

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

## أولويات القضايا السياحية في الإذاعة المحلية

دراسة تحليلية لعينة من برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال والعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :

فريجات نسبية

إعداد الطالبتين :

قندوزي نعيمة

هادف سلاف

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
كانون جمال	جامعة غرداية	رئيسا
فريجات نسبية	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
قلاعة كريمة	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي:

1439-1440هـ / 2018-2019 م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

## أولويات القضايا السياحية في الإذاعة المحلية

دراسة تحليلية لعينة من برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال والعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :

فريجات نسبية

إعداد الطالبتين :

قندوزي نعيمة

هادف سلاف

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
كانون جمال	جامعة غرداية	رئيسا
فريجات نسبية	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
قلاعة كريمة	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي:

1439-1440هـ / 2018-2019 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي الى من تحت أقدامها الجنة، الى من ربنتي وأنارت  
دربي وأعانتني بالصلوات و الدعوات، إلى األى انسان في هذا الوجود  
امي الحبيبة.

إلى من عمل بكد في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوصلني الى ما أنا  
عليه أبي الكريم أدامه الله لي.

و قبل الجميع أوجه شكري و عرفاني للإنسانة التي أراها قدوتي التي أرى  
التفاؤل بعينها و السعادة في ضحكتها وهي الداعم الأساسي في كل  
نجاحاتي و حياتي، تعلمت منها انني إذا أردت شيئاً في الحياة فلن  
توقفني الظروف كما لن يوقفني أحد فهي معنى الإرادة و التحدي بالنسبة  
لي و يشرفني ان أسلك دربها أختي العزيزة "زينب".

والى الذي كان بصمة في حياتي وله كل الاحترام، زوج أختي "اسماعيل"  
والى من كان سندي في الحياة و تقاسمنا معي الآهات و الآناة

إلى أمينة وفاتن، فتيحة الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم  
فؤادي الى اخوتي: تركي، عزيز، نورالدين، يوسف، رضوان، احميدة، والى  
القلوب الطاهرة و النفوس البريئة

إلى رياحين حياتي أبناء اخوتي، وإلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات  
الى كل من سأفتقدهم زملائي و زميلاتي.

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

نعيمة

# الاهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

أهدي ثمرة جهدي هذا الى أعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي  
بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب والبسمة، إلى من زينت حياتي  
بضياء البدر، وشموع الفرح

إلى من منحني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكانت سببا في مواصلة دراستي  
إلى من علمتني الصبر والإجتهاد إلى الغالية على قلبي أُمي

إلى كل الأهل والأقارب

إلى أستاذتي الكريمة فريجات نسيبة

إلى كل من نصحني وساعدني في إنجاز هذه المذكرة

إلى كل الاشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير

إلى كل هؤلاء وهؤلاء أهدى هذا العمل

ونسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم

آمين يارب العالمين

إلى كل من نسبه القلم وحفظه القلب

'سلاف'

# شكر و عرفان

الحمد و الشكر لله الذي ألهمنا القوة و العون لإتمام هذا البحث، و الحمد لله الذي جعل من عباده من كانوا عوناً لنا في انجازه و نخص بالذكر الأستاذة المشرفة "فريجات نسيبة" التي تفضلت بالإشراف علينا و لم تبخل علينا بإرشاداتها و توجيهاتها طول مدة انجاز هذا البحث، و التي جعلتنا نحس من خلال تعاملها أنها بمثابة الأخت الناصحة و المرشدة و الصديقة في الكثير من الأحيان، أكثر من احساسنا بأنها أستاذة مشرفة و حسب.

كما نتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى:

إلى كل أساتذة قسم علوم الاعلام و الاتصال

و إلى كل الأساتذة الذين سررنا التعامل معهم وإلى كل من مدى لنا يد العون، وإلى كل عمال إذاعة غرداية، وإلى كل من سقطت أسماؤهم منا سهوا

وإلى كل من تحمل معنا نصيبا وافرا من العناء لكي نكمل هذا البحث.

”قندوزى نعمة“ و ”هادف سلاف“



# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
1	مقدمة
3	طرح الإشكالية
3	تساؤلات الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	أسباب اختيار الموضوع
5	حدود الدراسة (المكانية، الزمنية، البشرية)
5	منهج ونوع الدراسة
10	مجتمع الدراسة (أدوات الدراسة، عينة الدراسة)
11	مفاهيم ومصطلحات دراسة
14	الدراسات السابقة
17	المقاربة النظرية
<b>الفصل الأول: مدخل حول الإعلام المحلي</b>	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الاعلام المحلي بالجزائر
28	المطلب الأول: تعريف الاعلام المحلي وخصائصه
29	المطلب الثاني: أهمية الاعلام المحلي ووظائفه
31	المطلب الثالث: وسائل الإعلام المحلي
32	المبحث الثاني : واقع الإذاعة المحلية في الجزائر

32	المطلب الأول: تعريف الإذاعة المحلية وخصائصها
34	المطلب الثاني: الأهمية الوظيفية للإذاعة المحلية وأهدافها
36	المطلب الثالث: البرامج الإذاعية المحلية (المفهوم و الانواع)
39	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإعلام وقضايا السياحة</b>	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
42	المطلب الأول: مفهوم السياحة وتطورها في الجزائر
45	المطلب الثاني: أنواع وأنماط السياحة
51	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة
53	المبحث الثاني: علاقة وسائل الإعلام بالسياحة
53	المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي (علاقة الاعلام بالسياحة)
55	المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي الوظيفية وأهدافه
58	المطلب الثالث: وسائل الإعلام السياحي
63	المطلب الرابع: دور الإذاعة المحلية في التنمية السياحية
65	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: أولويات القضايا السياحية في إذاعة غرداية</b>	
67	تمهيد:
68	المبحث الأول: بطاقة تقنية لإذاعة غرداية
68	المطلب الأول: تعريف بإذاعة غرداية
71	المطلب الثاني: التعريف بالبرنامج
72	المبحث الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لفئتي المضمون و الشكل
72	المطلب الأول: التحليل الكمي و الكيفي لفئة المضمون
78	المطلب الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لفئة الشكل
82	المطلب الثالث: التحليل الكمي و الكيفي لفئات الموضوع و فئات الشكل
89	نتائج الدراسة
91	خاتمة
93	قائمة المصادر و المراجع
100	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	يمثل توزيع أعداد عينة البحث حسب بث برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية	1
72	يمثل القضايا السياحية في "برنامج سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية	2
74	يمثل طبيعة القضايا السياحية في برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية	3
75	تمثل توزيع فئات الهدف من معالجة برامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية	4
78	يمثل الهدف من معالجة برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية.	5
78	يمثل الأنواع الصحفية التي يستخدمها البرنامج "سياحة وأسفار" لإذاعة الجزائر من غرداية.	6
79	يمثل تكرارات اللغة المستخدمة ونسبتها المئوية في برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية	7
81	يمثل العناصر الإبرازية في ببرنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية	8
82	يمثل التحليل الكمي و الكيفي لفئة طبيعة القضايا مع فئة القضايا السياحة	9
83	يمثل التحليل الكمي و الكيفي لفئة الهدف مع فئة القضايا السياحة	10
85	يمثل فئة الانواع الصحفية وفئة القضايا السياحية التي يقدم بها برنامج "سياحة وأسفار"	11
86	يمثل التحليل الكمي والكيفي لفئة الوسائل الابرازية مع فئة القضايا السياحية	12
87	يمثل التحليل الكمي و الكيفي لفئة الأهداف وفئة طبيعة القضايا لبرنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية	13
88	يمثل التحليل الكمي و الكيفي لفئة الهدف وفئة العناصر الابرازية لبرنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية	14

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
70	الهيكل التنظيمي للإذاعة الجزائرية من غرداية	1
72	يمثل القضايا السياحية في "برنامج سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية	2
74	يمثل طبيعة القضايا السياحية في برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية	3

76	تمثل توزيع فئات الهدف من معالجة برامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية	4
78	يمثل الأنواع الصحفية التي يستخدمها البرنامج "سياحة وأسفار" لإذاعة الجزائر من غرداية.	5
80	يمثل تكرارات اللغة المستخدمة ونسبتها المئوية في برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية	6
81	يمثل العناصر الإبرازية في ببرنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية	7

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
101	استمارة تحليل المحتوى	1

### الملخص:

تعتبر نظرية ترتيب الأولويات من بين النظريات الاعلامية التي تناولت العلاقة التأثيرية بين وسائل الاعلام والجمهور المستهدف التي تتوجه إليه بمختلف المضامين والمواضيع ، ويعد مجال السياحة والتنمية السياحية أحد أبرز المجالات التي يركز عليها الاعلام المحلي اليوم ، وتأتي هذه الدراسة المعنونة بأولويات القضايا السياحية بإذاعة الجزائر من غرداية والتي تهدف للتعرف على أولويات القضايا السياحية وترتيبها لدى اذاعة الجزائر من غرداية متخذين برنامج سياحة و أسفار كنموذج لدراستنا ، واعتمدنا على عينة مقدره بـ 12 حصة، وتدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية متخذين منهج تحليل المضمون كمنهج لها والمقابلة و الملاحظة واستمارة تحليل المحتوى كأدوات للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1. الأنواع السياحية التي تزخر بها المنطقة والبلاد في مقدمة أولويات القضايا السياحية بإذاعة الجزائر من غرداية من خلال تكراراتها المستمرة لهذه القضايا
2. تستخدم إذاعة الجزائر من غرداية الحوار واللغة العربية والموسيقى المحلية كوسائل ابرازية وعناصر اخراجية مدعمة بدرجة أولى للمضمون الاعلامي السياحي الذي تبثه .
3. التسويق السياحي والتوعية السياحية تتسידان أهداف الإذاعة من خلال معالجتها المكثفة والواسعة للقضايا السياحية
4. القضايا السياحية المحلية أولى اولويات المعالجة الاعلامية للقضايا السياحة بإذاعة الجزائر من غرداية، ومن ثم فإن هذا العامل " موقع القضية " مهم ومؤثر ضمن ترتيب الأجنداث.

#### الكلمات المفتاحية:

ترتيب الأولويات، السياحة، القضايا السياحية، الإذاعة، الإذاعة المحلية.

## Résumé:

La théorie de la priorisation est l'une des théories médiatiques traitant de l'impact des médias entre le public cible et le public cible, qui aborde les divers contenus et sujets, et le domaine du tourisme et du développement du tourisme est l'un des domaines les plus importants qui se concentrent sur les médias locaux.

Cette étude intitulée "Priorities of Tourism Issues" provient de Radio Ghardaïa. Elle vise à identifier les priorités en matière de tourisme et à les organiser avec Radio Algérie de Ghardaia en utilisant un programme de tourisme et de voyages comme modèle pour notre étude. Nous avons adopté un échantillon de 12 classes. Notre étude s'inscrit dans le cadre de nos études analytiques descriptives. La métho-

dologie d'analyse de contenu comme approche, les entretiens, les observations et l'analyse de contenu sont des outils d'étude.

L'étude a abouti à plusieurs résultats, dont les plus importants sont:

1. Les types de tourisme qui abondent dans la région et dans le pays qui figurent au premier rang des priorités du tourisme: Radio Algérie de Ghardaïa, à travers ses itérations fréquentes.
2. Radio Alger de Ghardaïa utilise le dialogue, la langue arabe et la musique locale comme moyens saillants et éléments de direction principalement soutenus par le contenu de ses médias touristiques.
3. Le marketing et la sensibilisation au tourisme dominant les objectifs de la radiodiffusion grâce à son traitement exhaustif des problèmes liés au tourisme.
4. Questions de tourisme local La première priorité du traitement médiatique des questions de tourisme à Radio Algérie par Ghardaïa, et donc ce facteur "localisation de l'affaire" est important et influent dans l'agencement des agendas.

**Les mots clés:**

Priorisation, tourisme, Problèmes touristiques, Radio, radio locale

مقدمة

لقد شهد العالم منذ القرن العشرين العديد من مظاهر التقدم العلمي و الحضاري في كثير من الميادين العلمية و الصناعية المختلفة، والى جانب ذلك شهد بتقدم آخر في المجالات الاجتماعية و الذي ارتبط بظهور السياحة كظاهرة ملموسة لهذا التقدم، و التي أصبحت علما و تقنية جديدة لهذا العصر، لذلك أولت لها الدول اهتماما كبيرا انطلاقا من أهميتها كمورد اقتصادي قائم على جملة الإمكانيات و المقومات الطبيعية و الحضارية التي تتوفر عليها الدول خاصة، التي تتميز بمبدأ الحرية الاقتصادية و حرية التعامل تحقيقا لجملة مبادئ أساسية، و التي تتلخص في تحقيق الانسجام، المتعة، الثقافة، المعرفة، و التعارف .

وتعتبر الجزائر من بين أهم الدول التي لها مقومات الجذب الطبيعي التي تؤهلها لاحتلال مركز متقدم ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم، و كذا نموذجا سياحيا لتنوع أقاليمها و الحضارات التي تعاقبت عليها إضافة إلى موروثها الثقافي و التاريخي، لكن الملاحظ على قطاع السياحة في البلاد تدني مستوى الخدمات و نقص الثقافة السياحية، و قلة عدد السياح، و هذا كله راجع إلى ضعف و قلة البرامج السياحية و متوقف و بشكل أساسي على أهمية الإعلام السياحي باعتباره محورا مهما داخل مكونات المزيح التسويقي، انطلاقا من حتمية تعريف السائح أو مشتري الخدمة السياحية بهذه وإقناعها بقدرتها على تلبية حاجاته و رغباته و دفعه لاتخاذ قرار بشأنها من خلال إحداث معرفة لدى السائح عن المؤسسة السياحية و برامجها و إحداث تفاعل بينه و بين المعلومات التي يتحصل عليها باستخدام الوسائل الاتصالية المختلفة و من بينها الإذاعة المحلية، هذه الأخيرة التي خصصناها بالدراسة نظرا لدورها الإعلامي الكبير في معالجة مختلف القضايا و الظواهر التي يشهدها العالم و التي تحتاج إلى تغطية إعلامية لجميع جوانبها و ابراز خفاياها بالرغم من التطور التكنولوجي الذي تشهده وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، و انطلاقا من الرغبة في اكتشاف هذا الدور السياحي و الذي من خلاله نبحت على مدى قدرة هذه الوسيلة (اذاعة الجزائر من غرداية) بمضامينها و أشكالها و أساليبها الإعلامية وضع قضايا السياحة من أولويات جمهورها . و بهدف معالجة ذلك قسمنا دراستنا إلى مقدمة و جانب منهجي يشمل:

طرح الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، حدود الدراسة (المكانية، الزمنية، البشرية)، منهج و نوع الدراسة، مجتمع الدراسة (عينة الدراسة، أدوات الدراسة)، الدراسات السابقة، المقاربة النظرية.

وفصلين نظريين الفصل الأول بعنوان مدخل حول الإعلام المحلي وفيه مبحثين: المبحث الأول: الاعلام المحلي بالجزائر و المبحث الثاني : واقع الإذاعة المحلية في الجزائر .

والمبحث الثاني بعنوان: الإعلام وقضايا السياحة وفيه مبحثين: المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر والمبحث الثاني: علاقة وسائل الإعلام بالسياحة.

وفصل تطبيقي لنتناول بعده نتائج الدراسة ومن ثم خاتمة وقائمة بأهم المراجع والملاحق.

# الجانب المنهجي

- طرح الاشكالية.
- تساؤلات الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- حدود الدراسة (المكانية، الزمنية، البشرية).
- منهج و فوع الدراسة.
- مجتمع الدراسة (أدوات الدراسة).
- مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
- المقاربة النظرية.
- الدراسات السابقة.

تعتبر دراسة موضوع الإعلام المحلي واحدة من أهم الموضوعات في مجال الإعلام و الاتصال، إذ أن هذا النوع من الإعلام أصبح بالغ الأهمية في عصر تزايدت فيه سرعة تدفق المعلومات فله دور كبير في التأثير على المجتمعات و حياة الأفراد و الذي كونه يخاطب مخاطبة جمهورا محليا، و هو يمثل انعكاس تام للبيئة التي ينشط فيها و يعبر عن قيم و عادات و تراث أفراد هذه البيئة و يهدف إلى خدمة احتياجاتهم ومناقشة قضاياهم.

وعلى غرار وسائل الإعلام المحلية الأخرى منها: (الصحافة المحلية، التلفزيون و القنوات المحلية) فإن الإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا و أهمية و قوة و تأثير على جمهور المستمعين نظرا لما تتميز به من خصائص و مميزات من ناحية تجعلها تستحوذ على أكبر عدد من الجماهير، و من ناحية ثانية كونها تخاطب جمهور محليا لأنها أصبحت من الوسائل الإعلامية التي تعالج فيها مختلف القضايا و المواضيع الأكثر أهمية في حياة الأفراد من خلال البرامج المتنوعة بغية تحقيق أهداف عدة منها: التنمية الفكرية والاقتصادية والاجتماعية...إلخ.

و رغم ما أثبتته العديد من الدراسات الإعلامية في الآونة الأخيرة أن جمهور وسائل الإعلام جمهورا إيجابيا فعلا نتيجة الخصائص الجديدة لهذه الوسائل، فإنه لا تزال وسائل الإعلام بما فيها الإذاعة المحلية تؤثر بشكل كبير في تحديد المواضيع المقدمة للجمهور، و ترتيبها بالشكل الذي تراه مناسبا لهم، خاصة في المجالات التنموية و الذي يعد مجال السياحة من بين المجالات التي تساهم فيها الإذاعة المحلية بشكل كبير، إذ تعتبر هذه الأخيرة العصب التنموي للمجال السياحي في المجتمعات المحلية التي تتميز بقيم و معايير مشتركة (ثقافات، عادات، تقاليد....إلخ) و من بين الإذاعات المحلية نجد إذاعة الجزائر من غرداية التي لعبت دورا مهما و فعلا لتعزيز التنمية المحلية لدى جمهور المستمعين في المجال السياحي وتعمل على ترتيب القضايا السياحية لما يخدمها و يخدم جمهورها، و أمام هذا الطرح تتبلور إشكالية دراستنا المتمثلة في:

▪ كيف ترتب إذاعة الجزائر من غرداية المحلية أولويات القضايا السياحية، متخذين برنامج سياحة وأسفار كنموذج لدراستنا بإذاعة الجزائر من غرداية؟.

▪ في إطار الإشكالية تتفرع لنا الأسئلة التالية:

- 1- ما هي أهم القضايا السياحية التي يعالجها " برنامج سياحة و أسفار " بإذاعة الجزائر من غرداية؟.
- 2- ما هي طبيعة القضايا السياحية التي يعالجها "برنامج سياحة و أسفار " بإذاعة الجزائر من غرداية؟.
- 3- ما هو الهدف من معالجة " برنامج سياحة و أسفار " بإذاعة الجزائر من غرداية لقضايا السياحة؟.
- 4- ما هي الأشكال الصحفية التي استخدمتها " برنامج سياحة و أسفار " بإذاعة الجزائر من غرداية؟.
- 5- ما هي الوسائل الإبرازية المستخدمة في " برنامج سياحة و أسفار " بإذاعة الجزائر من غرداية؟.

## الجانب المنهجي

6- ما هي اللغة المستخدمة في " برنامج سياحة و أسفار " بإذاعة الجزائر من غرداية لمعالجة القضايا السياحية ؟.

### ➤ أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أنواع القضايا السياحية التي تعالجها إذاعة الجزائر من غرداية.
- 2- الهدف من معالجة "برنامج سياحة و أسفار " للقضايا السياسية.
- 3- التعرف على طبيعة القضايا السياحية التي تعالجها إذاعة الجزائر من غرداية.
- 4- معرفة الأشكال الصحفية التي استخدمها " برنامج سياحة و أسفار " إذاعة الجزائر من غرداية.
- 5- التعرف على العناصر الإبرازية المستخدمة في " برنامج سياحة و أسفار " بإذاعة الجزائر من غرداية لمعالجة القضايا السياحية.
- 6- التعرف على اللغة المستخدمة في " برنامج سياحة و أسفار " بإذاعة الجزائر من غرداية لمعالجة القضايا السياحية.

### ➤ أهمية اختيار الدراسة:

- تتجلى أهمية دراستنا في كونها تعنى بتحليل كمي وكيفي لمجموعة من المواد الإذاعية بإذاعة غرداية والكشف عن قضايا السياحة التي تتناولها والكيفية التي تجعلها من أولويات جمهورها ، وكما تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية التي يخصصها الإعلام لقطاع السياحة من خلال عمليات التسويق السياحي للوسائل الإعلامية المحلية.
- كما تتجلى أهمية دراستنا هذه في كونها تستخدم إحدى النظريات الإعلامية المهمة اليوم والتي تهدف للتعرف على الطريقة التي تستخدمها وسائل الإعلام المختلفة لوضع أجنداتها وترتيب أولوياتها تجاه القضايا المختلفة.

### ➤ أسباب اختيار الموضوع:

#### \* الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية لدراسة واقع السياحة الوطنية و المحلية.
- \* الأسباب الموضوعية:
- على حدود اطلعنا في الدراسة هناك نقص في المراجع
- الأهمية العلمية لنظرية ترتيب الأولويات وما نتج عنها حول العلاقة التأثيرية بين وسائل الاعلام والجمهور .
- دور وسائل الاعلام في معالجة قضايا التنمية وخاصة السياحة وتوعية وتنشيط الجمهور بقضاياها.

### ➤ الإطار الزمني و المكاني للدراسة:

- **المجال المكاني:** اجريّة الدراسة الميدانية في إذاعة الجزائر من غرداية المحلية.
- **المجال الزمني:** و التي كانت خلال السنة الدراسية 2019/2018 حيث دامت فترة الجانب النظري بداية من شهر فيفري 23 إلى غاية شهر 30 ماي، أما الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة ميدانية و المتمثلة في جمع حلقات "برنامج سياحة و أسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية 20 ماي، ثم قمنا بتصميم استمارة تحليل المحتوى ثم تحليل النتائج لنصل إلى النتائج النهائية التي تجيب عن تساؤلات الدراسة.

### أولاً: نوع الدراسة

يندرج هذا النوع ضمن فئة البحوث الوصفية التحليلية التي تسعى إلى وصف الظاهرة و تحليلها و رصد تغيراتها و تقديم مجموعة من المواقف المعينة بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة محل الدراسة دون الدخول في اسبابها أو التحكم فيها بغض النظر عن وجود فروض محددة مسبقاً.

و تعد الدراسات الوصفية من اكثر دراسات البحث العلمي استخداماً من قبل باحثي الإعلام، لما تتميز مكن سمات أنها تتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، وحصراً العوامل المؤثرة في الظاهرة<sup>(1)</sup>

### ثانياً: المنهج المتبع للدراسة

عند القيام بأي دراسة عملية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة و عقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما و ذلك بإتباع منهج معين يتناسب و طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

**\*تعريف المنهج:** يعتبر المنهج الركيزة الأساسية لأي دراسة علمية باعتباره الطريق الذي يعتمد عليه الباحث لجمع بياناته ومعلوماته.

ويلاحظ أن مناهج البحث العلمي و إن اختلفت في التفاصيل فإنها تشترك في سمات كثيرة و هذا يعتمد على درجة الاختلاف أو التشابه في المشكلات المراد دراستها من زواياها المحددة<sup>(2)</sup>. كما أن عملية اختيار المنهج المناسب تعود للإشكالية البحث وأهدافه ولذلك إرتأينا في دراستنا هذه استخدام منهج تحليل المضمون.

**\* مفهوم منهج تحليل المضمون:** يرى " لازويل" أنه يستهدف الوصف الدقيق و الموضوعي لما يقال عن الموضوع في وقت معين<sup>(3)</sup>.

كما يعرفه " كيرلمجر" بأنه منهج لدراسة الاتصال و تحليله بطريقة منتظمة و موضوعية، و كمية بهدف قياس المتغيرات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2005، ص 51.

<sup>2</sup> سعيد إسماعيل صيني، القواعد الأساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، ط 1، بيروت، 1994، ص 61.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ع.ط، الجزائر، 1979، ص 17.

### ➤ أدوات جمع البيانات:

(1) **الملاحظة:** هي إحدى الأدوات الكيفية في جمع البيانات، و تقوم على ملاحظة أنماط السلوك البشري والأفراد و الأحداث و تدوينها بشكل مقنن للحصول على معلومات عن ظاهرة معينة، وتهتم الملاحظة مثلها مثل باقي المعلومات الكيفية بالوصف و التفسير أكثر من القياس و الأرقام، و تهدف الملاحظة إلى تطوير فروض و نظريات.

وتستخدم الملاحظة لرصد و وصف مدى واسع من السلوك، أما الظواهر المعرفية مثل الإتجاهات والدوافع والتفضيلات فلا يمكن ملاحظتها، و لهاذا فهي لا تقدم تفسيرات لأسباب حدوث سلوك معين و لا تقيس النوايا، و هي لا تختص بملاحظة السلوكيات التي تستغرق زمنا قصيرا في حدوثها، أما السلوكيات التي تستغرق أياما و أسابيع فيصعب ملاحظتها، و إن حدثت فإنها تكون مكلفة جدا<sup>2</sup>.

و قد كان توظيفنا للملاحظة قائم على ما نلاحظه و ما نسجله من معلومات حول الموضوع المبحوث فهو ما يقدمه "برنامج سياحة و أسفار" من قضايا السياحية و معالجته لها و استخدامنا لمشاهدة دقيقة.

(2) **المقابلة:** نستطيع أن نعرف أداة و أسلوب المقابلة في البحث العلمي، بأنها عبارة عن حوار أو محادثة أو مناقشة موجهة، و تكون عادة بين الباحث من جهة و بين شخص آخر أو أشخاص آخرين، و يكون العرض منها الحصول على بيانات و التوصل إلى معلومات، تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث التوصل إليها<sup>3</sup>.

و قد تم الاعتماد عليها في دراستنا من خلال إجراء مقابلات و حوارات مع الصحفيين و مختصين والمجال السياحي و الإعلامي بغية الحصول على المعلومات الكافية عن المؤسسة و البرامج المقدمة وخاصة في المجال السياحي، و قح قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات مع كل من:

- " جميلة إيعيش " صحفية و إعلامية بإذاعة غرداية و مقدمة لبرنامج سياحة و أسفار و ذلك بتاريخ 21 جوان 2019 على الساعة 16:30 مساء بمقر الإذاعة حيث سمحت المقابلة بالتعرف على مكانة المواضيع السياحية ضمن برنامج إذاعة غرداية، و كذا أهمية الجانب الإعلامي بالتركيز على إذاعة غرداية في معالجتها للقضايا السياحية و التعريف بها لدى الجمهور المستمع.
- "مولود بالة " مكلف بالتسويق بإذاعة غرداية و مسير مبيعات، بتاريخ 04 أبريل 2019 على الساعة 14:00 زوالا و ذلك بمقر إذاعة غرداية، حيث سمحت لنا المقابلة بالتعرف على كيفية ترويج و تسويق

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، مناهج البحث العلمي، دار العسيرة، ط1، عمان، 2014، ص ص 371، 372.

<sup>2</sup> شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث و الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2015، ص 205.

<sup>3</sup> عامر إبراهيم قنديجلي، البحث العلمي في الصحافة و الإعلام، دار الميسره، ط1، عمان، 2015، ص 191.

المؤسسات السياحية و الوكالات و أهم الاتفاقيات المنعقدة مع الإذاعة لكسب ثقة الجمهور و تحقيق الربح.

- " كريمة سلامات " مسؤولة في قسم الإنتاج بإذاعة غرداية بتاريخ 17 ماي 2019 على الساعة 10:30 صباحا، و تمكنا من خلال المقابلة على جمع المعلومات حول البرامج السياحية التي أذيعت خلال سنت 2014، 2015، 2017، 2018، 2019، و معرفة تفاصيل كل برنامج منهم.

### (3) إستمارة تحليل المضمون:

هي عبارة عن أشكال هندسية يتجزها الباحث ليصب فيها نتائج الحسابات التي قام بها على مضمونه ثم يجمعها ثم يفرغ محتواها في جداول التحليل الكمي<sup>1</sup>.

تنقسم استمارة تحليل المضمون إلى قسمين<sup>2</sup>:

#### \* استمارة التفريغ

هي استمارة نظامية يصممها الباحث وفقا لمتطلبات البحث الذي يقوم به، الغاية منها تحويل التكرار في محتوى البحوث إلى مدلولات رقمية تكمن قياسها وحسابها من خلال ما يسمى بعملية التكميم.

\***فئات التحليل:** تمثل عملية تحديد فئات تحليل المضمون و إعدادها أهم خطوة يجب أن يوليها الباحث اهتماما كبيرا، و تتركز عملية تحديد الفئات على مفهوم التجزئة و تحويل الكل إلى أجزاء، فقد قمنا بإنجاز الفئات التي رأينا أنها تتطابق مع المحتوى و تجيبنا على إشكالية دراستنا و تقسم الفئات إلى نوعين: فئات كيف قيل؟ و(فئات الشكل؟) و فئات ماذا قيل؟ و (فئات المضمون؟). و بناءا على ذلك فقد استخدمنا الفئات التالية:

1- فئة القضايا السياحية.

2- فئة الموقع الجغرافي للقضية السياحية .

3- فئة الهدف من تناول القضايا السياحية

4- فئة الأنواع الصحفية المستخدمة في معالجة القضايا السياحية.

5- فئة الوسائل الإبرازية المستخدمة في معالجة القضايا السياحية.

6- فئة اللغة المستخدمة في معالجة القضايا السياحية.

1 محمود حسن اسماعيل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، دوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، د.س.ن، ص98 .

2 مصطفى حميد الطائي، منير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي و تطبيقات الإعلام و العلوم السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، ط1، الإسكندرية، 2007، ص-ص 139،140.

\***وحدات التحليل:** يتطلب تحليل المحتوى التعامل مع محتوى الرسالة التي هي في الحقيقة بناء لغوي يتكون من مجموعة من الوحدات اللغوية التي يختارها المصدر للتعبير على الأفكار والمعاني تستهدف توصيتها للجمهور.

تعرف وحدات التحليل بأنها وحدات المحتوى التي تمكن اخضاعها للعد و القياس بسهولة و تكرارها ودلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية و الكيفية و في هذه الدراسة استخدمنا:

\***وحدة الفكرة:** ليس لكونها الأكثر شيوعا في بحوث الإعلام، بل لكونها وحدة تحليل، تفيد في تحديد اتجاهات و الأحكام التي يتضمنها المحتوى، و نظرا لصعوبة تحليل المادة السمعية البصرية، باستخدام وحدة الكلمة، أو الجملة أو الفقرة و ما يتطلب ذلك من وقت أطول، فإننا فضلنا استعمال وحدة الفكرة للتقليل من صعوبات البحث، ولأنها الانسب للتعريف على مضمون البرنامج.

