليل وهم أكثر وعيا.

أما في المرحلة الثانية :

اعتمدنا العينة العرضية¹ وذلك نظرا لكبر حجم المجتمع وعدم قدرة الباحث على استخدام العينات الاحتمالية، وهي تتمثل في سحب عينة من مجتمع البحث حسبما يليق بالباحث، أي قمنا بتوزيع الاستمارة على من يعترضنا من طلبة علوم الاعلام والاتصال في جميع التخصصات. فعينة الدراسة تكونت من 100 طالب سنة أولى وثانية ماستر علوم الاعلام والاتصال قسمناها الى قسمين 50% ذكور و50% اناث حتى نحصل على مجموعة متساوية وفي نفس الوقت معرفة آراء كلا الطرفين .

نظرا للعراقيل الإدارية لم نستطع الحصول على العدد الاجمالي لطلبة علوم الاعلام والاتصال السنة الأولى والثانية ماستر.

8- حدود الدراسة :

المجال الزمني: امتدت الدراسة من جانفي 2016 الى ماي 2016.

المجال المكاني: كان داخل الجامعة حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على طلبة علوم الاعلام والاتصال.

4- محمد ثلبي، المنهجية في التحليل السياسي، (المفاهيم-المناهج-الاقترابات-والأدوات) ، دار النشر والتوزيع، الجزائر، ص 21.

ازدادت أهمية ومكانة وسائل الاعلام في شتى مجالات الحياة الإنسانية ، فأصبح عبر أجهزته المختلفة يخاطب كافة شرائح المجتمع ، ونتيجة لتطور دور وسائل الاعلام في المجتمعات الحديثة ظهر ما يعرف بالإعلام المحلي ، فبرغم من التطور الهائل في وسائل الاتصال والمعلومات وظهور ما يعرف بالثورة التقنية والإعلامية ، إلا أن وسائل الاعلام المحلية لا يمكن الاستغناء عنها بأي شكل من الأشكال و التي نذكر منها الإذاعة المحلية باعتبارها تعبر عن المجتمعات التي تنتمي اليها .

وبخصوص الإذاعة المحلية في الجزائر فلم تظهر إلا في السنوات متأخرة وذلك بسبب العوائق القانونية والسياسية ومع مرور الوقت وظهور تحولات وتعديلات قانونية شهد قطاع الاعلام عدة تغيرات كحرية التعبير ، وأصبحت تشارك في القضايا الاقتصادية و التنمية خاصة في مجال السياحة الذي أصبح يعتبر كأهم مورد اقتصادي في العالم، باعتبار أن الجزائر بلد يزخر بمقومات سياحية كثيرة ، إلا أن هذا القطاع لم يحظى بالمستوى المأمول إلا في السنوات الأخيرة بعد تراجع النفط اذ أنها تسعى لنشر الوعي السياحي و ضرورة المشاركة في التنمية السياحية التي اعتبرها البعض أنها ارتقاء المجتمع و الانتقال به من الوضع الثابت الى وضع أعلى و أفضل، وحسن استغلال الطاقات التي تتوفر لديها و الموجهة والكامنة لتوظيفها بطرق أحسن ، ومن المفترض للإعلام دور مافي الاسهام في تنمية هذا القطاع الذي يعتمد على الترويج السياحي .

وفي بحثنا هذا سوف نحاول معرفة دور الاذاعة المحلية في التنمية السياحية وذلك من خلال ثلاثة

فصول :

-**الفصل الأول :** تضمن الجانب المنهجي الذي يحتوي على اشكالية الدراسة و أهم المفاهيم

والأهداف والأدوات والمنهج المتبع.

-**الفصل الثاني :** حيث تضمن ماهية الاذاعة المحلية أهدافها و خصائصها، والتنمية السياحية

وأشكالها وكيفية اعداد خطة لها.

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي الذي تضمن الاجراءات المنهجية التي تضمنت طريقة تصميم

الاستمارة ثم عرض وتحليل البيانات ثم تطرقنا لأهم النتائج التي توصلنا اليها.

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول التنمية و السياحة و التنمية السياحية

أثار مفهوم التنمية الكثير من الجدل سواء على المستوى النظري أو على المستوى الامبريقي، وتعددت الاقتصادية و الاجتماعية وحتى السياسية بتعريفات كل حسب وجهة نظره.

1- مفهوم التنمية :

يعرفها الدكتور علي خرا بشة "انها جهد متكامل وشامل يهدف الى تحقيق نقلة نوعية وتغيير في مختلف نواحي الحياة المجتمعية ، وهذا يعني أن أساس نجاح أي تنمية يكمن في تضافر وتكامل في النشاطات الممارسة في اطارها"¹ .

ويعرفها الدكتور الجوهري "بأنها عملية تنطوي على تغيير حاسم في كل مجالات القدرات الانسانية و النشاط الانساني(مجالات روحية ، فكريه ، تكنولوجية) وهي تنطوي في رأيه على توظيف جهود الكل خاصة تلك القطاعات و الفئات الاجتماعية التي حرمت في السابق من فرص النمو و التقدم " كما تعرفها هيئة التنمية الدولية للولايات المتحدة الأمريكية "التنمية على أنها فعل اجتماعي يساعد الناس في المجتمع على تنظيم أنفسهم للتخطيط و التنفيذ، حيث يقومون برسم الخطط معتمدين في ذلك على الموارد اذ لزم الأمر عن طريق الخدمات و المساعدات المالية التي تقدمها الهيئات الحكومية و الأهلية خارج نطاق المجتمع المحلي"، وعرفها اخرون على انها العملية التي توحد جهود الأهالي وجهود السلطات لتحسين الأحوال الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للمجتمعات وتحقيق التكامل لها ومساعدتها على المساهمة التامة في التقدم القومي وتقوم هذه العمليات على عاملين أساسيين :

أحدهما مساهمة الأهالي انفسهم في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم ، وثانيها توفير ما يلزم من الخدمات الفنية وغيرها بطريقة من شأنها تشجيع المبادرة و المساعدات الذاتية المتبادلة بين عناصر المجتمع و جعل هذه العناصر أكثر فعالية.

1- محمد منير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009، ص 33.

2- تعريف السياحة:

من الصعب اعطاء تعريف شامل للسياحة يكون مقبولا من طرف الدارسين والباحثين والخبراء في هذا النشاط الذي أصبح الذي أصبح يشكل ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية ، ذات أبعاد دولية هامة.

في هذا الصدد يقول "جيرارد جيبي لا" الخبير السويسري في السياحة هو أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها¹.

اختلفت التعريفات حول موضوع السياحة فهناك من يرى أنها عملية سفر من أجل الترفيه، وعرفها الباحث الألماني "جون بير فريدر" سنة 1905 أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وعلى تغيير الهواء و الاحساس بجمال الطبيعة والى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا الى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة².

من خلال هذا التعريف يتضح لنا ماهية السياحة وعلاقتها بالطبيعة ويركز الباحث على الجانب الاجتماعي للسياحة وهذا من خلال عامل الاتصال بين الشعوب والذي ساهم بطريقة أو بأخرى في تحفيز عجلة الاقتصاد .

وقد تعرض "ماتيو" للسياحة في تعريفه على أنها عملية تنظيمية حيث اعتبر أن السياحة هي جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان منها متعلقا بما يقوم به المسافرون أو السياح شخصا ومكان منها متعلقا بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم.

أما نظرة الجزائر في تعريف السياحة، فان تبنت نفس تعريف المنظمة العالمية لسياحة (الزائر السائح، المنتزه) إلا أنها أضافت بعض المفاهيم أهمها :

- الدخول: كل من سافر عبر الحدود، ويدخل التراب الوطني خارج مساحة العبور فيعتبر دخيلا.

1- كافي حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية ، دار النهضة المصرية ، القاهرة، 1987، ص37.

2- مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات للنشر والتوزيع 2006، ص106-107 .

