



جامعة محمد خيضر

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام و الاتصال

الموضوع:

دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة بولاية بسكرة

دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الدليل السياحي بإذاعة الزيبان المحلية

موسم - 2014 -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر - تخصص إذاعة و تلفزيون -

إشراف الأستاذ:

مختار طه فرزولي

إعداد الطالبة:

صوفيا صحراوي

الموسم الجامعي: 2014-2015

الإهداء

إلى أرض الشموخ والعزة والكرامة... بلادي الجزائر.

إلى أرضِ كنعان وشعبِ أبي عدم الاستسلام... فلسطين.

إلى أهل الفخر و الدعم و المحبة.. عائلتي.

الشكر و التقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده محمد صلى الله عليه وسلم

وعلى آله وأهله من الصحابة أجمعين

أشكرك يا إلهي و يا إله المشرق و المغرب

و يا رب السموات والأرض

على أن وفقنتني في عملي وساعدتني على تقديمه للمناقشة

كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان لكل أساتذتي الكرام (أستاذي المشرف، وأستاذ بخوش نجيب، الأستاذ عياد محمود، والاستاذ نبيل لحمر و الأستاذة جفال سامية، والأستاذ مالك شعباني، و الأستاذ عصمان بوبكر، والأستاذة سليمان صباح)

وكل عمال الإذاعة المحليّة فردا، فردا، و كافة عمال مكتبة العلوم الإقتصادية

كما لا يفوتني أن أحي كل الزملاء، وكل الأصدقاء ، وبالأخص العم حيدر بن عطية. و صديقتي أمينة صيفي ، و زميل الدراسة محمد الصغير زغدي وفريق وكالة الطيف

للإشهار

ولكل من منح يد العون لي

وكل من رافقني في رحلتي مع العلم والمعرفة لأصل إلى هذا المنبر..

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	
الشكر و التقدير	
الملخص	
المقدمة	
الفصل الأول	
الإشكالية	04
أهداف الدراسة	07
أهمية الدراسة	08
ضبط مفاهيم الدراسة	09
تحديد المنهج وأدوات الدراسة	20
الدراسات السابقة	27
الفصل الثاني	
المبحث الأول: ماهية الإعلام المحلي	36
مفهوم الإعلام المحلي	39
شروط الإعلام المحلي	40
أهمية الإعلام المحلي	41
دور الإعلام المحلي	42
المبحث الثاني	44
مفاهيم وأسس في الإذاعة المحلية و الإقليمية	44
خصائص الإذاعات المحلية و وظائفها	47
أسباب انتشار الإذاعات المحلية	52
أسس التخطيط للإذاعات المحلية.	53

57	خاتمة الفصل
----	-------------

الفصل الثالث	
59	المبحث الأول: ماهية الإعلام السياحي
59	مفهوم الإعلام السياحي
62	وظائف و مقومات الإعلام السياحي
66	أهداف وأهمية الإعلام السياحي
72	العلاقة بين الإعلام والسياحة.
81	المبحث الثاني: صناعة السياحة
82	مقدمة تاريخية عن صناعة السياحة
89	مفهوم السياحة
92	الشروط والسّمات التي يجب أن تتوافر في السياحة.
94	أنماط وأهمية السياحة وعلاقتها بالصناعة و الصناعات التكميلية الأخرى
107	واقع السياحة في مدينة بسكرة.
115	خاتمة الفصل
الفصل الرابع	
117	المبحث الأول: ماهية عملية الترويج
117	مفهوم الترويج.
118	وظائف الترويج.
121	أهداف الترويج
124	عناصر المزيج الترويجي
127	العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
130	المبحث الثاني: الترويج السياحي
130	مفهوم الترويج السياحي
132	أهمية الترويج السياحي

133	أهداف الترويج السياحي
135	المزيج الترويجي السياحي
139	طرق تفعيل وتنشيط السياحة المحلية
143	خاتمة الفصل
الفصل الخامس	
146	التعريف بمدينة بسكرة و المؤسسة المستقبلية
149	التعريف بمعد البرنامج (الدليل السياحي)
150	التعريف بالبرنامج
153	التحليل الكمي والكيفي للبيانات
175	استخلاص النتائج
179	الخاتمة
181	قائمة المراجع

الملخص:

تُعَد هذه الدراسة العلمية من الدراسات المُهمّة التي تهدف إلى معرفة دور وسائل الإعلام المحليّة المسموعة في الترويج للسياحة كإذاعة بسكرة أنموذجا، و برنامجها الدليل السياحي موسم (2014) مُمثلاً فعند الحديث عن السياحة وبالتحديد السياحة المحليّة، وكيفية الترويج لها، وعلاقة الإعلام المسموع بها يستوجب أن نبرز الموقع الذي تحتله السياحة ذلك لما قدمته لاقتصاديات العالم، وأنها لا تنعزل عن سائر عناصر التنمية الاجتماعية الحضريّة، و العالمية. فلا يصحّ إغفالها نظرا للعلاقة الوثيقة والتفاعل الديناميكي الذي يمكن أن تُحقّقه في ظل نشاط وسائل الإعلام، وخاصة المحليّة منها.

أجريت هذه الدراسة التحليليّة على برنامج الدليل السياحي في موسمه الثاني 2014 الذي بثته إذاعة بسكرة المحليّة، والذي بلغت عدد حلقاته إثنا عشرة حصة أي: ما يُعادل 435 دقيقة، و 45 ثانية. وما يُعادل 25905 ثانية، تمّ حصرها جميعاً، وانطلقت الدراسة من انطلقت من أهدافٍ هي :

التحسيس بأهمية ودور الإعلام السياحي المحلي، مواكبة ما تُقدّمه الإذاعة المحليّة من برامج لتفعيل السياحة المحليّة في ولاية بسكرة، الوقوف عند قدرات الجذب السياحي لولاية بسكرة سابقا ومعرفة تدهورها حاليا، تبيين المنتوجات المحليّة وتعظيم مكانة الإعلام المحلي، التعريف بالمنتج الثقافي و الموروث المعنوي لولاية بسكرة. واعتمدت على منهج الوصفي التحليلي كمنهجاً، و المقابلة، و تحليل المضمون بأسلوبيه الكمي والكيفي كأداتين لجمع المعلومات واستقراء البيانات.

و خلصت إلى نتائج هي:

أنّ برنامج الدليل السياحي من الشبكة الصيفيّة موسم 2014 يعتمد على اللهجة العاميّة كمستوى لإنتاج المعنى وهذا راجع لاقتسام كل من الضيف والمذيع ثواني ودقائق الحديث بهذه اللهجة ضمن ثنايا البرنامج، و بلغت نسبة ذلك (61.30%).

الإرتقاء باللغة من اللهجة المحليّة والعامية إلى الفصحى البسيطة، والواضحة مُهم جداً في هذا البرنامج.

أنّ برنامج الدليل السّياحي بحاجة إلى معالجة فنيّة مُقدرة حتى تُكسبه التفاف، وصدى لدى الجمهور الخارجي الذي غاب تواجده ضمن الحصة، رغم فتح الخطّين الاتصاليين للإذاعة في العدد الثاني من البرنامج والرابع دونما ردٍ أو تجاوب.

أنّ أسس الربوتاج (اللغة الأدبيّة، الصوت الرخيم، التعليق الفصيح، كثرة الأساليب البلاغيّة والصور البيانية) هو ما يتماشى مع هذا البرنامج الدليل السّياحي، وهنا نستدل بحلقتين من هذا البرنامج، ويتعلق الأمر بالحلقة العاشرة، والأخيرة. حتى تنطفأ نسبة التلعثم، والصمت، والملل والتكرار كما حدث في الحلقة الرابعة، الحادية عشرة، و التاسعة.

أنّ الجهة الإنتاجيّة لبرنامج الدليل السّياحي يُستحسن أن تكون خارجية ذلك لما يُكسب الحصة رونق التعايش مع مناطق الجذب السّياحي فمعايشة الواقع، وجمالية الموقع تترك اللسان يترنم، و تخلق لدى المستمع صورة ذهنية إيجابية عن المكان المتحدث عنه.

نستنتج وعي إدارة قسم البرمجة على مستوى الإذاعة المحليّة بمدى ملائمة الفترة الصّباحيّة لبرنامج الدليل السّياحي. أولاً لأنّها فترة الذروة، وثانياً أن نسبة المتبعين من الجمهور تستمع للأثير فقط في صباح كل يوم.

أنّ الفواصل الإذاعية والتي كان لها النصيب الوافر ضمن حصص البرنامج، انقسمت في هذه الدراسة وفي هذه العينة إلى فواصل موسيقيّة، خدماتية، فواصل غنائية، مؤثرات صوتية لها من القدرة ما يجعل المستمع الذي هو سائح في نهاية الأمر أن يشد الرحال للسفر والزيارة ذلك دون تكتيفها كما حدث في الحلقة الـ12 أين شغلت الفواصل الموسيقيّة جل الحيز الزمني مقارنة بالمدة التي تحدث فيها المذيع، وهذا لتكتيف الشعور بالمحتوى كما تميزت الحلقة الخامسة من البرنامج (يا صحراء إنتي بهجتي منطقة الجمال بسكرة...)، وخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة المتحدث عنها، و عن المنشط الذي نشط الحصة، و تقني الصوت والمخرج قاندي الرحلة الأثيريّة.

أنّ برنامج الدليل السّياحي، وعبر حصّصه الإثنتا عشرة، والتي امتدت على مدى ثلاثة أشهر من الفترة الصيفية المنصرمة يعتمد كل من منشطيه والضيوف المستضافة على اللعب على وتر العاطفة والوجدان من خلال حالي الفخر، والتوصيف لما للمدينة من مقومات جذب سياحيّة يتعين استغلالها، وترقية مستوى الخدمات بما يتناسب و مقومات كل منطقة.

اعتماد برنامج الدليل السّياحي على ضيوف من صنف مسؤولين ومدراء، أعطى إحساسًا بالروتين، كذلك طابع الحصة ثقافي لا سياسي ، لذا يتعين على الطاقم المُشرف فتح المجال أكثر للأصحاب الدواوين، و الفاعلين في مجال السّياحة، و مختصون لإيجاد حلول جذرية في مجال القطاع السّياحي، فالمسؤولون دائماً ما يرسمون واقعا مُخالفاً عن الواقع الذي يعيشونه بحكم منصبهم، وبحكم المؤسسة المتواجدون فيها، و داخل بلاطو أستوديو الإنتاج.

تطابق عنوان البرنامج مع الوظيفة التي يعمل على تحقيقها وهي التعريف بجُل المناطق السّياحيّة على مستوى المنطقة مع الإشارة إلى الحديث عن ثلاثة مناطق من أصل 33 دائرة، و 12 بلدية، وتركيز الحصة الأولى من البرنامج على حصر بعض المعالم ما جعلها تنحو منحى رحلة سّياحيّة خاطفة مُسلطة الضوء على بعض المناطق الجميلة المنسيّة كمنطقة جمينة، صواعد و نوازل كهف عين زعطوط الذي يُشبه صواعد و نوازل زيامة ، ومنصوريّة في ولاية جيجل حسب مدير السّياحة.

أنّ الإعلام سلطة لا بديل عنها، ومرآة تعكس نبض المجتمع، وكافة قطاعاته وما تصدر نسبة مُهمة الإعلام إلى دليل على صدق ذلك.

تأكيد فكرة وسياسة أنّ السّياحة مورد إقتصادي هام له من الأبعاد ما جعلها تُساهم في تحقيق تنمية مستدامة، والدفع بعجلة النمو.

أنّ برنامج الدليل السّياحي (بالإذاعة) لم يرق بعد لمستوى الإعلام السّياحي المتخصّص الذي يهدف إلى تشجيع شتى أنواع السّياحة، وهذا لانحصار هدفه بين تشجيع الاستثمار الخاص، والتعريف بالمناطق السّياحية، و أنّ البرنامج في موسمه الثاني.

أنّ مدينة بسكرة يُمكن أن تعود للواجهة السّياحيّة عبر بوابة الاهتمام بالسيّاحة الطبيعيّة و الأثريّة، واستغلال السيّاحة الدينيّة، و الواحاتيّة، و الحمويّة و من خلال ترقية خدمة الأعمال السّياحيّة (الفنادق و المطاعم) و الأنشطة السّياحيّة كأماكن التّسليّة و الترفيّه و توفر مختلف المحلّات الأخرى كمحلّات بيع الموادّ الغذائيّة، و المشلّجات على حدود مناطق الولاية كما ورد في التّحليل. أهمية السّكان المحليين في أي منطقة، أو مدينة سياحية كجزء من المنظومة السّياحيّة، بأنهم جزء لا يتجزأ من الإعلام السّياحي، و ما تمحور و اعتلاء نسبة الجمهور المستهدف في برنامج الدليل السّياحي دليل على حدّثنا (48.27 %). و هي النتيجة ذاتها التي التوصل إليها الباحث سعيد محمد باقر الرمضان (ص43).

المقترحات:

- ✓ من الأفضل أن تُركز الإذاعة المحليّة في إنتاج برنامج الدليل السّياحي على البيئّة الخارجيّة بدل البيئّة الداخليّة (الاستوديو).
- ✓ الاهتمام أكثر بمضمون الرسالة الإعلامية أثناء عمليّة المعالجة الفنيّة و التّقنيّة للبرنامج.
- ✓ إيجاد سياسة إعلاميّة جديدة تُواكب الحداثّة في تقديم الرسالة الإعلامية الإذاعيّة، لأنّ السياسة الإعلامية الحاليّة للإذاعة لا تسمح بخلق قاعدة جماهيريّة أفقيّة.
- ✓ دراسة لتقييم اللّغة الإعلامية المقدّمة في برامج الإذاعة المحليّة.
- ✓ دراسة تُبدي فقدان الإذاعات المحليّة لبحوث سبر الآراء عن مدى نجاح البرامج لدى المستمعين.
- ✓ دراسة حول فن الإلقاء الإذاعي.

مقدمة

لازلت أؤمن بما قاله: Peter Drunker بأنه لا توجد دول متخلفة، وأخرى متقدمة، ولكن توجد دول مسيرة بطريقة جيدة، وأخرى بطريقة سيئة. ومن خلال تمنعنا بشكل جيد فيما قاله بيتر درانكر يُمكن لنا أن ندرك فعلاً أهمية التسيير، أو التسيير الجيد لتحقيق الأهداف المرجوة، وضمان التحكم والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

يُوصف العالم اليوم بأنه مجتمع الإعلام. خاصة القرن العشرين، والواحد والعشرين اللذان اتسما بالتوسع الهائل، والمتسارع في وسائل الإعلام والاتصال فقد استطاعت هذه الوسائل إحداث آثار عميقة عمق البحار، كما شهدت نموا ملحوظاً خلال تلك الفترة سيما الوسائل المسموعة منها والمرئية. ولعلّ الجزائر أحد الأقطار العربيّة التي شهدت هذا التقدم، وخاصة في ميدان الإعلام الإذاعي، والتي عرفت ظهور الإذاعة سنة 1924، ومنذ ذلك الحين والجزائر تعمل على زيادة عدد إذاعاتها المحليّة وتعميمها في كافة الأرجاء ما جعل تعدادها اليوم يبلغ 52 إذاعة محلية. فبعد الاستقلال والتحرر من عبودية الاستعمار عملت الجزائر على إنشاء، و تدعيم القطاع الإعلامي، خاصة بعد أحداث أكتوبر (1989) و إقرار التعددية الحزبية، والإعلامية في الثمانينات من القرن الماضي، و في إطار ديموقراطية الإعلام، و فتح المجال أمام الحق في حرية الرأي والتعبير، أين شهدت الساحة الإعلامية ظهور صحف وزوال صحف أخرى، والتفكير الجاد بتني مشروع الإذاعات الجهويّة فكانت الانطلاقة الأولى مع إذاعة الساورة (20-أفريل-1991). ولتواصل بعدها فكرة توسيع مشاريع الإذاعات الجهوية في كل أنحاء الوطن، ومن بين الإذاعات التي رأت النور بعدها إذاعة بسكرة المحليّة التي يتمحور حولها موضوع الدراسة، هذه المحطة التي لازالت تُحافظ على الاتصال، وفتح جسر التواصل عبر أثيرها أثير (FM)

و لأنّ الإذاعة واحدة من أبرز وسائل الإعلام الجماهيريّة التي تعتمد عليها الدول لمخاطبة، وتوجيه الرأي العام. تُعد الأكثر تأثيراً في الجزائر على غرار القنوات التلفزيونية، نظير الحصص والبرامج المتنوعة التي تُسطرها ضمن الشبكات الثلاث (العادية، الصيفيّة، والرمضانية) التي تُحدد سير عملها كل ثلاثة أشهر من السنة، ومن بين هذه البرامج نجد (السياسيّة، الثقافية،

الترفيهية، برامج الأطفال، برامج الصحة، برامج الدين، برامج التنمية، وبرامج أخرى خاصة بالسياحة). هذا القطاع الذي تدعم بمخطط توجيهي سنة (2000 - 2025) ترجو الجزائر من خلاله تهيئة القطاع السياحي.

والمتمتع لبنود اتفاقية الشراكة الأورو متوسطية، وشروط الانضمام لها يكاد يُجزم أنّ بلادنا لا تستطيع في الوقت الراهن، أو حتى في المراحل المُقبلة أن تُحقق ما استطاعت تحقيقه بعض الدول المحاذية، أو البعيدة في مجال الإنتاج السلعي و الصّناعي، وعليه فهي مُطالبه أن تتوجه إلى قطاع تُمثله الطبيعة، هذا القطاع هو قطاع السياحة، والذي يمكن أن يكون بديلاً إقتصادياً هاماً إذا أحسنت الجزائر تطبيق أهداف المخطط لترقية القطاع السياحي، واهتمت بمناطق الجذب السياحي التي تنتشر على أطرافها من الشمال، والجنوب، والشرق والغرب.

فالسّياحة اليوم لم تعد مجرد نشاطٍ ترفيهي يُمارسه الفرد، بل أضحت صناعة تصديرية قائمة بذاتها نظير أبعادها الأربعة الإقتصادية، الاجتماعية، البشرية، و الحضارية. و اتساع تفرعاتها حسب دوافع واحتياجات، وأهداف كل سائح، وتبعاً لكل مجال من مجالات الحياة فمن سياحة خارجية إلى سياحة داخلية، ومن السياحة الداخلية إلى السياحة المحلية، وغيرها.

ولأنّ القطاع السياحي لم ينمو بالمستوى المأمول، أو المستهدف في الخطط التي أعلنتها السلطات المعنية، و خاصة البرنامج الأخير الذي يحتاج 10 سنة أخرى حتى تتجسد أهدافه رغم ما تمتلكه وتكثزه كل ولاية من ولاية الجزائر، نفترض أن يكون للإعلام دور في تفعيلها من خلال الاعتماد، و تبني سياسة الترويج السياحي.

ومن هنا تولدت فكرة القيام بدراسة علمية ترصد دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة من خلال برنامج الدليل السياحي موسم 2014 ممثلاً بإذاعة الزيبان، و بالاعتماد على أداة تحليل المضمون التي أُعدت تصميمها، و تحديد فئاتها (6 فئات للشكل 4 فئات للمضمون) ارتأينا أنّها الفئات التي من خلال سنتوقف على الدور المناط بمحطة الزيبان لترويج السياحة المحليّة و بعدها تمّ تسليمها للأساتذة المُحكّمين في 18 مارس من هذا العام لتحكيمها، والوقوف عند كل فئة من الفئات التي سطرناها.

ففي فئة كيف قيل؟ (الشكل) نجد (فئة اللغة، فئة جهة الإنتاج داخلي/خارجي، فئة الفواصل، فئة الضيوف، فئة بث البرنامج، فئة الاستمالات العقلية: استمالة التمييز، الإخبار، السمات- الاستمالات العاطفية: استمالة الاستعارة، الفخر، الجاذبية). وأما فئة ماذا قيل؟ (المضمون)، فنجد (فئة الموضوع، فئة الأهداف، فئة الجمهور المستهدف، فئة الإتجاه)، تحصلنا من خلالها على نسبة (0.90%) تسمح لنا ببدء عملية التحليل، وتعميم نتائجها.

وقد اشتملت الدراسة على مقدمة، خمسة فصول، و خاتمة.

ففي الفصل الأول نجد الإطار المنهجي للدراسة- تناول الباحث فيه مشكلة الدراسة، وصياغتها، ثم أوضح أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، تحديد أهداف الدراسة، فالمفاهيم الأساسية الواردة في البحث، وفي الأخير تعرض الباحث للدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

الفصل الثاني نوه إلى ماهية الإعلام المحلي متناولاً مفهومه، شروطه، أهميته، دوره، ووضع الإعلام المحلي في ولاية بسكرة، معرجاً بعدها إلى مفهوم الإعلام المحلي المسموع (مفهوم الإذاعات المحلية والإقليمية، خصائص الإذاعات المحليّة ووظائفها، أسباب و أسس انتشار الإذاعات المحليّة، الإذاعات المحليّة في العالم الجزائر وفي الوطن العربي. أمّا الفصل الثالث: والموسوم بـ الإعلام السيّاحي: فحدد وعبر خمسة مطالب مفهوم الإعلام السيّاحي، وظائف ومقومات الإعلام السيّاحي، أهدافه وأهميته، العلاقة بين الإعلام والسيّاحة، ثم عرج إلى موضوع الدراسة وهو صنّاعة السيّاحة متناولين ضمن هذا المطلب (مقدمة تاريخية عن صنّاعة السيّاحة، مفهوم السيّاحة، الشروط والسمات التي يجب أن تتوافر في السيّاحة، أنماط وأهمية السيّاحة وعلاقتها بالصنّاعة و الصنّاعات التكميلية الأخرى، واقع السيّاحة في مدينة بسكرة.

الفصل الرابع: وعُنون هذا الفصل بـ ماهية عملية الترويج، حيث حاولنا من خلال هذا الفصل الإشارة مفهوم الترويج، ووظائفه، أهدافه، عناصر المزيج الترويجي، العوامل المؤثرة في عملية الترويج، فمفهوم الترويج السيّاحي، أهميته، أهدافه، ثم عناصر المزيج الترويجي. الفصل الخامس: وتمّ فيه التعريف بالمؤسسة المستقبلية إذاعة الزيان المحليّة، التعريف بمعدّ البرنامج،

التعريف بالبرنامج (الدليل السّياحي)، ثم تحليل مضامين البرنامج قيد الدراسة، فعملية التحليل الكمي، والكيفي للجداول فئات الشكل، والمضمون، وأخيرا استخلاص النتائج والخاتمة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولا: تحديد الإشكالية.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع.

ثالثا: أهداف الدراسة.

رابعا: أهمية الدراسة.

خامسا: ضبط مفاهيم الدراسة.

سادسا: تحديد المنهج وأداة البحث.

سابعا: الدراسات السابقة.

أولا إشكالية الدراسة:

منذ فجر التاريخ، ومنذ أن وُجد الإنسان على سطح المعمورة، وهو في عملية اتصال مستمرة، و متقدمة مع غيره من البشر من ناحية، والبيئة المحيطة به من ناحية أخرى، وفي نطاق محدود فرضته عليه الظروف الطبيعية والاجتماعية.

فقد أيقنت المجتمعات الإنسانية أهمية الإعلام و مارسته منذ أن كانت تحيا في شكل قبائل بدائية وتسكن الكهوف، والمغارات. ويتقدم العصور لم يستطع الإنسان التخلي عن دور الإعلام، أو الإستغناء عنه بل ازدادت حاجته إليه وحاول بطبيعته الإنسانية التأقلم، التفاهم، والتكيف وتبادل الأفكار، والآراء، والأخبار... إلخ مع غيره من البشر.

ومنذ آلاف السنين مرت البشرية خلال عيشها وتطورها بمحطات تاريخية محددة تركت كل مرحلة بصمات واضحة، وجلية في مسيرتها فإذا كان إكتشاف الكتابة، والطباعة، الصحف، والتلغراف.. إلخ. والثورة الصناعية محطات سابقة فإنَّ المحطة التي تحياها المجتمعات المعاصرة اليوم هي عصر تكنولوجيا الإعلام، والتفاعلية.

ويُعد الإعلام نبضُ الحياة وشريانها، وبمثابة المرآة التي نرى من خلالها ما يُستجد على ساحات الحياة، ومجالاتها المتنوعة من تطورات وتفاعلات، وتأثيرات فاعلة وأخرى غير فاعلة على صعيد حياة الأمم والشعوب، ولأنَّه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها، وميولها، واتجاهاتها في الوقت نفسه، تنوعت زواياه تبعًا لاهتمامات الجمهور والمتخصِّصين، فنجد:

إعلام متخصص يتعلق بالسنن (أطفال، شباب، كهول)، إعلام متخصص يتعلق بالإبداع الأدبي والفني (شعر، مسرح..)، وإعلام متخصص يتعلق بالأنشطة الرياضية (كرة قدم، تنس..)، وإعلاما آخر متخصص يهتم بالسياحة (آثار، معالم سياحية) إلى غيره. والحديث عن الإعلام المتخصص هُنَا هو إشارة للإعلام السّياحي الذي يعتبر بمثابة الدليل المادي للصناعة ووظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية، أو فندقية، أو أي مظهر آخر، أو أي مجال من مجالات الجذب السّياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية (صحف، إذاعة، تلفزيون، أنترنت.. وغيرها من الوسائل) قادرة على

جذب السنّ يّاح الأجانب، والأفراد داخل البلد الواحد، وبالتالي فالإعلام ضرورة لصناعة السّياحة. ولأنّ الإعلام و السّياحة هما من الحقول التي ظهرت، وتبلورت بشكل دقيق بعد الحرب العالمية الثانية وعلى مدى العقود الخمسة الماضية كانت العلاقة بين الإعلام، والسّياحة علاقة تبادليّة أساسيّة لكل منهما، فوسائل الإعلام بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأى العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والإنتشار بسرعة مذهشة جعل منها مطلباً ملّحاً لجميع الأنشطة والتخصّصات، ومن هذا المنطلق تُعدّ حاجة السّياحة للنشاط الإعلامى جزء لا يتجزأ من صناعة السّياحة نفسها. ويرجع الإهتمام بالسّياحة أو صنّاعة العصر (كما إصطلح) عليها الآن لما تمثله اليوم، و مستقبلاً كصنّاعة خصبة، وكرافد قومى معطاء، ومورد إيراد هام، وكبديل لأنواع الصنّاعات الأخرى صناعة الحديد والصلب، صناعة السيارات، الإلكترونيات.. إلخ، كما أنها تعتبر السّمة المميّزة للقرن الماضى القرن العشرين ومطلع القرن الواحد والعشرين، وهذا للتقدم السريع والهائل لوسائل النقل، و المواصلات، البنى التحتية، انتشار الوعى السّياحى، التنظيم القانونى لقطاع السّياحة والفندقة.. وغيرها من الأنشطة والأعمال التي تقوم عليها. ولأنها من أكثر الصنّاعات نموًا فى العالم أضحت من أخصب القطاعات إعطاءً وهذا لأبعادها الأربعة: إقتصادى اجتماعى بشرياً، وحضارىاً. فالسّياحة من منظور إقتصادى هي قطاع إنتاجى يلعب دوراً مهماً فى زيادة الدخل القومى وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمّلات الصعبة، وفرصة تشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية⁽¹⁾.

و من المنظور الإجماعى والحضرى" هي حركة دينامىكية ترتبط بالجوانب الثقافىة، والحضارىة للإنسان، بمعنى أنّها رسالة حضارىة، وجسر للتواصل بين الثقافات، والمعارف الإنسانيّة، ومنهلاً لتطور المجتمعات سىاحياً، و ارتفاع المستوى المعيشى للفرد"⁽²⁾.

وتتعدد أنواع السّياحة تبعاً لتنوع الرغبات، والدوافع والأهداف، والإحتياجات المختلفة للسائح فوجد سىاحة المتمتع والترفيه، السىاحة العلاجيّة، السىاحة التاريخىة والثقافىة، السىاحة الدينىة، كما

(1) خان أحلام، زاوى صورىة، السىاحة البيئىة وأثرها فى التنمية الرىفيّة، مجلة أبحاث إقتصادىة، العدد السابع، جوان،

(2010)، جامعة محمد خىضر، بسكرة، ص226.

(2) المرجع نفسه. ص226.

ساعد التطور العلمي والإجتماعي، والإقتصادي على ظهور أنواع أخرى من السياحة كسياحة المؤتمرات، سياحة المعارض، السياحة الرياضية، السياحة البيئية وغيرها، وقسمت حسب المعيار الجغرافي إلى ثلاث مستويات هي: ¹ (1)

- السياحة الداخلية: وتضم السياحة المحلية، والسياحة الوافدة.
- السياحة الوطنية: وتضم السياحة المحلية، والسياحة الخارجية.
- السياحة الدولية: وتحتوي على مفهوم السياحة الوافدة، والخارجية.

وحيثما نتناول موضوع السياحة وبالتحديد السياحة المحلية وكيفية الترويج لها، وعلاقة الإعلام المسموع بها يستوجب أن نبرز الموقع الذي تحتله السياحة ذلك لما قدمته لاقتصاديات العالم، وأنها لا تنعزل عن سائر عناصر التنمية الاجتماعية الحضرية، و العالمية. فلا يصح إغفالها نظرا للعلاقة الوثيقة والتفاعل الديناميكي الذي يمكن أن تُحققه في ظل نشاط وسائل الإعلام، وخاصة المحلية منها.

وفي هذا السبيل نجد مشكلات التنمية والترويج للسياحة في البلدان النامية تتصل بانخفاض الوعي السياحي ضعف الضبط الاجتماعي، وما يتخلله من تجاوزات على مستوى البيئة والمحيط وغياب ثقافة الترويج الحضري والثقافي وغيرها من إشكاليات تحتاج في تطبيقها إلى قدر ملائم ومكانة عالية من الرشد الجماهيري والمؤسستي. وهنا من الضروري أن تُفعل وسائل الإعلام، ومنها الإذاعة أي: دورها في هذا الخصوص من خلال الحملات الإعلانية المقنعة، واعتمادها على برامجها بالدرجة الأولى، وما تقدمه عبرها من معلومات وأمثلة وبما تتسم به من قدرة على مرافقة الفرد ساعات طويلة من يومه بإضافة معارف جديدة، أو الترويج لفكرة ما لمنتوج معين لثقافة معينة، أو لمناطق معينة، وتقف عند عناصر الجذب السياحي في كل ضاحية وناحية من نواحي منطقة الزيبان (بسكرة). وهنا لا بد أن يرتبط الجمهور بمجمعه حتى يزداد انتماءه وحرصه على هذه الصناعة والمساهمة في الترويج السياحي المحلي، إذ ترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط الترويج السياحي المحلي بمقدار العلاقة الموجودة والفعالة بين وسائل الإعلام

(1) خربوطلي صلاح الدين، السياحة صناعة العصر (مكوناتها، ظواهرها، آفاقها). سوريا: دار حازم، (2002)، ص 13.

ومختلف الناشطين في مجال السّياحة. وللوقوف على حقيقة دور الإذاعة المحلية في الترويج للمنتج السّياحي المحلي لدى الجمهور الداخلي والخارجي عبر شبكتها البرمجية الثابتة والمناسباتية

(الرضائية والصيفية) فإنه يتعين إجراء دراسة علمية القصد منها الوقوف والوصول إلى أهدافنا منطلقين من تساؤل رئيسي مفاده:

ما دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسّياحة بولاية بسكرة؟

ثانيا تساؤلات الدراسة:

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي يتعين الإجابة عن التساؤلات الجديدة التالية:

- ما هو الإعلام السّياحي؟
- ما المقصود بالسّياحة كنشاط إقتصادي؟
- كيف يُساهم الإعلام المحلي المسموع في تفعيل السّياحة المحليّة بولاية بسكرة؟
- ما الأهمية التي تُوليها إذاعة الزيبان "بسكرة" لقطاع السّياحة المحليّة؟
- يشارك برنامج الدليل السّياحي من حيث أهدافه ومضمونه في ترقية السّياحة المحليّة؟
- تُولي إذاعة الزيبان خصوصية لقطاع السّياحة المحليّة ضمن مخطط برمجة الشبكة البرمجية (العادية، الرضائية، الصيفية)
- ما المنحى الذي يحدوه برنامج الدليل السّياحي في موسمه الثاني ضمن الشبكة البرمجية لفترة صيف 2014؟

ثالثا أهداف الدراسة: إنّ قيمة أي بحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ترتبط ارتباطا وثيقا بقيمة الأهداف، والنتائج التي يرمي إلى تحقيقها، فيجب على الباحث قبل الشروع في بحثه أن يضع الأهداف التي ستكون عوناً له، وأساسا يركز عليه في توجيه بحثه في مختلف المحطات، والمراحل فلا يُمكن تصوّر بحث دون خطة وأهداف مُسبقّة تحكّمه وعليه فإنّ دراستنا تهدف إلى ما يلي:

- التحسيس بأهمية ودور الإعلام السياحي المحلي.
- مواكبة ما تُقدمه الإذاعة المحلية من برامج لتفعيل السياحة المحلية في ولاية بسكرة.
- الوقوف عند قدرات الجذب السياحي لولاية بسكرة سابقا ومعرفة تدهورها حاليا.
- تلمين المنتوجات المحلية وتعظيم مكانة الإعلام المحلي.
- التعريف بالمنتج الثقافي و الموروث المعنوي لولاية بسكرة.

رابعة أهمية الدراسة: تنبجس أهمية دراستنا من كونها تبحث في أحد المواضيع الهامة وهي: السياحة وعلاقتها بالإعلام هذه الأخيرة التي عرفت إهتماما من طرف السلطات الجزائرية إلى أن وضعت لها إستراتيجية تتمثل في آفاق 2025. وتتمحور أهمية اختيار هذه الدراسة في أسباب ذاتية، وأخرى موضوعية هي:

1- الأسباب الذاتية:

- الميل إلى كل ما له علاقة بالجانب الحضاري والثقافي.
- الرغبة في دراسة موضوع الإعلام وعلاقته بصناعة السياحة.
- الرغبة في معرفة سبب تراجع نشاط السياحة في ولاية بسكرة مقارنة بماضيها رغم تطور وسائل الإعلام.

2- الأسباب الموضوعية:

- تقديم تفسيرات منطقية، وواقعية لإشكالية الدراسة المطروحة.
- إستشراق مستقبل السياحة المحلية في مدينة الزيبان من خلال الترويج الإعلامي.
- إظهار أهمية الإعلام السياحي في سبيل تنشيط السياحة، وترويج الموروث المحلي.
- تلمين دور البرامج الإذاعية، ومكانتها لخلق مجتمع مهيأ لتنمية، وترقية السياحة المحلية.
- جعل هذه الدراسة نواة لدراسات أخرى مُشابهة إنطلاقا من نتائجها.

خامسا ضبط المفاهيم للدراسة:

إنَّ الملاحظ أن كل فرع من فروع المعرفة العلمية، ومن بينها- ميدان علوم الإعلام والاتصال- الذي يسعى إلى تطوير وسائله وأدواته التحليلية، وتتضح معالم ذلك في مدى القدرة على التحكم في المجال الذي يتناوله هذا الفرع أو يختص في دراسته، وهذا ما يُعرف بالكفاءة العلمية، أو القوة المعرفية حسب تعبير "فرنسيس بيكون"، ذلك أنَّ المفاهيم تلعب دوراً هاماً في تدعيم هذه القوة العلمية، إذ أنه كلما تقدمت صياغة المفاهيم في العلم، واستطاع الباحثون تنمية، وبلورت تطورات حديثة ومستجدة، دَلَّ ذلك على تقدم المعرفة العلمية، وتمكنها في حلِّ العديد من المشكلات فالمفاهيم يُعرفها السيرياقوسي بقوله: "إنَّ المفاهيم العلميَّة هي معالم يُحددها العالم للمصطلحات العلميَّة التي يستخدمها في التعبير عن وقائع، العلم، وحقائقه"¹.

وبناء على ما سبق ذكره حول أهمية المفاهيم ودورها الأساسي والرئيسي لأي بحث، باعتبارها مفاتيح لحلِّ شفرات كل بحث كان لزاماً علينا تحديد مفاهيمنا بعناية وهذه المفاهيم كالآتي:

- الإعلام المحلي
- الإذاعة المحلية.
- السّياحة المحلية.
- الإعلام السّياحي.
- الترويج السّياحي.

الإعلام المحلي: (Les médias locaux) يرتبط مفهوم الإذاعات المحلية والإعلام المحلي بالمجتمع والتنمية المجتمعية، مما يجعل تحديد مفهوم المجتمع المحلي ضرورة قبل التعرض لذلك النمط من الإعلام، والإذاعات.

المحلي - المحلية - المجتمع المحلي.

أُشتق المصطلح (Local) من الكلمة اللاتينية (Locus) وهي تعني حرفياً "المكان" وقد وُجدت الكلمة في العديد من اللغات الأوروبية وهي تشير إلى كيان صغير منفصل عن كيانات كبيرة

(1) فضيل دليو وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية. قسنطينة: منشورات جامعة منتوري، (1999)، ص

المدى (Large-Scale-Entities)، أو تشير إلى الجزء وليس الكل، وإضافة إلى ذلك فالمعنى العالمي الأوروبي ينطوي على معانٍ بعضها من الخصائص القومية، والبعض الآخر من النط الأوروبي. وفي إنجلترا يُعبر المصطلح عن عناصر من الجوار والقريبة، والمدينة والقطر، والمقاطعة. وبمفهوم نظامي يُنوّه مفهوم المحلي إلى كيان نسبيًا، أو مكان من نطاق يمتد من الكبير للصغير. (1)

ولإيضاح ذلك فإنّ مصطلح العالمي، أو العالمية (Mondial) تعني كل العالم، والقاري (Continental) تعني إحدى قارات العالم كأوروبا أو آسيا، والقومي (National) تشمل شعب، أو دولة واحدة. والإقليمي (Régional) يضم أجزاء من الدولة أو الشعب (دولة فيدرالية، قطر، أو إقليم جغرافي).

ومصطلح المحلي (Local) يشتمل على جزء من إقليم، وأحيانًا له وظيفة مركزية (منطقة حضرية مدينة، بلدة قرية..) و دون المحلي يحتوي على أجزاء من المحلية (Localité) قطاع أو جزء من المدينة غير أن ترجمة كلمة (Local) وإضافتها إلى كلمة الإعلام قد تنصرف إلى كل الوسائل الإعلامية التي تنطلق داخل حدود الدولة كلها، وهذا يعني إعلام الدولة الوطني في مقابل إعلام الدول الأخرى وزيادة على ذلك أضاف بعض الباحثين، واستخدموا مفهوم الإعلام المحلي للإشارة إلى مركز الإعلام الداخلي. (2)

وأخيرا، فإنّ مفهوم الإعلام المحلي يمكن أن يمتد ليشمل ما قد يُطلق عليه اتصالا محليا مثل: أنشطة قصر الثقافات والندوات، والمعارض وما شابه (3).

ومعنى ذلك أن:

-
- (1) محمد عارف، المنهج في علم الاجتماع. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، دس، ص34.
 - (2) شعباي مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي، (2005-2006)، رسالة دكتوراه منشورة، قسنطينة: جامعة منتوري، ص34.
 - (3) نفس المرجع، ص34.

مصطلح المحلي، و المحلية من المصطلحات المختلف عليها فكثيرا ما نتناول التعبير تناولاً يختلف من معنى إلى آخر وحسب الإطار الذي نضعه فيه. فعندما نقول أخباراً محلية فنحن نقصد: الأخبار الخاصة الداخلية مقابل الأخبار الدولية و العالمية، وقد تعني في الوقت ذاته الأخبار المتعلقة بمجتمع محلي، أو إقليم من أقاليم الدولة، وعندما نقول صناعة محلية نعني أنّ الصناعة صناعة وطنية وليست أجنبية، وقد نعني بها كذلك صنّع مجتمع محلي، وهكذا تتعدد استخدامات المصطلح الذي يعني كل ما يتعلق بالوطن، وينفي عنه صفة الأجنبية.

وإزاء هذا التنوع في تحديد مفهوم المجتمع المحلي، فإنّه من الأهمية أن نحدد ما الذي نعنيه بهذا المصطلح أي: المحلي، فالمحلي بالمعنى الضيق يعني جزءاً من إقليم كمنطقة حضرية، أو مدينة،

وبالتحديد مجتمع محلي معين ومن ثم نستبعد أن نقصد بالمحلية ما ينطبق على الدولة ككل (1).

التعريف الإجرائي لمصطلح المحلي:

"المحلي من المحليّة و تعني الإنتماء إلى أحد أقطار الدولة أو جزء من أرجاءها مثلاً الجزائر، وأحد ولايتها الشرقية أو الغربية، أو الشمالية، أو الجنوبية فالجزائر هي الوطن الأم، وحلّ مناطقها الأخرى هي مناطق داخلية، أو محليةّة."

المجتمع المحلي: (La société local)

وهو عبارة عن مجتمع محدود العدد فوق أرض محدودة المساحة يؤدي معظم أفراده نشاطاً محدداً (إقتصادي، صناعي، زراعي...) وقد يكون النشاط الرئيسي الذي يزاوله أفراد المجتمع نشاطاً زراعياً فيكون المجتمع زراعياً، وقد يكون النشاط حرفياً مثل: صيد الأسماك فيُنسب المجتمع إلى الحرفة التي يُمارسها جُلّ أفراده. (2)

(1) مالك شعباني، المرجع السابق، ص 34.

(2) المرجع نفسه، ص 34.

في حين يرى فاروق مداس: المجتمع المحلي (La société local) مجموعة من الناس تُقيم في منطقة جغرافية معينة ويشتركون معاً في الأنشطة السياسية والاقتصادية، ويُكونون فيما بينهم وحدة إجتماعية ذات حكم ذاتي، تسودها قيم عامة، ويشعرون بالإنتماء نحوها مثل: المدينة الصغيرة، أو القرية 1.

التعريف الإجرائي للمجتمع المحلي:

المجتمع المحلي هو ذلك الحشد من الأفراد الذين يقطنون في دائرة ما، أو إقليم ما أو ناحية ما يتشاركون العادات والتقاليد، والأعراف، واللغة كخلفية واحدة يُميزها التوافق والإنسجام العام.

الإذاعة المحلية: (La radio local)

لغويا :

الإسم الذي إختاره اللغويون للراديو هو " المذياع"، والمذياع في اللغة هو الشخص الذي لا يستطيع أن يكتم السر، ويعمل على نشره، وإذاعته.

و الأصل اللغوي لكلمة "إذاعة" هي إشاعة بمعنى النشر العام، وذئوع ما يُقال، والعرب يصفون الرجل المفشي للأسرار بالرجل المذياع (2).

إصطلاحاً:

وهي " عبارة عن هيكل في شكل أدوار، ووظائف تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متنافر، يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة استقبال مناسبة" (3).

1 فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع. الجزائر: دار مدني للطباعة والنشر والتوزيع، (2003)، ص231.

(2) القاموس المجاني للطلاب: عربي - عربي، بيروت: منشورات دار المجاني، (1995)، ص366.

(3) عبد العزيز شرف، المدخل الى وسائل الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الكتاب المصري، دس، ط2، ص103.

ويُقصد بالإذاعة المسموعة (الراديو) حسب "فضيل دليو" ما يُبث عبر الأثير، باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية، والسياسية، وربط مستمعيها بربط مباشر وسريع¹.

وقام كل من كريستيد وكريستيد (Kirestead&Kirestead) بلفت النظر إلى أنّ الإذاعة يمكن أن تُعرف بطرق متعددة، وذلك بالإعتماد على دورها في نظام الإعلام القومي، فالإذاعة المحلية قد تعرف تقنيا في ضوء البث المنخفض القدرة إلى منطقة سكانية متجانسة، وقد تشير أيضا إلى مشاركة الجمهور المحلي في إنتاج البرامج. وهناك تعريفات أخرى تصف الوظائف، وتؤكد على الأهداف الجوهرية التي تتعهد بها الإذاعة المحلية .

وعلى سبيل المثال قام الإتحاد العالمي للإذاعة المحلية بوصف الإذاعة المحلية: "بأنها تستجيب لاحتياجات المجتمع المحلي الذي تخدمه، كما تسهم في تنميته، وتناضل من أجل ديموقراطية الاتصال من خلال مشاركة المجتمع المحلي التي تتخذ أشكالا مختلفة وفقا لبيئة نوعية.

وقدم ليبريرو (Librero) وصفا لا يختلف عن التعريف السابق فقال: "إنّ الإذاعة المحلية هي الاستخدام النظامي للإذاعة بهدف تنمية الناس داخل منطقة جغرافية ذات حدود مكانية محددة، وهذا يعني الإذاعة بالراديو داخل منطقة جغرافية معينة لأي أناس ذوي طموح، وخصائص، ومشكلات متشابهة إلى حد كبير".

ويتضح من كل ذلك أنّ:

"الإذاعة ذات قوة إرسال عالية، وغالبا ما تخدم مجتمعا محليا متجانسا، و تحاول أن تشرك أعضاؤه في أنشطتها لتنمية المجتمع، وهذا يعني أنّ: "الإذاعة المحلية هي أحد أشكال الاتصال الأكثر إتصافا بالمجتمعات الصغيرة المتميزة تبدأ منها، وتنتهي إليها" (2).

1 فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (1998)، ص135.

(2) طارق سيد أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع. الأزاريطة: دار الفكر الجامعية، (2004)، ص77 و78.

ومما سبق فإن لأي وسيلة إعلام ما، يمكن أن تُوصف بأنها محلية من خلال جانبيين:

أولهما: يتعلق بالمدى أو النطاق الذي تخدمه:1

فوسيلة الإعلام المحلية تتسم بمحدودية النطاق (فالصحيفة المحلية تُوزع في المجتمع المحلي الذي تخدمه والإذاعة المحلية يكفي أن لها قوة بثٌ محدودة لتغطية جمهورها المستهدف).

والآخر : يتعلق بالوظيفة أو الدور الذي تقوم به:

حيث تتميز الإذاعة المحلية بمحور تركيزها المحلي، فهي من المجتمع وإليه، وتعمل على خدمة الإهتمامات المحلية، وتُعبّر عن خصوصية المشكلات المحلية.

التعريف الإجرائي للإذاعة المحلية:

الإذاعة المحلية:

هي وسيلة إعلام جماهيرية تقوم عبر الأثير، وعن طريق الموجات الكهرو مغناطيسية ببث برامج، و حصص متنوعة ثقافية دينية، ترفيهية.. تخص مجتمع محلي بعينه (محدود العدد والمساحة) ومخاطبة جمهوره باللغة التي يتحدث والعادات والتقاليد التي يتبع، والقيم التي يحُرِّص عليها.

السياحة المحليّة (Tourisme local):

أولاً: مفهوم السّياحة والسّائح (Tourist- Tourisme):

تحظى السّياحة بأهمية متميزة لما لها من آثار على النواحي الإقتصادية، الإجماعية، البيئية، الثقافية في المجتمعات والدول، وتزايدت هذه الأهمية مع تطورات التي يشهدها العالم كالتقدم التكنولوجي، العولمة، وتحرير التجارة الدولية خاصة تجارة الخدمات التي تُعد السياحة قطاعا بارزا ضمنها.

(1) طارق سيد أحمد، المرجع السابق، ص 81.