### ثالثا: قياس الصدق والثبات

#### 1. صدق التحليل:

هو دراسة أو اختبار مدا ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث، ودرجة صلاحها لتوفير المعلومات المطلوبة والمحققة لأهداف الدراسة، وتبعاً لهل فإن صدق التحليل في الدراسات التحليلية الكمية لمواد الإعلام والاتصال المتنوعة، هو التأكد العلمي من أن استمارة التحليل الأداة الأساسية في مثل هذه الدراسات تقيس فعلا ما يراد قياسه<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضا الصدق بأنه صلاحية الأسلوب أو أداة لقياس ما هو مراد قياسه، بمعنى اخر هو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من النتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم. ولذلك تجري اختبارات الصدق أثناء العمل وقبل تفسير النتائج للتأكد من أداة القياس تقيس فعلا ما هو مراد قياسه<sup>(2)</sup>.

وبعد تصميم الاختبار الصدق واعداد يعرض الباحث محاور الاختبار الرئيسية على الخبراء والمحكمين للاستفادة من آرائهم، وبعد أخذ آراء المحكمين يقوم الباحث بتصحيح بعض المحاور أو العبارات أو التعديل فيها ووضعها في الصورة العلمية السليمة. من أجل إجراء اختبار الصدق قمنا بدراسة وتحليل عينة البحث، وبعد الانتهاج من هذه العملية تم تصميم استمارة مرفوقة بدليها ودليل التعريفات الإجرائية للفئات، وقدمنا الاستمارة مرفوقة بدليها ودليل التعريفات الإجرائية للفئات مع عينة تم اختيار عن طريق سحب عشوائي من عينة البحث لأساتذة محكمين.

1 - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 113.

2 - محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ع.ط، الجزائر،

1979، ص ص 222، 223.

### 2. ثبات التحليل:

فالثبات يعني من الناحية النظرية الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الهين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية وان كان يصعب تحقيقها الاتفاق الكامل من الناحية العلمية. فعلى الباحث بداية أن يحاول تخفيض نسبة التباين إلى اقل ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تندي الى هور هها التباين<sup>(1)</sup>.

ويعرف أيضا أنه قياس مدا استقلالية المعلومات المتواصل اليها في التحليل، والحصول على نسبة اتفاق عالية في النتائج لعدد من الباحثين، الهين يستخدمون نفس الاسس والاساليب في التحليل نفس المادة الاعلامية.<sup>(2)</sup>

وثبات التحليل في أوسع معانيه هو طبيعة وسيلة قياس التي إذا ما استعملت من طرف باحثين اخرين وفي نفس الروف تعطي نفس النتائج.

وقدم دانلسون نموذجا لحساب معامل الثبات من خلال حساب النسبة المئوية للاتفاق بين محللين محكمين:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{100X1}{ن}$$

ن1: عدد الوحدات المتفق على ترميزها من طرف المحللين.

ن: العدد الإجمالي للوحدات المرزمة من طرف المحللين.<sup>(3)</sup>

بناء على ما سبق ذكره، احتكنا الى مجموعة من المحكمين الهين قاموا بدراسة عينة اختبارية تم اختيارها عشوائيا، مرفوقة باستمارة تحليل المضمون مع دليل الاستمارة ودليل التعريفات الإجرائية، وبعد استرجاع النسخ، قمنا بحساب معامل الثبات لمعادلة دانلسون.

حيث قام المحلل (أ) بترميز 51 فئة التحليل، والمحلل (ب) قام بترميز 51 فئة التحليل، واتفق المحللان في ترميز 45 وحدة تحليل. ولم يتفقا على ترميز 6 وحدات.

$$\frac{100X45}{51} = 88$$

ومن هنا نستنتج أن معامل الثبات عالي، وهي نسبة تفوق نسبة ثبات المطلوبة و المقدره بـ 88% .

1 - محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص 211.

2 - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 115.

3 - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 217.

### - قائمة المحكمين:

- الدكتور: كانون جمال.
- الأستاذة: قلاعة كريمة.

### ➤ مجتمع البحث:

هو جميع مفردات البحث التي يرغب الباحث في دراستها، و المجتمع الكلي في البحوث التحليل هو مجموعة مصادر التي تنتشر أو أذيع فيه المحتوى المادة المدروسة خلال إطار زمني للبحث<sup>1</sup>. و يتمثل مجتمع الدراسة في جميع حلقات " برنامج سياحة و أسفار " الذي يبث أسبوعيا في إذاعة الجزائر من غرداية المحلية كون هذا البرنامج يعني بشؤون و قضايا السياحة.

### ➤ عينة البحث:

العينة ذلك الجزء من مجتمع البحث الكلي و تكون ممثلة لهذا المجتمع و يشترط لعينه أن تكون ممثلة لجميع صفات الأصل، الذي اشتمت منها في الجوانب المختلفة و طبقا لطبيعة الموضوع المدروس<sup>2</sup>. و قد تم اختيار عينتنا و المتمثلة في 12 حصة إذاعية بأسلوب عشوائي معتمدين في اختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة فستخدما في بحثنا على أسلوب القرعة.

و في ما يلي تعريف العينة التي تم اختيارها " العينة العشوائية البسيطة" يتم اختيارها بطريقة تتيح لكل فرد من أفراد مجتمع البحث موضوع الدراسة احتمالا متساويا للظهور في العينة و يمكن حسابه، وكذلك فإن كل مجموعة من مجموعات الفرصة نفسها في الحصول على الفرصة المتساوية للظهور، و من أهم شروط الواجب توفرها في هذه العينة هو وجود اشتراك وحدات المجتمع المأخوذة منها العينة في الصفات والظهور<sup>3</sup>.

جدول رقم (01): يوضح توزيع أعداد عينة البحث حسب بث برنامج سياحة و أسفار بإذاعة الجزائر من غرداية

التوقيت	الضيوف	اسم الحلقة
01/01/2018	الحرفيين مع رئيس جمعية الحرف	شروط الانخراط في الصندوق الوطني غير الإجراء
03/01/2018	رئيس مصلحة الصناعات التقليدية	السياحة في الجنوب (ولاية غرداية)
04/07/2018	طلبة من جامعات (دولية - وطنية)	مبادرة سياحية شبابية لمدينة غرداية
05/04/2015	مدير الصناعات التقليدية لولاية غرداية	إختام فعالية الطبعة 47 لعيد الزربية

<sup>1</sup> - رشدي زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر و التوزيع، ط1،

الجزائر 2002، ص 191.

<sup>2</sup> - مرجع نفسه، ص 262.

<sup>3</sup> - مرجع نفسه، ص 332.

## الجانب المنهجي

06/09/2017	رئيس ديوان المحلى للسياحة مع مرشد سياحي	المقومات السياحية لمدينة غرداية
08/04/2017	ممثل غرفة الصناعات التقليدية لولاية غرداية	الصناعة النسيجية و التقليدية والدولية
10/04/2019	مدير التسيير السياحي لولاية غرداية	التطوير و الترويج بولاية غرداية
04/12/2014	اطار بالديوان السياحي لولاية متليلي مع مهتم سياحي	المناظر السياحية التي تزخر بها مدينة متليلي
25/05/2014	مهندسة معمارية بمديرية السياحة	اهتمام الدولة بالاستثمار السياحي
27/03/2019	دكتور في الاقتصاد و التسويق السياحي	أهمية السياحة البيئية في ولاية غرداية
27/06/2018	الحرفيات	اليوم الوطني للصناعات التقليدية
28/11/2018	الحرفيات	الصناعة النسيجية بولاية غرداية

### ➤ مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

#### \*\*الإعلام السياحي:

- اصطلاحا: هو أحد أشكال الإعلام المتخصص و يتمثل في كافة أوجه النشاطات الاتصالية المخططة و المستمرة و التي يمارسها الإعلاميون المخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية لإقناع و التأثير من أجل تهيئة الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، و من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيد عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها، كما يقصد بها أيضا إقناع الجمهور و إثارة اهتمامه بأهمية السياحة و فوائدها<sup>1</sup>.
- التعريف الإجرائي: الاعلام السياحي الذي نقصده في دراستنا هو نشاط اتصالي تخاطب الجمهور عن طريق أشكال و أساليب اعلامية من (تحقيق، تقرير، أخبار، روبرتاجات...) بهدف التأثير واقناع الأفراد بأهمية السياحة و فوائدها (الإذاعة المحلية).

<sup>1</sup> فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار النهضة، د، ع، ط، القاهرة، 2001، ص 101.

- لغة: تفعيل الأنشطة و الخدمات السياحية و إعداد برامجها و العمل على نشر أهمية السياحة عبر مختلف وسائل الإعلام السياحي (الإذاعة المحلية، الإعلان...)<sup>1</sup>.
  - اصطلاحاً: هي موضوعات السياحة والوقت بالسياحة التي تقدمها إذاعة والوقت الذي تحتاجه إلى عرض و توضيح ماهيتها و سياستها عبر الوسائل الجماهيرية إلى الاهتمام بهذه القضايا السياحية و معالجتها منها القضايا التي تخص الترويج بالسياحة، الاستثمار، التنشيط السياحي، التسويق السياحي... إلخ.<sup>2</sup>
  - التعريف الإجرائي: هي مجموعة المواضيع المتعلقة بالسياحة والتي تقدمها إذاعة الجزائر من خلال برنامج سياحة و اسفار.
- الدراسات السابقة:

تختلف مجالات العلوم باختلاف الابحاث المقدمة فيها و باختلاف الجمهور و الأعمال لذا لا بد لكل عمل أن يسبه جهود أخرى مجسدة في الدراسات السابقة، يشكل أساسها الهاما لدى الباحث، بحيث يؤدي إلى إطلاع على الدراسات السابقة على ربط العلاقات الأساسية أو ما يبحث عنها من بيانات تساعده على تفسير الظاهرة التي حيرته.

إلا أن الإذاعة المحلية و دورها في النهوض بقطاع السياحة، لم يدرس بتعمق أكثر كما درست و سائل الإعلام و دورها في النهوض بهذا القطاع، إذ أن هناك دراسات مشابهة لها للموضوع من بينها:

1- الدراسة الأولى: الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحية "FM نموذجاً". للطالب: فايز علي محمد حميدان<sup>3</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع من خلال دراسة إذاعة سياحية "FM"، كما هدفت للتعرف على مدى مواكبة الإذاعة للاحتياجات التنموية في القطاع السياحي فب الأردن من وجهة نظر العاملين، تقييم مدى إسهام الإذاعة السياحية "FM" في توزيع المواقع و الأنشطة السياحية في المملكة الأردنية، التعرف على مدى إسهام الإذاعة السياحية "FM" في تعديل بعض السلوكيات.

من خلال هذه الدراسة تمحورت الإشكالية التالية:

---

<sup>1</sup> خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، و.د.ن، د.ع.ط، مصر، د.س.ن، ص 167.

<sup>2</sup> كاوه عبد الرضا، الإعلام و التنمية الاقتصادية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، د.ع.ط، مصر، د.س.ن، ص 252.

<sup>3</sup> فايز محمد علي الحميدان، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحية "FM" نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم، تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.

ما واقع الإعلام اسياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحة "FM" و مستوى فعالية برنامجها في تلبية الاحتياجات السياحية و مواكبتها للنمو السياحي، و ما طبيعة اعضائها و المواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي و الخاص؟.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة و تحليلها، استخدم الباحث في دراسته على المنهج الوصفي المسحي، كما استخدم الاستبيان، المقابلة كأدوات لها، و قد أوضحت نتائج الدراسة أن المقطوعات الموسيقية و الاغاني ضلت تأخذ القسط الاوفر من المواد الإعلامية التي تبث في الإذاعة، إن فعالي البرامج في الإذاعة للترويج للموقع و الأنشطة السياحية في الأردن جاءت بدرجة متوسطة، إذ اشارت النتائج إلى أن برامج الإذاعة يمكن أن توضح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية و يمكن أن تعرف بالتسهيلات التي تقدم للسائح.

وكتعقيب لهذه الدراسة نجد أن هذه الدراسة تشابه و تتداخل مع موضوع دراستنا من حيث نوع الدراسة (وصفية)، و موضوع الدراسة (الساحة في الإذاعة) إلا أن هذه الدراسة درست موضوع السياحة من خلال إذاعة متخصصة (إذاعة سياحية "FM") من الأردن، أما دراستنا درست موضوع السياحة في الإذاعة المحلية (إذاعة الجزائر من غرداية).

2- الدراسة الثانية: السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر<sup>1</sup>. للطالبة: جميل نسيم.

هدفت هذه الدراسة إلى أن الإعلام له دور كبير للتعريف بالمناطق السياحية و المحلية التي تهدف إلى ترويج و تهيئة المناطق الأكثر جاذبية للسياح إلى جانب القيام بمهمة حفظ التراث المتنوع، فجاءت هذه الدراسة لإلقاء نظرة عن كيفية تجسيد التلفزيون الجزائري لصورة التراث و السياحة الثقافية عبر ربوع الوطن ضمن برنامج "مرحبا" التي قامت بتمرير رسالة إعلامية ذات طابع سياحي ثقافي وفق قوالب فنية و بلغة تتلائم مع مختلف شرائح الجمهور الجزائري، فتمحورت إشكالية الدراسة كالتالي: كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية و تثمين التراث؟.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف دراسة الحقائق الراهنة و المتعلقة بطبيعة الظاهرة وتحليلها، كما اتبعت الباحثة المنهج التحليلي في دراستها و اعتمدها على أدوات المقابلة، و استمارة الاستبيان لجميع معلوماتها.

وقد اوضحت نتائج الدراسة إلى أن مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال برامج حصة "مرحبا" من محطات التلفزيون الجهوية تناولت معظمها الجوانب السياحية والمعلومات عن التراث، و أهم المجالات التي

<sup>1</sup>جميل نسيم، السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة "مرحبا"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص إعلام و اتصال، جامعة وهران، 2010.

## الجانب المنهجي

تطرقت إليها البرامج هي المعالم الأثرية في المرتبة الأولى في مختلف أعداد الحصة، و أهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج السياحة الثقافية في المرتب الأولى، و أهم القوالب الفنية التي تقدمها الحصة في برنامجها هو الروبورتاج بالدرجة الأولى.

و كتعقيب لهذه الدراسة نجد أن هذه الدراسة تتشابه و تتداخل مع موضوع دراستنا من حيث المنهج المستخدم (الوصفي التحليلي)، و أن هذه الدراسة ركزت السياحة من الجانب التلفزيوني أما دراستنا ركزت عليها من الجانب الإذاعي، و إدراج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية كما هو الحال في دراستنا.

### 3- الدراسة الثالثة: الإعلام المحلي و أبعاده التنموية في المجتمع. "إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً"

للطالبة: سويقات لبنى<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الجوانب و الأبعاد التنموية التي يتم لتم التركيز عليها في الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام المحلية كالإذاعة المحلية و هل تتماشى تلك المضامين مع الواقع المتغير، تقييم الإعلام المحلي الموجود بالجزائر كمن خلال محتوى البرامج التي تقدمها الإذاعة المحلية و ذلك للتعرف على مدى تحقيقه لأهداف التنمية بالنسبة للمجتمعات المحلية.

من خلال هذه الدراسة تتمحور الإشكالية كالتالي:

- كيف يعمل الإعلام المحلي و من ذلك الإعلام المحلي تنمية المجتمعات المحلية من خلال مضامين الرسائل التي تبثها؟.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية من خلال دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة، استخدمت الباحثة في دراستها منهج تحليل المضمون، كما استخدمت الاستمارة و هي الاستمارة الخاصة باستمارة تحليل المضمون كما تم الاستعانة أيضا بالمقابلة كأدوات لجمع المعلومات، و قد أوضحت نتائج هذه الدراسة من حيث الشكل أنها تندرج أغلب المواضيع السياحية إلى أن تكون برامج طويلة الفترة تصل إلى 60% و تتم هذه البرامج متوسطة الزمن 33,33%، ثم تليها البرامج الطويلة 37,56% أما من حيث المضمون أن المواضيع المرتبطة بمجال التنمية الاجتماعية الأكثر بؤوزا في محتوى برامج الشبكات الثلاث 39,76% ثم تليها البرامج الثقافية 22,89%، ثم الاقتصادية 19,285%، و أخيرا السياسية 18%، إن هذه النسب تتغير ضمن طبيعة الشبكة.

<sup>1</sup> سويقات لبنى، الإعلام المحلي و أبعاده التنموية في المجتمع، "إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2009-2010.

و كتعقيب لهذه الدراسة نجد أن هذه الدراسة تتشابه و تتداخل مع دراستنا من حيث نوع الدراسة (وصفية)، وتتشابه أيضا في شقها الثاني (الإعلام المحلي) و الذي ساعدنا في جمع المعلومات حول دراستنا.

4- الدراسة الرابعة: أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي و جمهورها. للطالبة: فريجات نسبية<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى مدى توافق أولويات اهتمام الجمهور مع أولويات الإذاعة المسموعة فيما يتعلق في قضايا البيئة، قدرة الإذاعة المسموعة على تحفيز الجمهور بالمشاركة في معالجة مشكلات البيئة. تمحورت إشكالية الدراسة كالآتي:

• ما مدى توظيف فرضية الأوليات ضمن تناول إذاعة الوادي المسموعة للقضايا البيئية؟، و ما مستوى أهمية التي يوليها للمستمعين لهذا القضايا؟.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، كما استخدمت هذه الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، و اعتمدت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون: الملاحظة، الاستمارة، الاستبيان، المقابلة، و قد أوضحت نتائج الدراسة مدى اهتمامات الجمهور تجاه القضايا والمواضيع البيئية و أنها تركز على المشكلات البيئية المختلفة بالدرجة الأولى، ثم دور المجتمع في حماية البيئة في المرتبة الثانية، و المرتبة الثالثة موضوع أطراف المشكلات البيئية و أخيرا جاء ترتيب موضوع الإعلام في حماية البيئة.

و كتعقيب لهذه الدراسة نجد أن هذه الدراسة تتشابه و تتداخل مع دراستنا في نوع الدراسة (وصفية تحليلية) و كذلك تتشابه من ناحية المتغيرات في دراسة القضايا البيئية من جانب الإعلامي (الإذاعة) كما ركزت هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات في موضوعاتها كما هو الحال في موضوع دراستنا الذي يقدم القضايا البيئية كجزء من أنواع السياحة.

### ➤ المقاربة النظرية:

#### 1) مفهوم نظرية ترتيب الأولويات:

حدد الباحثون عدد كبيرا من التعريفات لعملية وضع الأجندة، حيث يعرف "M.SAMCHEZ" عملية وضع الأجندة في الإعلام أنها عملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق، و يرى أن من الملاحظ هذه الوظيفة (LIPPAN) في العشرينات، و يرى بعض الباحثين أن مفهوم وضع الأجندة لم تتم صياغتها لأول مرة مع الدراسة كل من "M.CEOMBS" و "SCHAI" علم 1972 التي اختبرت هذا المفهوم امبريقيا و لكن برز بقوة مع مقولة "بيرنارد كوهين" الذي يقرر الباحثون الاستشهاد بتأثيره على مجرى دراسات الاولويات، و قلما تخلو هذه الأولويات من عرضه المبسط عن قوة الصحافة عندما قال: أنها قد لا تتجح كثيرا من الوقف في أن

<sup>1</sup> فريجات نسبية، أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي و جمهورها، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال بيئي، جامعة الجزائر، 2013.

تحدد لقراءتها كيف يفكرون بكنها لا تتجح ببراعة في أن تحدد لهم في ماذا يفكرون، وهو مفهوم ترتيب الأولويات رغم أن كوهين لم يستخدم مصطلح "AGENDASETTE" بالنص<sup>1</sup>.

و يتلخص مفهوم هذه النظرية في النقاط التالية:

- أو هناك عوامل تصاحب مضمون عوامل الرسالة الإعلامية تتمثل في ترتيب رسالة معينة من بين رسائل و مضامين مختلفة و مساحتها الزمنية أو المكانية في الوسيلة الإعلامية، و الشكل الذب تقدم به و غيرها من عوامل الإبراز المختلفة التي تشير إلى اهتمام الوسيلة الإعلامية بقضايا معينة.
  - إن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين و إعطائه حيزا كبيرا يدل لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما تجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام و أن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص من الآخرين ليس بهم حضورا أو أهمية للجمهور إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا معينة و أشخاص محددين ال يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا أهم بل ذلك كله آثار بعيدة على الوعي العام بقضايا الأمة.
  - إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال قصر الحصيلة المعرفية لدى الجمهور على مسائل محددة ال تتعدى في الغالب البرامج الرياضية و الترفيهية و الموضوعات العاطفية و تقديم قذوات مزيفة له من عناصر المجتمع الهامشية و غير المنتجة.
  - إن إيمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها، قد تؤدي إلى تشكيله و تأثره بما تشمل عليه تلك المواد، هذا وجه من أوجه التأثير الإعلامي لوسائل الإعلام<sup>2</sup>.
- و يرى أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو (LIPPMAN) فب العشرينيات من القرن الماضي، و أوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصورة في أذهاننا و أن رد فعل الجمهور يكون اتجاه تلك الصور و ليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معه<sup>3</sup>.
- وضع الأجندة عبارة عن عملية اتصال جماهيري و تفعيلية تتأثر خلال حدوثها ما بين الوسيلة الإعلامية و الجمهور بالمؤثرات الاجتماعية الثقافية السياقية التي يتم في اطارها هذا الاتصال<sup>4</sup>.
- و يتلخص مفهوم هذه النظرية في النقاط التالية:

<sup>1</sup> أحمد زكريا أحمد، نظريات اهتمامات وسائل الإعلام و جمهورها، المكتبة العصرية، ط1، مصر، 2008، ص 07.

<sup>2</sup> خسنين شفيق، الإعلام الجديد (التكنولوجيا الجديدة في عصر ما بعد التفاعلية)، دار فكر و فن للطباعة و نشر و توزيع، ط1، 2010، ص-ص، 117-118.

<sup>3</sup> منال المزهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 330.

<sup>4</sup> أحمد زكريا، مرجع سبق ذكره، ص 09.

- أن هناك عوامل تصاحب مضمون الرسالة الإعلامية رسالة معينة من بين رسائل و مضامين مختلفة و مساحتها الزمنية أو المكانية في الوسيلة الإعلامية و الشكل الذي تقدم به و غيرها من العوامل الأبرز المختلفة التي تشير إلى اهتمام الوسيلة الإعلامية بقضايا معينة.
- إن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين و إعطائه حيزا كبيرا لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له الأهمية ما يجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام و أن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم الجمهور<sup>1</sup>.
- يؤكد "باترسون - PATERSONE" على أن مفهوم ترتيب الأولويات يمثل العملية التي تبرز بها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة و تستحق رد فعل السلطة، مادام الرأي العام نحو القضية قد تشكل عن طريق وسائل الإعلام<sup>2</sup>.

### (2) مراحل تطور بحوث وضع الأجندة:

تهتم بحوث (ترتيب الأولويات) بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام و الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تهم المجتمع، و تفرض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات و القضايا التي تقع غي المجتمع، و انما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة و التحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجيا و تجعلهم يدركونها و يفكرون فيها و يقلقون بشأنها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر تسببا من موضوعات أخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام، و ترجع أصول النظرية لبحوث "ترتيب الأولويات" إلى "والتر ليبمان" من خلال كتابه بعنوان (الرأي العام) الذي صدر عام 1922 حيث يرى ليبمان "أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير و في كثير من الاحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير " PSEUDO ENVIRENEMENTS"، و تعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع}. و تركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الأثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة و قد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات و الخمسينيات من القرن العشرين<sup>3</sup>.

و قد لخص كل من "THOMPSSON" و "BRYANT" مراحل تطور بحوث وضع الأجندة في أربع مراحل:

<sup>1</sup> نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي و آخرون، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري، دار الاصدار العلمي، ط1، 2016، د.س.ن، ص 247.

<sup>2</sup> الميه صابر، الحملات الإعلامية في باقة "MBC" و دورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة شباب ولاية سطيف، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة لخضر، باتنة، 2009، ص 42.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 289.

- **المرحلة الأولى:** و تمثلها دراسة "SHOW" و "MCCOLOS" عام 1972 و التي اثبتت نتائجها أن اهتمام الجمهور العام بالقضايا يتأثر باهتمام المحتوى الاخباري لوسائل الإعلام بالقضايا ذاتها.
  - **المرحة الثانية:** عندما قرر هذان الباحثان عام 1977 تطبيق افتراضات نظريات وضع الأجندة من خلال دراسة تناولت القضايا البارزة لدى الناخبين الذين يتعرضون بصورة كبيرة لوسائل الإعلام تتأثر الأجندة اهتماماتهم بالقضايا المختلفة المطروحة ضمن أجندة هذه الوسائل<sup>1</sup>.
  - **المرحلة الثالثة (دراسة التغيرات الوسيطة):** بالرغم من أن الدراسات الأولى و المتكررة في مجال وضع الأجندة تناولت بالصد و التحليل الارتباط المباشر بين أجندة وسائل الإعلام و مثيلاتها لدى الجمهور، فإن دراسات أخرى تالية أكدت نتائجها على وجود مجموعة بين المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة و تعد دراسة "WEVER , CRALER, MCCONBS, EYAL" التي أجروها على الناخبين اثناء حملات الانتخابات الرئيسية الامريكية عام 1976 دراسة رائدة في هذا المجال فقد كشفت نتائجها عن وجود تأثيرات أخرى وسيطة كالمهنة و المستوى التعليمي و محل الإقامة، و كلها متغيرات تلعب دورا مؤثرا في تمهيد أولويات اهتمام هؤلاء الناخبين إضافة لتأثير الأجندة الإعلامية.
  - **المرحلة الرابعة (التساؤلات عن وضع أجندة وسائل الإعلام):** و يمكن أن نطلق عليها مرحلة الانتقال لدراسات بناء الأجندة، فقد درس كل من الباحثين "GLADYENGEL LONG" و "KURT LONG" عام 1983 العلاقة بين الصحافة و الرأي العام خلال أزمة أو فضيحة "WATERGATE" الشهيرة، و أتينا أن الفرضية الأصلية لنظرية وضع الأجندة نحتاج إلى توسيع مداها و اقتراحا توسيع المفهوم ليشمل المفهوم بناء الأجندة، و تمثل دراسة "REEST" و "SHOEMALER" التي أجريت عام 1991 مثلا جيدا لدراسات هذه المرحلة، فقد تناولت هذه الدراسة دور المصادر المختلفة في عملية وضع أجندة وسائل الإعلام<sup>2</sup>.
- و قد حدد أيضا كل من "شاورمارتن" أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات:
- قياس أولويات اهتمام الجمهور و وسائل الاتصال و الإعلام اعتمادا على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي و تحليل المضمون.
  - التركيز على مجموعة من الملفات و القضايا، و لكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي إلى الفردي.
  - دراسة قضية واحدة في وسائل الاتصال و الإعلام عند الجمهور فترتين زمنيتين مختلفتين.
  - دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل<sup>3</sup>.
- (3) العوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات:**

<sup>1</sup> احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>2</sup> أحمد زكريا احمد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة، ط1، الأردن، 2011، ص 187.

العوامل المؤثرة في وضع الأجندة: تركز وضع بحوث الأجندة على التأثيرات الاجتماعية القصيرة و المتوسطة والبعيدة المدى لوسائل الإعلام بناء على انتقائية و تركيز تلك الوسائط على القضايا المعينة و إهمال الأخرى وما يترتب عليها إدراك الجمهور لتلك القضايا باعتبارها قضايا مهمة، و تحدد تأثير الأجندة من خلال المستويات التالية<sup>1</sup>:

1. مستوى خلق الوعي بأهمية القضية.
  2. محاولة ترسيخ القضية في أجندة الجمهور من خلال التغطية المكثفة.
  3. استمرار التغطية المكثفة بهدف خلق الاتجاه و تبين السلوك تجاه القضية، وفقا لتلك وسائل الإعلام بكفاءة في تعريف الجمهور فيما يجب أن يفكرو فيه، و لكنها لا تنجح في تعريفهم كيف يفكرون.
- (4) العوامل المؤثرة في بروز القضية محل وضع الأجندة:**

نذكر أن هناك عوامل أساسية تحكم بروز القضية محل وضع الأجندة و هي<sup>2</sup>:

1. اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام في وصف أهمية هذه القضية.
2. طريقة معالجة و تناول وسائل الإعلام في هذه القضية .
3. الاستعانة بشخصياته مشهورة للتأكيد على أهمية القضية.

### **(5) العوامل المؤثرة في وضع أجندة الجمهور:**

#### **• نوع و طبيعة القضايا المطروحة:**

يقصد بها مدى كونها ملموسة أي مدركة من جانب الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة أي لا تكون مجربة بشكل مباشر من قبل الأفراد، فالقضية اليومية و التي تحدث للفرد بشكل مستمر يوميا لا يكون لها تأثير لوضع الأجندة، أما القضايا الطارئة و التي لا يكون لها أي مصدر إلا الاخبار في استقصاء المعلومات، ففي هذه الحالة يكون لوضع الأجندة اثر كبير، و تم تقسيم القضايا إلى نوعين<sup>3</sup>:

- القضايا المباشرة: و هي القضايا التي يعايشها الفرد و تتوافر لديه بشأنها خبرة شخصية.
- القضايا الغير مباشرة: و هي القضايا التي لا يعايشها الفرد و لا تتوافر لديه بشأنها خبرة شخصية و يعتمد على استقاء معلوماتها من وسائل الإعلام، و بالتالي فإن تغيير طبيعة القضايا يعد تغييرا هاما يستحوذ على انتباه العديد من الباحثين المهتمين بتطور الإطار النظري لوضع الأجندة.

### **(6) العوامل المؤثرة في وضع أجندة وسائل الاعلام:**

<sup>1</sup> عبد الجواد ربيعة، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الخاصة بالرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 31، جامعة القاهرة، 2008، ص 348.

<sup>2</sup> وسام نصر، " أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثاني، جامعة القاهرة، 2003، ص 400.

<sup>3</sup> رشا عامر، الأنشطة الاتصالية في المنظمات الإقليمية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام 2008، ص 278.

قدم Shanake&Reese في عام 1996 إطار نظريا لفهم كيف يتم وضع أجندة وسائل الاعلام، حيث أوضح أن محتوى وسائل الإعلام تمكن أن يتأثر بخمسة عناصر وهي:

### أولاً: القائم بالاتصال

ويقصد به الأفراد العاملين في وسائل الإعلام والتي تحكمهم العديد من العوامل كسماتهم الاتصالية، وخلفياتهم المهنية، ومستوياتهم الثقافية، واتجاهاتهم الشخصية ومستويات دخوله<sup>(1)</sup>.

وعلى هذا فإن التأثير التفاعلي للقائم بالاتصال في وضع الاجندة يبرز من خلال جانبين:<sup>(2)</sup>

- **الجانب الأول:** الاختبار وهي العملية التي يقوم بها حارس البوابة من كبار المحررين، حيث يقررون الأحداث التي تستحق أن يكون لها قيمة إخبارية.
- **الجانب الثاني:** وهي كيفية تصوير الحدث في القصة الاخبارية، أو كيفية قيام القائم بالاتصال بتفسير الحدث بطريقة تتفق أو تختلف مع صانعي الحدث نفسه وهذا التأثير التفاعلي يؤثر في كل مرحلة من مراحل البناء، ويسهم في وضوح بعض وبرزها عن غيرها، ويؤكد على المعنى من خلال السياقة الذي يتم وضع الأحداث في إطاره.