- المقيمين : هم المسافرون الغير متنزهون و العابرين بالجزائر، باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.

- الغير المقيمين : كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جوا.

- المتنزهون عن طريق الجولة البحرية : هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا و ايابا ويقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين¹.

إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

3- تعريف التنمية السياحة:

على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة².

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخلا التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيقاً أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع.

1- مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص 26.

2- خربوطي، صلاح الدين، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004 ، 130.

4-عناصر و أهداف التنمية السياحية :

عناصرها :

و تتكون من عناصر عدة أهمها¹:

- عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features

مثل :

- أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية.

- النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.

- أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

- التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك

- خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً².

2- أهداف التنمية السياحية:

تهدف تنمية السياحة إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية¹. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجدد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة

السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى

1 الروي، نبيل. التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 65.

2 . كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات. نينار للنشر والتوزيع 2006، ص 106-107.

السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم¹.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي.

لأن قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي.

• تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.

• المحافظة على حقيقة المواقع السياحية¹، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.

• الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكين من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

• إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيديراً أرباحاً أم لا.

• دعم الدولة للقطاع السياحي²، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.

1. غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004 ص 24-45

2. كافي، حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987، ص 37.

- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاً تهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء¹.
- وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي² :

على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

على الصعيد البيئي:

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

1- شمسين، نديم. مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001، ص 82.

على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

5- أشكال التنمية السياحية و مراحل إعداد خطة لها**1- أشكالها :**

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها¹ :

أ- تطوير المنتجات السياحية:

وهذا النوع من التنمية ركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب - القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن²، وتستهوئ سكان المدن حياً في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة

التزلج، الجبال الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب

جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى، تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتعدد فيها أنواع

مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية

1- نور الدين هرمز، التخطيط السياحي و التنمية السياحية.مجلة جامعة تشرين للدراسة و البحوث العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية . المجلد 28 العدد 03. 2006. ص 20 .

2- خاطر أحمد مصطفى، تنمية المجتمع المحلي، الاتجاهات المعاصرة. الاستراتيجيات. نماذج الممارسة، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، ص 82.

وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام 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.

ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة Retreat Resorts:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم²، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

هـ - السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها¹.

وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية

1- غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004 ص 45-46.

و- 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 هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة¹.

2- مراحل إعداد خطة التنمية السياحية :

تعرف الخطة السياحية بأنها رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال اعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

كما ينبغي ألا ينظر الى الخطة السياحية على أنها ميدان مقصور على الجهات الرسمية²، وإنما يجب أن ينظر اليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد، لدى يجب أن تكون الخطة السياحية عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال) والمستهلكين لهذه الخدمة (السياح) ، والمجتمع المضيف للسياحة بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها والانتهاؤ بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية وتشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراطة كالتالي:

1- نور الدين هرمز . التخطيط السياحي و التنمية السياحية.مجلة جامعة تشرين للدراسة و البحوث العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية . المجلد 28 العدد 03 .2006. ص 25-26

2- غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، مرجع سابق، ص 42.

- أ- إعداد الدراسات الأولية.
- ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.
- ج- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.
- د- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.
- هـ - إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.
- و- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.
- ر- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك¹.
- وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية ، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية ، وخطوط النقل الجوي...الخ.²

1- الروبي، نبيل. التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، 65 .

2- محمد الشيراوي، عبد المنعم، واقع وأفاق مستقبل السياحة في البحرين، دار الكنوز الأدبية، بيروت، 2002 ص 37.

خلاصة المبحث الثاني :

ان التنمية السياحية عملية تحتاج الى تعبئة الجهود الفردية والحكومية وتعبئة الموارد لتحقيق طموحات وأمال المجتمع، وهي عملية غير عفوية بل منظمة و تستند على نظريات ومبادئ ومرتكزات تقوم عليها وتشتمل على مجموعة من العمليات المتتالية والمتعاقبة، فالتنمية مدخل لتحقيق أهداف المجتمع فتحدث تغيير في كافة نواحي الحياة وزيادة في الدخل القومي، ولك باعتبارها تعتمد على التخطيط والتدبير المسبق فان ذلك يوفر ضمانات النجاح في تعبئة الموارد ولا يستطيع أن يقوم بهذا العمل إلا متخصصون في هذا المجال، وأيضا بالاعتماد على المشاركة الشعبية والرسمية بكافة صورها (أنشطة، حوار، أموال...) لتحقيق الأهداف المرجوة.

المبحث الأول : ظهور الإذاعة وتطورها

1- التطور التاريخي للإذاعة:

تعريف الإذاعة :

لغة :

من ذاع، ذيعا، أي ظهر و انتشر أو هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي كما ترمز كلمة " أذاع" إلى الإشاعة ويوصف الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه مذياع¹ .

اصطلاحا:

يعرفها عبد الحافظ سلامة بأنها الانتشار المنظم و المقصود بواسطة المذياع لمواد إخبارية، يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس مجتمع الإذاعة بمختلف النظم الاجتماعية و الثقافية و الدينية، و النشرات الاخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد المجتمع و البرامج المذاعة، والتي تثبت في ان واحد و تلتقط من طرف المستمعين² .

يرجع أصل كلمة الراديو إلى الكلمة اللاتينية "رادْيوس Radius" وتعني نصف قطر، وهذه التسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي حيث تثبت الموجات الصوتية عبر الأثير على هيئة دوائر لها مركز إرسال وقد أطلق على هذه الوسيلة اسم اللاسلكي في بداية الأمر، غير أن كلمة اللاسلكي تشمل وسائل اتصال أخرى كالهاتف والبرق 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) و جهاز الاستقبال (المذياع) معا، إلى أن تم تعريبها لبي الإذاعة المسموعة (محطة الإذاعة) المذياع بالنسبة لجهاز الاستقبال، وهذا الأخير يعني في أغلب اللغات الإرسال أو البث المنظم للكلام و الموسيقى و المعلومات عن طريق الصوت، وتستقبل من قبل جمهور متعدد و في أماكن مختلفة في نفس الوقت .

أما اذا أردنا تتبع التطور الإذاعي المسموع بصفته وسيلة اعلامية جماهيرية نجد أنه ظهر نتيجة الأبحاث المكثفة و المستمرة في حقل الكهرباء و المغناطيس، عندما تنبأ عالم الفيزياء من

1- اسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن، 2012 ، ص96 .

2- عبد الرازق محمد ، المدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط 1، عمان ، 2011 ، ص 146 .

اسكتلندا "جيمس ماكسويل" 1860 بوجود موجات كهرومغناطيسية، وتم تطويرها على يد العالم الألماني "جنر يشهيرتز" من خلال التجارب التي أجراها من سنة 1885 إلى غاية 1888، فأتمرت هذه الجهود عن إمكانية بث الذبذبات الصوتية، ثم تمكن "ماركوني" من إرسال و استقبال إشارات إذاعية في إيطاليا سنة 1895 ، حيث قام بإرسال أول إشارة قصيرة باللاسلكي إلى مسافة كيلومترين عبر القناة الانجليزية، لكن "ماركوني" لم يجد الدعم من بلاده إيطاليا بحيث سافر إلى بريطانيا وسجل اختراعه بها وذلك عام 1896، واستمر في تجاربه حتى تمكن 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 الاختراع بمثابة نقطة انطلاق لاستعمال هذه الإشارات ، وفي سنة 1920² بدأت محطة KDKA الأمريكية إرسالها حيث قامت بنقل نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية في تلك السنة.

أما في الاتحاد السوفيتي فقد أذاع الزعيم السوفيتي "لينين" رسائل مسموعة عقب استيلاء البلاشفة على السلطة سنة 1917 وبعدها توالى ظهور الإذاعات في عدة دول كبريطانيا وفرنسا و ألمانيا ، حيث وصل عدد محطات الراديو الى 382 محطة سنة 1927.

