جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

دور إذاعة تيبازة المحلية في التعريف بالمقومات السياحية للولاية

دراسة استطلاعية لعينة من المستمعين

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

من اعداد الطالبة :
نسرين حجاج

إشراف الاستاذ:
د. ادير معياش

السنة الجامعية 2022/2021

شكر وعرفان

ان عجزت يداك عن المكافأة فلن يعجز لسانك عن الشكر فأولا أشكر الله عز وجل الذي أنعم علي بإتمام هذا العمل المتواضع .

ومن ثمة يقتضي مني واجب الشكر الجزيل والتقدير العميق امتثالا لقوله صلى الله عليه وسلم " **من لا يشكر الناس لا يشكر الله**" أن أتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ المشرف معياش إيدير وأسأل الله أن يجزيه عنا خير الجزاء .

. كما أتقدم بشكري وامتناني الى كل الاساتذة بكلية العلو م الانسانية والاجتماعية وبالأخص قسم الاعلام والاتصال .

. كما أشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في هذا العمل ولو بكلمة الصلاة والسلام على النبي و على آله وصحبه أجمعين .



الاهـداء

الى من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة وكان دافعا لي لكل نجاح ، الى من ظل في حياتي رمز التضحية والعطاء وحصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ، الى مصدر الأمان وراحة البال ، الى الذي حلم بهذا اليوم فكان له ذلك ، الى الذي افتخر به والدي الحبيب.

الى نبض الحنان وبلسم الجراح ، الى شمس حياتي ومصدر سعادتي وقوتي ،الى من صبرت وكافحت معي في هذه الحياة الى من غرست روح المثابرة في نفسي ، الى من كان دعائها الدائم الأكبر لي الى أمي الحبيبة .

الى مصابيح حاضري ومستقبلي والى من كانوا سندي اخوتي واخواتي وزوجاتهم أزواجهم وأولادهم وبناتهم كل باسمه ومقامه .

الى صديقاتي الحبيبات واللاتي كنت معهن أجمل وأسعد أيام حياتي ، والى جميع زملائي التي جمعتني معهم الدراسة .

نسرين

مقدمـــة

مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة اليوم من اهم القطاعات وأسرعها نموا على مستوى العالم ، حيث أصبحت للسياحة دورا مهما في المجالات الصناعية ، الاقتصادية ، الاجتماعية وحتى الحضارية ، فهي اليوم تساهم في تنامي اقتصاد الدول باعتبارها وسيلة فعالة في دفع عجلة التنمية، و الجزائر كغيرها من الدول تسعى الى تحقيق تنمية سياحية عبر العديد من الوسائل لعل أبرزها الاعلام الذي يساهم في تطويرها ، كما يعد وسيط مهم يساهم في تحريك هذه العجلة من خلال جذب السياح واعطاء صورة مميزة للسياحة في الجزائر على المستوى المحلي أو الوطني .

تعد ولاية تيبازة احدى ولايات الجزائر التي تزخر بالمقومات الأثرية والتاريخية والساحلية ، مما يجعلها بوابة تستقطب السياح على المستوى المحلي او الوطني و حتى الدولي ، كما تعد قطبا سياحيا مهما مما يحتم على العديد من الاجهزة الاهتمام بها مثل الاعلام سواء محلي أو وطني وحتى دولي ، وأبرزها الاذاعة المحلية التي تعتبر أحد أهم روافدها باعتبارها وسيلة تتبنى سياسية الترويج السياحي ، ورسم صورة جيدة في أدهان الجماهير ، ولعل نجاح بعض التجارب المحلية التنموية للاعلام الجواري أدى بأصحاب القرار في الجزائر الى الوقوف عند أهمية الاذاعة المحلية و أدوارها التي لا يستهان بها في عملية التنمية السياحية .

سنعالج موضوعنا هذا في مجموعة من الفصول يتمثل في الفصل الأول في تحديد موضوع الدراسة حيث تطرقت الى تحديد الاشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة ثم تحديد مفاهيم الدراسة وتحليل الدراسات السابقة .

اما الفصل الثاني فكان عنوانه ظهور الاذاعة وينقسم بدوره الى أربع مباحث الأول ظهور الاذاعة في العالم الغربي والعربي ، المبحث الثاني نشأة وتطور الاذاعة في

الجزائر ، اما المبحث الثالث فكان مفهوم الاذاعة المحلية وعوامل انتشارها ، والمبحث الرابع هو ظهور الاذاعة المحلية في الجزائر وعوامل انتشارها .

أما الفصل الثالث فكان مدخل للإعلام السياحي ويحتوي على اربع مباحث، يتمثل المبحث الأول في نشأة وتطور السياحة وأنواعها والمبحث الثاني مفهوم الاعلام السياحي وخصائصه وفي المبحث الثالث مقومات نجاح الاعلام السياحي ومعيقاته وخصصنا المبحث الرابع في تحليل واقع السياحة الافتراضية في الجزائر .

أما الفصل الرابع فمعنون بماهية الترويج السياحي وينقسم الى ثلاث مباحث، يتمثل الأول في مفهوم الترويج السياحي وأهميته ويحتوي المبحث الثاني على أهداف الترويج السياحي ، اما الفصل الأخير هو تحليل ومناقشة البيانات ، وختمنا البحث بخاتمة

الاشكالية

الاشكالية :

مما لاشك فيه بأن السياحة تعتبر رافد قومي كبير لآي دولة عصرية ، ولها اهمية كبيرة في تنشيط القطاع الاقتصادي ، ولها أثر ايجابي على الدخل القومي ، باعتبارها قطاع حيوي، امّاالاعلام فيعد عصب المجتمع ومرآة عاكسة لواقعه في وقتنا الحالي ، اذ أصبح أحد أهم أدوات التأثير والتوجيه والسيطرة ، ولاسيما في ظل العولمة الاتصالية التي تتميز بزخم في البث، اذ أصبح العالم بمثابة قرية صغيرة على حد تعبير ماكلوهان.

تعد الاذاعة من بين أبرز الوسائل الاعلامية الأكثر تأثيرا والاكثر شعبية لما تتمتع به من خصائص جعلتها تستقطب الجمهور بمختلف مستوياته متخطية الأمية والحواجز الطبيعية والعقبات السياسية . والاذاعة المحلية بصفة خاصة تعتبر من الوسائل الاعلامية والترفيهية والثقافية الهامة كونها تسد اوقات فراغ الافراد كونها توفر احتياجات الفرد اليومية في مختلف الميادين لاسيما الميدان السياحي من خلال الترويج للأبعاد السياحية ، والتعريف بالمعالم والاثار السياحية والاماكن التي تلفت الانتباه والانجذاب بهدف تشجيع السياح على الاقبال عليها .

تعتبر اذاعة تيبازة المحلية واحدة من هذه الاذاعات المحلية التي تسعى الى تحقيق التنمية السياحية ، والقضايا المتعلقة بالترويج للمنتوج السياحي المحلي من خلال البرامج اليومية التي تبثها من اجل توجيه السائح و تعريفه بالمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية وبناءا على كل ما سبق تتبلور اشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تساهم اذاعة تيبازة المحلية في الترويج السياحي للولاية ؟

التساؤلات الفرعية :

1. ماهي عادات وأنماط استماع أفراد عينة الدراسة للبرامج الاذاعية في اذاعة تيبازة .

2ـ ما مدى مساهمة البرامج الاذاعية لاذاعة تيبازة في الترويج والتعريف بالمقومات السياحية للولاية من وجهة نظر عينة الدراسة ؟

- **أسباب اختيار الموضوع:**

تتنوع أسباب اختيار الموضوع بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها:

1. موضوع السياحة والترويج من المواضيع الجديدة والجذابة للبحث .

2ـ السياحة قطاع متسارع النمو مزدهر عالميا ومحليا مما يحتم الاهتمام به والرغبة الشديدة لدى الباحثين لدراسة الموضوع.

3. الاهتمام والميول الشخصي بموضوع السياحة وما يتعلق بها باعتبار منطقة تيبازة ذات مؤهلات وطابع سياحي جذاب ومتميز.

4ـ تعتبر الاذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الجماهي0ري التي من خلالها تتم عملية الترويج السياحي .

5ـ التغيرات والتطورات العلمية والتكنولوجية التي تعد عاملا مهما في تطوير القطاع السياحي.

- **أهمية الدراسة :**

1ـ تتضح أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع الاذاعة المحلية بمنطقة تيبازة وما مدى مساهمتها في عملية الترويج السياحي .

2ـ لفت انتباه جمهور المستمعين الى المضامين السياحية التي تبث عبر أثير الاذاعة المحلية ومنه تشجيعهم على تنمية قطاع السياحة أكثر والنهوض به .

3ـ ابراز مكانة القطاع السياحي والدور الذي تلعبه الاذاعة المحلية في عملية الترويج السياحي للمنطقة .

أهداف الدراسة :

1ـ الوقوف على واقع الترويج السياحي والخدمات السياحية التي تقدمها الاذاعة المحلية بمنطقة تيبازة .

2ـ جمع الحقائق عن الاذاعة المحلية ومعرفة الاسباب والعوامل التي تجسدها من خلال طرحها للمواضيع السياحية .

3. ما مدى مساهمة ونجاح الاذاعة المحلية في الترويج السياحي .

4. الالحاح على ضرورة وجوب النهوض بالقطاع السياحي المحلي خاصة والجزائر عامة

5. التعرف على الفئة الأكثر تأثيرا من المستمعين .

- **تحديد مفاهيم الدراسة:**

سعيا منا لرفع اللبس والغموض على بعض المصطلحات الواردة في عنوان دراستي نعرف بعض المصطلحات التي رأينا أنها تحتاج الى توضيح .

تعريف السياحة :

التعريف الاصطلاحي : يمكن ان نعرف السياحة على انها حركة الاشخاص سواء بطريقة فردية او جماعية داخل او خارج اقليم معين ولمدة زمنية محدودة ولاسباب مختلفة، وقد ميزت منظمة السياحة العالمية في تحديدها لمفهوم السياحة بين السائح وهو

كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الاقل وتكون اسباب الزيارة، اما الترفيه والراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، حضور مؤتمرات أو ندوات علمية ثقافية او سياسية أو من اجل القيام بأعمال عائلية، وبين المتجول او المتنزه وهو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة خارج مقر اقامته المعتادة[1].