### ثانياً: الممارسات المعنية الروتينية للعاملين بوسائل الإعلام

وتشمل ضغوط العمل اليومية و المدة المحددة لتسليم العمل و الالتزام بالمعايير الموضوعية و الحيادية، ومصادر المعلومات والأخبار التي يعتمدون عليها<sup>(3)</sup>.

**ثالثاً: التأثير على المضمون من داخل المنظمة الاعلامية:** في هذا التأثير تعدد مصادره منها:

**1. الأحزاب السياسية جماعات الضغط ذات المصالح الخاصة:** حيث يفسر الباحثان Mathes&Pfetoh العلاقة التفاعلية بين مصادر الأخبار ووسائل الإعلام و الصحفيين، بأن واضعي أجندة وسائل الإعلام من السياسيين وجماعات الضغط القوية والتي تهتم بالتأثير في الجماهير باستخدام وسائل الاعلام لخدمة أهدافها وذلك في حدود معينة يعملون في إطارها، وهناك بعض القيود التي تحكم أعمالهم إلى جانب القواعد الرسمية

<sup>1</sup> - بارعة شقير، دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعة اللبنانية، رسالة ماجستير في علوم العلام والاتصال، جامعة الاسكندرية، القاهرة، 1995، ص 280.

<sup>2</sup> - وسام نصر، مرجع سابق، ص 399.

<sup>3</sup> - ماجد مراد، العوامل المؤثرة على بناء القائم بالاتصال بالاجندة الأخبار في الإذاعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، د.ع، جامعة القاهرة، د.ت، ص ص 203-204.

وغير الرسمية التي يعملون من خلالها، ومن خلال ذلك يقرر الصحفيون ما الذي يدخل في أجندة وسائل الإعلام من خلال اختياراتهم للمعلومات المتوفرة لديهم وأيضا من خلال تعليقاتهم على هذه المعلومات<sup>(1)</sup>.

**2. أجندة السلطة التنفيذية:** ويأتي على رأس صانعي السياسة رئيس الدولة كأحد أهم مصادر وضع الأجندة وسائل الإعلام، حيث وجد كثير من الباحثين أن الخطاب الرئيسي هو صانع الاخبار الأول في الدولة وهو ما أثبتته (Wanta) عام 1992 في دراسته عن دور رئيس الولايات المتحدة الأمريكية في بناء أجندة وسائل الاعلام بالتطبيق على صحيفة النيويورك تايمز وشبكة GBS الاخبارية وذلك في الفترة (1970-1988)<sup>(2)</sup>.

**رابعاً: أجندة جماهير وسائل الإعلام:** يؤثر الجمهور في وضع أجندة الجمهور من خلال ثلاث محددات وهي:<sup>(3)</sup>

- الوقت، القدرة على الوصول الى وسائل الاعلام، الطاقة النفسية.

فوقت الفرد المتاح خلال اليوم هو أساس المجال التنافسي لوسائل الإعلام، ومدى قدرتها على جعل الفرد أكثر تعرضاً لها عن غيرها من الوسائل، إضافة إلى قدرتها على الوصول إليه، أما بالنسبة إلى الطاقة النفسية فإن إهتمام الفرد بقضايا معينة يؤدي الى تراجع الإهتمام بقضايا أخرى في وسائل الإعلام.

### خامساً: وسائل الإعلام تؤثر في أجندة بعضها البعض

أثار الباحثان (Wanta&Mconls) إلى أن وسائل الإعلام تؤثر في بعضها البعض مثل:<sup>(4)</sup>

**1. وسائل الإعلام الكبرى ووكالات الأنباء الدولية:** تعد المعلومات و الأخبار هي المادة الأساسية في أجندة وسائل الإعلام، وبالتالي يمكن تقسيم أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الصحف، وأجندة التلفزيون، وأجندة الإذاعة، حيث تؤثر وسائل الاعلام في بعضها البعض فيما يعرف بـ *Inter media agenda setting* فكثيراً ما تتأثر الصحف الصغرى بالصحف الكبرى في عرضها لأجندة القضايا الإعلامية المثارة على صفحاتها، وذلك في اطار المنافسة بين الصحف، وفي كثير من الأحيان يستكتب مسؤولو الصحف الكبرى عدداً من كتاب وصحفي الصحف الكبرى مما يؤدي الى استخدامهم نفس أساليب الممارسة الصحفية الكبرى. إضافة إلى أنه في كثير من الأحيان يؤدي إهتمام إحدى الصحف الكبرى بإحدى القضايا ووضعها على قائمة أولوياتها إلى إهتمام الجمهور بها في اطار نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

<sup>1</sup> - وسام نصر، مرجع سابق، ص 399.

<sup>2</sup> - سماح زكي، مصادر بناء اجندة وسائل الاعلام، مجلة بحوث الراي العام، العدد2، جامعة القاهرة، ص 240، 244.

<sup>3</sup> - جمال أحمد، وضع الاجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، مجلة البحوث الرأي العام، العدد4، جامعة القاهرة، 2003، ص 132.

<sup>4</sup> - جمال أحمد، مرجع نفسه، ص 69.

2. أهمية القضايا: افترضت دراسة Carter,etal وجود علاقة ارتباط ايجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على اهتمام أكبر، وأشارت النتائج الى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث، الايدز، عن القضايا ذات التهديد غير مباشر مثل: الاجهاض و الحرب النووية<sup>(1)</sup>.
3. الفترة الزمنية: يمكن القول أن طول أو قصر مدة الفترة الزمنية في التغطية الاعلامية لقضية ما له تأثير على تحديد أهمية تلك القضية، حيث إن المدة التي يستغرقها مضمون وسائل الإعلام هي التي تحدث تأثير على قائمة أولويات الجمهور، وفي وقت الانتخابات يكون تأثير وسائل الإعلام أقوى من الأوقات العادية، لأن التكرار يدعم دورها وكذلك حاجة الأفراد للتعرف على ما يدور في الساحة السياسية في ذلك الوقت<sup>(2)</sup>.
4. الخصائص الديمغرافية: تشير بعض الدراسات الى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديمغرافية ووضع الأجندة، مثل متغير التعليم الذي يؤدي دورا أساسيا في ترتيب الاولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع الأجندة المتعلمين عن المقارنة بغير المتعلمين<sup>(3)</sup>.
5. الإتصال الشخصي: تستطيع الاختلافات الاتصالية الشخصية تقرير وضع الأجندة للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة<sup>(4)</sup>.

6. اختلاف قدرة وسائل الإعلام في وضع الأجندة: يناقش هذا العامل أن يمكن أن يكون للصحف تأثير في وضع الأجندة بشكل أقوى على العامة من التلفزيون، رغم أن التلفزيون هو الوسيلة التي تزود الأفراد بالمعلومات السياسية، بالإضافة إلا أنه المصدر المعلوماتي الأكثر مصداقية، وبذلك فإن مستخدمي الوسائل الالكترونية يتحرون أنهم أقل معرفة بالأخبار عن غيرهم من الذين سيستخدمون الوسائل الإخبارية التقليدية.

### (7) فروض نظرية ترتيب الأولويات:

إن الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو الإتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور لإهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب اهتمام لكل من الوسيلة و الجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات إهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تغطيه الوسائل لهذه القضايا و الموضوعات<sup>(5)</sup>.

وتركز وسائل الاعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي، وانتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تتجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور، ذلك

1- حسن مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 294-295.

2- رحاب سليمان، الصحافة المصرية وترتيب اولويات الصفوة تجاه القضايا البيئية في اطار مفهوم التنمية المتواصلة في

مصر، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، القاهرة، مصر، 1999، ص ص 41-42.

3- حسن مكاي، ليلي السيد، مرجع سابق، ص 295.

4- حسن مكاي، ليلي السيد، مرجع نفسه، ص 296.

5- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، د.د.ط، ط1، القاهرة، 1998، ص 275.

لان التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصا التي يمكن أن تهتم بها الصحف، حيث تهتم الصحف بالعمق و الاهتمام و التفاصيل<sup>(1)</sup>.

كما توجد افتراضات اخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة وهي:

1. تبني النظرية على افتراض أن وسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور.
2. أن الإتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي لها.
3. تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة.

وبنقسيم هذه الافتراضات يتضح أن مستقبل الرسالة أصبح له دور فعال في فهم وإدراك هذه الرسالة وفقا لأجندة الخاصة به، إذ كنا لا نرى تأثير قوي لوسائل الإعلام فلا بد أن نعترف لها دور في حياتنا كمصدر المعلومات و الخبرة و التسلية و المتعة، ولكن ليست هي المصدر الوحيد لذلك فالتفاعل مع الآخرين يمثل أيضا في هذا المجال وقد تفوق وسائل الإعلام.

---

<sup>1</sup> - سماح محمد، دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد34، جامعة القاهرة، د.ت.ص، ص 547.

## الفصل الأول: مدخل حول الإعلام المحلي

### ● المبحث الأول: الاعلام المحلي بالجرائر

- تمهيد:
- المطلب الأول: تعريف الاعلام المحلي وخصائصه
- المطلب الثاني: أهمية الاعلام المحلي
- المطلب الثالث: وسائل الإعلام المحلي

### ● المبحث الثاني: واقع الإذاعة المحلية في الجرائر

- المطلب الأول: تعريف الإذاعة المحلية وخصائصها
- المطلب الثاني: الأهمية الوظيفية للإذاعة المحلية وأهدافها
- المطلب الثالث: الواقع الإذاعية المحلية (المفهوم و الانواع)
- خلاصة الفصل

### تمهيد:

أصبح الإعلام المحلي اليوم ركنا أساسيا في حياة الأفراد و المجتمعات و الدول، فهو يحتل مساحة كبيرة جدا من حيث الوقت الذي نستغرقه في التعرف للإعلام سلوكنا وأفكارنا وحياتنا أو من حيث دور الاعلام في صياغة سياسات تتحكم بنا على المستويين المحلي و العالمي، كما أن الإعلام المحلي بشكل عام يمارس دوره المجتمعي بنجاح كبير ومهنية عالية، ما جعل هناك ثقة كبيرة بين وسائل الإعلام المحلية والجمهورية ومن بن هذه الوسائل الإعلام المحلية نذكر الإذاعة المحلية فهي تعد وسيلة فعالة لمخاطبة الناس في مجتمعاتهم، وتأخذ بأيديهم إلى كل ما هو أفضل.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى عناصر عدة أهمها:

تعريف الاعلام المحلي وخصائصه وأهميته ووسائله، ثم سنتطرق الى وسيلة من وسائل الاعلام المحلي وهي الإذاعة المحلية من خلال تعريفها وخصائصها وأهميتها الوظيفية.

## المبحث الأول: مدخل حول الإعلام المحلي بالجزائر

### المطلب الاول: تعريف الاعلام المحلي وخصائصه

إن الإعلام المحلي هو نوع من الاعلام محدود النطاق، يختص بإهتمام منطقة معينة مجتمعا محليا، يمثل انعكاسا واقعيا لثقافة ذلك المجتمع المحلي، مستهدفا خدمة احتياجات سكانه، و محققا لتفاعلهم و مشاركتهم في حين يشير الإعلام الإقليمي إلى تلك العملية التي يقصد بها توجيه رسائل إعلامية إلى المجتمع محدود يمثل إقليميا يحوي عدة مجتمعات محلية (سواء أكان ذلك الإقليم محافظة أم مدينة واحدة أم مجموعة محافظات في إطار التقسيم الإداري للدولة) وهو إعلام ينبثق من بيئته ويمثل انعكاسا لعاداتها و تقاليدھا و تراثها، ويستجيب لإهتمامات جمهورية المستهدف في هذه البيئة واحتياجاته وأهدافه<sup>(1)</sup>.

إن الإعلام المحلي هو شكل من أشكال الإعلام ككل، فهو الإعلام محدود النطاق يختص بمنطقة معينة تدعى المجتمع المحلي، إذ يهتم بشكل مباشر بأفراد المجتمع المحلي، بعاداتهم وتقاليدهم وكل ما يميزهم عن باقي المناطق الأخرى، فهو إعلام يختص بالدرجة الأولى بتخزين تراث الأجيال اللاحقة وقد جاءت الإذاعات المحلية لتغطية ما لم تستطع الإذاعة الوطنية من تغطيته، فالإعلام المحلي يهدف إلى خدمة مجتمع محلي، من خلال التعبير عن حاجاته و اهتماماته وتنويره، مع المحافظة على القيمة، وعاداته وهويته الثقافية بخطة واضحة واهداف محددة تقوم على حرية الرأي و التعبير، و الشفافية و الموضوعية<sup>(2)</sup>.

### ➤ خصائص الإعلام المحلي:

**1- الإعلام المحلي محدود النطاق:** إن وسائل الإعلام المحلية تبث رسائلها في مناطق صغيرة تمثل مجتمعات محلية أو كيانات صغرى مقارنة بالمناطق الكبيرة التي تستهدف الوسائل الجماهيرية المركزية أو الإقليمية في تغطيتها، وقد تتمثل هذه المجتمعات المحلية في مدينة صغيرة أو مجموعة مناطق تمثل فيها بينها مجتمعا محليا واحدا له خصوصيته، وقد تقتصر في بعض الأحيان على حي من الأحياء أو منطقة صغيرة، ويفهم من ذلك أن الإعلام المحلي يتميز بأن خدماته تقتصر على مجتمع محلي واحد، ولتوضيح ذلك نضرب مثلا بنطاق التغطية الجغرافية التي تغطيها الإذاعات المحلية، وفقا للإطار الجغرافي تختلف المساحات الجغرافية التي تغطيها الإذاعات المحلية على النحو التالي:

<sup>1</sup>-طارق سيد أحمد الخلفي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2010، ص71.

<sup>2</sup>- بن عزة فاطمة الزهراء، الإذاعة المحلية ودورها في تحديد توجيهات الرأي العام، أطروحة دكتوراه ل م د، قسم العلوم الاجتماعية و الانسانية، تلمسان، الجزائر، 2017/2016، ص160.

- الإذاعات التي تغطي مدينة كبيرة.

- الإذاعات الإقليمية التي تغطي اقليميا وتظم عدة محافظات<sup>(1)</sup>.

2- الإعلام المحلي انعكاس واقعي لثقافة مجتمعة: فهو إنعكاس حقيقي لبيئته التي يتبع منها وهو موجه إلى سكان هذه البيئة بقيمهم وعاداتهم وتراثهم فيكون معبرا عن قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم التي تشكل مضمونه و محتواه.

3- الإعلام المحلي يستهدف خدمة احتياجات مجتمعه: فهو موجه أساسا لخدمة احتياجات أو تلبية حاجات سكان المجتمع المحلي مناقشا قضاياهم ومشكلاتهم مقترحا الحلول التي تناسبها<sup>(2)</sup>.

4- الإعلام المحلي يحقق التفاعل و المشاركة: إن تفاعل الجمهور ومشاركته في وسائل الإعلام المحلية تجعل الإعلام المحلي يقترب من المفهوم الإنساني للاتصال الذي يعني تفاعلا و مشاركة وليس نقلا من مصدر إلى آخر<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية الإعلام المحلي ووظائفه

يعد مصدرا مهما من مصادر التوجيه و التنقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين المتباين في اهتماماتهم و توجهاتهم و مستوياتهم الفكرية و الأكاديمية و الاجتماعية تقوم بعملية بناء المجتمعات، وفي المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات تشكيل الرأي العام وخاصة وعندما تكون الصورة غير واضحة، هو المصدر الأساسي للقادة السياسيين و الدبلوماسيين وكل من لهم صلة بالعملية السياسية في المجتمع.

يلعب الإعلام دورا مهم في عملية التفاوض حيث يوفر رؤية أولية للأطراف المشاركة في عملية التفاوض ودوره في معرفة العلاقة بين الوسائل الإعلامية و الجمهور<sup>(4)</sup>.

إن للإعلام المحلي أهمية في تزويد أفراد مجتمعه بالثقافة و التربية و المعلومات الحضارية التي تتعلق بأمور حياتهم ومشاكلهم اليومية، وتنمية القيم، مع مسايرة المجتمع الكلي، وتحسين أنماط وسبل العيش، كما

1- طارق سيد أحمد الخليفي، مرجع سابق، ص72.

2- سويقات لبنى، الإعلام المحلي وابعاده التنموية في المجتمع، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الاعلام و الاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2010/2009، ص127.

3- سويقات لبنى، مرجع نفسه، ص128.

4- تم الاطلاع على الموقع يوم: 2019/04/19، 20:29، PS://www.masress.com تحديات الاعلام المحلي (صحافة، إذاعة، تلفزيون) أثناء الفترة الانتقالية (مصر الجديدة).

يعد الاعلام المحلي وسيلة تخدم المجتمع ككل، لمساهمة في الدفع لكسب المعرفة و الثقافة، والتحرر من الجهل و التخلف بجميع أشكاله ليتمكن المجتمع من الازدهار، وإحراز التقدم الشامل<sup>(1)</sup>.

### ➤ وظائف الإعلام المحلي:

إن هناك عددا كبيرا من المحالات لتصنيف الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام في المجتمع ومن ذلك ما أسهم به "لاسويل Lasswell" لتصنيف الوظائف الاساسية للإتصال سواءا كانت هادفة ومقصودة فنذكر أن الوظائف الأساسية تشمل على مراقبة البيئة وايضاح العلاقات المتبادلة بين أجزاء المجتمع في رد الفعل نحو البيئة، ونقل التراث الثقافي، ويشير ذلك الى توفير المعلومات و التعليقات وتحقيق شكل من الاجماع والتعبير عن القيم و الرموز الثقافية التي تشكر أساسا لوحدة المجتمع واستمراريته.

ويحدد "ليزلي مولر Leslie Moller" تسع وظائف لوسائل الاعلام في المجتمع وهي:

1. وظيفة الأخبار و التزود بالمعلومات و مراقبة البيئة.
2. الربط و التفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون فيه وما يفعلونه.
3. الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من التوتر و الضغوط و المشكلات.
4. التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
5. التسويق وهدفه ترويج السلع و الخدمات.
6. قيادة التغيير الاجتماعي للمجتمع.
7. خلق المثل الأعلى وذلك بتقديم النموذج الايجابي في الشؤون العامة و الأدب و الثقافة و الفنون.
8. الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.
9. التعليم.

وبصفة عامة فقد أسفرت الدراسات الاتصالية عن أكثر من النتائج التي تحدد الوظائف المتنوعة التي تقوم بها وسائل الإعلام بصفة عامة.

إن وظائف الاعلام المحلي لا تخرج عن الوظائف العامة للإعلام وإن كانت تتميز بمراعاة خصوصية مجتمعها المحلي والسعي لتحقيق اهدافه<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup>- بن عزة فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 160.

<sup>2</sup>- طارق سيد أحمد الخليفي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص ص80، 81.

### المطلب الثالث: وسائل الإعلام المحلي

وتتمثل هذه الوسائل في أهم الوسائل التقليدية:

#### ❖ الصحافة المحلية:

والتي تركز على الأخبار والقضايا و المشاكل اليومية للمجتمع المحلي، الى جانب تطرقها أيضا الى الأخبار والقضايا الوطنية، والعالمية باعتبارها المجتمع المحلي البيئة التي تستقي منها الصحافة المحلية، والحوارية سادتها الأولية، والتي تقوم على أساس الثقة المتبادلة بين القارئ المحلي، والصحيفة<sup>(1)</sup>.

كما أن تشجيع مثل هذه الصحف الصغيرة، الموجهة بالدرجة الأولى الى المجتمعات المحلية، تساهم في تعبئة الرأي العام المحلي، وتوكيته مع خلق لعادة القراءة و المطالعة، التي من شأنها تحسين ثقافة الفرد المحلي وتطويرها<sup>(2)</sup>.

#### ❖ التلفزيون المحلي:

يعد التلفزيون المحلي اليوم من أهم وسائل البشر، إذ يستطيع دخول المنازل و إقناع الأفراد بكل سهولة وسلاسة، وقد اصبح التلفزيون المحلي من أوسع الوسائل انتشارا، وأكثرها جاذبية، وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في النوع، والمستوى العمري، والفكري<sup>(3)</sup>.

وكانت البداية الأولى لظهور التلفزيون المحلي بالولايات المتحدة الأمريكية تلتها التي عرفت تأخر نسبي في ظهوره، أما فيما يخص الوطن العربي وقد ظهر التلفزيون بالعراق عام 1956 كأول بث منتظم داخل أراضيه.

قد سبقته مصر 1947 والمغرب سنة 1954، ولكنه كان عن طريق شركات فرنسية وسط دعوات للمقاطعة بإعتباره وسيلة للدعاية يستعملها المحتل خاصة انه كان يبث باللغة الفرنسية، أما في الجزائر فظهر 1956 تحت اسم الديوان الفرنسي للإذاعة والتلفزيون، وبعد الاستقلال تم تغيير اسمه الى الإذاعة و التلفزة الجزائرية، إلى أواخر الثمانيات حيث تم فصلها، أما فيما يخص التلفزيون المحلي في الجزائر كان من خلال إنشاء مجموعة من المحطات العمومية للقطاع، التي تبث برامجها بالاشتراك مع التلفزيون الرسمي، وهي محطة قسنطينة، وهران، ورقلة، محطة بشار<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup>- عبد الله المسلي ابراهيم، الاعلام الاقليمي، دار العرب للنشر و التوزيع، ط.ع.ط، د.م.ط، د.س.ط، ص 102.

<sup>2</sup>- عبد الله المسلي ابراهيم، المرجع نفسه، ص 103.

<sup>3</sup>-محمد منير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة، مرجع سابق، ص 453.

<sup>4</sup>-فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني، كتاباته، ومقومات نجاحه، دار الفجر، د.ع.ط، بيروت، 2007، ص ص74،70.

## المبحث الثاني: واقع الإذاعة المحلية في الجزائر

## المطلب الأول: مفهوم الإذاعة المحلية وخصائصها

للإذاعة المحلية روافد للإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة العمل ومحددة ويوجه الى جماعة بعينها تربط بعضها ببعض، بحيث يصبح الإعلام مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس ومتصلا بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية، مما يجعله انعكاسا للترتبات الثقافية و القيمي في هذه البيئة، ويعتمد اعتمادا كليا على كل ما فيها من أفكار بحيث تكون هناك الأفكار السائدة بين الجمهور المستهدف، وتصبح القيم الثقافية والاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و العادات و التقاليد هي التي تكون في النهاية أسلوب شكل ومضمون الإعلام المحلي<sup>(1)</sup>.

وفي تعريف آخر تعرف الإذاعة المحلية بأنها إذاعة خاصة بإقليم من الأقاليم، تعني بأخباره وقضايا الناس فيه، وتخدم بيئة الإقليم وتعرض فنونه وثقافته<sup>(2)</sup>.

وأیضا تعرف بانها جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أن الإذاعة المحلية تثبت برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العيش فوق أرض محدودة المساحة، تخاطب متناسقا من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة، وهي تتفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه وتعطيه، وتقدم له الخدمات المختلفة، فالجمهور لمستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي<sup>(3)</sup>.

## ➤ الإذاعة المحلية:

يعرفها "فضيل دليو": على أنها "ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها: إجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وتربط مستمعيها برباط مباشر وسريع، ومن ثم فقط اشتركت وسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين الرأي العام تحاول دول الشمال السيطرة عليه"<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup>- مفهوم الإذاعة المحلية، <https://www.abahe.UK/abale/com> على الساعة 17:23، تم الاطلاع على هذا الموقع يوم 2019/04/27.

<sup>2</sup>- طه أحمد الزيدي، معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام الاسلامي، عربي، انجليزي، دار النقائر، ط1، الأردن، 2010، ص 33.

<sup>3</sup>- نسبية فريجات، أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي المسموعة وجمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال بيئي، جامعة الجزائر 3، إعلام واتصال، 2014/2013، ص 94.

<sup>4</sup>- دليو فضيل، مقدسة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ع.ط، الجزائر، 1988، ص 175.

كما يعرفها "شكري عبد الحميد": بانها جهاز إعلامي يقوم على خدمة المجتمع المحلي، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها من أجل مخاطبة مجتمع خاص محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، مجتمع متجانس من الناحية الاقتصادية و الناحية الثقافية و الناحية الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

### ➤ خصائص الإذاعة المحلية:

تعتبر الإذاعة المحلية أحد روافد الاعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة ومحدودة ويوجه الى جماعات مرتبطة ببعضها البعض.

\*\* تتميز الإذاعة المحلية بخصائص وامكانات جعلتها من أهم وسائل الاعلام الجماهيرية ناهيك عن الخصائص التي تتميز بها الإذاعة عموما لسعة الانتشار و السرعة في نقل الكلام من جهاز الإرسال الى جهاز الاستقبال، كما أن موجات الإذاعة تستطيع أن تتخطى العقبات التي تمنع أكثر وسائل الاتصال الأخرى من القيام بوظائفها، فالإتصال الإذاعي لا يحتاجها الى وسيط و الرسالة الاعلامية تصل مباشرة من المذيع الى المستمع.

\*\* كذلك أن الإذاعة المحلية كوسيلة جماهيرية تستطيع أن تغير جذريا مفاهيم الزمان والمكان و الجمهور والسرعة فهي بسبب إمكاناتها وخصائصها التكنولوجية تستطيع الوصول إلى أماكن واسعة تستطيع أن تخاطب الجميع حتى الأمين منهم.

\*\* الإذاعة المحلية هي مشاريع توزيع للإذاعة الوطنية وإمتداد للمؤسسة الوطنية للإذاعة.

\*\* كما أنها تتناول معالجة القضايا المحلية التي ترتبط بالمجتمع المحلي وتختصر المسافة وسهولة الإتصال حيث أن الفرد يحصل على أخبار مجتمعه مباشرة من الإذاعة المحلية.

\*\* تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع عن طريق تقديم المعارف وتفسيرها والتعليق عليها، وتتميز بالحركية و النشاط و الديناميكية بحيث يتنقل الصحفي بسرعة الى سكان الحدث لتغطيته بالنظر الى المجال الجغرافي المحدود<sup>(2)</sup>.

\*\* الجمهور المستهدف للإذاعة المحلية هو جمهور مجتمع محلي بعينه محدود من حيث العدد مقارنة بجمهور الإذاعات القومية أو الإذاعات الدولية.

<sup>1</sup>-شكري عبد الحميد، الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، أسسه ونظرياته، وسائله ودوره في الدول النامية والمتقدمة، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ع.ط، القاهرة، 2007، ص 117.

<sup>2</sup>-سارة بوشوارب، تحرير الأخبار في الإذاعات المحلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2017، ص 53.

\*\* محتوى المواد التي تقدمها الإذاعة المحلية تابع و مستمر من المجتمع المحلي ذاته، بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان و تقاليدهم و تراثهم وإهتماماتهم.

\*\* تتحدث الإذاعة المحلية بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه بها، وقد يظهر فيها أيضا لمحبة سكان المنطقة المستهدفة<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: الأهمية الوظيفية للإذاعة المحلية واهدافها

تشير أغلب الدراسات الإعلامية بأن: الإذاعة المحلية تلعب دورا هاما في عملية التنمية المحلية من خلال مختلف البرامج، كما تلعب دورا هاما في نشر التوعية الاجتماعية تمحو الأمية، وتعليم البنات، والصحة العامة، الخ...، وأوصت نتائج تلك الدراسة الإعلامية بانه لا بد للقائمين على الإذاعات المحلية أن يهتموا برغبات واهتمامات المتلقي لأنه هو الهدف الأساسي للعملية الاعلامية والتواصلية وذلك بإتاحة فرص التواصل والحوار، و المشاركة ضمن البرنامج الإذاعية إذ لا يمكن تجاهل أهمية تفعيل المشاركة للمتلقي في إثراء المضامين الإذاعية التي تعطي فرصة للجمهور للمشاركة و التعبير عن وجهة نظره.

إن وظيفة وسائل الإتصال المحلي تعدت البعد الاتصالي لشمول علاقات الأفراد بعضهم ببعض وركزت على نوعية العلاقات الإنسانية وعلى التبادل الذي يحدث في مسار الاتصال وفي تجسيده، وأصبحت وسائل الاتصال تتعدى الطابع الجغرافي للبحث ويتجاوز طبيعة المحتوى الذي يتطلب أن يكون محليا، ليس لهذه الخصوصية التي رغم وضوحها يصعب المسك بها<sup>(2)</sup>.

لقد زاد إعتقاد الأفراد على وسائل الاعلام لتلبية كثير من احتياجاته وإشباع رغباته وتضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجات وسائل الإعلام أو بعضها حتى صارت هذه الوسائل في عصرنا الحالي جزءا من حياة المواطن، أيا كانت خصائصه أو قدراته أو مستواه الاقتصادي و الاجتماعي، ولا يقتصر الأمر على المستوى الفردي بل أنه وعلى المستوى المجتمعي يزداد اعتماد المجتمعات على وسائل الاعلام بتقنياتها وابتكاراتها ولا يوجد مجتمع من المجتمعات أو جماعة من الجماعات، إلا وترتبطها علاقة اعتماد متبادل بوسائل الإعلام، وفي الواقع تقوم وسائل الإعلام على توسيع مجال حياتنا، كما أنها توسع آفاق الناس وتمكنهم من تجريب أشياء كان من المستحيل عليهم أن يتخيلوا حدوثها كما أنها تساعد على تبسيط الحياة وتيسيرها<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>- مفهوم الإذاعة المحلية، مرجع سابق، تم الإطلاع على الموقع على الساعة: 20:15، 2019/04/28.

<sup>2</sup>- صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، دار غيداء، ط1، د.م.ط، 2011، ص 90.

<sup>3</sup>- طارق سيد احمد الخليفي، مرجع سابق، ص 79.

➤ وظائف الإذاعة المحلية:

حدد عبد المجيد شكري (1987): "وظائف الإذاعات المحلية من خلال البرامج التي تقدمها وتختلف هاته الوظائف من إذاعة لأخرى خاصة مع ظهور إذاعات محلية متخصصة في تقديم نوع من البرامج وتمكن تحديد وظائف الإذاعة المحلية التي لا تختلف عن الإذاعة فيما يلي:

1- الوظيفة الإخبارية:

تقوم بنقل الأخبار التي تهتم بأفراد المجتمع المحلي سواء كانت محلية، قومية أو عالمية لها ارتباط وثيق ومباشر بالمجتمع المحلي.

2- الوظيفة التعليمية و التثقيفية:

حيث تعمل الإذاعة المحلية على القيام بدور فعال في محو الأمية، لا عن طريق تقديم برامج يتكلم بواسطتها الأميون القراءة و الكتابة، لكن الإذاعة المحلية تستطيع أن تلعب دورا أساسيا في التوعية بالمشكلة وحث المواطنين الأميين على التقدم لمدارس محو الأمية، أما البرامج التعليمية فالإذاعة المحلية تلعب دورا كبيرا في تقديمها كخدمة للطلبة و الطالبات في المدارس و المعاهد وفي الجامعات أيضا.