كما أن لدول العربية في هذا المجال تجربة واسعة، بحيث تعتبر مصر الرائدة والسابقة في الدول العربية الى انشاء محطات اذاعية من بينها إذاعة الإسكندرية المحلية 1945، وإذاعة العاصمة القاهرة وإذاعة شمال الصعيد و إذاعة جنوب سيناء 1985، وكانت هناك محطات أخرى شرق الاسماعيلية وغيرها كانت تذاع باللغة العربية و الفرنسية و الانجليزية، واختلف ظهور الإذاعات من دولة الى أخرى حسب ظروف كل منها.

أما الجزائر عرفت الإذاعة منذ الحقبة الاستعمارية سنة 1925 و المغرب سنة 1928 و تونس و سوريا و الكويت وغيرها من الدول العربية.

1- اسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، مرجع سابق، ص 97.

2- زهير احdden، مدخل الى علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1991، ص 107.

3- خصائص الإذاعة :

- كون الإذاعة أداة اتصال جماهيرية شعبية هامة اذ تعتبر أكثر استعمالا في العالم، و الآن هي تحاول قصار جهدها لتخلق أسواق تجارية جديدة و جمهور أكبر وهي تتميز بالخصائص التالية¹ :
- وسيلة اتصال تخاطب حاسة السمع و جميع الطبقات الاجتماعية .
 - تقدم خدمات هامة من خلال برامجها المتنوعة .
 - الفورية في نقل الأحداث و الأخبار التي تحدث فجأة و تقديمها للجمهور مثل أخبار الكوارث والفيضانات..... الخ .
 - الإذاعة تحتفظ بالتأثير لدى فئة معينة من الجمهور .
 - أهمية الإذاعة كسند اعلامي لا يمكن الاستغناء عنه في تلبية الحاجيات الاعلامية ذات الخصوصية المحلية .
 - الرسالة المذاعة تكون أكثر فعالية وتقويتها بمؤثرات موسيقية لإثارة احساس المستمع .
 - ان الاعلام الإذاعي يتميز بأن تأثيره يزداد عمقا كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة و التعليم وكذلك كلما المستوى الاقتصادي و المعيشي للأفراد و ذلك نظرا لأن أجهزة الراديو لدى الغالبية في البيوت اذ لا يكاد أن يخلو منها مقهى أو مطعم أو سيارة و غيرها.

4- أهداف الإذاعة :

- تقديم خدمة اعلامية خاصة و متخصصة لضرورة يتطلبها واقع الاقليم الذي تقام فيه .
- يستهدف تقديم خدمة لمشاريع اعلامية يرجى انجازها بالواقع من أجا تحقيق الارتباط الجماهيري بها وحسن الاستفادة من عطائها .
- تنمية الوعي السياسي و دعم الانتماء الوطني و تغطية المناسبات الوطنية .
- المعالجة الموضوعية للقضايا المجتمعية و القومية بما يحفز كل الطاقات للمساهمة في ايجاد الحلول لهذه القضايا.

1- سويقات لبنى، الاعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، رسالة الماجستير غير منشورة في علوم الاعلام و الاتصال، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الاعلامي، اذاعة ورقلة الجهوية،

جامعة ورقلة، قسم الاعلام والاتصال، 2009-2010، ص 31.

- الهدف الاستراتيجي لحشد الطاقات الاعلامية لتحقيق أهداف التنمية الشاملة و المتكاملة للمجتمع .
- تعمل على الربط بين الدول الأخرى لتكوين علاقات جيدة.

5- وظائف الإذاعة :

لقد تعددت وظائف الإذاعة في المجتمع بتعدد مجالات الحياة الاجتماعية، ويمكن حصر وظائفها في مايلي¹ :

أ- الوظيفة الاخبارية :

تقوم الإذاعة بدور الاعلام و الاخبار وذلك بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات ومتابعة مجريات الأحداث في أنحاء العالم، فالخبر هو أساس اعلام الناس عن أحداث العالم ولقد أصبح البحث عن الأخبار والنقاطها ونشرها جوهر صناعة الاعلام المعاصر و النظرة البسيطة في واقعها العلمي المعاصر تؤكد اليوم أن الخبر أساس المعرفة.

ب- الوظيفة التربوية و التعليمية :

وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة لاسيما في وسائل الاعلام الذي تقوم بدور تعليمي مباشر، حيث أنها تخاطب جميع الفئات على اختلاف مستوياتهم و بلغة يفهمها المتعلم و الأمي فالحكومات في الدول النامية تركز اهتماماتها على هذه الوظيفة في وسائل الاعلام خاصة الإذاعة من أجل حل مشكل أساسي و هو ارتفاع نسبة الأمية فالإذاعة تحاول أن تشمل كل الشرائح في المجتمع بتهذيب الفكر وتنمية الوعي بالقضايا المحلية و الوطنية و العالمية.²

ج- وظيفة التثقيف :

تسعى الإذاعة على نقل الأفكار و المعلومات التي تحفظ ثقافة المجتمع وكذلك نشر المعلومات في مختلف المواضيع وفي مختلف المجالات خاصة الدينية و الفنية بهدف الحفاظ على التراث

1- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011، ص 146.

2- حمد منير حجاب، وسائل الاتصال، نشأتها و تطورها، دار النشر و التوزيع القاهرة، ط1، 2008. ص 154.

و التطور الثقافي من خلال توسيع افاق الفرد وإشباع حاجاته الجمالية.

6- دور الإذاعة المحلية في العالم :

عرف العالم تطورات في مجال الاعلام و الاتصال في النصف الثاني من القرن الماضي، تعددت الوسائل على مستوى كل دولة وهذا ما نتج عنه فكرة انشاء الاذاعات المحلية حسب المساحة المغطاة¹ ، وبذلك نجد أن الإذاعة المحلية فرضت نفسها بشكل مذهل حيث أصبحت تتقل كل ما يجري على مستوى المحلي للأفراد و تلبية متطلباته من تثقيف و توجيه و إرشاد، ومن هنا نلقي نظرة وجيزة عن نشأة الإذاعة المحلية في العالم :

ساهمة الحرب العالمية الثانية بشكل كبير في ابراز الدور السياسي الذي لعبته الإذاعة وخطورة استعمالها في الدعاية كوسيلة ناجحة، ومن الدول الغربية التي ساهمت في انشاء الإذاعة المحلية نجد :

فرنسا : التي وصل عدد الإذاعات المحلية فيها إلى 100 بعد أن دخلت الشرعية اثر قانون 17 جانفي 1979 الذي قدم رخص بإنشاء محطات إذاعية وظهور التخصص في مجال الإعلام، وقد كان أول إرسال إذاعي في فرنسا قامت به (S.R.F) في 1921 ببرامج مذاعة على 50 كم، كما أرجع بعض المؤرخين نمو وتطور الإذاعة في فرنسا الى تجارب الجيش التي كان يشرف عليها الجنرال "فيرى" سنة 1921 وكان مقرها ببرج ايفل، بدأ إرسالها بانتظام سنة 1922 اذ ظهر الدور الخطير لها في خدمة الدعاية و كانت هدفا استراتيجيا، ومع نهاية الحرب وضعت تحت نظام الاحتكار بقرار صدر في 10 نوفمبر 1944 وفي مارس 1945 تم الغاء كل الفرص الممنوحة وضمها إلى مؤسسة (R.T.F) وفي مايو 1986 اعتبرت نقطة تحول فعلية مست الإعلام المحلي إذ تحول إلى إعلام متخصص و معارض لإعلام السلطة، وبذلك اعتبر إعلاما عن الحرب من طرف وسائل الإعلام العمومية.