تعريف السياحة :

هي مجموعة الأنشطة التي ينجزها الافراد خلال سفرهم واقامتهم خارج محيطهم الطبيعي ولفترة لا تتجاوز السنة لفرض الاستحمام أو لأعمال أو لأغراض أخرى. يعرف السائح حسب الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا أنه الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد عليها وينتفع فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع ولسد حاجة من الاستحمام والمتعة. [2]

التعريف الإجرائي للسياحة:

هي مجموع الانشطة و المقومات السياحية الموجودة في ولاية تيبازة سواء كانت مقومات طبيعية مادية او مقومات ثقافية لا مادية التي تزخر بها الولاية و تساهم في جذب السائح لغرض المتعة والاستجمام.

تعريف الترويج السياحي:

عبارة عن عملية ادارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لفرض التحفيز واشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتوج السياحي المطلوب من قبلهم ، وذلك لفرض تحقيق الاشباع

[1] ادير معياش، واقع السياحة الالكترونية في الجزائر، مجلة دراسات افريقية، العدد 5، 2016 ، ص 83

[2] جميل نسيمة، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009، 2010، ص ص 54-55.

للسائح وتحقيق أهداف السياحة والترويج هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو اقليمي أو وطني وحتى عالمي ، لفرض تحقيق اشباع حاجات مجموعة من المستهلكين ، فالترويج هو مجموع الاعمال التي تقوم بها المؤسسات السياحية لعرض منتجاتها من أجل جذب السياح مستخدمة في ذلك كل الوسائل المتاحة.[1]

التعريف الإجرائي:هو مجموع الاعلانات والاشهارات والفقرات التي تقدمها اذاعة تيبازة من اجل جذب اكبر عدد ممكن من السياح .

تعريف الاذاعة :

ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية، وربط مستمعيها بشكل مباشر وسريع[2]

التعريف الإجرائي للإذاعة :

نقصد بالإذاعة، الاذاعة المحلية في ولاية تيبازة التي تقوم بتوجيه برامجها للجمهور في هذه المنطقة في مختلف المواضيع والمجالات، اجتماعية، ثقافية..... الخ

- **الدراسات السابقة:**

تكتسي الدراسات السابقة أهمية كبرى بالنسبة للبحوث العلمية لآنها تساعد الباحث في التحكم في الجوانب المختلفة للموضوع من خلال تكوين خلفية نظرية عن البحوث التي

[1] بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية فيس بوك أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020، ص10.

[2] مصطفى جلطي ، محاضرات في مقياس مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ،جامعة جيلالي اليابس ، سيدي بلعباس ، الجزائر في :http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=1322

أجريت من قبل الباحثين الاخرين ، والتعرف على النتائج التي توصلوا اليها الباحث من خلال الدراسة الميدانية ومن هنا وجب التطرق الى بعض الدراسات التي تلتقي مع موضوع بحثي من جانب أو آخر .

الدراسة الاولى :

دور اذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية ، دراسة وصفية لبرنامج " أفاق سياحية" [1] تناولت هذه الدراسة الدور الذي تلعبه الاذاعة المحلية في التعريف بالسياحة المحلية لولاية جيجل ، من خلال طرح اشكالية متمثلة في : كيف تساهم اذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية ؟ والتي تفرعت عنه مجموعة من الاسئلة الفرعية وهي : ما هي المساحة الزمنية التي أولتها اذاعة جيجل للمواضيع السياحية ؟

. ما طبيعة اللغة المستخدمة في نقل المعلومات السياحية .

. ما هو الموعد الذي خصصته الاذاعة لبث البرنامج.

كما استخدمت المنهج الوصفي الذي يقوم على اساس وصف الظاهرة أو الموضوع محل البحث .

أما العينة المستخدمة فكانت العينة المتاحة من سنة 2012 الى 2015.

في حين كانت نتائج الدراسة على النحو التالي .

[1]. بوهرين سليمة ، بورويس سلمى، دور اذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال – جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل– 2016– 2017.

ـ اذاعة جيجل اعتمدت بشكل كبير على اللغة المختلطة بين الفصحى والدارجة وفي معظم الاوقات كانت القصص تستخدم من طرف مقدم البرنامج لكن اللغة الدارجة كان يستخدمها أكثر الضيوف الذين يتم استضافتهم.

ـ اذاعة تيبازة ركزت على الفترة المسائية في بث برنامج آفاق سياحية لكون هذه الفترة هي أفضل فترة يمكن للجمهور أن يتعرض لسماع الاذاعة وبالتالي سماع البرنامج.

ـ وكانت استفادتي من هذه الدراسة كباحثة هو اعتبارها كأرضية خصبة للانطلاق في بحثي.

الدراسة الثانية :

الاعلام السياحي في الأردن[1] جاءت هذه الدراسة لمحاولة الكشف عن واقع الاعلام السياحي المسموع من خلال اذاعة سياحة fm وهذا من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي ما واقع الاعلام السياحي في الاردن من خلال دراسة اذاعة سياحة fm ومستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية ومواكبتها للنمو السياحي وما طبيعة المضامين والمواد الاعلامية التي تمتاز من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص ؟

تفرعت بعدها الى أسئلة فرعية كالتالي :

. ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الاعلامية التي نبت عبر أثير اذاعة سياحة fm؟

[1]. فايز محمد علي الحميدات ، الاعلام السياحي في الاردن ، اذاعة سياحةfm نموذجا شهادة لنيل الماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ،2013.

ـ ما الاثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج اذاعة سياحة fm؟ واستخدم المنهج الوصفي والمسحي ، واستخدم الاستبانة والمقابلة كأدوات له ، أما العينة فكانت العاملين في القطاع .

وتوصل الى مجموعة من النتائج أهمها :

. ان الاثار السلوكية كانت من أكثر الاثار التي توقعها المستجيبون جراء الاستماع لبرامج اذاعية سياحة fm.

ـ ان الاثار السلوكية المتوقعة تتمثل في امكانية التأثير في سلوك الناس أثناء القيام بأنشطة سياحية ، وهي ايضا قد تزيد من الاقبال على زيارة بعض المواقع السياحية .

ـ أما ما استفدته من هذه الدراسة هو معرفة دور الاعلام في قطاع السياحة في دول المشرق العربي.

الدراسة الثالثة :

دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة والسفر[1] ، حيث تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الترويج السياحي وطرق التسويق للخدمات من خلال وكالات السياحة والسفر وكانت اشكالية هذه الدراسة هي . ما هي الاساليب الترويجية التي تستخدمها الوكالات السياحية بولايتي مستغانم وغليزان في تسويق خدماتها السياحية ؟

والاسئلة الفرعية كانت على النحو الاتي :

. هل يدرك القائمون على الوكالة المفاهيم الاساسية للتسويق في وكالة السفر ؟

[1]. شهيرة مقداد يمينة شلوف ، دور الترويج السياحي في تسويق خدمات وكالات السياحة والسفر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، شعبة علوم الاعلام والاتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس . مستغانم -2017-2018.

. ما هو واقع الترويج في وكالة السفر.

واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي باعتباره اكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة أما العينة فكانت مجموعة من الزبائن المستخدمون لبعض الوكالات السياحية .

ـ تبرز أهمية سياسة الترويج داخل الوكالة السياحية من خلال دراسة ومراعاة رغبات وميول الزبائن .

أما فيما يخص استفادتي شخصيا فهي معرفة أهم الطرق والاساليب الترويجية للسياحة.

- **منهج الدراسة :**

ان اشكالية بحثنا الرئيسية تكمن في كيفية المعالجة الاعلامية للقضايا السياحية ، واخترت وسيلة جماهيرية والمتمثلة في الاذاعة المحلية، لإبراز دورها في عملية الترويج السياحي ، وما هي المواضيع التي تناولتها والوظائف التي تقدمها والمصادر التي تم الاعتماد عليها ، والفئات والجمهور المستهدف لذا صنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية لملائمتها لمثل هذه المواضيع ، فالأسلوب الوصفي مرتبطا منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الانسانية ومازال هذا الاسلوب هو الاكثر استخداما في الدراسات الانسانية حتى الان وهذا راجع لصعوبة تطبيق المنهج التجريبي في المجالات الانسانية .[1]أما الاسلوب المسحي هو أسلوب في البحث ، يتم من خلالجمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة أو حادث ما أو شيء ما وذلك بقصد التعرف عن الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه.[2]

[1]. ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر ،ص 187.

[2]. المرجعنفسه ،ص 201.

- **مجتمع البحث وعينة الدراسة :**

1. مجتمع الدراسة :وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث، كما يعرف على انه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات .[1]

وعليه يشمل مجتمع في دراستي كل الافراد المستمعين للبرامج السياحية بإذاعة تيبازة.

2ـ عينة الدراسة : لابد علينا في البحث العلمي أن نستعلم لدى كل عناصر مجتمع البحث ، لكن تجاوز العدد الاجمال بعض المئات من العناصر كلما أصبح ذلك صعبا وقد يصبح من المستحيلات اذا وصل ذلك الملايين ، وعليه لابد علينا بسحب عينة من الافراد اي ذلك الجزء من التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي[2] ، وباعتبار مجتمع المستمعين كبير جدا فقد اخترت العينة القصدية وذلك بالتوجه الى مجموعة من طلبة اذاعة تيبازة.

العينة القصدية : يقوم الباحث باختيار هذه العينة اختيارا حرا على اساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها والباحث في هذه الحالة بقدر حاجته الى المعلومات ويختار عينته بما يحقق له غرضه.[3]

ويرجع سبب اختياري لمجموعة من خلية تيبازة لعدة أسباب أهمها :

. سهولة توزيع الاستبيان داخل أساور الجامعة .

---

[1]. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عامة بوزيد صحراوي وأخرون ، ط2، دار القصبة للنشر ، ص298

[2]. المرجع نفسه ،ص 301.

[3]. ذوقان عبيدات وأخرون ، مرجع سابق ،ص 116.

. الطلبة يكونون أكثر دراية بخفايا البرامج الاذاعية .