ويعود أصل كلمة السياحة الى الكلمة اليونانية (Torons) وهو اسم إله يشبه شكل *الفرجار، و أدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد به المسار الدائري.¹

وفي اللغة العربية تعني السياحة: "إجتياح المرء بلدا غير بلده والتجوال فيه والترويح عن النفس." كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في عدة مواضع منها " فَسَيُخَوِّمُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ". (2)

وتعني سيروا أيها المشركون سائحين آمنين مدة أربعة أشهر، لا يتعرض لكم خلالها أحد، وأما في اللغة الإنجليزية فنجد كلمة (Tour) ويقصد بها يجول أو يدور، كما نلاحظ كلمة (Tourism) التي تعني الانتقال و الدوران. (3)

تعريف قاموس (Larousse):

السياحة: "عبارة عن عملية سفر قصد الترويح عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية، والثقافية في كل دولة، أو في كل منطقة، والمُعبر عنها بعدد السّواح". (4)

و لأن تعريف السياحة لا يكتمل إلا بتعريف السائح عرف (Larousse) السائح: بأنه "الفرد الذي يسافر من أجل زيارة أماكن بغرض إشباع رغبته في المتعة"، عرفت منظمة السياحة العالمية (O.M.T) السائح بأنه: "كل زائر مؤقت يُقيم في البلد الذي يزوره أربعة وعشرين ساعة على الأقل بحيث أسباب السياحة الزيارة" السفر" تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصّحة، قضاء

1 إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية 'تطبيقات على الوطن العربي'. الأردن: الوراق للنشر و التوزيع، (2010)، ص23.

*الفرجار: اسم، جمع فراجير، والفرجار: هو آلة ذات ساقين إحداها ثابتة والأخرى متحركة و مزودة بقلم تُرسم بها الدوائر، والأقواس وأداة لقياس الأقطار الداخلية والخارجية.

(2) سورة التوبة، الآية (2)

(3) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة. الأردن: دار الكنوز للمعرفة، (2007)، ص19.

(4) مليكة زغيب، سوسن زيرق، دراسة حول: دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، جامعة قسنطينة وجامعة سكيكدة، ص2.

(O.M.T) :Organisation Mondial Tourism.

العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية أو سياسية.¹ (1)

و السياحة هي:

" صناعة القرن الواحد العشرون، أو الصناعة المتداخلة والمركبة، أو الصناعة المتكاملة، الصناعة بدون مداخن، غذاء الروح، وبتروول عصر الواحد والعشرين، وتعد السياحة عاملا مساعدا للاتصال الثقافي، والحضاري بين الشعوب، والأمم، وتمثل رافدا من روافد الطلب على العمل في مختلف القطاعات سيما الخدماتية منها" (2)

وتعرف السياحة أيضا على أنها "حركة يؤديها الفرد، أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب إجتماعية، أو للترفيه، أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات، أو للعلاج، وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة، ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى آخر بصفة نهائية، أو العمل المؤقت، ولا أعضاء السلك الدبلوماسي." (3)

التعريف الإجرائي للسياحة و السائح:

السياحة :

هي نشاط ترويجي غير مادي يتم عبر انتقال الأفراد من مكان إلى آخر بصورة مؤقتة قصد الراحة والترويح عن النفس، وغيرها من الأغراض.

و السائح:

هو ذلك الشخص الذي يغادر مكان، وبلد إقامته صوب أماكن أخرى بغرض الترفيه وإراحة الجسم نفسيا، وعقليا واكتساب عادات، ومعارف، وثقافات ثانية، أو أخرى.

(1) Robert Lanquard, le Tourisme international ,série que sais , (1961),p12.

(2) Gérard Guibilate, Economie Touristique, Suisse: Edition Delta et SPES, (1983), p10.

(3) خالد كواش، السياحة. الجزائر: دار التنوير للنشر والتوزيع، (2007)، دط، ص22.

ثانياً: مفهوم السياحة المحلية و الداخلية:

وتتميز بانتقال مواطني الدولة داخل حدود أو أرجاء بلادهم، ويمكن تعريفها بأنها " إنتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن ستة أشهر لأي أغراض من أغراض التكسب، والهجرة.

وتشمل هذه السياحة حركة السياح المواطنين من جنسية البلد داخل حدوده السياسي وتُشير تقديرات منظمة السياحة المحلية على أن ما يُنفق على السياحة الداخلية يُمثل ما بين (70%) و(80%) من إجمالي الإنفاق العالمي.

وهناك إحصائية توضح حجم السياحة المحلية حيث يُعادل تسعة أضعاف السياحة الخارجية، ويرجع هذا الفرق إلى عدة أسباب نوجزها فيما يلي:

- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية منها
- إجراءات السياحة الداخلية أقل تعقيدا من نظيرتها الخارجية.
- تشجع الحكومة السياحة الداخلية حفاظا على التماسك الإجتماعي، والثقافي، لمواطنيها.

والسياحة الداخلية حسب خالد كواش هي:

" التي يُمارسها السكان داخل حدود الدولة التي يعيشون فيها حيث يمارس سكانها السياحة في المناطق الريفية أو المدن والمناطق السياحية، أو الأنهار". (1)

وكتعريف إجرائي للسياحة المحلية نقول:

هي تلك السياحة التي تُخصّص لزيارة أحد أرجاء، أو مناطق داخل الوطن في مدة لا تزيد عن ستة أشهر ولا تقل عن يومين بهدف الإستكشاف والمتعة والإسترخاء وغيرها من الأهداف.

الإعلام السياحي:

تتبع الدراسات العربية التي تناولت مصطلح 'الإعلام السياحي' يتضح أن أول من تناول هذا المفهوم في دراسة خاصة هو المقدادي عام 1982، إلا أنه لم يضع تعريفاً محدداً له. ثم أتى بعده عدداً من الباحثين الذين تناولوا هذا المفهوم وحاولوا إعطاء تعريف دقيق يصف ملامحه. (1)

في حين، عرفت البكري الإعلام السياحي بأنه "مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، قصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بالسياحة وفوائدها للفرد والدولة. وتشجيعه على التعرف على المغربيات السياحية، ونشر الوعي السياحي، وحسن معاملة السائحين." (2):

وأيضاً: " هو خدمة المجال السياحي بمختلف الأشكال الإعلامية لتلبية الإحتياجات السياحية والاستخدام الأمثل لأجهزة الإعلام للوصول إلى الجمهور والتعريف بما تحويه منطقة معينة من مكونات ثقافية، تراثية، جمالية، ومعالم سياحية، وإظهار مجالات الجذب السياحي." (3)

التعريف الإجرائي للإعلام السياحي:

وهو ذلك الإعلام الذي يعمل من خلال برامجه وحصصه على التعريف، أو تمثيل منطقة أو مدينة ما. ونشر ما تزخر به من معالم تاريخية أو تراثية، أو طبيعية وغيرها من المجالات بهدف الإسهام في الترويج السياحي.

الترويج السياحي: (La promotion du Tourisme)

أ* الترويج لغة: (La promotion)

(1) هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي 'مفاهيمه وتطبيقاته'. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، (2011)، ص 43.

2 البكري فؤادة، الإعلام السياحي. القاهرة: دار نهضة الشرق، (2001)، دط، ص 76.

3 مصطفى عبد القادر، الإعلان في التسويق السياحي. عمان: المؤسسة الجامعية، (1999)، ص 33.

كلمة الترويج مشتقة من الفعل العربي روج شيء أي: عرف به وهذا يعني أن الترويج هو: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع".¹ (1)

ب* اصطلاحاً: وهو "التنسيق بين القائم بالاتصال في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمات أو في قبول أفكار معينة، عن شركة، سلعة، علامة تجارية، أسعار، توفر السلعة، إستخدامات السلعة، و يعمل الترويج على خلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه". (2)

بينما يُعرف المزيج الترويجي على أنه " ذلك الخليط من الأدوات الترويجية الذي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق بالإنترنت". (3)

ويمكن تعريفه كذلك بأنه:

" اتصال المنشأة بجماهيرها المختلفة بهدف مدّهم بالمعلومات، والتأثير على سلوكهم ويعتمد نجاح النشاط الترويجي على قيام الهيئة بجمع معلومات عن عملائها وأسواقها و العوامل المؤثرة على نشاطها. 4

ج* الترويج السياحي: هو " أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على

(1) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، (2010)، ص7.
(2) بوباح عالية، دورالإنترنت في مجال تسويق الخدمات، (2010-2011)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير منشورة في العلوم التجارية، قسنطينة: جامعة منتوري، ص37.
(3) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، (2006)، ص195.
4 كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (2007-2008)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير منشورة في العلوم التجارية، قسنطينة: جامعة منتوري، ص42.

ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المّروج له"1

التعريف الإجرائي للترويج:

إذا كان التسويق هو التوزيع فإنّ الترويج هو الترقية، لذا فالترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويكمن تحديد تعريف إجرائي له من خلال أنه اتصال وتعريف بالمنتج سواء كان فكرة أو خدمة أو سلعة.

التعريف الإجرائي للترويج السياحي: هو أحد الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تلجأ إليها مختلف المؤسسات والوكالات الخاصة بالسياحة إلى نشر، وترقية ثقافة السياحة لتنشيط السياحة وجذب السّياح.

سادسا تحديد المنهج و أداة البحث:

بعد تحديد الباحث للهدف الذي يسعى إلى تحقيقه في البحث في شكل سؤال، وتعريف المصطلحات واختيار أسلوب الدراسة، وصياغة التساؤلات يكون بعد القيام بكل ذلك قد توصل إلى ضبط التطور العام لموضوعه، وحدد نوع المعلومات الواجب جمعها، ويبقى عليه هنا سوى تحديد المنهج (الطريق) المؤدي إلى هذه المعلومات، وكذا الأداة التي تمكّنه من جمعها (أداة البحث).2

وهذا ما ينطبق على مشروع بحثنا الذي سيعتمد على المنهج الوصفي التحليلي ذلك لأنّ الظاهرة محل الدراسة - دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة المحليّة بولاية بسكرة - تنتمي إلى الحاضر القائم، قصد تحقيق أهداف الدراسة التي تتعلق بمشكلة البحث ذات الصلة بالحاضر، من خلال تسليط الضوء عليها، وعبر وصفها، وتصويرها للقارئ كما هي في وضعها الطبيعي، وضمن ظروفها العادية.

1 محمد منير حجاب، الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، (2002)، ص75.

2 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (2007)، ط3، ص95.

وفي هذا المجال يذكر سكايتس (Scates) في معرض حديثه عن الدراسات الوصفية بقوله: " يراد بالدراسات الوصفية ما يشمل جميع الدراسات التي تهتم بتجميع و تلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة، وبوضع جماعة من الناس، أو عدد من الأشياء، أو مجموعة من الظروف، أو فصيلة من الأحداث، أو نظام فكري، أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراستها ".

أما ويتني (Whitney) فإنه يتفق مع التعريف السابق إذ يقول:

" إن الدراسة الوصفية هي التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأوضاع"¹.

وعن الأداة التي سيتم استخدامها فهي (أداة تحليل المضمون) وبالأسلوبين الكمي والكيفي حيث يرى بيلرسون Berlson أن " تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال"².

في حين أورد موريس أنجرس أن تحليل المحتوى " تقنية غير مباشرة تُستعمل في منتوجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية، صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم، والتي يظهر محتواها في شكل مرقم"³.

وهذه الأداة (تحليل المضمون) تقوم على مراحل و خطوات هي:

1. تصنيف المحتوى وتحديد فئاته: ترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات بمفهوم التجزئة أي: تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص، أو مواصفات، أو أوزان مشتركة بناء على محددات يتو وصفها، والاتفاق عليها مسبقاً.¹

1 مروان عبد الحميد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية.الأردن:مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، (2000)،ص.125

2 رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية.القااهرة:دار الفكر،(1987)،ص.23.

3 يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين.الجزائر:طاكسيج-كوم- للدراسات والنشر والتوزيع، (2007)،ص.10.

وفي هذه المرحلة تم الاعتماد على الفئات التالية:

أولاً: الفئات التي تُجيب على السؤال كيف قيل؟ (الشكل).

فئة اللغة: وتنقسم حسب مستوي التعبير إلى: الفُصحي، الدّراجة.

فئة جهة الإنتاج: قطاع عمومي، قطاع خاص.

فئة بث البرنامج: الصّباح، الظهيرة، المساء.

فئة الضيوف: مدراء ومسؤولون، مختصون، مواطنون.

فئة الاستمالات المستخدمة: عقلية، عاطفية و تنقسم إلى: **2**

عقلية: وترتكز على الاحتياجات العملية، أو الوصفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، و ذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا التي يتمتع بها (الجودة، الكفاءة..) وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية بالاحتياجات الجوهرية في الحياة (الأمن، الحماية، الاستقرار..)

استمالة الإخبار: وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق، الإحصائيات الخاصة بالمنتج، أو الخدمة.

السمات: وهي تعتمد على ذكر ما الذي تتميز به الخدمة ، أو السلعة من خصائص وسمات.

التمييز: وتعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج، و المقارنة بين المنتج، والمنتجات الأخرى.

الاستمالات عاطفية: وترتكز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل:

المرح والجاذبية، والمكانة الاجتماعية، و الحنين إلى الماضي، ومن أمثلتها: **1**

1 محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (1979)، دط، ص112.

2 لحرر نبيل، 09-12-2014، عناصر الإعلان التلفزيوني، محاضرة أُلقيت في أقسام جامعة محمد خيضر (قطب الجامعي شتمة)، بسكرة.

استمالة الإستعارة: والاستعارة هي عبار عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه.

استمالة الفخر: وتعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى الفرد المستهلك لتمييزه بامتلاكها..

استمالة الجاذبية: وهي تمتلك تأثيرا عاطفيا ولكن قبل استخدامها يجب أن نسأل أنفسنا فإذا رُبطت معالم إخراجها وتنفيذها استطاعت أن تُحقق هدفها.

فئة الفواصل:

والقصد منها متى وُظفت الفواصل (قبل الحصة، أثناء الحصة، بعد جينيريك النهاية)، ومعرفة أنواع الأغاني و الموسيقى التي استخدمت هل تناسب والمضمون؟، أو لا تناسب؟

فواصل إخبارية، فواصل خدماتية، فواصل موسيقية ، فواصل غنائية، مؤثرات صوتية.

ثانيا: الفئات التي تُجيب على السؤال ماذا قيل؟ (المضمون). 2

فئة الموضوع: وتستهدف هذه الفئة الإجابة علام يدور موضوع المحتوى، وتُفيد في الكشف عن مراكز الاهتمام التي تمحورت حولها المادة الإعلامية قيد التحليل.

فئة الجمهور المستهدف: وتسمح بمعرفة الجماعات التي يُوجه إليها المحتوى، أو المادة الإعلامية، ومعرفة الجماهير التي يتم التركيز على مخاطبتها في إطار الأهداف، والسياسات الإعلامية.

فئة الأهداف: وهنا يتعين على الباحث أن يصيغ الفئات التي تكشف عن الطرق والوسائل التي ينتهجها القائمون على الاتصال لتحقيق أهدافهم.

1 لحمر نبيل مرجع سبق ذكره.

2 محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص120.

فئة الإتجاه: التي يمكن من خلالها معرفة مسار الحصة، والسلوك الذي اتبعه الضيف أثناء الطرح.

2. وحدات التحليل: ويذهب الباحثون، والخبراء من أمثال بيرلسون (1971)، إلى أن هناك خمس وحدات رئيسية في تحليل المادة الإعلامية: **1**

1. وحدة الكلمة: (Word)

2. وحدة الفكرة: (Theme)

3. وحدة الشخصية: (Character)

4. وحدة المادة الإعلامية أو السياق: (Item)

5. وحدة المساحة و الزمن.

و تم تحديد وحدة الفكرة في دراستنا التي تعد من أكثر الوحدات شيوعاً، واستخداماً في بحوث الإعلام، لأن تناول الفكرة كوحدة تحليل يُفيدنا في ضبط المؤشرات المندرجة تحت الفئات الأصلية المحددة.

3. تصميم استمارة تحليل المضمون من خلال الفئات التي حُددت والوحدة التي تم الاعتماد عليها.

ثم يلي هذه المرحلة مرحلة العدّ والقياس التي سنتعمد فيها على وحدة (التكرار) تكرار الكلمات، والزمن كوحدة للقياس، و لتقييم الوحدات المختارة، وتقرير النتائج لتكتمل بذلك الخطوات المنهجية الخاصة بتحليل المضمون.

وبعد هذه الخطوة سنعمد في هذه الدراسة على أداة المقابلة مع (مُعد البرنامج) كذلك وهذا من أجل الوقوف عند مصداقية التحليل لمضامين برنامج الدليل السياحي، والتوازي مع ما يطمح إليه المُعد في هذا المجال، وإلى مدى وُقِف في عملية التتبع.

واختيارنا لهذه الأداة راجع لـ:

أنّ الواقع المبحوث عبارة عن مادة إعلامية موثقة (برنامج الدليل السياحي) خلال موسم (2014)، في شكل حصص إذاعية ضمن الشبكة الصيفية البرمجية لإذاعة الزيبان المحليّة، وعن طريق الحصر الشامل للحصص التي أذيعت عبر الأثير وضمن البرنامج (برنامج الدليل السياحي) والتي فُدرت بـ (12 حصة) تفاوتت عمر بثها ما بين (14د-29د-26د-43د إلى 52 د) وهذا التفاوت في الزمن الكلي لعرض الحصة راجع أحياناً للشخصية المستضافة وأحياناً أخرى التعريف بأحد مقومات الجذب السياحي في منطقة الزيبان - بسكرة- حسب معدّ البرنامج (إسماعيل نوار). وتم الاعتماد على المسح أو الحصر الشامل لعينة الدراسة (برنامج الدليل السياحي) من مجتمع البحث (إذاعة الزيبان المحليّة) للوصول إلى نتائج مقنعة وصادقة، ونمنح كذلك للإعلام المحلي المسموع حقّه في الدراسة هل هناك فعلاً دور مناط به؟ وهل يقوم بهذا الدور كما يلزم؟ وحتى لا تكون الحجة حجة (الوقت والجهد والمال) عائناً في وجهه دراستنا، و تقصير في حقّ مجتمع البحث ككل.

فلا العينة القصدية أو العشوائية تفي بغرض التمثيل تمثيل- مجتمع البحث- لأنه لو اخترنا إحداهما سيتم فقط حصر أربعة، أو ستة حصص من أصل إثنا عشرة حصة، وهذا فعلاً غير ممثّل ذلك أنّ التجانس غير موجود، وكل أركان الحصص ضمن برنامج الدليل السياحي مستقلة عن الأخرى إذن، الحصر الشامل هو الطريقة الأمثل إذا أردنا الحصول على نتائج تتصادق وإطارنا النظري، والأهداف المسطرة في الدراسة. والجدول التالي يوضح محاور البرنامج التي تم مناقشتها وبثها عبر الأثير، والساتل في الموسم الصيفي الفارط (2014)، والزمن الذي استغرقه، والضيوف التي تم استضافتها لتفعيل الحصة.

اليوم و تاريخ بث البرنامج	الموضوع الذي تم مناقشته	الضيوف المستضافة	الزمن الكلي للحصة
الإثنين: 2014-06-02	المعالم السياحية التي تكتنزها ولاية بسكرة	مدير السياحة والصناعة التقليدية ' يحيى عبد الحكيم'	52:00د
الإثنين: 2014-06-09	ماهية الأعمال السياحية	مدير السياحة والصناعة التقليدية ' يحيى عبد الحكيم'	37:49د

الإثنين: 16-06-2014	التعريف بمنطقة مليلي	مختصة في ترقية الجانب السياحي 'نعيمة هاني'	26:45د
الإثنين: 23-06-2014	الحظيرة الفندقية	مدير السياحة و الصناعة التقليدية.	48:11د
الإثنين: 30-06-2014	التعريف بولاية بسكرة - بوابة الصحراء-	أستاذ وباحث في التاريخ عبد الحليم صيد، ومراد سيرتا رئيس مصلحة الإعلام على مستوى المتحف الجهوي	48:20د
الإثنين: 07-07-2017	التعريف بمنطقة خنقة سيدي ناجي	رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية خنقة سيدي ناجي.	14:00د
الإثنين: 14-07-2014	الصناعات التقليدية في مدينة الزيبان	مدير غرفة الصناعة التقليدية و بعض الحرفيين.	31:22د
الإثنين: 21-07-2014	السياحة الدينية في ولاية بسكرة	والي الولاية، ممثل وزير الشؤون الدينية، مدير السياحة، مدير مركز الدراسات في نيجيريا.	13:00د
الإثنين: 28-07-2014	من خيرات مدينة الزيبان - التمور-	رئيس بلدية طولقة - مدير التجارة- مدير السياحة.	29:29د
الإثنين: 04-08-2014	تأشيرة سفر-	باحثين في التاريخ و مواطنة.	26:28د
الإثنين: 18-08-2014	واقع التنمية قطاع السياحة والصناعة و الثقافة	مدير السياحة: يحيى عبد الحكيم و مدير الثقافة: عمر كابور.	52:03د
الإثنين: 11-08-2014	التعريف بمنطقة القنطرة	رئيس الديوان المحلي للسياحة بالقنطرة- وشاهد عيان من البلدية.	52:00د

- الإطار المكاني: ويشمل إذاعة الزيبان المحلية.
- الإطار الزمني: تغطي الدراسة الفترة الزمنية من الشبكة البرمجية الصيفية لسنة

(2014).

سابعا أدبيات سابقة لها علاقة بدراستنا :

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأي بحث أو دراسة الإقتناع بأن عمله عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل علمي من هذا القبيل لا بُد أن يكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة ميدانية، أو مكتبية.

فالدراسات السابقة أو ما يعرف بالإطار المعرفي الذي يضم إضافة للدراسات السابقة كتابا، أو ثقافة عامة، أو فناً من الفنون تُشكل أساسا صالحا لإلهام الباحثين في تصوّرهم للبحث، وحل مشكلاته لذلك يجب على الباحث ألا يكون منعزلا عن ذلك التراث ويميل للملاحظة أو الجهد الشخصي وحده عند المحاولة لخلقٍ أو إيجاد الفروض المفسرة للمشكلة فاطلاع الباحث على الأدبيات السابقة حول موضوعه من شأنه أن يؤدي بالباحث إلى التوصل إلى العلاقات الأساسية، أو ما يبحث عنه من بيانات مفسرة تُساعده على تفسير الظاهرة الذي هو بصدد دراستها.¹

إن التراث الإنساني بما فيه من أدبيات سابقة أبدع بواسطة كثير من العقول الناضجة والقادرة على العطاء لأنها تُعد المصادر المساعدة للباحثين، لكن قد يشح أو يقل التراث الإنساني بما فيه من دراسات سابقة في بيئة الباحث، وهذه العبارات الأخيرة تنطبق تمام الإنطباق على دراستنا التي تتمثل في "دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة المحلية". أين وجدنا دراسات أخرى خارج الجزائر ولكن قبل التحدث عن الدراسات التي توفرت وقبل كل ذلك.

تُعد دراسات الإعلام المتخصص من الدراسات الحديثة على مستوى العالم العربي، ومنها بطبيعة الحال الدراسات التي تناولت الإعلام السياحي الذي لم يتبلور بشكل واضح إلا بعد بروز قطاع السياحة كصناعة حديثة ذات أثر إقتصادي، إجتماعي، وثقافي قيّم، فبدأت الدراسات والأدبيات

¹ إبراهيم التهامي، وآخرون، الدراسات السابقة في البحث العلمي. قسنطينة: منشورات جامعة منتوري، (1999)،

تتناول صناعة السياحة بمفهومها الشامل، إلى علاقة الإعلام بالسياحة، فتطوير وترقية القطاع عبر سبل كالاتصالات التسويقية وعبر أجهزة إعلامية جماهيرية كالأعلام الإذاعي الذي اعتمدت عليه دراستنا. ومن الدراسات التي أولت أهمية لصناعة العصر (السياحة) عموماً والإعلام المحلي ودور وسائل الإعلام الجماهيرية في تفعيل وترويج السياحة المحلية نجد:

أ-رسالة لنيل شهادة الماجستير بعنوان: الإعلام السياحي في الأردن: "إذاعة سياحة FM أنموذجاً" لفايز محمد علي الحميدات. 1

رمت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحة FM ، ومواكبتها للنمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي وبشكل أكثر تحديد تأتي هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة خاصة والتي تُدعى ب:سياحة FM .
- الكشف عن الآثار المتنوعة التي تحثها إذاعة سياحة FM.
- تقييم مدى إسهام إذاعة سياحة FM في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية بالمملكة الأردنية الهاشمية.
- التعرف على مدى إسهام ومواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن.

مستعينا بالمنهج الوصفي المسحي و أداتي الإستبانة والمقابلة كأدوات له، حيث طبقت الإستبانة على عينة (306) من العاملين في القطاع السياحي في الأردن بشقيه الحكومي والخاص، في حين أجرى الباحث مقابلات مع عدد من القائمين على الإذاعة وبرامجها.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1 فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن ' إذاعة سياحة FM ' أنموذجاً،(2013)، رسالة ماجستير في الإعلام منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

✓ أن المقطوعات الموسيقية والأغاني حصلت على مواقع متقدمة بالنسبة إلى غيرها من المواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة سياحة FM ويبدو أنها كانت تأخذ القسط الأوفر من المواد الإعلامية التي تبث في الإذاعة، كذلك فقد تميزت الإذاعة عن غيرها من الإذاعات ببث هذه المقطوعات الموسيقية، والأغاني، والقصائد الشعرية والتي كان أغلبها مختلفا عن الأغاني والموسيقى التي تُذاع في الإذاعات الأخرى.

✓ إن الآثار السلوكية كانت من الآثار التي توقعها المستجيبون جراء الإستماع لإذاعة سياحة FM .

✓ إن فاعلية برامج الإذاعة في الترويج للمواقع والأنشطة السياحية في الأردن جاءت بدرجة متوسطة ويمكن أن تكون هذه الفاعلية تثقيفية أكثر منها فاعلية تحفيزية، أو تشجيعية للقيام بالنشاط السياحي، إذ أشارت النتائج إلى أن برامج الإذاعة يمكن أن توضح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية، ويمكن أن تُعرف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح .

✓ إن الآثار السلوكية المتوقعة تتمثل في إمكانية التأثير في سلوك الناس أثناء القيام بأنشطة سياحية وهي أيضا قد تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية.

✓ إن تقدير العاملين لدرجة مواكبة الإذاعة للنمو السياحي حصل على درجة متوسطة، لأنها قد بدأت العمل منذ فترة قصيرة، ولم يمر عليها الزمن لكي تواكب برامجها تظاهرة النمو السياحي في الأردن بدرجة كبيرة، ورغم عمرها القصير، وخلال فترة وجيزة استطاعت الإذاعة أن تشكل هويتها المتميزة وتضع اسمها على خارطة الإعلام الأردني حيث تبين أن 73% من المبحوثين من يستمعون للإذاعة. وهذا يدعو الإذاعة للمزيد من العمل لتحسين درجة تقدير العاملين في القطاع السياحي لبرامجها، وإسهامها في تنمية القطاع السياحي.

ب- الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية رسالة من متطلبات درجة الماجستير في الإعلام والاتصال تقدم بها: سعيد محمد باقر الرمضان. 1

عالجت هذه الدراسة الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية من محاور عدة بعضها يخص المؤسسات الإعلامية التقليدية كالتلفزيون الإذاعة و السينما، والبعض الآخر يتمثل في وسائط الإعلام الجديدة (كالنيس بوك، التويتر ،اليوتيوب)و المؤسسات الإعلامية الحديثة كالهيئة العامة للسياحة والآثار التي تعتبر جهة متخصصة في تقديم الإعلام السياحي. ولكون الإعلام السياحي تأسس حديثاً وبالتحديد في (16 أبريل 2000م)، وهو عام تأسيس الهيئة العامة للسياحة والآثار في السعودية ما جعل دراسة الإعلام السياحي، وتأثيره أمراً ملحاً وهاماً في المملكة العربية السعودية.

ورمت هذه الدراسة إلى تقييم الإتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي السعودي، ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية، كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين في مجال الإعلام السياحي في المقام الأول، لتوفير معلومات موثقة، وإحصاءات تطوير هذه الصناعة كرافد قومي هام. كما هدفت إلى توضيح أهمية الإعلام السياحي، و دوره المؤثر في السياحة الداخلية، والكشف عن مواطن ضعف الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، وسبل رفع كفاءته و وضع مقترحات مدروسة عن برامج حديثة للإعلام السياحي في السعودية وكيفية تطبيقها، إنطلاقاً من نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي قام بها الباحث، حيث استند في دراسته التحليلية على خطة تضمنت مقدمة وخمسة فصول وخاتمة (النتائج و التوصيات).

و اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي كمنهج وأداة إستمارة الاستبيان أسلوباً. وفي إطار الإجراءات التحليلية قام الباحث بتصميم استمارة استبيان حول موضوعات الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية على أساس تساؤلات الدراسة الواردة والتي بلغت (21) سؤالاً فكان مجتمع الدراسة والعينة هو الإعلام السعودي بكافة وسائله الموجهة للسياحة

1 سعيد محمد باقر الرمضان، تأثير الإعلام السعودي على السياحة الداخلية،(2011)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال منشورة، مجلس كلية الآداب الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك.

الداخلية في المملكة العربية السعودية و السائحون المحليون المتفاعلون مع الإعلام الجديد كالفيس بوك وتويت، وقد مرت أداة الدراسة بمرحلة تصميم الأداة الأولى، ومرحلة عرض التصميم الأولى للأداة على الخبراء، و مرحلة اعتماد الأداة من الخبراء ، و مرحلة تصميم أداة الدراسة على شكل استبيان إلكتروني وفي هذه المرحلة قام الباحث بتصميم صفحة على شبكة استبيان إلكتروني مرتبط بقاعدة بيانات معدة لهذا الغرض، ثم تم اختبار الأداة و نشرها، وبعد وصول بيانات كثيرة ممن أجريت عليهم الدراسة تم تدقيق قواعد البيانات الواردة ثم اعتمادها وتحليلها لاستخلاص النتائج وقد تم تحكيم الاستمارة البحثية للتحقق من معايير الصدق من قبل عدد من أساتذة الإعلام في جامعة البترول والمعادن وجامعة الملك فيصل بالسعودية.

واستنتج الباحث بعد تفريغ الجداول ما يلي:

✓ أن الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية قدم نتائج جيدة خلال السنوات القليلة الماضية.

✓ ولكن الإعلام السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام التقليدية يحتاج إلى تطوير في كثير من أوجهه حيث أوضحت الدراسة أن غالبية الجمهور يرى أن الإعلام السياحي في السعودية يخالف واقع السياحة، وهذا يستلزم أن يتم مراجعة لكل ما يُطرح في الإعلام السياحي، والبعد عن المبالغة في أي جزئية لأن من شأن ذلك أن يُقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية الهامة ً و التي يحملها الإعلام السياحي، كما أن الإعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم ، فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به بل وإعطائه الأولوية في الخطط والدراسات الجديدة، واعتبار وسائل الإعلام الجديدة نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بآرائهم، وحل بعض من مشاكلهم.

✓ نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لتحسين الأوضاع السياحية الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في الحقل السياحي أو المواطنين العاديين، و جعل السكان المحليين في المناطق السياحية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي لأن الدراسات الميدانية

أثبتت تأثيرهم الكبير على انطباع السائحين وبالتالي على نجاح البرامج السياحية بشكل عام، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحية ، وإدخالهم في دورات وورش تثقيفية وخصوصاً ملاك مواقع الإيواء السياحي كالفنادق والشقق المفروشة، والعاملين معهم.

✓ أن جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في السعودية تحتاج إلى تطوير في المحتوى وليس في التصميم، وأن يقدم محتواها رسالة حقيقية عن السياحة الداخلية وأن يكون جذاباً، و وضع ميزانيات مدروسة لأي إعلام يُفعل السياحة الداخلية. ✓ أهمية السكان المحليين في أي منطقة، أو مدينة سياحية كجزء من المنظومة السياحية، و جزء لا يتجزأ من الإعلام السياحي، لأنهم يتركون أثراً قد يمتد إلى أمدٍ طويل.

✓ الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس، وإن هذا التأثير مقرون بما يُقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية.

✓ وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحف والمجلات تفتقر لعنصري الجذب، وشد الإنباه فقد أوضحت الدراسة أسبابها إلى صياغة الإعلان ومحتواه، وأن الصحف والمجلات يحتاجان إلى تطوير وفق طموحات الجمهور.

✓ الجمهور راض عن اهتمام الهيئة بتوفير الأدلة والخرائط، وأن المطبوعات تهتم بشكل جيد بالاتجاه السلوكي للسائحين، ولكن تحتاج تلك الإصدارات إلى دراسات دقيقة لفهم متطلبات وسلوكيات السائحين.

ومما تقدم يتضح أن الدراستين اللتان اختيرتا كأدبيات سابقة في دراستنا هي دراسات خصبة و أرضية صلبة تخدم الجانب النظري كثيراً، و أن هناك تقاطع وإن اختلفت الصياغة بين دراسة الباحث فايز علي الحميدات ودراستنا التي هي حول دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة المحلية من حيث الأهداف المرجوة والتي تتمثل في الكشف عن الآثار المتنوعة التي تحثها إذاعة سياحة FM التعريف بالمنتوج الثقافي والمعنوي لولاية بسكرة، التعرف على مدى إسهام ومواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي، مواكبة ما تقدمه الإذاعة المحلية من برامج لتفعيل السياحة المحلية في ولاية بسكرة.

وتختلف دراسة الباحث عن موضوع بحثنا فيما يخص استخدام الأداة، وخطة البحث المنتهجة بالإضافة اعتماد الباحث فايز علي الحميدات في دراسته على القطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص، و مجتمع البحث الذي يتمثل في قناة خاصة تتعلق بالسياحة في المملكة الهاشمية الأردنية، في حين يتمحور موضوع دراستنا حول دور إذاعة محلية حكومية تابعة للنظام الجزائري، و ناطقةً باسمه، وللترويج السياحة المحلية في ولاية الجنوب الشرقي - بسكرة- وبرامج السياحة هناك أي: برنامج الدليل السياحي بإذاعة الزيبان الذي يُمثل مجتمع بحثنا، وكذا اختلاف البيئة التطبيقية، والعينة المعتمد عليها.

والأمر كذلك بالنسبة لدراسة الباحث سعيد محمد باقر الرمضان التي انطلقت من خلال التركيز على المنهج الوصفي التحليلي كمنوالا للحصول على المعلومات، و الاستبيان الإلكتروني كأداة تمكّنه من ذلك. ورمّت الدراسة إلى مراجعة ما يتم بثه في الإعلام السياحي السعودي بالابتعاد عن المبالغة، و التركيز على الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) كأساليب جديدة للتواصل والإقناع والترسيخ، واعتبار وسائل الإعلام الجديدة نوافذ مفتوحة دائما مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بآراء الجمهور، وحل بعض من مشاكله. حتى أن طبيعة الدراسة (المجال المكاني) الخاصة بمشروع بحثنا يتمحور حول السياحة المحلية أي: أنها خاصة بمنطقة وثقافة، ومنتوج وموروث ما ضمن نطاق البلد الواحد، بينما السياحة الداخلية فهي تشمل كل قطر من أقطار البلد، أو الوطن الواحد، وطرق السفر والسياحة، والتجوال ضمن ما تزخر به من مناطق جذب سواء كانت جبلية، ساحلية، وأخرى صحراوية.

إلا أن النتائج المتوصل إليها كانت بمثابة فرضيات ومنطلقات كـ(السكان المحليين في المناطق السياحية هم جزء لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي، وتحسين صورة السياحة الداخلية، وأن الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس، وإن هذا التأثير مقرون بما يُقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية) نوّد إثباتها في دراستنا.

الفصل الثاني

الإعلام المحلي

المبحث الأول: ماهية الإعلام المحلي.

المطلب 1: مفهوم الإعلام المحلي.

المطلب 2: شروط الإعلام المحلي.

المطلب 3: أهمية الإعلام المحلي.

المطلب 4: دور الإعلام المحلي.

المبحث الثاني: الإعلام المحلي المسموع.

المطلب 1: مفاهيم وأسس في الإذاعة المحلية و الإقليمية.

المطلب 2: خصائص الإذاعات المحلية و وظائفها.

المطلب 3: أسباب انتشار الإذاعات المحلية.

المطلب 4: ضوابط التخطيط للإذاعات المحلية.

خلاصة الفصل.

المبحث الأول: ماهية الإعلام المحلي:

تمهيد:

قبل تناول الإعلام المحلي كمتغير ومفهوم سنُبين معنى الإعلام، ونبذة مختصرة حوله نتطرق فيها لبعض التعاريف والمبادئ، والأسس التي يقوم عليها الإعلام.

المعنى اللغوي للإعلام:

علم الشيء بالكسرة يُعلمه (علماً) معرفة وستعمله الخبر (فأعلمه) أي: أخبره إياه.

والإعلام مصدر الفعل الرباعي المزيد (اعلم)، ومجرد الثلاثي (علم) ومن مشتقاته:

(ع.ل.م) أعلام، إعلام، وعلامات، معلم، وعالم، ومعلوم، ومعلومات، استعلم، العالمين، التعليم. (1)

(٢)

ويعني الإعلام في اللغة العربية: الإخبار والإنباء والتعليم والإعلام بالشيء وإظهار حقيقته، ونقل العلم إلى به إلى الغير. 2.

وكلها مرادفات تعني انتقال بين الأفراد بوساطة فرد، أو جماعة بحيث ينتشر بينهم فتصبح لهم لغة لتفاهم، واصطلاحا للتعامل، ووسيلة للمشاركة. 3

المعنى الاصطلاحي للإعلام:

يُعدّ الإعلام في العصر الحديث من أكثر المؤثرات في حياة الناس وقد تعددت التعريفات التي قدمها الدارسون والباحثون في مجال الدراسات الإعلامية، وأظهرت تلك التعريفات اختلافات كثيرة في يتضح من خلالها اختلاف في المفاهيم والمنطلقات التي بُنيت عليها تلك التعريفات كالتعريف الذي قدمه أتو جروت الذي ينطلق من النظرية الليبرالية للإعلام وينصّ على أنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها، وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه".

ويعرفه إبراهيم إمام على أنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يُعبر هذا الرأي عن تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم، وميولتهم". (1)²

(1) ابن منظور، لسان العرب. تنسيق وتعليق: علي شيري. بيروت: دار إحياء التراث العربي، (1998)، ج9، ص371.

2 فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي. الأردن: دارأسامة للنشر والتوزيع، (2010)، ص12.

3 سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، (2010)، ص20.

(1) إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي. دار الفكر العربي، (1985)، ص45.

2 عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي، (1995)، دط، ص16 و17.

3 زهير إحدادن، مدخل علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (2002)، ص14.

وعرّف سمير حسن الإعلام على أنّه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات، ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي، والإدراك، والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية.. بما يُسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع، والموضوعات والمشكلات المثارة المطروحة. 2

في حين يرى فرنان تيرو: " أنّ الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بوساطة ألفاظ، أو أصوات، أو صور، و بصفة عامة بوساطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور". 3

إذن، هذا التعريف ينصُّ على شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام وهما الصيغة وشيوع الخبر.

فالصيغة تتعلق بنوع الوسيلة المستعملة، وحسب الحاجة الموجهة إليها من سمع وبصر، ولسان ولمس.. إلخ، فقانون المرور مثلا يستعمل علامات مناسبة يدعمها البص، و يفهمها جميع المارة وقدما كانت تستعمل النار للإشعار بالخطر والمكفوفون يتواصلون اليوم إلى الإطلاع على المعلومات بكتابة خاصة بهم يدركونها عبر اللمس باليد. فالصيغة إذن تختلف في عملية الإعلام، وتنوع الحاسة الموجهة إليها.

أما شيوع الخبر ونشر الوقائع فهو جعلها معروفة عند عدد كبير من الناس، و معنى هذا أنّ هناك أحداثا ووقائع تبقى سرية ولا تنتشر كالمساعي الدبلوماسية والاستعدادات العسكرية، وبعض الأحداث التي يرى أصحابها فائدة في عدم نشرها. والحدود بين ما ينشر وما لا يُنشر غير واضحة تتكيف حسب ظروف المكان والزمان .

وفي الحقيقة الإعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة مكتوبة، إذاعة، و تلفزيون.. ولم يُطلق قديما كلمة الإعلام على الاتصال.

و عرف الدين الإسلامي نوعاً من الاتصال سُمِّي بالتبليغ، أو الدعوة وهو أقرب إلى المفهوم العصري للإعلام، وهي كلمة مستحدثة (Information) ترجمت من اللغات الأجنبية إلى العربية، وحاول واضعوها أن يُؤدوا أحسن ما للكلمة من معنى. والإعلام خلافاً للاتصال مرتبط أشد الإرتباط بالوسائل الحديثة، وهو إن كان يتفق مع الاتصال في الشرطين الأساسيين لوقوع العملية أي: الصيغة ونقل الخبر، فإنه يختلف معه في شيوع الخبر، إذ ليس هو شرط في وقوع عملية الاتصال، زيادة على ذلك أن عملية الاتصال لها مدلول إجتماعي في حين الإعلام يقتصر على مفهوم إعلامي محض إن صح التعبير.¹

المبادئ و الأسس التي يقوم عليها الإعلام:

- الحقائق التي تدعمها الأرقام و الإحصاءات.
- التجرد من الذاتية و التحلي بالموضوعية في عرض الحقائق.
- الصدق و الأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية.
- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام، و الثقة فيما يقدم من تقارير إعلامية .

و هذا يعني:

أنّ الإعلام الذي لا يقوم على أساس الواقع ينتفي عنه مفهوم الإعلام.

ولا يختلف الباحثون في أنّ العملية الإعلامية تقوم على العوامل التالية: (1)²

- المرسل للرسالة الإعلامية.
- الرسالة الإعلامية نفسها.
- الوسيلة التي تقوم بنقل الرسالة.
- المستقبل للرسالة الإعلامية.

1 زهير إحدادن، المرجع السابق، ص14 و15.

(1) الشور لجين ، خصائص وسائل الإعلام المسموعة. (2009-2010)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة دمشق: كلية الإقتصاد، ص31.

- رجوع الصدى أو التغذية العكسية من خلال معدلات الإستجابة للرسالة الإعلامية.

ووسائل الإعلام المعروفة الآن والتي يدركها الكبير من والصغير أضحت وسائل إعلام تقليدية الإذاعة المسموعة التلفزيون العروض السينمائية، الوسائل المطبوعة في ضل انتشار وسائل الإعلام الحديثة بدءا من ظهور الأنترنت التي مهدت لظهور هذه الوسائل كشبكات التواصل الإجتماعي، الهواتف الذكية، الألواح الرقمية.. وغيرها.

إذن، الإعلام هو صناعة تنطرق إلى كافة المجالات والفضاءات، ولا وجود لمخطط ناجح إلا بوجود إعلام يبرز أهدافه، ويظهر مدى الإستفادة منه، والفائدة المترتبة على الفئة والشريحة التي تقع ضمن نطاق معالجته وعطائه.

المطلب 1: مفهوم الإعلام المحلي:

أضحى الإعلام المحلي ضرورة في عالمنا المعاصر الذي تحاصرنا فيه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والقنوات الفضائية، إذ أنّ انسان هذا العصر الباحث عن خصوصية ينفرد بها، وعن عالم يقترب منه، عالم يقول له: ' أنت لست وحدك' .. وهو عالم ما كان يتحقق بوجود الإعلام المحلي الذي يشمل الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، وكافة صور الاتصال في المجتمعات المحلية. ولهذا وجدنا الإتجاه السائد اليوم هو نشر وسائل الإعلام المحلي تلك في كل مكان بدرجة وجدنا فيها دولة كالسويد تُنشئ إذاعات محلية يطلق عليها إذاعات الجوار لخدمة مجرد شارع واحد.. وتُضيف إلى ذلك دور هذا الإعلام المتخصص في الترقية والإينماء في الدول النامية الواعدة، وحاجة جميع المجتمعات إلى صديق و أنيس وجليس يقدم الإرشاد والنصح، والبسمة الجميلة.1

1 عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر. مدينة نصر، القاهرة: دار الفكر العربي، (1994)، ص4.

(2) عبد الله أبو الحمد حسن، تحديات الإعلام المحلي! إذاعة، تلفزيون، صحافة، مصرس محرك بحث إخباري، (2011) تم استرجاعه على الرابط <http://www.masress.com/misrelgdida80734/> ،

(3) عادل عامر، الإعلام الإقليمي بعد عودته عبر النايل سات، مصرس محرك بحث إخباري، (11-2011-06)، (19:23)، ص5. تم استرجاعه على الرابط التالي: <http://www.masress.com/alwakei/10718>،

4 عبد الله أبو الحسن، المرجع نفسه، ص8.

وعرفَ عبد الله أبو عبد الحسن الإعلام المحلي بأنه: "الإعلام الذي يخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من النواحي الجغرافية والإقتصادية، والإجتماعية مجتمع له خصائصه البيئية و الإقتصادية والثقافية المتميزة على أن تحدُّه حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي". (2)

و يرى عادل عامر على أنه ذلك: "الإعلام الذي يُركز من خلال الوسائل المختلفة كالصحف والإذاعات وقنوات التلفزة على الشأن المحلي الداخلي ويُعنى بشكل رئيسي بتلبية الاحتياجات الإعلامية للمواطنين، والمقيمين في مختلف المناطق داخل حدود الدولة". (3)

المطلب 2: شروط الإعلام المحلي : وتتمثل فيما يلي: 4

النهج العلمي:

والمقصود به حضور البُعد العلمي في الأداء الإعلامي والصحافي، الذي من شأنه أن يُنظم المعرفة الإعلامية فيجنبها السقوط في الإسفاف والعشوائية.

الحسن الموضوعي:

ويعني طلب الموضوعية باعتبارها دراسة الظواهر كأشياء لها وجودها الواقعي الخارجي ومنفصلة عن كل ما هو ذاتي شخصي كالآراء المُسبقة والرغبات والميولات، والأهواء الشخصية.

تحري المصدقية: وكلمة المصدقية مشتقة من الصدق، وهي تعني مطابقة القول للعمل، أي: أن ما يقوله الإنسان وما يعِد به، ينعكس في أعماله وسلوكياته، وما ينطبق على الإنسان ينطبق كذلك على الإعلام، الذي يتحتم عليه أن يكون صادقا في نقله لقضايا الواقع.

الرؤية المتوازنة: ويراد بها أن يشمل الإعلام جوانب الحياة ومجالاتها كلها، فلا يهتم بمجال معين على حساب مجال آخر، كالرياضة أو السياسة أو الأخبار اليومية وذلك يعني به التوازن الذاتي لكل وسيلة إعلام على حده، سواء أكانت جريدة أم إذاعة أم قناة أم موقع رقمي أو غير ذلك.