1- سويقات لبنى، الاعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، رسالة الماجستير غير منشورة في علوم الاعلام و الاتصال، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الاعلامي، اذاعة ورقلة الجهوية،

2- **أمريكا** : هي الأخرى أنشأت الكثير من المحطات التي بلغ عددها حوالي 8800 سنة 1987، منها ما كانت ذات طابع تجاري هدفها الترويج و غرضها زيادة المداخل المالية، كانت تابعة لمنظمات و مؤسسات هدفها هو تطوير البث العلمي و زيادة وعي المجتمع الأمريكي و تثقيفه، بدايتها الأولى كانت مع بداية القرن 20 خلال إنشاء المحطة الأولى "بتسبورغ" المنتمية إلى ويسترن الكتيك في نوفمبر 1912 حتى سنة 1933، كان الرئيس الأمريكي "فرانك لين روزفلت" هو أول رئيس دولة يستخدم الإذاعة بشكل مكثف في الدعاية السياسية و قد استطاع توظيف هذه الوسيلة ليبنى لنفسه صورة ذهنية ايجابية لدى الأمريكيين، وكانت لغته الإذاعية سهلة و بسيطة و مفهومة من جانب الجماهير .

أما بالنسبة لدول العربية فقد ظهرت فيها الإذاعة خلال الحقبة الاستعمارية، فالجزائر عرفت البث الإذاعي سنة 1925 من طرف المستعمر الفرنسي، و أيضا الدول المجاورة كالمغرب سنة 1928 و تونس 1935، أما باقي الدول العربية الأخرى كان لمصر دور فعال في انشاء محطات اذاعية مستقلة أنشأت سنة 1945 في مختلف المناطق المصرية، كما أن المناطق الخليجية كالإمارات العربية المتحدة و الكويت و غيرها من دول الخليج بدأت في البث الإذاعي سنة 1951.

7- الإذاعة المحلية في الجزائر

1- الإذاعة في الجزائر خلال الاستعمار :

عرفت الجزائر الراديو عام 1925 عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال في قسنطينة تذيع بالغة الفرنسية و أخرى تذيع بالغة العربية، ثم تعاقب إنشاء المحطات سنة 1924 في كل من وهران و الجزائر العاصمة، وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية كان الإرسال الإذاعي يغطي جزء كبير منها تحت الرقابة الفرنسية وذلك انه استفاد منها في طمس الشخصية الجزائرية و القضاء على مقوماتها خلال العشرينات كانت الإذاعة في تلك الفترة تابعة للحكومة الفرنسية تحت إشراف وزارة البريد حتى سنة 1945 و من مميزات الإذاعة آنذاك أنها لم تكن أداة إذاعية جماهيرية بل

1- زهير احدن، مدخل الى علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1991، ص 107.

تابعة لاستعمالها من طرف المعمرين و شملت كل من (قسنطينة، وهران، الجزائر العاصمة)، أما المناطق الداخلية لم تلقى اهتمام إلا لخدمة أغراضه كإذاعة (البويرة، توقرت، باتنة) ، بحيث يلخص "فروتس فانون" مضمون الرسالة التي تحملها هذه الإذاعة هي عبارة "فرنسيون يبحثون عن فرنسيين"¹

2- الإذاعة في الجزائر خلال الثورة :

سعت الجزائر جاهدة لإيصال صوتها للعالم و بكل الطرق وكانت الإذاعة وسيلة مهمة أُنذاك الحرة" عام 1956 في هذه السنة وصل صوت الراديو الى الجزائريين لأنها في هذه الفترة بدأت توزع المنشورات لنقل أخبار الثورة، مستعينة في ذلك بالدول العربية الأخرى كمصر وسوريا وغيرها من الدول المجاورة بهدف التعريف بالقضية الجزائرية و ضرورة التحرر من الاستعمار، وبذلك ظهر "صوت الجزائر أي كانت بحاجة الى تعريفهم بما يدور حولهم، كان الصوت يخاطبهم من أعالي الجبال عن أمجاد الثورة و تطوراتها لهذا زاد الاهتمام بالإذاعة لأنها كانت تمثل همزة بين الشعب و الثورة من خلال صوت الثورة الجزائرية، الذي كان ينبعث من بلدان مختلفة من الوطن العربي إلا أن التحول الحقيقي كان مع نهاية سنة 1956 بعد الاعلان عن وجود إذاعة الجزائر الحرة، ولجأت فرنسا الى حرب الموجات بعد تحديد طول الموجات الجزائرية، حيث سيطرة ظاهرة التشويش على ساعات بث سماع صوت الجزائر.

3- الإذاعة بعد الاستقلال :

في 17 أوت 1962 أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة بالاتفاق مع جبهة التحرير بتكليف شخصية جزائرية و تعيين رئيس لتحرير البرامج باللغة الفرنسية، هذا بدلا من العمال الفرنسيين الموجودين سابقا في المؤسسة الإذاعية وقامة بذلك بالسيطرة على مباني الإذاعة والتلفزيون وأعلن المذيع " هنا إذاعة وتلفزيون الجزائر"

1- ألبير البيار اندري جاك تودستن، تر: محمد قدوش، تاريخ الإذاعة و التلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 180.

بعد ذلك ما كانت تسمى الإدارة المؤقتة للراديو و التلفزيون الفرنسي، بعد استرجاع السيادة على التلفزيون والإذاعة في 28 أكتوبر 1962 أصبحت تعمل جاهدة على وضع نظام اشتراكي في الميدان الإعلامي، وقد كان هناك سببين في توجيه السياسة الجزائرية في ميدان الاعلام¹ :

- صادف استقلال الجزائر انتشار التلفزيون في العالم العربي و استخدام الراديو فبات من الأحسن الاعتناء بهذه التقنيات وهذا مقامة به السلطات الجزائرية.
- انتشار الأمية بنسبة 80 وهذا يعني أن معظم الجزائريين لا يجيدون القراءة و الكتابة هذا ما جعلهم يتقربون للاستماع للإذاعة.

في الفاتح أوت 1963 تم اصدار قانون ينظم راديو الجزائر الذي اعتبرته عنصر فعال في التنمية القومية و بناء المجتمع الجزائري وكانت الاذاعة تذاغ بثلاثة لغات هي العربية، الفرنسية، الأمازغية، وبعد الاستقلال مباشرة خاصة سنة 1966 عملت السلطات الجزائرية لتقوية شبكات الراديو و التلفزيون وتمركزت هذه الجهود فيما يلي :

أ- المنحة الحكومية :

أنشأت الميزانية المخصصة للثقافة و الاعلام بنسبة 70 من المجموع للإعانات ثم انخفضت الى 67 سنة 1975 و 64 سنة 1976 ثم ارتفعت لتصل الى 79 سنة 1987 الى 159 مليون دينار فتبقى الإعانات هي المورد الوحيد لمؤسسة الراديو.

ب- توسيع شبكات الارسال :

سنة 1966 أنشأت محطتان جديدتان للإرسال الأولى بعين البيضاء قرب قسنطينة و الثانية بوهران، كانت تذيغان على الموجة المتوسطة 300 كيلو هرتز، و في عام 1968¹ ارتفعت هذه القوة إلى 6000 كيلو هرتز، وفي سنة 1970 أنشأت موجة المحطة الطويلة قوتها 100 كيلوات، وهكذا أصبحت شبكات الإرسال تغطي التراب الوطني وفي عام 1978 وصل صوت الإذاعة الى الخارج تعمل 24 ساعة بالغات الثلاثة.

1- أولاد زاوي عبد الرحمن، رحيلية سيف الدين، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة للترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المغاوتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر،

ج- توفير أجهزة الاستقبال :

وفرت الحكومة الجزائرية عددا كبيرا من أجهزة الراديو خصوصا نوع الترانزستور يعني جهاز واحد لأربعة أشخاص أو جهاز لكل عائلة أو أكثر، بعد القرار المتعلق بإعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للإذاعة من ناحية الاستقلال المادي و المعنوي وظهرت التعددية الإعلامية، فأصبحت السلطة تنظر للمجتمع الجزائري من منطلق تعدد الأفكار و الآراء و هذا من خلال وضع دستور فيفري 1989 أقر لأول مرة التعددية الفكرية و السياسية الذي أخرج الاعلام من دائرة الاحتكاك وإقامة العديد من اللغات المحلية في العديد من ولايات الوطن بعدما اقتصر على قنوات أربعة فقط، تغير الوضع بعد صدور قانون الاعلام سنة 1990 المادة 1602 على حق المواطن في الإعلام و أنه لم يقتصر من خلال أجهزته و رسائله على نخبة معينة بل تعدى ذلك ليصبح اعلاما جماهيريا يستهدف جميع المواطنين وهكذا بدأ انتشار الاذاعة المحلية في عدة مناطق من الوطن .