. معرفة الطلبة بكيفية ملئ الاستبيان باعتباره هو نخبة مثقفة .

. الاهتمام الكبير للطلبة بالجانب السياحي .

- **أدوات البحث :**

ان دقة اي بحث علمي تتوقف الى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة ،ان طبيعة الموضوع تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية وهذا للإلمام بالموضوع ولهذا اعتمدت على الادوات المنهجية الآتية:

1ـ الملاحظة : والملاحظة هي وسيلة يستخدمها الانسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه ، ولكن الباحث حين يلاحظ فغنه يتبع منهجا معينا يجعل من ملاحظاته اساسا لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة .[1]

2- الاستبيان :يعتبر الاستبيان أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الاسئلة يطلب الاجابة عنها من قبل عدد من الافراد المعنيين بموضوع الاستبيان .[2]

[1]. ذوقان عبيدات ، مرجع نفسه، ص149.

[2]. المرجع نفسه ، 121.

صعوبات الدراسة :

. عدم التمكن من الحصول على مادة علمية كافية لإثراء هذا البحث وخاصة من طرف الاذاعة .

. قلة المستشارين الاعلاميين الذين يوقرون معلومات كافية حول واقع الاهتمام هذا النوع من المواضيع .

. شح للمعلومات التي تربط العلاقة المتبادلة بين الترويج السياحي والاذاعة .

. عدم الاهتمام الكافي بالسياحة في الاذاعة المحلية .

- **مجالات الدراسة :**

المجال المكاني :جربت الدراسة الميدانية في جامعة مرسلي عبد الله بتيبازة.

المجال البشري :أخذت بعين الاعتبار في موضوع دراستي مجموعة من طلبة جامعة تيبازة مكونة من 40 طالب .

المجال الزماني :والتي كانت خلال السنة الدراسية 2021-2022 حيث دامت فترة الجانب النظري من شهر فيفري الى غاية شهر ماي أما الجانب التطبيقي فقد قمت بتوزيع وجمع الاستثمارات في 24 ماي ثم تحليل بيانات الاستبيان لنصل الى النتائج النهائية والتي تجيب عن تساؤلات الدراسة

الفصل الاول :

ظهور الاذاعة

الفصل الاول: ظهور الاذاعة

تمهيد :

"اتفق أغلب الباحثين والعلماء على أن اختراع الراديو يعود الى " جوبليموماركوين" وهذا لكونه مكتشف نظام ارسال استقبال الاشارات الكهرومغناطيسية والذي كان سنة 1849 حيث استطاع ارسال اول إشارة الى مسافة 4 امتار وبفضل تجاربه وجهوده المتواصلة تمكن في 12 سبتمبر 1901، من التقاط الاشارة اللاسلكية عبر المحيط اذ استمر ذلك حوالي 7 سنوات باتت الجهود تتوالى وتتواصل من قبل الباحثين من اجل تطوير وسائل الاتصال اللاسلكية الا ان بعض الحكومات عارضت ذلك مثل روسيا فيما ... دول اخرى شروطه امام هذا التطور مثل فرنسا والو م ا ."

. ولقد تحققت وسائل الاتصال اللاسلكية نجاح كبير بتلك السنوات فخلال سنة 1899 تم انقاذ بحارة سفينة تجارية من موت محقق وهذا بعد ان قاموا بإرسال اشارة الاستغاثة لاسلكيا ، تم انقاذ 10180شخص من ركاب سفينة تيتانيك العملاقة بعد ان استخدمت الاشارات لاسلكيا [1].

المبحث الاول: ظهور الاذاعة في العالم الغربي :

. في البداية كان استخدامها لأغراض شعبية خلال الحرب العالمية الأولى 1914 ، 191 وقد أدى الاستخدام العسكري للإذاعة اللاسلكية الى تحسين معدات الأجهزة .

ـ سرعان ما انتهت الحرب العالمية الأولى ظهرت نوادي لا تهتم بالخدمات الاذاعية كما سعى العلماء والباحثين الى تطويرها ويعد رومان والكنديون من الاوائل في العالم الذين

[1]. باشا سمية ، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الانسانية والاسلامية ، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران 1 أحمد بن بلة ،2019،2018،ص22.

قاموا باستعمال الاذاعة كوسيلة اتصال شعبية وكان ذلك في عام 1919 لتلحقهم بعد ذلك الو.م.أ بافتتاح أول محطة اذاعية منتظمة سنة 1920 باسم DKA ثم تليهم رويس في 1922 أما في الدول الأوروبية ، فكانت بريطانيا من الاوائل في ذلك سنة 1920، لتنشأ بعد ذلك هيئة الاذاعة البريطانية BBC سنة 1922 ، خلال العشرينات ارتفع عدد الدول المستخدمة للإذاعة المنتظمة اذ بلغ حوالي 40 اذاعة وبعد انتهاء 1924 ازداد عدد الاذاعات حيث كانت هناك الأكل محملة واحدة في كل دولة من دول العالم المتقدم اذ بلغ عددها حوالي 600 محطة اذاعية ليتضاعف العدد سنة 1935 الى 1200 محطة ثم وصلت سنة 1960 الى 7500 محطة اذاعية [1].

الاذاعة في دول العالم العربي :

لقد دخلت الاذاعة الصوتية البلاد العربية منذ العشرينات وباستثناء المغرب حيث توجد اذاعة تجارية اسمها اذاعة البحر المتوسط الدولية ، فان باقي الاذاعات العربية خاضعة كلها للدولة التي تمولها تمويلا يكاد تاما وقد عرفت الاذاعة في العالم العربي نجاحا كبيرة ، بعد الحرب العالمية الثانية وخضوعا عند استقلال البلاد العربية من الهيمنة الاستعمارية وقد استعملت حركات التمرير العربية في بدايات الاستقلال لإعادة الاعتبار للذات الوطنية ، ولدعم ركائز الدولة الجديدة وبث الوعي والارشاد الوطني ، ونظر لنسبة الامية المرتفعة ، فقد لعبت الاذاعة دورا كبيرا في نشر الاعلام الجماهيري بين كل الفئات الاجتماعية وخصوصا سكان المناطق النائية والمعزولة اجتماعية،

ـ ولقد انتشرت أجهزة الراديو في الاقطار العربية انتشار كبيرا ولاشك ان الاذاعة التي تتوجه دون تمييز الى جمهور مثقف وامي على حد سواء قد زادت من سرعة التغير

[1]. باشا سمية ، مرجع سابق ص23.22.

الاجتماعي في هذه البلدان وخلقت حاجيات جديدة وفكرا جديدا ونوعا من اليقظة السياسية ومن جهة اخرى لاتزال عدة بلدان عربية في حاجة ماسة الى بعث اذاعات محلية [1].

المبحث الثاني : نشأة وتطور الاذاعة في الجزائر :

نشأة الاذاعة الجزائرية :

شهدت الاذاعة الجزائرية ميلادها في وهج الثورة التحريرية وبالضبط في يوم 16 ديسمبر 1956حيث شرعت الاذاعة السرية "صوت الجزائر ، حرة المكافحة" في بث برامجها بجهاز ارسال محمول فوق شاحنة من نوع GMC تم اقتناؤه من القاعدة الامريكية بالقنيطرة في المغرب .

ففكروا في انشاء اذاعة وطنية تقوم بالتوعية والتنوير والتبليغ والتعريف بالقضية الجزائرية ومواجهة الدعابة الاستعمارية ،وقام بذلك كل من الشهيد القائد العربي بن مهيدي ونائبه على راس المنطقة الخامسة (وهران) المرحوم عبد الحفيظ بوصوف المدعو سي مبروك الذي تولى فيما بعد قيادة المنطقة الخامسة ، يساند في ذلك المجاهد لطالب العائد من القاهرة محمد بوخروبة (هواري بومدين).

في بداية خريف عام 1956 شرع سي مبروك في الاعداد العالي لتنفيذ مشروع الاذاعة السرية فاسند للمناضل الاطار المقتدر مسعود زقار مهمة الحصول على اجهزة مناسبة لذلك، فقام بمهمة شراء اول جهاز اتصال متوسط المدى بعد الاتفاق مع ضابط امريكي من القاعدة البحرية الامريكية بالقنيطرة بالمغرب ، ليتم ارسال الجهاز المرفق بهوائي على

[1]. فؤاد بداني ، سوسيولوجية القيم الاخبارية بالإذاعة الجزائرية ، دراسة ميدانية حول اذاعة مستغانم ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع ، جامعة وهران 2، 2015/2016 ،ص ص،158،157

متن شاحنة من نوع GMCنحو منطقة الريف الى جهة جبلية في شمال المغرب اين تم استقباله من طرف بوصوف وبومدين معا.

وهكذا بدأت المرحلة الاولى لهذه الاذاعة التي توقفت في نهاية عام 1957 قبل ان تستأنف البث في صائفة 1959 بأجهزة بسيطة وامكانيات محدودة ، وانطلق صوتها مدويا من على الشاحنة المتنقلة ، عبر الحدود الجزائرية المغربية ، بالإعلان واللحن المميز ،" هنا صوت الجزائر المكافحة [1] صوت جبهة التحرير و الجيش التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر " وبانطلاق هدا الصوت العدوي ، اضافت الثورة الجزائرية مكسبا اخر بمثابة سلاح استراتيجي هام ، جاء سيدكم مسيرة الكفاح المسلح ضد الاستعمار الفرنسي وكان لهذا المكسب اثر عميق لدى عموم الشعب الجزائري ، وصدمة عنيفة لدى العدو ووسائله الاعلامية .