بصيرة الإستشراف: إن الإعلام لا يقف عند وصف الكائن ونقله فحسب، وإنما يضيف إلى ذلك خاصية أساسية وهي التوقع بما سوف يحصل، واستشراف الممكن، ولا تتأتي هذه الخاصية إلا لذلك الإعلام الموجه والتمكن، الذي يكتسب مع مرور الأيام وتراكم التجارب، بصيرة إستشرافية تستشعر بناء على أحداث الواقع ومعطياته، كيف سيكون المستقبل القريب أو المتوسط؟، وبنسبة أقل المستقبل البعيد.¹

المطلب 3: أهمية الإعلام المحلي:

ونلخص أهمية الإعلام المحلي في هذه العناصر المتتالية: 2

- يُعدّ مصدرًا مهمًا من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وهي ذا تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين المتباينين في اهتماماتهم، وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية، والإجتماعية.
- يقوم بعملية بناء المجتمعات، و المشاركة في تشكيل ملامحها.
- المساهمة في تشكيل الرأي العام، وتكوين رؤى وأفكار مستشرفة.
- هو المصدر الأساسي للقادة السياسيين، و الدبلوماسيين وكل من لهم صلة بالعملية السياسية في المجتمع.
- يلعب الإعلام دوراً مهماً في عملية التفاوض حيث يُوفر رؤية أولية للأطراف المشاركة في عملية التفاوض.
- ترسيخ القيم الأخلاقية والمتداولة في المجتمع.
- إرساء مبادئ الحرية والوطنية، وغيرها من الشيم السامية .
- حماية التراث المادي والمعنوي والدعوة للمحافظة عليه (الآثار الأثرية، العادات، التقاليد)
- توطيد العلاقات والصّلات الأخوية والأسرية بين الأفراد.

1 عبد الله أبو الحسن، المرجع السابق، ص8.

2 نفس المرجع، ص8.

- المشاركة في تفعيل المناسبات الدينية والوطنية، والعالمية.¹

المطلب 4: دور الإعلام المحلي:

لقد أصبح للإعلام في الوقت الحاضر دور مهم في صياغة ثقافة المستثمر والشركات والأفراد المستهلكين، لأنه أصبح أداة التوجيه الأولى من خلال الإعلان والترويج للأفكار، والخدمات والفرص الاستثمارية، وتزايد هذا الدور مع زيادة استخدام التقنيات الحديثة في وسائل الإعلام.

ويتلخص دور الإعلام المحلي فيما يلي:

- معرفة العلاقة بين الوسائل الإعلامية والجمهور المستهدف، والعمل على تغيير نمط المعالجات الإعلامية لكافة القضايا المحلية مع الانفجار الذي حدث في مجال البث المباشر الأمر الذي أدى إلى هروب المتلقي إلى الخيارات الأخرى المتاحة.⁽²⁾

- فاعلية الدور الرقابي على المستوي الداخلي و مصداقية الوسائل المحلية حتى لا تعطي الفرصة للمتلقي بالفرار مباشرة إلى وسائل خارجية للحصول على الحقائق التي قد تكون في أحيانٍ كثيرة مُلوّنة، وغير دقيقة.

- عمل الوسائل الإعلامية المحلية بوضعها على تشكيل رأي عام تجاه أي موضوع أو قضية ، فالتلفزيون مثلاً يبث الكثير من الموضوعات الأمر الذي يحول دون تركيز إنتباه الرأي العام على زوايا بعينها ، فالحاجة ماسة إلى وجود وسائل متخصصة لتخاطب كل وسيلة فئة أو قطاع محدد.⁽¹⁾

1 عبد الله أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص9.

(2) برنهارت، علم النفس في الحياة العملية، ترجمة: إبراهيم عبدالله. بغداد: مطبعة العاني، (1967)، ص7.

(1) برنهارت، علم النفس في الحياة العملية، المرجع السابق، ص8-23.

2 عبد الله أبو الحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص9.

- توفر فرص التعامل مع الأزمات عبر وسائط متعددة ومن أهمها وسائل الإعلام الدولية بأشكالها وأنواعها المختلفة حيث انه تستطيع وسائل الإعلام الدولية من الإنحراف بالمشكلة عن مسارها الموضوعي إلى مسارات أخرى تنسجم مع سياستها وخطتها تجاه المنطقة.
- من الأمور المؤثرة إيجابياً في عمل الوسائل الإعلامية المحلية توحيد الخطاب السياسي والإعلامي حتى يحدث التناغم المنشود..
- العمل على إستعادة ثقة المتلقين في وسائل الإعلام المحلية بحيث تصبح تلك الوسائل مصدراً موثوقاً به في أمداد جمهور المتلقين بالمعلومات الدقيقة بالسرعة المطلوبة حتى ينتقل الإعلام من مرحلة الدفاع إلى الهجوم.2
- يتولى الإعلام المحلي دور جليلاً في العملية التنموية، والوضعية السياسية والحالة العامة للسكان من حيث قدرته على عكس اهتمامات، وانشغالات المجتمع الذي يعمل في إطاره خاصة في ظل التعددية السياسية ووضع القرية الكونية التي جعلت للخصوصية قيمتها ومن هنا يتعزز دور الإعلام المحلي في: التأريخ لهذه المناطق وأحداثها والتعريف بها، و النهوض بالمناطق التي يعمل فيها ويهتم بأخبارها.

المبحث الثاني: الإعلام المحلي المسموع:

إنّ الإذاعة المحلية هي أحد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة، ومحددة ويؤوجه إلى جماعات بعينها بحيث يُصبح الإعلام مرتبطاً إرتباطاً وثيقاً بحاجة هؤلاء الناس، ومتصلاً بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية، مما يجعله انعكاساً للتراث الثقافي، والقيمي في هذه البيئة، ويعتمد اعتماداً كلياً على كل ما فيها من أفكار، بحيث تكون هناك الأفكار السائدة بين الجمهور المستهدف وتصبح القيم الثقافية والاجتماعية، والاقتصادية والسياسية، والعادات

والتقاليد هي التي تكون في النهاية أسلوب وشكل، ومضمون الإعلام المحلي، لأن الهدف الرئيس من الإعلام المحلي هو أن يلعب دوراً تنويرياً و توعوياً.¹

المطلب 1: مفاهيم و أسس في الإذاعة المحلية و الإقليمية :

تترجم كلمة (Local) الفرنسية بـ(المحلي) ،وتترجم كلمة (Région) بـ(منطقة أو إقليم، أو قطر، أو ناحية)، وتترجم الكلمة الإنجليزية (Local) بـ(المحلية). أما كلمة (Région) فتترجم إلى (المنطقة). وفي الأدبيات الإعلامية المغاربية تترجم كلمة (Régional) بـ (الجهوي)

ويقول صاحب معجم المصطلحات الإعلامية بأن (Radio Local) هي " إذاعة تختص بإرسال داخلي لإقليم أو محافظة. وتتميز بأنها تختص بالشؤون الداخلية والمحلية والإقليمية والمنطقة التي تغطيها فتعني بأخبارها، وفنونها المحلية، والقضايا التي تعنيها وتعمل على تنميتها". ويعرف الإتحاد العالمي للإذاعة بأنها " تستجيب لاحتياجات المجتمع المحلي الذي تخدمه. كما تسهم في تنميته، وهي تناضل من أجل ديموقراطية الاتصال من خلال مشاركة المجتمع المحلي".
(2)

ولما كان الإعلام يُقسم وفق 'النظام الإداري' المعمول به سواء كان مركزياً أو لامركزياً، فإن الأنماط الإذاعية لا تخرج عما يلي: (1)²

1 عبد اللطيف السامرائي أسيل ، العنف وبرامج الأطفال التلفزيونية. جامعة بغداد: أطروحة دكتوراه منشورة في الإعلام، (2002)، ص88- 90.

(2) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، (2003)، المجلد الأول، ص336.

(1) السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص 'دراسة تطبيقية'. بنغازي، ليبيا: جامعة قارون، (1997)، ص18.

(2) المرجع نفسه، ص18.

(3) عطا الله الرحمن و آخرون، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية. سوريا: جامعة دمشق، (2004)، دط، ص9.

أ- إذاعات مركزية: يغطي إرسالها الدولة بأكملها، أو جزء كبير منها وقد تمتد خارج حدودها.

ب- إذاعات إقليمية: تغطي رقعة جغرافية معينة، وترتبط في تقديم خدماتها في إطار هذه الرقعة بالإذاعة المركزية أو لا ترتبط، والحدود التي تفصل بين مجالات نشاطات الإذاعات الإقليمية تكون حدود فنية تقررها العلاقة بين الشكل الجغرافي، واتجاه الإرسال، وقد تكون حدودا قومية، أو لغوية داخل الدولة الواحدة.

ت- إذاعات محلية: تستخدم كل منها جمهورا محليا ومتناسقا من الناحية الجغرافية، و الإجتماعية وتقدم له نتيجة لقربها منه برامج تُلبي احتياجاته الخاصة والمميزة.

ث- شبكة إذاعية: تضم كل منها عددا من الإذاعات المحلية المملوكة للشبكة، أو المشاركة فيها أو المتعاونة معها لتُغطي في مجموعها، وبارتباطها ودون إرسال مركزي رقعة جغرافية واسعة قد تكون الدولة بأكملها، أو جزء منها. (2)

ج- إذاعة الجوار: وهي صورة من صور الإذاعات المحلية لكنها تستخدم حيا صغيرا من أحياء مدينة كبيرة، أو شارع من شوارعها يتفق سكانها فيما بينهم على إنشاء هذه الخدمة المحدودة.

ح- إذاعة المؤسسة: وهي تقدم خدمة إذاعية واحدة محددة مثلما هو الحال مع إذاعات الشرطة التي تقوم بتوجيه إرشادات مرورية خاصة بالطرق، و الحوادث، و تنظيم المرور في ساعات الذروة مثلا. (3)

خ- الإذاعة النوعية: و هي المتخصصة في لون معين يغلب على كافة برامجها، و لها طابع و صوت غاية في الخصوصية، وتخدم جمهورا معيننا تقدم له خدمة محددة، و من أشهرها الإذاعات الدينية، و الأخبار و الموسيقى.

د- الإذاعات الخاصة : و هي الإذاعات التجارية غير الحكومية المملوكة (ملكية خاصة)، و يقصد بها إذاعات الإعلانات و هي تقوم على أساس الربح و كمشروع تجاري.

ذ- الإذاعات الدولية (الموجهة): و التي عن طريقها يتم تقديم شعب لشعب آخر بلغة الشعب الأخير فهي تبث من داخل الوطن إلى شعب آخر خارج الحدود، و قد تكون مُوجهة إلى عدد من الشعوب التي تتكلم لغة واحدة.(1)

وإذا أضفنا إلى ما سبق 'إذاعات الهُواة'، والإذاعات المتنقلة، فإننا نكون قد مهدنا لتكامل إذاعي داخل الوطن الواحد.

ويتداخل مفهوم المحلية مع الجوارية، ومع الإقليمية بسبب اختلاف الاستخدامات لهذه المفردات الثلاث.

والتداخل ما بين المحلي والجهوي جعل المصطلحين يحملان معنى واحدا فالإعلام الجهوي أو المحلي فوقَي التوجه، والممارسة لا تتجاوز التعريف بما يُنجز من مشاريع تنمية، أو بعض التظاهرات.

وهناك من يرى " أن الإعلام في حقيقته قد بدأ إقليمياً ليعبر عن واقع المجتمع الذي ظهر فيه." (2)

حيث يختلف المفهوم الإقليمي باختلاف التقسيم الإداري لكل قطر، كما تختلف مفاهيم المحلية، و الجهوية باختلاف النظام السياسي. ولعل هذا ما جعل البعض يعتقد بأن "المحطات الإقليمية هي التي يارسالها مدينة معينة أو دائرة محددة تشمل إقليما داخل الدولة، وتستهدف هذه المحطة ببرامجها التي تبثها بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة بحيث يُشكل هذا البعض جمهور مستمعيها".² (1)

(1) عطا الله الراحمين و آخرون، المرجع السابق، ص9.

(2) نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية! دراسة نظرية تطبيقية مقارنة! القاهرة: دار الفكر العربي، (1993)، ص47.

(1) نوال محمد عمر، المرجع السابق، ص47.

2 السيد أحمد مصطفى عمر، مرجع سبق ذكره، ص18.

3 أديب حضور، الإعلام المتخصص. دمشق، سوريا: المكتبة الإعلامية، (2005)، ط2، ص7 و8.

4 نفس المرجع، ص9.

ولعل هذا ما جعل البعض يعتقد بأن "المحطات الإقليمية هي التي يرسلها مدينة معينة أو دائرة محددة تشمل إقليما داخل الدولة، وتستهدف هذه المحطة ببرامجها التي تبثها بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة بحيث يُشكل هذا البعض جمهور مستمعها."¹

وبالتالي فالإذاعة الإقليمية " وسيلة تعمل مع الجماهير في الأقاليم وتستغل هذه الإذاعة في عملها كل الإمكانيات المتاحة لكل إقليم على حدى".²

وهذا التداخل بين مفهوم الإذاعة المحلية والإقليمية، و الجهوية أدى إلى تداخل آخر بين هذه المفاهيم ومفهوم الإعلام المتخصص. وأصحاب هذا الرأي ينطلقون من أن الإعلام بدأ إقليمياً. وبهذا المعنى يكون الإعلام الإقليمي والمحلي والجهوي نوعا من الإعلام المتخصص باهتمامات منطقة أو محافظة بذاتها إلى جانب تنوع الموضوع المتخصص وفقا للاهتمامات البشرية.³

المطلب 2: خصائص الإذاعات المحلية ووظائفها:

إن للإذاعة المحلية سمات ووظائف تميزها عن غيرها من الأنماط الأخرى وتتضح فيما يلي:

- خصائصها: الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور محلي بعينه، محدود من حيث العدد مقارنة بجمهور الإذاعات القومية " التي تُغطي كل أطراف الدولة " أو

الإذاعات الدولية.⁴

- محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية نابع ومستمد من المجتمع المحلي ذاته، ولخدمته بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم، وتراثهم، واهتماماتهم.

- تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه بها، وقد يظهر فيها سكان

المنطقة المستهدفة.¹

¹ أديب خضور، المرجع السابق، ص9.

وهذه السمات تُشير إلى أن الإذاعات المحلية تحرص على:

1. خدمة مجتمعا متناسقا من النواحي الجغرافية والطبيعية والتاريخية واللغوية و الثقافية.
2. التعبير عن مصال المجتمع والبيئة والمنطقة التي تنتمي إليها.
3. الإنتماء إلى المجتمع، والإرتباط بمصالحه و خدماته، و مشاركته مناقشة المشكلات وتوفير الحلول المباشرة، وغير المباشرة لها.
4. برامجها برامج تُخاطب مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرضٍ محدودة المساحة و متماسكا من الناحية الثقافية، والقيمية وغيرها...
5. تتفاعل الإذاعة المحلية مع المجتمع بمختلف أطيافه، وطبقاته.

وظائفها:

إن الإذاعة المحلية موجهة بالدرجة الأولى إلى جمهور المجتمع المحلي فهي ملتزمة بالطابع المحلي وبنوعية الحياة في ذلك المجتمع

وما يجب مراعاته في الجمهور ما يلي: 2

- أنه جمهور متنوع ومختلف وقد يتسع ليشمل الآلاف والملايين.
- الجمهور الذي تخاطبه الإذاعة ليس هو الحشد المتجمع في كل مكان وزمان وفترات معينة.

الفردية في الإستماع، وأن عملية الإستماع تتم بشكل فردي تماما، أو في إطار جماعات قليلة العدد إلى حدٍ أقصى.

- الجمهور العريض للإذاعة يتشكل دائما في هيئة جماعات، هي تلك الأسر التي تتجمع حول جهاز الراديو، وهذا الجمهور يختلف عن تلك الجماهير المتجمعة في دور السينما

والمسرح.1

ووظائف الإذاعات المحلية تنحصر فيما يلي:2

الوظيفة التعليمية والتثقيفية:

حيث تعمل الإذاعات المحلية على القيام بدور فعال في محو شتى مظاهر الوهن والضعف كالأمية مثلا من خلال التوعية والسياسة المنتهجة للتحسيس بسلبياتها عبر البرامج المنجزة حولها، وحث المواطنين الأميين على التقدم لمراكز محو الأمية، وأما البرامج التعليمية فالإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا في تقديمها كخدمة لكل فئات المجتمع.

الوظيفة التنموية:

ويتمثل دور الإذاعة المحلية هنا في المجال الإقتصادي خاصة، و ذلك من خلال الإعلانات التجارية، والبرامج التوعوية بالمشكلات القائمة وبالحاجة إلى التنمية مع إبراز الأسباب، وتقديم الحلول، و إبراز أهمية مشاركة المواطنين الإيجابية في عمليات التحول، وإتاحة الفرصة للأفراد. كتقديم معلومات وإرشادات متعلقة بالزراعة والصناعة، والتجارة وتربية الحيوان وغيرها. وتحريك الأفراد وتوجيههم نحو الهدف الصحيح و مساعدتهم.

الوظيفة الترفيهية :

لا يقل هذا الدور للإذاعة المحلية أهمية عن الوظائف الأخرى، فهي تربط تلك الوظائف ببعضها إذ أنها تُعلم، وتنمي، و تثقف وكل ذلك في قالب هزلي فكاهي، أو مسابقة.

1 عطا الله الرخمين و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص.9

2 نفس المرجع، ص.10.

الوظيفة الإجتماعية: ويكون ذلك من خلال اكتشاف المواهب الفنية والأدبية، والعلمية والعمل على بلورة تلك المواهب من خلال إتاحة الفرص لكل هؤلاء الملكات لكي ينطلقوا من الإذاعات المحلية.

الوظيفة العامة: توحيد مختلف المجموعات من السكان في جسم إجتماعي واحد أي: القيام بمهمة التكامل المتعدد الجوانب.

وظيفة التحريض و الدعاية إمكانية التأثير على أغلب الجمهور الذي لم يستطع الحصول على الصحف، وعلى جمهور البلدان الأخرى من خلال تفضيل الإستماع و الإنصراف على القراءة.

وظيفة التعبير وتشكيل الرأي العام: كان لينين أول من حدد واستخدم الراديو في هذا المجال وهو الذي رأى فيه إحدى الوسائل لتنفيذ شروط سلطة الشعب، وأنّ التعبير عن الرأي العام يُعد مطلباً دائماً لدى الجماهير وذلك عن طريق الاستخدام المتعدد الجوانب لبريد الإذاعة، والمناقشات والحوارات أمام الميكروفون، وغيرها.

الوظيفة الإخبارية: لقد أصبح الراديو منذ الخطوات الأولى لوجوده وسيلة قوية لنقل الخبر السريع حيث أنّ الاهتمام بنشرات الأخبار يعود إلى الاهتمام القوي لدى المستمعين، حيث تعتبر نشرات الأخبار سلعا يكثر الطلب عليها.

الوظيفة المعرفية: أُطلق على الراديو إسم (منور الجماهير)، و محرك الثورة الثقافية و بالدرجة القوية في القرية حيث أنّ البرامج ذات الطابع التنويري الواسع مُخصّصة لمختلف المسائل الثقافية، و العلمية، و الفنية و تكون لمجموعات ذات اهتمامات خاصة.¹

الوظيفة الجمالية: إنّ الإذاعة تُذيع الإنتاجات الفنية التي تعتبر كما هو معروف انعكاساً جمالياً للواقع، ويحتل الأدب والموسيقى، والمسرح دائماً مكاناً ثابتاً في الإذاعة. فالبرنامج العام للإذاعة يُعطيها حوالي نصف وقته الإذاعي، والإذاعة هي أول من عرّف الملايين بالعديد من الإنتاجات

الفنية الشهيرة عند قيامها بوظيفتها الجمالية، حيث أنّ البرامج الترفيهية و المُسلية مدعاة للسعادة، وإلغاء التوتر، والتعب، ورفع المزاجية، و الراحة العامة.

الوظيفة الإخبارية:

لقد أصبح الراديو منذ الخطوات الأولى لوجوده وسيلة قوية لنقل الخبر السريع حيث أنّ الإهتمام بنشرات الأخبار يعود إلى الإهتمام القوي لدى المستمعين، حيث تعدّ نشرات الأخبار سلعا يكشر الطلب عليها.

الوظيفة المعرفية:

أُطلق على الإذاعة إسم (منور الجماهير)، و محرك الثورة الثقافية و بالدرجة القوية في القرية حيث أنّ البرامج ذات الطابع التنويري الواسع مُخصّصة لمختلف المسائل الثقافية و العلمية و الفنية و تكون لمجموعات ذات اهتمامات خاصة.

الوظيفة التربوية:

إنّ القسط الأكبر من نشاط الإذاعة مُوجه إلى التربية، و التثقيف، و المساعدة على تنشئة الإنسان المتطور، و بالفعل إنّ الوظائف الإعلانية و المهنية مُوجهة إلى تربية العقيدة القومية و العلمية في الجماهير. و إنّ التأثير التربوي للإذاعة باختلاف الأهداف المُحددة، و باختلاف المهام مرتبط بخصائص تلك الجماعات المُوجه إليها، و بالتالي فإنّ البرامج يجب أنّ تكون مقنعة، و مبرهنة، و غير مفروضة، و موثقا بها.

وظيفة التواصل:

إنّ الإذاعة أوجدت التواصل الكلامي، و الإجتماعي غير المباشر، حيث أنّها قادرة على التغلب على المسافة و الزمان، و المكان التي تُواجه الاتصال و التواصل.¹

1 أنظر عطا الله الراحين وآخرون، ص11.

المطلب 3: أسباب انتشار الإذاعات المحلية:

و تتجلى من خلال ثلاثة عوامل هي: **1**

أولاً: العامل الجغرافي:

يُعد العامل الجغرافي من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الإذاعي في أي دولة، فحجم وشكل الأرض في أية منطقة أو دولة له تأثير كبير على نظامها الإذاعي، حيث لا تستطيع أحيانا الإذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة، ولا يمكنها أيضا أن تلبى احتياجاتها.

ثانياً: عامل اللغة:

حيث تُعتبر اللغة أحد أهم العوامل التي تؤثر على الأنظمة الإذاعية إذ أن تعدد اللهجات، واللغات داخل الدولة الواحدة قد يُشكل عائقاً أمام الإذاعة في بعض الأحيان، وهذا يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم .

ثالثاً: التحفيز للمشاركة في التنمية:

تمثل التنمية أحد العوامل والدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، حيث أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تُولي اهتماماً بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية. وقد أدركت دول عديدة أن أفضل أساليب الإعلام لتحقيق مشاركة فعالة من جانب الجماهير في خطط، وبرامج التنمية هو الوصول إلى هذه الجماهير في بيئاتهم المحلية، فأنشأت عدداً من وسائل الإعلام المحلية كالصحف، والمجلات والإذاعات والقنوات التلفزيونية المحلية، وهكذا أصبح هذا النمط من الإذاعات ضرورة لكافة الدول المتقدمة والنامية، ومن المعروف أن الأفراد لا يمكن أن يتعدوا عن بيئتهم المحلية، حيث يزداد الارتباط بالإعلام المحلي الداخلي بما يتفق مع خصوصية المكان والشعوب والثقافات.

1 صالح عمار العويب، وسامي كاظم حسين، دور القنوات الفضائية في تنمية اتجاهات الشباب نحو التربية البدنية الرياضية، مجلة دراسات، العدد 11، (2001)، ليبيا ص 23-56.

المطلب 4: ضوابط التخطيط للإذاعات المحلية:

عند التخطيط للإذاعة المحلية يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أساسية تعتبر بمثابة الأسس التي يمكن أن يتم من خلالها تحقيق أهداف الإذاعة المحلية وتمثل هذه الأسس فيما يلي:1

أولا : نطاق التغطية الجغرافية:

يختلف نطاق التغطية الجغرافية التي تغطيها الإذاعات المحلية، ووفقا للإطار الجغرافي تختلف المساحات الجغرافية التي تغطيها الإذاعات المحلية فهناك الإذاعات المحلية التي تغطي مدينة كبيرة، وهناك الإذاعة الإقليمية التي تغطي إقليما يغطي عدة مناطق أو مدن.

ثانيا: الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة:

تعتبر الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة الإذاعية من العوامل الهامة، ووفقا لهذا الإطار الزمني للتخطيط ينقسم التخطيط الإذاعي إلى :

تخطيط بعيد المدى: وهو التخطيط الذي تكون أهدافه بعيدة المدى، وتحتاج إلى فترة زمنية طويلة لتحقيقها.

تخطيط قصير المدى وهو التخطيط الذي تكون أهدافه قصيرة الأجل، وتحتاج إلى فترة زمنية قصيرة لتحقيقها، ويضاف إلى ذلك فترات الأزمات التي تستلزم معالجة خاصة تناسب و الحدث أو الأزمات الطارئة المرتقبة.

ثالثا: ساعات الإرسال وقوته: والمقصود هنا: أن تكون ساعات الإرسال التي تبثها الإذاعة المحلية ملائمة من حيث عدد ساعات البث، ومواعيده بما يتلاءم مع ظروف الجماهير المستهدفة هذا إلى جانب قوة الإرسال، ووضوحه مما يؤثر في عملية التلقي.

1 قصي طارق، الإذاعات المحلية في العراق، (27-03-2013)، (10:39:37)، تم استرجاعه على الرابط التالي:

رابعاً: ثقافة المجتمع:

تُعَدُّ ثقافة المجتمع من المتغيرات المهمة التي لا بد من وضعها في الاعتبار عند التخطيط للإذاعات المحلية، حيث أن الإذاعة المحلية تنطلق في أداء وظائفها من منطلق محلي يضع في اعتباره السمات الرئيسية للمجتمع المحلي الذي يخاطبه ما يستلزم أن تستمد كل إذاعة محلية برامجها من هذا المجتمع ، لذلك تعتبر ثقافة المجتمع المحلي مصدراً مهماً، وعاملاً رئيساً يؤثر في القائمين بالاتصال في اختيارهم للمواد الإذاعية التي يقدمونها لذلك، فإن الإذاعة المحلية أكثر قدرة على فهم، وتحديد ثقافة المجتمع المحلي لأنها مجتمع محدد، ومتناسق في مختلف النواحي.1

خامساً: القائم بالاتصال : من الضروري اختيار العاملين من المذيعين، ومقدمي البرامج، والمعددين والمخرجين، وخلافهم من أبناء المجتمع المحلي لأنهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة مجتمعهم، و الأجدر في تحديد احتياجات أفرادهم، أو على الأقل يدركون جيداً طبيعة هذا المجتمع، ويتعاطفون، ويتعاونون معه، كذلك لا بد من الإهتمام بتنظيم الدورات التدريبية للقائمين بالاتصال، والتي تعمل على تنمية مهاراتهم تلك المهارات التي يحتاجونها كي يؤديوا عملهم بكفاءة، ولكي يتفهموا مشكلات المجتمع ودوافعه.

سادساً: الجمهور المستهدف: إن المستقبلون لكل إذاعة محلية والذين يشكلون جمهور المستمعين من أهم عناصر العملية الاتصالية حيث أنهم المستهدفون من البث الإذاعي، وهم في الوقت نفسه هدف العمل البرامجي كله، وبالتالي يتوقف تحقيق أهداف الإذاعة إلى الوصول إليهم، والتأثير فيهم على مستوى المعرفة والاتجاهات والأخلاقيات، لذلك لا بد أن تراعي الإذاعات المحلية طبيعة الجمهور المستهدف، وخصائصه، واتجاهاته، واحتياجاته، ورغباته عند اختيار البرامج والمواد الإذاعية، حيث أن احتياجات الجمهور تتعدد وتختلف باختلاف البيئة الجغرافية، والمستوى التعليمي والثقافي، وأنواع المهن والفئات العمرية .. وغيرها2

1 قصي طارق، المرجع السابق، ص8.

(2) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، (2003)، المجلد 1 ص183.

شفوية."، وتعمل كما يقول مارشال ماكلوهان: 'على إرجاع الناس إلى الوحدة القبلية'.⁽¹⁾

تعريف الإذاعة لغة:

الإذاعة تطلق على الدار التي تنشر الأخبار بواسطة الجهاز اللاسلكي، أذاع يُذيع، و إذاعة الخبرأي: نشره، إذاعة السر أي: أفشاه، وهي أيضا نقل الأخبار وسواها، أو الإرسال الإذاعي، أو الموسيقى بالطريقة الكهربائية، ونقول محطة إذاعية بمعنى مكان البث.⁽²⁾

تعريف الإذاعة اصطلاحا:

رغم الاختلافات الموجودة بين الباحثين في تعريف الإذاعة إلا أنّ كل هذه التعاريف نصّب في نمط ودلو واحد فمنهم من عرفها على أنّها:

"إحدى وسائل الاتصال بالجمهير تقوم بنقل الأصوات اللاسلكية عن طريق محطات إذاعية والاستماع إليها بأجهزة الاستقبال، وتنظم الإذاعة برامج متنوعة تهم مختلف فئات المجتمع، وتعتبر الإذاعة من أسرع وسائل الاتصال. كما تحوز على إمكانيات تربوية وثقافية كبيرة لذلك أصبحت جزءا لا يتجزأ في الحياة العادية للأفراد، وذات تأثير كبيرما جعل الحكومات تشرف على الإذاعة".⁽³⁾

-
- (1) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، (2003)، المجلد1، ص183.
- المستوطنين: بدل المعمرين فهي الكلمة الأنسب للأوروبيين والأجانب الذين استوطنوا الأراضي الجزائرية، فالمستوطنين من الاستيطان، والمعمرين من التعمير، وهم أصحاب الأرض.
- 2 محمد منير حجاب، المرجع نفسه، ص183.
- (3) عبد العزيز شرف، المدخل لوسائل الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الكتاب المصري، (1989)، ط2، ص103.

وعرفها عبد العزيز شرف الإذاعة على أنها: "تنظيم مُهيكل في شكل وظائف، وأدوار تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي، التشقيفي، والإعلامي وذلك لاستقبالها في آنٍ واحد من طرف جمهور متنثر يتكون من أفراد، وجماعات بأجهزة استقبال مناسبة".⁽¹⁾

ويقصد أيضا بالإذاعة المسموعة:

ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرو مغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية، والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر، وسريع ومن ثمة فقط شاركت التلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات، وتكوين رأي عام عالمي.⁽²⁾

ومن هنا تظهر أهمية الإذاعة من كونها سلاح يُخاطب العقول والنفوس، والقلوب، وما قاله هتلر في كتابه 'حياتي' يثبت ذلك: 'إني أعلم أنّ تأثير الكلمة المكتوبة على كل الأفراد أقل بكثير من كلمة يسمعونها، وأنّ كل حركة على هذه الأرض يعود فضلها لكبار الخطباء، وليس لكبار الكُتاب'⁽³⁾

(1) عزيز سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام. الإسكندرية، مصر: دار المعارف الجامعية، (1996)، ص306.

(2) نفس المرجع، ص309..

(3) عبد العزيز شرف، المدخل لوسائل الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الكتاب المصري، (1989)، ط2، ص103.

خلاصة الفصل الثاني:

تمّ التنويه في هذا الفصل إلى ماهية الإعلام المحلي بصفة عامة، والإعلام الإذاعي بصفة خاصة من خلال إعطاء نبذة عن مفهوم الإعلام المحلي و أهميته وشروطه ودوره، ووضعه في كل من الجزائر ومدينة بسكرة التي تتمحور حولها الدراسة، ثم الإعلام المحلي المسموع كنوع من أنواع الإعلام الموضوعاتي الذي له مفاهيم وخصائص، وأسباب و أسس يقوم عليها.

وتمّ تقسيم الفصل إلى مبحثين إثنين، تناولنا في المبحث الأول ' ماهية الإعلام المحلي'، وتناول المبحث الثاني 'الإعلام المحلي المسموع'، و تمّ التركيز في هذا الفصل على كل من وضع الإعلام المحلي في الجزائر، وولاية الجنوب الشرقي بسكرة، والتطرق لانطلاقة وتأريخ الإذاعات المحلية في العالم والوطن العربي، والجزائر باعتبار الإعلام المحلي المسموع محور الدراسة الحالية.

ومن بين المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الإهتمام بالسياحة كونها تمثل اليوم وحالياً ظاهرة إقتصادية، بل صناعة آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم ما زاد من أهمية الإعلام السياحي.

إذن، ما المقصود بالإعلام السياحي وما علاقة السياحة بالأنشطة الإقتصادية الأخرى؟

الفصل الثالث:

الإعلام السياحي:

المبحث الأول: ماهية الإعلام السياحي.

المطلب 1: مفهوم الإعلام السياحي.

المطلب 2: وظائف ومقومات الإعلام السياحي.

المطلب 3: أهداف وأهمية الإعلام السياحي.

المطلب 4: العلاقة بين الإعلام والسياحة.

المطلب 5: وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في الإعلام السياحي.

المبحث الثاني: صناعة السياحة.

المطلب 1: مقدمة تاريخية عن صناعة السياحة.

المطلب 2: مفهوم السياحة.

المطلب 3: الشروط والسمات التي يجب أن تتوفر في السياحة.

المطلب 4: أنماط وأهمية السياحة وعلاقتها بالصناعة و الصناعات التكميلية الأخرى.

المطلب 5: واقع السياحة في مدينة بسكرة.

خلاصة الفصل.

المبحث الأول : ماهية الإعلام السياحي:

المطلب 1: مفهوم الإعلام السياحي:

يُعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص الذي برز نتيجة الحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة، وتنمية القدرات والجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى ذلك فهو يهدف إلى تزويد الجماهير المتنوعة بالحقائق والمعارف بما يُحقق الوعي والإدراك الخاص. لذا سنلوح في هذا المطلب أولا للإعلام المتخصص فالإعلام السياحي.

يعتبر نماء وضرورة الإعلام المتخصص وازدهاره في أي مجتمع دليلا على تحضره ورقيه، فحين يتجه أي مجتمع تُجاه التخصص الدقيق بين أفرادهِ ينجم عنه اتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددِها، وهو ما يمثل سمة وخاصة أساسية للتقدم والتجديد.

عَرَفَ الإعلام المتخصص على أنه: "نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويمنح اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه لجمهور عام أو خاص مستخدما فنون الإعلام، ويقوم معتمدا على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يُتم عرضها بطريقة موضوعية".¹

وعرّفه حسين شفيق على أنه: "الإعلام الذي يُعنى بجانب واحد من اهتمامات الجمهور المتلقي والمتطلع للإستزادة ومعرفة مجالات النشاطات الإنسانية المختلفة والمتعددة في السياسة والإقتصاد والأدب والعلم والفكر والدين و باقي النشاطات الأخرى، ويعتمد الإعلام المتخصص على المعلومات والحقائق، والأفكار المتخصصة و يعرضها بموضوعية مطلقة ويهدف إلى نشر ثقافة متعمقة ومتخصصة، و يستخدم كافة الإمكانيات الفنية والتقنية لوسائل الإعلام المختلفة

1 فايز أحمد الحميدات، مرجع سبق ذكره، 37.

فنون الإعلام: أو القوالب الفنية الإعلامية و تتمثل في: التقرير،البروتاج،البروتري،أو التحقيق.

لتعظيم قدراته على جذب الجمهور المستهدف وتحقيق أعلى درجات التأثير والانتشار والإقناع" (1)

وتتأني أهمية الإعلام المتخصص طبقا لعوامل عدة ولا تقتصر ولا تقاس فقط بمستوى الخصائص الأساسية كالعمر و مستوى التعليم أو مناطق التواجد وإنما إضافة لهذه العوامل هناك عوامل أخرى ك:

- الاهتمام بالمزاج الشخصي والهوايات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام تمشيا مع كلما ارتفع مستوى الحياة زادت المطالب وتعددت، وأصبحت عناصر الإتاحة والكم والجودة ضرورة.
- أهمية التخصص في وسائل الإعلام نفسها كوسيلة إعلامية تمتلك إمكانيات أكبر للانتشار والوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور على اختلاف نوعياته.
- البحث عن جمهور أكثر تحديدا يسعى إلى مضمون معين ومحدد يرضي اهتماماته وتطلعاته، ويشبع بعضا من حاجياته في ظل التخصص المعرفي والثقافي وفي ظل ضعف الأنواع الأخرى من الوسائل (العامة)
- وأيضا:

إلى تعدد المجالات الإنسانية وبالتالي جاء التخصص مصالحة للتقدم العلمي والتكنولوجي. و زيادة على ذلك التطورات الهائلة في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ضاعفت من اهتمامات الجماهير ورغباتها بالتعرف على مستجدات كافة مناحي الحياة وغيرها من

2. العوامل

(1) شفيق حسين، الصحافة المتخصصة والمطبوعة و الإلكترونية. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، (2006)، ص37.

2 أبو جبر، عمرو صبري، محاضرات في الإعلام المتخصص. جامعة فلسطين: كلية الإعلام، (2011)، ص38.

وهذه بعض مجالات الإعلام المتخصص التي واكبت التغيرات الطبيعية والاجتماعية والمادية والتقنية في حياة الأفراد: (1)

إعلاماً متخصصاً يتعلق بالنوع: (ذكور - إناث).

إعلاماً متخصصاً يتعلق بالسن: (أطفال - شباب - كبار العمر).

إعلاماً متخصصاً يتعلق بالدين: (الإسلام - المسيحية).

إعلاماً متخصصاً يتعلق بالرياضة: (كرة القدم - كرة السلة).

5 إعلاماً متخصصاً يتعلق بالعلوم: (الزراعة - الكيمياء).

إعلاماً متخصصاً يتعلق بالسياحة: (المعالم - الآثار.. وغيرها).

ولعل ظهور الإعلام السياحي المتخصص ارتبط بتداخل أربع عناصر تمثلت هذه العناصر في:

التعليم العالي ووقت الفراغ، وزيادة حجم السكان، مما جعل الإعلام السياحي المتخصص يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسّياحة.

وعُرف الإعلام السياحي على أنه: " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة السياحة، و إعداد ونقل رسالة، أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي، أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب إهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد، أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي". 2.

(1) أبو جبر، عمرو صبري، المرجع السابق، ص40.

2 هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي 'مفاهيمه وتطبيقاته'. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، (2011)، ص43.

وتعريف آخر أشار للإعلام السياحي بأنه: " 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 لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد، وخارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة "1.

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج ما يلي:

- أن الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص.
- الإعلام السياحي عبارة عن جهود ونشاطات تبذلها المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لاستقطاب السياح داخل الوطن و خارجه.
- الإعلام السياحي يعمل على نشر وخلق وعي بين الجمهور لتنمية الصورة السياحية لبلد ما، أو منطقة ما.

المطلب 2: وظائف و مقومات الإعلام السياحي:

أولاً: وظائف الإعلام السياحي: لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن بقية وظائف الإعلام إلا في جانب مجال التخصص (المجال السياحي)، ويمكن إجمال الوظائف الأساسية للإعلام السياحي في: 2

أ*الإخبار و الإعلام:

الإخبار وفق هارولد لازويل هو " تزويد الناس بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية عن الأحداث والقضايا والظواهر والمشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة تجاه ما يحدث في مجتمعهم وعالمهم."

والإخبار في المجال السياحي يعني إمداد الجمهور بالأنباء والأنشطة التي تدعمهم على إنماء الرشاد السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يُحيط بهم، ويعملون على تقديمه في

1 هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، المرجع السابق، ص43.

2 محمد منير حجاب، الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، (2002)، دط، ص84.

أفضل صورة لجذب السّياح من خلال المعاملة الطيبة والحفاظ على المعالم الأثريّة العتيقة منها
والجديدة.1

ب* التفسير:

من خلال إعطاء شرح مفصّل عن الأحداث والمشكلات السياحية الراهنة، وشرح جداول التنمية
السياحية على أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مُبسطة، وبلغة هينة خالية من التفاصيل العملية
(الأرقام، الإمكانيات المساعدة..). تنوه الجمهور وتثير انتباهه للمشاركة في مناقشتها، والمساهمة
في تفعيل حلول لها.

ت* التنوير و التلقين:

فالإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس، وطرق معيشتهم عن
طريق إرسال الأفكار والقيم، والمفاهيم والقيم، والمعتقدات والمعلومات من خلال إدراج
حصص وبرامج ومطويات وغيرها تُلفت انتباه الجماهير عمّ يزخر به وطنهم، ومنطقتهم من
خيرات ومميزات سياحية.

ج* الترفيه والتعبئة: من خلال التعرض لتلك المواد وحشد التأييد والدعم لبعض المسائل
والشؤون ذات العلاقة، والصّلة بالنشاط السّياحي.2

ح* الإقناع: وهو مجهود اتصالي إعلامي مُسطر ومدروس ومتواصل للتأثير في الآخرين لتعديل
ميولاتهم واهتماماتهم عبر الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام ذلك لدفعهم أي: (الجماهير) إلى
اتخاذ مواقف إيجابية عن السّياحة من خلال الإستفادة المُحققة من ازدهارها ومن ناحية أخرى
فإنّ تحقيق الإقناع يُعدّ من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السّياحي.

1 محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص85.

2 هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، مرجع سبق ذكره، ص45.

خ* التسويق والإعلان: الإعلام بمختلف أدواته من أنجع الذرائع التي تلجأ إليها المنظمات والهيئات السياحية للإعلان عن البرامج والسياسات السياحية الداخلية والخارجية. فالإعلام الإقتصادي السياحي مورد مهم من موارد الدخل القومي، والسياحة في حد ذاتها صناعة تتمتع بمزايا التصدير والعوائد.¹

فيما أضافت فؤادة البكري ما أسمته بوظائف تناط بالإعلام السياحي منها: (2)

1) وضع خطة إعلامية تهدف إلى الاتصال بكافة فئات الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة بما يُفيد التوفيق بين مصالح السياحة ومصالح الجمهور أي: تحقيق الفائدة لكلا الطرفين.

2) رصد الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية و محاولة مواكبتها ومسايرة المواد الإعلامية لها و مزاحمتها.

3) تحفيز دوافع السفر للسياحة الداخلية.

4) توعية و إرشاد السائح بأساليب التعامل مع البيئة و ثقافة المجتمع.

5) النهوض بالوعي الإجتماعي بصناعة العصر (السياحة).

6) تطوير قابلية المجتمعات المضيفة.

ثانياً: مقومات الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي بوسائله المختلفة من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والهيئات، والشركات السياحية للإعلان عن برامجها لذا فإن الإعلام السياحي إلى جانب دوره في تغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية فهو بحاجة ماسة إلى أن تتوفر

1 محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 86 و 87.

(2) البكري فؤادة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

له العديد من المقومات الرئيسية التي تتضمن قيامه بالمهام المهمة التي يسعى لتحقيقها، ويمكن تحديدها فيما يلي: ¹

- وضوح الرؤية و المهمة بحيث يتم من خلالها تحديد الأهداف العمة والخاصة للإعلام السياحي وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة حيث أن أهداف الإعلام السياحي الصحفي تختلف عن غيرها بالنسبة لوسائل الإعلام الخاصة بالإذاعة والتلفزيون وغيرها.
- تأمين مقومات الجذب السياحي سواء كانت مقومات جذب دائمة كالمقومات الطبيعية، الأثرية والمعالم بشكل عام، أو في المقومات الدورية والمتجددة والمتمثلة في: تنظيم الأنشطة والمهرجانات والفعاليات بأشكالها المتنوعة.
- توفير الإطارات البشرية والإمكانيات الفنية لتنفيذ هذا العمل الذي يجب أن تتوفر فيه شروط الصدق، الوضوح، القوة، والشمول.

إلى جانب دوره التخصصي في الكثير من المجالات التي تتضح في:

مجال الترويج: يعتبر الإعلام وسيطا رئيسا في عملية الترويج عن السياحة، وذلك من خلال التسويق المباشر وغير المباشر والذي يتم من خلال الحملات الإعلامية عبر البرامج المسموعة، والمقروءة، مما يساهم ذلك: في توظيف وترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق صورة إيجابية عن السياحة في منطقة أو في وطن، ما يسمح بالإقبال المتزايد لدى الأفراد على السياحة بمختلف أنواعها.

مجال الترويج: الترويج عن النفس من أهم الأهداف الرئيسية لقيام الأفراد بالسياحة لمواجهة أحداج الحياة وحتى يتم تحفيز الطلب على المنتج السياحي، والإرتفاع بمعدلات التدفق السياحي ومن ثم يأتي دور وسائل الإعلام في تأمين هذا الهدف من خلال الإعلام عن كافة الوسائل الترويجية عبر إبراز عناصر الجذب المتعددة، والمتوافرة في المناطق السياحية لترغيب

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي. الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، (2011)، ص 96 و 97.

السائح في الترفيه، إلى جانب عرض الخدمات السياحية التي يحتاج إليها السائح أثناء زيارته للمنطقة السياحية.1

مجال الأمن السّياحي لم تعدّ السياحة من المنظور الأمني وسيلة من وسائل الترفيه فحسب، وإنما وسيلة من وسائل التبادل الثقافي والفكري بين الشعوب بعضها البعض، ومورداً إقتصادياً واستثمارياً بالغ الأهمية

فالمعالم السياحية والأثرية تمثل مناطق حضرية تتطلب الرعاية، والأمن وتأمين الحماية لها وحسن استغلالها، وينصرف مفهوم الأمن السّياحي إلى ضرورة توعية السلوك الفردي والاجتماعي، و إعداده والذي من شأنه يُساعد في تفعيل المشاركة في صناعة السّياحة.

حيث أنّ هناك علاقة وطيدة بين الأمن والإعلام، فالإستقرار الأمني أحد العوامل الرئيسة في زيادة الطلب من عدمه.2

المطلب 3: أهمية و أهداف الإعلام السّياحي:

بالنظر للأهمية الإقتصادية والثقافية والاجتماعية اهتمت وسائل الإعلام بالسّياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها أداة من الأدوات الرئيسية في تنمية المجتمع، وتطويره وتحضّره في شتى الفضاءات والساحات.

وتتحدد أهمية الإعلام السّياحي في ضوءٍ التفاعل بين عناصر النشاط السّياحي الذي يتألف من أربع عناصر أساسية هي: العرض السّياحي، الطلب السّياحي، الترويج السّياحي والسفر، وعن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة و نمو النشاط، و

الانتعاش السّياحي.3

1 عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، المرجع السابق، ص 97 و 98.

2 نفس المرجع، ص 98.

3 محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 71.

وتأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة، وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال، و بث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتوجاتهم السياحية فضلا عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن عن السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام، وباستخدام الاتصال التسويقي (الترويج) إلى طلبٍ نشط.¹

وكذلك قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية، وإعلام الناس بأهداف السياحة و برامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية و الأهداف الإقناعية من ناحية أخرى، ونشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى. (2)

وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال قدرة وسائل الإعلام الكبيرة في التأثير على الرأي العام، و أهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم باعتباره عاملا أساسيا من العوامل التي تشكل هيكل المجتمع، وبنيتة الاجتماعية والتربوية و الثقافية والمعرفية.. فالإعلام السياحي يشتغل على تزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من الأنباء التي تساعد على اتخاذ القرارات، وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور و خدمته. (3)

ويكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة لاهتمام العالمي بالسياحة وازدياد المنافسة العالمية بين الكثير من البلدان و الدول، بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة لغيرها من السلع، وقوتها إقتصادياً، فظهر الإعلام السياحي كحاجة ملحة لخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، وارتفعت مكانته مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية، والتنافس الإعلامي لخدمة السائحين، و لحاجة السائح بمعرفة الجهة التي سيُغادر إليها في إجازته بدءا من

1 أنظر محمد منير حجاب، ص71.

(2) مصطفى السيد أحمد، الإعلام المتخصص. بنغازي، ليبيا: جامعة قار يونس، (1997)، دط، ص43.

(3) شون ماكبرايد، أصوات متعددة وعالم واحد. الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، (1981)، دط، ص57.