8- دور الاذاعة المحلية في التنمية السياحية :

ان البحث في علاقة الاعلام بالتنمية ودور الإعلام في التنمية، إنما يمثل بالضرورة جانبا

سوسيولوجيا ويشير "محمد البادي" الى دور الاعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية في تطوير المجتمعات النامية، وذلك في ضوء تحديده للاتجاهات الأساسية الثلاثة والتي تتمثل في² :

- ضرورة وجود خطة علمية للتنمية في المجتمع لكي تحقق هذه الوسائل في تحقيق أهدافها.
- ضرورة تطوير وسائل الإعلام خاصة الإذاعة، لتتوافق مع أهداف الخطط العلمية و تطوراتها.
- ضرورة وجود خطة علمية للتنمية في المجتمع لكي تحقق هذه الوسائل في تحقيق أهدافها.
- ضرورة تطوير وسائل الإعلام خاصة الإذاعة، لتتوافق مع أهداف الخطط العلمية و تطوراتها.
- التأكد على وجود تكامل بين مضمون وسائل الاعلام الجماهيرية وجودة التنمية.
- ومن تم فان وسائل الاعلام تسهم في تزويد الأفراد و الجماعات بالمعلومات و الحقائق التي تهدف الى اقناعهم بضرورة التنمية وكيفية حدوثها كما أنها تعمق الاقتناع بضرورة التغيير الى جانب

1- أولاد زاوي عبد الرحمن، رحيلية سيف الدين، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة للترويج السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سابق ص 35 .

2- الروبي، نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 68.

تعليمهم مهارات جديدة تسهم في تحقيق هذه الخطط بنجاح .

أما اذا تحدثنا عن دور الإذاعة المحلية في التنمية السياحية نجد أن الكثير من الباحثين أكدوا على أنها تستطيع إيصال المعلومات السياحية بطريقة صحيحة و بالتالي قد تقلص من المعلومات المغلوطة التي قد تعود بالسلب على السياحة كما أنها تحاول خلق و زيادة الطلب السياحي المحلي والوطني من خلال التعريف بالمناطق السياحية كما تقوم بدور توعي من خلال غرس السلوكيات الحضارية لدى السكان، عموما تعي الإذاعة الى التنمية السياحية من خلال عدة أدوار نذكر منه :

أ- الدور الثقافي :

تعمل الإذاعة على التعريف بالتراث الثقافي المادي و الغير المادي للمنطقة ودعم احترام السياح غير المحليين لخصوصية المجتمع وثقافته كما تعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

ب- الدور الاجتماعي :

هي تدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة عموما، ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تقره أعلا مستويات في الدولة، إضافة أن الإذاعة تعمل على تعزيز و احترام المواطنين للسياحة والتعامل مع السياح بطريقة حسنة¹.

ت- الدور البيئي :

حيث تدعم الإذاعة التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية ، والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد اضافة الى تنمية الوعي العام من خلال الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

ث- الدور الاقتصادي :

تسعى الإذاعة الى نشر فكرة الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة لدعم الاقتصاد الوطني و المحلي من خلال التعرف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة²، كما تعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة و جميع القطاعات ذات العلاقة بصناعة السياحة.

1- الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مرجع سابق، 1987، ص 65.

2- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي لنشر والتوزيع، ط 1، ص 44.

خلاصة المبحث الأول :

بما أن الإذاعة هي وسيلة اتصال جماهيرية، فإن دورها الأساسي تنمية المجتمع المحلي يكمن في كونها أداة تواصل مع عامة الناس داخل المجتمعات، وهذا راجع إلى مخاطبة المستمعين ضمن نطاق واسع حيث يتجلى هذا الأخير بتخطيه الحواجز السياسية و الجغرافية من خلال سرعة انتشار الخبر و في مختلف الميادين مع مراعاة جميع جوانب وظروف الحياة الاجتماعية للأفراد سواء من الجانب الإعاقة البصرية للإنسان أو من خلال مخاطبة الأفراد الغير المتعلمين، وفهم ما تحويه من مواضيع اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية وغيرها كما أن للإذاعة تأثير فعال و قوي على جمهور واسع النطاق و متعدد الأجناس و اللهجات ، والذي منها استطاعت أن تحقق انتماء اجتماعيا من خلال البرامج المتنوعة التي تقدمها للفرد والأسرة و المجتمع ككل.

بطاقة تعريفية لإذاعة مستغانم المحلية :

هي الإذاعة الجزائرية بمستغانم، مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تأسست في 10 فيفري 2004 وقد قام بتدشينها رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، وهي من الإذاعات المحلية التي انطلقت ببث رقمي عبر وسائل رقمية بنسبة 100%.

يتواجد مقرها حاليا بوسط مدينة مستغانم بالحي العتيق المسمى "بالمطمر" أمام معلم معروف وهو ضريح الولي الصالح "سيدي عبد الله الخطابي وزاوية "سيدي مصطفى بن تكوك" المعروفة باسم الزاوية السنوسية ، مقرها الحالي بني ابان العهد الاستعماري واستغل بعد الاستقلال كمدرسة ابتدائية ثم أصبح مقر للإذاعة.

الطاقم الإداري والصحفي :

المدير : المسئول الأول عن الارسال وهو رئيس التحرير .

رؤساء المصالح : رئيس قسم الإنتاج يقوم بإعداد ورقة الافتتاحية اليومية.

منسق الأخبار الذي يشرف على قسم الأخبار.

رئيس المصلحة التقنية الذي يشرف على الجانب التقني.

رئيس مصلحة الإشهار الذي يقوم بالتنسيق مع الوكالات الإشهارية على المستوى

المركزي بالمديرية العامة.

البرامج المقدمة :

البرامج الاجتماعية : تمتثل في أخبار وطنية ومحلية ، حصة صحة ومجتمع ، متفرقات ، أخبار

الحوادث والغرائب...الخ

البرامج الثقافية : فن وثقافة ، الشعر الملحون ، المسرح....الخ

البرامج الرياضية : أستوديو الرياضي.

البرامج الدينية : تعرض أيام الجمعة كحصة فتاوى.

البرامج السياحية : صيف الناس والمعالم السياحية ومستغانم هذا الصيف وحنين للجالية.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة :**أ- تصميم استمارة الاستبيان :**

اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، اذ تعتبر من أهم أدوات البحث في العلوم الإنسانية، وقد احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة مقسمة في 03 محاور وذلك لمعرفة اراء الطلبة حول اذاعة مستغانم المحلية في التنمية السياحية، وذلك للإجابة على التساؤلات المطروحة وكانت الإجابات كالتالي :

المحور الأول :

هذا المحور يوضح السمات العامة للمبحوثين من حيث الجنس المستوى التعليمي والتخصصات الموجودة.

المحور الثاني :

تضمن هذا المحور أسئلة حول مدى اهتمام المستمعين بالإذاعة المحلية اندرج تحته 05 أسئلة فرعية هدفها معرفة مدى استماع للبرامج الاذاعية وكذلك الأوقات والأماكن التي يسمع فيها للإذاعة وأهم البرامج المفضلة لديه وماذا تحقق له .

المحور الثالث :

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة حول دور الاذاعة المحلية في التنمية السياحية نسعى من خلالها الى معرفة مدى اهتمام الاذاعة المحلية بالبرامج السياحية وإذ كانت تقوم بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة والى اي مدى وفقت في ذلك.