وكانت النواة الاولى لهذه الاذاعة التي كانت تبث برامجها على الموجات القصيرة25 متر ، 31 متر 499 متر ن لمدة ساعتين كل يوم ، ابتداء من الساعة الثامنة مساءا باللغات العربية والقبائلية والفرنسية ، مشكلة من المناضلين : عبد المجيد مزيان ، ع بد السلام بلعيد ، مدني حواس رشيد النجار ، الهاشمي التيجاني ، موسى صدار ، عيسى قوار ، لوصيف بوغرارة المدعو محمد القوردو ، عبد القادر معاشو ، بن عبد الله حمود والشيخ رضا بن الشيخ الحسين المدعو ميمون ، وكان وراء هذا الطاقم اعضاء اللجنة "لجنة النظام الموني " التي كانت تسهر على اعداد التقارير والتحاليل السياسية للإذاعة السرية ، وكذا تحرير مقالات لجريدة "المقاومة الجزائرية " التي كانت تصدر في تطوان بالمغرب ن ويتعلق الامر بالسادة حاج صالح ، زهير احدادان ، عبد القادر بوسلهام ، يحي رحال

[1]. محمد شلوش ، الاذاعة الجزائرية النشأة والمسار، مجلة الاذاعة الجزائرية، في:http//www.radioalgerie.dz16/12/2014 ص 21.

عبد المجيد مزيان، عبد القادر معمري ، الهاشمي التيجاني ،الكروريقادوش ، حمادي ، تم التحقق بهؤلاء اسماعيل حمداني ، قريصات وزروق موساوي .

في هذه الاثناء كان مناضلون جزائريون اخرون يضعون الحدث ايضا من خلال صوت الجزائر في العديد من الاذاعات العربية ، في تيطوان ، الرباط طنجة بالمغرب وفي تونس ، طرابلس وبنفاري في ليبيا ، وفي صوت العرب بالقاهرة ، وكان من ابرز هؤلاء المناضلين ، اسم ظل يشكل الصوت الرمز الامر بالمناضل والاعلامي الكبير عيسى مسعودي الذي كان حينها في "صوت الجزائر من تونس "

. التحق عيسى مسعودي بالإذاعة السرية" صوت الجزائر الحرة المكافحة " عندما استأنفت بث برامجها واستقرت في الناظور في صائفة عام 1959 بمتابعة وحرص شخصي من وزير الاخبار[1] في الحكومة المؤقتة السيد محمد يزيد ، ووزير التسليح والاتصالات العامة ، السيد عبد الحفيظ بوصوف .

انطلقت الاذاعة السرية من جديد من 12 جويلية وهي تتمتع هذه المرة بتجهيزات ومكاتيب واستوديو وجهاز ارسال قوي ، قيل انه كان شبيها بأجهزة الارسال المستعملة على ظهر البواخر الحربية الامريكية ، وكان اقتناؤه كالعادة من تدبير رشيد كازا "مسعود زقار " وعين على راس الاذاعة السرية ، هذه المرة مدير وهو المناضل محمد السوفي الذي كان عسكري التكوين ولكنه كان بارعا في كتابة النصوص الفرنسية ، اما فريق الاذاعة فتوسع ليعم الاسماء التالية: محمد السوفي ، عيسى مسعودي ، مدني جواس ، محمد بوزيدي ، محمد بومديني ، عبد العزيز شكيري ، محمد السعودي ، مصطفى التومي ، خالد سافر ، خالد التيجيني ، محمود قبايلية ، عمر مرزوق ، مولاي خروبة ، حمة ميسوم ، عاشور قدور ، طارق ، عبد المجيد لغواطي ، محمد مكيرش ، السعيد

[1]. محمد شلوش ، مرجع سابق ص3.

عماري ، يوسف مصطفى دالي ، عبد الله ردك ، جمال بلحبيب ، لوصف بوغرارة المدعو محمد القوردو ، علي جبار علي نساخ المدعو فريد جمال دواوي ، وقدور اكتوف[1] .

2/ الاذاعة بعد الاستقلال :

ـ تمكنت القوانين الجزائرية من احتلال مبنى الاذاعة والتلفزيون وبسط السيادة الوطنية 28اكتوبر 1962 وامام هذا الاجراء قدم العامون الفرنسيون استقالتهم واستطاع الفريق الصحفي والتقني رفع التحدي وضمان استمرارية السن الاذاعي وبموجب مرسوم 01 اوت 1963 وضمن الاذاعة تحت وصاية وزارة الاعلام ، وبموجب مرسوم 90نوفمبر 1967. اذن الاذاعة مهام الخدمة العمومية ، صهرت على اعداد وبث برنامج بلغتين العربية والامازغية وكذا باللغات الاجنبية كالفرنسية والانجليزية ويعد مرسوم اوت 1963 اول مرسوم اعلامي يعتبر الاذاعة مؤسسة عمومية تابعة للدولة لها طابع تجاري وصناعي وكانت الاذاعة آنذاك الوسيلة الوحيد التي بإمكانها التوصل رسالتها الى اغلب انحاء البلاد لاسيكا المناطق النائية كانتشار اللامية بينهم وبذلت الحكومة الجزائرية جهودا كبيرة قصد تطوير الاذاعة ، وخصصت ميزانية وزعت على وسائل الاعلام وفاقت نسبة الراديو منها حوالي 50% وانشأت محطتان جامعتان للراديو بقسنطينة ووهران ، ومحطة اخرى للاتصال بالخارج عبر الاقمار الصناعية تماشيامع ما سبق ، بذلت الجزائر جهودا لتوفير اجهزة الراديو وجعلها في متناول جميع الناس ، حيث بلغ عددها 130000 جهاز في سنة 1968 تقع في 1981 الى 50000 خمسة ملايين[2] وكانت الاذاعة قبل 1986 مجرد جناح تابع للتلفزيون الجزائرية RTAفلم تكن لها من الصلاحيات الشيء الكبير ،

[1] محمد شلوش ، مرجع سابق ص4.

[2] خيري نورة ، محطات تاريخية من مسيرة الاذاعة الجزائرية ابان الاستقلال ، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، جامعة الامير عبد القادر قسنطينة ،المجلد الثاني /العدد السباع جوان 2019 صص، 305،306.

وخضعت كغيره من المؤسسات للتسيير الاشتراكي متبعة في ذلك لامركزية البرامج ، وفي جويلية 1986 وبمقتضى المرسوم رقم (150/86) تم وضع اللبنة الاولى للمؤسسة الوطنية ابث اذاعة الصوتية (ENRS) .

وبموجب هذا حصلت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة باستقلالية تنظيمية مالية تقنية ، مما مكنها من تطوير امكانياتها وتحسين أدائها .

بعد ذلك جاء المرسوم التنفيذي (108/91) الصادر في 20-04-1991 والذي تحولت بموجبه الاذاعة من المؤسسة الوطنية للبث الاذاعي المسموع الى المؤسسة العمومية للبث الاذاعي المسموع لتصبح ذات طابع تجاري وصناعي تتمتع بالشخصية العضوية والاستقلالية التسيير كما تخضع لوزارة الاتصال وتمارس مهامها في اطار الخدمة العمومية .

ـ بعد ذلك عرفت الجزائر تزايد في انشاء الاذاعة المحلية مواكبة في ذلك مختلف التحولات السياسية والاقتصادية وكذا الاعلامية [1].

المبحث الثالث:مفهوم الاذاعة المحلية وعوامل انتشارها :

اذا انتقلنا الى مفهوم الاذاعة المحلية طبقا لمفهوم المجتمع المحلي فإننا نجد أن الاذاعة المحلية جهاز اعلامي يخدم مجتمعا محليا ، أي أنها تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة .

[1] المرجع نفسه،صص 306،307.

ـ الاذاعة المحلية تلبي الاحتياجات التي لا تستطيع الاذاعة المركزية أن تلبيها بالنسبة للمجتمع المحلي ، وان كل إذاعة محلية وان كان واجبها عموما هو الاعلام والتثقيف والترفيه فإن عليها التزاما خاصا يربطها بنوعية الحياة في مجتمعها .

1-دور الاذاعة المحلية :

وقد ساعد انتشار الديمقراطية والتعددية والتخلي عن القوانين المتهالكة في كثير من الدول النامية بالإضافة الى انخفاض تكلفة أجهزة الارسال الاذاعي المحلي على زيادة عدد المحطات الاذاعية التي تخدم المجتمعات المحلية ، فهي تتناول قضايا الحياة اليومية ، كما تعمل على الترويج للتنمية المحلية وتعد مشاركة أبناء المجتمعات المحلية أمرا اساسيا لنجاح استخدام الاذاعة في المجتمعات الريفية ، اذ يكون للبرامج الاذاعية أقوى تأثير عندما يشارك المستمعون في انتاجها ، وتستخدم فيها اللغات المحلية ، حيث تكون فيها شعبية حية وحوار بين أبناء القرى [1].

2-عوامل انتشار الاذاعة المحلية :

ان لكل اذاعة محلية ميزة خاصة بها تختلف عن باقي الاذاعات المحلية الأخرى الا أنه تتفق جميع الاذاعات في آن لها جمهور تستهدفه وأن المادة المذاعة مستمدة من المجتمع ذاته ، لذلك نتعدد وتختلف عوامل انتشارها اذ نجدد أهم العوامل في الآتي :

[1]. ريم عبود ، مدخل الى الاذاعة والتلفزيون ، الجامعية الافتراضية السورية ،2020.

https://geatiuecommons.org/licenses/byJnd/4.0/legolcode.or.

11ماي ، 20:46،2022.

ـ يعد العامل الجغرافي من أهم العوامل الذي يؤثر على النظام الاذاعي في أي دولة ، فحجم وشكل الأرض في أي منطقة أو أي دولة له تأثير كبير على نظامها الاذاعي حيث لا تستطيع أحيانا الاذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة ولا يمكنها أيضا أن تلبي حاجيات شعبها .

. أما اللغة فهي من العوامل التي تؤثر في الانظمة الاذاعية ، خاصة اذا تعددت اللهجات اللغات لدولة ما عما قد يشكل عائقا أمام الاذاعة في بعض الاحيان وهذا ما يؤكد الى الحاجة الى اذاعة محلية تخاض التركيبات السكانية المختلفة وبلغتهم المحلية أيضا .

اضافة لما سبق يعد التحفيز للمشاركة في التنمية أحد العوامل الدافعية لإنشاء اذاعة محلية لتفعيل المشاركة في المجال التنموي اذ أدركت دول عدة أن أفضل اساليب الاعلام من أجل تحقيق مشاركة فعالة للجماهير ووضع خطط تنموية في بيئاتهم المحلية الا من خلال وسائلهم المحلية ، مما أصبح هذا النوع من الوسائل ضرورية والذي يحتم على الدولة النامية اعتماد هذا النمط لأجل دفع عجلة التنمية [1].