أسعار الرحلات، وسيلة النقل، محطة الوصول، ووسائل الانتقال الداخلية، و الأماكن السياحية والأثرية والترفيهية التي سيقصدها، إضافة للظروف البيئية والأمن و الأحوال الصحية السائدة. (1)

وتكمن أهمية الإعلام السياحي من الناحيتين الإجتماعية والثقافية في:

ايصال المعلومات الصَّحيحة والدقيقة بما لا يسمح بانتشار الاخبار المغلوطة التي قد تؤثر سلبًا على صناعة السياحة، وتتعاظم أهمية الاتصال و الإعلام السياحي في ترسيخ القيم والمبادئ، ودعم وحدة المجتمع، والإنماء والمقدرة على استيعاب الثقافة العالمية، وامتلاك المهارات الكافية، واللازمة للتفاعل معها، ما يُقلل التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة إجتماعيًا وثقافيًا. (2)

و إجمالاً:

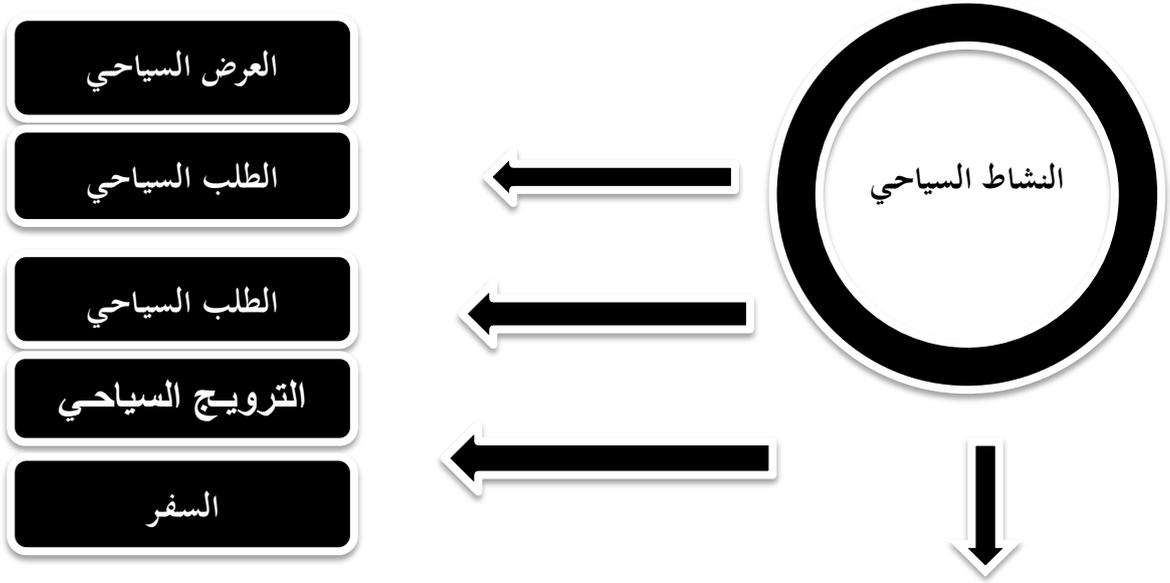
فإن أهمية ومكانة الإعلام السياحي تبرز من خلال تحقيق التوعية السياحية، وتحفيز الطلب على المضمون السياحي، وترويج الخدمات السياحية، و نشر المعرفة السياحية، وخلق الإقتناع لدى السائح في اتصال وتفاعل متصلين (3)

والرسم التالي يوضح عناصر النشاط السياحي ونتائجه:

(1) فايز محمد علي الحميدات، مرجع سبق ذكره، ص43 و 44.

(2) خليفة إجلال، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر. مصر: مكتبة الأنجلو مصرية، (1970)، دط، ص44.

(3) أنظر محمد منير حجاب، ص71-79.

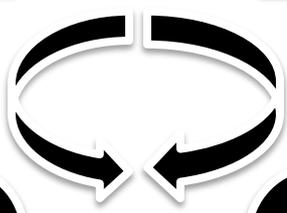


تحفيز الطلب على المضمون السياحي:
 ويتمثل المضمون في عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائح المحلي والأجنبي

التوعية السياحية:
 إدراك جميع أفراد المجتمع لواقع السياحة وأهميتها وسبل الحفاظ عليها

الإقناع لدى السائح:
 السلوك الإيجابي (بالإقبال و إعادة الكرة والتجربة بالزيارة أو استخدام المنتج)

الترويج:
 ويتوقف نجاح الهيئات القائمة على السياحة في قدرتها على ترويج برامجها السياحية فكلما كان لها القدرة تزايد عدد السائح



الشكل (1) - من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب الإعلام السياحي ل محمد

منير وعصمت عدلي ومنال شوقي عبد المعطي -

أما فيما يخص الأهداف، فتنوع أهداف الإعلام السياحي الداخلية حسب مجموعة من العوامل أهمها: قدرة وسائل الإعلام المستخدمة المقروءة أم المسموعة، أو المعارض أو الندوات، أو غيرها. كذلك تختلف هذه الأهداف تبعاً لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم، وكذا طبيعة، ونوع السياح داخل البلد السياحي، وقد اعتمدت إستراتيجية الإعلام السياحي التي أعدتها الهيئة العليا العامة للسياحة على خمسة عناصر أساسية تُعد أهدافاً عامة هي: (1)

أهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الإنتماء لدى المواطنين و إبراز الوجه الحضاري و المتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة للعمل على تيسير التوافق الإجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

أهداف بيئية: الإعلام السياحي يعمل على التوجيه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بالمقومات السياحية البيئية في البلاد، إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

أهداف إجتماعية: يُدعم الإعلام السياحي على التوجه الإجتماعي نحو صناعة السياحة ويشغل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة، ويعمل كذلك على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بمختلف فئاتهم، وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة انطلاقاً من منطلق الضيافة والكرم.

أهداف ثقافية:

الإعلام السياحي يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي والمعنوي للوطن، ودعم احترام السائح لخصوصية المجتمع وثقافته، كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية. (2)

(1) عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2) البكري فؤادة، مرجع سبق ذكره، ص 45 و 46.

أهداف إقتصادية: يلعب الإعلام السّياحي دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السّياحة، وفي تدعيم الاقتصاد فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السّياحة كما يعمل على تبيين مبدأ الشراكة بين الجهات الحكومية وجميع القطاعات،

كما يعمل على تبيين مبدأ الشراكة بين الجهات الحكومية، وجميع قطاعات المجتمع ذات الصّلة بالسّياحة. (1)

مواجهة المنافسة الخارجية:

يُشكل الإعلام السّياحي دوراً هاماً في مواجهة المنافسة بين الدول من حيث اجتذاب عدد السائحين، وكذلك في مجال إبراز مقومات الجودة، أو في معالجة المشكلات، والعوامل التي تواجه السّياحة. (2)

بينما يركز دور الإعلام السّياحي الخارجي على: 3

إمكانية إبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة، والقرى السياحية والمنشآت الفندقية والسياحية، وكذلك الصناعات اليدوية كالأعمال الذهبية والفضية والنحاسية والخشبية وغيرها.

الاهتمام بعرض أهم الشواطئ والسواحل التي تتمتع بها الدول السياحية.

الحرص بالتصدي للمخاطر التي قد يتعرض لها السائح مثل: العنف و الاختطاف... و غيره.

عرض الوضع السياسي للمجتمع السّياحي، وما يمتاز به من استقرار وثبات، حيث أنّ الاستقرار السّياحي للدولة المستقبلية للسّياح، كما أنّه يُعدّ عاملاً من عوامل تنشيط الحركة السياحية.

(1) البكري فؤادة، مرجع سبق ذكره، ص 45 و 46.

(2) عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 100.

3 نفس المرجع، ص 101.

ولاشك أن وسائل الاتصال يُمكنها أن تُسهم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الاتصال، وهناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة و وسائل الاتصال، حيث أن على هذه الوسائل أن تؤدي أدورا أكثر إلحاحا في الدول السائرة في النمو حتى تستطيع خلق وعي سياحي بين الأفراد، و الاهتمام بالسياحة كرافد حيوي، ومورد هام أثبت جدارته على نحو قرن ونيف¹.

المطلب 4: العلاقة بين الإعلام والسياحة:

تعتبر العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تبادلية ويمكن الوقوف عليهما من خلال محورين مختلفين هما:

المحور الأول: رؤية واسعة عامة (Macro level) :

وتقرر بأن العلاقة بين الإعلام والسياحة هي علاقة الجزئية بالكل والسياحة لا تعدوا أن تكون عملا اتصاليا بحد ذاته، فهي في واقع الأمر تقوم بجزء مهم من وظائف الاتصال المتمثلة في إيصال رسالة ما إلى جمهور مستهدف، حيث أن السياحة تقوم بدور رئيس في الإعلام والدعاية عن التقدم، والتطور الموجود في البلد السياحي، وعن واقع الشعب وطريقة معاملتهم للزوار والسياح. فقد تَ استغلال الإعلام كإحدى الأدوات الأساسية لبناء شخصية البلاد على النطاق الدولي، ومن ثم زاد اهتمام البلدان بهذه الوسيلة، لاسيما و أنها لا تحتاج إلا القليل من المال.

ولهذا أصبح من المناسب توظيف السياحة بشكلٍ أو بآخر كأداة هامة في إبراز الوجه الحضاري والثقافي للدول والأقاليم، والمناطق، و المدن على اختلاف أشكالها وأنماطها.²

1 أنظر عصمت عدلي، منال شوقي عبد العظيم، ص101.

2 الحوري مثنى طه، إسماعيل محمد الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة. عمان، الأردن: مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع، (2000)، ص235.

المحور الثاني: رؤية تفصيلية (Micro Level) :

وتقرر بأن السياحة والإعلام يمثلان نشاطين مختلفين يجمعهما قاسم مشترك، بحيث لا يمكن لإحدهما وبخاصة السياحة أن ينقطع عن الآخر، فالسياحة كمنتج بحاجة ضرورية إلى الإعلام للتعريف بمقوماتها، وأنشطتها المختلفة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وهذا لا يتم تحقيقه دون أن تعمل وسائل الإعلام والتي تتمثل في أن النشاط السياحي يُعد من الأحداث المتلاحقة التي لا بد أن يحظى بتواجده في الساحة الإعلامية. حيث يؤدي إغفاله إلى حدوث خلل في أداء الوسيلة الإعلامية، أي: وبطريقة أخرى النشاط السياحي يُمثل مادة إعلامية خصبة للعديد من الوسائل الإعلامية المتقدمة.¹

ويرى الرواشدة: "أن العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، فقد توقع البعض أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الأنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات الأخيرة أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً وأكثرها اعتماداً على وسائل الإعلام.⁽²⁾

وقد انعكست القفزة الهائلة في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة التي استفادت من كثيراً من استخدام هذه الوسائط التي أصبح لا غنى عنها لوسائل الإعلام والإعلاميين كما أن تقنية الهواتف الذكية وتطبيقاتها المتطورة التحديثية أعطت زخماً لوسائل الإعلام، مما أدى إلى بروز نوعية من الصحفيين الأول: الصحفي متعدد الوسائط (Multi Media Journaliste)، والثاني المواطن الصحفي حيث أصبح بإمكان أي مواطن يمتلك هاتفاً ذكياً أن ينقل بالصورة والصوت كل ما يحدث. وأمام هذا التطور يسعى المستثمرون والصناعيون

1 الحوري مشى طه، إسماعيل محمد الدباغ، المرجع السابق، ص235.

(2) الرواشدة رمضان، دور الإعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية، ندوة عن دور الإعلام في تعزيز القدرات

الاستثمارية، نادي الندوة الثقافي لخرجي الجامعات والمعاهد، العقبة، الأردن،

(2012-10-21)، تم استرجاعها على الرابط التالي:

والتجار، وغيرهم من أصحاب المشاريع الضخمة، والمتوسطة إلى إيجاد أماكن لهم في عالم الإعلام للتعبير والترويج لاستثماراتهم وصناعاتهم.

إن الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائح من خلال وسائل الإعلام على اختلافها، تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين، والقائمين على السياحة للإعلان وترويج أعمالهم وأنشطتهم السياحية، وتشجيع على زيادة المستثمرين والمخططات.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال، أو تقصيرها في أداء دورها بالمساعدة ودعم السياحة، وتوجيه فعاليتها وتقديمها، و السُّؤْل عن مشكلات المجتمع، وإيجاد الحلول لها، وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التقدم والإنماء ويكون له بذلك آثاراً، وانعكاسات على صناعة السياحة.¹

المطلب 5: الإعلام السياحي و الأنشطة السياحية الأخرى:

يتم اللجوء إلى الاتصال الجماهيري عبر استخدام وسيلة من وسائل الإعلام (صحف، إذاعة، تلفزيون، سينما) للوصول إلى الآلاف أو الملايين من الأفراد من الجمهور المتباين في صفاته، وخصائصه بغرض تحقيق هدف، أو أهداف يرغب المرسل أو القائم بالاتصال تحقيقها ونظراً لمكانة وسائل الإعلام الجماهيرية فإنها أصبحت تحظى في الغرب بشعبية واسعة، وأفقية حتى أضحت الصحف تقرأ يومياً من قبل تسعة أشخاص من كل عشرة بشكل منتظم في الولايات المتحدة، أما أجهزة الراديو فهي موجودة في البيوت الأمريكية بنسبة 98%، وتوجد أجهزة التلفزيون بنسبة 93%، فيما يُقرأ ما بين 60% إلى 70% من البالغين مجلة واحدة على الأقل بانتظام.²

1 فايز محمد الحميدات، مرجع سبق ذكره، ص. 47.

2 هباس بن رجاء، سعود السيف السهلي، مرجع سبق ذكره، ص. 55.

وبالرغم من أنه لا توجد إحصائيات دقيقة عن دول العالم الثالث إلا أنه من الملاحظ الانتشار المتزايد لهذه الوسائل، وخصوصا التلفزيون مما سيتوجب من القائمين على الإعلام والاتصال السياحي الاستفادة من المزايا التي توفرها تلك الوسائل عبر برامج متنوعة سيتم تناولها كما يلي:

أولاً: الوسائل المطبوعة: تتميز الصحافة بمجموعة من السمات التي جعلتها تتبوأ مكانة عالية وبارزة بين وسائل الاتصال الأخرى، وبالرغم من توقع بعض الباحثين بانتهاء عصر الصحافة المكتوبة بعد ظهور الأنترنت وبدء عصر الصحافة الإلكترونية إلا أن الأخيرة و بالرغم من مرور قرابة عقد من الزمن على الاستخدام الجماهيري لشبكة الأنترنت لم تشكل بديلا للصحافة التقليدية المطبوعة بل يرى McNair " أن الصحف الإلكترونية هي عبارة عن امتدادات ثانوية لصناعة الصحافة المطبوعة".¹

وتتميز الصحف المكتوبة بميزة مهمة يمكن للقائم بالإعلام السياحي الاستفادة منها في معالجة الموضوعات السياحية الطويلة عبر أحد قوالبها الفنية (المقال - الحديث الصحفي - الـرورتاج- الأخبار والتقارير) و التي تكون بحاجة إلى تفاصيل موسعة وهي أن الصحف تتيح أكثر من الوسائل الأخرى مناقشة القضايا السياحية المعقدة التي تحتاج إلى نشر بيانات، أو إحصائيات، وتناول لمختلف الآراء، و الانطباعات، حيث يمكن للقارئ في هذه الحالة أن يستوعب المادة المقروءة بعد قراءتها، وتحليل كلماتها والأشكال المنشورة معها سواء كانت صور، أو خرائط أو إحصاءات وغيرها، مما يجعل تأثيرها أعمق من الوسائل الأخرى.

ومع ظهور الصحافة المتخصصة التي تعني التوجه إلى فئات متجانسة من الجمهور وجمعها اهتمام مشترك أصبحت الصفحات السياحية الموجهة للسياح من المواد الأساسية في كثير من الصحف خصوصا خلال المواسم، والإجازات، بالإضافة إلى ظهور العديد من الصحف السياحية المتخصصة بكاملها. (2)

1 أنظر هباس بن رجاء، سعود السيف السهلي، ص55.

(2) نفس المرجع، ص68-76.

ثانياً: الوسائل المسموعة: يُعد الراديو من أسهل وسائل الاتصال الجماهيري استخداماً حيث يمكن للفرد حمله من مكان لآخر، كما يمكن الاستماع إليه في وسائل النقل مثل السيارات والحافلات مما يمكن المستمع من متابعة الأحداث فور وقوعها عبر الراديو.

وبالرغم من التطور المتلاحق في صناعة التلفزيون، والمحطات التلفزيونية الفضائية فإن تقنيات الراديو قد أوجدت العديد من الأساليب التي حاولت بها البقاء كأحد أهم وأسمح وسائل الاتصال الجماهيرية، ومن ذلك ظهور الراديو الرقمي (Digital) وإنشاء الكثير من المحطات الإذاعية المتخصصة التي تبث على الموجات القصيرة (FM)، وقيام العديد من المحطات الإذاعية ببث إرسالها عبر الأقمار الصناعية التي تُذاع عبرها القنوات التلفزيونية، ما جعل المتلقي ينتقل أثناء مشاهدته للتلفاز، وقنواته إلى محطات الإذاعة عبر نفس جهاز الاستقبال، كما اتجهت الكثير من القنوات الإذاعية إلى توفير أثيرها عبر مواقع إلكترونية متخصصة على شبكة (NET) ما سهل على المتلقي من متابعة الإذاعة أينما كان، فقد ارتبط لدى الباحثين العرب أهمية التركيز على الإذاعة لانتشار الأمية في العالم العربي، ومخاطبة غير المتعلمين وهو قول صحيح، إلا أن الأساليب الحديثة في العمل الإذاعي ك: بث البرامج المتخصصة التي تهتم فئات عريضة من المتعلمين جعل الراديو وسيلة مهمة، وبسيطة للوصول إلى جمهور عريض مختلف الخصائص والاهتمامات، والاحتياجات، كما أن أغلب محطات الإذاعة اتجهت لخفض أسعار الإعلانات التجارية فيها كوسيلة لجذب المعلنين ' أتاح الفرصة أمام الشركات ذات الميزات الصغيرة التي يتم تخصيص إعلانات حولها للوصول إلى الجمهور والاستفادة من الخصائص التي توفرها الإذاعة لهم'. وهو ما يتيح فرصة كذلك للمنشآت السياحية الصغيرة الاستفادة من هذه الميزة.¹

تُعد الميزات المذكورة أعلاه من المسوغات التي تجعل الإذاعة أداة هامة في تنشيط، وتفعيل الحقل السياحي خصوصاً إذا استخدمت في تعزيز وسائل اتصالية أخرى، وزيادة فعاليتها، ومن ميزات الإذاعة كما يرى واكين إدوارد "أنها أكثر حميمية من أي وسيلة اتصال أخرى". حيث

¹ أنظر هباس بن رجاء، سعود السيف السهلي، ص 63.

تدل برامج الأحاديث على أن الناس يعاملون الراديو بخصوصية، خاصة مع البرامج الإذاعية المباشرة مع الجمهور" والتي يتصل فيها المستمع بالهاتف مباشرة مع البرنامج، وهذه تعكس طبيعة بشرية في رغبة الجمهور بالمشاركة". وهذه الخاصية يمكن الانتفاع منها عبر بث برامج مماثلة مع السياح ك: لقاءات وأحاديث وغيرها من الأشكال الفنية كالإعلان المعتمد على المحادثة المباشرة أي: يقوم المذيع بقراءة نص الإعلان، ويصّلح هذا النوع في حالة إعلانات الدعوات (كدعوة حضور مناسبة سياحية أو معرض أو مهرجان)، أو الربورتاج الإذاعي من خلال إعادة نقل الحدث أو الصورة بزواياها المتنوعة وبكل ما فيها، وتقديمها من مكان الحدث إلى الجمهور المستهدف، أو المجلة الإذاعية السياحية التي تعتبر من البرامج المسموعة ذات المضمون المتنوع وذلك لاشتمالها على مختلف الفنون الإذاعية (كالربورتاج، الحديث المباشر، والحوار)، وتُعد الإذاعات المصرية وكذا الأردنية (إنشاء إذاعة خاصة بالسياحة 'سياحة FM' من المحطات العربية الرائدة في مجال بث وإنتاج المجالات الإذاعية السياحية على المستوى العربي حيث يوجد برنامجين إذاعيين في محطتين مختلفتين يحمل كل منهما مسمى المجلة السياحية الأول في إذاعة القاهرة الكبرى وهو برنامج أسبوعي باللغة العربية مدته: (15 دقيقة) والثاني في إذاعة البرنامج الأوروبي المحلي باللغة الإنجليزية ومدته 15 (دقيقة) أيضا وغالبا ما تشتمل مثل هذه المجالات على :

(أخبار سياحية متنوعة عن أهم المشاريع الجديدة والنشاط السياحي بوجه عام).

(زيارة أحد المعالم السياحية والقاء الضوء عليها مع لقاءات مع المسؤولين فيها).

(تقديم بعض المعلومات الهامة التي يحتاجها السائح كمواعيد الفعاليات السياحية ومواقعها).

تتضمن مسابقات تشجيعية ثقافية سياحية خاصة بالمستمع وغالبا ما تضم هذه المسابقات جوائز تتمثل في رحلات سياحية و ما شبهها¹.

ويرى حبيب " أن المجالات الإذاعية أصبحت من أكثر الأشكال الإذاعية جذبا للمستمع."

1 أنظر هباس بن رجاء، سعود السيف السهلي، ص 63-67.

وما التفصيل في الوسائل المسموعة إلا لأنها محور الدراسة: 'دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة المحلية'.¹

ثالثاً: الوسائل المرئية (التلفزيون والسينما):

بعد كل من الصحف والإذاعات أضحت التلفزيون والفضائيات العربية التي تتزايد أعدادها يوماً بعد يوم من أهم مكونات مصطلح الثقافة الجماهيرية لدى الجمهور العربي، وبعيدا عن الخوض في الانتقادات الموجهة للتلفزيون، واتهامه بتسطيح الثقافة، والتركيز على الترفيه وهو انتقاد له وجاهته، لا بُد من الاعتراف بأن: هذه الوسيلة تحتل حالياً حيزاً كبيراً من الشأن لدى المشاهد سيما وأنها تجمع بين "الصوت والصورة والحركة واللون والواقع".

توفر السمات التي يتميز بها التلفزيون مبررات مهمة للتركيز على هذه الأداة لإبراز المقومات التي تتمتع بها المدن العربية، والإسلامية في مواجهة البرامج الهائلة التي تعجُّ بها القنوات التلفزيونية الغربية التي تتناول مقومات السياحة في بلادها، فيما يكاد تندر مشاهدة المواد التلفزيونية التي تتحدث عن السياحة في بلداننا رغم ما تشتمل عليه من ركائز مهمة على خارطة السياحة العالمية، وبالرغم من توافر بعض القنوات العربية القليلة المتخصصة في الشأن السياحي، إلا أنها لا تزال في مراحلها الأولى، وكثير من برامجها عبارة عن مواد مُسجلة من إنتاج غربي.²

ومن المسوغات التكميلية على هذه الوسيلة سياحياً كذلك هو أن التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع بعد الاتصال الشخصي لأنه يشغل 'حاستي السمع و البصر معا'.

مما يسهل عملية الإدراك لدى المتلقي، كما أنه يتيح للقائم بالإعلام السياحي أكثر حسب محمد عزت في كتابه وسائل الإعلام السعودية والعالمية من أي وسيلة أخرى تقديم برامج وأشكال فنية

1 حبيب راكان وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال. جدة، السعودية: مكتبة زهدان، (1422)، ص 178.

2 نفس المرجع، ص 178.

ومتنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات السياحية والخدمات والإعلانات المختلفة عبر قوالب من البرامج، والأفلام، والأخبار وغيرها.¹

تتميز كل من السينما والتلفزيون بأنهما يخاطبان ويجذبان الفئات العمرية المختلفة مما يسمح بالتوسع في إمكانية بث، وإنتاج برامج تلفزيونية وسينمائية تلائم كل من: الطفل عبر البرامج الترفيهية التي توظف مراكز التسلية والترفيه المخصصة للأطفال، وبرامج موجهة للمرأة تتناول المقومات السياحية، والبرامج والفعاليات التي تناسبها وتناسب أهلها، بالإضافة إلى برامج التوجيه الخاصة بالشباب عبر إرشادهم للمواقع السياحية المخصصة لهم والتي يمكن فيها قضاء أوقات فراغهم، وكذلك برامج أخرى لأرباب الأسر وغيرها.²

وفي مجال نوعية البرامج، والمواد السياحية التي يمكن أن تقدم من خلال التلفزيون والسينما فإنها تتنوع حسب الأصناف العمرية المستهدفة من: مواد موجهة للسياح المتوقعين، إلى مواد موجهة للسياح الحاليين وكذلك مواد مختلفة تخاطب العاملين في النشاطات السياحية، والمستثمرين، وبرامج موجهة للجماهير داخل البلاد وخارجها مقسمة إلى:

إعلانات سياحية في التلفزيون، الأفلام التسجيلية في السينما والتلفزة، البرامج التلفزيونية، إضافة إلى الأخبار والرسائل السياحية في التلفزيون، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري السابقة توجد أدوات اتصالية أخرى وهي:

1. الصورة الفوتوغرافية والتلفزيونية:

تنقل الصورة الفوتوغرافية والتلفزيونية للمنتج السياحي إلى القارئ صورة واقعية لشكل هذا المنتج سواء كان منشأة ترفيهية، أو فندقية، أو فعالية، أو سوق تراثي، أو منظر طبيعي وغير ذلك. ويرى يرى شمو "أن التصوير الفوتوغرافي والسينمائي وسيلتان توأمان يُشكلان عماد

1 حبيب راكان وأخرون، المرجع السابق، ص178.

2 هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، مرجع سبق ذكره، ص58 و59.

الاتصال البصري، وذلك لما فيهما من خواص تجسد الرسالة وتجعلهما أكثر تأثيراً، وأوضح بياناً."

2. الأدلة السياحية المطبوعة والكتيبات:

ومن ميزات الأدلة السياحية المطبوعة أنها لا بُد أن تكون محدثة باستمرار وبشكل دوري لتواكب الفعاليات، والمناسبات السياحية المتجددة، وأن تحتوي على معلومات متنوعة، وصور وخرائط توضح مواقع الفعاليات، أما بالنسبة للكتيبات (Brochures) فهي تُعد لمناسبة معينة ك معرض سياحي، أو مهرجان، لذا فمن الطبيعي أن تُنشر لمرة واحدة.

3. إعلانات الطرق:

تدخل إعلانات الطرق وفقاً للتقسيم المكاني ضمن ما يُسميه فاربي "بالإعلان خارج الأبواب" التي تتيح للمعلن عدد من الميزات:

- الوصول إلى مجموعات كبيرة من الجمهور عبر التركيز على المواقع المزدحمة في عدة مواقع جغرافية مختلفة، والإعلان فيها كالشوارع الرئيسية ومراكز المدن.
- أنها إقتصادية، مقارنة بحجم الجمهور الذي يتعرض لها.
- أصبحت مع تقدم الأساليب التقنية والفنية في إخراجها وتصميمها ذات قدرة كبيرة لجذب إنتباه الجمهور، بالإضافة إلى تكرار التعرض لها من قبل المارة.¹

4. الملصقات الورقية: من المفترض أن تأخذ الملصقات (Posters) حيزاً لا بأس به عند تنفيذ أي حملة اتصالية سياحية، حيث تمتاز بسهولة وضعها داخل المباني كالمكاتب السياحية، الفنادق، المعارض، والمطارات وغيرها. ويُعد الجميلي: " الملصقات من

1 أنظر هباس بن رجاء الحرابي، سعود السيف السهلي، ص 80 و81.

الأدوات الهامة في التوعية وجذب الانتباه إلا أنه يُشار أنها لا يجب أن تُستخدم لوحدها، بل يجب أن تكون ضمن خطة تضم عددا من الوسائل الأخرى.1

المبحث الثاني: صناعة السياحة.

الإنسان بطبعه يُحبذ التنقل والتجوال بحثا عن الجديد و الحصول على المتعة والسعادة، ونتج عن هذا التجوال والسياحة اكتسابه معارف جديدة وانتقال مستمر لمفاهيم الحياة بين الشعوب المختلفة.

وتطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة مُهمة، وأضحى لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة. فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت أعمال الفنادق في كل مكان وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي على قدمٍ وساق، وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنى التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السُواح في حين تتنافس دول وتحتضّر أخرى لتبني هذا النوع الجديد من الصناعات. (2)

لقد عُرِفَت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر ولأسباب متعددة، حيث كانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها. ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علما يدرس ونشاطاً له أسسه و مبادئه وقواعده وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف شؤون الحياة، لذلك انبرى علماء السياحة والمعنيون بشؤونها إلى ضرورة متابعة تاريخ السفر والسياحة، وبحث تطورها في مختلف المراحل التاريخية التي تبدأ من العصور البدائية إلى العصور الحديثة. (3)

1 أنظر هباس بن رجاء الحري، سعود السيف السهلي، ص 82.

(2) نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة. عمان، الأردن: دار المسيرة، ط2، ص5.

(3) نفس المرجع، ص11.

المراحل التاريخية لتطور السياحة:

1* السياحة في العصور البدائية والحقبة الأولى:

أ* بدأت منذ ظهور الإنسان حتى عام 1840م

ب* وسيلة الانتقال: على الأقدام أو ركوب الدواب أو السفن الشراعية. (1)

أهدافها:

أ* انتقال رجال الأعمال والتجار

ب* الانتقال إلى الأماكن الدينية مثل مكة المكرمة، القدس، وبيت لحم.

ت* انتقال أبناء الملوك للدراسة والتعلم في المركز الدينية في كل من لندن باريس، روما.

ث* سفر الأغنياء للمتعة بجمال المناظر الطبيعية والمصايف والمشاتي والبحار والبحيرات والشلالات وعجائب الدنيا.

وتقسم هذه المرحلة إلى:

العصور البدائية الأولى: وتمتد من قبل التاريخ و إلى الألف الخامسة قبل الميلاد أي: حتى بزوغ

عصر الحvarsات في مصر وبلاد الرافدين (العراق)، واتسمت هذه المرحلة بانعدام الحكومات

والدول والجيوش، والقوانين، والعلوم والنقود، ووسائل النقل والمواصلات والبيع والشراء، وغياب

الملكية الفردية والوازع الديني، ووجدت ظاهرة السفر والتنقل للأسباب التالية: (2)

1* حب التنقل. 3* السعي وراء العشب والماء. 5* عدم وجود عوائق طبيعية أو بشرية.

2* حاجة الإنسان. 4* الهرب من خطر الحيوانات المفترسة. 6* استكشاف الأراضي و الصيد.

(1) نعيم الظاهر، سراب إلياس، المرجع السابق، ص11.

(2) نفس المرجع، ص12.

السيّاحة في العصور القديمة:

تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في ف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الحضارة الرومانية في نهاية القرن الرابع. ومن خصائص هذه المرحلة:

أ* ظهور الجيوش هيأ الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة.

ب* ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى بروز العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية.

ت* إشراق الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور حركة السيّاحة التي لم تعدّ ظاهرة محكمة بقوانين الطبيعة فقط، بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول ومالها من أنظمة بحيث فرضت على السائح احترامها.

وكان دافع التجارة والمتعة والهجرة، والرياضة وحب الاستطلاع، والدافع الديني من أهم الدوافع التي دفعت بالسائح للسيّاحة في تلك العصور القديمة.(1)

2* السيّاحة في العصور الوسطى:

بدأت هذه المرحلة بسقوط الإمبراطور الروماني عام 395 حتى القرن الخامس عشر، ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية هي آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، فقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة السيّاحة والأسفار في العالم.(2)

(1) نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص14 و15.

(2) نفس المرجع، ص15.

وكان دور أوروبا في حركة الأسفار محدوداً في العصور الوسطى مقارنة بالدول العربية حيث كانت الدول الإسلامية العربية مركز التنوير الفكري والتطور العلمي في الفترة ما بين القرن الثامن والرابع عشر الميلاديين، فالتطورت الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها، وقد أسهم العرب إسهاماً رائداً في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة.

وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً، وكانت أرزاق العالم تجري إليهما وكانتا تشكّلان مركزين ثقافيين يستقطبان طالبي العلم بهدف الدراسة والتعلم.

وتطور السفر عند العرب بدافع حُب الترحال والاستكشاف حيث رافق ذلك تطور صناعة الورق حتى قام الرحالة بإعداد مخطوطات دونوا فيها انطباعاتهم عن الأماكن التي وصلوا إليها، وقاموا بوضع الخرائط الجغرافية للبلدان التي زاروها.⁽¹⁾

وأهم الرحالة العرب في تلك الحقبة من الزمن:

ابن بطوطة: انطلق من المغرب العربي متجهاً صوب إفريقيا وآسيا، واستمرت رحلته أكثر من 25 سنة دون فيها معلومات وافية عن البلدان التي زارها في مخطوط سمّه (تَحفة النظائر في غرائب الأمصار و عجائب الأسفار).

ابن عبيد البكري: تجول في غرب إفريقيا وخلف لنا مخطوطاً بعنوان (المسالك والممالك).

ابن جبير: وكانت رحلته من الأندلس حتى المشرق العربي.

المسعودي: ارتحل في بلدان مشرق إفريقيا وخلف مخطوطاً بعنوان (مروج الذهب).

البلاذري: زار جزيرة العرب سرنديب (سيلان حالياً) وأعد مخطوطاً تحت عنوان (فتوح البلدان).

البيروني: ارتحل إلى شمال الهند وجنوب نيبال، وأعد مخطوطاً بعنوان (تحليل ما للهند من مقولة مقبولة في العقل أو مردولة).²

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص16 و17.

2 نفس المرجع، ص17.

وتلخصت دوافع الحركة السياحية في العصور الوسطى في خمس دوافع هي:

أ* دافع التجارة: إذ انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم الدول العربية الإسلامية وكانت كل من بغداد وقرطبة محور التجارة العالمية.

ب* الدافع الديني: شهد تطورا كبيرا عند جميع الأديان المقدسة، وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة فضلاً عن ظهور الحملات التبشيرية المسيحية.

ت* دافع الرحلات الاستكشافية حيث كان الرحالة العرب الاثقل الأساس في هذا الجانب.

ث* دافع طلب العلم والسفر إلى المراكز العلمية التعليمية.

ج* حافز توطيد العلاقات بين الحضارات. (1)

3* السياحة في عصر النهضة:

تشرع هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر الميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي، وقد سُميت هذه الفترة بـ 'عصر النهضة'. وتميزت هذه المرحلة بجملة من الخصائص هي:

ظهور السياحة والسفر على الرغم من ضيق انتشارها.

عودة أوروبا من جديد لتكون القارة الأولى من حيث التأثير على الأسفار و السياحة في العالم.

التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد.

توسع الرقعة الجغرافية لحركة الأسفار باكتشاف العالم الجديد وتوسع السوق العالمية و التجارة.

عودة ظهور الدول والحكومات من جديد، و تطور العلوم والفنون والآداب ترك أثرا إيجابيا على

حركة الأسفار. (2)

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص 17 و 18.

(2) نفس المرجع، ص 18.

أهم الرحلات البحرية في عصر النهضة: حيث ظهرت مجموعة من البحّارين نمت عندهم روح المغامرة والاستكشاف والإبحار باتجاهات عديدة وجديدة لم تكن معروفة سابقًا مثل:

* رحلة البحّار كريستوف كولومبس لأمريكا عام 1492.

* رحلة البحّار الإسباني كورتيز إلى المكسيك.

* رحلة البحّار بيزا الذي شقّ الطريق لجزر الكاريبي ومضيق بنما متجهًا إلى البيرو في أمريكا الجنوبية وذلك عام 1530.

في حين كانت الثقافة والعلم، والمتعة والمطالعة، والمسارة لطلب الغفران بالسفر إلى الأماكن المقدسة أهم الحوافز التي دفعت بالسواح لترحال في تلك الفترة من التاريخ. (1)

4* السياحة في عصرٍ ما بعد الثورة الصناعيّة:

و يُسمّى أيضا (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة)، ويبدأ مع قيام الثورة الصناعيّة في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام (1945م). 2.

سمات عصر الآلة: ونجملها فيما يلي:

أ* قيام الثورة الصناعيّة أدى إلى تطور كبير في شتى المجالات و الأنشطة المختلفة ومنها: أنشطة أثرت بشكلٍ مباشر وغير مباشر على حركة السفر والسياحة.

ب* شهدت المرحلة تطورا هاما في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعيّة، وشمل هذا التطور بداية الأمر السكك الحديدية، فالباخر التي تعمل بالطاقة البخارية مما سهّل اتصال أوروبا بالعالم وبالتحديد العالم الحديث المتمثل في أمريكا و أستراليا.

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص18. و19.

2 نفس المرجع، ص20.

ت* نتيجة للثورة الصناعية أيضا زادت أهمية القطاع الصناعي وأدى ذلك إلى زيادة النمو الإقتصادي، وصحّب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل والمستوى المعاشي للسكان.

ث* من نتائج الثورة الصناعية والتطور الصناعي أيضا فتح آفاق جديدة للمشاريع والحصول على فرص العمل بأجور مناسبة مما أفضى إلى زيادة عدد السكان، وزيادة الهجرة الداخلية من الريف إلى المدن ما ساعد على سرعة نمو الحضري والاستقرار في المدينة.

ج* ظهور القيود على السفر، وسبب القيود هو انقسام العالم إلى دويلات من أجل الحد من الهجرة وتنظيم إقامة الأجانب ومنع التهريب، فنشأت في هذه المرحلة جوازات السفر والتأشيرات إلى غير ذلك.

ح* شعور الدولة بأهمية السفر والسياحة كونها تُشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تُساعد الدولة في اقتصادياتها.

خ* الفصل بين محل الإقامة ومحا العمل إذ نشأت المصانع الكبيرة، وأصبح مكان العمل منفصلاً عن مكان الإقامة، ومن ثم أضحى هناك تمييز لأول مرة بين وقت العمل ووقت الفراغ.(1)

دوافع السفر في عهد الآلة:

و بشكل عام تطورت و تعددت دوافع السفر في هذا العصر ولأول مرة ظهر للوجود لفظة السياحة *Tourisme* بمعناها المباشر، بحيث أصبح دافع السفر هي الأغراض السياحية البحتة. وظهرت المنظمات السياحية والفندقية التي أنشئت في تلك الفترة.

5* السياحة في العصر الحديث:

و يُسمى أيضا (عصر السياحة الجماعية)، وابتدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية

عام 1954م وحتى الوقت الحاضر. 2

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص20-22.

2 نفس المرجع، ص22.

سمات السّياحة في العصر الحديث:

* تطور كبير في وسائل الاتصالات و النقل، و المواصلات خاصة النقل الجوّي ، وكذلك تطور صناعة السيارات.

* عدم اقتصار السفر و السّياحة على طبقة الأغنياء، وأضحت الأجهزة السّياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها كونها طبقة غير محددة العدد، وأصبحت كذلك تشكل الجزء الأكبر من الطلب السّياحي المحل والعالمي.

* ارتقاء أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية لها. فبعد أن كانت عبارة عن قصور فخمة تصلح لإقامة الأثرياء والقادري على الدفع نشأت فنادق من الدرجة الثانية والثالثة، كما ظهرت المخيمات السّياحية و بيوت الشباب التي تمتاز أسعارها المنخفضة والمعتدلة أي: في متناول الطبقة العاملة بشكل عام.

* أصبحت ظاهرة السفر و السّياحة بما تحقّقه من مكاسب مادية كبيرة ذات ظاهرة مؤثرة في اقتصاديات البلدان.

* في هذه الفترة، و في بداية الستينات طفي لأول مرة علم السّياحة إلى الوجود بوصفه علمًا مستقلًا ومتكاملاً ومعترفاً به، وتم إنشاء المدارس والمعاهد، والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم. واستحدثت منظمات سياحية متعددة تشرف على النشاط السّياحي في العالم وعلى رأسها المنظمة العالمية للسّياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة.(1)

دوافع السّياحة في العصر الحديث:

تطورت دوافع السفر وتنوعت في العصر الحديث، خاصة دافع السفر بهدف السّياحة، بل إنّ السّياحة انشطرت إلى أنواع مختلفة (السّياحة الترفيهية، الاستجمام، الاصطياف...) والسّياحة الإقتصادية، الثقافية، السياسية... إلخ).2

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص20.

2 نفس المرجع، ص22 و23.

المطلب 2: مفهوم السّياحة.

أ* لفظة السّياحة (Tourisme) في اللّغات الأجنبيّة:

لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين من بلدان مختلفة لفرنسا في القرن السابع عشر الميلادي، واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات لهم، منها إصدار دليل في عام 1672 من قِبل (سان موريس) بعنوان الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا، وقد تضمن الدليل وصفاً للطرق التي تُوصل إلى باريس والمدن المحاذية على الطريق، وكذلك وصفاً لمدينة باريس وأماكن الترفيه فيها، وأخيراً تحدث الدليل عن ما أسماه (الرحلة القصيرة) والتي شملت الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا، و (الرحلة الطويلة) التي شملت كذلك الجنوب الغربي، والجنوب الشرقي ومنطقة بوجوني.⁽¹⁾

وفي القرن الثامن عشر تطولا استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السّياحة الكبيرة، ثم انتقل المصطلح إلى إنجلترا حيث أُستخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها كل شابٍ إنجليزي مهذب في أوروبا لإتمام تعليمه. ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنجليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة (Touristes) أي: السّياح، إلى أن أُستخدم المصطلح في فرنسا للتعبير عن كل شخصٍ يقوم برحلةٍ ما لتحقيق متعة شخصية.

و استعارت لغات أخرى وعديدة بدورها مصطلحي (Touriste) السّائح و (Tourisme) السّياحة من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقتصر على رحلة مجردة من أهداف مادية أي رحلة القصد منها الراحة والمتعة والصحة... إلخ.

ب* لفظة السّياحة في اللّغة العربيّة:

على الرغم من كون لفظة السّياحة لفظة حديثة في اللّغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللّغة العربيّة، فلفظة السّياحة في اللّغة العربيّة تعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء، وسيحان

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص28.

الماء يعني جريانه، وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السّياحة في أكثر من موضعٍ ففي سورة التحريم ورد قوله تعالى « محسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجاً خيراً منكن مسلماتٍ مؤمناتٍ قانتاتٍ تائباتٍ عابداتٍ سائجاتٍ مهجراتٍ وأبكاراً »¹ والسائحات تعني الصائمات، وسَمِي الصائم سائحاً لأنه يسيحُ في النهار بلا زادٍ، وقال بعض المفسرين إن معناها المهاجرات، ويُضاف إلى ذلك أن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلاً، وهذا ما يدخل اليوم في باب السّياحة الدينية.²

و هكذا يتضح أن اللفظات القريبة من لفظة السّياحة عند العرب لم يكن يُقصد بها السفر والترويح عن النفس والمتعة، ومنه نستنتج أن لفظة السّياحة دخلت اللّغة العربيّة مؤخراً مقتبسة من اللّغات الأخرى.

تعريف السّياحة: إن للسّياحة أكثر من تعريف، وكل منها يختلف عن الآخر بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السّياحة، فبعضهم يتأثر بالسّياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة إقتصادية، وعلماً قائماً بذاته، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية، ويرونها كذلك عاملاً من عوامل العلاقات الإنسانيّة والثقافية... إلخ وفيما يلي استعراض لعدد من التعريف المهمة.

عرفها الألماني Guyer Freuler سنة 1905 بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعة الإنسانية." (3)

1 سورة التحريم، الآية (4-5)

2 أنظر نعيم الظاهر، سراب إلباس، ص28 و29.

(3) يسرى دعبس، السّياحة والمجتمع دراسات وبحوث في الأثروبولوجيا. الإسكندرية، مصر: الملتقى الوطني للإبداع والتنمية، (2009)، ص14.

و عرفها Kraft Henzker على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين طالما هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، أو ترتبط بعمل مأجور." (1)

وما يمكن ملاحظته أن التعريف الأول يهتم بالجوانب النفسية والاجتماعية للسياحة وما تقدمه للإنسان من راحة وترفيه، بينما يبرز التعريف الثاني الفرق بين السياحة والهجرة اعتماداً على حركة السائح تكون مؤقتة ولا تأخذ شكل الإقامة الدائمة أو العمل.

والفرنسي ميشال بارييه (Michelle Barrier) يرى من الأنسب إعطاء كلمة السياحة مضموناً واسعاً جداً من خلال التعريف الآتي: "السياحة تعني الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالموارد، أو المغريات الطبيعية أو الثقافية في منطقة تبعد إلى حدٍ ما عن موقع الإقامة المعتاد." (2)

وكتعريف شامل للسياحة سنعتمد على التعريف الذي قدمته المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) والتي ترى بأنها "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يُقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع... وغيره على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل." (3)

ويشير هذا التعريف إلى:

أنّ السياحة نشاط يتضمن تنقل الفرد من المكان الذي يُقيم فيه لفترة محددة قصد الحصول على المتعة والترويح عن النفس دون نيل أي مكسب مادي.

(1) يسرى دعبس، المرجع السابق، ص15.

(2) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص30 و31.

(3) عشي صليحة، الأداء والأثر الإقتصادي والاجتماعي على السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، (2010-

2011)، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة محمد لخضر، ص4.

المطلب 3: الشروط والسمات الأساسية التي يجب أن تتوافر في السياحة:

و يمكن تلخيصها في العناصر التالية: (1)

1. السياحة باعتبارها نشاطاً عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... إلخ.

2. السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر ديناميكي هو (الرحلة)، وعنصر ثابت مستقر هو (الإقامة المؤقتة).

3. الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحي تخالف الأنشطة المزاولة في موطن إقامته الأصلي.

4. الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى لها سنة، والأعمال التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع وعشرون ساعة تُعد نشاطاً ترويجياً وليس سياحياً.