3- الوظيفة التنموية:

يتمثل دورها هنا في المجال الاقتصادي خاصته، وذلك من خلال الاعلانات التجارية والبرامج و التوعية بالمشكلات القائمة وبالحاجة الى التنمية مع إبراز الأسباب وتقديم الحلول، وإتاحة الفرص للأفراد و الجامعات لمناقشته مشكلاتهم معا، وكذلك العمل على تنمية المهارات من خلال تقديم المعلومات و الارشادات المتعلقة بالزراعة و الصناعة والتجارة، وتأكيد الرقابة الشعبية على عملية تنفيذ المشروعات التي تقوم بها الدولة وتوجيههم نحو الهدف الصحيح ومساعدتهم.

4- الوظيفة الاجتماعية و الترفيهية:

ذلك من خلال إكتشاف المواهب الفنية و الادبية و العلمية من خلال إتاحة الفرصة لهم، أما الترفيه فيكون من خلال التعلم والتثقف وكل ذلك يكون في قالب هزلي أو مسابقة<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>-شكري عبد المجيد، المرجع السابق، ص ص104، 105.

المطلب الثالث: البرامج الإذاعية بالإذاعة المحلية (المفهوم و الأنواع)

أما فيما يخص مادة الإرسال نفسه، أو ما يسمى بالبرامج، الإذاعية فنعرضها فيما يلي: (1)

يقصد بالبرنامج الإذاعي مختلف الحصص الإذاعية التي تتناول مواضيع متنوعة (سياسية، ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، تربية، ترفيهية) سواء في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية خاصة ومؤثرات صوتية مناسبة.

ويتوقف نجاح هذه البرامج في مراحلها المختلفة (البرمجة، الإعداد، الصياغة، الإلقاء، الإخراج) على عدة عوامل أهمها:

- البرمجة المناسبة من حيث الترتيب و التوقيت و الحجم الساعي و التنوع.
- حسن إلقاء المذيع وتنشيطه للبرنامج بحيوية وعفوية بعد التحضير الجيد لموضوعه.
- الدقة في الإخراج وجعله مناسباً لطبيعة البرنامج وموافقاً لرغبة المستمع مع استخدام المؤثرات الصوتية المثيرة للإهتمام.
- الصياغة المناسبة للمادة الإعلامية التي يفضل أن تكون قصيرة و مباشرة وبأسلوب طبيعي وقريب من المحادثة الشخصية.

هذا بالإضافة طبعا إلى حسن الإرسال و الاستقبال الخاصين بالجانبين المادي والتقني (2).

حتى تتمكن الإذاعة من تحقيق رسالتها في الإعلام و التثقيف و الترفيه نجدها تعني يوضح خطوط عريضة لسياسة البرامج، وتحدد لكل برنامج وقتا محدد حتى لا يطغى على غيره من مواد.

البرامج المذاعة في الإذاعة على أنها البرامج الإعلامية التي تتضمن البرامج الاخبارية بأشكالها وألوانها، وكذلك البرامج الإعلامية الثقافية و المنوعات و برامج التسلية والترفيه، ويعتبر الانتاج النمط الذي يحتوي المضمون أو المحتوى الذي يحدد طبقاً لأهداف الإذاعة كوسيلة من وسائل الإعلام (3).

❖ الأشكال الأكثر استخداماً في المرئي و المسموع:

في كل من الإذاعة والتلفزيون أشكال أساسية لبث الأخبار و المعلومات والرسائل، قد تغيير في الشكل والتسمية ولكن من حيث المضمون يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أشكال.

1. الأخبار: ويختلف تكرارها ومدتها بين المحطة واخرى تبعا للإهتمام وتصنيف المحطة لنفسها.

1-فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، د.د.ن، د.ع.ط، د.م.ط، 2006، ص 116.

2-المرجع نفسه، ص 117.

3-محمد معوض ابراهيم، مقدمة في الاعلام، د.د.ط، د.د.م.ط، 2013، ص 37.

2. البرامج الحوارية: وتهتم بمختلف القضايا التي تراها إدارة أو هيئة تحرير المحطة أكثر أهمية من غيرها، ولها أشكال متعددة (مسجلة، مفتوحة على الهواء لمشاركة الجمهور المشاهدين، المشاركة محصورة بجمهور يدعى مسبقاً للأستوديو للمشاركة أحادية أو متعددة الضيوف و الآراء...الخ من الأشكال).
3. الإعلام والإعلان المدفوع الأجر، الومضات **Spots**: ومنه التجاري الهادف للترويج لسلعة أو خدمة معينة، أو الاجتماعي أو السياسي الهادف للترويج لفكرة أو تمرير رسالة خدمة لهدف محدد<sup>(1)</sup>.

#### ❖ البرامج الحوارية:

تقوم البرامج الحوارية المسموعة و المرئية على التفاعل المتبادل وفق مجموعة من المعايير، ولا يعني التفاعل المتبادل مثلما يعتقد البعض أنه يقتصر على أنه مجرد توجيه الأسئلة والحصول على الإجابة، وإنما يشمل مثلما يرى "عبد العزيز" كل أدوات التواصل بين المحاور والضيف، سواء كانت هذه الأدوات لغة لفضية أو غير لفضية<sup>(2)</sup>، وحيث يتبادر لذهن القارئ المقصود لمفهوم برامج الحوار فمن حقه أن يسأل عن هذا المفهوم، فهو ليس برنامج المقابلة، أو برنامج البقاء الإذاعي فحسب، وإنما هناك أنواع أخرى تأتي تحت مظلة البرامج الحوارية، ويعد برنامج المقابلة واحدة منها الى جانب برامج أخرى منها مثلاً: برامج الندوة والمناقشة<sup>(3)</sup>.

#### ❖ البرامج الرياضي:

تحظى البرامج الرياضية في غالبية محطات الإذاعة والتلفزيون العالمية بإهتمام بالغ، نظراً لما للرياضة من أثر عظيم في بناء الانسان وتنشئته، وتتميز الفقرات الرياضية بالحيوية والحركة، وهما من أهم عوامل التشويق وجذب انتباه المشاهدين، وتقديم الفقرات الرياضية يكون في العروض الاخبارية أو في برنامج خاصة بها.

#### ❖ البرامج الثقافية التربوية:

وتتدرج ضمنها كل البرامج التي تبرز قيم وعقائد الشعوب وافكار معينة لتتوير الجمهور، إما أن تكوين على شكل مجلة ذات فقرات متنوعة تشمل لقاءات حية، أو ندوات أو معارض، وكل من شأنه أن ينشر الثقافة والتعليم.

<sup>1</sup>-عزام علي الجويلي، الإعلام الجماهيري، دار غيداء، ط1، عمان، 2015، ص 41.

<sup>2</sup>-كامل الطروانه، مهارات الحوار التلفزيوني و الإذاعي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014، ص 157.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 157.

❖ البرامج الدينية:

ويشمل هذا النوع من البرامج، تلاوة القرآن و الأحاديث النبوية ومحادثات أو ندوات في مجال الدين<sup>(1)</sup>.

❖ البرامج الاجتماعية و الاقتصادية:

وتهتم بالقضايا الاجتماعية المختلفة للأفراد، و التعريف بالأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية للدولة أو المجتمع و المساهمة في دفع عجلة التنمية، وهي بذلك تقدم خدمة اجتماعية مميزة للمجتمع، كما تهتم بقضايا الطفولة، و حقوق الإنسان ومشاكل الشباب.

❖ البرامج الترفيهية:

وتشمل البرامج المتنوعة التي تتميز بالخفة، والحركة الطليقة و المشتركة في معظم محطات الإذاعة، وتصدر منوعات من الأغاني و الوجوه الفنية الألعاب الجماعية، الألغاز و المسابقات، وهي تهدف الى التسلية والترفيه من جهة، وتنشيط فكر المستمع وتثقيفه من جهة أخرى، لذلك تبقى تحاول جذب أكبر فئة من الجمهور لها، كما تشمل كذلك على المسلسلات الإذاعية<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup>-شعبان مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة مقدمة لشهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع التنمية، جامعة منثوري قسنطينة، 2006/2005، ص 98.

<sup>2</sup>- شعبان مالك ، المرجع نفسه، ص 99.

## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قدمنا لمحة حول الإعلام المحلي و الإذاعة المحلية من مفاهيم وخصائص ووظائف ونشأة وأهداف وأهمية، وكذلك وكيفية عملها وجمهورها، مع تركيزنا على الأهمية الوظيفية للإذاعة المحلية، ونؤكد على أن الإذاعة المحلية في الجزائر وجدت حتى تكون جسر يقوي الترابط و التفاعل بين الجمهور وباقي المؤسسات، وتساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع المحلي وهذا من خلال التعبير عن الواقع هذا المجتمع.

## الفصل الثاني: الإعلام وقضايا السياحة

- تمهيد

### ● المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

- المطلب الأول: مفهوم السياحة وتطورها في الجزائر
- المطلب الثاني: أنواع وأنماط السياحة
- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة

### ● المبحث الثاني: علاقة وسائل الإعلام بالسياحة

- المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي (علاقة الاعلام بالسياحة)
- المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي الوظيفية وأهدافه
- المطلب الثالث: وسائل الإعلام السياحي
- المطلب الرابع: دور الإذاعة المحلية في التنمية السياحية
- خلاصة الفصل

### تمهيد:

يعد النشاط السياحي اليوم من أبرز اهتمامات الدول و ذلك لكثافة الأعداد البشرية التي تطمح لقضاء إجازاتها السياحية القصيرة منها و الطويلة و هذا الإتساع الهائل لمجالات النشاط السياحي، لم يكن معهود من قبل وذلك للمتغيرات الإجتماعية و الإقتصادية من جهة و كثافة الإعلام السياحي من جهة أخرى كل ذلك ساهم في وجود هذه القفزة السياحية العالمية.

يعتبر الإعلام وسيلة التواصل الأساسي بين مختلف الأفراد في شتي أنحاء العالم رغم تعدد وسائله ومجالاته، هذا لإرتباطه الوثيق لمفهوم المعلوماتية الذي أصبح يشغل بال المتلقي فيتفرع هذا الأخير إلي إعلام ثقافي، رياضي، إقتصادي، سياحي .... فلإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص التي يمارسها الإعلاميون بهدف تزويد الجمهور بكافة القضايا و المواضيع المتعلقة بالسياحة و هذا من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور .

و في بداية الفصل تكلمنا عن مفهوم السياحة و نشأتها، أنواعها، العوامل المؤثرة في السياحة، وعلاقة وسائل الإعلام بالسياحة، ثم عرجنا على الإعلام السياحي من خلال التطرق إلي أهميته وأهدافه، وكذلك وظائفه، ودور الإذاعة المحلية في التنمية السياحية.

## المبحث الأول: علاقة الإعلام بالسياحة

### المطلب الأول: مفهوم السياحة وتطورها في الجزائر

#### أولاً: مفاهيم عامة حول السياحة

**تعريف السياحة:** لقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة نذكر منها:

**السياحة لغة:** هي التنقل و الترحال في أي جزء من الأرض و في أي وقت من الأوقات أو المواسم، ولأي سبب من الأسباب على أساس أنه ليس إنتقال الفرد من مكان لآخر فحسب، بل ينبغي النظر إليه من زاوية أن هذا الإنتقال يكون من طرف لآخر و إلي حالة نفسية أفضل<sup>(1)</sup>.

**أما إصطلاحاً:** السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و التغيير والإحساس بجمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و الإستمتاع بالإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة، أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السائح بأنه أي فرد يسافر إلى بلد غير الذي يقيم فيه عادة ما تتراوح بين ليلة واحدة في أدنى الحالات، ولا تزيد إقامته عن سنة و أن لا يكون هدفه من الزيارة الحصول على مكافأة أو أجر في البلد الذي يزوره، مجمل القول أن السياحة هي الحركة الإجتماعية التي تتم إختياريا التي تهدف إلى الترفيه و الإستمتاع الذهني والعقلي و البدني<sup>(2)</sup>.

**كما تعرف أيضا:** الإتصالات التي كانت ثمرة جهد إتساع نطاق التجارة و الصناعة سواءا كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة و ثمرة وسائل النقل<sup>(3)</sup>.

**أما جويرفرولر:** فقد عرف السياحة بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث و الأساسي فيها الحاجة المتزايدة للحصول علة عمليات الإستجمام، وتغيير الجو و الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهدة الطبيعية و نشوة الإستمتاع بجمال الطبيعة<sup>(4)</sup>.

1- يوسف جعفر، السياحة والفنادق، الإرشاد السياحي والتربية السياحية، دار الكتاب الحديث، د.ع.ط عمان 2011،ص21.

2- عصمت عدلي و آخرون، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لعنوا الطباعة و النشر،ط1،الإسكندرية،2011،ص109.

3- محمود كامل، السياحة الحديثة "علما و تطبيقا"، الهيئة العامة للكتاب، د.ع.ط،القاهرة 1975 ، ص13.

4- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي "المفهوم و التطبيق"، مكتبة المجتمع الغربي للنشر و التوزيع،ط1،عمان،2014،

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي(روما 1963): أن السياحة ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن إثني عشر شهر بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: نشأة و تطور السياحة في الجزائر

باعتبار الظاهرة السياحية ظاهرة حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الإستعمارية، لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الإستقلال وغداة الإستقلال خلال الفترة (62-66) بإعتبارها فترة إنتقالية من إقتصاد إستعماري إلى إقتصاد عام على خيارات إستراتيجية.

**1- فترة قبل الإستقلال<sup>(2)</sup>:** ظهور النشاط السياحي في الجزائر في القرن 19 خلال الإحتلال الفرنسي، حيث تقطن المستعمر باكرا للقدرات السياحية في الجزائر، وفي سنة 1978 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، و بواسطة الدعاية و الإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة في أوربا إلى الجزائر، فخلال تلك الفترة جلبت العديد من السواح الأوربيون لإكتشاف مناظرها الطبيعية، و هو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السواح الأوربيون، و في سنة 1914 م تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران.

أما سنة 1916 م تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما لتنظيم الرحلات سياحية في إتجاه الجزائر، وفي سنة 1919 م تم تشكيل فيدرالية للسياحة و التي تجمع عشرين نقابة سياحية متواجدة أُنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من الدعم المالي من طرف الحكومة الفرنسية، وفي نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق بالإضافة إلى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية.

وفي سنة 1928م تم إنشاء القرض الفندقية المكلف بمنح القروض للمستثمرين في مجال السياحي و هو بمثابة بنك أنشأ من أجل تجديد و توسيع الفنادق، و في سنة 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الإقتصادي و السياحي (O.F.A.L.A.C) هدفه كان متمثل في التنمية السياحية و الذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية حتي بعد الإستقلال.

<sup>1</sup>- محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقية، المكتب الغربي الحديث، د.ع.ط.مصر، د.س.ط، ص 61.

<sup>2</sup>-خالد كواش، "مقومات و مؤثرات السياحة في الجزائر" مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 1 جامعة الجزائر، د.ت.ص، ص - ص 223-224.

2- فترة غداة الإستقلال: في الفترة الممتدة ما بين 1954-1962 عرفت الحركة السياحية تباطؤ بسبب الظروف المزرية التي عاشتها الجزائر أثناء الإستعمار، إذا كانت السياحة مخصصة لإفئة الإستعمارية القاطنة بالجزائر، و الفئة الأتية من الخارج<sup>(1)</sup>،

و في نفس السنة أنشأت الديوان الوطني الجزائري للسياحة بموجب الأمر 62-27، حيث تتمثل مهامه في تسيير وترقية المنتج السياحي على مستوى الدولي، و كذلك في 19 جوان 1963 تأسست لجنة تسيير الفنادق والمطاعم التي كانت تعمل على تسيير المنشآت الموروثة، و في نفس السنة أنشأت أول وكالة جزائرية (ATA) و التي فتحت مجال للأسفار و القيام بجولات عبر الجزائر، و في سنة 1964 خصصت (مديرية سياحة الأعمال الحرفية) و الشركة الوطنية للإستجمام بالمياه المعدنية، بحيث كل الهياكل المذكورة مع حالها إلى سنة 1980 حيث جرت بعض التعديلات، فأصبحت مهمة (ONAT) مقتصرة على بقية المنتج سياحي إعلام، إشهار،...) و أضيفت مؤسسات أخرى إلى القطاع السياحي و هي: الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHU) - المؤسسة الوطنية للدراسات المختصة بجميع الدراسات السياحية (ENET) وفي فيفري 1992 أدرجت مهام التسيير السياحي إلى مهام وزارة النقل التي أصبحت تدعى بوزارة النقل والسياحة، و في نفس السنة ظهرت وزارة السياحة و أضيفت لها الصناعات التقليدية التي تكفلت بها الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية كانت تهتم بمنتجات الصناعات الحرفية، وهكذا بدأ الإهتمام بهذا المجال حيث ساهمت الفيدرالية الوطنية للسياحة بالتنسيق مع الديوان الوطني للسياحة في تنظيم برنامجا شجع الموسم السياحي بالجنوب و ذلك بحضور وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمدينة غرداية لإحياء الأيام السياحية بها محاولين في ذلك إنعاش الصناعة التقليدية و التعريف بها و بالجزائر إعلاميا و ثقافيا لدى السواح، ومازالت ميزة الظاهرة السياحية متواصلة من خلال إنشاء لجان أو مساهمة الوزارة في تحقيق مشاريع تنموية من خلال التعاون مع وزارات أخرى كتضامن وزارة الثقافة مع وزارة السياحة لتنظيم مهرجانات أو مساهمة في ترقية وحماية المعالم التاريخية...) التي تختص من جهة تثمين التراث الثقافي للبلاد و تدعيم قطاع السياحة من جهة أخرى.

حيث إتبعته الحكومة الجزائرية خلال السنوات الماضية القليلة على تبني إستراتيجية مستدامة في التنمية السياحية من عام 2010، حيث حددت 20 موقعا سياحيا لتنميتها في إطار مشاريعها المختلفة<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup>- فتحة حراث، الثنائية عبر ممارسة السياحة، دراسة سوسولوجية في إطار الثقافتين التقليدية والعصرية رسالة ماجستير، قسم علوم الإجتماع، جامعة الجزائر، 2001، 2000، ص 90 .

<sup>2</sup>- جميل نسيم، السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التليفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة وهران، 2009، 2010، ص-ص، 92 - 93.

## المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر

أنماط السياحة: فيما يخص السياحة هناك نمطين أساسيين هما:

- **السياحة الدولية:** هو النشاط السياحي الذي يتم تبادل ما بين الدول و السفر لحدود دولة لأخرى.
- **السياحة الداخلية:** هو النشاط السياحي الذي يتم من خلاله زيارة مواطني الدولة لمدينتها المختلفة التي يوجد بها لجذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة.<sup>(1)</sup>

و لموضوع السياحة نجد أن للسياحة لها أنماط و انواع كثيرة نذكر منها:

**1) السياحة الدينية:** يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية و تاريخها و ما تمثله من يم روحية لهذا الدين أو المعتقد ذلك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني للدولة ما مثل زيارة مكة المكرمة و المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين، و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.<sup>(2)</sup>

**2) السياحة الرياضية:** يقصد بالسياحة الرياضية، الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الإستمتاع بمشاهدتها مثل: المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية و بطولات العالم.<sup>(3)</sup> ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة و التي كانت تشمل رحلات الصيد، و في الوقت الحاضر أصبح يمثل هذا النوع صيد الأسماك ركوب الخيل ... وغيرها.<sup>(4)</sup> و قد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة إهتمام المجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط، و السمة الأساسية لهذا النوع هو إقامة مهرجانات السياحية و الرياضية وذلك لإستقطاب أكبر عدد ممكن من ممارسيها.<sup>(5)</sup> فقد شهد هذا النوع من السياحة تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان مثل: إسبانيا، اليونان، تركيا، لبنان ... ، حيث تتوفر الخدمات الترفيهية المكملة و الخدمات الصحية و مازالت تحظى بإقبال شعبي كبير مما جعلها سفيرا للتعريف بالدول ووسيلة لتسويق منتجاتها.<sup>(6)</sup>

**3) سياحة المؤتمرات:** يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة التي هرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت إرتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة و ما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات الإقتصادية، السياسية، الثقافية، إجتماعية، بين معظم دول العالم و يرتبط هذا

<sup>1</sup> رياض المسعودي، سمير خليل شموطو، دراسات في جغرافيا السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص40.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر و التوزيع ، د.ع.ط،الأردن،2005،ص 141.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي ، ط1، مصر، 2005،ص 62.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، د.د.ن، د.ع.ط،الأردن،2008،ص 147.

<sup>5</sup> وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الإجتماعية، د.د.ن ، د.ع.ط ، مصر، 2006 ، ص 147

<sup>6</sup>يسرى دعيبس، السلوك الإستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول النامية و المتقدمة، بيطاش للنشر و التوزيع، ط1،ص259.

النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض و من عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي و المهني و ما يترتب على ذلك من تغيير في التركيب الإجتماعي و التطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية و المهنية و الثقافية<sup>(1)</sup>.

**(4) السياحة الثقافية:** عرفها سميث بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قد تمت ونلاحظ من خلال ذلك واهر مثل : اساليب المنازل والحذف ومعدلات الزراعة والري... كما يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة مهرجانات الثقافية والشعرية مثل: مهرجان بابل في العراق " ومهرجان السينما العالمية " <sup>(2)</sup>.

وبعد هذا النوع من السياحة أحد أشكال السياحة التي يسعى إليها السائحون بهدف اتباع رغباتهم المعرفية حيث يعتمد هذا النوع على إقامة الندوات الثقافية وكذا المعارض الخاصة بالمكتب المسابقات الثقافية <sup>(3)</sup>.

**(5) السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصاً في الدولة التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبيرة فهي لاتي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة على التطور التكنولوجي والتقني الهائل، وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت لاتي أدى إلى ظهور أمراض كثيرة، مثل القلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز النفسي كمكما دفع المعالجين للعودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال وعيون المياه الساخنة واشعة الشمس وغيرها. <sup>(4)</sup>

وتعد مدينة بات في بريطانيا ومدينة مونتاكاتيني في إيطاليا والبحر الميت وحمامات ماعين في الأردن المعالم السياحية المعروفة عالمياً حيث تتوفر فيها المسابح والينابيع الطبيعية الخلابة<sup>5</sup> فهذا النوع يساعد على خلق انطباع ايجابي للسياح خاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة ويشفون من أمراضهم وهذا يتطلب ضرورة تطوير المناطق السياحية والعلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها <sup>(6)</sup>.

**(6) السياحة الترفيهية:** السياحة الترفيهية وكما يعرفها البعض المتخصصين هي تغيير مكان الإقامة لفترة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ، ويتخلل هذا النوع الاستمتاع بممارسة الهوايات

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>2</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق مرجع نفسه ، ص 65

<sup>3</sup> - وفاء زكي ابراهيم ، مرجع سابق، ص 139.

<sup>4</sup> - يسرى دعيبس ، مرجع سابق ، ص 174.

<sup>5</sup> - عبد الإله أبو عياش حميد عبد النبي طائي ، جمال الحرامي مدخل إلى السياحة في الأردن بين نظرية والتطبيق دار الوراق للنشر والتوزيع، د.ع.ط، د.م.ط، 2007، ص 25.

<sup>6</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق ، مرجع نفسه، ص 57

المختلفة كصيد السمك، والغوص تحت أعماق البحار، وغيرها من الهوايات المختلفة التي يمارسها السائحون ويعتبر هذا النوع من أقدم أنماط السياحة التي عرفها العالم، حيث تشير بعض الدراسات أن السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى، في كثير من دلو العالم ومثال على ذلك دول بحر الأبيض المتوسط بما تتمتع من مقومات كثيرة<sup>(1)</sup> وخاصة المنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدايق العانة وإعتدال المناخ صيفا وشتاء.<sup>(2)</sup>

**(7) سياحة المعارض:** يشمل هذا النوع جميع انواع المعارض والأنشطة المختلفة لها مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب عن طريق هذه المعارض يستطيع الزائرون والتعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعد من عامل الجذب السياحي. وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية مختلف دول العالم.<sup>(3)</sup>

**(8) سياحة المهرجانات:** تعتبر من انواع السياحة الحديثة تضم أحيانا إلى السياحة الثقافية حيث تكون الزيادة فيها بغرض الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية هدفها تحقيق الرواج العام وجذب السياحي وتوجه الكثير من الدول أهمية كبيرة لسياحة المهرجانات مثلا: فرنسا تنظم 350 مهرجان في إسبانيا 8104 مهرجان في ألمانيا تنظم حوالي 5000 مهرجان<sup>(4)</sup>.

تتصف الجزائر من جنوبها إلى شمالها ومن شرقها إلى غربها بطاقات سياحية كبيرة ومتنوعة ومتميزة، وتتصف السياحة الجزائرية إلى عدة انواع منها:<sup>(5)</sup>

**(1) السياحة الساحلية:** يقدر الشريط الساحلي الجزائري المطل على البحر لأبيض المتوسط بـ 1200 كلم<sup>2</sup> حيث تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق هامة من الناحية البيئية كما تحتوي الساحل على مناطق ساحلية بكثبان رملية ومناطق ساحلية قرب الغابات تمتد من الشرق إلى الغرب وتحتوي الجهة البحري الشرقية على مرج مائية وشعب المرجان، بالإضافة إلى حظيرة قورايا التي تتوفر على مناظر رائعة جد خلابة وعلى مغارات صخرية ذات أشكال نادر، والحظيرة الوطنية للشناوة، إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر أجليدي وجزر سفون التي تعد مواقع بحرية هامة، وقد يستفاد من السياحة الساحلية العلاجية بمياه البحر.

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي ، مرجع سابق، ص56.

<sup>2</sup>- يسرى دعبس ، سلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول النامية و المتطورة، مرجع سابق، ص154.

<sup>3</sup>- رياض المسعودي ، سمير خليل شمطو، مرجع سابق، ص41.

<sup>4</sup>- خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، مجلة علوم التسيير، د.ع، الجزائر، 2007، ص97.

<sup>5</sup>- تم الإطلاع على الموقع يوم 2019/03/08 على الساعة 10:05 [www.algeriantourism.com/](http://www.algeriantourism.com/)

(2) **السياحة الصحراوية:** تبلغ مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر إلى حوالي 02 مليون كلم<sup>2</sup> موزعة على مناطق كبرى في الجنوب وهي: أدرار، أليزي، تمنراست، تندوف، واد ميزاب، وبهذه المناطق تمتلك مواقع ومناظر رائعة للاستكشاف لذا أصبحت السياحة الصحراوية لها أهمية بالغة، وتميزت هذه السنوات الأخيرة بتزايد السياح نحو الجنوب للاستمتاع بالسياحة الصحراوية خاصة في الفترة ما بين جانفي و أفريل.

(3) **السياحة الحموية:** وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي، وأمراض اخرى لدى المواطنين، وتمارس من أجل الشفاء والتخفيف من الآلام والأوجاع، وتستخدم فيها لينايبع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام او الشرب وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم احصاءه لأعلى مستوى الشرب الوطني وهذه الينايبع المختلفة الخصائص الفيزيائية الكيميائية.<sup>(1)</sup> من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية وصنفت الحمامات كما يلي:

- 136 منبع طبيعي معدني ذو بعد محلي.
- 55 منبع طبيعي معدني ذو بعد جهوي.
- 11 منبع طبيعي معدني ذو بعد وطني.

(4) **السياحة المناخية:** تتمتع الجزائر بتنوع مميزات المناخية المر الذي يسعدها على تنوع خدماتها السياحية، حيث أن المناخ السائد في الجزائر يشمل على ثلاث أنواع:

- مناخ البحر الأبيض المتوسط شمالا.
- مناخ شبه الجاف بالنسبة للمرتفعات والهضاب العليا
- مناخ الجاف الصحراوي بالنسبة للجنوب.

ويستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ وذلك مثل الأمراض لاتي تعالج في الجبل والبعض الآخر قرب البحار ونوع آخر في الصحراء حيث عادة ما يكون للسياحة الجبلي فصل واحد إلا في بعض الجبال التي لها فصل سياتي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل الصيف للراحة، وأغراض أخرى ترفيهي في حين تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار والبحار البحيرات السياحية، إضافة إلى السياحة القروية حيث بفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى لأنها توفر لهم الهدوء السكنية والطبيعة .

(5) **السياحة الثقافية والاجتماعية:** يقوم على الأشخاص بالزيارة والتعرف على الدول والمناطق الخاصة غير المعروفة لديهم والمعلم المصنفة (كالقصبه، وتلمسان) التي تزخر بتراثها اسلامي نفيس وهذه المدين العريقة تختزن أكبر تظاهرة " عاصمة الثقافة الإسلامية سنة 2011. والمواقع الأثرية والمخطوطات

<sup>1-</sup> منى لخساف ، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية من ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2003، ص89.

وعادات وتقاليد شعوبها وكذلك الصناعات التقليدية التي تنتوه من منطقة من بينها نجد صناعة الحلي، الفضة، صناعة الزرابي والتطريز على القماش، اللباس التقليدي...، والتظاهرات الثقافية تلعب دورا كبيرا في ترقية السياحة وجلب السياح.<sup>(1)</sup>

**(6) السياحة الأثرية:** عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور، فقد عثر على بقايا وآثار نشاط إنساني تعود إلى نحو 7000 ق.م واحتكت بعد الحضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية لاتي تعامل معها الأمازيغيون سكان الجزائر آنذاك وخضعت الجزائر في القرن 7 ق.م لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان 42 ق.م و 682 م بدأ عصر العربي الإسلامي تتميز الجزائر بعدد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه مناطق يعود تاريخها إلى عصور ما قبل التاريخ فكما نجده وبينته البقايا المكتشفة في تيغنيف بالغرب الجزائري، في حين أخرجت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5000 سنة ق.م.<sup>(2)</sup>

**(7) السياحة الدينية:** هنالك العديد من المقدسات الدينية التي تزخر لها الجزائر نذكر منها: مسجد المنصورة الموجود بتلمسان الذي بناه المرينيون أثناء حصار عاصمة الزيانيين " تلمسان" (1299-1307) بالإضافة إلى كنائس الموجودة بولاية عنابة (الأب أوغستين) بالإضافة إلى مقابر غير المسلمين.<sup>(3)</sup>

زيارة الأماكن المقدسة أيضا مثل مكة المكرمة<sup>(4)</sup>.

### 8) السياحة الصحراوية في الجزائر:

- السياحة الصحراوية هي كل النشاطات الناتجة من سفر واقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لأكثر من 24 ساعة وأقل من سنة ، وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، الأماكن التاريخية الأثرية والثقافية، في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة<sup>(5)</sup>.

- تمثل السياحة الصحراوية خاصة مميزة تضاف الى التراث السياحي في الجزائر ، فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر جميلة وآثار ونقوش صخرية وهذا ما جعلها قطب سياحي حقيقي لجلب السياح الأجانب ،

1- وزاني محمد ، السياحة المستدامة واقعه وتحدياتها بالنسبة للجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر ،2010، ص134.