المبحث الرابع: نشأة وتطور الاذاعة المحلية في الجزائر :

عندما نتحدث عن تطور الاذاعة المحلية في الجزائر فإننا نستطيع التحدث عن الفترة الاستعمارية التي نشأت فيها الاذاعة في الفترة الاستعمارية تم فيها الاعتماد على الاذاعة من أجل نقل الاخبار للحكومة الفرنسية واعتمادها على الاذاعة باعتبارها وسيلة اعلام للحصول على أخبار العدو ولغزو والجزائر 1830 واعتبرت ان وسائل الاعلام عموما لها دور فعال وخطير في التأثير على برأي العام المحلي بعدها ظهرت وسائل الاعلام

[1]. عبد الحميد ، طالب احمد علي حباري ، الاذاعة المحلية بالجنوب ودورها في الثقافة السياحية ،

المسموعة الى جانب وسائل الاعلام المقروءة ، تطورت الاذاعة بسرعة فائقة ما دفع البعض الى الكتابة عن خطورة الاعلام المسموع عن المقروء انتشر في هذه المرحلة المذياع أثناء الثورة التحريرية من أجل الاستماع لأخبار الثورة .

على المستوى الداخلي والخارجي بعدها عرفت الجزائر الراديو 1925 عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة ارسال في قسنطينة تذيع باللغة الفرنسية واخرى باللغة العربية بعد نهاية الثورة ، أصبح الارسال الاذاعي يغطي مساحة كبيرة لم تكن وقتها الاذاعة جماهيرية تخدم جل الافراد ، كانت تابعة للفرنسيين بعدما تطورت الاذاعة الجزائرية أصبحت تخدم كل الجزائريين وأصبح صوتها مسموعا لكل العالم في 1962/08/17 أعلنت الهيئة التنفيذية المؤقتة باتفاق مع جبهة التحرير الوطني للإعلان عن اذاعة الجزائر 1962/10/28 أصبحت تعمل جاهدة لبث برامجها بعد قرار جويلية 1986 المتعلق بإعادة هيكلة المؤسسات الوطنية بمثابة القرار الذي يؤكد على استقلال المؤسسة الوطنية للإذاعة ، بعد خطوة أساسية في تاريخ الاذاعة المحلية ، حيث ترتب عنه تعددية سياسية أدت الى تشكيل أحزاب وبالتالي أدت الى تعددية في الاعلام ، وظهرت العديد من الاذاعات المحلية تخص كل فئة وهذا ما أكده دستور فيفري 1989 بمقتضى المرسوم 150/86 تتم بمقتضاه وضع المؤسسة الوطنية الأولى للإذاعة الصوتية وأيضا التلفزيون للإنتاج السمعي البصري [1].

أنواع الاذاعات المحلية في الجزائر :هناك عدة أنواع نذكر منها :

[1]. نادية هادف ، دور الاعلام في التنمية السياحية في الجزائر ، اذاعة بسكرة نموذجا ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية . قسم العلوم السياسية . جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018.2019ص 43.42.

ـ الاذاعة المركزية NATIONAL RADIO : هي الاذاعة التي تقدم خدمة اذاعية تغطي مساحة من الدولة الواحدة ككل ، وهذا يعني أن الاذاعة المركزية هي الاذاعة الجماهيرية تبث برامجها من عاصمة الدولة ولها من قوة البث تغطي البلد بأكمله .

الاذاعة الاقليمية :تغطي رقعة جغرافية محددة ، ترتبط في تقديم خدماتها في اطار هذه الحدود تزامنا مع الاذاعة المركزية .

الاذاعة الحوارية :هي صورة من صور الاذاعات المحلية لكنها تخدم في صغير من أحياء المدينة الكبيرة ، حيث يتفق أفراد هذه المنطقة فيما بينهم على انشاء خدمة محدودة .

اذاعة نوعية :اذاعة متخصصة في لون معين يقلب كافة برامجها ولها طابع وصوت في غاية من الخصوصية وتخدم جمهورا معينا تقدم خدمة محددة ومن أشهر هذه الاذاعات : الاذاعة الديني الاخبار ، الموسيقى وغيرها .

اذاعة القرآن الكريم : هي محطة اذاعية دينية تبث برامجها على مدار 24 ساعات يوميا يصل بثها الى مناطق تبعد بحوالي 20 كيلو متر العاصمة تختص ببث حصص عن الذين والفتاوى وغيرها[1] .

وظائف الاذاعية المحلية :

. الوظيفة الاخبارية : تقوم الاذاعة بدور الاعلام ونقل الاخبار ونشرها للجمهور وتزويدهم بأكبر قدر ممكن من المعلومات ومتابعة مجريات الاحداث على الصعيد المحلي والعالمي

. الوظيفة التربوية التعليمية : تقدم مواضيع تعليمية للجمهور من خلال تعليمهم اللغة ومن خلال برامج تربوية موجه لهم من اجل تحسين المستوى العلمي والثقافي .

[1] نادية هادف ، مرجع نفسه ص44،45.

. الوظيفة التثقيفية : تقوم على نقل الافكار والمعلومات التي تحفظ ثقافة المجتمع ونشر المعلومات الدينية والفنية بهدف الحفاظ على التراث والتطور الثقافي من خلال توسيع آفاق الفرد واشاعاته .

. الوظيفة الترفيهية : من خلال المستوى الحضاري والثقافي الذي يتميز به كل مجتمع من خلال التسلية والتطور الثقافي [1].

[1] لزهر ضيف ، محمد ذيب ، مساهمة الاذاعة المحلية في تعزيز القطاع السياحي ، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع ، العدد الخامس (5) مارس 2018، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، الجزائر ، ص123.

الفصل الثاني :

مدخل للإعلام السياحي

الفصل الثاني :مدخل للإعلام السياحي :

تمهيد :

"نهدف في هذا الفصل الى الكشف عن واقع الاعلام السياحي المسموع ومدى مواكبته للاحتياجات التنموية للقطاع السياحي" .

المبحث الاول: نشأة وتطور السياحية :

إن أي ظاهرة توضح للدراسة والبحث لابد من الرجوع الى جذور التاريخية للتعرف على كيفية تكوينها ونشأتها وتطورها وتعد ظاهرة السفر والسياحة من المظاهر الانسانية التي ينبغي الاطلاع على المراحل التاريخية التي مرت بها لكي نفهمها من الجميع جوانبها على النحو التالي :

1) العصور القديمة :حدثتنا الكتب والروايات القديمة عن الاسفار ورحلات كثيرة وممكن اعتبارها على انها اوليات السياحية ، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى التي نغرقها به الان لفظ السياحة لم يعرف الا في القواميس والمعاجم الحديثة ، اما انواع الرحلات التي قام بها الانسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت ترتكز على مايلي :

. تحقيق الفائدة .

. حب الاستطلاع .

. الدافع الديني .

أ) تحقيق الفائدة : كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة ، والتي تكون احيانا متجاورة وقد تكون بعيدة ، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الاقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب وكذلك كان حافز الكتب كبير للتجار الى القيام برحلات عديدة بحثا عن السلع النادرة ،وقد انشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات عل الشواطئ البحر الابيض المتوسط وتعرف اليوم باسم مارسيليا ، حيث كانت تجارتهم بالتعامل مع الشعوب المتجاورة، اماالفينيقيون هم شعب من التجار كانوا يرحلون في كل الاتجاهات .

. وثمة رحلات كان يقوم بها اهل قريش قبل الاسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام واليمن كما ورد ذكرها في القران الكريم "لإيلاف قريش الا فيهم رحلة الشتاء والصيف .." والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصدر بعد اضطهاد فرعون له[1] .

ب) حب الاستطلاع : ادى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الاخرى الى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق المعيشة الناس ، وتعتبر روايات السواح الاوائل مثل المؤرخ الاغريقي "هيرودوت " مثلا على ذلك واجبنا واحيانا البرهان الوحيد المتوفر عن قيام دويلات ومن عظيمة اختفت حاليا ، لان طبيعة الانسان هو حب المعرفة والفضول الى معرفة العادات وتقاليد الشعوب الاخرى .

ج) الدافع الديني :دفع هذا الدافع الناس القيا برحلات عديدة لغرض زيارة الاماكن المقدسة فان الصينية من اتباع بوذا كانوا يقطعون الاف الكيلو مترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الالهة ، ومنذ ما يزيد عن 2000 سنة الي عام 776 قبل الميلاد الى 393 م كان اليونانيون يرحلون الى جميع انحاء البلاد الى الومبيا للاشتراك في الالعاب الأولمبية او لمشاهدتها ولم يقتصر ذلك على اليونان فسحب بل جذبت الالعاب الأولمبية العديد من الشعوب التي كانت تخضع للإمبراطورية اليونانية آنذاك ، وكان هذا بداية لما تطلق علية اليوم السياحة الدينية والرياضة ، وكذلك الرحلات التي تقوم بها المسلمون سنويا الى "مكة المكرمة " [2].

[1]. بوهرين سليمة ، بورويس سلمى ، ص ص49،50.

[2]. بوهرين سليمة . بورويس سلمى ، مرجع سابق ص 50.

2) مرحلة عصور الثورة الصناعية :

وامتدت هذه الرحلة من 1840 الى 1945 م تميزت هذه الفترة بظهور الآلات وتطورها وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات وامتدت السكة الحديدية وانتشرت طبقة الاغنياء ، وبدا تنظيم عملية انتقال الافراد ، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للنظم والقوانين ، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الانسان .

ـ وبدا مفهوم السياحة بالتطور من رحلة لتحسين الوضع الاجتماعي الى رحلات للتمتع بالطب وممارسة الرياضة ، مما ادى الى انشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية[1] .

3) مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة) :

بعد الحرب العالمية الثانية الى يومنا هذا وبدأت هذه الرحلة بعد الحرب العالمية الثانية ،وبعد ان ظهرت الظاهرة واستخدمت في الاغراض الحربية ، دخل استخدمها مجال النقل البشري والتجاري ، فمنذ ذلك الوقت استقرت الاوضاع السياسية وازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع فزاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والتقني للإنسان .