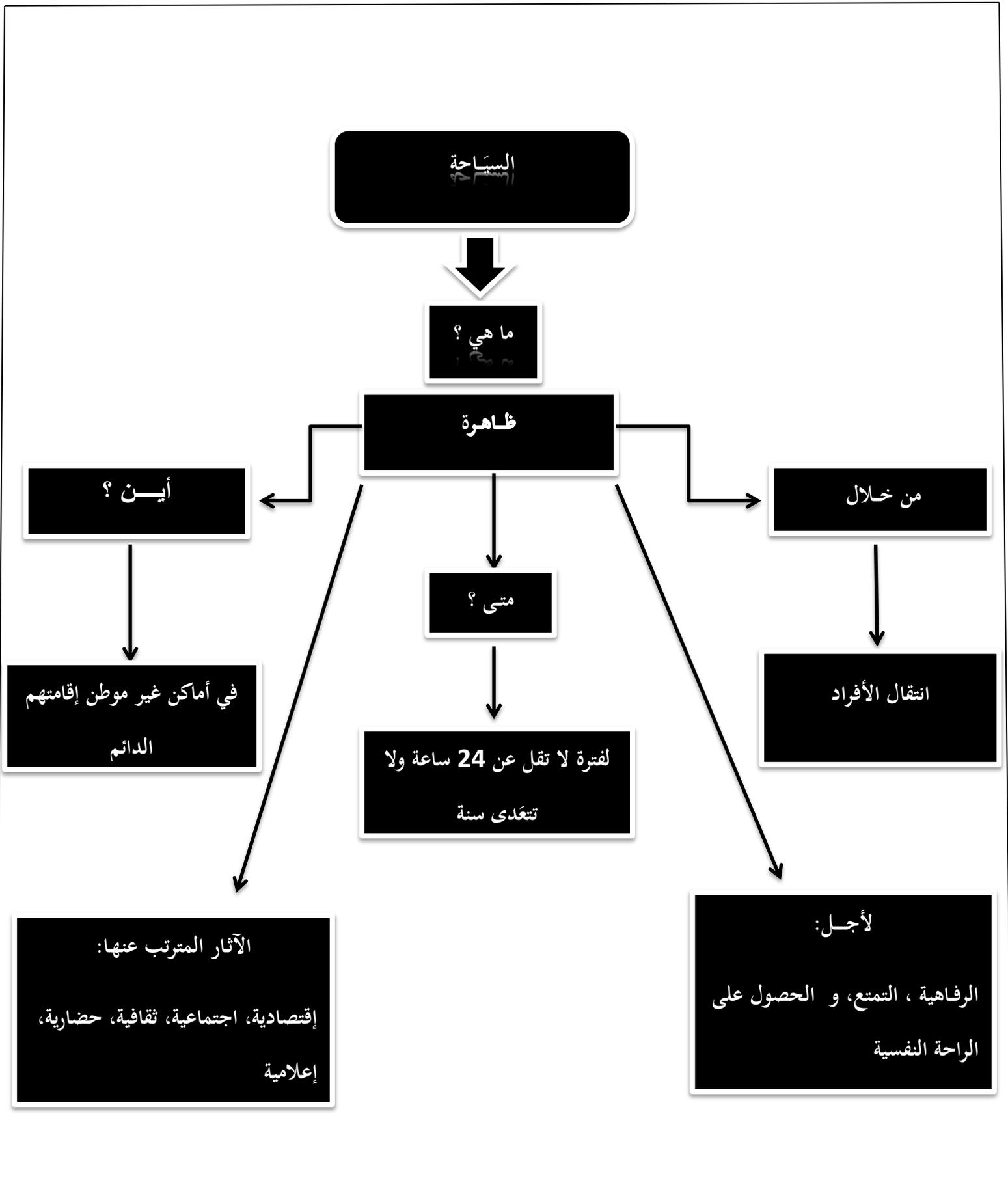
5. السياحة من حيث كونها نشاطاً مرتبطاً بعنصر مهم هو عنصر الوقت والإجازات، وفي حالة عدم توفر هذا العنصر (وقت الفراغ) لا تتحقق الرحلة السياحية.

6. السياحة تعني استغلال وقت الفراغ والإجازات بأنشطة، و فعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.

7. يجب ألا يكون القصد من السفر والانتقال المؤقت الحصول على العمل وبأجر مدفوع من داخل البلد المزور.

8. يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريقة مشروعة، ويُستثنى من كان خلاف ذلك.

و هذا المخطط يوضح و يساعد أكثر على إيضاح الشروط الواجب توفرها في ظاهرة أو صناعة السياحة.



الشكل (2) - المخطط من إعداد الطالبة-

المطلب 4: أنماط وأهمية السياحة وعلاقتها بالصناعة والصناعات التكميلية الأخرى:

أولاً: أنماط السياحة: تتباين أشكال السياحة وأنماطها تبعاً لتنوع المنتج السياحي المعروض والذي يتمثل في الخدمات والملايح البيئية والحضارية، وكذلك توافر المقومات السياحية التي تجذب أعداد هائلة من السياح وتمثل في الشواطئ الرملية الممتدة، المناخ، والمظاهر الطبيعية الخلابة، بالإضافة إلى الآثار التاريخية والمزارات الدينية..إلخ، وتتباين المواقع السياحية وظيفياً ومكانياً تبعاً لخصائص بيئتها ومواقعها بالنسبة للدول والأقاليم السياحية.(1)

1* معايير تصنيف أنماط السياحة:

تتباين المعايير التي يمكن تصنيف السياحة وفقها وتحديد أنواعها وتتمثل فيما يلي:

- 1الهدف من السياحة.
- 2إتجاه الحركة السياحية وإطارها.
- 3طبيعة الدول المصدرة والدول المستقبلية للسائحين.
- 4الحركي السياحية ومدة المكوث.
- 5طبيعة الموسم السياحي.
- 6خصائص الطلب السياحي.
- 7 إطار الرحلة السياحية.

كما يمكن تصنيف أنماط السياحة وفقاً لعدة معايير أخرى بعضها يتعلق بالدافع الذي يدفع السائح لمغادرة بلاده، وكذلك الخصائص الاجتماعية والاقتصادية التي يتميز بها الطلب السياحي، بمعنى الطبقات الاجتماعية المتنوعة على السياحة، وأثر العوامل الاقتصادية في هذا الطلب. وقد تُصنّف أيضاً وفق التركيب العمري للسكان، أو قد يكون المعيار الرئيسي للتقييم قائم على النشاط الاقتصادي، أو المستوى التعليمي، وكذلك الحالة الاجتماعية للسكان، أو مستوى الدخل لهم. وفيما يلي عرض موجز لدراسة الأنماط الأساسية للسياحة كما هو متعارف

عليها دولياً.2

(1) منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافية السياحة. الإسكندرية. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،(2011)،

1- وفقاً لرغبات السُّواح وإمكانياتهم المادية، ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية تضم السياحة تبعاً لذلك ما يلي: (1)

أ* السياحة الترفيهية: يُعد هذا النمط من السياحة من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم، وتشير بعض الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية هي أكثر أنماط السياحة انتشاراً وجذباً للسُّواح على مستوى كثير من دول العالم السياحية، ويُقصد بها: "الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوماً واحداً لغرض الاستمتاع والتسلية، والترفيه عن النفس." وعادة ما يلجأ السائح في هذا النمط إلى الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الساحرة، أو المناطق البعيدة الهادئة.

ب* السياحة العلاجية: و يعتبر الهدف الرئيس منها هو العلاج وقضاء فترات النقاهة للعناية بالصحة العامة، ويُقصد بها " توجه السُّواح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة مثل: أمراض القلب، وأمراض جهاز التنفس، أو أمراض الروماتيزم.. وغيرها. وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص شفايية معينة مثل: ينابيع المياه المعدنية، أو الكبريتية، وحمامات الطين.. وغيرها."

ت* السياحة الدينية: ونعني بها: " رحلات الحجّاج السنوية، أو زيارة بعض الأماكن الدينية خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر، أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية."

ث* السياحة الثقافية :

و يهدف هذا النمط من السياحة إلى التعرف على ثقافات وحضارات أقاليم، أو دول متباينة الخصائص إلى جانب التعرف على أشياء جديدة فمن خلالها يستطيع السائح أن يُثري معلوماته، ويوسع دائرة معارفه.

ج* السياحة الرياضية: ويهدف هذا النوع من السياحة السفر من أجل ممارسة أنواع محددة من الرياضات ك: صيد البط، والطيور، أو الحيوانات البرية في أماكن معينة، وخلال فترات محددة من السنة، أو لممارسة الرياضات البحرية الخاصة بالزحلق على الجليد، أو لتسلق قمم الجبال و المرتفعات، أو للمشاركة في مشاهدة البطولات والمهرجانات الرياضية كما هو واضح في الدورات الأولمبية سواء كانت قارية أو عالمية.

ح* سياحة المؤتمرات والاجتماعات: و يقصد بها المشاركة في المؤتمرات أو المناسبات السياسية أو الاقتصادية، أو العلمية التي تنظم على مستويات متباينة تتراوح ما بين القومية، أو الإقليمية، أو الدولية، وتشمل سياحة المؤتمرات أنشطة حضور الاجتماعات بمختلف أنواعها من سياسية وعلمية، وفنية، ومهنية، وكذلك الندوات والمؤتمرات بكافة صورها.

خ* سياحة المعارض: تُعد سياحة المعارض نمط مستحدث من أنماط السياحة التي ظهرت في الآونة الأخيرة، وقد ارتبطت بالتطور الصناعي الكبير الذي شهده العالم في الوقت الحالي، فقد لعبت المعارض دوراً بارزاً في حركة السفر منذ القدم وحتى العصور الوسطى، حيث كانت معارض الإنتاج الإنجليزية على وجه الخصوص ذات شهرة عالمية، ولعل من أكبرها تلك التي كانت تُقام في العديد من الدول أهمها: ونشستر (Winchester) أبندون (Abandon) ،

و سميث فيلد (Smith Field)، وتمثل المعارض التي تُقام على مستوى دول العالم أحد عوامل الجذب السياحي، حيث تجتذب العديد من السُواح و بأعداد هائلة. (1)

2- أنماط السياحة وفقاً لاتجاه الحركة السياحية و حدود الموقع الجغرافي:

وتنقسم السياحة تبعاً لهذا النمط إلى ثلاثة أشكال هي: 2

1. السياحة الداخلية.	2. السياحة الإقليمية.	3. السياحة الدولية.
Internée Tourisme	Régional Tourisme	International Tourisme

(1) منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 67-71.

2 نفس المرجع، ص 72.

1. السياحة الداخلية: وُضعت العديد من التعريفات لهذا النمط من السياحة منها:

السياحة الداخلية : هي النشاط السياحي الذي يتم من خلال مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي، أو معالم سياحية تستحق الزيارة والمشاهدة، أي: أنها صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها".

ويختلف مفهوم السياحة عند بعض الدول حسب المسافة التي يقطعها المسافر، حيث يلاحظ أن تعريف السياحة في أمريكا وكندا تعرف على أنها: " الرحلة التي يقطعها المسافر بعيداً عن مقر إقامته نحو 100 كم، أو أكثر". وفي بلغاريا وألمانيا يُعرف السائح الداخلي على أنه: "المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته لغير أغراض العمل".¹

2. السياحة الإقليمية: و يُقصد بها حركة السفر و الإقامة بين دول متجاورة تشكل منطقة سياحية واحدة، وتقدم الدول المتجاورة في هذه الحالة كافة التسهيلات المتبادلة و اللازمة لتحقيق نوع التجانس والتكامل فيما بينها لتنمية، وتنشيط السياحة كما هو الحال في دولة إندونيسيا، ماليزيا والفلبين، وسنغافورة، تايلاند في دول جنوب شرق آسيا، ودول غرب أوروبا، ودول بحر المتوسط.

3. السياحة الدولية: يتمثل هذا النمط في حركة انتقال الأفراد، وإقامتهم المؤقتة عبر حدود الدول المختلفة في العالم.

وقد شهد هذا النوع من أنواع السياحة ازدهاراً ونمواً ملحوظاً خلال الآونة الأخيرة لتشمل العديد من الدول نتيجة لاهتمام الدول بالسياحة، والعمل على تخصيصها و تنميتها باعتبارها مجالاً لتنمية الإقتصادية الشاملة.⁽²⁾

1 منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص72 و73.

(2) نفس المرجع، ص74.

3- أنماط السياحة وفقاً للحركة السياحية ومدة الإقامة:

و تُصنّف السياحة تبعاً لهذا المعيار إلى ثلاثة أنواع تتضح كالتالي: (1)

1. السياحة الفصلية: وتعني بها إقامة السُّواح في مكان محدد، ومدة لا تتجاوز شهراً واحداً، ويرتبط هذا النوع من السياحة بموسم الذروة السياحي.

2. سياحة الإقامة: وهي خاصة بالسيّاح الذين يقضون فترة تزيد عن الشهر في مكان معين، وسُيَّحَاح هذا النمط من السياحة يتسمون بأنهم فئة كبار السن الذين وصلوا إلى سن التقاعد عن العمل. مع اختيار الأماكن الهادئة والتي تمتاز بالمناخ المعتدل، و في فترة انخفاض الموسم السياحي.

3. سياحة التنقل: ومن خلال هذا النمط يمكن للسائح أن ينتقل عبر أكثر من دولة خلال نفس الرحلة السياحية تبعاً للبرنامج المعد لها. أي: أنها خاصة بالسائح الذي ينتقل طوال مدة الإقامة التي يقضيها على التعاقب من مكان إلى آخر دون المكوث في مكان في كل منها أكثر من خمسة ليالي.

4- أنماط حديثة للسياحة:

وتتمثل هذه الأنماط فيما يلي: 2

سياحة السفاري (من السفر)

السياحة الشبابية. سياحة الحوافز. سياحة التسوق السياحة البيئية. السياحة الفردية.

سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة. السياحة الاجتماعية أو الشعبية. السياحة الصحراوية.

و لكل نوع من أنواع هذه السياحة التي تم حصرها أهميتها، وجمهورها، وآثارها على جميع الأصعدة الداخلية والإقليمية والخارجية كذلك.

(1) أنظر منال شوقي عبد المعطي أحمد، ص75.

2 نفس المرجع، ص76.

و يرى كل من نعيم الظاهر وسراب إلياس تقسيم آخر لأنواع السياحة تمثلت فيما يلي: 1
أولاً: تُقسّم السياحة وفقاً للغرض إلى: (مؤتمرات، أثرية وتاريخية، رياضية، صحة وعلاج، ترفيه، واستحمام، ثقافية، دينية..).

ثانياً: تُقسّم السياحة وفقاً للعدد: (فردية، جماعية).

ثالثاً: تُقسّم السياحة وفقاً للعمر: (سياحة شباب، ناضجين، متقاعدين).

رابعاً: تُقسّم السياحة وفقاً لمدة الإقامة: (أيام، موسمية، عابرة).

خامساً: تُقسّم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي: (داخلية، خارجية).

سادساً: تُقسّم السياحة وفقاً للجنسية: (عالمية، مغتربين، داخلية).

و لكل تقسيم من هذه التقسيمات خصائصه وميزاته، ولكل أهميته من حيث الجانب الإحصائي للسياحة لمعرفة أنواع السوّاح الوافدين للبلد، وكذلك دوافعهم ورغباتهم، وبالتالي تهيئة الطاقة الاستيعابية من حيث:

الإقامة و الخدمات، و النقل لإشباع حاجاتهم في البلد المضيف.

ثانياً: أهمية السياحة: أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظراً لما تتمتع به من أهمية في نواحي عديدة: (2)

من الناحية الاقتصادية:

الثروة السياحية جزء من الموارد الاقتصادية النادرة ووجودها في الطبيعة نادر ومحدود، والمادة الخام الطبيعية تتمثل في المغربيات والجوانب التي تنفرد بها المنطقة السياحية، وتتميز بها عن

1 أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص34.

(2) نفس المرجع، ص33.

غيرها من المناطق الأخرى التي تتمثل في المناظر الطبيعية الخلابة والجو الملائك، والبحيرات والأنهار، والجبال والمياه المعدنية، والكهوف، والحيوانات والطيور...إلخ.

و من الطبيعي أن هذه الموارد السياحية تتطلب من الإنسان بذل المزيد من الجهود للحصول عليها مثل: توفير وسائل النقل، وبناء الفنادق والمنتجعات السياحية، وتوفير المطاعم والأسواق، والكثير من المنشآت الإقتصادية التي من شأنها تقديم كل أنواع الخدمات التي يحتاج إليها السائح في هذه الأماكن. (1)

ويمكن إبراز مزايا السياحة إقتصاديا كالاتي: (2)

أ* خلق مناصب عمل: إنَّ القطاع السياحي كثيف التشابك، ويرتبط بالعديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني قدرة السياحة على إحداث فرص عمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهوه بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة والإمكانية على توليد تلك الفرص و أكثر من الأنشطة الصناعيّة الكلاسيكيّة الأخرى فهي تُوظف أكثر من (4) مرات بالنسبة لصناعة السيارات، و (10) مرات قطاع البناء، فمثلا فندق ب (50) غرفة و (100) سرير يُوظف على الأقل (5) عمال دائمين، و (10) عمال موسمين، و (10) عمال مؤقتين، والمجموعة يكون (12) منصبا عمل دائم مباشر يُضاف لها مناصب العمل غير الدائمة.

ب* تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة فيما يلي:

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص33.

(2) عيسى مراقة، (9 و10 مارس 2010)، التنمية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول إقتصاديات

السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة.

- 1) مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- 2) المدفوعات السياحية السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- 3) الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية، والخدمات لقطاعات إقتصادية أخرى.
- 4) تزيد السياحة من فرص الإنتاج والاستهلاك على حدّ السواء، وبذلك تميل الأسعار الخاصة بالخدمات السياحية إلى الارتفاع نتيجة لارتفاع مستوى الحياة، وزيادة الطلب على أنواع جديدة من الخدمات والطلبات. (1)

و تكمن أهمية السياحة من الناحية الإقتصادية حسب منال شوقي في: (2)

- 1) أنّ السياحة سوق قابل للتوسع، وخاصة النشاط الإقتصادي من خلال ما يُحققه من إيرادات سياحية متعددة تعود على المجتمع بفوائد، ومنافع كثيرة بواسطة الاستثمارات الموجهة إلى القطاع السياحي.
- 2) تقدّم السياحة قطاعات تصديرية يأتي فيها المستهلك أي: السائح بحثا عن المنتج، أو الخدمة دون حاجة إلى شحن، أو تحرك مكاني للمنتج ك تذكّار مثلا.
- 3) صناعة السياحة وسيلة لخلق تكامل اجتماعي، و حضاري على المستوى القومي والدولي، وكذلك هي سبيل فعال لتنمية صناعات أخرى إلى جانب خلق نوع من التعاون الدولي بين الدول وبعضها.
- 4) السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي لمعظم الدول، والذي يمكن الإستفادة من مردوده في إقامة العديد من المشروعات لتحقيق أهداف التنمية. ك (إنشاء المزيد من

(1) عيسى مرازقة، المرجع السابق، ص 4 و 5.

(2) أنظر منال شوقي عبد المعطي أحمد، ص 88 و 89.

المنتجات السياحية و تحسين الخدمات السياحية على المستوى الداخلي لتلك
المنتجات). (1)

من الناحية الاجتماعية: و تكمن أهميتها من خلال فيما يلي:

- السياحة مطلب اجتماعي و نفسي مهم من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وطاقته، وعودته للعمل بكفاءة من جديد.
- تشارك السياحة في الحد من البطالة، وتحسين المستوى المعيشي.
- تؤدي السياحة إلى تطور، وتنمية المناطق الأقل في فرص التنمية إذ تتجه التنمية السياحية غالباً إلى المناطق التي تتوافر بها مزايا طبيعية ومناخية أقرب إلى الطبيعة منها إلى العمران المدني كالشواطئ و البحيرات و مناطق الجبال، والبحيرات التي تكون معدومة من العمران الذي غالباً ما يُصاحب التقدم الصناعي. (2)

من الناحية الثقافية:

- تُعد السياحة أداة للاتصال الفكري، وتبادل العادات والثقافات والتقاليد بين الشعوب.
- وسيلة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح، فالمرء يأخذ عن كل بيئة يزورها الروح التي يعيش في كنفها أصحاب الأرض المزارعة و لا شعوريا تنغرس فيه بعد عودته للديار، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي (العلوم والمعارف)، والإنساني كذلك.
- توطيد العلاقات وتقريب المسافات بين الشعوب وأقاليم العالم المختلفة. (3)

من الناحية السياسية:

- يُسفر عن السياحة تحسين العلاقات بين دول العالم.

(1) عيسى مرزوقة، مرجع سبق ذكره، ص5.

(2) أنظر منال شوقي عبد المعطي أحمد، ص89.

(3) عيسى مرزوقة، المرجع نفسه، ص6.

- نشاط الدبلوماسية الخارجية بين مختلف الدول والقارات.
- خلق صيت و شهرة للبلاد المزارة على مستوى كل الأصعدة.
- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الإقتصادي والاجتماعي يُساهم وبشكل كبير على حل بعض المشكلات و إن حدثت.(1)

و قد أخذت المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) بعين الاعتبار البعد الإقتصادي والثقافي والإنساني للسياحة من خلال سنّها القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في (أكتوبر 1999م) ، بمدينة سانتياغو (Santiago) الشيلية، وحددت فيه عشرة بنود أو مبادئ هي: 2

1. مساهمة السياحة في علاقات التفاهم والاحترام المتبادل بين الإنسان والمجتمع.
2. السياحة إتجاه حقيقي نحو التفتح الفردي والجماعي.
3. السياحة تستغل الإرث الإنساني و الثقافي، و الحضاري إيجابياً، وتساهم في إثرائه.
4. السياحة نشاط هادف، وذو مردودية للدول المستقبلية.
5. السياحة حق من الحقوق.
6. السياحة إلتزام، وواجب بالنسبة لمنشطي التنمية السياحية.
7. حرية التنقلات السياحية واجبة.
8. حقوق عمال و متعملي الصناعة السياحية مكفولة.
9. مباشرة العمل بمبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.
10. السياحة عامل تنمية مستديم.

و تعتبر المنظمة العالمية للسياحة أنّ هذه المبادئ إطاراً مرجعياً للتنمية العقلانية، والدائمة للسياحة

(1) عيسى مرازقة، مرجع سبق ذكره، ص6.

2 أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر. (2005-2006)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، ص41.

على مشارف الألفية الجديدة، وأخذه بعين الاعتبار يُعدّ أمراً لازماً من أجل تحقيق سياسة سياحية ذات بُعدٍ إنساني، لأنها تبرز وبوضوح الأبعاد المتعددة لهذه الصناعة، حيث أنّ الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبى بطريقة تُلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية لسكان المناطق السياحية، والمحافظة على هذه المواقع ضروري باعتبارها جزء من الإرث السياحي. (1)

من الناحية البيئية:

تؤثر السياحة وبشكلٍ فعالٍ على البيئة المحيطة بالمجال السياحي ويكون لها التأثير الإيجابي من خلال ما يلي: (2)

*تساعد السياحة على الاهتمام بالبيئة في المواقع السياحية ، والمناطق المحيطة بها من خلال توفير الجو المريح في تلك المناطق.

*الاهتمام بالمظهر العام والكلي للبلد و صورة نظافته.

*وضع نظام فعال للتخلص من النفايات دون التأثير على البيئة.

*تطوير قطاع النقل بحيث لا يُؤثر على تلوث الهواء والبيئي ككل من خلال الغازات الأامة المنبعثة من المركبات القديمة، أو المعطلة.

*تطوير البنى التحتية للمناطق السياحية.

*إنشاء هيئات متخصصة تُعنى بشؤون البيئة، وكيفية المحافظة عليها.

*العناية بشبكات تمديد المياه، وتحديثها بما يلائم تفادياً لمشاكل تسرب المياه.

ثالثاً: علاقة السياحة بالصناعة و بالصناعات التكميلية الأخرى:

(1) أمال عبد العزيز، المرجع السابق، ص42.

(2) نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة. عمان، الأردن: دار غيداء للطباعة والنشر، جامعة البلقاء التطبيقية،

دط، ص71.

1- السياحة مورد صناعي:

أضحت السياحة صناعة بعد ما كانت ظاهرة ونشاط من خلال مزاحمتها لقطاعات الإنتاج التي تعتمد عليها الدولة، ومن خلال تأثيرها على كل من :

- المدخلات (مدخلات السُّواح من العملات الصعبة).
- المخرجات (مخرجات الُواح من بضائع وذكريات، وصيِّت البلد المستقبل).
- نظام النقل (البري والبحري والجوي).

وهنا يتشكل الأثر والأهمية الإقتصادية والصناعية لصناعة السياحة للبلد من عملات صعبة، وبالتالي تزيد من الاستثمارات السياحية، وتقلل من نسبة البطالة، وإنماء إقتصاديات البلد، أي: هي سوق قابلة للتوسع في كافة المجالات الأخرى في التنمية الإقتصادية من حيث التجارة، والصناعة والزراعة والخدمات الأخرى المكملة للمنتج السياحي. (1)

فقد أثبتت معظم الدراسات:

أنّ السياحة بعد أن كانت ظاهرة وبعده قطاع إلى كونها حالياً صناعة امتدت فروعها إلى أن تكون أحد العوامل الرئيسية المحركة للتنمية الإقتصادية، فمثلاً: إسبانيا من دولة متأخرة بالنسبة للدول الأوروبية الغربية إلى دولة متقدمة على الرغم من أنّ التنمية الصافية للسياحة الإسبانية في بداياتها كانت هامشية للغاية لسيطرة الدول المجاورة لها، وضعف الاستثمارات السياحية، وبمرور الوقت تغير هذا الوضع، ونتيجة للأهمية التي تمثلها السياحة في الوقت الحاضر وخاصة بالنسبة لدول العالم النامي التي أصبحت لها قناعة بجدوى هذه الصناعة. (2)

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص33.

(2) أنظر منال شوقي عبد المعطي أحمد، ص86.

2- علاقة السياحة بالصناعات التكميلية (المواد الأولية، العمل، النقل، رأس المال، البنية التحتية، الدعاية والإعلان والترويج،)

تتضمن التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج البضائع والخدمات الملمية لاحتياجات السواح، ورفاهيتهم وتطوير تلك البضائع، والخدمات وتسويقها، وتقوم صناعة السياحة على عناصر مهمة هي: (1)

1- المادة الأولية: وهي من مقومات السياحة الأساسية، وتضم عناصر الجذب من أماكن أثرية وحضارية.. وغيرها التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي و تتكون من قسمين:

أ* الجوانب الطبيعية: أي: (من صنع الخالق عز وجل)

المناظر الطبيعية الساحرة، الجو اللطيف، الجبال والغابات والسهول والأنهار والبحار، الثلوج، المياه المعدنية، الحيوانات، والنباتات والصدف و الأحجار...إلخ.

ب* الجوانب غير الطبيعية: (من صنع الإنسان)

المدن الحضارية، ناطحات السحاب، الخدمات الحضرية، أماكن الترفيه والتسلية، الفنادق والمطاعم، الآثار التاريخية، الأماكن الدينية...إلخ.

2- العمل: يُعد حقل السياحة والسفر مخزناً هائلاً للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة وعلى المستويين المحلي، والعالمى، أين تدخل الأعمال الصغيرة في المناطق الريفية النائية، والتي تعتنى بالصناعات الشعبية والتقليدية، والأعمال الزراعية بغرض توفير مختلف الأطعمة للسائحين هذه المناطق التي تعاني نسبة من البطالة، لذا فإن أي تطور يلحق بمشروع سياحي يعمل على زيادة تلك الصناعات الشعبية أي: خلق فرص للعمل، وهنا يعتبر العامل سفيراً لبلده عند تقديمه الخدمة الجيدة للسائحين.

3- النقل: تلعب صناعة النقل دوراً بارزاً في إنماء السياحة وإنجاحها في أي مكان من العالم، لذا فإن توافر وسائل المواصلات السريعة والمريحة، وتوافر طرق المواصلات يساعد على فلاح المناطق السياحية (البرية والبحرية والجوية) فالسائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فإن أول ما يفكر فيه هو طرق المواصلات.

4- رأس المال: بناء أي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس المال عالٍ، وتسهيلات وخدمات سياحية تتطلب رأس مال وجهود لكي تنافس المناطق المشابهة، وتسهل عملية جذب السياح.

5- البنية التحتية: لا يكون المشروع السياحي مشروعاً ما لم يكن متكاملًا، وإن لم تتوفر له الخدمات الأولية والأساسية ك: شبكات المياه والكهرباء، و مراكز الاتصالات، والطرق.. وغيرها.

6- الدعاية والإعلان والترويج: السياحة في نظر الإعلام حلم يأمل أن يراه الشخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور، وعندما تتواجد عنده حوافز السياحة يقتنع بالرحلة ويدفع ثمنها وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح الجهود التسويقية لجذب السواح، فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة.

(1)

المطلب 5: واقع السياحة المحلية في مدينة بسكرة:

1. خصائص المدينة:

منذ الأزل كانت بسكرة همزة وصل بين الشمال والجنوب، ومعبراً سياحياً جُدْ هام، إذ باتت تتموقع في موقع إستراتيجي تألفت فيه ثرواتها ومؤهلاتها إلى حد ما، بسكرة تلك نجمة ساطعة في أفق الصحراء الشاسعة، عروس تحلّت بجواهر الزيبان، بوابة الأجيال والأفكار، و مسلك لأهم مناطق الجنوب. من هنا نشأ بعض المفكرين، ومن هنا دأبت العبقريات،

(1) أنظر نعيم الظاهر، سراب إلياس، ص36.

الزيبان: جمع ميزاب.

وتجلت في طبيعتها قدرة الخالق (الموقع الجغرافي) للمنطقة (بوابة الصحراء الجزائرية أو منطقة الزيبان). (1)

تتكون تضاريس الولاية من عناصر متباينة حيث تتمركز الجبال في الشمال وتحتل مساحة هامة، والسهول تمتد على محور شرق/غرب وتتمثل في سهوب لوطاية و الدوسن وليوة وطولقة وسيدى عقبة وزربية الوادي، وتتميز تلك المناطق بتربة عميقة وخصبة. أما الهضاب فتقع في الناحية الغربية من إقليم الولاية وتشمل دائرتي أولاد جلال، وسيدى خالد فيما تغطي المنخفضات المناطق الجنوبية والشرقية من تراب المدينة، وأهمها: شط ملغيغ. مناخها قاري [في الصيف تكون درجة الحرارة مرتفعة نهاراً، وفي الشتاء يكون الجو معتدل (برد قارس وحرارة متوسطة)]. و تعد منطقة الزيبان منطقة خصبة، ومهدداً للحضارات، والعلوم والثقافة، ومركزاً للإشعاع الديني، وقلعة خالدة في تاريخ ثورة نوفمبر التحريرية المجيدة التي حررت الوطن من عبودية المستعمر، ووجهة سياحية بامتياز خاصة في فترة ما بعد الاستقلال، وإلى غاية الثمانينيات من القرن الماضي.

كما أنجبت مدينة بسكرة عبر عصور الزمن فطاحل وأدباء، مناضلين أشاوس، وأبطال شهداء كغيرها من ولايات الوطن التي قدمت الكثير، والكثير في سبيل الحرية والتحرر، وشعراء ك: أبو بكر بن رحمون، أحمد رضا حوحو... وغيرهم، وعلماء أجلاء،،،ومن بين أبرز هؤلاء الأعلام: الشيخ الأخصري صاحب المرجعية الشهيرة في "سجود السهو"، بالإضافة إلى علماء أعلام أمثال: الشيخ الطيب العقبي، الشيخ أحمد سحنون الليشاني، أبو بكر جابر،،،.

واستقطبت هذه المدينة التاريخية اهتمام، ومحبة كل الزوار الذين حلوا بها وعاشوا تحت سمائها، شعراء، فنانون، أدباء، رياضيون، و مؤرخون. وُجدوا كلهم في هذه البلاد التي شاطرتهم أحلامهم، إلهامهم وذكرياتهم فكتبوا، وكتبوا عنها دون ملل، أمثال: ابن خلدون، والأديب الفرنسي أندريه جيه، وغيرهم. (2)

(1) المشاع الإبداعي، مرجع سبق ذكره، ص4.

(2) نفس المرجع، ص6.

و تُعد مدينة بسكرة من أهم الواحات الكبرى في الجزائر، حيث تمتد على مساحة تصل إلى (5 كلم²)، كما تحوي مناطق فلاحية تُقدر تقريبا بـ (1300) هكتار، و ثروة غابية بها أكثر من (4.500.000) نخلة، والعديد من الأشجار المثمرة. و إنتاج وفير للتمور ذات الجودة العالية وبجميع أنواعها، منها "دقلة نور".

المنابع المعدنية الحارة الواقعة في أنحاء مختلفة من تراب الولاية، والمعروفة وطنيا، منها المستغلة (حمام الصالحين، حمام سيدي الحاج، حمام الشقة، حمام الحاجب...)، ومنها غير المستغلة.

المركز الديني المشهور إسلامياً، والمهم بتعليم القرآن الكريم، و الشريعة الإسلامية، المقام ببلدية سيدي عقبة، هذه البلدية المسماة على الفاتح "عقبة بن نافع" الموجود ضريحه بهذه الأخيرة. (1)

كما تتوفر منطقة الزيبان على مناطق جذب سياحية تراوحت بين المواقع والمسالك، والمساجد والزوايا، والحمامات والآثار، والوديان والسدود كما يلي: (2)

المواقع
مسجد وضريح الفاتح سيدي عقبة
النواة القديمة خنقة (سيدي ناجي)
الزاوية العثمانية (طولقة)
الزاوية المختارية (أولاد جلال)
آثار رومانية (أوماش)
مسجد وضريح سيدي خالد
الجسر الروماني (القنطرة)
الدفرة الحمراء (القنطرة)

(1) أنظر المشاع الإبداعي، ص8.

(2) عن مطوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بعنوان في ضيافة الزيبان.

موقع طبيعي جمينة
موقع طبيعي (أحشان)
موقع طبيعي (لوطاية)
نقوشات صخرية (راس الميعاد)
آثار رومانية بشر لفتة (الغروس)
آثار رومانية بشر السادوري (الشعبية)
آثار رومانية (أولاد جلال)

و يتواجد بالمنطقة (14) فندقا بين مصّنف من نجمة إلى (5) نجوم، وإلى غير مصّنف (0) نجمة، وهذا على مستوى المدينة في حين يتواجد خارج المدينة فندقين، ونحو (22) مشروعا طور الإنجاز وتمثل هذه المشاريع بين فندق ومركب سياحي، وقرية سياحية، ونزل طريق،،، وغيرها، تتوزع ما بين المدينة وضواحيها، وحصيلة المشاريع الأخرى كالتالي:

عدد المشاريع: (56).
طاقة الاستيعاب: (5758 سرير).
عدد الغرف: (1935).
عدد مناصب الشغل: (3836 منصب شغل).

و هذا لتدعيم المنطقة، وتشجيع الاستثمار السياحي الخاص، وخلق فرص عمل حسب مصلحة الاستثمارات على مستوى مديرية السياحة لولاية بسكرة (1)؛

الجدول التالي يُوضح عدد السّوّاح من سنة (2007) إلى غاية (2014): 2

- (1) حامد فاطمة الزهراء، مهندسة على مستوى مديرية السياحة، مقابلة أجرتها الباحثة مع المهندسة، يوم 15-04-2015 بمصلحة الاستثمار الخاص على مستوى مديرية السياحة.
- 2 صابرينة قاسمي، رئيسة قسم على مستوى مديرية السياحة، مقابلة أجرتها الباحثة مع رئيسة القسم، يوم: 09-04-2015 في قسم مراقبة النشاطات السياحية والفنادق والحمامات المعدنية.

عدد السّواح			السنوات
المجموع	الأجانب	الجزائريين	
65834	3033	62810	2007
77596	2708	74888	2008
73583	5384	70919	2009
123140	7284	115856	2010
130414	6688	123726	2011
140793	6161	134632	2012
138578	7793	130785	2013
142147	12844	129303	2014

إنّ المتتبع للجدول وما يُسجله من إحصائيات حول السّواح الوافدين من الداخل (الجزائريين) والخارج بدءاً من سنة 2007 و إلى غاية 2012 يلاحظ أنّ السياحة المحليّة في مدينة الزيبان سجّلت تطوراً ملحوظاً، وهذا من خلال الإحصائيات المسّجلة أعلاه، خاصة سنة 2012. ومن سنة 2013 وإلى سنة 2014 يرى هناك تراجع في عدد السّواح، والذي يمكن قراءته كما يلي:

أنّ الولاية حققت تطور خلال السنوات المدونة أعلاه نتيجة الإخبار أي: السائح الوافد يُخبر الأصحاب و الأقارب عن المدينة، وما تتوافر عليه، وما وجدته في الولاية، ونتيجة لذلك تزايد عدد السّواح ليصل ويقارب المليون، لكن ذلك التزايد لم تواكبه عناصر الراحة التي عاصرت السّواح الآخرين أدى إلى تراجع في أعداد الجزائريين الوافدين لولاية بسكرة ما يستدعي هذا معرفة الطريقة المثلى لاسترجاعهم، ولما لا زيادة عدد السّواح.

بينما السيّاحة الخارجية تُسجل تذبذب في كل عام من الأعوام المذكورة أعلاه فإذا حققت زيادة في عام تلاه تراجع في العام المقبل كما يلي: (2007) = 3033، (2011) = 6688، (2012) = 6161، (2013) = 7793، إلى أنّ حققت قفزة مليونية بتسجيلها رقم

(128444) ما يسمح بمعرفة أسباب الازدياد، والحفاظ على هذه المليونية، و مضاعفة الأرقام إن أمكن.

2. وعن واقع السيّاحة المحلية على مستوى المدينة، وضواحيها أدلى كل من المختصون والناشطون، المواطنون، السّواح، والمهتمون على مستوى مديرية السيّاحة والصّناعة التقليدية، و الإذاعة، على أنّ بسكرة هبة من الله أنعم عليها بمناظر، ومناطق جذب سياحيّة متنوعة، وصيد زاخر يمتد على أطراف التاريخ، الثقافة، الدين، والفن والأصالة. حيث أستغلت هذه المقومات أحسن استغلال ما قبل الاستقلال، وبعده وإلى غاية الثمانينيات من القرن الماضي فالمنشآت التي كانت قائمة والهياكل التي كانت تنشط من فنادق ومطاعم، ومنتجعات وحدائق كجنان لاندو ثاني تجربة بعد تجربة الحامة، وهندسة معمارية، وأماكن للراحة والاستجمام ألهمت الزوار على زيارتها، واكتشاف كنوزها الطبيعية، الأثرية، و المعدنية وغيرها، وحتى الكتابة عنها ضمن رواياتهم. كذلك الوعي الذي كان سائد، وطيبة الأخلاق التي كانت تتواجد على مستوى المنطقة جعلت منها قبلة سياحية مميزة خاصة لدى الفرنسيين والألمان.

لكن بمرور الزمن، وتعاقب السنوات طُمت تلك المعالم والمنشآت، وحلّت مكانها معالم أخرى دفنت معها روح الجمال والاجتذاب فبعد أن كانت بسكرة وجهة سياحيّة بامتياز أضحت مدينة بلا روح مدينة غاب عنها تراثها، و تاريخها الغابر الممزوج بعبق الحضارات، والثقافات التي مرت على المنطقة منذ سنوات بعيدة، وأخرى قريبة من اليوم.

3. معوقات السيّاحة المحليّة في مدينة الزيبان: 1

- أغلب الوكالات السياحيّة التي تنشط على مستوى الولاية تُركز نشاطها على تنظيم الرحلات الخاصة بالعمرة والحج.
- معظم السّواح الأجانب الوافدين للمنطقة قادمين عن طريق وكالات سياحيّة خارج الولاية.
- نُقص الكفاءات المهنية واليد العاملة المتخصصة في القطاع السياحي.

1 قطاع السيّاحة في ولاية بسكرة، 02-03-2015، التقرير الشهري لمديرية السيّاحة و الصّناعة التقليدية: (مصلحة الاستثمار الخاص)، ص8 و 9.

- قلة التكوين في المجال السيّاحي، و غياب الدواوين التعريفية، وتواجد سوى خمسة على مستوى كل من القنطرة، جمورة، مشونش، سيدي عقبة، بسكرة.
- ضُعب التحفيزات الإقتصادية الموجهة لصالح الاستثمار السيّاحي.
- قلة البرامج الترفوية العمومية الموجهة لصالح القطاع السيّاحي.
- غياب الوعي الثقافي السيّاحي لدى الجمهور.
- غياب التنسيق بين مختلف القطاعات المواكبة للحقل السيّاحي، وخاصة فيما يتعلق بالجانب التسويقي للمنتجات، وغياب إستراتيجية تسويق لدى الخواص.
- عدم الاستغلال الجيد للتراث المادي، و المعنوي الذي تتوفر عليه المنطقة.
- ضعف الأهمية الإقتصادية للمجال السيّاحي بالنسبة للمستثمرين.
- غلاء المنتج السيّاحي أدى إلى تكدّسه.
- الإيواء يبقى محدوداً من حيث النوع، والكم باستثناء المؤسسات المنجزة مؤخراً.
- المصادقة على مخططات المشاريع الاستثمارية تكون على مستوى الوزارة الوصية.
- طول المدة في استخراج رخص البناء للشروع في الإنجاز.
- التراخي في تبني سياسة لتسويق المنتوجات السيّاحية المحلية.
- إيكال المهام لمديرية السيّاحة وحدها بحكمها النظام، والهيكل المعني و المشرف على قطاع السيّاحة في المدينة. (2)

وما يمكن استخلاصه عن مما سبق:

- ✓ أنّ الولاية سابقاً أي: قبل الاستقلال وبعده كانت محط اهتمام، وموقعة جذب سيّاحي بامتياز خاصة السيّاحة الوافدة من الخارج، وهذا راجع لعدة عوامل، وما توفرت عليه من هياكل ومنشآت، ومقومات سياحية (طبيعية، أثرية، و تاريخية).
- ✓ أنّ السيّاحة، و الحقل السيّاحي في مدينة الزيبان الآن يُعاني ويُعاني بشدة لتفاقم المشاكل (التنمية، إعادة الاعتبار، التهيئة)، وغياب الأطر والمخططات الوطنية،

والاهتمام والوعي الجماهيري بفضل القطاع وأهميته، وما تكنزه الولاية من عناصر جذب سياحي لا تتواجد في ولايات أخرى. فالجزائر و كل ولاياتها ال (48) هي مناطق غنية بتراثها عاداتها وتقاليدها، تاريخها، ولهجاتها، وعراقة الحضارات التي مرت عليها، وخلفت تاريخ، وأصالة نابعة من كل حضارة وفدت، وتوارثتها الأجيال جيل بعد جيل.

✓ أن المعالم والمنشآت التي كانت قائمة وكانت تميز منطقة الزيبان طُمست ودُفنت معها كل عناصر الجذب فلا المدينة استفادت من ذلك ولا السياحة سلمت في إطار التهديم وبناء هياكل أخرى يزعم أنها تُفيد المواطن واحتياجاته خاصة السكن.

✓ أن للولاية جذور متأصلة أصالة شعبها وأرضها، ولها شخصيتها الطبيعية، التاريخية، الدينية، و الحموية يكفيها لتنشيط السياحة من جديد على صعيد كل المستويات (الإقليمي، الخارجي، المحلي)، وخاصة المحلية منها.

✓ أن التنسيق الشامل والجامع لكافة القطاعات العاملة في المدينة من شأنه ترقية السياحة، وتفعيلها أكثر.

✓ العناية بمناطق الجذب السياحي، وتطويرها بالحماية يُساعد في الحفاظ على التراث المادي للمنطقة.

✓ توسيع مشاريع الجمعيات والدواوين المعرفة بمكتنزات كل منطقة من مدينة الزيبان.
✓ الإعلام

✓ يتعين إيجاد حلول شاملة لكل المعوقات السياحية التي تشتكي منها المدينة وبسرعة فالسياحة صناعة حققت إيجابيات كثيرة، وعلى كافة الأصعدة في الدول التي تبنت تفعيل، وترويج سياحتها المحلية.

وبالرغم من كل ما سبق ذكره، وتسجيله إلا أنه هناك مؤشر وإن كان ضئيل للاهتمام بالمدينة كوجهة سياحية، وإحياء مشاهد الجمال من جديد، وتوفير كل الخدمات والهيئات التي من شأنها أن تحقق الرواج الفكري، والثقافي، والسياحي لمنطقة الزيبان، ومدينة بسكرة ككل،

خاصة من بوابة السياحة الدينية و كذلك السياحة الحموية (العلاجية).

خلاصة الفصل الثالث

تمّ التطرق في هذا الفصل إلى ماهية الإعلام السياحي، وطبيعة السياحة كظاهرة وقطاع حيوي تحول عبر مراحل، ومبادئ إلى صناعة قائمة بذاتها ساعدت كل الدول العربية منها والغربية على تنشيط اقتصادها، ودعم إنتاجها، ورفع المستوى المعيشي لديها، وترويج ثقافتها وعاداتها، وطريقة حياتها، و مميزات حضارتها.

و تم تقسيم الفصل إلى مبحثين أحدهما تناول ماهية الإعلام السياحي من خلال تعريفه، وذكر أهم الوظائف والأهداف التي تترتب عليه، مع إيضاح العلاقة التي تجمع ما بين الإعلام كوسيلة والسياحة كصناعة، و أهم الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يتم الاعتماد عليها لتنشيط السياحة من ناحية، وتسويق مختلف منتجاتها المادية من ناحية ثانية.

في حين أشار المبحث الثاني لطبيعة السياحة كصناعة بعد أن كانت نشاط و ظاهرة إلى حقل هام، و رافد قومي حيوي يتعين الاهتمام به وإيلائه عناية تامة من قبل الدولة، وجعله من بين الأولويات الإنتاجية والتنموية. وتمّ التركيز في هذا المبحث على واقع السياحة المحلية في مدينة بسكرة بحكم أنّها مجرى الدراسة كمحاولة لتوصيف ما لها من مقومات جذب سياحية و أخرى حضارية وتاريخية وأثرية ودينية، وكذلك طبيعياً، والمعوقات التنموية التي تواجهها و أسباب تدهورها عما كانت عليه، والمحاولة الجادة من قبل بعض الهيئات لجعلها مجدداً مدينة نابضة بالحياة، وولاية مُستقطبة للسوّاح المحليين والأجانب. و السؤال المطروح:

هل يكفي الاهتمام و العناية لتنشيط السياحة في مدينة الزيبان، وخاصة إذا كانت محلية أم أن تبني سياسة معينة من شأنها ترقية القطاع السياحي وتنشيطه أكثر؟

وهذا ما سيتم التعرف عليه في الفصل الرابع، وعبر السياسة (الترويج) التي ارتأينا أنّها قادرة على التحسيس والتنشيط، وخلق مكاسب يافعة في كل جانب من جوانب المدينة.

الفصل الرابع

الترويج السياحي

المبحث الأول: عملية الترويج.

- المطلب 1: مفهوم الترويج.
- المطلب 2: وظائف الترويج.
- المطلب 3: أهداف الترويج.
- المطلب 4: عناصر المزيج الترويجي.
- المطلب 5: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.

المبحث الثاني: الترويج السياحي.

- المطلب 1: مفهوم الترويج السياحي.
 - المطلب 2: أهمية الترويج السياحي.
 - المطلب 3: أهداف الترويج السياحي.
 - المطلب 4: المزيج الترويجي السياحي.
 - المطلب 5: طرق تفعيل و تنشيط السياحة.
- خلاصة الفصل.

المبحث الأول: عملية الترويج.

المطلب 1: مفهوم الترويج:

تمهيد:

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة، وعدة أطراف أخرى كالعملاء والموزعين، والتجار والأجهزة الحكومية، وعامة الجمهور و يقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولهذا يعتبر الترويج: من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن ينجم عن سوء إدارته فشل المنشأة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

ولا شك أن تعظيم الاستفادة من جهود الترويج يتطلب أن يقوم مدير التسويق بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام جميع الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى، وذلك بعد دراسة السوق، وجمع معلومات كافية عن العملاء والمنافسين، وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية و قوية بين الأطراف المتعاملة.

والواقع أن موضوع ترويج المنتجات - سواء كان محلياً أو دولياً- يكتسب أهمية رايدة في ضوء ما يشهده العالم من تغيرات اقتصادية، واجتماعية، وعلمية متواصلة والتي يموج بها العالم اليوم.¹

فالترويج هو أحد العوامل الرئيسية للمزيج التسويقي، و لا غنى عن الترويج كي يتطافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية، و التي هي تسهيل إيصال السلع، و الخدمات إلى من يحتاجها من المستفيدين.⁽²⁾

1 أحمد الدويري، سياسة الترويج الفعال،(2014)، رسالة ماجستير منشورة، سوريا: جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، ص12.

(2) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان. عمان: دار زهران،(2010)، ص5.

الترويج لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عَرَفَ به، و هذا يعني: أن الترويج هو الاتصال بالآخرين، و تعريفهم بأنواع السِّلَع و الخدمات التي بحوزة البائع.¹

الترويج اصطلاحاً:

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين، و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، و الإعلان.²

و عرف Kerman الترويج بأنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة، أو خدمة، و حفظها في ذهنه بشكلٍ يُمكنه من استرجاعها".³

في حين حدّد كل من فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد كتعريف شامل لعملية الترويج من خلال ما يلي:⁴

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

1. الاتصال بالمستهلكين.
2. تعريفهم بأنواع السِّلَع و الخدمات المتوفرة لديها.
3. محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

1 سمير العبدلي، قحطان العبدلي، المرجع السابق، ص7.