2- كدودة الزبيري، اقتصاديات الموارد المائية في المغرب العربي اقع وآفاق حالة الجزائر <http://www.ulum.nl/d33.html> اطلع على هذا الموقع يوم: 2019/06/19 على الساعة 19:00.

<sup>3</sup>- وزاني محمد ، مرجع سابق، ص136.

<sup>4</sup>- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وافاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 09.

<sup>5</sup>- نوري منير ، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر ، ورقة مقدمة في ملتقى الدول الثاني حول السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، بسكرة 11 مارس 2012 ص05

لقد أنشأت في هذه المنطقة فنادق نذكر منها: فندق القائد ببوسعادة، الزيبان بسكرة، الرستميين الوادي، الجنوب بغرداية، فندق طاهات بتمنراست<sup>(1)</sup>.

كما تتيح السياحة الصحراوية للسائح بممارسة العديد من الأنواع السياحية الصحراوية نذكر منها<sup>(2)</sup>:

1- **سياحة المغامرات:** تكون على شكل دورات سياحية لمسافات طويلة عبر مواقع سياحية وهي تمتد من (3- 12 يوما).

2- **سياحة استكشافية:** وهي التي تجذب الباحثين في التاريخ أكثر لزيارة المعالم التاريخية والآثار والمتاحف والبنائات والقصور القديمة.

3- **سياحة ثقافية:** بحضور المهرجانات والأعياد التقليدية، معارض الصناعة التقليدية.

4- **سياحة الرياضة:** والتي تقام بممارسة الرياضة الصحراوية، كالريح والتزلق على الرمال وتسلق الجبال وسباق الأبل، الدراجات النارية ...

5- **سياحة التنزه:** وتقام بحافلات على شكل (مرقد) تنطلق من الجزائر الى وجهة مختارة مثل (تمنراست، تميمون، غرداية) غير ان هذه السياحة ضئيلة وغير رائجة.

فالصحراء الجزائرية ذات ثلاث مناطق ببعد دولي وهي:

- **الجنوب الشرقي:** والذي يتمثل في نخيل بسكرة، الوادي، تقرت، واد ميزاب بغرداية.
- **الصحراء الغربية:** والتي تشمل على واحات قورارة بتميمون، تكالت بعين صالح وسهل العبادلة ببشار.
- **الصحراء الجنوبية:** والتي تشمل الهقار والطاسيلي والذي صنف ضمن التراث العالمي من قبل منظمة اليونسكو سنة 1982 فهو يحتوي على أكثر من 1500 نش على الحجر وهي تشتهر "بلاسكرام" تمنراست الذي تعتبر أجمل غروب الشمس في العالم<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> - سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة جامعة وهران، 2013 ص 63

<sup>2</sup> - خديجة زياني، حنان حراث، (التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر) مجلة الاقتصاد والمالية العدد 02، المجلة 04، ص 59.

<sup>3</sup> - بن حسان حكيم (واقع السياحة الجزائرية وآفاقها المستقبلية) مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 28، المجلد 01، 2013، ص ص 2- 21.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة

إن تنامي رغبة السفر و الترفيه عن الانسان حولت السياحة من مجرد ظاهرة إلى صناعة لها ميكانيزمات، ولعل من أهم هذه العوامل التي أسهمت في ظهور السياحة كظاهرة عالمية وإبراز دورها الاجتماعي والاقتصادي و الثقافي بمايلي:

1. إلغاء القيود عن حركة السياحة في العالم مثل: نظام التأشيرات و القيود الجمركية وتسهيل الاجراءات على المراكز الحدودية كما هو واضح في الدول الاتحاد الاوروبي كوسيلة للإفتاح و التكامل الاقتصادي في أكبر كتل اقتصادي عالمي<sup>(1)</sup>.
2. زيادة أوقات الفراغ نظرا لجهود منظمات العمل الدولية و التشريعات العمالية وزيادة أوقات الفراغ والاجازات المدفوعة التي ساعدت الانسان على استغلالها في السفر لرفع مستوى الصحة النفسية<sup>(2)</sup>.
3. ارتفاع مستوى الدخل الفردي فالعلاقة بين الدخل الفردي الحقيقي و النشاط السياحي علاقة طردية، فكما ارتفع متوسط دخل الفرد الحقيقي كلما زاد الاتفاق على النشاط السياحي لذلك نجد أن معظم أهم الدول المنشئة للسياحة هي الدول المتقدمة اقتصاديا التي تتصف بدخل مرتفع مثل: ألمانيا و شمال أوروبا، امريكا، اليابان...<sup>(3)</sup>
4. التطور التقني الذي يغزو العالم الذي انعكس على صناعة السياحة من خلال جوانب عديدة نذكر منها: تطور قطاع النقل الجوي وانخفاض تكاليفه وباقي وسائل النقل الأخرى مما جعل العالم قرية واحدة، وسهل حركة السياحة عبر القارات، كما أن الزيادة في ملكية السيارات الخاصة في معظم دول العالم ساعدت مساعدة فعالة في زيادة حجم السياحة الداخلية وكذلك السياحة الدولية بين الدول المجاورة كما هو الحال في دول أوروبا الغربية، كما أن نمو قطاع النقل على الصعيدين الخاص و العام له تأثير فعال في نمو واتجاهات التنمية السياحية من خلال توفير الأمان و السرعة و الراحة<sup>(4)</sup>.
5. تقدم وسائل الاتصالات الدولية الذي أدى الى التبادل السريع المعلومات بين الشركات السياحية وكذا امكانية اىصال السائح في أي وقت ببلده للاطمئنان على ذويه مما يمكنه على المكوث و الاستمتاع والتجوال بين الدول.
6. اتباع الأساليب العلمية الحديثة في الدعاية و الترويج و التسويق السياحي مما زاد دافع لزيارة الأماكن.
7. انتشار الثقافة بين شعوب العالم المختلفة، مما أدى الى انتشار المعرفة وارتفاع الوعي لدى الشعوب وزيادة الفضول للتعرف على الحضارات المختلفة.

1- بركات كامل، النمر المهيبرات، الجغرافيا السياحية، دار الوراق، د.ع.ط، الاردن، 2011، ص 237.

2- يسرى دعبس، العولمة السياحية وواقع الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية، مصر، 2003، ص 77.

3- غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار وفاء لندنيا الطباعة و النشر، د.ع.ط، مصر، 2003، ص 84.

4- دلال عبد الهادي، دراسات في اساسيات السياحة، دار الفتح للطباعة و النشر، د.ع.ط، مصر، 2003، ص 122.

8. زيادة العروض في الخدمات و التسهيلات السياحية مما انعكس على نوعية الخدمات وأسعارها منها خدمات الايواء المختلفة وخدمات الاطعام والخدمات الرياضية و الترفيهية.
9. التطور الكبير في أنماط السياحة و ظهور أنواع جديدة واتجاهات حديثة كسياحة الأفواج و المجموعات مما أدى الى التقليل من النفقات الخاصة بكل سائح تشجيع ذوي الدخل على برمجة رحلات سياحية إلى الأماكن التي تقدم عروضاً خاصة بهذه الفئات.
10. إدراك الدول المختلفة للأهمية الاقتصادية للسياحة مما جعلها تتجه نحو تخطيطها تخطيطاً علمياً مدروساً والعمل على تشجيع مشروعات التنمية السياحية و إزالة المعوقات تنمية الحركة السياحية.
11. إنشاء العديد من المنظمات السياحية (دولية، اقليمية، محلية، حكومية، غير حكومية)، بهدف تنظيم العمل السياحي وتعظيم العائد منه ورفع الوعي السياحي وإشارة المجتمع الدولي لصناعة السياحة<sup>(1)</sup>.
12. دور القطاع الخاص في مجالات الخدمات المالية من بنوك وغيرها والغاء القيود عن المدفوعات وتوجيه المودعين نحو الاستثمارات السياحية، مما أدى إلى زيادة الاستثمارات في هذا المجال عبر دول العالم، وانشاء الفنادق بكل أصنافها، القرى السياحية و شركات الطيران الخاصة، فكثرة المنافسة تعكس على زيادة العروض لصالح المستهلكين.
13. يعتبر المحيط البيئي هو أساس السياحة، لأن الظروف الطبيعية الطقس والمناخ، البحار<sup>(2)</sup> والجبال، غيرها وهي التي تحدد وجود السياحة باعتبارها المكون الأساسي لها.

<sup>1</sup> - يسرى دعيبس، العولمة السياحية وواقع الدول النامية، مرجع سابق، ص 77.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 18.

## المبحث الثاني: علاقة وسائل الإعلام بالسياحة

## المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي (علاقة الاعلام بالسياحة)

إن الحديث عن المفهوم الاعلام السياحي يقودنا أولاً للحديث عن علاقة الاعلام بالسياحة لذلك سنتطرق الى علاقة الاعلام بالسياحة ومن ثم مفهوم الاعلام السياحي.

## أولاً: علاقة الاعلام بالسياحة

لا يخفى على الجميع أن علم السياحة وعلم الاعلام هما من العلوم الحديثة التي ظهرت و تبلورت بشكل دقيق بعد الحرب العالمية الثانية، وقد كانت العلاقة بين الاعلام و السياحة علاقة تبادلية أساسية لكل منهما، فالإعلام كأحد وظائفه يقدم الترفيه للجمهور وهذا ما يمكن أن يستخدم من خلاله بث المواد المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة، كما أن السياحة لا تمكن أن تزدهر أو تتطور بمعزل عن الاتصال مع العالم.

حيث يعد الاعلام بوسائله الأساسية في الترويج لمختلف المنتجات و الأنشطة السياحية، وبما ان الاعلام يستهدف انتشار أو شيوع فكرة أو موضوع فإنه يتفق مع السياقة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر و ترويج السياحة، و المقومات السياحية لبلدانهم<sup>(1)</sup>.

لذا فإن العلاقة بين السياحة و الإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما نجد وسائل الإعلام مادة ممتعة و مشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام و ظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات و الصور و البيانات، ولكن النواة أثبتت أن السياحة ستظل اكثر الصناعات نمو و اكثرها رسوخا وأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام<sup>(2)</sup>.

## ثانياً: مفهوم الاعلام السياحي

الاعلام السياحي يعتبر الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية تاريخية أم فندقية أو اي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحية، وذلك باستخدام كافة الوسائل الاعلامية و الاتصالية المتطورة من افلام و اعلانات قادرة على جذب السياح الاجانب و موطني البلد وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة و محورية للصناعة السياحية ذلك بقدر ما للإعلام السياحي من اثر ايجابي في الترويجي السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الاعلان المرئي اذ من خلال وسائل الاعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته و التي تصله عادة في

<sup>1</sup>-هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2011، ص

- ص ، 11-12.

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، مرجع سابق، ص ص ، 78-79.

شكل إخباري عن حقائق و معلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الاخبار السياحية ذات طابع الإعلان عن برامجها السياحية أو قد ما يهتم الجمهور الوسيلة الاعلانية السياحية و بشكل مباشر.

ويعرف الاعلام السياحي بأن مخاطبة الجمهور داخل البلاد و خارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة و تشجيعه على التعرف على المغريات السياحية و نشر الوعي السياحي وحسن معاملة السائحين<sup>(1)</sup>.

ويعرفه أيضا بأنه بكافة الجهود الإعلامية و الموضوعية و غير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية أو الغير الرسمية لتحسين صورة السياحة لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته و أفكاره و من ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد و خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلها أو خارجها<sup>(2)</sup>.

ويعرف كذلك على انه احد اشكال الإعلام المتخصص، و يمكننا تعريفه بأنه كافة أوجه النشاط الإتصالية المخططة و المستمرة والتي يمارسها اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بالطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للاقناع والتأثير من أجل الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن اجل اجتذاب اكبر عدد ممكن من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى<sup>(3)</sup>.

فالإعلام السياحي هو ايضاح الحوادث الايجابية المفيدة و عناصر الجذب السياحي وزوايا الاشارة الطبيعية او التنظيمية وبصمتها التاريخية و التراثية و الحضارية للجمهور في الداخل و الخارج و اراز النشاطات التي تمارس الجوانب التطويرية و الاستثمارات التي تحصل في الاطار السياحي وكل ما يتعلق بالطب و العرض السياحي عواملها و مفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية و استقطاب السائح إلى مراكز الإشارة والترفيه السياحيين<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - فؤاد البكري، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 88.

<sup>2</sup> - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 43.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، مرجع سابق، ص 63.

<sup>4</sup> - مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة و المنتزهات، دار الحكمة للطباعة و النشر، د.ع.ط، العراق، 1999، ص 474.

### المطلب الثاني: الأهمية الوظيفية للإعلام السياحي وأهدافه

تأتي الأهمية الوظيفية للإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسة ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية و المستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلا عن أهمية الاعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهمية في ظل وجود طلب كامن على السياحة تمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط، أما أهمية الاعلام السياحي في النواحي الاجتماعية و الثقافية، فالاعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافة كبيرة، إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة و الدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة وتتعاظم أهمية الاتصال و الاعلام السياحي ترسيخ القيم و المبادئ ودعم وحدة المجتمع والتطوير و القدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها لما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعيا و ثقافيا<sup>(1)</sup>.

وتتمثل وظائف الاعلام السياحي فيما يلي:

**1- الإخبار أو الإعلام:** الأخبار بصورة عامة يعني وفقا لرؤية "هاردلزابيل" تزويد الناس بالمعلومات والبيانات الدقيقة و الموضوعية عن الأحداث و الافكار.

وفي مجال الاعلام السياحي يعني تنمية وتزويد الجمهور بالأخبار الداخلية و الخارجية والأنشطة المختلفة التي تنتمي معرفة المواطنين و تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما تحيط بهم، ويعملون على تقديمه في افضل صورة تجذب السياح من مختلف جهات العالم وتحثهم على المعاملة الطيبة للسائح وعدم مطاردته أو التدخل في حياتهم وتحثهم على المحافظة على المعالم الأثرية وعدم تشويه الآثار والمحافظة على نظافتها وصيانتها من أخطار التلوث، أخبار الحقائق الى الجماهير وذلك بجمع المعلومات و الأنباء و معالجتهم وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب ثم بثها، مع القيام بالشرح و التفسير والتعليق<sup>(2)</sup>.

**2- التفسير:** ويعني تزويد الجمهور سواء الداخلي او الخارجي بخلفيات وتفاصيل الأحداث و القضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح الجداول التنموية السياحية وعلى أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة وخالية من التفاصيل العملية وبلغة سهلة مسيرة وبطريقة توقظ الجمهور وتثير انتباهه وتنمي ذهنه للمشاركة

<sup>1-</sup> ابراهيم عبد الرحمان محمود اسماعيل، الاعلام السياحي (الأسس و المبادئ)، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2015، ص40.

<sup>2-</sup> فؤاد البكري، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 89.

في مناقشتها ولهذا يعتمد الاعلام السياحي في تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان والحقائق و يتجنب الألفاظ الضخمة<sup>(1)</sup>.

**3- التثقيف و التعليم:** فالإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم... وعن طريق بث الأفكار و القيم و المفاهيم و القيم و المعتقدات و المعلومات، يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحة وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

**4- الإقناع:** هو جهد اتصالي اعلامي مخطط ومدروس ويتم التأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم و قيمهم و ميولهم من خلال الاستخدام المعتمد لوسائل الإعلام وذلك لدفع الجماهير الى موقف ايجابي و فعال للسياحة و تحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية وتأكيد مدى الاستفادة المحققة من إزدهار السياحة ومن ناحية أخرى فإن تحقيق الإقناع بعد من اهم الوظائف الاعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي.

**5- نشر الثقافة:** عن طريق عرض مجموعات القيم والمفاهيم و المعتقدات و أساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية و السياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب وهنا يجب التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي، إن السياحة ما دامت تتم في ضوء الضوابط و المعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع القيم وتقاليد المجتمع الجزائري وتعاليم الدين الإسلامي، وهو ما تؤكد عليه الهيئات المختصة يتأن الدور الذي باتت تلعبه السياحة بين الشعوب والأمم و الثقافات، من خلال الكلمات الافتتاحية للدورة السابعة للصالون الدولي للسياحة و الأسفار<sup>(2)</sup>.

**6- الترفيه:** هو هدف أساسي من وسائل الاعلام تمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة فمن خلال القنوات المختلفة تمكن الانسان أن يرى الشخصيات و يشاهد التجارب والخيرات فترسخ في الأذهان وهو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية و التحول الاجتماعي، و أيضا تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع المال وتساعد استعادة النشاط و الحيوية وتعمل على التقليل من التوتر الاجتماعي<sup>(3)</sup>.

**7- التسويق والإعلان:** الإعلام بوسائله المختلفة بعد أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات وشركات الهيئات السياحية للإعلان عن البرامج و السياسات السياحية والاعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية والبرامج السياحية الداخلية وهذا الاعلام الاقتصادي السياحي، الى جانب أهميته لتغطية الموضوعات

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، مرجع سابق، ص 86.

<sup>2</sup> الديوان الوطني للسياحة (الجزائر سياحة)، [www.algeria.tourism](http://www.algeria.tourism)، تم الاطلاع بتاريخ: 2019/05/23 على الساعة 20:00، الجزائر، 2005.

<sup>3</sup> حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، د.ع.ط، د.م.ط، 2007، ص 17.

السياحية في اطار الخطة القومية العامة فهو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما أنه يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الاعلام، حيث يعد الاعلان السياحي أحد أهم فنون الإتصال التي يلجأ إليها القائمون على المنشآت السياحية الى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين و المحليين بالمنتجات والخدمات و المقومات السياحية، ونظرا لأهمية الاعلان كفن اتصالي سريع و مؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كواحد من أهم الترويج الأساسي، وفي هذا الإطار يؤدي الإعلان وظائفه وتحقق اهدافه باتساق مع بقية عناصر الترويج لتحقيق الاهداف التسويقية من خلال تكامل كافة مكونات المزيج التسويقي<sup>(1)</sup>. كما أضاف "فؤاد البكري" وظائف متعددة تناط بالإعلام السياحي<sup>(2)</sup>.

وضع خطة اعلامية تهدف الى الاتصال بكافة فئات الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة، وكما يفيد بين التوفيق بين مصالح السياحة ومصالح الجمهور وتحت الفائدة لكلا الطرفين.

مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة مواكبتها ومسايرة المواد الاعلامية لها ومنافستها.

في اطار الوظائف السابقة تحقق الاعلام السياحي أهدافه وهي على النحو التالي:

#### 1- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة: وبذلك أن يركز الاعلام السياحي على الافكار التالية:

- إن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع.
- إن السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي فهي أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر أساسي من عناصر نشاط الاقتصادي للدولة.
- إن السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية تعمل على الترفيه و الترويج النفسي والجسدي فيعود المواطن الى عمله أكثر نشاط وإنتاجية.

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات و إقبال السياح على المنتج والوصول إلى عدد أكبر والسائح وكذلك الوصول الى مراكز التمويل للمشروعات السياحية بالإضافة الى التوفير في تكاليف الجهود التسويقية الأخرى التي تتطلب تكاليف اضافية مثل الاتصال الشخصي بالسياح غير مندوبي التسويق، وتخفيف تكلفة الانتاج والتشغيل في المنشآت السياحية كالفنادق و المراكز الترفيهية وغيرها وكذلك تقليل التذبذب في المبيعات في أوقات انخفاض الطلب<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> حسين سمير، الاعلان (المداخل الأساسية)، د.د.ن، ط2، القاهرة، 1980، ص 54.

<sup>2</sup> فؤاد البكري، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 90.

<sup>3</sup> عصام الدين أبو علقه، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، د.ع.ط، القاهرة، د.س.ن، ص 74.

2- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة: ولتحقيق الهدف يمكن للإعلام أن يركز على الجوانب الآتية:

تسهل السياحة الاتصال و الاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة بما يؤدي الى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا، وقد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واحتكاك واختلاط السكان بمجموعات السائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات و التقاليد و الديانات المختلفة التي تغير الأذواق والأنماط المعيشة السائدة، بالإضافة الى ظهور بعض الآثار الاجتماعية و الثقافية.

- السياحة اداة لتعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الانسانية.
- تساهم في تماسك المجتمع مما ينتجه من ألون التآلف والتعاون.
- السياحة مصدر من مصادر التغيير و التحول الطبيعي بين افراد المجتمعات السياحية اذ تساعد الفئات التي تربط أعمالهم بالسياحة في نمو الحرق و الفنون و الصناعات المتصلة بها.
- تحسين نوعية البيئة و السياحة توفر الفرصة لتحسين صورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تجميل المواقع.
- العمل على تضافر كل الجهود الرسمية و الشخصية لتوفير كل الامكانيات لخدمة السائح منذ وصوله الى البلاد و حتى مغادرته.
- المحافظة على المواقع الاثرية والتاريخية والمعمارية<sup>(1)</sup>.

3- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي من أفراد المجتمعات:

من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الاسرة ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسع في أقسام الاعلام ومن خلال التوعية لمختلف وسائل الاعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيارة المعارف العامة والثقافة السياحية.

4- مقاومة الشائعات والقضاء عليها: فالإشاعة كما يقول خبراء مكافحة الشائعات هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة الى مصدر موثوق بصحتها وغالبا ما تستهدف فردا معينا أو مجتمعا معينا ولما تستهدف المجتمع كله وقد يكون لها طابع محلي او قومي او عالمي كما قد تنتشر ببطء انتشار مرسوما ومحددا.

5- مواجهة المنافسة الخارجية: فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتجر ورائها الأنشطة الأخرى ودورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة خاصة وأن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح متطورا لعنصر الجودة السياحية فلهذا فان دور الاعلام السياحي في هذه

<sup>1</sup>- وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، مرجع سابق، ص 181.

المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات التي تواجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم والغد<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: وسائل الإعلام السياحي

#### أولاً: الوسائل المطبوعة

**1- مجلة المؤسسة:** تهتم المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الضخمة بصفة خاصة بإصدار مجلة تختص بنشر أخبارها وسياساتها وشرح فلسفتها وإنجازاتها وقد تخاطب هذه المجلة الجمهور الداخلي فقط وقد تصمم بهدف التداول بين الجمهور الخارجي وقد تكون مشتركة لكليهما معاً، وتعرف مجلة المؤسسة بأنها مطبوع دوري ينشر بواسطة المؤسسة بهدف تدعيم العلاقات مع الجمهور وتتنوع هذه المجلات من حيث الحجم والنمط ودورية الصدور وتشترط فيها أن تخاطب الاحتياجات المعرفية للجمهور الذي تخاطبه ويتمثل الهدف من وراء إصدار هذه المجلة في:

- دعم علاقات الوثام.
- بناء السمعة الطيبة والصورة الذهنية المثلى.
- التعريف بتاريخ المؤسسة وإنجازاتها.
- تعريف العاملين بمجريات الأحداث.
- تدعيم الولاء للمؤسسة.
- نشر الاخبار المؤسسة والأحداث الهامة بها.
- دفع وعي العاملين بالمؤسسة بطبيعة نشاطها.
- الربط بين المؤسسة والمجتمع ولذلك لزم أن تتطوي هذه المجلة على مجموعة من الموضوعات التي تمس الاهتمامات الفعلية للجمهور الذي توجه إليه فإذا كانت موجة للجمهور الداخلي، فلا بدأت تتمثل على موضوعات تتعلق بهم أو تشري رغبتهم في المعرفة بالأمور الخاصة بالمؤسسة أما الجمهور الخارجي فتحتاج الى نوعية أخرى من المعلومات مثل الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المشكلات التي تواجهها وكذلك الشائعات أو الأزمات التي تجربها فضلاً عن القاء الضوء على دور المؤسسة في تنمية النشاط السياحي<sup>(2)</sup>.

**2- الكتيبات والمطويات:** هي إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة، وهي صورة مصغرة من الكتاب أو هو رسالة تزيد في حجمها المؤلف، تقوم الإدارة العامة بالمؤسسة بإصدار مجموعة من الكتب أو الأدلة أو المطبوعات وقد ترتبط هذه الإصدارات بأحداث معينة في حياة المؤسسة أو تكون

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، مرجع سابق، ص ص، 89، 90.

<sup>2</sup> - حسين نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مكتبة الفلاح، د.ع.ط، الكويت، 2011، ص 115.

بمثابة نمط من أنماط التعرف أو التبادل الإتصالي بين المؤسسات المتشابهة أو المنافسة في النشاط وقد تكون مصممة بهدف تذكاري يعبر عن الشخصية الاعتبارية للمؤسسة وتحتل هذه الكتيبات مكانة هامة في مجال العمل السياحي حيث تمثل واجهة مشرقة تعبر شكلا ومضمونا عن المؤسسة أو البلد كقيمة حضارية وسياحية وثقافية وتتميز بالفخامة ورقي مستوى الطباعة والعرض والايخراج<sup>(1)</sup>.

**2-البريد المباشر:** يعد البريد المباشر وسيلة فريدة الاتصال بالجمهور المتنوعة ويوفر البريد العديد من المزايا: <sup>(2)</sup>

- الوصول الانتقائي للجمهور المستهدف.
- الإعداد الخاص للرسالة بما يتناسب وطبيعة متلقيها واحتياجاته المعرفية.
- قلة التكاليف وسرعة الوصول.

يمثل البريد قيمته ترويجية في مجال التنشيط السياحي اذا تعبر عن طريق الرسم أو الصورة المجردة عن المؤسسة والنشاط الي تمارسه<sup>(3)</sup>.

**4- الملصقات:** وهي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة لهذا النوع بجانب الشوارع أو عند مفترق طرق رئيسية حيث يشاهدها عدد لا بأس به من الحارة وراكبي السيارات الخاصة والعامة<sup>(4)</sup>.

تعد الملصقات من وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي وعن عبارة في لافتات تتنوع في الأنواع والأحجام وتصمم بهدف التعريف بالمؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي للمؤسسة في الشوارع أو الميادين العامة التي تزداد فيها كثافة الجمهور وتمكن أن توظف لأهداف عدة<sup>(5)</sup>:

- التعريف بالمؤسسة السياحية .
- التوعية بأهمية السياحة والتركيز على المعالم السياحية الموجودة.
- توضيح بعض المعلومات والبيانات التي يحتاجها العميل.
- جذب الانتباه من خلال مجال الصور وجاذبية الرسوم والألوان.
- تعبير عن الجهة المراد التعريف بها.
- ولا بد أن يراعي عند تعليق الملصق السياحي المكان المناسب والبساطة في التصميم.

<sup>1</sup>- محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، مرجع سابق، ص 254.

<sup>2</sup>- شيبية شدون، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، د.ع.ط، القاهرة، 2009، ص 115.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 116.

<sup>4</sup>- علاء حسين السرابي و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار جرير للنشر و التوزيع، د.ع.ط، عمان، 2011، ص 219.

<sup>5</sup>- شيبية شدون، دراسات في الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 114.

5- الصور: تعد الصورة من العناصر المكملة للرسائل الاتصالية بل قد تمثل الصورة رسالة في حد ذاتها.

- استخدامات الصورة: التعبير عن الأحداث الجديدة التي تظهر في الصحف أو المجلات الخاصة بالمؤسسة تلحق بالتقارير والنشرات لتسجيل أهداف هامة خاصة بالمؤسسة بهدف الاستخدام في الاعلانات لأغراض البحث والتدريب، والصورة الخاصة بالصحيفة اي التي تكون من مصادر داخلية هي التي تحقق للصحيفة سبق الصحفي، وتزيد اهتمام القراء من خلال تقديم صور لم يسبق أن رآوها في صحيفة أو مطبوعة أخرى<sup>(1)</sup>.

6- الصحف: تمثل احدى الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وأقل تكلفة من الصحافة الالكترونية منخفضة حيث تحمل في طياتها مختلف الاخبار حول الوجهات السياحية في البلاد زيارة العلاقة بينها وبين القارئ التي تكونت عبر سنوات طويلة، لا يحتاج تصفحها غير الالهام بالقراء والكتابة ذات مصداقية أعلى لاعتمادها على مصادر الاستقصاء الأخبار والتزامها اساليب التحرير تحفظ حقوق الملكية الفكرية لضيف فرض الادعاء والانتحال<sup>(2)</sup>.

#### ثانيا: الوسائل السمعية

1- الإذاعة: بعد المذيع من أسهل وسائل الاتصال الجماهيري استخداما، حيث تمكن الفرد حمله من مكان لأخره، وبالرغم من التطور الملاحق في صناعة التلفزيون والمحطات التلفزيونية الفضائية، فان تقنيات المذيع قد أوجدت العديد من الأساليب التي حاولت البقاء كأحد أهم وأرخص وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>(3)</sup>، وهي من أنجح وسائل الاعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وكلمات تعبيرية يكون لها وقع في أذان المستمع تهدف الى جذب انتباه السياح وايصال الرسالة الاعلامية وترسيخها لديهم وكذا نقل المعارف اليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول الأماكن السياحية.

<sup>1</sup> - سعد النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، د.ع.ط، القاهرة، 2003، ص ص، 228، 23.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للتوزيع و النشر، ط1، القاهرة، 2011، صص 239.

<sup>3</sup> - نصر حسيني، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 160.

ثالثا: الوسائل السمعية و البصرية

1- الأفلام التسجيلية أو الوثائقية: تعتبر الأفلام التسجيلية أو الوثائقية من أهم الأساليب الاتصالية للمؤسسة حيث يهدف الفيلم أهدافا تربوية أو تعليمية أو تدريبية أو بحثية ويخدم الفيلم الوثائقي أو التسجيل العملية السياحية حيث يسهم في: (1)

- تقديم المؤسسة للجمهور تقديمًا إيجابيًا.
- تنشر الوعي السياحي والثقافة السياحية.
- خلف الطلب الإيجابي على السياحة.

2- التلفزيون: بعد التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصال الجماهيرية، ملائمة لعمل العلاقات العامة في ممارسة السياحة لقدرته على انتشار وتنوع القوالب الفنية والبرامجية التي تخاطب مختلف فئات الجمهور ببث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزًا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذب السياح ومن مميزاتة.

هذه الوسيلة الاعلامية ان لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول الى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم حيث يعد من أكثر الوسائل الإعلام المستخدمة في العالم اذا أن حوالي 88% من المعلومات المكتتبة للفرد تكون من خلاله، ولا بد من الاعتراف بأن هذه الوسيلة اليوم أصبحت تحت حيزا كبير من الأهمية لدى المشاهد خصوصا وأنها تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع(2).

رابعا: وسائل الاعلام الجديد

1- الأنترنت: تمكنت أهمية الأنترنت في الاعلام من خلال قدرتها الواسعة في الوصول الى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال بأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تنتج للمستهلك السياحي للحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران، الفنادق، البرامج السياحية، وأماكن تأجير السيارات(3).