ـ وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات عالمية كبيرة في مجال الاتصال وبانتشار شبكات الانترنت وتوسع نطاق استخدامها ، زادت الاخبار حول جمال الاماكن في العالم ، وعن تنوع الحضارات وماخلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته في الاستكشاف والسفر نحو هذه البلدات للتمتع والاستجمام ، وتطورت

[1]. عجاين معمر ، التسويق السياحي ودوره في فرضية الخدمات السياحية ن هذا لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة التمديد حمه لخضر بالوادي .2018،2017ص 3

بذلك السياحة وتعاظم دورها لما توفر من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي واصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبترول[1] .

المبحث الثاني: انواع السياحة :

السياحة لاتقف على تعريف واحد بذاته لان لها انواعا مختلفة ، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من اجله :

1ـ السياحة الدينية : وتعني الانتقال بين الدول او بالانتقال داخل الدولة الواحدة لزيارة الاماكن المقدسة فهي السياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي ، او السفر من اجل الدعوة او القيام بأعمال خيرية .

2ـ السياحة العلاجية العضوية : تشمل السياحة العضوية شكل السياحة الصحية الاكثر انتشارا ، وتعتبر احدى وسائل التسلية والراحة وتملك الجزائر امكانيات هامة من الحمامات العضوية الغير مستغلة ، وتكشف الكثير من الاحصائيات على وجود عدة منابع للمياه العضوية والتي يمكن استغلالها لتوسيع المنتجات السياحية كإحصائيات 1986 والتي تم احصاء 202 منبع .

3ـ سياحة المعارض : وهي سياحة تشمل جميع انواع المعارض وانشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية ،التجارية والمعارض الكتب و قد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم .

4ـ سياحة البيئة او السياحة البحثية :وهي التي تشمل دراسة البيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية .

[1]. عجاين معمر ، مرجع نفسه ص 3.

5ـ سياحة السفاري والمغامرات : وهي السياحة التي تتم عبر الصحارى وتتنوع انواعها واهدافها فبعضها يتجه الى زيارة الوديان وعيون الماء ، واخرها تكون من اجل الصيد البري في المناطق المسموح بها الصيد .

6ـ السياحة الرياضية :وهي السفر من مكان لأخر داخل الدولة او خارجها من اجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات او من اجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها .

7. السياحة الثقافية "السياحة الاثرية والتاريخية ": تهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويمثل هذا النوع نسبة قليلة من حركة السياحة العالمية .

8. السياحة الشاطئية :

وتكون هذه السياحة في المناطق الساحلية والتي تحتوي على شواطئ رمليةناعمة ومياه صافية خالية من الصخور وتوجد في الكثير من بلدان مثل دول البحر الابيض المتوسط[1].

المبحث الثاني :مفهوم الاعلام السياحي :

يعتبر الاعلام السياسي احد اشكال العلام والمتخصص في الجانب السياسي الذي يقوم على اخبار الناس وتزيدهم بالمعلومات والحقائق حول بعض الاماكن السياحية سواء كانت داخل البلاد او خارجها .

[1]. غلاف على التنمية السياحية واثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي ، مجلة البحوث والدراسات العلمية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير . جامعة الدكتور يحي فارس . المدية . 64.63.62.

والاعلام السياسي كما يعرفه الاعلام الالماني اوتوجروتoutreget تعريف قديم وبارز للإعلام "ان الاعلام هو التعبير الموضوعي للأفكار الجماهير وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه فهو تعبير موضوعي لا يعتمد على الاحاسيس الذاتية سواء كان صحفيا او مذيعا او متكفل بالتلفزيون فهو يقدم حقائق مجردة بعضها سار واخر غير سار بعد الاعلام ناجحا اذا نجح في تحقيق الاهداف .

ويعرفه ابراهيم اما : الاعلام السياحي هو كافة اوجه النشاط الاتصالية المخصصة والمستمرة ، والشيء يقوم به الاعلاميون المتخصصون في هذا المجال ، هذا بهدف تزويد الجمهور بكافة الامور المتعلقة بالسياحة واستعمال كل وسائل الاتصال .

ـ يعرفه سمير محمد حسن : تزويد الجمهور بكافة الحقائق والاخبار يكون باستخدام وسائل الجذب والتسويق ، للمنتج السياحي بنية اقناع الجمهور واثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها ونشر الوعي السياحي .

ـ بعد الاعلام السياحي بانه كافة اوجه الانشطة الاتصالية المخطط والمستعمرة التي يمارسها اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والاخبار الصحيحة المعلومات السليمة.[1]

ـ وتعرضت الاستاذة هالة نوفل لقولها : هو كافة الجهود والاعلام الموضوعية والغير متخفية والمبذولة من الجهات الرسمية او الغير رسمية لتحسين صورة السياحة الداعمة الى اعداد ونقل رسالة او مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي او تسمية الصورة السياحية لدولة ما او منطقة ما ، لدى .... وجماهير معينة ، باستخدام الوسائل

[1]. هادف نادية ، مرجع سابق ص 24،25.

الاعلامية نعرض جذب اهتمام السائقين المرتقبين في تلك الاسواق سواء داخل البلاد او خارجها ودفعهم الى ممارسة النشاط السياحي[1] .

خصائص الاعلام السياحي :

يركز الاعلام السياحي على التسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليستمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي لأن كل قيد على حركته وحريته يترتب عليه أثر عكسي سواء في امتداد اقامته أو في معاوته في الزيارة أو في دعوته لغيره من أقرابه وأصدقائه لزيارة البلاد التي زارها ومن أبرز خصائص الاعلام السياحي ما يلي:

1. ان يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليد الشعوب.

2. ان يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة .

3ـ تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر أي الموانئ والمطارات والاسعار وغيرها .

4ـالتعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات في تأثيرات الدخول والاجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح .

5ـ ملائمة الانشطة الاعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه اليها هذا النشاط السياحي .[1]

[1] فاطمة الانصاري ، سارة مشري ، دور الاعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية ، جريدة السياحي الجزائري ، أ نموذجا . مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال ، صحافة مطبوعة والكترونية ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم اعلام واتصال ، الجامعة الافريقية احمد ورابة ، ادرار ، الجزائر 2019/2020ص 12.

المبحث الثالث: مقومات نجاح الاعلام السياحي :

اذا نجح في زيادة الناتج العام من كافة الانشطة السياحية وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي اطار التخطيط والتنسيق والتعاون ، ويعتمد الاعلام السياحي في نجاحه على جودة المضمون بحيث تتوفر في جودة المضمون العناصر التالية :[2]

1ـ على الصدق : حيث يشترط أن تبنى المادة الاعلامية السياحية على المعلومات الحقيقية ، ليس فيها مبالغة اذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى صدق الرسالة الاعلامية ولاشك أنهم يشعرون بعدم الرضا ويعودون بانطباع مضاد يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم ، وقد يصل الى امتناع شركات السياحة التي تنظم رحلات الى هذا البلد السياحي أن توقف العمل معه مما يلحق ضررا كبيرا بالمؤسسة السياحية .

2ـ الدقة : يعتمد الاعلام السياحي على الاسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها

3- الذكاء والاجتهاد :الإعلام السياحي نشاط ابتكاريحتاجإلىذكاء وذوق في التخطيط والتنفيذ تعتمد على المثابرة والاجتهاد والصمود أمام المنافسين

4- اللباقة : الاتصال السياحي بجماهير مثقفة يتطلب اللباقة والذوق السليم

---

[1]. أشرف عبد الرحيم الرفاعي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة السائحين المحليين والعرب قدمت هذه الدراسة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة والاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، حزيران ،2019، ص23.

[2]. ولد باحمو سعيدة ، بن حمادي وحيدة ، دور الاذاعة المحلية في الترويج السايحي ، حصة بصمات لإذاعة أدرار أ نموذجا ن مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية ، قسم العلوم الانسانية ، جامع أحمد درابة . أدرار . 2017، 2018ص47.48.

5- التنـوع والتطـور : ويعنـي التنـوع أن تتلائم المـادة الاعلاميـة مـع مختلـف الأذواق فـي الأسـواق السـياحية ، فتتوقـف أذواق كـل شـعب علـى الظـروف المناخيـة والاجتماعيـة التـي يعيشـها ، والتطـور هـو مواكبـة مضـمون البـرامج مـع طـابع حيويـة العصـر والاحتياجـات المثيرة للسائحين

***معيقات النشاط السياحي :**

مع أن السفر أصبح ظاهرة اجتماعية واسعة الانتشارانهناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس لا يسافرون بكثرة أو لا يسافرون مطلقا ، وهناك مجموعة من العوامل التي لا تحد من الحركة السياحية للأفراد وهي[1] :

التكلفة : الناس يعملون ضد حدود مالية معينة ، والسفر يتنافى مع الحاجات الأخرى ، والقول أن السفر مكلف هو طريقة أخرى للقول أن السفر غير مهم ويكون التفسير المنطقي لهذه الامور أن التكلفة هي السبب الرئيسي للبقاء في المنزل . أو مهنتهم للذهاب الى الرحلات .

. نقص الوقت المتاح :للعديد من الافراد لا يمكنهم ترك أعمالهم ووظائفهم

ـ المعيقـات الصـحية : الصـحة السيئة والمعيقات الجسدية تحول دون السفر للعديد من الاشخاص .

. المعيقات العائلية :الأباء والاطفال صغار السن لا يستطيعون السفر بسبب الارتباطات العائلية وعدم ملائمة السفر مع الصغار الأرامل والعزاب في بعض الاحيان لا يسافرون بسبب عدم وجود رفيق للسفر معه .

[1] عريس ياسمينة ،بومليط أصيلة، مرجع سابق ،ص 36.

. نقص الاهتمام :عدم الدراية بمواقع السفر والتي سوف تجلب المتعة والرضا وهو عائق هام أيضا .