2 أحمد الدويري، المرجع السابق، ص3.

3 كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (2007-2008)، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري، ص42.

4 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية). عمان، الأردن: دار الفكر، (2000)، دط، ص6.

المطلب 2: وظائف الترويج:

يُعد الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها، ومنتجاتها، والسوق المستهدف، هذا فضلاً عن الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة، وإثارة الطلب عليها، والترغيب والإقناع، والحث على شرائها.

فالترويج أضحي اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة، ومواجهة المنافسة، ويُمكن النظر إلى وظائف الترويج من خلال وجهتين: (1)'

1* من وجهة نظر المستهلك:

عندما يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج نذكر منها:

- الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف الوصول إلى المستهلكين و لمشاعرهم، ويقوم بالتذكير أي: تذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.
- الترويج يُعلم المستهلكين: تُقدم الرسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين عن المنتجات الجديدة، وتعرفهم بقيمتها، وأسعارها وأحجامها، و الضمانات المرافقة لها، وغيرها من المعلومات الأخرى.
- الترويج يُحقق تطلعات المستهلك: يُبنى الترويج على آمال الناس، وتطلعاتهم إلى الحياة الكريمة، وبمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

و يقول تشارلز رفرزون Charles Revson مؤسس علامة Revlon: "

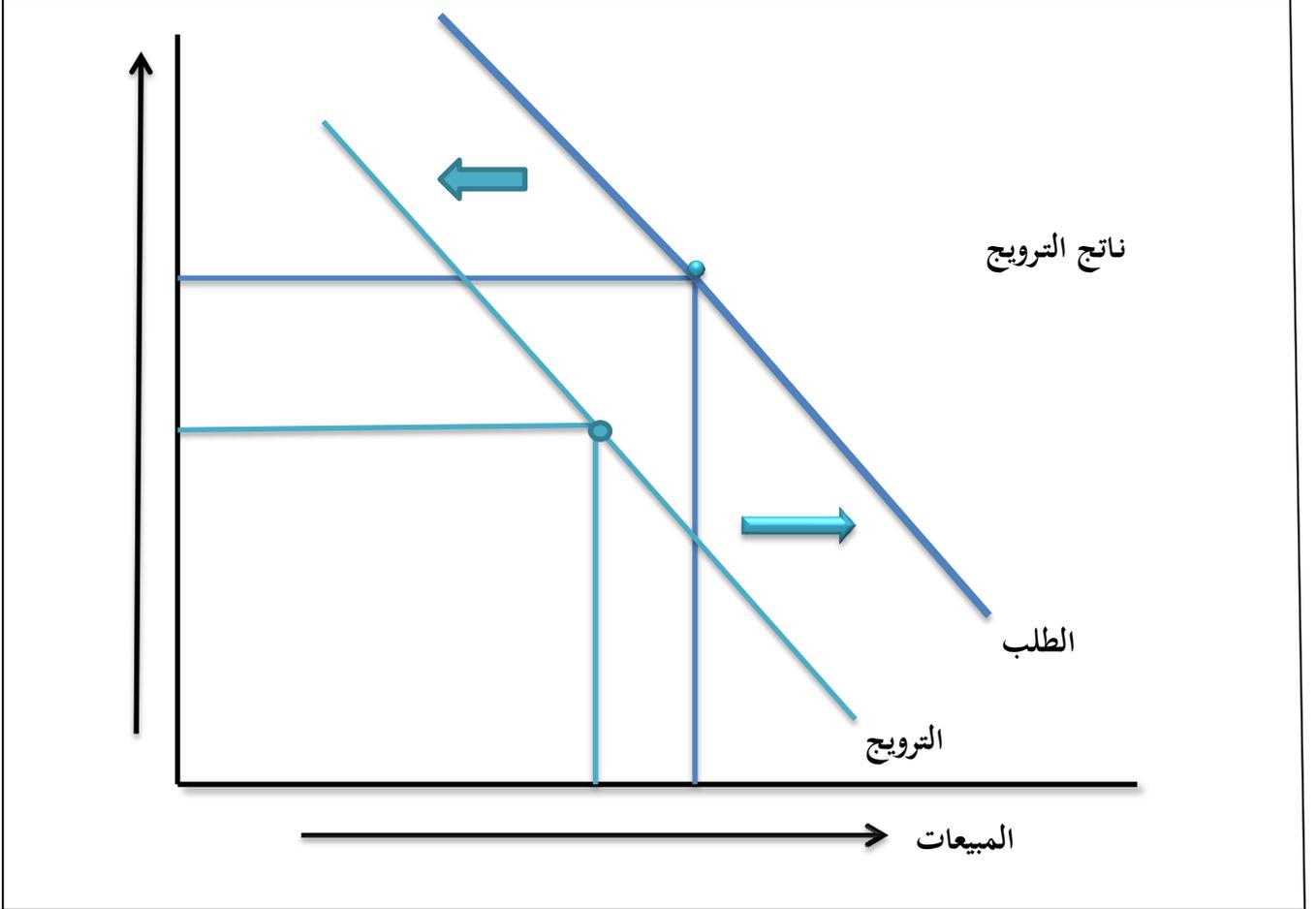
في المصنع نحن نصنع مواد التجميل، وفي محلات العطور نحن نبيع حلماً". 2

(1) كوسة ليلي، المرجع السابق، ص43 و44.

2 نفس المرجع، ص44.

2* من وجهة نظر رجل التسويق:

يُحاول رجل التسويق أن يُشارك مع غيره بفكرة معينة، ويُشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة كذلك، وهذا التصرف يُترجم في السلوكِ ممَّا ينعكس على الطلب مباشرة، و يُوضح الشكل التالي أثر الترويج على منحني الطلب:



الشكل (3)

- من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب سمير العبدلي وقحطان العبدلي -

* وما يمكن استخلاصه من الشكل:

هو أن عملية الطلب والترويج عملية طردية أي: إحداهما يُكمل الآخر سواء كان الأمر بالإيجاب، أو السلب، وهذا يعني أن كلما كانت عملية الطلب كثيرة و رافقها ترويج واسع للمنتج أو الخدمة انعكس ذلك إيجابيا عن المنتج المعروض، والعكس بالعكس.

إنّ الوظيفة الرئيسيّة لنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين، وبمعنى آخر يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر، وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر و المحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

(1)

و يؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- 1) زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجماً كبيراً من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات، و الإشهار وغيرها.
- 2) التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها
- 3) المؤسسات في محاولة الحدّ من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج كالاكتفاء على الإشهار لإيجاد استعمالات بديلة له.
- 4) تقديم سِلعة جديدة: يعتمد الترويج على طرق عديدة لتقديم السِلعة الجديدة في السوق، والتعريف بها، وذكر مزاياها التي تقدمها.

المطلب 3: أهداف الترويج:

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، ويمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة، ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها، و مهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية إعلامية، أهداف شعورية، وأخرى سلوكية. (2)

(1) كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص45.

(2) نفس المرجع، ص45.

أ* الأهداف التعريفية الإعلامية:

و تتعلق بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة، وبسعر المنتج، أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات، فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف، والأهداف التعريفية كثيرة التكرار والإعادة داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات (الخدمات والعلامات)، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية و الترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

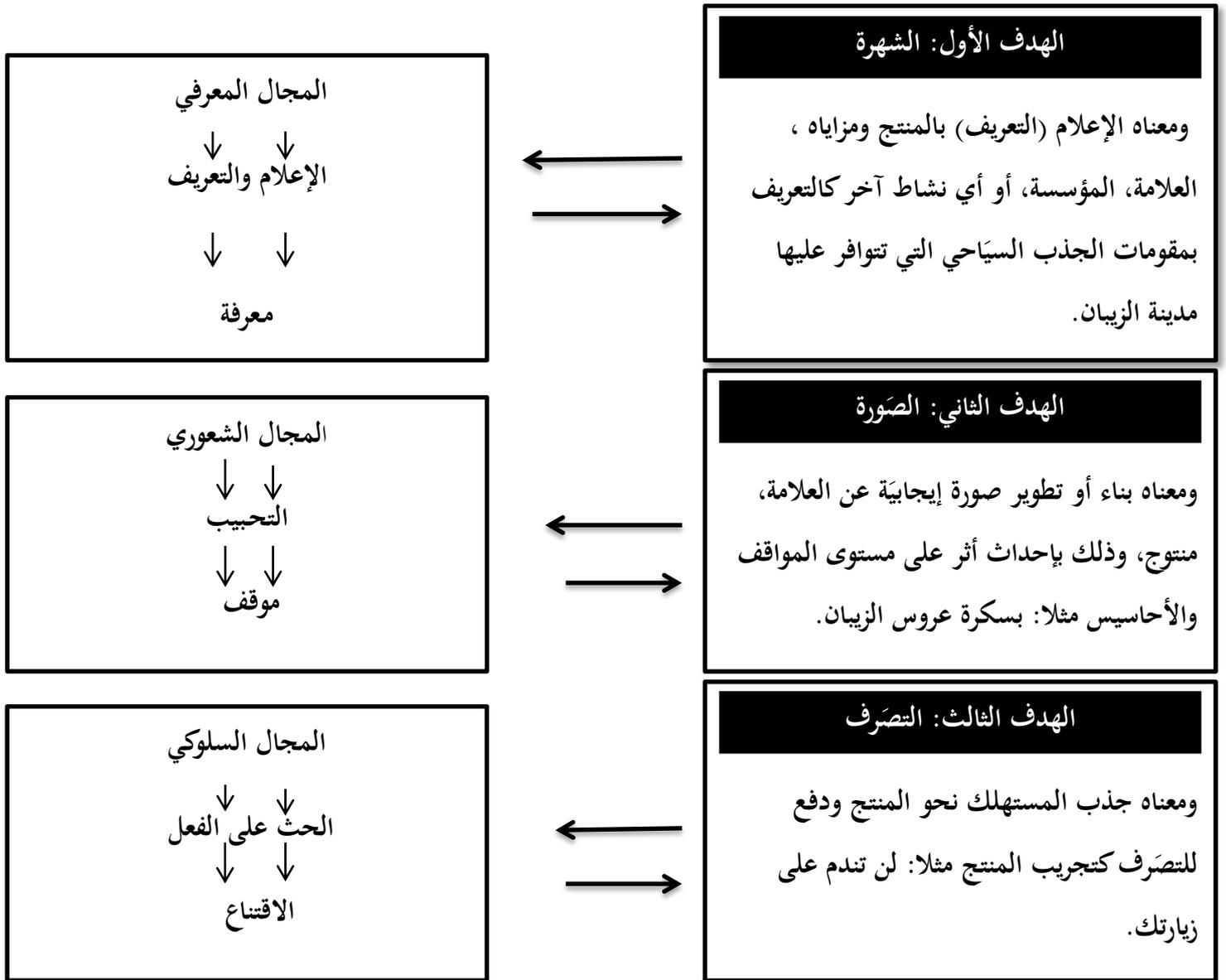
ب* الأهداف الشعورية:

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة، أو المنتج، أو الخدمة أو العلامة، أو لتمييز منتج أو علامة بعينها، فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة، المؤسسة.

ت* أهداف سلوكية:

تعتبر الأهداف السلوكية أحياناً صعبة المنال أو التحقيق بالرغم من التأثير على السلوك، أو تغييره يُعد أساساً جوهرياً لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد، أو برفع مشتريات المشتريين الاعتياديين.1

و يمكن تلخيص تلك الأهداف من خلال المخطط التالي:



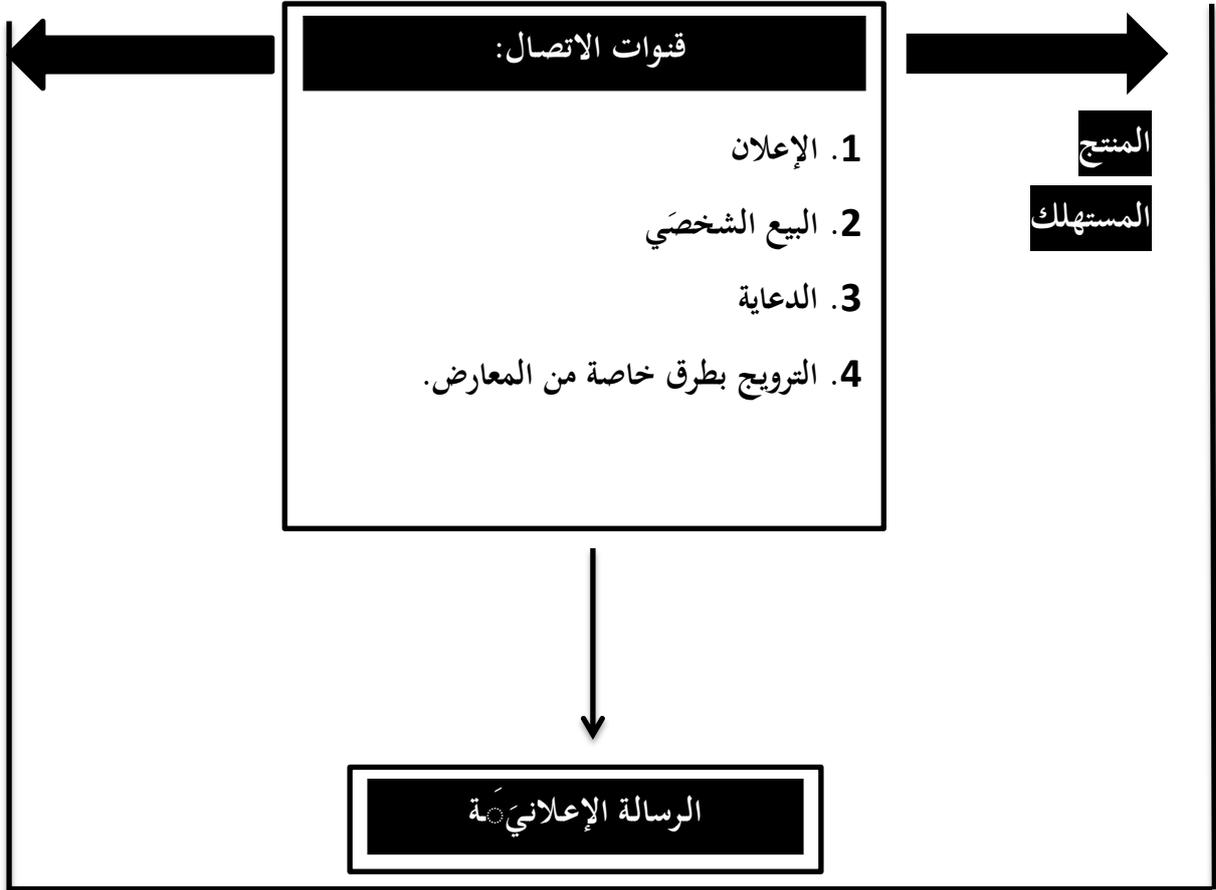
الشكل (4) - من إعداد الطالبة بالاعتماد على مذكرة كوسي ليلي و

Audigier Guy , Decaudin j.m , Communication et la publicité.Paris :
Dunod,(1993),2éme Edition,p7.

المطلب 4: عناصر المزيج الترويجي:

إنَّ المؤسسة وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف السابقة لا تعتمد على أسلوب واحد في الترويج، وإنما تحاول إيجاد التركيبة الفضلى من العناصر المشكلة للمزيج الترويجي، وتتكون عناصر المزيج الترويجي كما ذكرنا سابقاً في: الإشهار - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - (1)

والشكل التالي يُبين ما يسمّى بالشبكة الترويجية والتي تُوضّح العلاقة بين المنتج والمستهلك في الحصول على البيانات، والمعلومات عن السِّلَع والخدمات.



الشكل (5) - من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتاب سمير العبدلي وقحطان العبدلي -

(1) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص13.

1. البيع الشخصي (Personal Selling):

هو عبارة عن إجراءات لأخبار و إقناع العملاء باقتناء سِـلعة، أو تجريب خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المستهلك).

و تحدد أهداف البيع الشخصي بثلاثة مجاميع رئيسية هي: (1)

- البحث عن العملاء.
- إقناع الزبون بالشراء.
- أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء.

2. الإشهار: (Publicity)

هو مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى الاتصال، والمخاطبة الشفهية والمرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سِـلعة، أو التعامل وطلب خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار، أو ماركات، أو مؤسسات معينة وذلك نظير أجر مدفوع لخدمة إعلانية محددة. 2

3. العلاقات العامة: (Public Relation)

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن العلاقات العامة هي: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، وتهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف، وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها". 3

(1) أنظر سمير العبدلي، قحطان العبدلي، ص 14.

2 لحمر نبيل، 22-09-2014، الإشهار في الإذاعة والتلفزيون، محاضرة أُلقيت في أقسام جامعة محمد خيضر (قطب شتمة)، بسكرة.

3 أنظر كوسي ليلي، ص 52.

4. ترويج المبيعات: (Sales Promotion)

يعرف نشاط ترقية المبيعات على أنه: " النشاط الترويجي الذي يُحفز المستهلك على الشراء، ويُشجع الوسطاء على بيع، وتوزيع المنتج". و أيضا هي: " تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع، أو عرض قيمة مضافة، أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين".

وتتداخل ترقية المبيعات في آخر مسار العملية البيعية، وهي أقرب من عملية الشراء نفسها حيث تؤثر على السلوك أكثر من تأثيرها على المواقف. (1)

ومن خلال ما سبق يتضح أن لكل أداة من أدوات المزيج الترويجي خصائصه ومميزاته لذلك على المؤسسة، وحتى تنجح في تجسيد أهدافها المسطرة أن لا تعتمد على أداة واحدة دون الأدوات الأخرى، بل يتعين عليها أن تبحث عن التركيبة المثلى من مختلف عناصر المزيج الترويجي لبلوغ الأهداف المدرجة والوصول إلى الفئة المستهدفة.

ويبين الجدول التالي الأدوات التي يمكن استخدامها في كل أسلوب من أساليب المزيج الترويجي:

الإشهار	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي
الإشهار الصحفي.	المسابقات	نشرات في وسائل	العروض البيعية.
الإشهار الإذاعي.	الألعاب.	الإعلام.	اللقاءات البيعية.
المطبوعات.	الهدايا التذكارية.	الخطابات والندوات.	البرامج التحفيزية.
النشرات التعريفية.	المعارض التجاري.	التبرعات الإنسانية.	البيع من خلال
الإشهار في أماكن البيع.	العروض الخاصة.	التظاهرات الاجتماعية.	المعارض.

الشكل (6) - حسين علي، السياسات التسويقية. سوريا: دار الرضا، (2000)، دط، ص 270.

المطلب 5: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة منها: (1)

أ* الوضع الإقتصادي العام: ففي فترات الإنتعاش الإقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها.

ب* الوضع الإقتصادي والمالي للمؤسسة: فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة كلما مكنها ذلك من استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة، والعكس صحيح.

دورة حياة المنتج: تختلف قدرة الترويج وموضوعه طبقاً لكل مرحلة:

ففي مرحلة التقديم لابد من تعريف بالمنتج الجديد، وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري، وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج.

أما مرحلة النمو التي تتضمن دخول منافسين جدد للسوق فيتحتم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج، وتعميق رضا المستهلك مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى.

أما مرحلة النضوج و التشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى المبيعات.

و خلال مرحلة الإنحدار على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج والتسويق، ومن ضمنها الترويج.

ت* نوع المنتج وطبيعته: حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي للترويج للمنتجات الصناعية، بينما يتم الاعتماد على الإشهار للترويج للمنتجات الاستهلاكية.

ث* سعر المنتج : يؤثر سعر السِّلعة، أو الخدمة على اختيار المزيج الترويجي المناسب ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضاً مثل: المرطبات والسجائر يكون التركيز على الإشهار وذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل زيارة، ومعاملة بيعية. (1)

ج* طبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق على المزيج الترويجي، وذلك لعدة جوانب منها: (2)

1. درجة التركيز أو الانتشار في السوق: يكون الإشهار أكثر فعالية إذا كان السوق منتشراً جغرافياً، وتتأثر قوة البيع كذلك إيجابياً في حالة السوق المركز.

2. نوع الزبائن: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء، أو المشتريين الصناعيين فإنه يُفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى الإشهار.

3. عدد الزبائن: فكلما كان عدد الزبائن كبيراً يكون كل من الإشهار وعملية البيع الشخصي مكلفاً جداً، والعكس صحيح.

وعن استراتيجية الترويج المستخدمة في المؤسسات العامة والخاصة، تُفضل بعض المؤسسات استراتيجية الدفع، والبعض الآخر استراتيجية الجذب، فاستراتيجية الدفع تضم ارتباط رجل البيع، وتطبيق تقنيات تنشيط المبيعات اتجاه شبكة البيع لكي يوجه المنتج داخل شبكة التوزيع، فالمنتج يمرر المنتج إلى تاجر الجملة وهذا الأخير يدفع إلى تاجر التجزئة الذي يتعين عليه أن يكون محفزاً بما فيه الكفاية حتى يتمكن هو الآخر من دفع المنتج إلى المستهلك، وذلك من أجل خلق الطلب على المادة المعروضة، وإن كانت العملية ذات فعالية فإن المستهلك سيتوجه صوب تاجر التجزئة الذي سيتوجه هو الآخر لطلب المنتج من تاجر الجملة.

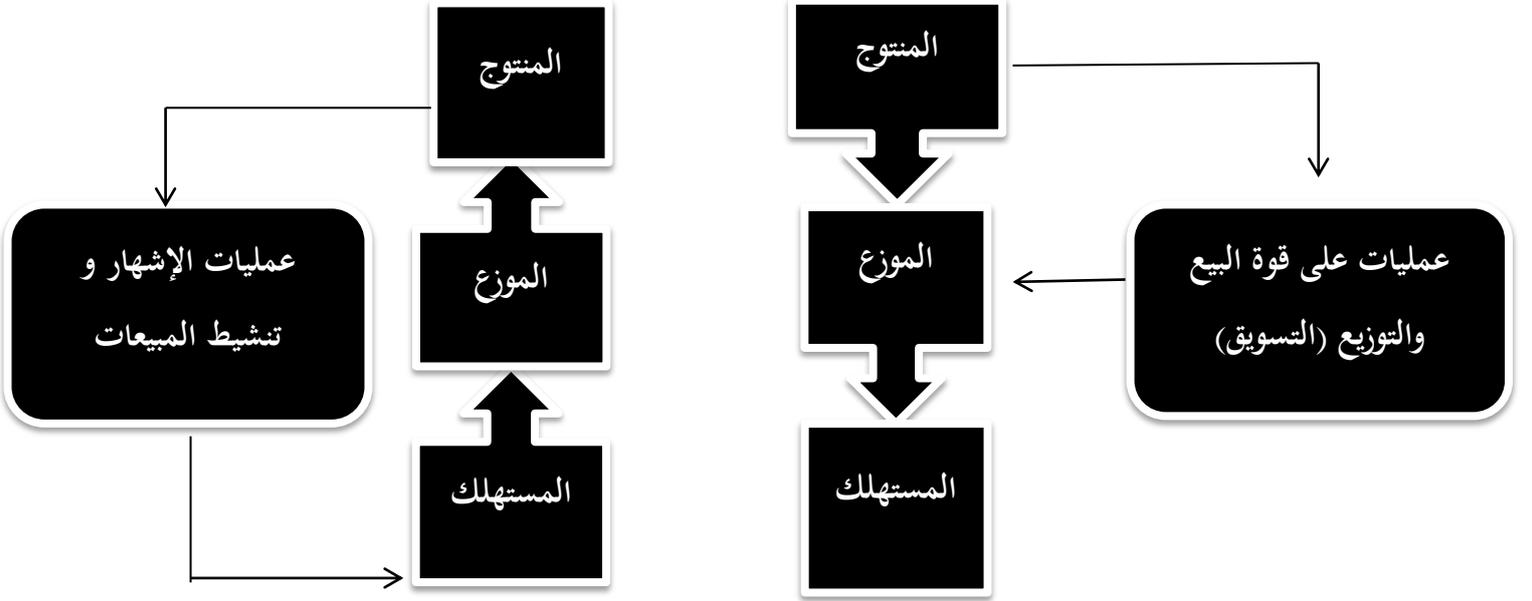
و الشكل التالي يوضح استراتيجيات الترويج المعتمدة في كل من الدفع والجذب.

(1) أنظر كوسى ليلي، ص58.

(2) نفس المرجع، ص59.

استراتيجية الجذب

استراتيجية الدفع



الشكل (7) من إعداد الطالبة بالاعتماد على مذكرة الباحثة كوسي ليلي.

وما يمكن استنتاجه من المخطط أن استراتيجية الدفع التي تعتمد عليها المؤسسات تقوم على ثلاثة عناصر مهمة هي المنتج (المشرف على المادة)، الموزع (المشرف على توصيلها إلى سوق)، و المستهلك (المستفيد من تلك المادة أو الخدمة أو السِـلعة) وتتحقق فعالية هذه الاستراتيجية من خلال تفاعل كل من المنتج، وكفاءة الموزع، وحسن اختياره للطريقة حتى يُحقق من خلالها عملية التوزيع، أو التسويق كما هو موضح في الشكل.

في حين تقوم استراتيجية الجذب على المنتج، والمستهلك الذي يعتبر العنصر الفعال في هاته الاستراتيجية عبر اقتنائه للمنتج المروج له، أو المعروض عليه. أي: تبدأ مع المنتج وتنتهي عند المستهلك.

المبحث الثاني:

الترويج السياحي. إن صناعة السياحة هي كيفية التعامل مع الناس من حيث التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وتطلعاتهم وأمزجتهم وأحاسيسهم بهدف تحقيق الرضا المنشود، كما أن المنتج السياحي يُمثل خدمة راقية غير ملموسة تحكمها عوامل كثيرة قد تكون هي الأخرى غير ملموسة مثل: أساليب الترحيب بالضيف والابتسام و الاستقبال، والأهم من ذلك كله هو أسلوب تقديم الخدمة السياحية نفسها. وعليه فإن البحث السياحي الرصين ينبغي ألا يتناول المزيج الترويجي الرباعي (البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترقية المبيعات) فحسب وإنما يتناول ثلاثة عناصر إضافية هي (الناس، وعملية تقديم الخدمة، و البيئة المادية) ليُصبح المزيج الترويجي سباعياً.

المطلب 1: مفهوم الترويج السياحي:

الترويج السياحي: لقد عاصر الترويج السياحي حركة، ونشاط السياحة منذ ميلادها وما وصلنا من آثار، ومنحوتات ورسوم، وعادات وتقاليد وغيرها من الموروثات و ما حملته من مضامين، ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثروة سياحية ضخمة لا نظير لها في التأثير على النفوس، و على مر العصور. و تعد الملاحم والأساطير، وقصص تلك الحضارات من مرتكزات، ودعائم الترويج السياحي حتى وقتنا الحاضر. (1)

و تعتبر رحلات المستكشفين، والرحالة وما نقلوه عن واقع البلدان، والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية، والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي، حيث أسهمت الثورة الصناعية، وتطور وسائل النقل، والتقدم التكنولوجي، ووسائل الإعلام والاتصالات، وشبكة الأنترنت مساهمة فعالة على القطاع السياحي بشكل عام، والترويج

(1) أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية، (2005-2006)، رسالة

ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم الإحصاء والبرمجة، سوريا: جامعة تشرين، ص28.

السيّاحي بشكل خاص، إذ تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم مديرياته، وتخطيط نشاطاته، وتعدد وسائله وأدواته.(1)

و يُعرف الترويج السيّاحي على أنه: "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح". و وُصف الترويج السيّاحي بأنه ممارسة إخبار وإقناع، واتصال وأنّ هناك عدة عوامل أدت إلى ظهوره منها: 2

1. البعد الجغرافي بين المنتج و السائح.

2. تعقد اتصالات السوق السيّاحية العالمية.

3. تعدد البدائل المتاحة أمام السيّاح.

4. ازدياد الطلب السيّاحي المستقبلي.

أي: أنّه يتحدد بثلاثة عوامل هي:

العنصر الجغرافي - نوع السائح - نوع المنتج.

و لتحديد مفهوم شامل للترويج السيّاحي نقترح ما يلي: (3)

هو: " توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسات، والهيئات المعنية بالأمر، وبإشراف مباشر من الإدارة ونفوذ مقبول لإدارة عملية الترويج السيّاحي، قصد إيجاد معادلة متوازنة بين حاجات ورغبات السوّاح، وبين المقومات (مقومات الجذب السيّاحي) التي تتوافر في البلد أو المنطقة، أو الإقليم المضيف".

أو هو: " رسم صورة تقديرية مستقبلية للسيّاحة في منطقة، أو بلد، أو إقليم ما في فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السيّاحية في أماكن الجذب السيّاحي من أجل تحقيق

(1) خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السيّاحي عبر شبكة الأنترنت، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، (2011)، ص7.

2 نفس المرجع، ص8.

(3) عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السيّاحي و الفنادق. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، (2009)، ص17.

أهداف الخطة السياحية المدرجة، وتجسيد تنمية سياحية سريعة، ومنتظمة خلال المواسم الأربعة (الخريف، الشتاء، الربيع، والصيف). (1)

المطلب 2: أهمية الترويج السياحي:

و تكمن أهمية الترويج السياحي في تحقيقه لهاته العوامل أو الشروط: (2)

1. رسم صورة ذهنية عن المناطق السياحية.
2. تفضيل نوعية معينة من المنتجات مهما كان نوعها.
3. تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
4. زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
5. دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء.
6. قناة اتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة، والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
7. إعلام السُّواح بالمنتجات والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار و منافذ التوزيع).
8. دعم وتطوير المنتجات السياحية، واستمرارية تقديمها بنوعية مقبولة و مرغوبة من قبل السائحين.
9. الاستفادة من القدرات الشرائية والإقتصادية للسُّواح.
10. إشعار أهل المنطقة، الدولة، أو الإقليم ما للسياحة من مزايا ومدخلات... وغيرها.

أي: أن عملية الترويج تتلخص في ثلاثة عناصر هي: الإعلام، والإقناع، والتذكير.

(1) عصام حسن السعيد، المرجع السابق، ص123.

(2) خلود وليد العكيلي، المرجع السابق، ص8.

3 عصام حسن السعيد، المرجع نفسه، ص48 و 49.

المطلب 3: أهداف الترويج السياحي:

إن التجارب دلت أن مصلحة أي عملية ترويج هو تحقيق الشراء و الإقتناع ذلك لأن هدف كل هيئة أو مؤسسة إخبارية من عملية الاتصال التسويقي (الترويج) هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف من حالة عدم القبول إلى حالة القبول والتصرف (الشراء).

إذن، هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات و لكن هناك مآرب أخرى تتمثل في: (1)

- التزود بالمعلومات عن الهياكل السياحية وخدماتها، و المناطق و منتجاتها.
 - جذب السائح والحصول على ولاءه.
 - التقليل من تذبذبات المبيعات.
 - تكرار استخدام المنتج و الخدمة السياحية.
 - إعداد و تهيئة الإدراك، و لفت انتباه السائح / المستهلك.
 - تقديم تفسيرات حول أعمال و نشاطات المنظمات السياحية، و الفندقية لإغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء و الإقتناء.
 - معرفة السائح المستهدفين.
 - يشتمل دور الترويج ضمن عناصر التسويق و نشاطاتها في اشمالها على الظروف الإقتصادية و السياسية، و الاجتماعية و الثقافية، و التكنولوجيا، و الموارد الفندقية، و على الأغلب فإن دور الترويج كعنصر من عناصر التسويق يمكن إيجازها فيما يلي: 2
1. الأهداف و الموارد.
 2. المزيج التسويقي: (السعر، السلعة، التوزيع، الأفراد).
 3. المزيج الترويجي: (البيع، الإشهار، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، إستراتيجية الترويج).
 4. الجماهير المستهدفة.

(1) خلود وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص 8 و 9.

2 عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 20.

و تنقسم أهداف الترويج السياحي إلى قسمين إثنين هما: (1)

1. أهداف تحقق مبيعات مباشرة .

2. أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة.

الأهداف الترويجية البيعية المباشرة:

وهي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كإعلان والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والإشهار، والعلاقات العامة بأساليب جديدة لضمان وصيانة خدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.

الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة:

وهي التي تضع مصالح الجماهير والمجتمع ، واهتماماته وخدماته نُصب عينها على المدى البعيد، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية، أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفنادق بمنع التدخين في المطاعم، أو في طوابق خاصة من الفنادق، أو منع شركات الطيران العربية، والعالمية من التدخين على متن جميع رحلاتها، أو احترام العادات والتقاليد الدينية، والاجتماعية في البلدان المُزارَة.

أو الدعوة ببناء مطاعم الوجبات السريعة بأساليب، وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الإحكام على جودة الأغلفة، وإحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد للمنتجات، والمواقع والفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان، والمحافظة على البيئة من جميع مخاطر التلوث.

المطلب 4: المزيج الترويجي السياحي:

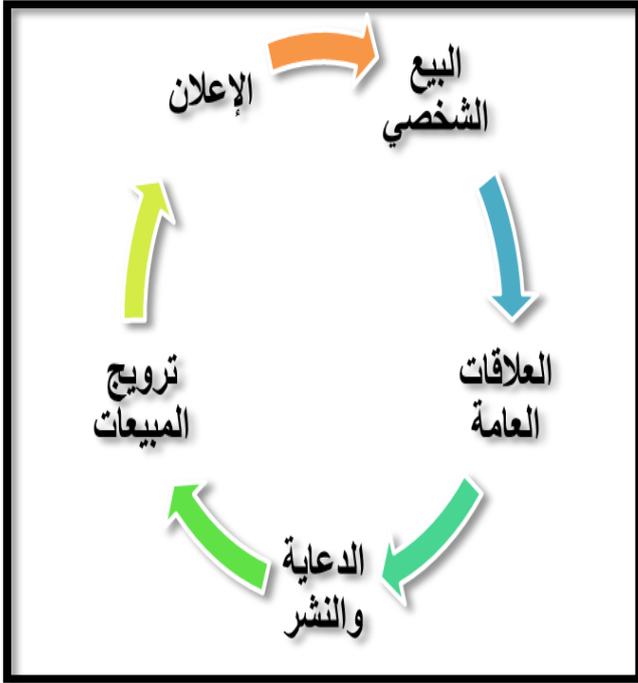
تسعى المنظمات والهيئات السياحية، والمنشآت الفندقية إلى استخدام أساليب، وأنشطة ترويجية واحدة لأجل إيصال رسالتها إلى المستهلك (السائح)، وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي أي: (الشبكة الترويجية كوسيلة، وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي).

ويعرف المزيج الترويجي بأنه: " مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والمرافق الفندقية. فالتصنيف المعتمد الذي جاء به

William J.Stanton يتصف بالخصوصية حيث قسّم عناصر المزيج الترويجي إلى: 1

عناصر مباشرة (أساسية) : (البيع الشخصي ,العلاقات العامة).

عناصر غير مباشرة (قانونية): (الإعلان، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، النشر والدعاية، التعبئة والتغليف).



وحدد (Kolter & Armstrong) عناصر المزيج الترويجي من خلال الأنشطة الداعمة له والتي تم الإشارة إليها آنفا، والجديد في هذه العناصر هي أن الباحثان قدما تفصيل آخر بخصوص المزيج الترويجي السياحي عبر الربط بإسهامات كل عنصر من العناصر التالية:

الشكل (8) الاتصالات التسويقية

تشكل الاتصالات التسويقية عبر عناصرها أهدافٍ هي: 1

1. الإشهار السياحي: ويمكن للإشهار أن يرسخ الصورة على المدى البعيد فهو دافع لتنشيط المبيعات ووسيلة ل:

* إنشاء الوعي (Awareness) * بناء صورة ذهنية (Image mentality)

* يؤدي الى التفضيل، وقبول العلامة التجارية بأكثر فاعلية عند استهدافه شريحة محددة.

2. البيع الشخصي: وله هدفان هما نوعية، وأخرى نوعية: 2

أهداف نوعية:

* القيام بعملية بيع كاملة خدمة السواح الحاليين. البحث عن مستفيدين جدد.

* تقديم المشورة. المساعدة في تدريب رجال البيع. تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا.

* إبلاغ المستفيد بالتغيرات التي تطرأ للمنتوج .

أهداف كمية :

* تحقيق ربحية الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

* الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

* الحصول على حصة من السوق والاحتفاظ بها.

3. ترويج المبيعات السياحية: ويقصد بها مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط

عملية الشراء لدى السائح، وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع: إدارة المرفق السياحي

سواء في الفندق أو في مواقع الجذب السياحي.(3)

1 أنظر خلود وليد العكيلي، ص11.

2 نفس المرجع، ص14.

(3) حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي. عمان: الوراق للنشر والطباعة،(2004)، ص328.

وأهم أساليب تنشيط المبيعات (الهدايا والتذكارات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات) خاصة أثناء مواسم الركود. وهناك أساليب ترويج أخرى عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السُيَّاح من خلال الترتيب الداخلي للفنادق والصَّالات، والترويج عبر نوافذ العرض الخارجية بواسطة المعارض والمهرجانات المحلية، والدولية والاحتفالات الدينية، والرسمية والوطنية. (1)

4. العلاقات العامة: بعد التعرف على تعريفها فيما سبق سنتناول الآن أهم الوظائف التي تُسديها في إطار الترويج السياحي:

وهناك وظائف عدة للعلاقات العامة منها: (2)

أ* نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج، والخدمة السياحية التي يقدمها الفندق لتحريك اهتمام السَّائح عبر الوسائل الإعلامية، وشبكة الأنترنت وخاصة إذا كان للفندق موقع ويب خاص به.

ب* تدعيم سمعة وشعبية الخدمة، أو المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات، أو الوسائل الإعلامية، أو الأنترنت، أو عبر مواقع البريد الإلكتروني.

ت* تقديم الاستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من انتقادات سواء كانت سلبية أو إيجابية على صعيد المجتمع.

ث* إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير من المجتمع.

ج* اعتماد تكنولوجيا المعلومات والبيانات، ووضع سياسات وخطط مرئية من خلال الاتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية.

و يُساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل فعّال من خلا رعاية البرامج (sponsor ship)، وتخصيص حصص وقوالب فنية أخرى عبر أنواع وسائل الاتصال ما يُساعد، أو يُحقق على تفعيلها وتنشيط السياحة باختلاف أنواعها. حيث ترعى كثير من المؤسسات

(1) حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص16.

(2) بشير العلق، محمد علي رابعه، (الترويج والإعلان). عمان: دار اليازوري، (1998)، ص41.

والمنظمات، والشركات الكبيرة رعاية البرامج السياحية، والمسابقات، و رحلات السياحة، والجوائز العالمية، والمؤتمرات والمهرجانات.(1)

5.الدعاية: وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين : (2)

أ* الدعاية السياحية الداخلية:

وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد، و إرضاء الأذواق كافة، وكذلك حسن معاملة وضيافة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة أنفع من الدعاية المباشرة. إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

ب* الدعاية السياحية الخارجية:

ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية أي: تقديم العرض السياحي، و إيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام.

ت* النشر:

عبر عرض المعلومات بشكل إخباري ويستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمائية للترويج عن خدماتها، وتعرف بأنها عملية اتصال غير مباشرة تهدف الى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية ، وللنشر أثر كبير على نشاط المنظمة السياحية حيث يعد السائح نفسه وسيلة دعائية مباشرة، ومجانية ومهمة سواء للوسيط، أو المنظمة السياحية يتعين الاهتمام به وكسب رضاه، وولائه لتحويله إلى وسيلة دعائية إيجابية تعمل على خلق صورة جيدة في أنظار السائح.

(1) بشير العلاق، محمد علي رابعه، المرجع السابق،ص41.

(2) بلال الدرة، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج،(2002)،رسالة ماجستير منشورة، كلية

الإدارة والإقتصاد، قسم السياحة، بغداد:الجامعة المستنصرية،ص18 و19.

المطلب 5: طرق تفعيل و تنشيط السيّاحة المحليّة.

نُوه في هذا المطلب على وسائل أو كيفية تفعيل السيّاحة وتنشيطها، وطرق تحقيق ذلك من الناحية الخدمائية والاجتماعية، القانونية، والإعلامية في ظل تنامي مناقب السيّاحة كصناعة، وكرافد حيوي للبلاد والإقتصاد، وبحكم دراستنا التي تنحصر حول دور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسيّاحة بولاية الزيبان (بسكرة).⁽¹⁾

أ. من الناحية الخدمائية والاجتماعية:

الفنادق والمطاعم السيّاحية: أن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في الترويج السيّاحي من خلال فئاته من (خمسة نجوم إلى 0 نجمة)، رغم تباين أسعارها بين المرتفع لخمس نجوم إلى منخفض السعر لـ 0 نجمة.

2. خدمات النقل الجوي والبري: من خلال إتباع سياسية الانفتاح للأجواء في البلد (الجزائر)، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية.

3. تشجيع إقامة السيّاح لأطول فترة ممكنة: من خلال تنبه القائمون على صناعة السيّاحة والفنادق بتقديم حوافز تحفيزية وتشجيعية للسائح حتى يبقى لأطول فترة ممكنة وسط المنطقة، وتنظيم برامج سياحية للوافدين ك تخصيص إقامة مجانية بعد بقاء السائح مدة معينة ما يُشجعه على استمرار الزيارة لمكان من جهة وتنشيط حركة السوّاح من جهة ثانية مع توفير كافة الخدمات ووسائل الراحة الترفيهية التي يمكن أن يحتاجه السائح خلال فترة مكوثه.⁽²⁾

4. عوامل اجتماعية سلوكية: تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس من الأمور الهامة عند استثمارها تُحقق منافع عجة تعود بالإيجاب على المنطقة والبلاد التي تتواجد بها. (نشر ثقافة المنطقة، التحدث عن الكرم و الضيافة، ورحابة صدر سُكانها، واستحسان معاملتهم اللطيفة... و غيرها.)

(1) عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السيّاحي و الفندقية. عمان: دار الرّاية للنشر و التوزيع، (2009)،

ص33 و34.

(2) نائل موسى محمود سرحان، مرجع سبق ذكره، ص59.

5. تحسين البيئة التحتية والفوقية: تُعد البيئة التحتية والفوقية من العوامل المهمة التي يعتمد عليها في أي موقع سياحي فمثلاً: وجود منطقة أو مناطق سياحية دون وجود طرق مُعبدة للوصول إليها سنجد أغلب السّياح لن يأتوا إليهما، أو حتى لن يعودوا مرة ثانية، أو منطقة سياحية لا يوجد فيها شبكات مياه أو صرف صحي.. إلخ من الخدمات التي يتعين تواجدها في المواقع السياحية، فالبيئة التحتية والفوقية الجيدة تساعد على تحسن نشاط السّياحة بشكل كبير وتحفز السّواح على القدوم والتمتع بالخدمات ووسائل المتوفرة ممّا ينعكس إيجاباً على المنطقة المزارة.(1)

ب. من الناحية القانونية التشريعية:

1. تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي:

تعمل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة منذ سنة (2009) بقانون الاستثمار الخاص المقترح من قبل الوزارة الوصية هذا القانون الذي يُحدد شروط الاستفادة من بناء المشاريع الاستثمارية، وقواعد تصنيفها قانون يتعين مراجعته من طرف الوزارة من جديد فهو من خلال ما ينص عليه يُضبط نشاط السّياحة، والولاية ككل فالتمويل العمومي المدعى والمنصوص عليه يجذب المستثمر لكن سرعانما يتفاجئ بغيابه ما يجعله يتحمل العبء لوحده إن لم يستطع إكمال الشروع بالمعايير المدرجة في القانون فيغلق المشروع ويُصرح العمال، لتبقى المنطقة في غياب وضّيع مستثمرين.(2)

(1) أنظر نائل محمود موسى سرحان، ص63 و64.

البيئة التحتية: ويُقصد بها كل الخدمات الأساسية التي يتعين أن تتوفر عند إنشاء أو افتتاح أي موقع سياحي ك: شبكات المياه العذبة، مياه الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، تعبيد الطرق.

البيئة الفوقية: وهي كل الخدمات المساعدة التي يجب أن تتواجد في الموقع السياحي لتلبية رغبات السّياح منها: الفنادق، المسارح، الملاعب الرياضية، المطاعم، الخدمات الترفيهية.

(2) عن مقابلة أجريت مع المهندسة حامد فاطمة الزهراء على مستوى مصلحة الاستثمار بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

2. الاستقرار السياحي والإقتصادي:

يُعتبر الاستقرار السياسي والإقتصادي عنصراً مهماً لتنشيط السياحة فامن البلاد ومناطقها الداخلية من أمن السياحة والسواح، وميزة إضافية من أجل التعاضد الكامل بين مختلف الهيئات داخل البلد.(1)

3. التركيز على السياحة الداخلية و المحلية:

تُعَد السياحة الداخلية و المحلية في يومنا هذا من العناصر المهمة التي يجب أن تُولى الدولة الجزائرية الاهتمام اللازم، والتركيز الجاد لما يُمكن أن تحقّقه من فوائد لتنمية القطاع، فهي سياحة دائمة ومستمرة طوال العام، وليست موسميّة خاصة إذا كان نوع السياحة حمويّة.(2)

4. إعداد و تأهيل الإطارات البشرية في القطاع السياحي:

في هذا القطاع يُعَد العنصر البشري هو أهم عنصر لنجاحه وتفعيله، حيث أنّ الحقل السياحي يتمتع بخصوصيّة عن باقي الحقول الأخرى كون العنصر البشري الوحيد القادر على التعامل مع الإنسان المقابل أي: السائح أو الضيف، والتكيف معه وتلبية رغباته وحاجاته، وأي خدمات أخرى يطلبها ممّا ينقلب إيجاباً على نفسية الضيف السائح وراحته.(3)

5. وضع مرشد سياحي تتوفر فيه كل السمات الثقافية، وإجاداته لأكثر من لغة يُساهم على التعريف بجُلّ ما تتوفر عليه المنطقة، ونشر كل خاصية منها. والعمل على وضعه أي: مرشد سياحي في كل موقع سياحي من خلال استراتيجيات يتم وضعها بواسطة خبراء في مجال الترويج و التسويق.(4)

(1) عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص34.

(2) أنظر نائل محمود موسى سرحان، ص61.

(3) نفس المرجع، ص63.

(4) عصام حسن السعيد، المرجع نفسه، ص34 و35.