ب- اجراءات الصدق :

يعرفها العلماء بأنها عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة لتحقق من مدى فعاليتها وتحقيق الهدف من الدراسة ولدقة قياسها لما وضعت من أجله.

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، 2010، ص 344.

قمنا بعرض استمارتنا على مجموعة من الأساتذة* لتحكيمها لمعرفة ما اذا كانت الأسئلة تتوافق وموضوع الدراسة، حيث قدم لنا الأساتذة بعض التوجيهات فيما يخص أسلوب وصيغة الأسئلة كما قدموا لنا بعض الاقتراحات التي أخذناها بعين الاعتبار.

د- المعالجة الإحصائية :

اعتمدنا في هذا الجانب على الجداول البسيطة والمركبة التي يعرفها "أحمد بن مرسل" : أنها **الجداول البسيطة** : تتكون من بيانات متعلقة بمتغير واحد، وهي تتكون من عمود التكرار وعمود النسبة المئوية، ومن حقول حالات هذا المتغير الى جانب الحقل الخاص بالمجموع. واستخدامنا الطريقة الثلاثية لحساب النسبة المئوية لكل سؤال :

مج التكرارات * 100

على عدد افراد العينة

الجداول المركبة : وهي الجداول التي توزع فيها البيانات حسب صفتين او ظاهرتين او أكثر في نفس الوقت والجداول لصفتين تتألف من الصفوف وتمثل فئات أو مجاميع احد الصفتين والأعمدة تمثل فئات او مجاميع الصفة الأخرى أما المربعات التي تقابل الصفوف والأعمدة فتحتوي على المفردات او التكرارات المشتركة .

تعريف (ك²) : استخدم ك² في تفسير العلاقات بين المتغيرات وفق عدة مراحل وهذا ما دفعنا الى الاعتماد على الجداول البسيطة والمركبة.

1- الأستاذ عماري بوجمعة، ماجستير في علوم الاعلام والاتصال.

2- الأستاذ مساهل محمد، طالب دكتوراه علوم الاعلام والاتصال.

3-الأستاذ شحات محمد، رئيس قسم العلوم الانسانية شعبة الإعلام والاتصال المركز الجامعي لغليزان.

2- عرض وتحليل البيانات :

المحور الأول :

الجدول (01) : السمات العامة

التخصصات						المجموع	المستوى التعليمي		المجموع	الجنس		السمات العامة التكرار والنسبة
صحافة علمية	صحافة مكتوبة	سمعي بصري	اتصال صورة ومجتمع	اتصال وسائل الاعلام	اتصال سياحي		س1	س2		أنثى	ذكر	
%16	%16	%17	%17	%17	%17	%100	60	40	%100	%50	%50	%

يمثل الجدول أعلاه السمات العامة للمبحوثين الذي يمثل الجنس، المستوى التعليمي، التخصصات بحيث بلغت نسبة الذكور والإناث بـ 50% وذلك حسب تقسيم العينة أما المستوى التعليمي بلغت نسبة السنة الأولى بـ 40% والسنة الثانية بـ 60% أما فيما يخص التخصصات كانت النسب متساوية تقريبا، من خلال النتائج لاحظنا أن كل من التخصصات التي ذكرت أن الطلبة يهتمون بالإذاعة إذ يعتبرها البعض مجالا لتخصصه أو جزء منه.

المحور الثاني : مدى اهتمام المستمعين بالإذاعة المحلية

الجدول (02) : الاستماع لبرامج الإذاعة المحلية

الاستماع للإذاعة	ك	%
دائما	25	%25
أحيانا	40	%40
نادرا	35	%35
المجموع	100	%100

من خلال الجدول تبين أن نسبة 40% من الطلبة يستمعون أحيانا للإذاعة أما الذين يسمعونها نادرا قدرت نسبتهم بـ 35% مقارنة مع الذين يسمعونها دائما بـ 25%، وذلك راجع الى اهتمام الطلبة بوسائل اعلامية وتكنولوجية أخرى كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي جعلتهم يبتعدون عن سماع الإذاعة إلا في أوقات يجدون أن البرامج التي تقدمها الإذاعة تهمهم.

الجدول (03) : الأوقات التي تسمع فيها الإذاعة

الأوقات سماع الإذاعة	ك	%
صباحا	65	%65
مساء	41	%41
المجموع	106	

المبحوث يختار أكثر من إجابة

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يستمعون للإذاعة في الفترة الصباحية بـ 65% والذين يستمعون لها في المساء بـ 41%، هنا نلاحظ أن المبحوث اختار أكثر من إجابة

وأنة يفضل سماع الإذاعة صباحا لمعرفة اخر الأخبار أو لمتابعة حصص معينة لأن معظم البرامج تكون على المباشر.

الجدول (04) : أماكن الاستماع للإذاعة

الأمكن التي تستمع فيها للإذاعة	ك	%
البيت	45	%45
السيارة	47	%47
أماكن أخرى	18	%18
المجموع	110	

المبحوث يختار أكثر من إجابة

نجد في هذا الجدول أن أكثر الأماكن التي يسمع فيها الطلبة للإذاعة هو السيارة بنسبة %47 وهم في أغلبهم ذكور أما نسبة %45 في أغلبهم إناث يستمعون لها في البيت أوقات الفراغ ، أما الأماكن الأخرى بنسبة %18 بين الذكور والإناث هنا نستنتج أن نسبة الذكور والإناث كانت متقاربة إلى حد ما مقارنة مع الاستماع لها في أماكن أخرى أجاب عليها غالبية الذكور إذ معظمهم يسمعونها في المقهى أما الإناث يسمعونها في الجامعة.

الجدول (05) : البرامج المفضلة للمستمع

البرامج المفضلة	ك	%
الاجتماعية	54	54%
الثقافية	38	38%
الرياضية	25	25%
الدينية	20	20%
السياحية	15	15%
المجموع	152	

المبحوث يختار أكثر من إجابة

في الجدول التالي المبحوثين اختاروا أكثر من إجابة، حيث أن البرامج الاجتماعية بلغت أكبر نسبة ب 54% والثقافية ب 38% بين الذكور والإناث أما البرامج الرياضية اختارها غالبية الذكور بنسبة 25%، أما البرامج الدينية قدرت ب 20% أما السياحية فقد سجلت أقل نسبة ب 15% وزعت على الحصص الموجودة التي نذكر منها حصة مستغانم هذا الصيف بلغت نسبة المتابعة ب 03% وحصة معالم سياحية ب 07% وهي تمثل أعلى نسبة أي أن معظم الذين يستمعون اليها يهتمون بمعرفة أهم المعالم التي تزخر بها الولاية، أما حصة حنين التي تستهدف بالدرجة الأولى الجالية قدرت ب 01% وصيف الناس ب 04% وهذا راجع الى أن معظم البرامج السياحية هي برامج موسمية أي تعرض في موسم الصيف فقط عكس البرامج الأخرى التي تعرض على مدار السنة.

الجدول (06) : ماذا تحقق له هذه البرامج

ماذا تحقق له	ك	%
معرفة آخر الأخبار والمستجدات	45	45%
توجيههم لتحلي بسلوك معين	38	38%
حل بعض المشاكل	29	29%
المجموع	122	

المبحوث يختار أكثر من إجابة

تبين أن معظم الطلبة كانت لهم اجابات متعددة اذ أن معظمهم يميلون الى معرفة آخر الأخبار والمستجدات بنسبة 45% اما توجيههم للتحلي بسلوك معين ب 35% وحل بعض المشاكل ب 29% وهنا نستنتج أن معظم الطلبة يهتم معرفة الأخبار والمستجدات المحلية أكثر من غيرها لأنها تقيهم على اطلاع بما يحصل من حولهم.