. الخوف والامان : الامور المجهولة في العادة مصدر خوف وفي السفر هناك العديد من الامور الغير اعتيادية للمسافر .[1]

المبحث الرابع : تحليل واقع السياحة الافتراضية في الجزائر :

حسب مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 الذي يعده المنتدى الاقتصادي العالمي ، فإن الجزائر احتلت في مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرتبة 89 بقيمة 4.2 متخلفة بذلك على العديد من الدول العربية والافريقية على غرار الامارات العربية المتحدة الى المرتبة الرابعة وبقيمة 6.4 البحرين المرتبة 24 بقيمة 5.8 ، قطر المرتبة 36 بقيمة 5.6، الكويت المرتبة 39 بقيمة 5.5 ، المغرب المرتبة 72 بقيمة 4.6، المرتبة 80 بقيمة 4.4 وهو ما يعكس وجود الجائر في مراتب متأخرة مقارنة بالدول الشقيقة ودول الجوار .

اذا القينا نظرة على اهم المواقع الحكومة والتي تعني بالترويج السياحي للواجهة السياحية للجزائر ،فإن موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ot.dz) متوقف منذ مدة للصيانة ، رغم أن تقنيات الواقع الافتراضي كانت غائبة عن هذا الموقع من قبل توقيفه ، والامر نفسه ينطبق على موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (www.ond.dz) وحتى موقع الزيارة الوصية أي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي (www.mlatf.gov.dz) هو الاخر يتفقد لهذه التقنيات وبالنسبة لموقع بوابة الجزائر

[1]. غريس ياسمينة ، بومليط أصيلة ، مرجع سابق ، ص 36.

(www.visitalgeria.dz) [1]والـذي تعـول عليـه الـوزارة الوصـية فـي تنشـيط الوجهـة السياحية للجزائر هو الاخر بعيدا على استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة .

. بالنسبة للمواقع الاجتماعية المواقع السالفة الذكر .

. بالنسبة للديوان الوطني للسياحة (www.facebook.com/ont.dz) .

. وموقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة
(www.facebook.com/ontalgeria). [2].

وحسب وزارة موقع Alexa الدولي الذي يصنف مواقع الانترنت فإن موقع للديوان الوطني للسياحة (ont) لم يصنف لآنه في وضعية الصيانة ، في حين مثل موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ont) فقد احتل المرتبة 3.644.149 واحتل موقع بوابة الجزائر (visitalgaris) المرتبة 396.982 في حين احتل موقع الوزارة الوصية المرتبة 791.837.[3]

[1]. موقع بوابة الجزائر :(www.facebook.com/dzvisitalgiria)

[2]. مواقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية(www.facebook.com/algerientatf).

[3]. عبد العزيز ماضوي ، حكيم بن جروة نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد19 مع الاشارة الى حالة الجزائر ، مجلة بحوث الادارة والاقتصاد ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ،ص 60-61.

الفصل الثالث :

ماهية الترويج السياحي

الفصل الثالث : ماهية الترويج السياحي:

تمهيد :

"يعتبر الترويج السياحي احد العناصر المهمة الذي تتبعه اي مؤسسة اعلامية فهو يمثل المرأة العاكسة لها .وانطلاقا من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة الاعلامية يظهر جليا ان هذه المنزلة ماهي الا نتيجة للأثر الذي يوقعه الترويج لها بالاضافة الى قدرته على جذب اكبر عدد من السياح" .

المبحث الاول: مفهوم الترويج السياحي و اهميته:

1- **تعريف الترويج السياحي** :الترويج السياحي هو النشاط التسويقي الذي يهدفالاخبار أو الاقناع أو التذكير لزبائن بقبول أو اعادة شراج المنتج السياحي .

ـ كما يعرف بأنه التنسيق بين مقدم الخدمة في اقامة منافذ للمعلومات و في تسجيل جهود مقدم الخدمة للسياح أوفي قبول فكرة معينة ، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف تسويقية للمؤسسات السياحية .[1]

ـ وهو جميع الانشطة الاتصالية والتجهيزات المتخصصة لتمييز وخلق التفضيل لخدمات المؤسسات السياحية .

. وهو عبارة عن كافة الجهود الاعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن صورة سياحية لدولة ما ، بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي الطلب السياحي .

. كما يمكن تعريفه أيضا كما يلي : الترويج السياحي يكمل جميع قنوات توصل البيانات والمعلومات للسائح وذلك عن طريقوكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الاعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها .

. من خلال هذه التعاريف يمكن اعطاء تعريف شامل وواضح كما يلي : الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات

[1] عريس ياسمينة ،مرجع سابق ،ص ،4-5 .

للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي .[1]

2- **أهمية التسويق السياحي** :لقد اكتسى التسويق السياحيمنذ ظهوره أهمية كبرى ولا زال كذلك في العمر الحالي مع انتشار مظاهر العولمة وتطوره تكنولوجيات الاتصال وتوسع التجارة الدولة ، وامكن اختزال اهمية في التقاط التالية :

ـ دراسة سلوك المستهلك : اذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة سلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم ، فتوقعات الاشخاص تتأثر بصورة غير مباشرة وغير مباشرة بتعدد اوجه المجتمع مثل الدخل المتاح ، مستوى التعليم ...، مستوى التوقعات هذا يكون متغيرا ليس ثابتا بتغير الزمن مما يتطلب دراسات عميقة لسلوك وتوقعات المستهلكين اي السائحين يمكن اثارة اهتمام وجذب انتباه السواح على التصرف بشكل ايجابي اتجاه المنطقة السياحة من خلال البرامج التسويقية الفعالة .[2]

[1]. عريس ياسمينة : جو مليط أصيلة : دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي ، دراسة حالة جمعية السفير لسياحة ، ولاية جيجل ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد الصديق بن علي جيجل ، الجزائر ، 2019/2020 ،ص 45.

[2]. شتوح دلال ، حلف الله بن يوسف ، طرشاني سهام ، دور التسويق السياحي ، في ترفيه الخدمات السياحية ، دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح . ترافل شلف – مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية : المجلد 5، العدد الثاني (2) ، 2021 ، ص153.

المبحث الثاني:اهداف الترويج السياحي

ان التجارب الي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لان هدف منظم عملية الاتصال هو معرفة كيف يحول الجمهور المستهدف الى حالة يكون فيها مستعدا للشراء ان هدف اتصالات التسويق هو تحقق المبيعات وكذلك :

. التزويد بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتوجها وخدماتها .

. شرح وتوضيح اعمال ونشاطات المنظمة السياحية .

. جذب السائح والحصول على ولائه .

. تقليل تقلبات المبيعات .

. تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية .

. واعداد و تهيئة الادراك والانتباه لدى السائح

. شرح اعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية .[1]

وضائف الاعلام السياحي :

لا تختلف وضائف الاعلام السياحي عن بقية وضائف الاعلام الا في جانب التخصص في المجال السياحي ويمكن اجمال الوظائف الاساسية للإعلام السياحي بالأخبار او الاعلام والذي يعني تزويد الجمهور بالأخبار والانشطة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي

[1]. شهيرة مكداد ، يمينة شلوف،ص 33.

وكذلك تفسير القضايا والاحداث والمشكلات السياحية والتثقيف والتعليم عن طريق بث الافكار والقيم والمفاهيم ومن ثم الاقناع لتعديل والميول والمعتقدات ويعتبر الترفيه ايضا وظيفة اساسية من وظائف الاعلام السياحي

واخيرا يعتبر التسويق والاعلان على مختلف الخدمات السياحية والذي يعد بالمقابل مصدرا اساسيا لتمويل وسائل الاعلام .[1]

المبحث الثالث: دور الاعلام في الترويج السياحي :يلعب الاعلام دورا كبيرا في مجال الترويج السياحي وذلك من خلال وسائل الاعلام المختلفة والممثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية ، والمعارض والافلام والتبادل الصيني ، والمطبوعات وغيرها.

. كما يتلقى الفرد معلومات من خلال وسائل الاعلام المختلفة التي تصله عادة على شكل خبر او معلومة سياحية يهتم بها السائح وبالطبع فان الشركات السياحية تدفع مبالغ مالية طائلة مقابل الاخبار السياحية ذات الطابع الاعلامي عن برامجها السياحية .

ـ وترتبط الاستفادة من الاعلام في تنشيط الترويج السياحي بمقدار العلاقة بين الشركة السياحية وبين الادارة الوسيطة الاعلامية ومحرريها .

ـ كما يدل نجاح الترويج عند المنتج السياحي على مقدار الثقة بالوسيلة الاعلامية واهمتيها لدى السائح الذي الى المعلومات المنشورة في شكل الثمن خصوصا ان الاعلام السياحي لا تتحكم به الشركة السياحية من حيث صياغة المنشور ومحتواه اللفظي او شكله او اماكن نشره بل يقوم بصياغته وطريقة تنفيذه محرر الخبر في وسيلة الاعلام .

ـ ويستقبل السائح المعلومة في وسائل اعلامية ذات قوالب واشكال متنوعة ايضا حقيقة ذات مصداقية كبيرة.

[1]. فايز محمد علي حميدات ، ،ص 45.

ـ ولو تعد وسائل الاعلام المتنوعة في الجزائر هي المسؤولة الوحيدة ان لم يرافقها ذراع اعلامي سياحي قوي يتولى امر الترويج في المحافل العربية والعالمية بالإضافة الى القناعة التامة بتهيئة كادر اعلامي محلي من الجنسين المتخصصين في الترويج السياحي الذي اضحى مطلبا مهما .[1]

[1]. رغد البني : الاعلام السياحي ووسائله ومزاياه وأنواعه

http://www.syna.maws.com /rednews.php؟sy=shp:72811.18:32.14/04/2022.

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي

المبحث الأول :السمات العامة للمبحوثين .

المبحث الثاني : مدى إهتمام المستمعين بالإذاعة المحلية

المبحث الثالث : مدى إهتمام الإذاعة المحلية بالبرامج السياحية .

نتائج وتوصيات .

خاتمة.

المحور الأول : البيانات الاولية:

1/ السمات العامة

السمات العامة تكرار/نسبة	الجنس		المجموع	المستوى التعليمي		المجموع	السن		مجموع
	ذكور	إناث		ليسانس	ماستر		أقل من 25 سنة	أكثر من 25 سنة	
5	20	20	40	75	25	40	28	12	40
%	50 %	50.00 %	100 %	37.5 %	62.5 %	100 %	70.00%	30.00%	

يمثّل الجدول أعلاه السمات العامة للمبحوثين الذي يمثّل الجنس، المستوى التعليمي و السن، حيث بلغت نسبة الذّكور و الإناث بـ 50% و ذلك حسب تقسيم العينة، أما المستوى التعليمي بلغت نسبة الليسانس 37% و الماستر 52% أما فيما يخص السن فكان الغلبة الأقل من 25 سنة أكثر بنسبة 75% بينما الغلبة الأكثر من 25 سنة فكانت النسبة 30%.