ج. من الناحية الإعلامية: وفي هذه الحالة من القطاعات الحيوية التي أثبتت جدواها، وقدراتها لكل من البلاد والإقتصاد يتم اللجوء إلى الاتصال الجماهيري عبر استخدام وسيلة من وسائل الإعلام المتنوعة (صحف، إذاعة، تلفزيون، سينما) للوصول إلى الآلاف، أو الملايين من الأفراد من الجمهور المتباين في صفاته، وخصائصه بغرض تحقيق هدف، أو أهداف التي يرغب المرسل، أو القائم بالاتصال بتحقيقها، ونظرا لمكانة وسائل الإعلام الجماهيرية، والسيّاحة في الوقت الراهن يتعين وبشكل جاد تسخير الوسائل المناسبة لتفعيلها إن لم تكن كذلك، أو تقوية نشاطها إذا كانت مفعلة أصلاً، ولتوضيح أكثر فإذا كانت دولة يجب تفعيل الأجهزة الإعلامية الثقيلة كالتلفزيون كمرشد ودليل، وسياسية تعريف وتسويق هامة، وإذا كانت منطقة (كولاية الزيبان) هنا يتعين عليها إرساء إعلامها المحلي (إذاعة الزيبان)، وجعله ناطق باسمها، وباسم كل ما تكتنزه لتحقيق سياسية الترويج للمقومات التي تتوافر عليها، وتسويق كافة المنتجات المادية التي تُعدّها في سبيل نشاطها السيّاحي. فعلاقة الإعلام و السيّاحة تنطلق من نتيجة تحصيل حاصل في كل مباشر، وكافة الحصص وحتى بطريقة غير مباشرة ك الحديث عن الرقعة الجغرافية لمدينة الزيبان، والبيئة المحيطة بها يسمح بخلق صورة ذهنية حولها.

2. نشر الوعي السيّاحي: من خلال ما يلي:

* توعية السكان بأهمية السيّاحة، والفائدة المرجوة منها من خلال الدخل السيّاحي، وتبادل الثقافات ومراعاة العاملين في هذا القطاع لاتصالهم المباشر مع السيّاح، وهنا لا بد من توعيتهم وتدريبهم على كيفية الاستقبال، والتعامل والتواصل مع الضيوف أو السوّاح.(1)

* إحياء التظاهرات الفكرية والثقافية، والفلكلورية الخاصة بالمنطقة.

* تغطية كل النشاطات الخاصة بالسيّاحة، وخاصة خرجات الهيئات المشرفة على إنماء وتنشيط السيّاحة المحلية. وتشارك مسؤولية تفعيل القطاع السيّاحي بدءاً من المواطن العادي إلى أعلى سلطة في المنطقة والبلاد.

(1) أنظر نائل محمود موسى سرحان، ص60.

خلاصة الفصل الرابع

في هذا الفصل والذي تمّ توزيعه إلى مبحثين إثنين تناول المبحث الأول: ماهية عملية الترويج وكافة العناصر التي تندرج ضمن هذه العملية من وظائف وأهداف، وأقسام، وأهم العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.

فيما أشار المبحث الثاني إلى الترويج السياحي، وفيه تمّ التعرف أكثر على طرق تفعيل، وتنشيط السياحة المحلية من خلال ربط ذلك بثلاثة نواحي هامة من الناحية الخدمائية والاجتماعية، ومن الناحيتين التشريعية والإعلامية فمن خلال تفاعل هذا المقومات وتطبيق خطواتها من شأنه تحسّن وضع القطاع السياحي المحلي، ومن ثم تنشيط السياحة المحلية أكثر في مدينة الزيبان.

ومن أجل التحكم بالجانب النظري والميداني فقد تمّ ربط ذلك عبر إشكالية ومنهجية الدراسة من خلال وضع أهداف الدراسة، وتساؤلاتها.

وفي الفصل التالي سيتمّ التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة التحليلية لدور الإعلام المحلي المسموع في الترويج للسياحة المحلية بولاية بسكرة من خلال التعرف أولاً على: مجتمع البحث (إذاعة الزيبان المحلية)، وبعدها تحليل عينة الدراسة التي تتمثل في شرائط صوتية لبرنامج الدليل السياحي الذي يُعدّه ويُقدمه إسماعيل نوار عبر خطوتين أساسيتين هما التحليل الكمي والكيفي. واستخلاص النتائج و إبراز المقترحات كخطوة أخيرة لإتمام الفصل، وربط نتائج كل من الجانبين النظري، والتطبيقي للدراسة قيد التحليل.

الفصل الخامس

الإطار التطبيقي

المطلب 1: التعريف مدينة بسكرة و بالمؤسسة المستقبلية.

المطلب 2: التعريف بمعد البرنامج.

المطلب 3: التعريف بالبرنامج (الدليل السياحي).

المطلب 4: التحليل الكمي والكيفي للبيانات.

المطلب 5: استخلاص النتائج.

الخاتمة.

1. التعريف بالمدينة: (بسكرة)

بسكرة عروس الزيبان، أو بوابة الصحراء كما تُلقب تتواجد هذه المدينة منذ (1974).

و هي ولاية تقع بالجهة الجنوبية الشرقية من الجزائر تبعد عن عاصمة البلاد بـ (400 كلم)، حيث يحدها من الشمال ولاية باتنة التي تبعد حوالي (120 كلم)، ومن الشمال الغربي ولاية المسيلة بـ (310 كلم)، ومن الشمال الشرقي ولاية خنشلة بـ (200 كلم)، ومن الغرب ولاية الجلفة بـ (277 كلم)

كما تتربع ولاية بسكرة على مساحة إجمالية تُقدر بنحو (21671 كلم²). و تضم 33 بلدية موزعة على 12 دائرة إدارية يقطنها (633234) ألف نسمة وبكثافة سكانية تُعادل 28 ساكن لكل كلم. و يُقدر تعداد السكان العاملين بـ (8808) منهم (22902) في الفلاحة، و (65181) في قطاعات أخرى.(1)

2. الإعلام المحلي في مدينة بسكرة:

تُسجل الولاية، ومنذ أزيد من 15 سنة تطوراً وتقدماً ملحوظين خاصة فيما يخص إعلامها المحلي، والصورة الإعلامية التي تتضح من خلال إذاعتها المحلية هذه الإذاعة التي شُيّدت وبدأت إرسالها، و بث برامجها عبر الأثير عام (1999)، و تتواصل لغاية اليوم، حيث يعمل هذا الإعلام المحلي المسموع على إنتاج برامج، وحصص في الحدود المتاحة، ودفتر الشروط الخاص به و بالمواطن، والشبكات الثلاث التي تعمل وفقها المحطة الإذاعية (العادية، الصيفية، والرمضانية)، هاته الشبكات التي تُحاول الاهتمام والتكفل بمختلف الأذواق والرغبات والطبقات داخل المجتمع البسكري، و أن تكون لسان حال المنطقة، وأذن صاغية للمواطنين ونبض محلي في كل الميادين المحاطة بالمدينة.

(1) المشاع الإبداعي، ولاية بسكرة، (30 مارس 2015)، (04:56)، تم استرجاعه على الرابط التالي:



و ولاية بسكرة من 48 ولاية متواجدة على التراب الوطني تعيش واقع كغيرها من المواقع والولايات الأخرى بحكم الموقع، وما تمتع به من خصوصيات، فما هو موجود حسب رئيسها التنفيذي يتواجد في المدن الجزائرية الأخرى عدا الإذاعة الوطنية والعاصمة طبعاً، وهذا بحكم السياسة المركزية التي تخضع لها مختلف المحطات الإذاعية المحلية في الجزائر، وما تواجدها إلا مكسب للمدينة والوطن ككل. و عن الاختلاف بين الإذاعة المحلية (الزيان) والإذاعات المحليّة الأخرى أدلى المدير التنفيذي للإذاعة بدلوه كما يلي: الذي يصنع الفرق بينها وبين المحطات الأخرى هو طبيعة المنطقة، وخصوصيتها من الناحية الثقافية التاريخية، والفنية،،، وغيرها، و خاصة كذلك من خلال الجانب المحلي الطبيعي (الفلاحي) فهي تُساهم بنحو 40% من الناتج المحلي للجزائر.

المطلب 1 : التعريف بالمؤسسة المستقبلية:

مع نهاية الثمانينات لم تعد الإذاعة الجزائرية بمحطاتها الثلاث قادرة على الاستجابة لكل الحاجات الإعلامية للمجتمع الجزائري الذي تنوعت أطيافه وطبقاته، و مستوياته، وثقافته المحليّة، فأضحت الحاجة مُلحة إلى إعلام جوارى قادر على توفير الخدمات الإعلامية المحليّة، وتلبية مختلف الرغبات والأذواق وذلك حسب خصوصيّة كل منطقة من مناطق الوطن، ومواكبة الحركة الاجتماعيّة والتنمويّة للتجمعات السكانيّة البعيدة عن المركز، والتي لا تستطيع تغطيتها والتفاعل مع مختلف أنشطتها، وتظاهراتها وانشغالاتها بحكم مركزية القرار، والخط الافتتاحي المتبع.

وما فتح محطات جهوية وبعدها تصحيح المصطلح إلى محليّة دليل على صدق الكلام، وهذا لتغطية إعلاميّة مستمرة، والاستجابة للاحتياجات المتجددة.

ومن الإذاعة المركزيّة بدأ مشروع الإذاعات المحليّة يأخذ طريقه لتجسيد محطة السّاوره (بشار) كأولى الإذاعات المحليّة الجزائرية (20-04-1991)، وتواصل بعدها انتشار الإذاعات الجهوية، فالمحليّة عبر كل جهات القطر، و منها إذاعة بسكرة.

وانطلاقاً من التاريخ الأخير (14-06-1999) شرع البث التجريبي لإذاعة الزيبان (بسكرة) بطاقم محدود العدد هذا الطاقم الذي لم يجد أمامه سوى بعض التجهيزات غير الكافية، وغير السانحة لتكوين منبراً، ومركزاً مُلمّاً بكل التفاصيل، الانشغالات، الاهتمامات، والمستجدات فما كان عليها، وعلى فريق العمل سوى رفع راية التحدي حتى ينجح البث لمدة أربع ساعات متواصلة، ودون انقطاع تُلبي من خلالها المحطة رغبات أوائل المستمعين لديها.⁽¹⁾

رُفِعَ التحدي وبُشِرَ في تقديم عدد من البرامج استجابة لرغبات الجمهور، وعماماً بعد ذلك تحسنت الأوضاع حيث استفاد الطاقم الإذاعي من أستوديوهين رقميين بعد أن كان أستوديو واحداً، ووحيد وهو أستوديو (الإنتاج حالياً)، وغرفة تركيب، كما تدعمت الإذاعة بسيارتين، وأخرى عبارة عن أستوديو بث متنقل، بالإضافة إلى تجهيزات كانت ضرورية لاستكمال العمل الإعلامي، والإداري وكان هذا بمساعدة كل من عُمالها، وبعض المؤسسات الخاصة آنذاك.

للتوسع مدة الإرسال اليومي بعدها من أربع ساعات إلى ثمانية، فأربعة وعشرون ، وإلى أن تقلصت الآن نتيجة ظروف، وأضحى عُمر البث يُقدر بـ إثناعشرة ساعة أي: من الساعة (07:45) صباحاً إلى (20:00) مساءً. كما أصبح بإمكان كل المستمعين إلتقاط أمواج إذاعة الزيبان عبر موقعها الإلكتروني (www.zibanfm.com) والانتقال من أمواج الأثير إلى ترددات الساتل هاته الخدمة التي أعطت دفعاً جديداً، و تيرة أخرى لتوسيع البث وزيادة عدد المستقطبين من كل أنحاء الوطن الواحد أولاً، والدول المجاورة ثانياً، والبعيدة ثالثاً.⁽²⁾

الأقسام والمصالح:

فريق عمل إذاعة بسكرة المحلية، بالإضافة إلى المدير المشرف (موسى يحيوي) على التخطيط والمتابعة والتوجيه، هما إطارين إثنين يتكفلان بتسيير الأمور الإدارية والمالية للمؤسسة، وكتابة وملحقة تجارية خاصة بشؤون الإشهار، فقسم الأخبار يتشكل من تسعة صحفيين هما كالاتي:

■ عبد الباسط تتيات. عبد الكريم مدور. مليكة زراري.

(1) قسم البرمجة، (2015)، نبض الشارع وجسر للتواصل، بسكرة: إذاعة الزيبان المحلية.

(2) قسم البرمجة، المرجع السابق.

- عبد الوهاب موساوي. إسماعيل نّوار خرخاش. لمياء بوغرارة.
- عبد الكريم موفق. حنان شوايية. توفيق قاسم.

يعملون جميعاً على تقديم نشرة رئيسية يومية، وخمسة مواجيز تتناول جميعها مختلف الأحداث والأنباء المحلية، بالإضافة إلى مجموعة من الحصص الإخبارية المواكبة للأحداث.

ويضم كذلك القسم شبكة من المراسلين في كبرى الدوائر:

(ولاد جلال، سيدي عقبة، طولقة، زريبة الواد، سيدي خالد).

علاوة على ذلك تضم الإذاعة ستة منشطين هم:

- حنان لكحل. بدرة مسعودي.
- ربيعة بن تومي. دلال مهية.
- والعائدة من قناة الجزائر للقرآن الكريم وليدة الصّغير.

و خمس مخرجين:

ياسين مواقي بناني. عزالدين زنداقي. كمال حاج يوسف. جمال فرحاتي. عبد النور ناصري.

يشكل قسم الإنتاج قسماً رئيسياً في المحطة كونه يُشرف على المعالجة الفنية للحصص، وإعداد مختلف البرامج، وال فقرات الإذاعية المختلفة. أما الجانب التقني من الإذاعة فيسهر عليه ستة تقنيين هم: (1)

عادل شكالبي. ياسين دادة.

توفيق دريدي. لخضر غمري.

نبيل بن شيحة. أسامة عيش تمام.

(1) قسم البرمجة، مرجع سبق ذكره.

الإشهار في إذاعة الزيبان:

عرفت محطة الزيبان مع انطلاقة بثها عام (1999) إقبالاً من طرف الجمهور المتابع لبرامجها، والمشارك فيها ممّا حفز المؤسسات العموميّة والخاصة على دعم برامج الإذاعة بتمويلها بالإشهارات، حيث مازال بعض المعلنين يؤمنون بإمكانيات الإعلام المحلي الإذاعي في تسويق، وإيصال منتوجاتهم لجمهور المستمعين من خلال تطوير الفعل الثقافي، والإشهاري في الإذاعة

كما شهد الإشهار قصير المدى عبر أمواج الإذاعة تطوراً لا بأس به، ومن المتوقع كذلك أن يتدعم إقبال المؤسسات العموميّة، والخاصة على الإذاعة خصوصاً مع استحداث منصب مُلحقة إشهارية تجارية تتكفل بهذا الجانب في ظلّ التسهيلات المالية منها و المتعلقة بأسعار الإشهار التي تنفرد بها المحطات الإذاعية المحليّة خاصة في ما يخص نوعية الإشهار الذي يُساهم الطاقم التقني والإخراجي، والإعلامي على مستوى الإذاعات المحليّة في صناعته التركيبية والإخراجية.

(1)

المطلب 2: التعريف بمعد البرنامج:

الإسم واللقب: إسماعيل نوار خرخاش.

الشهادات المتحصل عليها:

نال شهادة الليسانس تخصّص تاريخ من جامعة قسنطينة.

الوظيفة:

- مخرج إذاعي من سنة (2005-2015)

- صحافي على مستوى قسم الأخبار، ومقدم برامج متنوعة خاصة تلك البرامج التي تُعنى بالبيئة والتنمية، والحصّص التعريفية الخاصة بمنطقة الزيبان كبرنامج (الدليل السياحي). (2)

(1) هدى براش، رئيسة قسم الإشهار، مقابلة أجرتها الباحثة معها يوم: 19-02-2015، بمقر الإذاعة المحليّة.

(2) إسماعيل نوار خرخاش، مخرج إذاعي، مقابلة أجرتها الباحثة معه يوم: 14-03-2015، بمقر الإذاعة.

المطلب 3: التعريف بالبرنامج (الدليل السياحي):

وهو برنامج أسبوعي يأتي صبيحة كل إثنين تم إدراجه كبرنامج ضمن الشبكة الصيفيّة (موسم 2013)، حيث يهتم في جانبه الأول بكل ما تكتنزه ولاية بسكرة من شخصية حضارية وتاريخية، وثقافية ومناطق جذب سياحيّة، أما الشق الثاني فيهتم بالمجهودات التي تبذلها الدولة الجزائرية لترقية السياحة الداخلية باستضافة القائمين على القطاع على غرار مديرية السياحة، والوكالات السياحيّة ويهدف إلى: (1)

- ✓ الهدف الرئيس وهو التعريف بالمناطق السياحيّة في المدينة، و تشجيع الاستثمار السياحي والولوج إلى هذا العالم السياحي في المنطقة.
- ✓ التنمية الاقتصادية و المحليّة.
- ✓ نفص الغبار على بعض الدوائر السياحيّة المنسيّة.
- ✓ جذب ولفت انتباه السوّاح مهما كانت صفتهم.
- ✓ التوعية المحليّة السياحيّة لدى سُكان المنطقة.
- ✓ تفعيل دور الإعلام المحلي في هذا الخصوص كون الدواوين، والجمعيات تنشط فقط في المناسبات الوطنية والعالمية.

المطلب 4: التحليل الكمي والكيفي للبيانات:

قبل الشروع في التحليل والاستنتاج يتعين البدء بخطوات تمهيدية هي:

1. أولاً إجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المحتوى:

أ* المقصود بصدق التحليل: Validité في الدراسات التحليليّة الكميّة لمواد الإعلام، والاتصال المتنوعة هو التأكيد من أنّ استمارة التحليل الأداة الأساسية في مثل هذه الدراسات تقيس فعلاً ما

يراد قياسه. 2

(1) إسماعيل نّوار خرخاش، المرجع السابق.

2 أحمد بن مرسلي، مرجع سبق ذكره، ص114.

3 نفس المرجع، ص115.

ب* ونعني بثبات التحليل **Fiabilité** هو قياس مدى استقلالية المعلومات المتوصل إليها في التحليل عن أدوات، وطرق القياس. أي: أنّ ثبات التحليل هو الحصول على نسبة اتفاق عالية في النتائج لعدد من الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب في تحليل نفس المادة الإعلامية.

2. حساب معادلة هولستي:

و لحساب الثبات في هذه الدراسة تم الاستعانة بأساتذة من قسم الإعلام والاتصال، و قسم علم الاجتماع **1**. فبعد ما تم إنجاز استمارة تحليل المحتوى وضبط فئاتها (فئات الشكل والمضمون)، وُزعت على الأساتذة المحكمين الذين اختلفوا في ترميز فئات، واتفقوا في ترميز فئات أخرى، وباستخدام معادلة هولستي تحصلنا على نسبة ثبات جيدة و التي قُدرت بـ (**0.94%**) ما يسمح لنا ببدء تحليل المادة الإعلامية محل الدراسة، والتأكد من صدقية نتائجها، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم.

أولاً: حساب متوسط الاتفاق للمحكم 1:

متوسط الاتفاق = عدد الفئات المتفق عليها / عدد الفئات الكلية.

$$\text{إذن: } 12/9 = 0.75$$

متوسط الاتفاق للمحكم 2:

$$12/10 = 0.83$$

متوسط الاتفاق للمحكم 3:

$$12/10 = 0.83$$

1 الأساتذة المحكمين: (بخوش نجيب، عياد محمود، سليمان صباح، رملي بوزيد). وقد تمّ الاعتماد على ثلاث محكمين فقط هم الأستاذ: بخوش نجيب، الأستاذ محمود عياد، والأستاذة سليمان صباح.

حساب متوسط الاتفاق العام:

متوسط الاتفاق العام = متوسط الاتفاق 1 + متوسط الاتفاق 2 + متوسط الاتفاق 3

3

$$0.80 = \frac{2.33}{3} = \frac{0.75+0.75+0.83}{3}$$

$$\boxed{0.77} = \text{متوسط الاتفاق}$$

حساب معادلة الثبات لهولستي:

معادلة الثبات: ن (متوسط الاتفاق العام)

$$1 + (1 - n) (\text{متوسط الاتفاق العام})$$

ن: عدد المحكمين = 3

$$= 3 (0.77)$$

$$+ 1 (1 - 3) (0.77)$$

$$= 2.40$$

$$+ 1 (2) (0.77)$$

$$= \frac{2.31}{0.90}$$

$$= 2.54$$

إذن، نسبة الثبات لاستمارة تحليل المضمون الخاصة بدراستنا دور الإعلام المحلي المسموع في

الترويج للسياحة المحليّة بولاية بسكرة هي: $\boxed{0.90\%}$

3. التحليل الكمي و الكيفي:

في هذه الخطوة سيتم إعداد شبكة من الجداول لتسهيل عملية تحليل فئات الشكل، ومن ثم تحليل فئات المضمون على عينة الدراسة قيد التحليل.

1* توزيع حصص برنامج الدليل السياحي على فئات الشكل:

الجدول التالي يوضح توزيع فئة اللغة على عينة الدراسة:

البرنامج	الفصحي	الزمن	العامية	الزمن
المعالم السياحية في الولاية	5	4.27	14	9.52
ماهية الأعمال السياحية	1	0.85	8	5.44
التعريف بمنطقة مليلي	6	5.12	1	0.68
الحظيرة الفندقية	4	3.41	22	14.96
التعريف بمنطقة خنقة سيدي ناجي	8	6.83	0	0
الصناعات التقليدية في الولاية	1	0.85	21	14.28
بسكرة - بوابة الصحراء-	32	27.35	8	5.44
السياحة الدينية	11	9.40	2	1.36
من خيرات الزيبان التمور	1	0.85	51	34.69
تأشيرة سفر	21	17.91	1	0.68
واقع التنمية في قطاعي الثقافة و السياحة	9	7.69	13	8.84
القنطرة - حكاية مكان-	18	15.38	6	4.08
النسبة %		%44.48		% 55.51
الزمن المستغرق بالثواني	6615		15880	
الزمن %		25.53		61.30

الزمن الكلي لبرنامج الدليلي السياحي بالدقائق والثواني: (431.45) وبعدها الثواني (25905)

تشير النتائج في الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة استخدام اللهجة العامية 61.30 % والتي حازت على 264 دقيقة و 28 ثانية (15880 ثانية) من العمر الكلي لبرنامج الدليل السياحي (431 دقيقة، و 45 ثانية) (25905)، مقارنة باللغة العربية التي شغلت مساحة قُدرت بـ 25.53 % واستغرقت 110 دقيقة و 15 ثانية من عمر الكلي البرنامج رغم ارتفاع عدد مرات استخدامها في الحصة المدرجة تحت عنوان بسكرة بوابة الصحراء.

و يتضح من ذلك أنّ اللهجة العامية سيطرت و بقوة على كافة عناوين الحصص للبرنامج الدليلي السياحي في موسمه الثاني ما بين مُعد البرنامج والضيوف المستضافة. هذه الحصة التي يتراوح عمر بثها ما بين 13-14 و 26 29 و 48، وإلى غاية 52 دقيقة كما هو موضح في الجدول (ص 29) استضافت وناقشت، و أثارت وأدت وظيفتها الإعلامية والاتصالية على ثلاثة أشهر من الشبكة البرمجية الصيفية مستخدمة اللهجة العامية في تفعيل البرنامج، ومخاطبة المتلقين من الجمهور المحلي والداخلي (الجزائر) والخارجي (عبر الساتل). و تُرجع ذلك، و بعد عملية التحليل لكافة الحصص أنّ المذيع يسمح وعلى مدار الحصة كافة بإعطاء الفرصة للضيف للحديث، والتعبير دون أيما مقاطعة، أو المشاركة في تفعيل الحصة، (وإنّ حدثت لا تتعدى أربع ثواني)، و إلى اتجاه الحصة، وخاصة الحصة الأولى التي قاطع فيها المذيع الضيف 6 مرات فقط من عمر البرنامج (52د)، والثانية والثالثة، و التاسعة التي سجلت تكرار استخدام اللهجة العامية بـ 34.69% مثلاً: (يسمحك ترقى خدمات نتاعك..، ما تبقاش في الروتين هذاك.. (أثناء جوابه عن كيفة الإرتقاء بالسياحة، والتأكيد على أنّها مُهمتنا حنيا وحننا المسؤولين،، وغيرها)، والحادية عشرة منحى السؤال والجواب، وثالثا إلى الضيوف من المدراء والمسؤولين الذي يقوم باستضافتهم البرنامج، فهي تظهر بمستوى عكس المستوى الذي تُمثله. ورابعاً مستوى المنشطين الأربع الذين فعّلوا حصصاً من برنامج الدليل السياحي (عبد الباسط تتيات، دلال مهية، بدرة مسعودي، وليدة الصغير) على دراية بكيفية إعداد برامج من هذا النوع (التثقيفية). ما

يؤكد تركيز الإذاعة حتى على ترويج لهجة المنطقة. و عن الفصحى فحضرت وطبعت حصص قليلة فقط من البرنامج ك (السياحة الدينية ضيفاً ومديعاً، بسكرة بوابة الصحراء مديعاً، القنطرة حكاية مكان مديعاً، تأشيرة سفر مديعاً) نظير القالب الذي اعتمده مُعد البرنامج، وهو قالب الروبورتاج الذي تغلب عليه اللغة الأدبية الشعرية مثلاً: بعض الجمل من برنامج الدليل السياحي 'تأشيرة سفر': على بُعد 425 كم من جنوب شرق العاصمة تتربع على بوابة الصحراء 5 حروف ناطقة، وأنت قادم من الشمال لمدينة باتنة يستقبلك باب البهاء والجمال، وإذا أقبلت من الشمال الغربي لمسيلة يُطل عليك نسيم السحر الآخذ... وإذا نزلت من الجنوب الغربي لخنشلة ستجد كافُ كبرياء وكرم... في أفق الصحراء الشاسعة تسطع بسكرة كنجمة مضيئة، و عروسا تتألق بجواهر الزيبان دلال مهية

الجدول التالي يُوضح توزيع فئة جهة الإنتاج على عين الدراسة (الدليل السياحي)

جهة الإنتاج		البرنامج	
خارجي	داخلي	المعالم السياحية في الولاية	1
	✓	ماهية الاعمال السياحية	2
	✓	التعريف بمنطقة مليلي	3
	✓	الحظيرة الفندقية	4
	✓	التعريف بمنطقة خنقة سيدي ناجي	5
	✓	أنواع الصناعات التقليدية في المنطقة	6
	✓	بسكرة - بوابة الصحراء -	7
✓		السياحة الدينية	8
	✓	من خيرات الزيبان - التمور -	9
	✓	تأشيرة سفر	10
	✓	واقع التنمية في قطاعي الثقافة و السياحة	11
✓		القنطرة - حكاية مكان -	12

2	10	تكرار ظهور جهة الإنتاج
16.66	83.33	التكرار %
% 99.99		

ملاحظة: تمّ الاعتماد على وحدة التكرار فقط كوحدة للعدّ في هذا الجدول، وانحصار الزمن فقط في خانة الزمن الكلي لكل حصة.

تشير نتائج الجدول السابق التي اعتمدت على التكرار كوحدة للعدّ إلى تصدّر نسبة جهة الإنتاج الداخلي على مستوى استديو الإذاعة المحليّة إلى **83.33%** وانخفاض نسبة جهة الإنتاج من الخارج، بالنزول إلى عين المكان (المنطقة) بـ **16.66%**

ومن خلال النتائج السابقة يمكننا القول:

إنّ الإذاعة المحليّة أنتجت ما نسبته **83.33%** أي: **10** حصص من العدد الإجمالي لبرنامج الدليل السياحي داخل الاستوديو نتيجة الاعتماد على الأسلوب العادي لتفعيل الحصص، وهو استحضار مجموعة من الضيوف لإثراء الموضوع المراد دراسته كما هو الحال في العدد الثاني الذي ناقش ماهية الأعمال السياحيّة، و الخامس أهم ما تكتنزه منطقة مليلي، و أهم الحلول لترقية السياحة هناك أي: بالمنطقة، و رجاء سكانها للعناية، بمعالمها والالتفاف حولها، و التاسع الذي ناقش مجريات الصالون الدولي لتفعيل السياحة الواحاتية بطولقة، والحصة الحادية عشر المشاريع التي تدعمت بها الولاية في سبيل ترقية الخدمات في القطاعين السياحي والثقافي ما أدى إلى جفاء تلك الحصص، و ميلها إلى تطبيع الروتين الدائم لمعالجة الحصص العادية لا الثقافية كما الحال بالنسبة للبرنامج الدليل السياحي، في حين أنتجت حصتين إثنيين (السياحة الدينية، القنطرة حكاية مكان التي سافرنا من خلال الأثير، وعبر صوت المنشط، وعبر تلك المؤثرات الصوتية (خرير مياه، ورياح وزقزقة عصافير) من قبل المخرج ومهندس الصوت إلى عين المكان فعلاً، وهي القنطرة.

إذن، فالواقع وملامسة حقائق المعالم واستنطاقها عبر لغة أدبية شعرية وتعايير ونغمات، ومؤثرات صوتية طبيعية، وعبر طبقة صوت مفعمة بالروح الإيجابية من طرف المذيع يجذب السائح فعلاً لمعيشة مع ما عاشه عبر الأثير، وعبر الصورة الذهنية التي شكلها عن المنطقة. كحالة القنطرة مثلاً. و اعتماد الإذاعة المحليّة على تلك المعالجة الفنية في كافة الحصص من شأنه تحسين الصُورة النمطية لبعض المناطق، والمعالم السّياحيّة، وتفعيل السّياحة المحليّة.

الجدول التالي يُوضح توزيع فئة بث البرنامج على عينة الدراسة:

بث البرنامج			البرنامج الفترة	
المسائيّة	الظهرية	الصباحيّة		
		✓	المعالم السّياحيّة في الولاية	1
		✓	ماهية الأعمال السّياحيّة	2
		✓	التعريف بمنطقة مليلي	3
		✓	الحظيرة الفندقية	4
		✓	التعريف بمنطقة خنقة سيدي ناجي	5
		✓	أنواع الصناعات التقليدية في المنطقة	6
		✓	بسكرة - بوابة الصحراء-	7
		✓	السّياحة الدينية	8
		✓	من خيرات الزيبان - التمور-	9
		✓	تأشيرة سفر	10
	✓		واقع التنمية في قطاعي الثقافة و السّياحة	11
		✓	القنطرة - حكاية مكان-	12
	1	11	مجموع تكرار ظهور الحصة	
	% 8.33	% 91.66	التكرار %	

تُوضح بيانات الجدول السابق أنّ نسبة (91.99%) من برنامج الدليل السياحي تُبث في الفترة الصباحية، و هي نسبة جد عالية. ونجد تذييل النسبة بالنسبة لفترة الظهيرة التي شغلت 8.33 % من فترة بث البرنامج، وغياب أي نشاط للحصة من فترة المساء.

وبالنظر لهذه النتائج نجد أنّ فترة البث التي تعتمد عليها إذاعة الزيبان لبث برنامجها الدليل السياحي هي الفترة الصباحية من (شهر جوان، جويلية، أوت) ما يدعنا ندرك أنّ وقت بث البرنامج مدرّوس، و ملائم، و مُخطط له مسبقاً أثناء عملية البرمجة للشبكة الصيفية ما يُمكن جُل المتلقين من جمهور المستمعين إلى تتبع الحصة والالتفاف حولها على اعتبار أنّها فترة Prime time أو وقت الذروة لبث البرامج عبر الإذاعة، و خاصة أنّها فترة متابعة البرامج الإذاعية من قبل المستمعين المحليين على غرار فترة المساء والظهيرة، كما أنّ توقيت البرنامج في الشهور الثلاث تلك من السنة سببه وجيه لاستماله الجمهور للسفر، وزيارة الولاية والتمتع بما تحتفي به. رغم أنّ تلك الفترة من الصيف تجعل الكل يهرع للبحار والمصايف، والابتعاد عن المناطق الحارة. ما يجعلنا نُنوه لإعداد حصص من البرنامج خلال الشبكتين التاليتين العادية، و الرمضانية.

الجدول التالي يُوضح توزيع فئة الفواصل على عينة الدراسة:

الفواصل					البرنامج	الفترة
مؤثرات صوتية	غنائية	موسيقية	إشهارية	خدمائية		
ك	ك	ك	ك	ك		
-	1	-	-	-	المعالم السياحية في الولاية	1
-	-	-	-	-	ماهية الأعمال السياحية	2
-	2	3	-	-	التعريف بمنطقة مليلي	3
-	1	4	-	-	الحظيرة الفندقية	4

5	التعريف بمنطقة خنقة سيدي ناجي	-	-	-	-	-
6	أنواع الصناعات التقليدية في المنطقة	-	1	-	-	-
7	بسكرة - بوابة الصحراء-	5	1	-	-	-
8	السياحة الدينية	-	6	-	-	-
9	من خيرات الزيبان - التمور-	-	1	-	-	-
10	تأشيرة سفر	6	15	-	-	-
11	واقع التنمية في قطاعي الثقافة و السياحة	-	1	-	5	-
12	القنطرة - حكاية مكان-	7	2	16	1	-
431.45	الزمن %	1:28	4:53	11:55	0:03	0:56

توضح بيانات الجدول السابق سيطرت الفواصل الموسيقية بـ11:55% على كافة حصص البرنامج تليها الفواصل الغنائية بنسبة 4.53% ثم الفواصل من نوع المؤثرات الصوتية الطبيعية بـ1:28%، فالفواصل الخدمائية بـ0:56%، وفي الأخير الفواصل الإشهارية بنسبة 0.03%.

ومما سبق نستطيع القول: اعتلاء نسبة الفواصل الموسيقية في برنامج الدليل السياحي، وخاصة في الحصة التي حملت عنوان القنطرة حكاية مكان راجع إلى أن الحصة أعدت وأخرجت، وتم هندستها صوتيا بشكل جيد قضى على الروتين الذي طغى على الحصة الأولى التي أخذت منحى التحقيق في شكله الأول، و الأمر ذاته بالنسبة لحصة تأشيرة سفر التي حملتنا المذبة عبر هدوء طبقة صوتها، ولغة الأدب، و الشعر التي اعتمدت عليها، والفواصل الموسيقية المنتقاة من قبل المخرج والتقني عادل شكالي إلى الخطوة بقطع التأشيرة، و السفر لبسكرة.

وما استخدام الموسيقى إلا لتكثيف الشعور بالمحتوى، ولخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة وعمّا كل ما تكتنزه وما تطمح إليه من خلال هذه الحصة وهو الترويج للسياحة المحلية و كذا الخارجية (قطع التأشيرة)، لذا نقول أن نجاح الحصة من حسن تسيير مهندس، وإبداع مخرج، و

جمالية إلقاء لمنشط. و أما الفواصل الغنائية فقد سجلت تواجدها وخاصة في الحلقة الخاصة ببسكرة بوابة الصحراء التي عمل مخرج الحصة (عزالدين زنداقي) على توازيها، وتقاطعها مع كل ما تتحدث عنه المنشطة مثلاً المديعة تعرف بمدينة بسكرة/ المخرج أغنية محلية من الصحراء مثلاً فاتحوا ببيان طلت عروس الزيان مطار حضرة سيدي عقبة... المديعة تتحدث عن أهم أساطير الولاية التي تواجدت بمنطقة خنقة سيدي ناجي (قصة حب السعيد وحيزية)/ المخرج أغنية بن قيطون الذي رنم أقوال السعيد لحيزية لتضحى أغنية يتوارثها الأجيال قلبي سافر عن الراحل حيزية.. عزوني يا الملاح في راييس لبنات... إلخ، وأما المؤثرات الصوتية فقد استخدمت 7 مرات فقط خلال حصة القنطرة حكاية مكان، وغيابها تماماً في الحصص الأخرى سببه أن الحصة الأخيرة تنقل طاقم إعدادها لعين المكان وتسجيل مؤثرات طبيعية (زقزقة العصافير في الثانية 43 من الدقيقة 13، وهزيب الرياح في الثانية 28 من الدقيقة العاشرة، خرير المياه في الثانية 27 وإلى الثانية 55 من الدقيقة 14 ..) ثم الفواصل الخدمانية التي تخللت حصة واقع التنمية في قطاعي السياحة والثقافة من طرف مدير الثقافة: (وأنا من هنا، وعبر الأثير أنادي الشباب غير الحاصلين على شهادة التعليم المتوسط التسجيل والانخراط في المعهد الجديد لخاص بالموسيقى هذا المعهد المجهز بأحدث الآلات والأجهزة..) مستفزا حسهم الوجداني (الشباب) بوجود منحة مميزة خاصة بالطلبة المجتهدين. وأخيرا الفواصل الإشهارية التي استخدمت هي الأخرى مرتين طويلة عمر البرنامج وعلى مدى ثلاثة أشهر، ويتعلق الأمر بالحصة التي تندرج تحت أنواع الصناعات التقليدية والحرفية دليلا سلميا التي تنشط في مجال صناعة الملابس و قولها: (بأنها تراول عملها في محل خاص بشارع زقاق بن رمضان وكذلك على مستوى بيتها الخاص).

والإشهار الثاني في الحصة الأخيرة من برنامج الدليل السياحي، و المعنونة بالقنطرة حكاية مكان، ففي سياق حديث المنشطة قائلة: إذا زُرْت الجزائر يوما لا تنسى أبداً أن تزور هذه المنطقة (القنطرة) لتقتني تذكارات من الفخّار، وسعف من النخيل التي يبيعها الشباب على أرصفة طرقات القنطرة. ومن خلال كل ذلك نتساءل هل البرنامج لا يملك قاعدة أفقية جماهيرية تسمح بتهافت الإشهارات حتى أثناء بثه؟

الجدول التالي يُوضح توزيع فئة الاستمالات على عينة الدراسة:

الاستمالات العاطفية				الاستمالات العقلية				البرنامج
الجاذبية	الفخر	الاستعارة	الاستعارة	السمات	التمييز	الإخبار	نوعها	
-	8	1	1	4	4	4	1	
-	2	-	-	1	1	-	2	
1	1	-	-	5	-	5	3	
1	1	2	-	2	2	-	4	
-	5	-	-	1	-	-	5	
1	3	-	-	-	-	4	6	
1	-	-	-	17	-	/	7	
-	-	-	-	5	2	2	8	
-	1	-	-	3	-	3	9	
2	1	-	-	14	-	5	10	
1	3	-	-	5	2	7	11	
1	-	-	-	4	3	-	12	
8	25	3	-	61	14	30	مج ك	
5.67	17.73	2.12	-	43.26	9.92	21.27	%	
1:28	4:38	4:40	-	2:16	2:11	1:40	الزمن %	
				6:11د				

تُوضّح نتائج الجدول السابق أنّ حصص برنامج الدليل السياحي التي كانت قيد الدراسة أكثر استخداماً للاستمالات العاطفية، حيث شغلت 11دقائق، و18 ثانية من الزمن الكلي للحصص (431دقيقة، و45 ثانية)، وبالتحديد استمالة الاستعارة لمدة قُدرت بـ 4:40 في الحلقة الأولى، والرابعة من البرنامج، واستمالة الفخر بـ 4:38 و التي تواجدت في تسع حلقات من أصل 12

من ثواني ودقائق الكلية للبرنامج، والجاذبية بـ 1:28 من (7حصص/12)، فيما نجد الاستمالات العقلية حازت على 6:11 من مساحة الزمن الكلي لبرنامج الدليل السياحي، وخصيصاً استمالة السمات بـ 2.16، و استمالة التمييز بـ 2.11، نظير 1دقيقة و40ثانية مخصصة لاستمالة الإخبار في 8 حصص من أصل 12 حصة.

ملاحظة: إن الزمن المستغرق لا يُعبر على نسبة التكرار، وهذا لغياب تواجد تكرار اسم الفئة في كل حلقات البرنامج.

يقودنا ذلك أنّ برنامج الدليل السياحي وعبر حصصه التي امتدت على ثلاثة أشهر من عمر الشبكة البرمجية الصيفيّة ينطلق من روحٍ وعاطفة ملؤها التوصيف و الفخر، ففي استمالات الفخر نذكر مثلاً في الحلقة الأولى من برنامج يستهل الضيف حديثه بأنّ (بسكرة ليست أي ولاية، وليست أي مدينة،، هذه بلادي الغالية في الحصة العاشرة) السّمات (إن تاريخ المنطقة خنقة سيدي ناجي يصل إلى غاية مؤتمر باندونغ فالشاذلي المكي وهو ابن خنقة سيدي ناجي، الذي مثل الجزائر في تلك الحقبة من الزمن أي: 1955) أيضا في الحلقة السابعة من البرنامج المذيعة تصف المدينة في أولى ثواني البرنامج قائلة: (صباح جميل جمال السكرة، وهي الآن تعيش على زخات المطر وحبّات الندى)، والتميز في الحلقة الرابعة من البرنامج (بسكرة تتميز بحكم موقعها الاستراتيجي على كثيرٍ من الولايات..). كذلك في قول المذيع، وفي الحصة التي حملت عنوان السّياحة الدينيّة (كون بسكرة مركز الإشعاع الديني، وسيدي عقبة منارة الإسلام بالجزائر، ومنها بزغت شمس الإسلام) بما للولاية (بسكرة) من مقومات و معالم، وفضاءات، و حكايات، وخيراتٍ وما الإخبار (سيدي عقبة المسجد و المزارة التي تضم ضريح أكثر من 300 صحابي جليل.. (دولة ماليزيا تطلب أنواع التمور، وخاصة دقلة نور بكميات كبيرة وما يُقارب 10آلاف قنطار،، تستطيع زيارة بسكرة، وزيارة كافة مناطقها عبر 8 طرق وطنية، و15 طريقاً ولأثياً بمجموع 508كم2) عنها باستخدام تعابير مجازية (إنها منطقة القنطرة باب الذهب عبر التاريخ في الحلقة الأخيرة من البرنامج، إلاّ لخلق جاذبية (الوقت فعلاً لا يكفي لإبراز كل الشخصيات، وإعطاء حق كل واحد منهم الضيف متحدثا للمذيعة في الحلقة 7،،ولمن استهواه الأمر، وأراد التذوق من مأكولاتها ما عليه سوى زيارتها أي بسكرة عن المذيعة في الحلقة

العاشرة،، كذلك قولها قد ينتهي الوقت، ولكن الحديث عن بسكرة لا يكتمل، فكل نخلة، وكل بيت وكل حبة ربو تحكي تاريخاً، وأصالة، وحضارة)، والانعطاف حول هذه المدينة.

الجدول التالي يُوضح توزيع فئة الضيوف على عينة الدراسة: (برنامج الدليل السياحي)

الضيوف						
مواطنون عاديون	ك %	الترتيب الحيثون في	مختصون	مدراء ومسؤولون		
-		-	-	1	1	
-		-	-	1	2	
-		-	1	-	3	
-		-	-	1	4	
-		-	-	1	5	
2		-	-	1	6	
-	25	1	-	1	7	
-	25	1	-	3	8	
10	-	-	-	3	9	
1	25	1	-	-	10	
-	-	-	-	2	11	
3	25	1	-	1	12	
16		4	1	15	مج ك	
44.44		11.11	2.77	41.66	ك %	
00:36		00:36	00:54	02:06	الزمن %	

تُشير نتائج الجدول السابق إلى تصدّر فئة المدراء والمسؤولون من الضيوف التي تشارك في تفعيل البرنامج لفترة شغلت دقيقتين وستة ثواني، وبمعدل 15 ضيف في 12/10، وانخفاض معدل استضافة المختصين لإثراء البرنامج، وهو ما يُحدد فترة وجيزة من ثواني، وثنايا البرنامج ب(00:54)، وبمعدل ضيف واحد في حصة وحيدة، والرتبة الثانية. ثم تصدر فئة الضيوف من المواطنين العاديين المرتبة الثانية بعد الهيئات الرسمية ب (16) ضيفاً، والمرتبة الثالثة مع فئة الباحثون أي: اقتسام المرتبة بين الضيوف الباحثون و المواطنين العاديين، فالأولى شارك فيها 16 مواطن والثانية 4 باحثين في علم التاريخ الباحثين بمعدل 4 ضيوف في أربعة حصص من العدد الإجمالي للبرنامج، و4 حضر فيها المواطنون كفاعلين.

و معنى ذلك أنّ برنامج الدليل السّياحي اعتمد، وعلى مدار ثلاثة أشهر من فترة بثه باستضافة الهيئات الرسميّة من رؤساء بلديات كبلدية خنقة سيدي ناجي (محمد دريدي)، والي الولاية (عزالدين سليمان) في الحصة المعنونة ب من خيرات الزيبان، مدير السّياحة الذي استضافه البرنامج أكثر من ثلاث مرات ،مدير غرفة الصّناعة التقليديّة، مدير الثقافة،،، ملغياً بذلك الباب وفرصة الظهور أمام الباحثين، والمختصين حتى الباحث الذي تم الاعتماد عليه تكرر حضوره في ثلاث مرات (عبد الحليم صّيد) من أصل أربعة حصص استضافت ضيوف بشرف باحثين،، وعن المواطنين الذين شاركوا في تفعيل البرنامج فتفاعلوا من خلال 10 تسجيلات قام به المذيع في إطار الصالون الدولي للتمور، وتفعيل السّياحة الواحاتية هذا الصالون الذي احتضنته عاصمة الولاية (طولقة) ما أدى إلى فقدان طابع، والقالب الفني لإخراج الحصة، وتحولها إلى مجموع من المقابلات الصوتية تحدث فيها والي الولاية، ومدير غرفة التجارة، ومدير السّياحة من الدقيقة الثالثة بعد 36 ثانية، إلى غاية الدقيقة التاسعة أين بدأت تسجيلات العارضين، والمنتجين، وسكان المنطقة في تقييم للطبعة الثالثة لهذا الصالون الدولي، وانتهت عند الدقيقة 29:00.

ما يجعلنا نُنوه لضرورة غياب الرسمية في هذا النوع من البرامج الثقافيّة، وفتح المجال خاصة أمام المختصين في القطاع السّياحي كما الحال في الحصة الثالثة التي استضافت مختصة في ترقية الجانب السّياحي بمنطقة مليلي لإيجاد حلول، وتوجيه رؤى السلطات المحليّة للالتفاف حول كل منطقة جميلة منسية بحاجة لتأهيل كما فعلت، وتم ثبطها من قبل المذيع بعد توجيه أبع

الانتهام للسلطات المحليّة، وكذلك فتح فضاء الأثير للمستمعين للمشاركة، والإدلاء بدلوهم حول أوضاع قطاع السّياحة في سبيل تشجيع السّياحة المحليّة. و أيضا يتعين اختيار الضيوف على درجة من الوعي، والرّقي فأصوات بعض الضيوف لا تترشح حتى للتواصل معها بما أنّ البرنامج إذاعي. و التركيز على انحاء البرنامج منحى الربورتاج في التقديم والإعداد.

2* توزع فئات المضمون على عينة الدراسة:

الجدول التالي يُوضح توزع فئة الموضوع على عينة الدراسة:

فئة الموضوع				
سّياحي ترقوي	سّياحي تنموي	سّياحي توجيهي	سّياحي تعريفي	
			✓	1
✓				2
			✓	3
	✓			4
			✓	5
			✓	6
		✓		7
			✓	8
		✓		9
			✓	10
	✓			11
			✓	12
8.33	16.66	16.66	58.33	ك
				%

تم الاعتماد على التكرار في هذا الجدول كعملية للعدّ.

تُشير بيانات الجدول السابق إلى: أنّ نسبة **58.33%** من برنامج الدليل السّياحي كانت موجهة للتعريف بالمعالم السّياحية، ومناطق الجذب السّياحي التي تتوافر عليها مدينة الزيبان ولمدة زمنية

قُدرت بدقة وتسعة وعشرون ثانية، فيما احتلت الحصص السياحية ذات المسار التوجيهي، والتنموي نسبة 16.66% أين اختلفا في المدة الزمنية المتاحة للتعريف بمسار الحصة، حيث الأولى جمعت 21 ثانية من التعريف بالحصة، و الثانية 16 ثانية. مقارنة بالحصص ذات التوجه الترقوي التي شغلت نسبة 8.33%، و جمعت 9 ثواني من عمر التعريف بالحصة.