2- مواقع التواصل الاجتماعي: منح الاعلام الجديد لمستخدمي الانترنت قدرات غير مسبوقه لإنتاج محتوهم الخاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي يتجه الجماهير، رغم وجود من يقلل من أهمية المحتوى الذي ينتجه المستخدمون الا ان هذا المحتوى قد بدأ في تغيير الصور عن من يمكنهم الكتابة والنشر والتأليف كما أن الاعلام عابر للحدود والثقافات واللغات.

1- شيبية شدون، دراسات في الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 115.

2- محمد سعد الدين، الإعلام (قراءة في الاعلام المعاصر و الاعلام الاسلامي)، د.د.ن، بيروت، 1990 ص 154.

3- المرجع نفسه، ص 48.

ان (فيسبوك) و (توتير) و (يوتيوب) هي مجرد نماذج لشبكات الاجتماعية يستخدمها مئات الملايين حول العالم لتبادل ونشر الصور ومقاطع الفيديو أو تبادل الأخبار والنصوص القصيرة كما هو الحال في (توتير). ان الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الجديد توفر لمستخدمي الانترنت الأدوات التي تساعدهم على مشاركة بعضهم البعض والعمل معا بتسهيلها أن قوة التأثير التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت ووسائل الاعلام الجديد أصبحت عالمية وتجاوزت بالفعل حدود الدولة التي يعيش فيها مستخدم الأنترنت، وهذا ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي أدوات قوية ومؤثرة في كثير من أوجه الاعلام والتي منها الاعلام السياحي فلقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بأدواتها العصرية تعطي مؤثر لمد عارض الجمهور عن اي فعالية او نشاط سياحي يقام، فعلا بسبيل المثال لو نشر شخص مقطع لأحد المواقع السياحية في صفحته الشخصية على فيسبوك وقام عدد من أصدقائه بكتابة تعليقاتهم وانطباعاتهم عن المقطع المنشور فان لك سوف يؤثر سلبيا أو ايجابيا على المطلعين الاخرين الذي أصبحوا في عصر الاعلام الجديد بمليون الأخذ بتجارب أصدقائهم ويبنون عليها<sup>(1)</sup>.

#### المطلب الرابع: دور الإذاعة المحلية في التنمية السياحية

تعرف التنمية السياحية على انها توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: ايجاد فرص عمل جديدة، وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بأنماط المكانية للعرض والطلب السياحي، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التذوق و الحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة<sup>(2)</sup>، فالتنمية السياحية هي الإرتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخلا التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيقا أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع.

إن عملية تطوير وتنمية السياحة تكون بجر المصادر التي تمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وايجاد مناطق جديدة قد تجذب اليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصا للسياحة و التقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وانما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي و الذي يعد الأساس في تحديد وايجاد البنية التحتية و القومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب و الاجراءات الجمركية على الأجهزة و المعدات اللازمة لمشاريعهم<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>- ابراهيم عبد الرحمان محمود اسماعيل، الاعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>2</sup>- خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار الرضا، د.ع.ط، دمشق، 2004، ص 130.

<sup>3</sup>- غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي و التنمية، د.د.ن، د.ع.ط، الأردن، 2004، ص 45.

إن البحث في علاقة الإعلام بالتنمية ودور الإعلام في التنمية، إنما يمثل بالضرورة جنبا سوسولوجيا ويشير "محمد البادي" إلى دور الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية في تطوير المجتمعات النامية وذلك في ضوء تحديده للاتجاهات الأساسية والتي تتمثل في: (1)

- ضرورة وجود خطة علمية للتنمية في المجتمع لكي تحقق هذه الوسائل في تحقيق أهدافها.
- ضرورة تطوير وسائل الإعلام خاصة الإذاعة، لتتوافق مع أهداف الخطط العلمية وتطوراتها.
- ضرورة وجود خطة علمية للتنمية في المجتمع لكي تحقق هذه الوسائل في تحقيق أهدافها.
- التأكد على وجود تكامل بين مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية وجودة التنمية.

ومن تم فإن وسائل الإعلام تسهر في تزويد الأفراد والجماعات بالمعلومات والحقائق التي تهدف الى اقناعهم بضرورة التنمية و كيفية حدوثها، كما انها تعمق الاقناع بالضرورة التغير الى جانب تعلمهم مهارات جديدة تسهم في تحقيق هذه الخطط بنجاح.

أما إذا تحدثنا عن دور الإذاعة المحلية في التنمية السياحية نجد أن الكثير من الباحثين أكدوا على أنها تستطيع ايصال المعلومات السياحية بطريقة صحيحة، وبالتالي قد تقلص من المعلومات المغلوطة التي قد تعود بالسلب على السياحة، كما أنها تحاول خلق و زيادة الطلب السياحي المحلي و الوطني من خلال التعريف بالمناطق السياحية كما تقوم بدور نوعي من خلال عدة أدوار تذكر منها:

**1- الدور الثقافي:** تعمل الإذاعة على التعريف بالتراث الثقافي المادي و غير المادي للمنطقة ودعم احترام السياح غير المحلي بخصوص المجتمع وثقافته كما تعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

**2- الدور الاجتماعي:** هي تدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة عموما، ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تفره اعلا مستويات في الدولة، إضافة أن الإذاعة تعمل على تعزيز واحترام المواطنين للسياحة و التعامل مع السياح بطريقة حسنة(2).

**3- الدور البيئي:** حيث تدعم الإذاعة التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية، والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة الى تنمية الوعي العام من خلال الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

**4- الدور الاقتصادي:** تسعى الإذاعة إلى نشر فكرة الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة لدعم الاقتصاد الوطني و المحلي من خلال التعرف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة. كما تعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع القطاعات ذات العلاقة بصناعة السياحة(3).

<sup>1</sup> - الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، د.ع.ط، الاسكندرية، 1987، ص 68 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 65 .

<sup>3</sup> - محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي للنشر و التوزيع، ط1، د.م.ط، د.س.ط، ص

### خلاصة الفصل:

خلصت الدراسة في هذا الفصل أن السياحة تساهم في نقل وتبادل الحضارات و الثقافات، وأن الاعلام له دور كبير في التأثير على آراء وأفكار الأفراد، كما أن الاعلام السياحي تكمن أهميته في تحقيق الوعي و الترويج و الخدمات السياحية كما يهدف الى نشر معرفة سياحية، فالسياحة تحتاج الى الاعلام في تحقيق الاقناع لدى السائح واعطاؤه صورة متجانسة لعادات وتقاليد الشعوب و التعريف بالمقومات السياحية، وأن الإعلام السياحي من وظائفه الأخبار، الإعلام، التفسير، التدقيق، التعليم، الترفيه، ونشر الثقافة، ويهدف الاعلام السياحي إلى عدة أهداف منها: أهداف وطنية، اجتماعية، وكذلك ثقافية.

## الفصل الثالث: تحليل أولويات إذاعة غداية للقضايا السياحية

- تمهيد:

### ● المبحث الأول: بطاقة تقنية لإذاعة غداية

- المطلب الأول: تعريف بإذاعة غداية

- المطلب الثاني: تعريف برنامج سياحة وأسفار

### ● المبحث الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لفئتي المضمون و الشكل

- المطلب الأول: التحليل الكمي و الكيفي لفئة المضمون

- المطلب الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لفئة الشكل

- المطلب الثالث: التحليل الكمي و الكيفي لفئات الموضوع و فئات الشكل

- نتائج الوراسة

- خاتمة

### تمهيد:

بعد التمهيد النظري الي حاولنا منن خلاله مناقشة وتسلط الضوء على موضوع أولويات القضايا السياحية بإذاعة الجزائر من غرداية، لنتناول من خلاله الطرح المنهجي لدراستنا من خلال عرض وتحليل لمعلوماتها وتبويب بياناتها.

ونظرا لطبيعة دراستنا التحليلية الوصفية فقد تم تحديد مجتمعها لبرنامج سياحة وأسفار غرداية أين قمنا بدراسة تحليلية لمضامينها الخاصة بالسياحة خلال 12 حصة كل حصة منها أختيرت عشوائيا ثم تم تصنيفها وتبويب بياناتها في 19 جدول، عكست فكان التحليل المحدد مسبقا في الفصل المنهجي للدراسة انطلاقا من أسلوب المقارنة الكمية و الكيفية بهدف الوصول الى اجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة وبلوغ الأهداف المنشودة منها.

## الفصل الثالث: تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

### المبحث الأول: بطاقة فنية عن المؤسسة

#### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

- **الموقع:** تقع إذاعة غرداية داخل مقر ولاية غرداية و تتربع على مساحة 273,90م<sup>2</sup>.
- **التأسيس:** بداية البث: بدأ البث التجريبي يوم 24 فبراير 2001 بمعدل 8 ساعات يوميا.
- **التدشين الرسمي:** تعد إذاعة غرداية أول إذاعة جهوية يذنها رئيس الجمهورية وحدث ذلك يوم 07 جوان 2001 من قبل فخامة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة وتم تحديد البث الى 20 ساعة في 17 جوان 2006 ليصل الى 18 ساعة بث منذ 17 جوان 2007.
- **التأطير البشري:** يؤطر إذاعة غرداية بالإضافة الى المدير 33 إطارا وعاملا يتوزعون على الأقسام التالية:

- الإدارة: 12 موظفا.

- الانتاج: 09 مخرجا ومنشطا.

- المصالح التقنية: 06 تقنيين.

- الأخبار: 06 صحفيين.

ويتعاون مع الإذاعة 04 منتجا، 05 مراسلين، يتابعون مختلف الأحداث و الانشطة عبر مختلف دوائر الولاية، المنيع، القرارة، بريان، زلفانة، متليلي.

#### ❖ رقعة البث ومجال التغطية<sup>1</sup>:

تبث إذاعة غرداية على الموجات التالية :

- **غرداية وما جاورها :** جهاز الإرسال 10 k w .  
طول الموجة : 343 م .  
الذبذبة - 873 KHZ AM .
- **المنيع والقرارة :** جهاز الإرسال : 10 w .  
طول الموجة : 03 م .  
الذبذبة : 97.6 FM-MHZ .
- **بريان :** جهاز إرسال : 100 w .  
طول الموجة : 03 م .  
الذبذبة : 89 FM-MHZ .

- كريمة سلامات، مسؤلة عن قسم الانتاج، التعريف بإذاعة غرداية، مقابلة اجريت يوم م 2019/03/18 على الساعة 15:30 بمقر إذاعة غرداية.<sup>1</sup>

❖ التجهيز والوسائل: <sup>1</sup> تتوفر إذاعة غرداية الجهوية على ثلاث استوديوهات:

(1) أستوديو الإرسال: لوحة تحكم رقمية تحمل 18 مدخلاً إضافة إلى 02 مسجل ضوئي (Magnéto-optique) وقارئ للأقراص وقارئ للأشرطة و03 قارئ للأسطوانات وCDM وجهاز إعلام آلي .

(2) أستوديو الإنتاج: لوحة تحكم رقمية تحمل 24 مدخلاً ، و02 مسجل ضوئي وقارئ للأقراص وقارئ للأشرطة و02 قارئ الأسطوانات ، إضافة إلى متحكم في المؤثرات الصوتية وجهاز إعلام آلي .

(3) أستوديو المزج والتركيب : لوحة تحكم رقمية تحمل 12 مدخلاً ، إضافة إلى قارئ الأقراص والأشرطة ومسجل ضوئي و02 قارئ الاسطوانات .

(4) شبكة داخلية للانترنت وأخرى موازية للاتصال بين المصالح التقنية

استفادت الإذاعة في السنة الماضية من تجهيزات رقمية حديثة بعد التعامل مع البرنامج نيتيا NETIA .

❖ وسائل النقل : تتوفر إذاعة غرداية على 04 سيارات وسيارة الأستوديو المنقل(VHFمارسيدس) .

• 01: ذات دفاع رباعي ، في حالة متدهورة .

• 03 : سياحية واحدة في حالة عطب واثنان في حالة متوسطة .

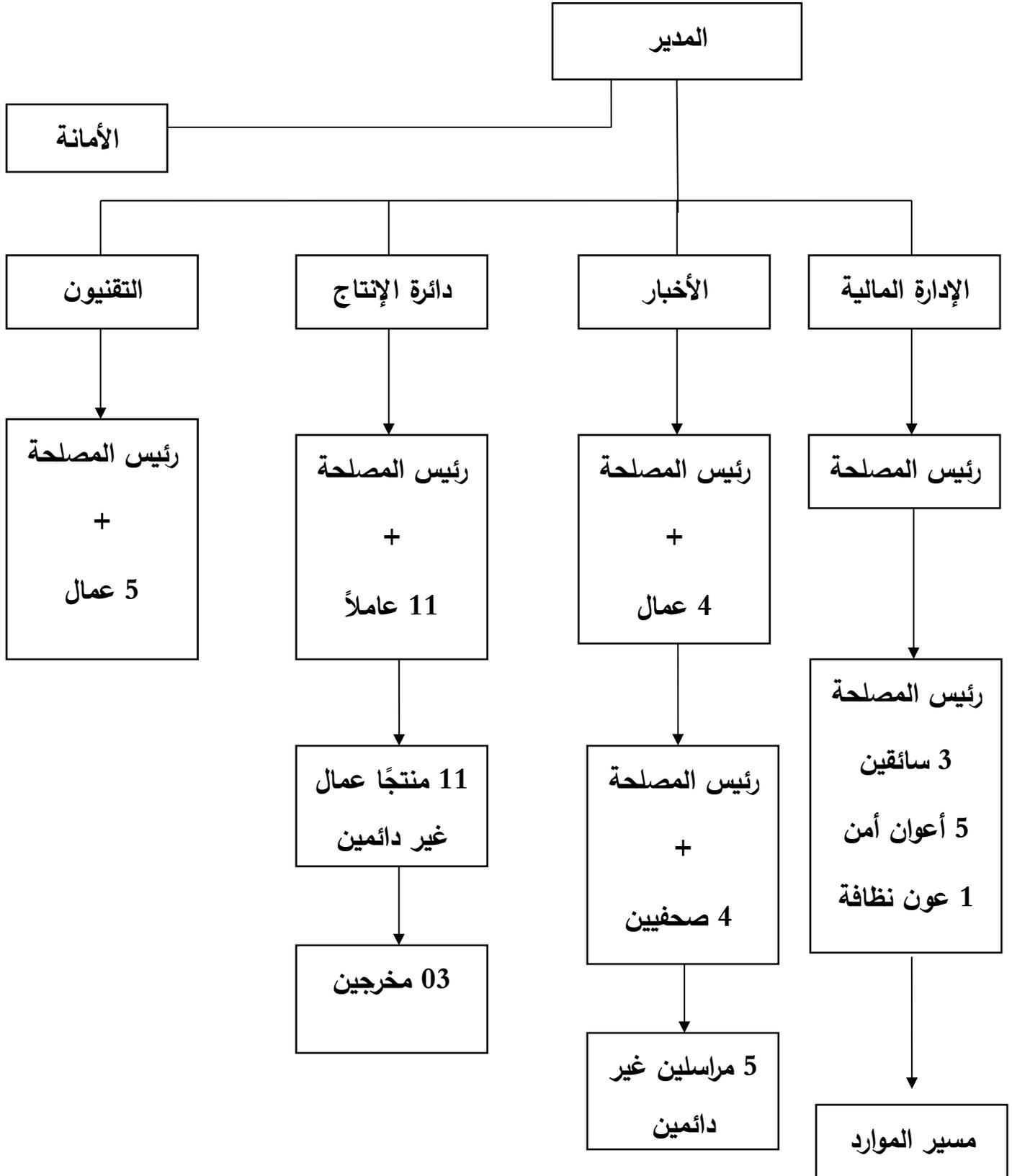
❖ مكتبة الأغاني : تحتوي على أكثر من ألف عناوين متنوعة بين مختلف الطبوع الغنائية إضافة إلى بعض العناوين من الكتب المتنوعة والمجلات المتخصصة .

❖ الأرشيف : يشتمل على نحو 2500 شريط وكاسيت تتضمن جملة من البرامج والحصص الإذاعية المختلفة .

❖ الانشغالات : تسجل المحطة جملة من الانشغالات الجوهرية نحوصلها فيما يلي :

- ضيق مقر إذاعة غرداية الجهوية الذي لا يسمح بالقيام بالمهام المنوطة بالإذاعة .
- نقص التأطير البشري خصوصاً في قسيمين الإنتاج ، التقني والأخبار .
- الاستفادة من التريصات والرسكلة لمجموع العاملين بالداخل والخارج .
- عدم التمكن من صيانة العتاد في حالة وقوع تعطلات لعدم استفادة الطاقم التقني من تكوين يؤهله للقيام بعميلة الصيانة .

الشكل رقم (01) الهيكل التنظيمي للإذاعة الجزائرية من غرداية:<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - بشير تامر، الهيكل التنظيمي بإذاعة الجزائرية من غرداية مقابلة اجريت يوم 2019/03/19 الساعة 16:00 بمقر الإذاعة.

## الفصل الثالث: تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

الهيكل التنظيمي: يتكون الهيكل التنظيمي في إذاعة غرداية الجهوية من ما يلي:

(1) المدير: يعتبر المدير في إذاعة غرداية الجهوية عنصر أساسي في أي مؤسسة فهو يقوم بتسيير أمور المؤسسة ويقوم مدير الإذاعة بعدة مهام وهي:

- التوقيع على الوثائق.
- استقبال الضيوف.
- عقد الاجتماعات مع الموظفين.
- عقد الاجتماعي الصباحي يومياً مع رئيس التحرير والصحفيين.
- إبرام عقود مع المتعاملين.

(2) الأمانة: السكرتارية أو مساعدة المدير في المؤسسة ولا يختلف عمل الأمانة من إدارة إلى أخرى ومن بين مهام الأمانة وهي كالتالي:<sup>1</sup>

- تنظيم مواعيد للمدير.
- استقبال الصادرة والواردة للمؤسسة.
- تصنيف المراسلات.
- حفظ الوثائق والمراسلات الإدارية.
- استقبال الضيوف.
- التنسيق مع الإدارة وقسم الأخبار وقسم الإنتاج .

(3) قسم الأخبار: يضم مجموعة من الموظفين داخل القسم، ورئيس قسم الأخبار هو رئيس التحرير ومساعدته (نائب) ، كما يضم مجموعة من الصحفيين ومراسلين عبر كافة تراب الولاية ، وأهم مهام التي يقدمها القسم .

### المطلب الثاني: التعريف بالبرنامج

برنامج سياحة وأسفار برنامج سياحي مع المنشطة ايعيش جميلة، يبث على إذاعة الجزائر من غرداية.

يناقش البرنامج القضايا السياحية التي تخص منطقة غرداية أو الوطنية.

يقدم البرنامج منذ سنة 2004 مدته 45 دقيقة، يبث أسبوعياً في ظهيرة أحد أيام الأسبوع ليس له يوم ثابت<sup>(2)</sup> وحالياً يقدم للمستمع ظهيرة يوم الاربعاء، ويبث في آخر البرنامج موسيقى محلية للتعريف بالمنطقة، وفي نفس الوقت الترويج للسياحة، ركزت حلقات البرنامج على استضافة الفاعلين و المهتمين في الشأن السياحي. وكل مرة يتناول معلم من معالم الولاية (سبب، القرارة، متليلي...)، كما يرصد انطباعات السواح الأجانب والداخلين و رأيهم في الولاية من الناحية السياحية.

<sup>1</sup> - يوسف لعاكر، الهيكل التنظيمي للإذاعة الجزائرية من غرداية، مقابلة أجريت يوم 02 أبريل 2019، 16.30 بمقر إذاعة غرداية.

<sup>2</sup> - جميلة ايعيش، التعريف بالبرنامج، مقابلة اجريت يوم 2019/07/06 على الساعة 14:00 بمقر الإذاعة.

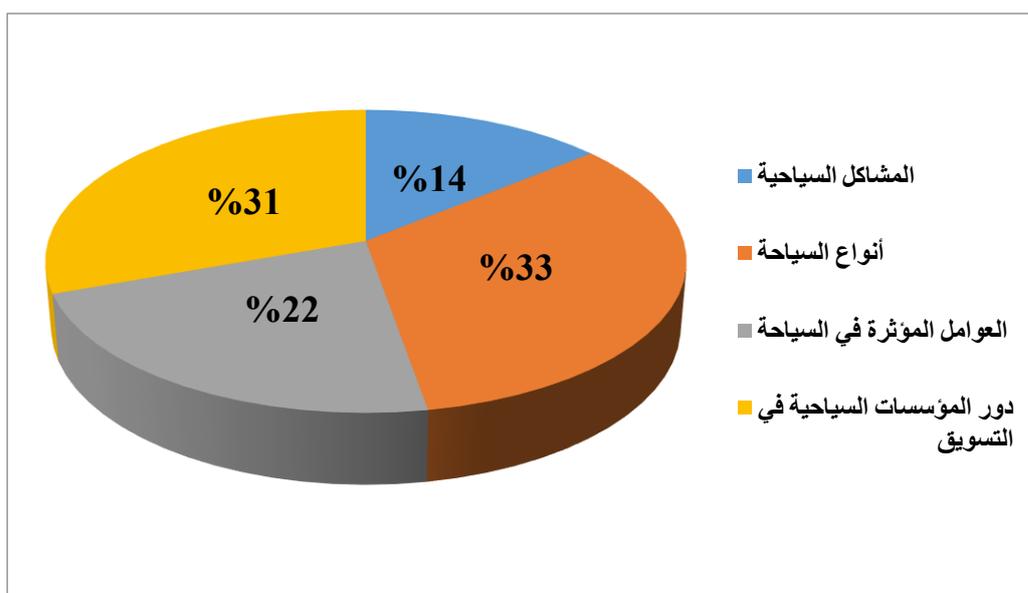
## الفصل الثالث: تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

المبحث الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لفئتي المضمون و الشكل

المطلب الأول: التحليل الكمي و الكيفي لفئة المضمون

جدول رقم (02) يمثل القضايا السياحية في "برنامج سياحة واسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية

النسبة	التكرار	فئة القضايا السياحية
14%	5	المشاكل السياحية
33,33%	12	أنواع السياحة
22,22%	08	العوامل المؤثرة في السياحة
30,55%	11	دور المؤسسات السياحية في التسويق
100%	36	المجموع



شكل رقم (02) يمثل القضايا السياحية في "برنامج سياحة واسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية

- التحليل الكمي:

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن النسبة الكلية لتكرارات عناصر فئة الموضوع هي 100% ويتكرر 36 مرة، حيث حظيت أنواع السياحة بأكبر حصة من التكرارات بـ 12 مرة ما يعادل نسبة 33,33% من مجمل المواضيع، ثم جاءت مواضيع دور المؤسسات السياحية في التسويق بتكرار 11 مرة بنسبة 30,55%، ويليهما مواضيع العوامل المؤثرة في السياحة تكرارات 8 مرات ونسبة 22,22% وأخيرا المواضيع المتعلقة بمشاكل السياحة بـ 5 تكرارات ما يعادل نسبة 14,00%.

نجد أن برنامج "سياحة و اسفار" أولى اهتماماته لأنواع السياحة على غرار المواضيع الأخرى وهذا لما تكتسبه مدينة غرداية من تنوع سياحي ما يجعلها وجهة سياحية بامتياز، مما يؤثر على المجتمع و المدينة بالمكسب الايجابي، ومن بين أنواع السياحة التي وجدت نجد<sup>(1)</sup> (السياحة الثقافية تخص محتواها في التعريف بالآثار التاريخية الثقافية وعدات الولاية والقيم الإجتماعية والثقافية المتداولة بين مواطنيها وتسويق صورة ايجابية عن التظاهرات الإحتفالية في ولاية غرداية كتظاهرة عيد الزربية من جهة، ومن جهة أخرى إبراز الوجهات السياحية في جو إجتماعي يسوده التعارف والتبادل والتواصل الثقافي، كما تناول سياحة المعارض التي تشمل كل الأنشطة المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية والتشكيلية من بين هذه المعارض (معرض عيد الزربية) الذي يسمح للسياح والزائرون التعرف على المنتجات التقليدية المختلفة والتي تعد من عوامل الجذب السياحي، وتم تطرق إلى السياحة العلاجية لإحتوائها على مرافق طبيعية خلابة وحمامات معدنية وذلك للعلاج بالمياه المعدنية الساخنة كحمامات زلفانة"، ثم تأتي السياحة الترفيهية وهذا بغرض الإستمتاع والترفيه عن النفس وهذا للممارسة السائحون لمختلف الهوايات وخاص المنتزهات الطبيعية والحدائق العامة كالحديقة المتواجدة ببلدية العطف، فيما تليها السياحة الرياضية كالإعلان على مسابقات رياضية يتشارك فيها مختلف الولايات تتمثل فيها التزلج على الرمال وركوب الخيل، مسابقة المهري، في حين تم التطرق إلى السياحة الدينية، البيئية، المؤتمرات بالتعرف على النمط المعماري القديم كالمساجد القديمة والقصور التي صارت مصنفة ضمن التراث العالمي ومن سياحة المؤتمرات نجد أنها ترتبط باللقاءات العلمية والمهنية أما بالنسبة للسياحة البيئية فقد خصصت للحديث على الحفاظ عن التنوع الأثري، واتخاذ الحلول المناسبة لتحسين الصورة الجمالية للبيئة.

ومن بين هذه المواضيع أيضا التي نالت اهتمام البرنامج في مرتبة ثانية دور المؤسسات السياحية في التسويق، وهذا ما أكده لنا المكلف بالتسويق بإذاعة غرداية<sup>(2)</sup> على أن الإذاعة تقوم بإتفاقيات مع المؤسسات السياحية حديثة النشأة لإشهارها و الترويج للسلع و المبيعات، و تحقيق الربح وكسب ولاء وثقة الجمهور المستمعين، نجد أيضا أن دور المؤسسات السياحية في التسويق لها أهمية كبيرة لما تقدمه من مشاريع واستثمارات لتطوير وتنمية القطاع السياحي، كما عرج البرنامج على العوامل المؤثرة في السياحة باعتبارها مكون أساسي لها في حين تطرق برنامج سياحة وأسفار إلى المشاكل التي يعرفها قطاع السياحة في غرداية و هذا راجع لما يواجهه الأطراف الفاعلة في مجال السياحة من اشكالات تؤثر عليها ومن بين المشاكل التي تناولها البرنامج تعسف تعامل بعض مديريات السياحة والوزارة وعدم إهتمامها بالحرفيين وتطوير إبداعهم، ويليها مشكل آخر وهو نقص المادة الأولية كالمادة التي يصنع بها الزرابي التقليدية ونقص الأجر أيضا مما

<sup>1</sup>-أنظر انواع السياحة، ص 37.

<sup>2</sup>- مقابلة مع مولود بالة، المكلف بالتسويق بإذاعة غرداية، يوم 2019/04/09 الساعة 14:00.

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

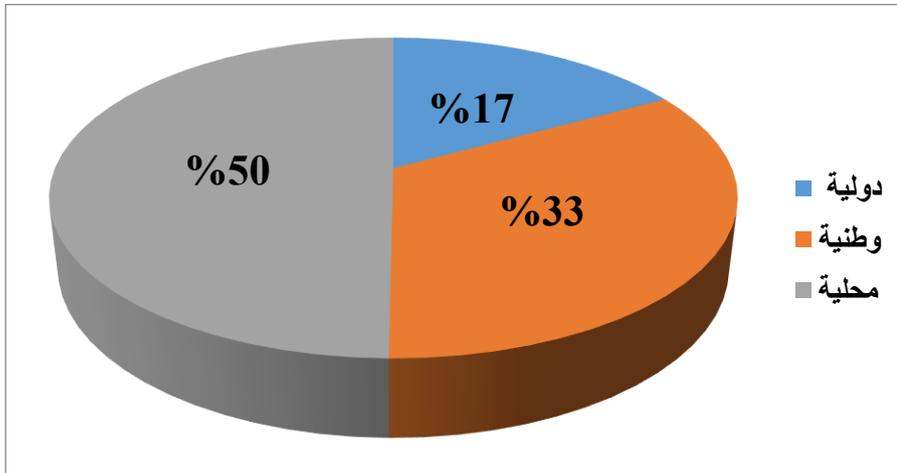
يتطلب من الحرفي اللجوء إلى عمل آخر وعدم إهتمامه بالجانب الحرفي ومن المشاكل السياحية أيضا وجدنا مشكل التذبذب في المبيعات (إنخفاض الطلب)، ومن أسبابها نقص المعارض لترويج بالمبيعات التي تطرح في المعرض لإستغلال الفرصة والزيادة في الطلب والمشكل الآخر هو قلة المشاريع والمخططات التوجيهية لقطاع السياحة فيعتبر هذا المشكل ينقص من تطوير السياحة في الولاية لقلة إهتمام الشباب أيضا وهذا راجع إلى أهمية دور مؤسسات التسيير السياحي ومراقبتها للمشاريع المقدمة إلى الشباب لتنمية المخططات التوجيهية وتطبيق الإستثمارات على أرض الواقع.

- التحليل الكمي و الكيفي لفئة المضمون:

2- فئة طبيعة القضايا السياحية:

جدول رقم (04) يمثل طبيعة القضايا السياحية في برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية

فئة طبيعة القضايا السياحية	التكرار	النسبة
دولية	04	%17.00
وطنية	08	%33.33
محلية	12	%50
المجموع	24	%100



شكل رقم (03) يمثل طبيعة القضايا السياحية في برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية

- التحليل الكمي:

من خلال الجدول رقم (04) الخاص بفئة طبيعة القضايا السياحية ' في برنامج سياحة وأسفار ' بإذاعة الجزائر من غرداية نجد أن إهتمام الإذاعة ركز بالدرجة الأولى على المواضيع المحلية فبلغ عددها 12 مرة بنسبة تقدر 50%، ثم تليها المواضيع الوطنية بتكرار 08 مرات بنسبة 33.33%، وأخيرا تأتي المواضيع الدولية بتكرار 04 مرات بنسبة 17.00%.

## الفصل الثالث:

## تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

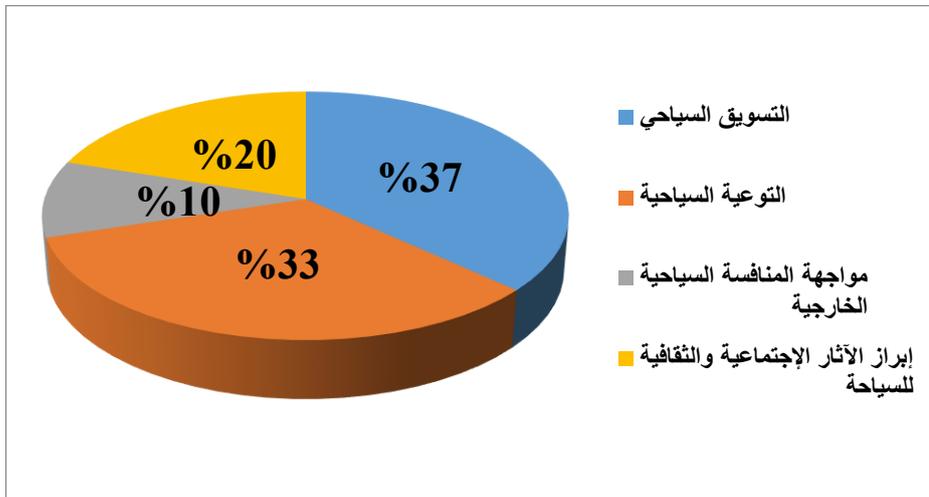
- التحليل الكيفي:

من خلال الجدول الموضح نلاحظ أن إذاعة غرداية أفردت إهتمامها بالمرتبة الأولى للقضايا المحلية بشكل يدل على مجهوداتها المبذولة في سبيل تغطية السياحة الداخلية المحلية وهو أمر منطقي بالنسبة للإذاعة لما تعنتي بطبيعتها وسياستها بمثل هذه المواضيع، أما الوطنية فاحتلت المرتبة الثانية في ترتيب إذاعة غرداية للقضايا السياحية من خلال التركيز على أهمية السياحة الوطنية ودور الجهات والأطراف الفاعلة على المستوى الوطني في تحسين مستوى السياحة وهذا يعود لكون الإذاعة محل الدراسة فرع من فروع الإذاعة الوطنية ومن شأنها أن تهتم كذلك بالتنمية الوطنية لتنمي الحس الوطني لدى الجمهور المحلي، بينما المواضيع الدولية جاءت بأقل إهتمام إذ كان تناولها في سياق الحديث و المقارنة بين السياحة الوطنية الداخلية والسياحة الدولية الخارجية، وكما يعود قلة الإهتمام بالقضايا السياحية الدولية لخصوصية الوسيلة الاعلامية.