المحور الثاني : دور الإذاعة

المحلية في التنمية السياحية:

الجدول (07) : مدى اهتمام الإذاعة بالبرامج السياحية

هل تهتم الإذاعة بالبرامج السياحية	ك	%
نعم	22	22%
لا	78	78%
المجموع	100	100%

في هذا الجدول نجد أن المبحوثين معظمهم أجابوا ب لا بنسبة 78% و نعم بنسبة 22% وذلك راجع الى عدم وجود برامج تهتم بالمواضيع السياحية وعدم وضع خطة منتظمة على مدار السنة تدعم السياحة المحلية، بل هي تهتم بمجالات أخرى أكثر مثل الاجتماعية والثقافية وغيرها من البرامج.

الجدول (08) : كيف ترى البرامج التي تقدمها الإذاعة للتعريف بالسياحة المحلية

البرامج التي تعرف بالسياحة	ك	%
كافية	17	17%
غير كافية	83	83%
المجموع	100	100%

لاحظنا أن الأغلبية من المبحوثين أجابوا بأن البرامج غير كافية بنسبة 83% و 17% رأوها كافية وذلك نتيجة عدم اهتمامها بالسياحة كموضوع لمناقشته مع المستمعين والمهتمين بهذا المجال فالبرامج معظمها مرتبطة بموسم الصيف أي برامج تهتم بمدى جمال المناطق والشواطئ أو الحفلات ولا تهتم بموضوع السياحة كقطاع اقتصادي فعال ينمي المجتمع وأنه البديل الأفضل للطاقات التي هي في نفاذ.

الجدول (09) : تقوم البرامج الإذاعية بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة

القيام بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة	ك	%
دائما	18	18%
أحيانا	70	70%
نادرا	12	12%
المجموع	100	100%

نلاحظ أن معظم الاجابات كانت أحيانا ب 70% عكس الأخرى ومن خلال ذلك استنتجنا أن الإذاعة تقوم بإرشادهم لكن بطريقة غير مباشرة أي في البرامج الثقافية أو الاجتماعية دون وضع برامج مخصصة بالمواضيع السياحية يعرفون من خلالها المستمع بضرورة الحفاظ على التراث وأهم الأماكن السياحية التي يجب المحافظة عليها وضرورة تنميتها والتطوير فيها وأنه كلما كان الاهتمام بهذا الجانب أكثر كلما زاد عدد السياح من الداخل والخارج.

الجدول (10) : تقوم الإذاعة بمهمة توجيه المواطنين بضرورة الحفاظ على التراث ودعم التنمية في المناطق السياحية

توجيه المواطنين بضرورة الحفاظ على التراث ودعم التنمية في المناطق السياحية	ك	%
دائما	18	%18
أحيانا	70	%70
نادرا	12	%12
المجموع	100	%100

نلاحظ أن الإجابات على هذا السؤال كانت متقاربة مع السؤال الذي قبله أي أنها أحيانا ما تقوم بتوجيه المستمعين وتحثهم على ضرورة الحفاظ على الأماكن التي تزخر بمقومات الجذب السياحي وضرورة تنميتها حتى تصبح المنطقة سياحية بامتياز.

الجدول (11) : هل سبق وشاركت في حملات سياحية قامت بها الإذاعة المحلية

المشاركة في الحملات السياحية	ك	%
نعم	04	%04
لا	96	%96
المجموع	100	%100

تبين من خلال الجدول أن عدم المشاركة في الحملات السياحية كانت بنسبة 96% وهي تمثل الأغلبية مقارنة مع الذين شاركوا واستنتجنا أن الذين أجابوا بنعم بنسبة 4% شاركوا في حملات سياحية قامت بها الجمعيات وقامت الإذاعة بتغطية الحدث فقط أي أنها لم تقم بأي حملة سياحية تدعم فيها السياحة أو كيفية المساهمة في تنميتها.

الجدول (11) : العلاقة بين اهتمام الإذاعة وبين توفيقها نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية وضرورة تنميتها

توفيق الإذاعة في نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية	ك	%
مدى كبير	10	10%
مدى متوسط	33	33%
مدى ضعيف	57	57%
المجموع	100	100%

لاحظنا أن معظم الإجابات أشارت إلى أن الإذاعة لم توفق في نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية إذ بلغت نسبة مدى ضعيف بـ 57% إذا ما قورنت مع مدى متوسط بـ 33% ومدى كبير بـ 10% أي أنها لم توفر المجال المناسب كالبرامج التي تهتم بالساحة لمعرفة آراء المواطنين حول هذا الموضوع ومعرفة مدى وعيه واهتمامه بالسياحة.

الجدول (12) : علاقة الجنس بالأكثر استماعا للإذاعة

المجموع		أنثى		ذكر		متغير مستقل
		ك	%	ك	%	متغير تابع
12	%12	10	%10	02	%02	دائما
55	%55	40	%40	15	%15	أحيانا
23	%23	03	%03	20	%20	نادرا
100	%100	55	%55	45	%45	المجموع

(ك²) المحسوبة : 02.14

درجة الحرية : 02

مستوى معنوي : 1.5

(ك²) الجدولية : 03.88

اختبار مربع (ك²) يوضح وجود علاقة بين متغيرين حيث بلغت قيمة (ك²) المحسوبة

2.14 و (ك²) الجدولية 03.88 بدرجة حرية 02 عند مستور معنوي 1.5 وبمستوى صحيح

مسموح به حيث تفسر القيمة دالة احصائيا.

أي متغير الجنس يستمع للإذاعة مما تبين أن الإناث هم أكثر استماعا للإذاعة مقارنة مع

الذكور وهذا بين أن الأناث هم أكثر اهتماما بالإذاعة وبرامجها عكس الذكور.

الجدول (13) : علاقة اهتمام الإذاعة بالبرامج السياحية وتوفيقها في نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية

المجموع		لا		نعم		متغير مستقل
%	ك	%	ك	%	ك	متغير تابع
%12	12	%10	10	%02	02	مدى كبير
%55	18	%03	03	%15	15	مدى متوسط
%23	70	%40	40	%30	30	مدى ضعيف
%100	100	%53	53	%47	47	المجموع

(ك²) المحسوبة : 04.24

درجة الحرية : 03

مستوى معنوي : 1.5

(ك²) الجدولية : 03.88

اختبار مربع (ك²) يوضح وجود علاقة بين متغيرين حيث بلغت قيمة (ك²) المحسوبة

04.24 و(ك²) الجدولية 03.88 بدرجة حرية 03 عند مستور معنوي 1.5 وبمستوى صحيح

مسموح به حيث تفسر القيمة دالة احصائيا.

أي أن متغير مدى توفيق الإذاعة في نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية له علاقة بنوع البرامج التي تقدمها الإذاعة وهنا نلاحظ عدم وجود برامج كافية تسمح بنقل آراء المواطنين ومعرفة وجهة نظرهم و مستوى ثقافتهم حول موضوع السياحة.

الجدول (14) : العلاقة بين ما تحققه البرامج للمستمعين وهل تقوم البرامج بإرشاد المواطنين و تعرفهم بالسياحة :

المجموع		حل بعض المشاكل		توجيههم لتطلي بسلوك معين		معرفة اخر الأخبار		متغير مستقل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متغير تابع
37%	37	10%	10	15%	15	12%	12	دائما
50%	50	12%	12	20%	20	18%	18	أحيانا
33%	33	11%	11	12%	12	10%	10	نادرا
100 %	100	33 %	33	47%	47	30%	30	المجموع

(ك²) المحسوبة : 03.55

درجة الحرية : 02

مستوى معنوي : 1.5

(ك²) الجدولية : 04.78

اختبار مربع (ك²) يوضح وجود علاقة بين متغيرين حيث بلغت قيمة (ك²) المحسوبة

03.55 و (ك²) الجدولية 04.78 بدرجة حرية 02 عند مستوى معنوي 1.5 وبمستوى صحيح

مسموح به حيث تفسر القيمة دالة احصائيا.