ما يُفسر صبغة، ومنحى البرنامج الذي يحدو للتعريف بالمناطق السياحية في سبيل الترويج للسياحة المحلية، وتطابق عنوان الحصة الدليل السياحي مع المضمون الذي يستهدفه، و المادة الإعلامية التي يُقدمها كل من القائم بالاتصال، والضيوف المستضافة. فالبرنامج، و على مدار ثلاثة أشهر السابقة من الفترة الصيفيّة موسم (2014) عمل وظيفة التعريف، وكان بمثابة المرشد، والدليل السياحي للمستمعين الذين هم من جمهور السّواح فوجد مسار الحصة يسري للتعريف بالمعالم السياحية في أولى حلقات البرنامج، حيث يقول المذيع في أولى ثواني الحصة: هذه الحصة التي تُعنى بالتعريف بالمعالم السياحية، وما تكنزه الولاية من مقومات طبيعيّة، تاريخيّة ودينيّة. والحصة كانت عبارة عن جولة سياحيّة جالت بعض مناطق بسكرة في رحلة أثيريّة لإلهام الجمهور من المتلقين رغم الفراغات التي سادت ثانيا الحصة، وأخذ الضيف حصة الأسد في الحدي شارحاً تاريخ كل معلم من المعالم التي تحص عنها كمنطقة مشونش، موقع تخريب، الدشرة الحمراء بالقنطرة، و واد التل في البساس الذي تُشبه نقوشاته، ورسوماته ما يتواجد في جبال الأطلس التلي، والصحراوي و الأمر ذاته بالنسبة للحصة الثالثة من برنامج الدليل السياحي، و التي خُصّصت للتعريف بمنطقة مليلي هذه المنطقة الواحاتية المنسيّة (للحديث أكثر، ولتسليط الضوء على هذه المنطقة السياحية، المجاهدة والتاريخيّة.. المذيع في (06:00 05:50د).

بينما سلكت الحصة السابعة (أنواع الصناعات المتواجدة في مدينة الزيبان)، والتاسعة (من خيرات ولاية بسكرة) مسار التوجيه، حيث نُوه كل منهما على:

الأول بدور المرأة في مجال التصنيع، والحفاظ على الصناعات التقليديّة كالحياكة، والتطريز، و الثاني إشادته بالصالون الذي احتضنته عاصمة الزيبان (طولقة)، والذي تمحور حول تفعيل

السياحة الواحاتية. والخانة الثالثة التي صنفت كل من حصتي الحظيرة الفندقية، وواقع التنمية في قطاعي السياحة، والثقافة تحت فئة موضوع سياحي تنموي ذلك لمحتوى كل من الحصتين، والفكرة التي عبر عنها المنشط جليا و قوله: (اليوم سنخصّصه للحديث عن الحظيرة الفندقية، ودورها في تفعيل التنمية، والسياحة في ولاية الزيبان في 01:43 و إلى غاية 01:52)، و الحصة الحادية عشرة والي عُنونت ب واقع التنمية في قطاعي السياحة والثقافة وتخصيص موضوع البرنامج ب (رصد واقع التنمية في قطاعي السياحة والثقافة) عند الدقيقة الثانية و25، وإلى الدقيقة الثانية، اثنا وثلاثون، هذه الحصة التي غاب عنها أي فاصل موسيقي، وأخذت طابع السؤال، والجواب.

و أخيرا الحصة ماهية الأعمال السياحية التي وُضعت في خانة موضوع سياحي ترقوي من خلال حديث المذيع (وفي هذ العدد سنتحدث، ومُطولاً عن كل ما يتعلق بالجانب السياحي، وكيفية الارتقاء بالسياحة المحلية على مستوى الولاية، هذه الحلقة ورغم السياق، والمسار الذي وُضعت فيه، إلا أن الملاحظ والمتبع للبرنامج يتعجب لإتاحة المجال للضيف ليُعبّر عما يشاء، وكيفما يشاء، حتى هو من يُحدد، ويُملي ما الذي سيتناوله، (لما تحدث المذيع سائلا عن أهم الشروط للقيام بالأعمال السياحية، ليُجيبه: (مدير السياحة: لا بُد أن نُخصص لها حصص أخرى دونما أي إجابة، والمذيع أيّد ذلك؟)، وملاحظة أخرى: يبدو وخلال الحصة أنّ المذيع مُؤيد لكل ما يطرحه أو يقوله الضيف حتى، وإن يُخطئ فمثلاً (الضيف في حديث عن المطاعم الخدمات الذاتية Self Service فانطقه بالفرنسية لكلمة مترجمة للإنجليزية خطأ، لكن المنشط لم ينتبه بتاتاَ لذلك، وكان ذلك في الدقيقة (17:26).

أ.مضامين ذات صلة بالموضوع، وفي هذه الجداول سيتم رصد بعض مواضيع تكرر ظهورها ضمن مادة التحليل لربط ما جاء، و سبق ذكره في الإطار النظري.

أ.الجدول التالي يوضح أبعاد السياحة في المنطقة:

البرنامج	الاقتصادي	الاجتماعي	التنموي	التاريخي و الثقافي
1	5	2	-	2

			1		-		2	2
			-		-		-	3
			3		1		1	4
			-		-		-	5
			12		2		1	6
			-		2		-	7
	1		-		-		2	8
			-		-		1	9
			-		-		-	10
	2		1		-		1	11
					-		-	12
	5		7		7		13	مج ك
15.62		%21.87		%21.87		%32		ك%

تمّ الاعتماد على التكرار كوحدة للعدّ.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق تكرار ظهور البعد الإقتصادي ضمن برنامج الدليل السياحي بمعدل (13 مرة) ونسبة قُدرت بـ (32%)، وشغل مساحة زمنية قُدرت بـ (0.16)، في حين تساوى تكرار ظهور كل من البعد الاجتماعي والتنموي (7) بنسبة فاقت 20% أي بما يُعادل (21.87%)، وحصد البعد التاريخي و الاجتماعي (5) مرات، و نسبة (15.62%) كفرصة للظهور ضمن 12 حصة ممثلة.

ومن خلال ما سبق نستنتج أنّ السّياحة مورد إقتصادي بحت له من الشّأن يجعل سلسلة البرنامج ترصده في طيات ثوانها ودقائقها كقول مدير السّياحة في الحلقة الثانية من البرنامج: السّياحة لها دور إقتصادي إجتماعي، ودور تنموي كذلك (الدقيقة الرابعة من عمر البرنامج)، وهذا ما يتوازى مع المقابلة التي أُعدت في هذا الإطار مع مديع البرنامج إسماعيل نّوار الذي تحدث لنا قائلاً: إنّ مهمة البرنامج يكمن في البُعد الإقتصادي للسّياحة هذا المورد الذي تحول إلى رافد مهم من

شأنه تحقيق تنمية مستدامة، و ليؤكد بذلك ما احتله كل من البعد التنموي والاجتماعي كمرتبة ثانية. فحينما تُفعل السّياحة تدفع بعجلة التنمية ما يؤدي إلى تحسن المستوى المعيشي للأفراد ضمن أي منطقة، أو بلد.

ب.أنواع السّياحة في المنطقة:

السّياحة الأثرية و الطبيعيّة	السّياحة الحمويّة	السّياحة الدينيّة	السّياحة الواحائيّة	
15	3	6	5	1
-	-	-	-	2
-	-	-	-	3
-	-	-	-	4
-	-	2	-	5
-	-	-	-	6
-	-	-	-	7
-	-	6	-	8
-	-	-	-	9
3	-	2	-	10
3	1	1	2	11
5	-	-	-	12
26	4	17	7	مج ك
48.14	7.40	31.48	12.96	ك%

ملاحظة: تم الاعتماد على التكرار في هذا الجول كوحدة للعدّ.

تُشير نتائج الجدول السابق إلى احتلال السّياحة الأثرية والطبيعيّة في ولاية بسكرة المركز الأول بنسبة (48.14)، فالسّياحة الدينيّة بنسبة (31.48%)، فالسّياحة الواحائيّة بنسبة (12.96) %، ثم السّياحة الحمويّة بنسبة (7.40%)

ويتضح ممّا سبق أنّ ورغم رواج السّياحة الحمويّة في مدينة الزيبان، إلّا أنّها لم تلق صدًى ضمن حلقات برنامج الدليل السّياحي، التي ركزت على السّياحة الدينيّة، و الواحاتيّة، و الأثريّة في سبيل الترويج لهذه الأنواع من السّياحة، وأنّ البرنامج يُحاول لفت المستمعين لتواجد نوع آخر من السّياحة في مدينة بسكرة بعد السّياحة الدينيّة، والحموية.

ت.مسؤولية ومُهمة النهوض بالسّياحة:

البرنامج	مُهمة الجميع	مُهمة الإعلام	مُهمة السلطات المحليّة	مُهمة الدواوين السّياحيّة
1	2	11	-	3
2	-	2	-	-
3	-	2	-	1
4	-	-	-	-
5	1	-	6	1
6	-	-	-	-
7	-	-	-	-
8	-	-	1	-
9	-	-	-	-
10	-	-	-	-
11	-	-	1	2
12	-	-	-	-
مج ك	4	15	8	7
ك%	11.75	44.11	23.52	20.58
الزمن	8:18	45:45	35:45	34.54

تُشير نتائج الجدول السابق إلى أنّ مُهمّة ومسؤولية النهوض بالسياحة يتصدرها الإعلام بنسبة (44.11%)، فمهمّة السلطات المحليّة بنسبة (23.52%)، ثم مهمّة الجميع بنسبة (11.75%)

ومن خلال ما سبق يتضح أنّ للإعلام دور ونصيب كبير لنهوض بقطاع السياحة المحليّة في ولاية بسكرة مستشهدين ببعض أقوال مدير السياحة والصناعة التقليديّة في الحلقة الأولى، و الرابعة من حلقات البرنامج (أنّ الإعلام، والإذاعة المحليّة، وضمن هذا البرنامج الإذاعي لها القدرة بتنويه رؤى السلطات المحليّة في المجتمع، وإحياء ثقافة السياحة لدى الجميع، وزيادة نشاط الدواوين السياحيّة، وتبني هذا المورد لاستقطاب السياح، ما يجعل احتلال السلطات المحليّة مهمّة النهوض بالسياحة في مدينة بسكرة المرتبة الثانية، ومهمّة الدواوين السياحيّة المرتبة الثالثة،، وفي ختام حديثه أنّ السياحة مُهمتنا جميعاً.

2. فئة الأهداف: وانقسمت إلى:

فئة الأهداف

البرنامج	استغلال صناديق الدعم	تشجيع الاستثمار الخاص	ترقية القطاع السياحي	التعريف بالمناطق الجذب السياحيّة في الولاية	تشجيع السياحة المحليّة
1	1	6	6	-	-
2	-	-	-	-	-
3	-	-	-	2	3
4	-	2	2	5	1
5	-	-	-	1	-
6	2	-	-	-	-
7	-	-	-	2	5
8	-	-	-	-	-
9	-	1	-	3	-

1					10
1	1	1	7		11
-	-	-	-	-	12
20.75	28.30	16.98	28.30	5.66	ك%
9:47	9:47	10:68	8:06	5:44	الزمن

تُوضح بيانات نتائج الجدول تساوي نسبة الهدفين المسطرين تحت عنوان ترقية القطاع السياحي، التعريف بالمناطق الجذب السياحيّة في ولاية الزيبان بنسبة (28.3%)، في حين احتل هدف تشجيع السياحة المحليّة المرتبة الثانية بنسبة (20.75%)، و المرتبة الثالثة كانت من نصيب ترقية القطاع السياحي بنسبة (16.98%)، والأخيرة للهدف المعنون باستغلال صناديق الدعم ونسبة (5.66%).

ومن خلال ما توصلنا إليه في عملية التحليل للبرنامج، و الجدول نُدرِك أنّ حلقات برنامج الدليل السياحي استهدفت ومنذ انطلاقة عرضها تشجيع الاستثمار الخاص، والتعريف بمختلف المناطق السياحيّة التي تتواجد في أرض الزيبان بسكرة، وما يُؤكّد حديث المنشط أثناء المقابلة أنّ البرنامج يهدف إلى تشجيع الاستثمار بالدرجة الأولى، والتعريف بالمناطق السياحيّة في الدرجة الثانية وذلك لاستقطاب السياح، و تفعيل السياحة المحليّة التي هي محور البرنامج الثقافي الصّيفي (الدليل السياحي).

3. فئة الجمهور المستهدف:

البرنامج	السّواح	المسؤولون	المواطنون	الشباب	المستثمرون
1	-	-	5	5	-
2	-	2	8	-	3
3	4	-	5	1	
4	8	-	9	-	
5	-	-	4	-	

	-	5	-	2	6
	-	-	-	4	7
1	-	1	1	-	8
1	-	2	-	2	9
-	-	-	-	1	10
1	5	3		3	11
-	-	-	-	1	12
6	11	42	3	25	مج ك
6.89	12.64	48.27	3.44	28.73	ك%
7.10	10.26	47.63	1.57	33.69	الزمن %

تُشير نتائج الجدول على استحواذ المواطنين على نسبة (48.27%) من الجمهور المستهدف في برنامج الدليل السّياحي، وهي النسبة الأعلى بين عناصر الفئة المفيئة، تليها مباشرة فئة الجمهور من السّوّاح ذلك أنّ البرنامج يستهدف تنشيط السّياحة المحليّة بنسبة (33.69)، ثم جمهور الشباب بنسبة (10.26%)، و أخيراً الجمهور من المستثمرون بـ(7.10%)

ومعنى ذلك أنّ نتيجة المقابلة توازت مع ما أدلى به مُعد البرنامج على أننا نستهدف فئة المواطنين من السّياح، لنقول بعدها إنّ مسار البرنامج، ومسار الذي سلكه المذيع في تحديد جمهور المتلقين في فئة الجمهور من المواطنين يندرج ضمنها أي فرد (فالمسؤول مواطن ، والشرطي مواطن والمثقف والمعلم فرد).

4. فئة الاتجاه: ترصد اتجاه الضيوف حول المواضيع المثارة ضمن البرنامج.

البرنامج	الاتجاه الإيجابي	الاتجاه السلبي	الاتجاه المتوازن
1	-	1	
2	-	1	
3	-	1	
4	2		
5	3		
6	3		
7			
8	22		
9	5		
10	2		1
11	-		2
12	-		
مج ك	37	3	3
ك%	86.04	6.97	6.97
الزمن	69.59	6.87	3.51

تُشير، بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي في حلقات برنامج الدليل السياحي بنسبة (86.14)، مقارنة بالاتجاه السلبي و المتوازن حيث تساوت نسبة كل منهما (6.97).

ومن خلال ما سبق نقول أنّ مرد طغيان الإيجابية على غرار السلبية، و نرجع التوازن إلى سببين اثنين الأمر الأول نتيجة استضافة البرنامج وعلى مدار الثلاثة والعشرون هيئات رسمية في هيئة مدراء ومسؤولون، وثانياً إلى جهة إنتاج البرنامج (عمومية) فمن غير المعقول مهاجمة هيئة رسمية بعينها، أو الإشارة لها بالسوء.

المطلب 5: استخلاص النتائج والمقترحات:

و بعد عملية التحليل التي خضع لها برنامج الدليل السّياحي، والتفريغ، والتفسير الكمي والكيفي للبيانات كانت الاستنتاجات كما يلي:

أنّ برنامج الدليل السّياحي من الشبكة الصيفية موسم 2014 يعتمد على اللهجة العامية كمستوى لإنتاج المعنى وهذا راجع لاقتسام كل من الضيف والمذيع ثواني ودقائق الحديث بهذه اللهجة ضمن ثنانيا البرنامج، و بلغت نسبة ذلك (61.30%).

الإرتقاء باللغة من اللهجة المحليّة والعامية إلى الفُصحى البسيطة، والواضحة مُهم جدا في هذه الحصة.

أنّ برنامج الدليل السّياحي بحاجة إلى معالجة فنيّة مُقدرة تُكسبه النفاذ وصدى لدى الجمهور الخارجي الذي غاب تواجده ضمن الحصة، رغم فتح الخطين الاتصاليين للإذاعة في العدد الثاني من البرنامج دونما ردٍ أو تجاوب.

أنّ أسس الرپورتاج (اللغة الأدبيّة، الصوت الرخيم، التعليق الفصيح، كثرة الأساليب البلاغيّة والصور البيانية) هو ما يتماشى مع هذا البرنامج الدليل السّياحي، وهنا نستدل بحلقتين من هذا البرنامج، ويتعلق الأمر بالحلقة العاشرة، والأخيرة. حتى تنطفأ نسبة التلعثم، والصمت، والملل والتكرار كما حدث في الحلقة الرابعة، الحادية عشرة، و التاسعة.

أنّ الجهة الإنتاجيّة لبرنامج الدليل السّياحي يُستحسن أن تكون خارجية ذلك لما يُكسب الحصة رونق التعايش مع مناطق الجذب السّياحي فمعايشة الواقع، وجمالية الموقع تترك اللسان يترنم، و تخلق لدى المستمع صورة ذهنية إيجابية عن المكان المتحدث عنه.

نستنتج وعي إدارة قسم البرمجة على مستوى الإذاعة المحليّة بمدى ملائمة الفترة الصبّاحيّة لبرنامج الدليل السّياحي. أولاً لأنّها فترة الذروة، وثانياً أن نسبة المتتبعين من الجمهور تستمع للأثير فقط في صباح كل يوم.

أنّ الفواصل الإذاعية والتي كان لها النصيب الوافر ضمن حصص البرنامج والتي انقسمت في هذه الدراسة وفي هذه العينة إلى فواصل موسيقيّة، خدماتية، فواصل غنائية، مؤثرات صوتية لها من القدرة ما يجعل المستمع الذي هو سائح في نهاية الأمر أن يشد الرحال للسفر والزيارة ذلك دون تكثيفها كما حدث في الحلقة الـ12 أين شغلت الفواصل الموسيقيّة جل الحيز الزمني مقارنة بالمدة التي تحدث فيها المذيع، وهذا لتكثيف الشعور بالمحتوى كما تميزت الحلقة الخامسة من البرنامج (يا صحراء إنتي بهجتي منطقة الجمال بسكرة...)، وخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة المتحدث عنها، و عن المنشط الذي نشط الحصة، و تقني الصوت والمخرج قاندي الرحلة الأثيريّة.

أنّ برنامج الدليل السيّاحي، وعبر حصصه الإثنتاعشرة، والتي امتدت على مدى ثلاثة أشهر من الفترة الصيفية المنصرمة يعتمد كل من منشطيه والضيوف المستضافة على اللعب على وتر العاطفة والوجدان من خلال حالي الفخر والتوصيف لما للمدينة من مقومات جذب سياحيّة يتعين استغلالها، وترقية مستوى الخدمات بما يتناسب و مقومات كل منطقة.

اعتماد برنامج الدليل السيّاحي على ضيوف من صنف مسؤولين ومدراء، أعطى إحساساً بالروتين، كذلك طابع الحصة ثقافي لا سياسي ، لذا يتعين على الطاقم المُشرف فتح المجال أكثر للأصحاب الدواوين، و الفاعلين في مجال السيّاحة، و مختصون لإيجاد حلول جذرية في مجال القطاع السيّاحي، فالمسؤولون دائماً ما يرسمون واقعا مُخالفاً عن الواقع الذي يعيشونه بحكم منصبهم، وبحكم المؤسسة المتواجدون فيها، و داخل بلاطو أستوديو الإنتاج.

تطابق عنوان البرنامج مع الوظيفة التي يعمل على تحقيقها وهي التعريف بجُل المناطق السيّاحيّة على مستوى المنطقة مع الإشارة إلى الحديث عن ثلاثة مناطق من أصل 33 دائرة، و 12 بلدية، وتركيز الحصة الأولى من البرنامج على حصر بعض المعالم ما جعلها تنحو منحى رحلة سيّاحيّة خاطفة مُسلطة الضوء على بعض المناطق الجميلة المنسيّة كمنطقة جمينة، صواعد و نوازل كهف عين زعطوط الذي يُشبه صواعد و نوازل زيامة ، ومنصوريّة في ولاية جيجل حسب مدير السيّاحة.

أنّ الإعلام سلطة لا بديل عنها، ومرآة تعكس نبض المجتمع وكافة قطاعاته وما تصدر نسبة مُهمة الإعلام إلى دليل على صدق ذلك.

تأكيد فكرة وسياسة أنّ السّياحة مورد إقتصادي هام له من الأبعاد ما تجعلها تُساهم في تحقيق تنمية مستدامة، والدفع بعجلة النمو.

أنّ برنامج الدليل السّياحي (بالإذاعة) لم يرق بعد لمستوى الإعلام السّياحي المتخصّص الذي يهدف إلى تشجيع شتى أنواع السّياحة، وهذا لانحصار هدفه بين تشجيع الاستثمار الخاص، والتعريف بالمناطق السّياحية، ومن خلال

أنّ مدينة بسكرة يُمكن أن تعود للواجهة السّياحيّة عبر بوابة الاهتمام بالسّياحة الطبيعية و الأثرية، واستغلال السّياحة الدينية، و الواحاتية، والحموية ومن خلال ترقية خدمة الأعمال السّياحية (الفنادق والمطاعم) والأنشطة السّياحية كأماكن التسلية و الترفيه و توفر مختلف المحلات الأخرى كمحلات بيع المواد الغذائية، والمثلجات على حدود مناطق الولاية كما ورد في التحليل.

أهمية السكان المحليين في أي منطقة، أو مدينة سياحية كجزء من المنظومة السياحية، و أنهم جزء لا يتجزأ من الإعلام السّياحي، وما تمحور واعتلاء نسبة الجمهور المستهدف في برنامج الدليل السّياحي دليل على ما نقول (48.27 %). وهي النتيجة ذاتها التي التوصل إليها الباحث سعيد محمد باقر الرمضان (ص43).

يبقى واقع التنمية وترقية القطاع السّياحي نسبي التقييم رغم الإيجابيّة التي أبداهها جُلّ الضيوف المضيفّة في البرنامج.

المقترحات:

وُمكننا إيجاز بعض المقترحات التي استوقفتنا أثناء عملية التحليل فيما يلي:

✓ من الأفضل أن تُركز الإذاعة المحليّة في إنتاج برنامج الدليل السّياحي على البيئة الخارجية بدل البيئة الداخلية (الأستوديو).

✓ الاهتمام أكثر بمضمون الرسالة الإعلامية أثناء عملية المعالجة الفنية والتقنية للبرنامج.

✓ إيجاد سياسة إعلامية جديدة تُواكب الحداثة في تقديم الرسالة الإعلامية الإذاعية، لأنّ

السياسة الإعلامية الحالية للإذاعة لا تسمح بخلق قاعدة جماهيرية أفقية.

- ✓ دراسة لتقييم اللغة الإعلامية المقدمة في برامج الإذاعة المحلية.
- ✓ دراسة تُبدي فقدان الإذاعات المحليّة لبحوث سبر الآراء عن مدى نجاح البرامج لدى المستمعين.
- ✓ دراسة حول فن الإلقاء الإذاعي.

الخاتمة

إنّ توافر المناطق السّياحية على أطراف مدينة بسكرة (عروس الزيبان وبوابة الصحراء)، وعلى مساحة 21671 كم². جعل منها مدينة سّياحية، وقُطباً سياحياً ارتادها الكثير، والكثير من السّياح في الفترة الممتدة من ما بعد الاستقلال وإلى السبعينيات من القرن الماضي، تلك الحقبة التي أثنى عليها الكبير والصغير، و أجمع العديد أنّ الولاية كانت تنبض ضجيجا، وكانت مسرحاً لاستقبال شتى الزوار، والسائحين. وفعلاً تزاوجت المدينة وروح الثقافات التي قدمت، و تشربت من كل منابعها، السّياحية، الأثرية، و الطبيعية. ولأنّ ومع مرور الزمن وتعاقب المراحل، والأجيال تفرغت الولاية من كل أصل أصيل عاش وتعايش مع الطبيعة ومع جمال كل منطقة من مناطقها. تشكلت حالياً رؤية كثيرة، ومخططات عديدة، وبرامج طامحة تحت سياسة الترويج لاسترجاع حنين الماضي، حنين الحدائق الخضراء، والنسيم العليل، والأعمال السّياحية الراقية، ومن بين تلك البرامج التي تطمح لتفعيل السّياحة مُجددا، وبعثها في كل منطقة وفي كل واد، وفي كل ناحية من نواحي السّكرة برنامج الدليل السّياحي الذي أُدرج عام 2013 كبداية لانطلاقه والانطلاقة في عملية التعريف والترويج بإذاعة الزيبان المحلية كوسيط يُمثل المجتمع البسكري، و الدولة الجزائرية. ذلك أنّ الوسائل الإعلامية تلعب أدواراً مختلفة في تقديم، أو ترسيخ مفاهيم وسياسات بعينها إيجابية كانت أو سلبية، لذا اعتبر هدف التعريف بمناطق الجذب السّياحية التي تتواجد بالمدينة من أولى أولويات البرنامج بمدى ثلاثة أشهر من عمره.

ومع أنّ الحصص التي تم دراستها تفاوتت في التقديم بالمناطق السّياحية، وتشجيع السّياحة المحليّة وترقية القطاع السّياحي، و تشجيع الاستثمار الخاص، والتعريف الذي يحمل في طياته استقطاب السّياح عبر استمالات عاطفية، و أخرى عقلية ، بفعل القائم بالاتصال، ومن خلال

الضيوف التي استضافها البرنامج، تبقى السّياحة المحليّة، فعل يُحاول الفاعلون تطبيقه في أرض الواقع، كما أنّ دور الإذاعة سيرقي القطاع، ويُساعد في عملية الترويج أكثر من خلال حملات التحسيس بأهمية السّياحة المحليّة، ونشر الوعي السّياحي بين أبناء المجتمع، وتبني الدولة ومختلف أجهزتها سياسة من شأنها تفعيل السّياحة الداخليّة على مستوى الوطن الواحد، والسّياحة المحليّة على مستوى كل مدينة من مدنها.

المراجع:

المراجع: (باللغة العربية)

1. إبراهيم التهامي، وآخرون، الدراسات السابقة في البحث العلمي. قسنطينة: منشورات جامعة منتوري، (1999).
2. إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية 'تطبيقات على الوطن العربي'. الأردن: الوراق للنشر و التوزيع، (2010).
3. إجلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع المعاصر. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، (1970).
4. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (2007).
5. أحمد رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. القاهرة: دار الفكر، (1987).
6. أحمد رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. القاهرة: دار الفكر العربي، (2004).
7. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة. الأردن: دار الكنوز للمعرفة، (2007).
8. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية. بيروت: دار الكتاب اللبناني، (1985).
9. أديب خضور، الإعلام المتخصص. دمشق، سوريا: المكتبة الإعلامية، (2005).
10. البكري فؤادة، الإعلام السياحي. القاهرة: دار نهضة الشرق، (2001).
11. الحوري مثنى طه، إسماعيل محمد الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (2000).

12. السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص 'دراسة تطبيقية'. بنغازي، ليبيا: جامعة قاربونس، (1997).
13. إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي. دار الفكر العربي، (1985).
14. إجلال، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر. مصر: مكتبة الأنجلو مصرية، (1970).
15. برنهارت، علم النفس في الحياة العملية، ترجمة: إبراهيم عبد الله. بغداد: مطبعة العاني، (1967).
16. بشير العلاق، محمد علي رابعه، (الترويج والإعلان). عمان: دار اليازوري، (1998).
17. حبيب راكان وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال. جدة، السعودية: مكتبة زهدان، (1422).
18. حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية، (1989).
19. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي. عمان: الوراق للنشر والطباعة، (2004).
20. خالد كواش، السياحة. الجزائر: دار التنوير للنشر والتوزيع، (2007).
21. رولان كايrol، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية. ترجمة: محمد مرسلبي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (1984).
22. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (2002).
23. سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، (2010).
24. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، (2010).
25. سهيل إدريس، عبد النور جبور، المنهل. بيروت، لبنان: دار الآداب، (1983).

26. شفيق حسين، الصحافة المتخصصة والمطبوعة و الإلكترونية. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر، (2006).

27. شون ماكبرايد، أصوات متعددة وعالم واحد. الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، (1981)

28. صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر (مكوناتها، ظواهرها، آفاقها). سوريا: دار حازم، (2002).

29. عاطف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام. القاهرة: دار الفكر العربي، (1995).

30. عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (1979).

31. عبد العالي رزاق، عبد الرحمان رشاد، دور الإذاعات المحلية والإقليمية في التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي 'الجزائر السودان ومصر مثلاً'. تونس: إتحاد إذاعات الدور العربية، (2012).

32. عبد العزيز شرف، المدخل لوسائل الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الكتاب المصري، (1989).

33. عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، المركز الجامعي للطباعة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر العربي، (1987).

34. عبد المجيد شكري، الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر. مدينة نصر، القاهرة: دار الفكر العربي، (1994).

35. عزيز سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام. الإسكندرية، مصر: دار المعارف الجامعية (1996).

36. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقى. عمان: دار الراءة للنشر والتوزيع، (2009).

37. عصمت على، منال شوقى عبد المعطى أحمد، مقدمة فى الإعلام السىاحى. الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لءنا الطباعة والنشر، (2011).

38. عطا الله الرمحين و آخرون، مقدمة فى الفنون الإءاعىة والسمةىة البصرىة. سوريا: جامعة دمشق، (2004).

39. طارق سىء أحمد، الإعلام المءلى وقضاىا المءتمع. الأزارىطة: دار الفكر الجامعىة، (2004).

40. طارق طه، التسويق بالأنءرنء والتجارة الإلكءرونىة. الإسكندرىة: دار الفكر الجامعى، (2006).

41. فاروق مءاس، قاموس مصءلءاء علم الإءءماع. الجزائر: دار مءنى للطباعة والنشر والتوزيع، (2003).

42. فاطمة حسىن عواء، الإعلام الفضائى. الأردن: دارأسامة للنشر والتوزيع، (2010).

43. فضىل دلىو، مقدمة فى وسائل الاءصال الجماهىرىة. الجزائر: دىوان المءبوعاء الجامعىة، (1998).

44. فضىل دلىو وآخرون، أسس المنهءىة فى العلوم الإءءماعىة. قسنطنىة: منشوراء جامعة منءورى، (1999).

45. فهد سلىم الخطىب، محمد سلىمان عواء، مباءىء التسويق (مفاهىم أساسىة). عمان، الأردن: دار الفكر، (2000).

46. كرم شلىبى، معجم المصءلءاء الإءاعىة، (عربى-إنءلىزى). بىروء، لبنان: دار الشروق، (1989).

47. محمد عارف، المنهج في علم الاجتماع. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
48. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، (2002).
49. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، (2003).
50. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (2000).
51. مصطفى عبد القادر، الإعلان في التسويق السياحي. عمان: المؤسسة الجامعية، (1999).
52. منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافية السياحة. الإسكندرية. مصر: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، (2011).
53. منير حجاب، الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، (2002).
54. موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة. عمان، الأردن: دار غيداء للطباعة والنشر، جامعة البلقاء التطبيقية
55. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة. عمان، الأردن: دار المسيرة.
56. نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية 'دراسة نظرية تطبيقية مقارنة'. القاهرة: دار الفكر العربي، (1993).
57. هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي 'مفاهيمه وتطبيقاته'. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، (2011).
58. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج-كوم- للدراسات والنشر والتوزيع، (2007).

المراجع: (باللغة الأجنبية)

Gérard Guibilate, Economie Touristique, Suisse: Edition Delta et SPES, (1983).

Paris : Audigier Guy , Decaudin j.m , Communication et la publicité
Dunod,(1993),2éme Edition

Robert Lanquard,le Tourisme international ,série que sais , (1961)

الرسائل والمذكرات:

- 1.أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية،(2005-2006)،رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم الإحصاء والبرمجة،سوريا:جامعة تشرين.
- 2.أحمد الدويري، سياسة الترويج الفعال،(2014)، رسالة ماجستير منشورة،سوريا: جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
- 3.أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر.(2005-2006)،رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام.
- 4.بلال الدرة، أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج،(2002)،رسالة ماجستير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، بغداد:الجامعة المستنصرية
- 5.سعيد محمد باقر الرمضان، تأثير الإعلام السعودي على السياحة الداخلية،(2011)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال منشورة، مجلس كلية الآداب الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك.
- 6.صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر(مكوناتها،ظواهرها،آفاقها).سوريا:دار حازم، (2002).
- 7.عالية بوباح ، دورالأنترنت في مجال تسويق الخدمات،(2010-2011)،مذكرة ليل شهادة الماجستير منشورة في العلوم التجارية، قسنطينة:جامعة منتوري
- 8.عبد اللطيف السامرائي أسيل، العنف وبرامج الأطفال التلفزيونية.جامعة بغداد: أطروحة دكتوراه منشورة في الإعلام،(2002).

9.عشي صليحة، الأداء والأثر الإقتصادي والاجتماعي على السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، (2010-2011)، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة محمد لخضر.

1.فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن 'إذاعة سياحة FM ' أنموذجا،(2013)، رسالة ماجستير في الإعلام منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

11.لجين الشور، خصائص وسائل الإعلام المسموعة.(2009-2010)، رسالة ماجستير منشورة، جامعة دمشق: كلية الإقتصاد.

12.ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،(2007-2008)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير منشورة في العلوم التجارية، قسنطينة: جامعة منتوري.

13.مالك شعباني ، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي،(2005-2006)، رسالة دكتوراه منشورة، قسنطينة: جامعة منتوري

14.أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية،(2005-2006)، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم الإحصاء والبرمجة، سوريا: جامعة تشرين.

المراجع الإلكترونية :

الرواشدة رمضان، دور الإعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية، ندوة عن دور الإعلام في تعزيز القدرات الاستثمارية، نادي الندوة الثقافي لخريجي الجامعات والمعاهد، العقبة، الأردن،(2012-10-21)، تم استرجاعها على الرابط التالي:

<http://www.enjaznews.com/articledetails.aspx?id=1686>

الفاغ ولد الشيباني، الإعلام الجهوي في موريتانيا 'الواقع والتحديات'، (13 ماي 2012)
(19:27) تم استرجاعه على الرابط التالي-<http://www.nouadibou.info/2012-04-11-12-05-47345444/2624--q-q.htm>

المشاع الإبداعي، ولاية بسكرة، (30 مارس 2015)، (04:56)، تم استرجاعه على الرابط
التالي:

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%A8%D8%B3%D9%83%D8%B1%D8%A9

عادل عامر، الإعلام الإقليمي بعد عودته عبر النابيل سات، مصرس محرك بحث إخباري، (11-
<http://www.masress.com/alwakei/1071>: ص5، (19:23)، (06-2011)

عبد الله أبو الحمد حسن، تحديات الإعلام المحلي 'إذاعة، تلفزيون، صحافة، مصرس محرك بحث
إخباري، (2011) <http://www.masress.com/misrelgdida80734/>

قصي طارق، الإذاعات المحلية في العراق، (27-03-2013)، (10:39:37):
<http://www.maqalaty.com/33934.html>

سعود كاتب، موقع المدينة السعودي، (2013)، (01:15)، <http://www.al-madina.com/node/425841>

المجلات و الدوريات و الملتقيات:

1. أحلام خان، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها في التنمية الريفية، مجلة أبحاث إقتصادية،
العدد السابع، جوان، (2010)، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

2. خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السياحي عبر شبكة الأنترنت، مجلة الإدارة
والاقتصاد، العدد 87، (2011).

3. صالح عمار العويب، وسامي كاظم حسين، دور القنوات الفضائية في تنمية اتجاهات الشباب نحو التربية البدنية الرياضية، مجلة دراسات، العدد 11، (2001)، ليبيا.
4. مجلة الشاشة الصغيرة: إرادة الشباب قهرت الصعاب، العدد 15، (مارس 1996).
5. يسرى دعبس، السياحة والمجتمع دراسات وبحوث في الأنثروبولوجيا. الإسكندرية، مصر: الملتقى الوطني للإبداع والتنمية، (2009).

المحاضرات:

1. أبو جبر، عمرو صبري، محاضرات في الإعلام المتخصص. جامعة فلسطين: كلية الإعلام، (2011).
2. عيسى مرازقة، (9 و 10 مارس 2010)، التنمية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة.
3. لحرر نبيل، 22-09-2014، الإشهار في الإذاعة والتلفزيون، محاضرة أُلقيت في أقسام جامعة محمد خيضر (القطب الجامعي، شتمة)، بسكرة.
4. لحرر نبيل، 09-12-2014، عناصر الإعلان التلفزيوني، محاضرة أُلقيت في أقسام جامعة محمد خيضر (القطب الجامعي، شتمة)، بسكرة.

المقابلات:

1. إسماعيل نوار خرخاش، مخرج إذاعي، مقابلة أجرتها الباحثة معه يوم: 14-03-2015، بمقر الإذاعة.
2. فاطمة الزهراء حامد، مهندسة على مستوى مديرية السياحة، مقابلة أجرتها الباحثة مع المهندسة، يوم 15-04-2015 بمصلحة الاستثمار الخاص على مستوى مديرية السياحة.

3. صابرينة قاسمي، رئيسة قسم على مستوى مديرية السياحة، مقابلة أجرتها الباحثة مع رئيسة القسم، يوم: 09-04-2015 في قسم مراقبة النشاطات السياحية والفنادق والحمامات المعدنية.

4. لعربي موافي بناني، مخرج إذاعي سابق، مقابلة أجرتها الباحثة معه يوم 11-04-2015، في مقر الإذاعة المحلية.

5. موسى يحيوي، مدير إذاعة بسكرة المحلية، مقابلة أجرتها الباحثة مع مدير المحطة الإذاعية يوم 12-04-2015، في مقر الإذاعية المحلية.

6. هدى برباش، رئيسة قسم الإشهار، مقابلة أجرتها الباحثة معها يوم: 19-02-2015، بمقر الإذاعة المحلية.

القواميس و المعاجم:

القاموس العربي: عربي - عربي. بيروت، لبنان: منشورات دار المجاني، (1995).

القاموس العربي: عربي - عربي. بيروت، لبنان: منشورات دار المجاني، (1995).

التقارير و الإحصائيات

قطاع السياحة في ولاية بسكرة، 02-03-2015، التقرير الشهري لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية: (مصلحة الاستثمار الخاص)

المقالات :

مليكة زغيب، سوسن زيرق، دراسة حول: دور التسويق الإلكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، جامعة قسنطينة وجامعة سكيكدة

المطويات:

قسم البرمجة، (2015)، نبض الشارع وجسر للتواصل، بسكرة: إذاعة الزيبان المحلية.

الملاحق:

إستمارة المقابلة مع مُعدّ البرنامج:

الأسئلة المطروحة:

1. ما اللغة المعتمدة في تنشيط البرنامج؟

هي العامية لإيصال صدى البرنامج لكل السكان المحليين.

2. جهة إنتاج البرامج هل دائما ما تكون خارجية، أم داخلية على مستوى الإذاعة؟

دائما ما تتم على مستوى الإذاعة، ومرات قليلة فقط تتم بالتنقل إلى خارج الاستوديو وهذا لعدم وجود تسهيلات.

3. لما خُصّص صبيحة كل إثنين لبث البرنامج برنامج (الدليل السياحي)؟

الفترة الصباحية هي وقت الذروة في الإذاعة لذلك خُصّصت حلقات البرنامج صبيحة كل يوم إثنين لاستقطاب أكبر شريحة من المجتمع.

4. ما الضيوف التي تُركز على استضافتها لفعيل البرنامج؟

ضيوف الحصة أغلبهم من المدراء والمسؤولون، وذلك لأنهم الممثلين الرسميين ، و الأكثر دراية بما يجول في قطاع السياحة مثلا، وهو ضيف دائم في برنامج الدليل السياحي.

5. ما الجمهور الذي تُحاول الإذاعة من خلال برنامجها الدليل السياحي استقطابه و شدّ انتباهه؟

الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى هم المواطنون، ثم المستثمرون، فالمسؤولون.

6. ما الأهداف التي يطمح إلى يرمي إليها البرنامج؟

أولا وقبل كل شيء الاستثمار، أي تشجيع الاستثمار، وبعدها النهوض بالقطاع السياحي.

7. ما البعد الذي يُحاول البرنامج التركيز عليه ضمن كافة الحلقات التي أعدت؟

البعد الإقتصادي في المرتبة الأولى لتحقيق تنمية مستدامة.

8. من يتحمل مسؤولية النهوض بالسياحة في المدينة؟

السياحة مهمة الجميع، ومهمة كل القطاعات و الهيئات.

9. أنواع السياحة التي يعمل البرنامج على تركيز الاهتمام حولها ؟

السياحة الدينية، السياحة الحموية، و السياحة الطبيعية.

10. البرنامج تثقيفي، تعريف، يعمل على التعريف بكل المناطق السياحية الأثرية منها والطبيعية، وأنه

في عدده الثالث سيعمل على تكثيف الاهتمام بكل المناطق منطقة بمنطقة.

لملاحق:

ب. شبكة تحليل فئات الشكل من البرامج:

ج. شبكة تحليل فئات المضمون من البرنامج.

د. استمارة تحليل المضمون لبرنامج الدليل السياحي (موسم 2014).

1

4

3

2

بيانات أولية حول البرنامج

بيانات كمية:

8

7

6

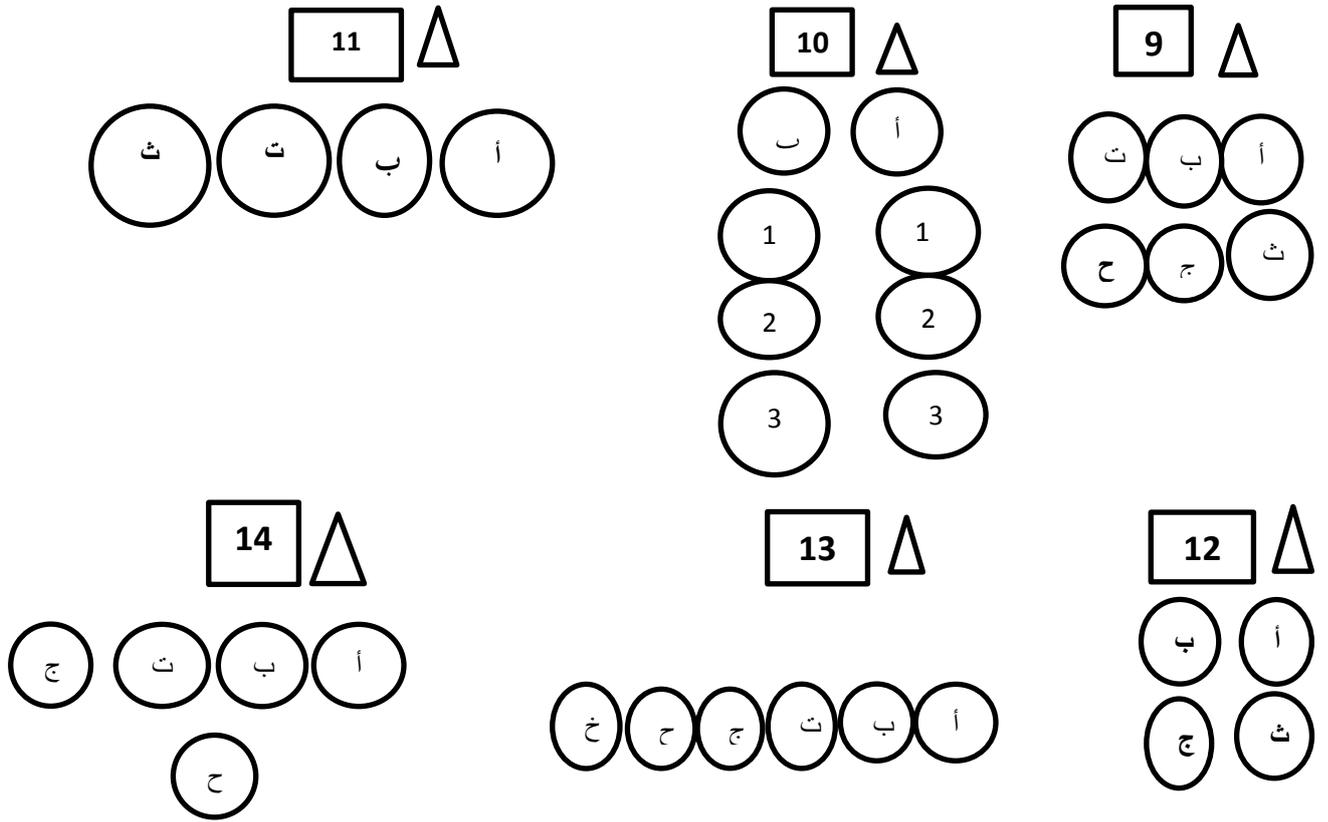
5

أ ب ث ج

أ ب

أ ب

أ ب



دليل الاستمارة:

المربعات من 1- تُشير إلى عنوان البرنامج،

المربعات 2-4 يوم وشهر وسنة بث البرنامج.

المربعات 5-10 تُشير إلى فئة الشكل .

المربع 5 يُشير إلى فئة اللغة التي تنقسم هي الأخرى إلى قسمين أ و ب.

أ العربية الفصحى، ب: العامية.

المربع 6 يُشير إلى فئة جهة إنتاج البرنامج وتنقسم كذلك إلى قسمين:

أ.داخلية - ب.خارجية.

المربع 7: فئة بث البرنامج ، وتفرعت إلى:

أ.فترة ب.المساء، ت الظهيرة.

المربع 8 فئة الضيوف وتفرع عن هذه الفئة خمسة، أو ستة فضاءات.

أ.مدراء ومسؤولون ب.مختصون ت. باحثون. ث. مواطنون عاديون.

المربع 9 فئة الفواصل هذه الفئة التي تفرعت هي الأخرى إلى:

أ.فواصل موسيقية ب. فواصل غنائية ت. فواصل إخبارية ث. فواصل خدمتية، ج. فواصل إخبارية ح. فواصل مؤثرات صوتية.

المربع 10 ويُشير إلى فئة الاستمالات، التي تقسمت إلى :

أ.الاستمالات العقلية: وتفرعت إلى: استمالة الإخبار، استمالة السمات، واستمالة التمييز.

ب.الاستمالات العاطفية: وتُشير إلى ثلاثة سمات هي: استمالة الفخر، الاستعارة، الجاذبية.

المربعات من 11 إلى 14: وتُشير بيانات هذه الفئة إلى فئات المضمون التي الاعتماد عليها.

وانقسمت هي الأخرى إلى المربعات فرعية متفرعة عن الفئة الأم.

المربع 11 يُشير إلى فئة الموضوع التي تفرعت إلى 5 فئات فرعية. ثلاث فئات هي:

أ.سيّاحي تعريفي، سيّاحي توجيهي، سيّاحي، تنموي، سيّاحي ترقوي

المربع 12 ويُشير إلى فئة الأهداف التي انقسمت إلى 5 فئات فرعية.

أ.التعريف بالمناطق السيّاحي. ب:تشجيع الاستثمار الخاص، ب: ترقية القطاع السيّاحي، ت:

استغلال صناديق الدعم، تشجيع السياحة المحليّة.

المربع 13 ويُشير إلى فئة الجمهور المستهدف وتفرع عن هذه الفئة 6 فئات فرعية هي:

المسؤولون، المستثمرون، السوّاح، المواطنون العاديون. شباب.

المربع 14: ويُشير إلى فئة الاتجاه الذي انحصر في ثلاثة مستويات.

أ. الاتجاه الإيجابي ب. الاتجاه السلبي ت. الاتجاه المتوازن.

الفئة الأساسية. 

الفئة الفرعية. 

هـ. الشبكة البرمجية الصيفية لإذاعة الزيان 2014.