### 3- فئة الهدف من المعالجة:

جدول رقم (06) تمثل توزيع فئات الهدف من معالجة برامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية

النسبة	التكرار	فئة الهدف
37.00%	11	التسويق السياحي
33.33%	10	التوعية السياحية
10%	03	مواجهة المنافسة السياحية الخارجية
20%	06	إبراز الآثار الإجتماعية والثقافية للسياحة
100%	30	المجموع



شكل رقم (04) تمثل توزيع فئات الهدف من معالجة برامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية

### - التحليل الكمي:

من خلال الجدول رقم (06) الخاص بفئة الأهداف نلاحظ أن "برنامج سياحة وأسفار" يرمي إلى 4 أهداف، فالهدف الرئيسي يتمثل في التسويق السياحي حيث تكرر 11 مرة نسبة تقدر بـ 36.66%، ثم يليها التوعية السياحية حيث تكررت 10 مرات بنسبة 33.33%، فيما تلاها هدف إبراز الآثار الاجتماعية والثقافية حيث تكرر 6 مرات بنسبة 20%، وأخيرا يظهر هدف مواجهة المنافسة السياحية الخارجية بـ 3 تكرارات بنسبة 10%.

### - التحليل الكيفي:

ما يمكننا تفسيره فيما يخص أهداف برنامج سياحة وأسفار أن هدف التسويق السياحي قد حظي بأكبر إهتمام من طرف البرنامج على غرار الأهداف الأخرى وتقدم ترتيبهم لما له من مشاركات عن طريق المعارض والمهرجانات من خلال والترويج بالمنتجات لتحقيق الربح وأنه المؤشر الحقيقي لنمو الإقتصاد الوطني، وفي المرتبة الثانية تسعى إذاعة غرداية من خلال البرنامج محل الدراسة إلى التوعية السياحية كهدف من أهدافه نشر ورفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمعات والمحافظة على ماتكتسبه ولاية غرداية من مواقع أثرية وآثار تاريخية وقصور ومباني .

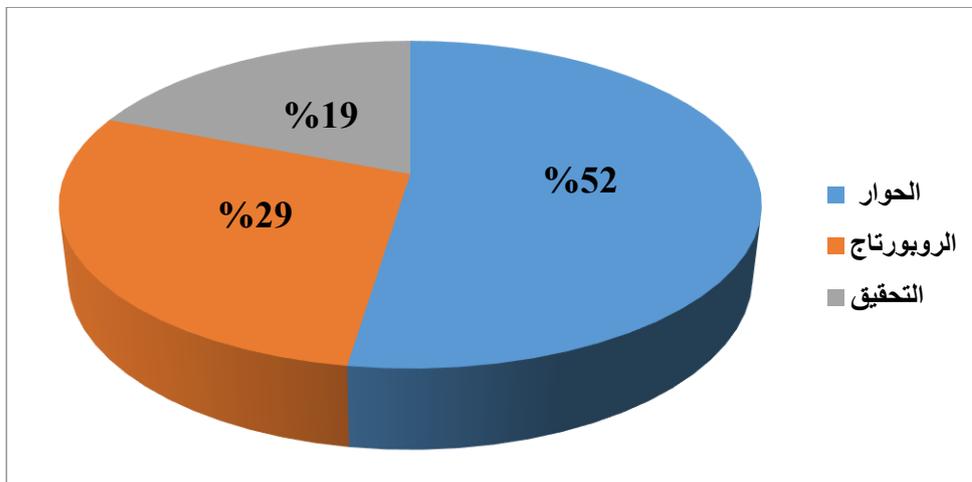
ونجد أيضا من أهداف البرنامج والتي جاءت في المرتبة الثالثة ضمن أولويات إذاعة غرداية مواجهة المنافسة السياحية الخارجية التي تعد عامل مهم في قطاع السياحة، فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتجرب ورائها الأنشطة الأخرى ما يجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الأهمية خاصة وأن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح متطورا لعنصر الجودة السياحية فلماذا يعمل البرنامج على ذلك من خلال ابراز مقومات الجودة او معالجة المشكلات التي تواجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة.

وأما الهدف الأخير المتمثل في ابراز الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة فجاء أخيرا في ترتيب أهداف الإذاعة لتناولها للقضايا السياحية وكان ذلك متمثلا في كون السياحة اداة وصل واتصال بالثقافات والعادات و التقاليد و الديانات المختلفة التي تغير الأذواق والأنماط المعيشة السائدة، بالإضافة الى ظهور بعض الآثار الاجتماعية كالتعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الانسانية و تماسك المجتمع مما ينتجه من ألوان التآلف والتعاون.

المطلب الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لفئة الشكل

جدول رقم (08) يوضح الأنواع الصحفية التي يستخدمها البرنامج "سياحة وأسفار" لإذاعة الجزائر من غرداية.

النسبة المئوية	التكرار	فئات الأشكال الصحفية
%52.38	11	الحوار
%28.57	06	الروبورتاج
%19.04	04	التحقيق
%100	21	المجموع



## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

شكل رقم (05) يوضح الأنواع الصحفية التي يستخدمها البرنامج "سياحة وأسفار" لإذاعة الجزائر من غرداية.

#### - التحليل الكمي:

يبين الجدول رقم (08) الأنواع الصحفية الموظفة في برنامج "سياحة وأسفار" لإذاعة الجزائر من غرداية، حيث تم توظيف الحوار بنسبة 52.38% بتكرار 11 مرة، فيما تم استخدام الريبورتاج بنسبة 28.57% بتكرار 6 مرات، أما التحقيق فقد تم استخدامه بنسبة 19.04% بتكرار 04 مرات فيما انعدم توظيف أشكال إعلامية وصحفية أخرى مثل: الأخبار، تعليق... الخ.

#### - التحليل الكيفي:

اعتمد برنامج سياحة وأسفار لإذاعة الجزائر من غرداية في طرحها للمواضيع والقضايا السياحية على الحوار والمقابلات والحضور الشخصي للضيوف في استوديو البرنامج لأصحاب الحرف ورؤساء الجمعيات ومديري الصناعات التقليدية لولاية غرداية وشخصيات أخرى من طلبة ومرشدين سياحيين وإطارات بالديوان السياحي، وهذا راجع في تفاصيل القضايا ومعالجتها وتسليط الضوء عليها، وذلك لأن البرنامج حوارى بالدرجة الأولى وتكمن أهمية الحوار الصحفي أنها مصدر جيد للحصول على الأخبار من مصادرها، يساعد على محاربة الشائعات والرد عليها بالحقائق الصادقة من المتحدث، يكسب الحديث الصحفي دراسة حول الموضوع وجمع المعلومات عن الشخصية المتحاورة معها، كما اعتمد البرنامج بدرجة ثانية على الريبورتاج الإذاعي نظرا لكونه يجعل المستمع يعيش الواقع الذي يسرده الريبورتاج ولكون أسلوبه مهم جدا بنفس درجة أهمية المضمون والتي من شأنها الكشف عن أبرز المواضيع والقضايا السياحية وتقديم قراءات لها، كما استخدم البرنامج التحقيق الإذاعي في الكشف عن بعض الحقائق المتعلقة بموضوع السياحة المحلية وتقديم حلول لبعض المشكلات، وقد تناول البرنامج التحقيق حينما تعمق في الحديث عن الانخراط في الصندوق الوطني للحرفيين، وحينما كذلك تناول الموضوع التطويق و الترويج لولاية غرداية، اين بحث في كيفية الترويج السياحة الثقافية بالمنطقة.

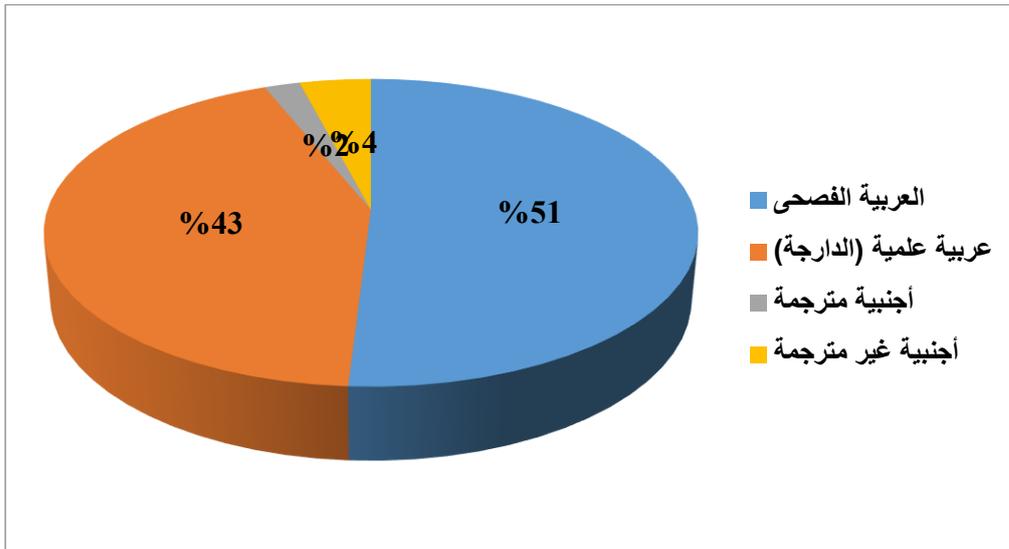
#### - التحليل الكمي والكيفي لفئة اللغات المستخدمة:

##### ➤ فئات الشكل:

جدول رقم (10) يمثل تكرارات اللغة المستخدمة ونسبتها المئوية في برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية

النسبة المئوية	التكرارات	فئات اللغة
51.02%	25	العربية الفصحى
43.00%	21	عربية علمية (الدارجة)

أجنبية مترجمة	1	%2.04
أجنبية غير مترجمة	2	%4.08
المجموع	49	%100



شكل رقم (06) يمثل تكرارات اللغة المستخدمة ونسبتها المئوية في برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية

- التحليل الكمي:

من خلال الجدول الموضع أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة سجلناها من خلال دراستنا لعينة البحث حول هذه الفئة كانت اللغة العربية الفصحى حيث تكررت 25 مرة بنسبة 51.02%، بينما تكررت عربية عامية (الدارجة) بـ 21 مرة بنسبة 43.00% بينما تكررت اللغة الأجنبية غير مترجمة مرتين بنسبة 4.08% وتكررت اللغة الأجنبية مترجمة مرة واحدة بنسبة 2.04%.

- التحليل الكيفي:

بالنسبة للغة المستخدمة نلاحظ أن اللغة العربية الفصحى أقوى وأكثر حضوراً من أي لغة واحتلت المرتبة الأولى في ترتيب اللغات المستخدمة باعتبارها اللغة الرسمية في الوطن، واعتمدت الإذاعة على اللغة العامية (الدارجة) في برنامج "سياحة وأسفار" بدرجة ثانية لكونها اللغة المتداولة بين أفراد الشعب كون الإذاعة محلية تخاطب جمهوراً غير متجانس من الناحية العمرية والفكرية والثقافية، كما اعتمدنا البرنامج على النزول الميداني وإجراء مقابلات مع عامة الناس، في حين استخدمت بأقل نسبة اللغات الأجنبية المترجمة وغير

## الفصل الثالث:

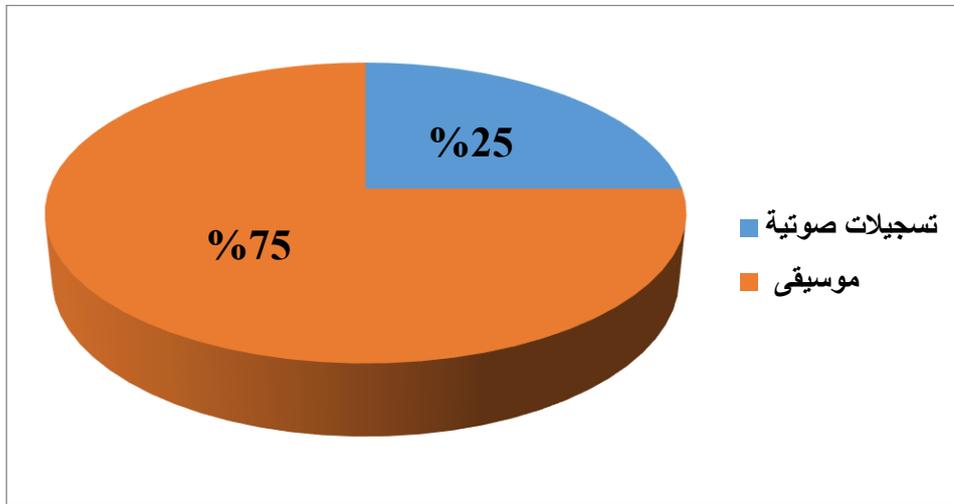
### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

مترجمة لقلّة الحوارات والمقابلات التي قام بها البرنامج مع الأجانب الذين استضافهم البرنامج للحديث عن السياحة الدولية.

- التحليل الكمي والكيفي لفئة العناصر الإبرازية:

جدول رقم (12) يوضح العناصر الإبرازية في برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية

العناصر الإبرازية	التكرارات	النسبة المئوية
تسجيلات صوتية	08	25%
موسيقى	24	75%
المجموع	32	100%



شكل رقم (07) يوضح العناصر الإبرازية في برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية

- التحليل الكمي:

من خلال الجدول رقم (12) الذي يمثل التكرار لفئة العناصر الإبرازية في برنامج "سياحة وأسفار" لإذاعة الجزائر من غرداية نلاحظ أن العنصر الموسيقي جاء في المرتبة الأولى بتكرار 24 مرة بنسبة 75% ، ويليها التسجيلات الصوتية بتكرار 08 مرات بنسبة 25%.

- التحليل الكيفي:

يتضح لنا أن الموسيقى الغنائية استخدمها البرنامج بدرجة أولى في تناولها للقضايا السياحية المقدمة للجمهور والتي من شأنها تدعيم المضمون وإبراز الجانب المهم فيه وذلك من خلال مجموعة من الموسيقى المحلية لأهميتها بالتعريف بثرات المنطقة، فتجسدت الموسيقى المحلية في المديح حيث يستعمل الحاضرة

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

وآلات البندير والفواصل الموسيقية ما بين الفقرات لكسر الروتين لدى المستمعين، والتعريف بأهم الموسيقى المحلية التي تعرفها وتزخر بها ولاية غرداية، في حين أن التسجيل الصوتي له دور مهم أيضا لتقديم ونقل الواقع السياحي، الذي من مميزات وخصائص التسجيل الصوتي الثقة في المعلومات التي تعرضها الوسيلة (الإذاعة المحلية) فحين يشترط أن يتوفرها جهاز راديو مناسب وكذلك آلة التسجيل لبرنامج الإذاعة، وتمثلت التسجيلات الصوتية في عرض تصريحات وحوارات مختلفة لسائحين وبعض الفاعلين في مجال السياحة.

#### المطلب الثالث: التحليل الكمي و الكيفي لفئات الموضوع و فئات الشكل

جدول رقم (14) يمثل التحليل الكمي و الكيفي لفئة طبيعة القضايا مع فئة القضايا السياحية

المجموع		دولية		وطنية		محلية		فئة طبيعة القضايا
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14%	05	00	00	13%	02	25%	03	المشاكل السياحية
33%	12	50%	04	37%	06	17%	02	الانواع السياحية
22%	08	25%	02	13%	02	33%	04	العوامل المؤثرة في السياحة
31%	11	25%	02	37%	06	25%	03	دور المؤسسات السياحية في التسويق
100%	36	100%	08	100%	16	100%	12	المجموع

#### - التحليل الكمي والكيفي:

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة فئة طبيعة القضايا في مواضيع المشاكل السياحية محليا بنسبة 14% متكررة بـ 3 مرات ووطنيا بتكرار مرتين، ودوليا بتكرار 0 مرة. أما الأنواع السياحية محليا قدرت بنسبة 33% بتكرار مرتين محليا و 6 مرات وطنيا، و 4 مرات دوليا، وتليها العوامل المؤثرة محليا قدرت بنسبة 22% وبتكرار 4 مرات محليا ووطنيا و دوليا تكررت بـ مرتين، وبعدها دور المؤسسات السياحية في التسويق بنسبة 31% بتكرار 3 مرات محليا و 6 مرات وطنيا و مرتين دوليا.

ويمكن تفسير النتائج الكمية السابقة بكون البرنامج يعمل محليا على تبيان وإبراز مختلف العوامل التي تأثر على تطوير السياحة محليا بدرجة أولى حتى تخلق وعيا للأبأس به لدى المواطن المحلي ليساهم بدوره في النهوض به محليا ومن ثم وطنيا ودوليا، بينما في القضايا السياحية الوطنية عملت الإذاعة على معالجة

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

الانواع السياحية المختلفة بدرجة أولى بالموازاة مع دور المؤسسات المختلفة في النهوض بالسياحة وهذا طبعا يعود إلى طبيعة البرنامج الذي يهدف الى التنمية السياحة وتطويرها.

نستنتج أن الأنواع السياحية في فئة طبيعة القضايا محليا قدرت بأعلى نسبة وتليها دور المؤسسات السياحية محليا وهذا راجع إلى أن البرنامج هدفه الأساسي الإعلام المحلي ذات الطابع السياحي فهي تهتم ببلديات المدينة والرغبة في التعريف بها وبكل نشاطاتها السياحية والثقافية محليا و التعريف على أهم العادات والتقاليد والمعالم التي تمثل ذاكرة المنطقة تاريخيا، ويليهما أيضا رصد البرنامج للأحداث السياحية وطنيا وهذا راجع أيضا لأن برنامج سياحة وأسفار يهتم بالأحداث السياحية الوطنية وتأتي بنسبة ضئيلة المواضيع الدولية هذا لأن البرنامج معظم فقراته التي تبث خاصة بالسياحة المحلية.

جدول رقم (15) يمثل التحليل الكمي و الكيفي لفئة الهدف مع فئة القضايا السياحية

المجموع	ابرار الأثار الاجتماعية والثقافية للسياحة		مواجهة المنافسة الخارجية		التوعية السياحية		التسويق السياحي		فئة الهدف فئة القضايا السياحة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
14%	05	20%	01	50	01	17%	01	9%	02	المشاكل السياحية
33%	12	20%	01	50%	01	17%	01	39%	08	الانواع السياحية
22%	08	40%	02	00	00	33%	02	17%	04	العوامل المؤثرة في السياحة
31%	11	20%	01	00	00	33%	02	35%	08	دور المؤسسات السياحية في التسويق
100%	36	100%	05	100%	02	100%	06	100%	23	المجموع

- القراءة الكمية:

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة التسويق السياحي في فئة الهدف لموضوع المشاكل السياحية بنسبة 14% بتكرار مرتين و التوعية السياحية لفئة الهدف بتكرار مرة واحدة ويليها مواجهة المنافسة الخارجية بتكرار مرة واحدة وإبراز الآثار الاجتماعية و الثقافية للسياحة بتكرار 1 مرة واحدة.

أما التسويق السياحي بالنسبة للأنواع السياحية قدر بـ 33% بتكرار 9 مرات و التوعية السياحية بتكرار مرة واحدة، و المنافسة الخارجية وإبراز الآثار الاجتماعية و الثقافية للسياحة بمرة واحدة.

أما العوامل المؤثرة في السياحة بهدف التسويق السياحي قدرت بنسبة 22% بتكرار 4 مرات و التوعية السياحية بتكرار مرتين أما مواجهة المنافسة الخارجية بتكرار 0 مرة أما إبراز الآثار الاجتماعية و الثقافية السياحية بتكرار مرتين، أما لموضوع دور المؤسسات السياحية في التسويق بهدف التسويق السياحي بنسبة 31% بتكرار 8 مرات أما التوعية السياحية بتكرار مرتين و مواجهة المنافسة الخارجية بـ 0 مرة وإبراز الآثار الاجتماعية و الثقافية لسياحة بتكرار مرة واحدة.

#### - القراءة الكيفية:

ويمكن تفسير نتيجة أن البرنامج من خلال تناوله لموضوع أنواع السياحة في المنطقة وكذا دور المؤسسات السياحية في التسويق يهدف بشكل عام الى الترويج والتعريف بالسياحة والمنتج الثقافي والسياحي للمنطقة،

أما فيما يخص هدف التوعية السياحية والتي ركز عنها البرنامج من خلال تناول كل من موضوع العوامل المؤثرة في السياحة ودور المؤسسات السياحية لكون البرنامج في هاذين الموضوعين يسعى لتزويد الجماهير بمعلومات حول الجانب السياحي وضرورة الاهتمام به .

وعن تفسير تساوي نسبي هدف مواجهة المنافسة الخارجية في كل من قضية الانواع السياحية وكذا المشاكل السياحية وهذا طبيعي جدا كون البرنامج من خلال تناوله لهاذين القضيتين السياحيين يسعى بدرجة أولى لايجاد حلول لاهم المشاكل السياحية الداخلية وأيضا إبراز اهمية الأنواع السياحية الموجودة في المنطقة وتقديم ايجابياتها وميزاتها قصد الحفاظ عليها.

وأخيرا يرجع حصول موضوع العوامل المؤثرة في السياحة النسبة الأكبر في هدف إبراز الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة نظرا لأن التعرف على العناصر التي تؤثر بشكل مباشر أو غي مباشر في السياحة من طرف البرنامج الإذاعي يسعى من خلال ما يقدمه لتبيان النتائج الناجمة عن تأثير تلك العوامل على الجانب السياحي.

جدول رقم (16) يمثل فئة الانواع الصحفية وفئة القضايا السياحية التي يقدم بها برنامج "سياحة وأسفار"

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

المجموع		التحقيق		الروبورتاج		الحوار		فئة الانواع الصحفية فئة القضايا السياحية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14%	05	00	00	00	00	17%	05	المشاكل السياحية
33%	12	50%	01	60%	03	28%	08	الانواع السياحية
22%	08	00	00	00	00	28%	08	العوامل المؤثرة في السياحة
31%	11	50%	01	40%	02	28%	08	دور المؤسسات السياحية في التسويق
100%	36	100%	02	100%	05	100%	29	المجموع

- القراءة الكمية والكيفية للجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة فئة الأشكال والأنواع الصحفية في مواضيع المشاكل السياحية في القوالب المستعملة بلغت 14% بتكرار قدر بـ 5 مرات بالنسبة للحوار، أما بالنسبة 33% الأنواع السياحية بتكرار 8 مرات بالنسبة للحوار و 3 مرات لروبورتاج و التحقيق مرة واحدة، أما العوامل المؤثرة في السياحة كانت بـ 22% بتكرار 8 مرات للحوار، والروبورتاج و التحقيق بتكرار 0.

أما بالنسبة لدور المؤسسات السياحية في التسويق قدرت بـ 31% بتكرار 8 مرات بالنسبة للحوار وتكرارين للروبورتاج واحد بالنسبة للتحقيق.

نفسر تقارب استخدام البرنامج للحوار في مختلق القضايا السياحية لطبيعة البرنامج الحوارية والذي يعتمد كثيرا على المقابلات والمحادثات الإذاعية واستضافة الشخصيات والفاعلين في مجال السياحة .

بينما استخدام الروبورتاج بشكل كبير في تناول موضوع الأنواع السياحية نظرا لأن هذا النوع الصحفي يقوم بتصوير الوقائع وتقديمه بالشكل المناسب للجمهور وهذا يتناسب مع عرض مختلف أنواع السياحة كالسياحة الثقافية وسياحة المهرجانات والسياحة الدينية وغيرها.

أما عن التحقيق الإذاعي فكان استخدامه بشكل متساوي في كل من أنواع السياحة كذلك وموضوع دور المؤسسات السياحية في التسويق رغم أن موضوع المشاكل السياحية والعوامل المؤثرة في السياحة أقرب المواضيع لاستخدام التحقيق .

جدول رقم (17) يمثل التحليل الكمي والكيفي لفئة الوسائل الإبرازية مع فئة القضايا السياحية

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

المجموع		تسجيلات الصوت		الموسيقى		فئة الوسائل الابرازية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة القضايا السياحية
14%	05	19%	03	10%	02	المشاكل السياحية
33%	12	25%	04	40%	08	الانواع السياحية
22%	08	12%	02	30%	06	العوامل المؤثرة في السياحة
31%	11	44%	07	20%	04	دور المؤسسات السياحية في التسويق
100%	36	100%	16	100%	20	المجموع

- القراءة الكمية والكيفية للجدول :

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المشاكل السياحية لفئة الوسائل الابرازية بلغت بـ 14% بتكرار قدر بـ مرتين بالنسبة للموسيقى، أما تسجيلات الصوت فتكررت 3 مرات، وتليها الأنواع السياحية قدرت بنسبة 33% بتكرار 8 مرات بالنسبة للموسيقى، أما التسجيلات الصوتية فتكررت بـ 4 مرات و العوامل المؤثرة قدرت نسبتها بـ 22% وتكررت 6 مرات للموسيقى وتسجيلات الصوت تكررت بـ مرتين وبعدها دور المؤسسات السياحية في التسويق بلغت نسبتها بـ 31% بتكرار 4 مرات للموسيقى و التسجيلات الصوت تكررت بـ 7 مرات.

يمكن تفسير استخدام البرنامج الكبير للموسيقى أثناء بثه لموضوع الأنواع السياحية وهي موسيقى غنائية تعبر عن التراث وثقافة التي تزخر بها المنطقة والجزائر ككل، والتي من شأنها أن تدعم المضمون الإذاعي المقدم وتجعله أكثر استماع لدى الجمهور من خلال الفواصل الموسيقية الغنائية التي تشتهر بها كالقنبري و القرقابو و الغايطة التي تعمل على استقطاب المستمعين.

بينما كان تقدم ترتيب استخدام التسجيلات الصوتية في موضوع دور المؤسسات السياحية في التسويق نظرا لأن المنشطة أحيانا ما تكون في الميدان للتسجيل مع الحرفيين و زوار مدينة غرداية لرصد وتقييم السياحة المحلية و استعمالها لمكروفون التسجيل الصوتي لأخذ انطباعات الزوار و المؤسسات السياحية و الحرفيين للشخصيات والفاعلين في المؤسسات .

جدول رقم (18) يوضح التحليل الكمي و الكيفي لفئة الأهداف وفئة طبيعة القضايا لبرنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

المجموع		المحلية		الوطنية		دولية		فئة طبيعة القضايا فئة الهدف
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
37%	11	41%	07	22%	02	50%	02	التسويق السياحي
33%	10	35%	06	33%	03	25%	01	التوعية السياحية
10%	03	00	00	22%	02	25%	01	مواجهة المنافسة الخارجية
20%	06	24%	04	22%	02	00	00	ايراز الأثار الاجتماعية والثقافية للسياحة
100%	30	100%	17	100%	09	100%	04	المجموع

#### - التحليل الكمي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة التسويق السياحي في فئة طبيعة القضايا بلغت 37% بتكرار قدر بمرتين دوليا ومرتين أيضا وطنيا بنسبة 22% و تكررت 7 مرات محليا بنسبة 41% في حين بلغت التوعية السياحية 33% بتكرار مرة واحدة دوليا، وتكرار 3 مرات وطنيا 33% و تكرار 6 مرات محليا بنسبة 35% تم تليها مواجهة المنافسة الخارجية بنسبة 10% بتكرار مرة واحدة دوليا، ومرتين وطنيا بنسبة 22%، في حين بلغت بتكرار 0 محليا، واخيرا بلغت نسبة ايراز الأثار الاجتماعية والثقافية للسياحة 20% بتكرار 0 دوليا في حين تكررت مرتين وطنيا بنسبة 22% و تكررت 4 مرات محليا بنسبة 24%.

#### - التحليل الكيفي:

نستنتج أن نسبة التسويق السياحي كانت عالية في طبيعة القضايا المعالجة دوليا وطنيا ومحليا في برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية، ونفسر ذلك بكون الإذاعة بتناولها لمختلف القضايا السياحية مهما كان موقعها الجغرافي تهدف بدرجة كبيرة الى التسويق.

أما التوعية السياحية في طبيعة القضايا المعالجة كان يعتمد عليها محليا و ذلك من خلال التعريف بمقومات السياحة للولاية بهدف إدراك المستمع وهذا ما تهدف إليه وسائل الإعلام السياحية من خلال التوعية السياحية، وهذا تأكيد على أن فئة الهدف ركزت على التسويق السياحي في طبيعة قضاياها على القضايا المحلية.

جدول رقم (19) يوضح التحليل الكمي والكيفي لفئة الهدف وفئة العناصر الابرزية لبرنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

المجموع		تسجيلات صوتية		الموسيقى		فئة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	العناصر الإبرازية
						فئة الهدف
37%	11	30%	03	40%	08	التسويق السياحي
33%	10	40%	04	30%	06	التوعية السياحية
10%	03	10%	01	10%	02	مواجهة المنافسة الخارجية
20%	06	20%	02	20%	04	إبراز الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة
100%	30	100%	10	100%	20	المجموع

#### - التحليل الكمي:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة التسويق السياحي في العناصر الإبرازية بلغت 37% بتكرار 8 مرات في الموسيقى، وتكررت 3 مرات في التسجيلات الصوتية بنسبة 30%، في حين بلغت التوعية السياحية 33% بتكرار 6 مرات في الموسيقى وتكررت 4 مرات في التسجيلات بنسبة 40%، ثم تليها مواجهة المنافسة الخارجية بنسبة 10% بتكرار مرتين في الموسيقى وتكررت مرة واحدة في التسجيلات الصوتية بنسبة 10%، وأخيرا بلغت إبراز الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة 20% بتكرار 4 مرات في الموسيقى و تكررت مرتين في التسجيلات الصوتية بنسبة 20%.

#### - التحليل الكيفي:

نستنتج أن هدف التسويق السياحي كانت نسبة عالية في العناصر الإبرازية بتوظيف الموسيقى والتسجيلات الصوتية في برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية، حيث نجد أن التسويق السياحي، ركز بالدرجة الأولى على الموسيقى وخاصة منها المحلية بغرض الترويج لمختلف القضايا السياحية و المساهمة في عملية الجذب وشد اهتمام الجمهور المستمع.