نلاحظ أن هناك علاقة بين ما تحققه الإذاعة للمستمعين و هل تقوم هذه البرامج بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة أي أن الإذاعة نادرا ما تقوم بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة غير أنهم يهتمون بسماع اخر الأخبار والمستجدات أكثر من غيرها من الأمور الأخرى وهذا راجع الى أن الإذاعة لا تهتم بالمواضيع السياحية كما تهتم بالمواضيع الأخرى وأن معظم المستمعين يميلون الى البرامج الاجتماعية و الثقافية أكثر من غيرها.

1- أهم النتائج :

- من خلال ما سبق تبين أن الإذاعة لا تهتم كثيرا بالمواضيع السياحية وذلك من خلال اجابات التي قدرة بنسبة 67% .
- كما تبين أن البرامج التي تقدمها الإذاعة غير كافية بنسبة 83% باعتبار أن الإذاعة لا توفر برامج كافية تخدم السياحة و تنميتها.
- استنتجنا أن برامج الإذاعة أحيانا ما تقوم بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة.
- أحيانا ما تقوم الإذاعة بتوجيه المواطنين بضرورة الحفاظ على التراث ودعم التنمية في المناطق السياحية وذلك بنسبة 70% .
- لم تقوم الإذاعة بأي حملة سياحية يشارك فيها المواطنين بنسبة 96% وان كانت هناك حملات سياحية تنظمها جمعيات ومؤسسات تهتم بالسياحة كوسيلة فعالة في التنمية وتقوم الإذاعة بتغطية الحدث.
- أما مدى توفيق الإذاعة في نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية فكانت معظم الإجابات بمدى ضعيف أي أنها لم توفق في ذلك.
- من خلال علاقة الجنس بالأكثر استماعا للإذاعة لاحظنا أن الإناث هم أكثر سماعا للإذاعة أكثر من الذكور.
- فيما يخص اهتمام الإذاعة بالبرامج السياحية ومدى توفيقها في نقل آراء المواطنين اتجاه القضايا السياحية نجد عدم وجود برامج كافية تسمح بنقل آراء المواطنين ومعرفة وجهة نظرهم و مستوى ثقافتهم حول موضوع السياحة.
- أما بين ما تحققه البرامج للمستمعين وهل تقوم البرامج بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة نجد أن الإذاعة نادرا ما تقوم بإرشاد المواطنين وتعريفهم بالسياحة غير أنهم يهتمون بسماع اخر الأخبار والمستجدات أكثر من غيرها من الأمور الأخرى وهذا راجع الى أن الإذاعة لا تهتم بالمواضيع السياحية كما تهتم بالمواضيع الأخرى.

- رغم الدور الفعال الذي تمتاز به الإذاعة إلا أنها لم توفق كثيراً في دعم المواضيع التي تخدم التنمية السياحية خاصة المحلية ونشر الوعي السياحي.

2-التوصيات :

- في ضوء ما توصلت اليه الدراسة توصي الباحثان بالاتي:
- على الإذاعة الاهتمام أكثر بتوفير البرامج السياحية على مدار السنة ووضع حملات توعية بضرورة تنمية هذا القطاع والحفاظ على التراث المادي ولا مادي.
 - تثقيف الجماهير بحملات إعلامية مركزة لإظهار أهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً وحضارياً وبيئياً وصحياً وسياسياً ... الخ.
 - نشر الوعي السياحي بواسطة الإذاعة كوسيلة اعلام واتصال الجماهيرية بهدف:
 - نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترغيب السياحي وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم.
 - توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية.
 - حماية التراث الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدهور.
 - ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية المحلية والوطنية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نمواً التي تمتلك المصادر والموارد السياحية.
 - الأخذ بمبدأ التخطيط السياحي لتحقيق التكامل في التنمية بين كافة القطاعات، والتطابق والتوافق بين الطلب السياحي والمنتج السياحي المقدم، وأيضاً تحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة، وتأمين عمليات التحديث والتطوير للمناطق السياحية، والتوسع وإيجاد مناطق سياحية جديدة تتلاءم مع تغير وتطور عمليات التنمية السياحية.

خاتمة :

تعد الإذاعة المحلية عنصرا مهما في حياة كل مواطن ينتمي الى منطقة معينة ورقع جغرافية محدودة تمكنه من الإطلاع على كل مجريات المحيط الذي يعيش فيه، فكان الدور الأساسي للإذاعة هو تبليغ الرسالة الإعلامية التي توجه الى المواطن بصفة خاصة والتي تسمح له من خلال ذلك الترقى للوصول الى معارف جيدة تخص المجتمع المحلي الذي لا يقتصر فقط على العادات والتقاليد بحكم اختلاف الشرائح المجتمعية واللهجات التي تتداول في أوساطهم إذ أن الإذاعة سمحت للعديد من الأفراد بالاندماج والتأقلم مع المحيط الذي يدور حوله وانتشار الإذاعة المحلية في الجزائر يعد إنجازا يستحق التقدير ويتطلب المزيد من التطلعات والإسهامات لدى المواطن المحلي لأنها هي التي تقربه من مجتمعه وتطلعه عن المستجدات اليومية والحقائق العلمية ومختلف المواضيع الاجتماعية الاقتصادية والسياسية الثقافية... الخ.

والإذاعة المحلية هي المجال الأوسع للمواطن من أجل معالجة مشاكلهم و متطلباتهم اليومية.

قائمة المراجع والمصادر :

الكتب :

- 1- أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 2- ألبير البيار اندري جاك تودستن، ترجمة : محمد قدوش، **تاريخ الاذاعة والتلفزة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 3- الروبي، نبيل، **التخطيط السياحي**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
- 4- اسماعيل سليمان أبو جلال، **الاذاعة ودورها في الوعي الأمني**، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن، 2012 .
- 5- زهير احdden، **مدخل الى علوم الاعلام و الاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1991.
- 6- كافي حسين، **رؤية عصرية للتنمية السياحية**، دار النهضة المصرية، القاهرة، 1987.
- 7- محمد منير حجاب، **وسائل الاتصال، نشأتها و تطورها**، دار النشر و التوزيع القاهرة، ط1، 2008.
- 8- محمد جودت ناصر، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، دار المجدلاوي لنشر والتوزيع، ط 1، 1987.
- 9- محمد منير حجاب، **الاعلام والتنمية الشاملة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
- 10- مصطفى يوسف، **صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية**، دار الفرات للنشر والتوزيع، 2006.
- 11- محمد شلبي، **المنهجية في التحليل السياسي**، (المفاهيم-المناهج-الاقترابات-والأدوات) ، دار النشر والتوزيع، الجزائر.

- 12- مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، الاشراف والمراجعة مصطفى ماضي، دار القصية لنشر، الجزائر 2004-2006 .
- 13- عبد الرازق محمد، المدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال، دار الثقافي للنشر والتوزيع، ط 1 عمان 2011 .
- 14- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان 2011.
- 15- عبد الناصر جندي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005.
- 16- خربوطي صلاح الدين، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004.

الرسائل الجامعية :

- 1- سويقات لبنى، الاعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، دراسة وصفية تحليلية للخطاب الاعلامي، اذاعة ورقلة الجهوية، 2009-2010.

المؤتمرات والملتقيات :

- 1- أولاد زاوي عبد الرحمن، رحيلية سيف الدين، المؤسسات الاذاعية كأداة فعالة للترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المقاولة وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، 22-23، أفريل 2014.
- 2- نور الدين هزمر، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعو تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 28، العدد 03، 2006.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول

ظهور الإذاعة وتطورها

- التطور التاريخي للإذاعة.
- الإذاعة المحلية في العالم.
- الإذاعة المحلية في الجزائر.

المبحث الثاني

التنمية السياحية

- مفاهيم عامة حول التنمية و السياحة و التنمية السياحية.
- عناصر و أهداف التنمية السياحية.
- أشكال ومراحل إعداد خطة للتنمية السياحية.

الفصل الثالث

الإجراءات الفنية للدراسة

المصادر والمرادج

الأمل الحقيقى