ونفسر استخدام البرنامج التسجيلات الصوتية بغرض التوعية بدرجة أولى والتسويق بدرجة ثانية لكون البرنامج حوارى ويستدعي كثير من الشخصيات التي تدعم البرنامج بتصريحات ومقابلات صوتية.

#### ➤ النتائج العامة للدراسة:

## الفصل الثالث:

### تحليل أولويات إذاعة غرداية للقضايا السياحية

من خلال دراستنا والتي تتمحور حول تحليل مضمون برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية للتعرف على أولويات القضايا السياحية فيها ، توصلنا الى مجموعة من النتائج:

1- تركيز برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية على القضايا السياحية وذلك من خلال التطرق لمختلف المواضيع السياحية، المشاكل السياحية، العوامل المؤثرة في السياحة، ودور مؤسسات السياحة في التسويق، وأنواع السياحة.

2- أولى البرامج اهتمامه لأنواع السياحة وهي أعلى نسبة من القضايا السياحية بنسبة 33%، وفي مرتبة ثانية دور المؤسسات السياحية في التسويق بنسبة 31%.

3- سعى برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية الى التسويق السياحي بالدرجة الأولى بنسبة 37% والتوعية السياحية في مرتبة ثانية بنسبة 33.33%.

4- يولي برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر من غرداية اهتماما للقضايا السياحية المحلية ثم الوطنية ثم الدولية بهذا الترتيب .

5- اعتمد "برنامج سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية في تناوله للقضايا السياحية على المادة الكلامية الحوارية بنسبة كبيرة قدرت 52.38% على الأنواع الصحفية الأخرى.

7- إستخدام برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية على الموسيقى المحلية بنسبة عالية جدا قدرت 75% من شأنها أن تعطي الموضوع أهمية أكبر وتساهم في التأثير في الجمهور المستمع.

8- اللغة العربية الفصحى أكثر اللغات استخداما في برنامج "سياحة وأسفار" بإذاعة الجزائر من غرداية بنسبة 51% ثم تلتها اللغة العامية (الدارجة) بنسبة 43%.

9- أولى البرنامج اهتماما بالدرجة الأولى للقضايا السياحية المحلية والتي تتعلق بالعوامل المؤثرة في السياحة بنسبة 33.33% والوطنية للأنواع السياحية ودور المؤسسات السياحية في التسويق بنسبة 37%. والقضايا السياحية الدولية فيما يتعلق بأنواع السياحة بنسبة 50%.

10- يسعى البرنامج لهدف التسويق السياحي من خلال تركيزه ومعالجته لموضوع أنواع السياحة.

11- تم استخدام الربورتاج الإذاعي من قبل البرنامج بنسبة 60% في الأنواع السياحية بينما التحقيق كانت نسبته 50% أيضا في موضوع الأنواع السياحية.

12- تقارب استخدام كلا من الموسيقى المحلية والتسجيلات الصوتية في أغلب القضايا السياحية التي طرحها البرنامج.

13- كان هدف البرنامج في التسويق السياحي في القضايا الدولية السياحية، أما الوطنية فهدف للتعوية والتسويق أيضا.

خاتمة

أثبتت العديد من الدراسات العلمية في مجال علاقة وسائل الاعلام بجمهورها الدور الكبير لهذه الوسائل في وضع أجندات جمهورها وترتيب القضايا المختلفة بالشكل الذي تريده وهذا ما تجلى في دراستنا التي عالجت أولويات القضايا السياحية بالإذاعة المحلية تحليل مضمون عينة من برنامج سياحة وأسفار بإذاعة الجزائر، والتي كان الهدف منها معرفة أهم القضايا السياحية التي تركز عليها هذه الوسيلة وطبيعة معالجتها الاعلامية التي تساهم في ترتيب أولويات هذه القضايا .وبعد الدراسة النظرية والإجراءات التحليلية توصلنا الى عدة نتائج أهمها:

- 1- الأنواع السياحية التي تزخر بها المنطقة والبلاد في مقدمة أولويات القضايا السياحية بإذاعة الجزائر من غرداية من خلال تكراراتها المستمرة لهذه القضايا .
- 2- القضايا السياحية المحلية أولى اولويات المعالجة الاعلامية للقضايا السياحة بإذاعة الجزائر من غرداية، ومن ثم فإن هذا العامل " موقع القضية " مهم ومؤثر ضمن ترتيب الأجندات.
- 3- تستخدم إذاعة الجزائر من غرداية الحوار واللغة العربية والموسيقى المحلية كوسائل ابرازية وعناصر اخراجية مدعمة بدرجة أولى للمضمون الاعلامي السياحي الذي تبثه .
- 4- التسويق السياحي والتوعية السياحية تتسידان أهداف الإذاعة من خلال معالجتها المكثفة والواسعة للقضايا السياحية

وبهذا يمكن القول بأن إذاعة الجزائر من غرداية ومن خلال برنامج سياحة وأسفار عمل على ترتيب أولويات جمهوره تجاه القضايا السياحية مركزا على عدة متغيرات أهمها التراكم وتكرار القضايا السياحية المهمة لها وموقع القضية السياحية وكذا أسلوب معالجتها والتي من شأنها التأثير في الجمهور وتوجيهه نحو تلك القضايا .

قائمة المصادر

والعراجع

### قائمة المراجع:

#### أولاً: الكتب

1. ابراهيم عبد الله المسلمي، الإعلام الاقليمي، دار العرب للنشر و التوزيع، ط.ع.ط، د.م.ط، د.س.ط.
2. ابراهيم محمد عوض، مقدمة في الإعلام، د.د.ن، د.ع.ط، د.م.ط، 2013.
3. ابراهيم وفاء زكي، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، د.د.ن، د.ع.ط، مصر، 2006.
4. احداث زهير ، مدخل علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2003.
5. أحمد زكريا أحمد، الاعلام المحلي وقضايا المجتمع، دار الفكر الجامعية، د.ع.ط، الأزرايطية، 2004.
6. البكري فؤاد، الإعلام السياحي، دار النهضة، د،ع،ط، القاهرة، 2001.
7. بن رجاء الحربي هباس ، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2011.
8. بظاظو ابراهيم خليل، الجغرافيا السياحية، تطبيقات عن الوطن العربي، مؤسسة الورق، طر، عمان، 2009.
9. بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، الجزائر، 2014.
10. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار وائل للنشر و التوزيع، د.ع.ط، الأردن، 2005.
11. الجويلي عزام علي، الإعلام الجماهيري، دار غيداء، ط1، عمان، 2015.
12. جعفر يوسف ، السياحة و الفنادق، الإرشاد السياحي و التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، د.ع.ط عمان 2011.
13. حجاب محمد منير، الإعلام و التنمية الشاملة، دار الفجر، ط2، القاهرة، 2000.
14. حسيني نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مكتبة الفلاح، د.ع.ط، الكويت، 2001.
15. الخلفي طارق سيد أحمد ، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2010.
16. خريوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار الرضا، د.ع.ط، دمشق، 2004.
17. خسنين شفيق، الإعلام الجديد (التكنولوجيا الجديدة في عصر ما بعد التفاعلية)، دار فكر و فن للطباعة و نشر و توزيع، ط1، 2010.
18. الدليمي عبد الرزاق محمد ، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للتوزيع و النشر، ط1، القاهرة، 2011.
19. دعبس يسرى ، السلوك الإستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول النامية و المتقدمة، البيطاش للنشر و التوزيع، ط1، مصر، 2004.

## قائمة المصادر و المراجع

20. دليو فضيل، مقدسة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ع.ط، الجزائر، 1988.
21. دليو فضيل، تاريخ وسائل الاتصال، د.د.ن، د.ع.ط، د.م.ط، 2006.
22. ذو الفقار زغيب شيماء، مناهج البحث و الاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2015.
23. نيا ب سميل رزق، مناهج البحث العلمي، د.د.ط، د.ع.ط، فلسطين، 2003.
24. الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، د.ع.ط، الاسكندرية، 1987.
25. زرواتي رشدي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر و التوزيع، ط1، الجزائر 2002.
26. سراب الياس، نعيم الظاهر، سلسلة السياحة و الفنادق، مبادئ السياحة، دار الميسرة، ط2، الأردن، د، س، ط.
27. سرايبي علاء الدين و آخرون، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار جريز للنشر و التوزيع، د.ع.ط، عمان، 2011.
28. محمد سعد الدين، الإعلام (قراءة في الاعلام المعاصر والاعلام الاسلامي)، د.د.ن، بيروت، 1990.
29. طارق سيد أحمد، الإعلام المحلي و قضايا المجتمع، دار الفكر الجامعية، د،ع،ط، الإزرايطية، 2004.
30. شيبه شدوان، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، د.ع.ط، القاهرة، 2009.
31. شكري عبد الحميد، الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، أسسه ونظرياته، وسائله ودوره في الدول النامية و المتقدمة، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ع.ط، القاهرة، 2007.
32. شكري عبد الحميد ، الإذاعات المحلية، دار الفكر العربي، د،ع، ط، القاهرة، 1987.
33. الصيرفي محمد ، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2007.
34. صيني سعيد إسماعيل ، القواعد الأساسية في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، ط1، بيروت، 1994.
35. صالح غادة ، اقتصاديات السياحة، دار وفاء لندنيا الطباعة و النشر، د.ع.ط، مصر، 2003.
36. الضبع رفعت عارف، الإذاعة النوعية، إنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر، ط1، القاهرة، د، س، ط.
37. الضلاعين نضال فلاح ، مصطفى يوسف كافي و آخرون، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري، دار الاعصار العلمي، ط1، د.م.ط، 2016.
38. الطائي مصطفى حميد ، منير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي و تطبيقات الإعلام و العلوم السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، ط1، الإسكندرية، 2007.
39. الطروانه كامل ، مهارات الحوار التلفزيوني و الإذاعي، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014.

## قائمة المصادر و المراجع

40. أبو ظاهر كامل سالم، العينات الاحصائية، د.د.ط، د.ع.ط، د.م.ط، 2017.
41. العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، ط1، بيروت، 2000.
42. أبو علقة عصام الدين، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، د.ع.ط، القاهرة، د.س.ط.
43. أبو عياش عبد الإله حميد و آخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين نظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، د.ع.ط، د.م.ط، 2007.
44. العمري محمد أحمد، الأمن السياحي "المفهوم و التطبيق"، مكتبة المجتمع الغربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
45. عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ع.ط، الجزائر، 1979.
46. عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، د.د.ط، ط1، القاهرة، 1998.
47. عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر و التوزيع، د.ع.ط، الأردن، 2005.
48. عصمت عدلي و آخرون، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، ط1، الإسكندرية، 2011.
49. غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي و التنمية، د.د.ن، د.ع.ط، الأردن، 2004.
50. قنديلجي عامر إبراهيم، البحث العلمي في الصحافة و الإعلام، دار الميسره، ط1، عمان، 2015.
51. الكافي مصطفى يوسف، الأمن السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015.
52. الكتاني مسعود مصطفى، علم السياحة و المنتزهات، دار الحكمة للطباعة و النشر، د.ع.ط، العراق، 1999.
53. كامل محمود، السياحة الحديثة "علما و تطبيقا"، الهيئة العامة للكتاب، د.ع.ط، القاهرة 1975.
54. كامل بركات، النمر المهيبرات، الجغرافيا السياحية، دار الوراق، د.ع.ط، الاردن، 2011.
55. المسعودي رياض، سمير خليل شمطو، دراسات في جغرافيا السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
56. المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الاتصال، دار أسامة، ط1، الأردن، 2011.
57. محمود اسماعيل ابراهيم عبد الرحمان، الاعلام السياحي (الأسس و المبادئ)، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2015.
58. محمود فاروق ناجي، البرنامج التلفزيوني، كتاباته، ومقومات نجاحه، دار الفجر، د.ع.ط، بيروت، 2007.
59. محمد سعد خليل ، الإدارة السياحية، و.د.ن، د.ع.ط، مصر، د.س.ن.

## قائمة المصادر و المراجع

60. مسعد محمد محي، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقى، المكتب العربى الحديث، د.ع.ط. مصر، د.س.ط.
61. مصطفى أحمد ، الإعلام المتخصص، د، ط، د، ع، ط، بنغازي، 1997.
62. مزاهرة منال هلال، مناهج البحث العلمى، دار المسيرة، ط2، عمان، 2014.
63. مكاوي حسن محمد، نبع السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، د،م،ع،ط، د،م،ط،د،س،ط.
64. النجار سعيد، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، د.ع. ط، القاهرة، 2003.
65. ناصر محمد جودت، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، دار المجداوى للنشر والتوزيع، ط1، د.م.ط، د.س.ط.
66. الهادي دلال، دراسات في اساسيات السياحة، دار الفتح للطباعة و النشر، د.ع.ط، مصر، 2003.
- ثانيا: المعاجم**
1. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامى، دار الفجر للنشر و التوزيع، د.ع.ط، القاهرة، 2014.
2. طه أحمد الزيدى، معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام الإسلامى، عربى، انجليزى، دار التفائى، ط1، الأردن، 2010.
- ثالثا: الرسائل الجامعية**
1. بن عزة فاطمة الزهراء، الإذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الرأى العام، رسالة دكتوراه في العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2017.
2. جميل نسيمه، السياحة الثقافية و تامين التراث من خلال البرامج التليفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009، 2010.
3. الحميدان فايز محمد على، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحية "FM" نموذجا، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
4. حراث فتيحة، الثنائية عبر ممارسة السياحة، دراسة سوسيولوجية في إطار الثقافتين التقليدية و العصرية رسالة ماجستير، قسم علوم الإجتماع، جامعة الجزائر، 2000، 2001.
5. سماعيلى نسيمه، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة وهران، 2013.
6. سليمان رحاب، الصحافة المصرية وترتيب اولويات الصفوة تجاه القضايا البيئية في اطار مفهوم التنمية المتواصلة في مصر، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، القاهرة، مصر، 1999.

## قائمة المصادر و المراجع

7. سويقات لبنى، الإعلام المحلى و أبعاده التتموية في المجتمع، "إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2009-2010.
8. شعبان مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، رسالة مقدمة لشهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع التتمية، جامعة منثوري قسنطينة، 2006/2005.
9. شقير بارعة ، دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعة اللبنانية، رسالة ماجستير في علوم العلام و الاتصال، جامعة الاسكندرية، القاهرة، 1995.
10. صابر لامية ، الحملات الإعلانية في باقة "MBC" و دورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة شباب ولاية سطيف، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة لخضر، باتنة، 2009.
11. فريجات نسبية، أولويات القضايا البيئية لدى إذاعة الوادي و جمهورها، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال بيئي، جامعة الجزائر، 2013.
12. لخساف منى، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة من ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
13. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة وهران، 2005.
14. وزاني محمد ، السياحة المستدامة واقعه وتحدياتها بالنسبة للجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2010.

### رابعاً: الدوريات

1. أحمد جمال ، وضع الاجنذة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، مجلة البحوث الرأي العام، العدد4، جامعة القاهرة، 2003.
2. بن حسان حكيم (واقع السياحة الجزائرية وآفاتها المستقبلية) مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، العدد 28، المجلد 01، 2013.
3. ربيع عبد الجواد، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا الخاصة بالرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 31، جامعة القاهرة، 2008.
4. زرياني خديجة ، حنان حراث، (التتمية السياحية الصحراوية في الجزائر) مجلة الاقتصاد والمالية العدد 02، د.م.ص، 2008.
5. سلاطينية بلقاسم، ملاحظات حول استخدام الاستمارة و الملاحظة، مجلة العلوم الاستثنائية، جامعة محمد خيضر بسكرة، أكتوبر، 2002.
6. كواش خالد ،"مقومات و مؤثرات السياحة في الجزائر "مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد1 جامعة الجزائر، د.ت.ص.

## قائمة المصادر و المراجع

7. كواش خالد ، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، مجلة علوم التسيير، د.ع، الجزائر، 2007.
8. ماجد مراد، العوامل المؤثرة على بناء القائم بالاتصال بالاجندة الأخبار في الإذاعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، د.ع، جامعة القاهرة، د.ت.
9. محمد سماح ، دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد34، جامعة القاهرة، د.ت.ص.
10. نصر وسام، " أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، د.ع، جامعة القاهرة، د.ت.ص.

### خامسا: الملتقيات

1. نوري منير ، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر ، ورقة مقدمة في ملتقى الدول الثاني حول السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، بسكرة 11 مارس 2012.
2. يسرى دعيبس، العولمة السياحية وواقع الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية، مصر، 2003.

### سادسا: المواقع الالكترونية

1. تم الاطلاع بتاريخ: 2019/03/08 على الساعة 10:55 صباحا،  
[www.algeria.tourism.com](http://www.algeria.tourism.com)
2. كدودة الزبيري، اقتصاديات الموارد المائية في المغرب العربي في واقع وآفاق حالة الجزائر <http://www.ulm.nl> تم الاطلاع على هذا الموقع يوم: 2019/03/09 على الساعة 10:05.
3. تحديات الإعلام المحلي أثناء الفترة الانتقالية (مصر الجديدة) تم الإطلاع على الموقع يوم 2019/04/19 على الساعة 20:29 مساءا  
[Ps : //www.masress.com](http://www.masress.com)
4. مفهوم الإذاعة المحلية، [http ://www.abaher.uk/abale/com](http://www.abaher.uk/abale/com) تم الاطلاع على هذا الموقع يوم 2019/04/27 على الساعة 17:23 مساءا.
5. الديوان الوطني للسياحة (الجزائر سياحة)، [www.algeria.tourism](http://www.algeria.tourism)، الجزائر، 2005.

### سابعا: المقابلات

1. ايعيش جميلة، منشطة ومقدمة برنامج بإذاعة غرداية يوم 2019/06/21 على الساعة 14:00 زوالا.
2. بالة مولود، مكلف بالتسويق ومسير مبيعات بإذاعة غرداية، يوم 2019/04/04 على الساعة 14:00.
3. باعمار اسماعيل، تقني اداري بإذاعة غرداية يوم 2019/03/19 على الساعة 14:30.
4. تامر بشير، مسؤول مصلحة المالية بإذاعة غرداية يوم 2019/03/19 على الساعة 16:00.
5. سلامات كريمة، مكلفة بقسم الانتاج بإذاعة غرداية، يوم 2019/04/17 على الساعة 10:30 صباحا.
6. لعساكر يوسف، مخرج بإذاعة غرداية يوم 2 افريل 2019 على الساعة 16:30.

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة خرداه  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الاعلام و الاتصال



الموضوع : تحكيم استمارة تحليل المحتوى

أولويات القضايا السياحية في الاذاعة المحلية

دراسة تحليلية وصفية - لعينة من برنامج سياحة و أسفار بإذاعة الجزائر من خرداه -

استمارة تحليل المضمون في اطار رسالة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في الاتصال و العلاقات

لعامة

إشراف الأستاذة:

- فريجات نسبية

اعداد الطالبتين :

- قندوزي نعيمة

- هادف سلاف

تحية طيبة و بعد:

في إطار إجراء دراسة بعنوان "أولويات القضايا السياحية دراسة وصفية تحليلية لعينة من برنامج سياحة و أسفار بإذاعة الجزائر من خرداه" مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة والمعدة من طرف الطالبتين قندوزي نعيمة و هادف سلاف و بإشراف الاستاذة فريجات نسبية ، هذه استمارة لتحليل مضمون البرنامج مرفقة بدليلها و دليل التعريفات الاجرائية والتي تدخل ضمن عملية تحليل مواضيع البرنامج لمعامل الصدق و الثبات .

لذلك نطلب منكم الاطلاع على محتوى الاستمارة و ما تضمنته من تعريفات إجرائية تم وضعها بعد قراءة متأنية و متكررة لعينة من موضوع الدراسة.

**فالرجاء منكم:**

\_قراءة التعريفات الاجرائية قراءة شاملة.

\_وضع علامة (0) أمام التعريفات التي ترون انها ملائمة و مقبولة

\_وضع علامة (X) أمام اي تعريف في الدليل غير مقبول

\_وضع علامة (Z) في حالة وجود تعريف يجب تعديله.

- تدوين بعض الاضافات ان وجدت.

**وشكرا لتعاونكم**

استمارة تحليل المحتوى

1. البيانات الأولية:

<input type="text"/>	1	عنوان الحلقة:
<input type="text"/>	2	ترتيب الحلقة:
<input type="text"/>	3	تاريخ بث الحلقة:
<input type="text"/>	4	
<input type="text"/>	5	

2. البيانات الكمية الخاصة بفئات التحليل:

فئة الموضوع:

<input type="text"/>	6	المشاكل السياحية
<input type="text"/>	7	الانواع السياحية
<input type="text"/>	8	دور المؤسسات السياحية في التسويق
<input type="text"/>	9	فئة العوامل المؤثرة:
<input type="text"/>	10	فئة الأهداف من المعالجة:
<input type="text"/>	11	فئة طبيعة القضايا:

فئة الانواع الصحفية:

 36     35     34     12

فئة الوسائل الابرزية:

 38     37     13

فئة اللغة المستخدمة:

 41     40     39     14

### دليل استمارة تحليل المحتوى

1- البيانات الخاصة بالحلقات محل الدراسة:

وتشير المستطيلات المرقمة من 1 إلى 5 مايلى:

1- عنوان الحلقة / 2: عدد الحلقات / 3: يوم بث الحلقة / 4: شهر بث الحلقة / 5: سنة بث الحلقة.

2- البيانات الكمية للفئات والوحدات:

- يشير المستطيل رقم 6 الى فئة المشاكل السياحية والمثلثات المرقمة من 1 إلى 3 تشير الى :  
مشكل الذي يواجهه الحرفيين في نفص و غلاء المواد الأولية لصنع الزرابي /التذبذب في المبيعات و انخفاض الطلب /\_ رداءة مستوى الخدمات
- يشير المستطيل رقم 7 الى فئة الأنواع السياحية والمثلثات المرقمة من 4 إلى 15 تشير الى :  
السياحة الاستكشافية /السياحة الداخلية /السياحة الثقافية/السياحة الرياضية /سياحة المعارض و المؤتمرات/سياحة المهرجانات/السياحة الحموية /السياحة الصحراوية/سياحة الاثرية / السياحة العلاجية
- يشير المستطيل رقم 8 إلى دور المؤسسات السياحية في التسويق والمثلثات المرقمة من 16 إلى 20 تشير الى :  
مديرية السياحة المحلية /\_الوكالات السياحية / مديرية الصناعة و المناجم /مساهمة الجامعة في تطوير السياحة /مديرية الثقافة
- يشير المستطيل رقم 9 الى فئة العوامل المؤثرة في السياحة و المثلثات المرقمة من 21 إلى 26 تشير الى  
الامكانيات و القدرات السياحية و المؤهلات/تحسين الخدمات (الفنادق و المطاعم) /اعداد برنامج موسمي سياحي /الاحصائيات/تشجيع الاستثمار / العامل الاقتصادي
- يشير المستطيل رقم 10 الى فئة الأهداف من المعالجة للسياحة و المثلثات المرقمة من 27 الى 30 تشير الى :  
- التسويق السياحي/التوعية السياحية/مواجهة المنافسة الخارجية/البراز الاثار الاجتماعية والثقافية للسياحة
- يشير المستطيل رقم 11 إلى فئة طبيعة القضايا السياحية والمثلثات المرقمة من 31 إلى 33 تشير الى :  
القضايا المحلية / -القضايا الوطنية / -القضايا الدولية

- يشير المستطيل رقم 12 إلى فئة الأنواع الصحفية والمثلثات المرقمة من 34 إلى 36 تشير الى :



### دليل التعريفات الإجرائية للفئات:

I. فئة الموضوع: ونعني بها نوعية المواضيع التي تناولها البرنامج والتي

ومن بين المواضيع التي تطرق اليها البرنامج:

1. **المشاكل السياحية:** هي العوائق التي يواجهها قطاع السياحة في التسيير والمبيعات ومن بين هذه

المشاكل التي تطرق اليها برنامج سياحة وأسفار لمعالجة القضايا السياحية:

• **نقص المواد الأولية لصنع الزرابي:** ان الحرفيين في قطاع السياحة بولاية غرداية يواجهون ندرة في اقتناء المواد الأساسية واللازمة لصنع الزرابي وهذا ماتم معالجته في الإذاعة المحلية من خلال برنامج سياحة وأسفار.

• **التذبذب في المبيعات وإنخفاض الطلب:** عدم تحقيق ارباح كافية في بيع الزرابي وذلك من خلال نقص الإقبال على إقتنائها وانخفاض الطلب عليها وهذا ماسلطت الضوء عليه إذاعة غرداية من خلال برنامج سياحة وأسفار.

• **رداءة مستوى الخدمات:** ان قطاع السياحة في مختلف مديرياته ووكالاته يواجه مشكل التسيير وهذا ما تم التطرق اليه في إذاعة غرداية من خلال برنامج سياحة وأسفار لمعالجة القضايا السياحية.

2. **الانواع السياحية:** و المتمثلة في :

**السياحة الدينية:** هي زيارة السواح الأماكن والمناطق الدينية؛ من أجل التعرف على تاريخها وقيمها الروحية ومعتقداتها .

**السياحة الرياضية:** هي السفر إلى دولة أخرى خلال مدة زمنية محددة؛ من أجل ممارسة وتطبيق عدة نشاطات رياضية أو مشاهدة الألعاب والمباريات الرياضية، مثل بطولات كرة القدم العالمية .

**سياحة المؤتمرات:** هي من أنواع السياحة التي تتميز بالحدثة؛ بسبب ظهورها في نهايات القرن العشرين للميلاد، واعتمد وجودها على التطورات الحضارية المتسارعة التي أثرت في العالم، سواء اجتماعياً أو ثقافياً أو اقتصادياً أو سياسياً، وتُعرف سياحة المؤتمرات بأنها التطور المؤثر في قطاع السياحة؛ من خلال تنظيم وإعداد المؤتمرات على المستوى العالمي والتي تتميز بحجمها الضخم وأرباحها الوفيرة .

**السياحة الثقافية:** هي مشاهدة السواح للمظاهر والمعالم الخاصة بالمجتمعات السابقة في الماضي، كما تُعرف السياحة الثقافية بأنها الجاذبية المرتبطة بالمواقع السياحية، والتي تُعزز جاذبية السواح لها، وتشمل فن العمارة، واللغة، والموسيقى، والتقاليد. السياحة العلاجية: هي من أنواع السياحة المُستحدثة، وتنتشر داخل الدول التي تمتلك موارد طبيعية علاجية، مثل آبار وعيون الماء التي تُساعد على علاج العديد من الأمراض .

السياحة الترفيهية: هي الانتقال من مكان السكن خلال فترة زمنية؛ بهدف الترفيه والاستمتاع وتطبيق العديد من الهوايات، مثل صيد الأسماك .

3. دور المؤسسات السياحية في التسويق: ويقصد بها الهياكل التنظيمية الحكومية او الخاصة التي لها علاقة بالسياحة و دورها في تنمية السياحة الداخلية و المحلية هذا وقد نال اهتمام برنامج سياحة و أسفار بالمؤسسات و الوكالات السياحية و استضافتهم بالبرنامج

#### 4. فئة العوامل المؤثرة في السياحة:

وهي العوامل التي تلعب دورا هاما في تحريك النشاط السياحي و التأثير فيه و من بين هذه العوامل التي أولت اهتمام برنامج سياحة و أسفار هي :

المحيط الاقتصادي : فتعتبر نشاط اقتصادي عن طريق الاهتمام بالاستثمارات و ميزان المدفوعات

المحيط الاجتماعي: باعتبارها السياحة كظاهرة اجتماعية فهي تستحوذ على اهتمام الباحث الاجتماعي

و تبادل القيم و العادات والعلاقات الاجتماعية

المحيط البيئي: يعتبر المحيط البيئي هو اساس السياحة لأن الظروف الطبيعية هي التي تحدد وجود

السياحة باعتبارها المكون الاساسي لموضوع السياحة

II. فئة الاهداف: ونقصد به التعرف على الهدف المسطر من قبل القائمين على برنامج سياحة و

أسفار في طرحهم للقضايا السياحية المختلفة ومعالجتها ومن بين هذه الاهداف

• التسويق السياحي : هو ترويج المؤسسة للأنشطة السياحية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

• التوعية السياحية: هي الوعي السياحي واهميته للمؤسسة من خلال البرامج التي تقدمها.

• مواجهة منافسة الخارجية: هي سياسة تقوم بها المؤسسة لكسب و جذب اكبر عدد ممكن من السياح.

• ابراز الاثار الاجتماعية والثقافية للسياحة:هي المعالم الاثرية المتمثلة في القصور والمساجد القديمة

III. فئة الأنواع الصحفية:هي الأشكال الصحفية التي تم الإعتماد عليها في برنامج سياحة

واسفار والمتمثلة في:

• الحوار الصحفي: هو حوار بين الصحفي وشخصية من شخصيات قصد الحصول على

حقائق ومعلومات واخبار وبيانات جديدة عن الوقائع او احداث او برامج جديدة وذلك من

خلال استضافة الشخصية لوكالات ومديريات السياحة في برنامج سياحة واسفار قصد

معالجة قضايا السياحية.

• الروبورتاج الصحفي: هو تصوير الحي للصحفي للحدث ويقوم على خاصيتي الوصف والسرد

وتصوير الواقع كما هو لتقريبه اكثر للجمهور في برنامج سياحة واسفار للقضايا السياحية المحلية.

• **التحقيق الصحفي:** وصف وسرد كامل لحادثة ما وقعت بشكل ديناميكي وتفصيلي للحدث وتم الاعتماد على هذا النوع في الاذاعة المحلية لتفسير ووصف دقيق للقضايا السياحية.

**IV. فئة الوسائل الإبرازية:** ويقصد بها تلك الوسائل المستخدمة والاساليب الاعلامية التي اعتمد عليها في تقديم المعلومات من خلال برنامج سياحة واسفار لمعالجة القضايا السياحية المحلية

تسجيلات الصوت و الموسيقى .

- تسجيل الصوت و اعادة انتاجه :

و يقصد به الكتابة الميكانيكية للموجات الصوتية و إعادة تكوينها مثل الصوت المنطوق او المؤثرات الصوتية و التي اعتمدت من طرف منشطة برنامج سياحة و اسفار

- الموسيقى :

هي ايقاعات و الحان و انغام و بما ان البرنامج سياحي محلي ف يروج للموسيقى المحلية و الخاصة بأهل المنطقة كالغايطة و اغاني من التراث الميزابي.

**V. فئة اللغة المستخدمة:** وهي اللغة الأكثر استخداما من طرف برنامج سياحة واسفار لمعالجة القضايا السياحية والتي لها قدرة أكبر في توصيل الرسالة وتندرج ضمنها:

• اللغة العربية الفصحى: هي اللغة الرسمية للصحافة.

• اللغة العامية: هي اللغة المنتمية للبلاد وهي (الدارجة).

• اللغة الأجنبية: و تتمثل في الفرنسية.