استجوبنا 15 طالباً في الليسانس، في المقابل تم استجواب 25 طالباً في طور الماستر، رغم أن عدد الطلبة الذين يدرسون في مرحلة الليسانس أكثر من عدد الطلبة الذين يزاولون دراستهم في مرحلة الماستر لكن مادام أن العينة عشوائية، إننا نولي أهمية لأخذ العينة التي تقابل كلا التخصصين.

أمّا بالنسبة للسن فإنّ الطلبة الأقل من 25 سنة الاكثر فقد بلغ عددهم 28طالبا بينما الاكثر من 25سنة فعددهم 12طالبا فقط.

1/متغير الجنس:

الجنس	ت	%
ذكر	20	%50
انثى	20	%50
المجموع	40	%100

من خلال الجدول يتبين لنا ان النسبة بين الذكور والا ناث متساوية 20لكلا الجنسين وهذا حتى يكون هناك تكافئ في الفرص وتحقيق الشفافية بين الجنسين.

2/متغير المستوى التعليمي :

المستوى التعليمي	ت	%
ماستر	25	%37,5
ليسانس	15	%62,5
المجموع	40	%100

الشئ الملاحظ في هذا الجدول هو وجود 25 طالبا في مرحلة الماستر وهم النسبة الاكثر في العينة وهذا راجع الى وجود طلبة الماستر اكثر من الليسانس في الفترة التى تم فيها توزيع الاستمارة بينما كان هناك 15طالبا في مرحلة الليسانس.

3/متغير السن:

السن	ت	%
أقل من 25 سنة	28	%70,00
أكثر من25 سنة	12	%30,00
المجموع	40	%100

نجد في هذا الجدول نسبة الطلبة الذين هم أقل من25سنة هم النسبة الاكبر من العينة وهذا راجع الى ان هذا هو السن الطبيعي لطلبة الليسانس والماستر.

المحور الثاني : مدى اهتمام المستمعين بالإذاعة المحلية .

1 /الإستماع لبرامج الإذاعة المحلية:

متابعة الإذاعة	ك	%
دائماً	**1**	**%2.5**
أحياناً	**39**	**97.5%**
المجموع	**40**	**100%**

من خلال هذا الجدول تبيّن أن نسبة 97.5% من الطلبة يستمعون أحياناً للإذاعة أما الذين يسمعوها دائما كانت بنسبة 25% و ذلك راجع إلى اهتمام الطلبة بوسائل إعلامية و تكنولوجيّة أخرى كالأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي جعلتهم يبتعدون عن سماع الإذاعة بشكل دائم إلّا في أوقات يجدون أن البرامج التي تقدّمها الإذاعة تهمّهم.

	أحيانا		دائماً		المستوى التعليمي	
	ت	%	ت	%	ت	%
ليسانس	15	38.5	0	0	15	37.5
ماستر	24	61.5	1	100	25	62.5
مجموع	39	100	1	100	40	100

بلغت نسبة الطلبة الذين يستمعون لإذاعة تيبازة المحلية أحيانا بـ39 طالباً من أصل العدد الإجمالي 40، أي أن كل العينة باستثناء طالب فقط يتابعون الإذاعة أحياناً فقط و هذا راجع أكيد إلى عدة أسباب أهمّها وجود البديل، فقد أصبحت الإذاعة وسيلة تقليديّة قديمة لا تلبي رغباتهم كشباب و لا تواكب هذا العصر الذي يعتبر عصر السرعة.

2 /الأوقات التي تسمع فيها الإذاعة:

أوقات السماع	ك	%
صباحاً	**19**	**47.5%**
مساءاً	**21**	**52.5%**
المجموع	**40**	**100%**

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يستمعون للإذاعة في الفترة المسائية أكثر بـ 52% بينما نسبة 47% في الفترة الصباحية و هي نسب متقاربة، فهناك من يفضّلها صباحاً لمعرفة آخر الأخبار أو لمتابعة حصص معيّنة لأنّها تكون على المباشر في حين يفضّل البعض الآخر الاستماع للإذاعة مساءاً عند العودة للبيت و الانتهاء من العمل، من أجل الاستماع لها في هدوء، باعتبار أن الفترة المسائية تكون فيها البرامج المهمة.

	مساءاً		صباحاً			
	ك	%	ك	%	ك	%
ليسانس	6	28.6	9	47.4	15	37.5
ماستر	15	71.4	10	52.6	25	62.5
مجموع	21	100	19	100	40	100

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يستمعون للإذاعة في الفترة المسائية هم 21 طالباً، 15 في الماستر، 69 في الليسانس و هم أكثر من الطلبة الذين يستمعون للإذاعة في الفترة الصباحية و هذا راجعلانشغال الطلبة في هذه الفترة بالدّراسة.

الأماكن التي تستمع فيها للإذاعة	ك	%
البيت	10	%25
السّيارة	26	%65
أماكن أخرى	4	%10
المجموع	40	%100

اختار 26 طالب الاستماع للإذاعة داخل السيارة 11 طالب في مرحلة ليسانس و15 في مرحلة الماستر لسهولة الاستماع لها .

بينما اختار 10 طلبة الاستماع لها داخل البيت عند الانتهاء من الدراسة ولانشغالاتهم اليومية .

	البيت		السيارة		أماكن أخرى			
	ك	%	ت	%	ت	%	ت	%
ليسانس	4	40	11	42.3	0	0	15	37.5
ماستر	6	60	15	57.7	4	100	25	62.5
مجموع	10	100	26	100	4	100	40	100

اختار 26 طالباً الاستماع للإذاعة داخل السيّارة، 11 طالب في مرحلة اللّيسانس و 15 في الماستر، لسهولة الاستماع لها.

بينما اختار 10 طلبة الاستماع لها داخل البيت عندما ينتهون من دراستهم و من انشغالاتهم اليوميّة

5/ البرامج المفضّلة للمستمع:

البرامج المفضّلة	ك	%
الاجتماعية	9	25.5
الثّقافية	13	32.5
الرياضيّة	6	15
الدينيّة	6	15
السياحيّة	6	15
المجموع	40	100

في هذا الجدول نلاحظ أن البرامج الثّقافية بلغت أكبر نسبة بـ 32% بين الذّكور و الإناث أما البرامج الإجتماعيّة بنسبة 22% بينما نلاحظ أن هناك تعادل في النسب بين البرامج

الرياضيّة، الدينيّة و كذا السياحيّة بـ15% و منه نستنتج أن إهتمام الطّلبة كان بالبرامج الثقافية أكثر أما البرامج السياحيّة فكانت أقل و هذا راجع لعدم وجود برامج تهتم بهذا الجانب بالرغم من أن الولاية تزخر بمختلف المقوّمات السياحيّة.

	رياضية		دينية		ثقافية		اجتماعية		سياحيّة		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ليسانس	2	33.33	3	50.00	5	38.5	5	55.56	0	0.0	15	37.5
ماستر	4	66.67	3	50.00	8	61.5	4	44.44	6	100	25	69.5
مجموع	6	100	6	100	13	100	9	100	6	100	40	100

نلاحظ هنا أن أكبر نسبة من الطّلبةتستمع للبرامج الثقافيّة سواء بالنسبة لطلبة الليسانس أو الماستر، و هذا راجع إلى وجود العديد من البرامج الثقافية التي تبثّها الإذاعة على مدار اليوم و نلاحظ إهمال الإذاعة للبرامج السياحيّة، بالرغم من أولوية هذا القطاع داخل الولاية.

6/ ماذا تحقق له هذه البرامج

ماذا تحقق	ت	%
معرفة الأخبار و المستجدات	25	62.5%
توجيهك للتحلي بسلوك معيّن	11	27.5%
حل بعض المشاكل	4	%10
المجموع	40	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة المستجوبين يؤكّدون على أنّهم يتابعون الإذاعة من أجل معرفة آخر الأخبار و المستجدات، حيث تقدر نسبة بـ 62% أما توجيههم للتّحلي بسلوك معين كانت بنسبة 27% و حل بعض المشاكل بـ 10% و هنا نستنتج أن معظم الطلبة يهمهم معرفة آخر الأخبار و المستجدات المحلية أكثر من غيرها لأنها تبقيهم عل اطّلاع بما يحصل من حولهم.

المحور الثالث : مدى إهتمام الإذاعة المحلية لولاية تيبازة بالبرامج السياحية .

1/ مدى اهتمام الإذاعة بالبرامج السياحية:

هل تهتم إذاعة تيبازة بالسياحة	ك	%
نعم	7	17.5%
لا	7	17.5%
نوعاً ما	26	65%
المجموع	40	%100

في هذا الجدول نجد أن المبحوثين معظمهم أجابوا بـ: نوعا ماً بنسبة 65% و نعم، و لا كانوا بنسبة 17% و ذلك راجع إلى عدم وجود برامج تهتم بالمواضيع اللسياحية و عدم وضع خطّة منتظمة على مدار السنة تدعم السياحة المحلية.

	نعم		لا		نوعاً ما			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ليسانس	5	71.4	0	0.0	10	38.5	15	37.5
ماستر	2	28.6	7	100	16	61.5	25	62.5
مجموع	7	100	7	100	26	100	40	100

نلاحظ هنا أن الإجابة بنوعاً ما كانت الأكثر من حيث اهتمام الإذاعة تيبازة بالبرامج السياحية فقد أجاب 26 طالب، 10 ليسانس و 16 ماستر بهذه الإجابة، فإجابات الطلبة تدل على أن اهتمام الإذاعة بهذا القطاع موجود لكن ليس بالشّكل اللّازم و المطلوب.

في حين نلاحظ تقارب في الإجابتين نعم و لا بنسبة 7 طلبة لكلّ منهما.

2/ كيف ترى البرامج التي تقدمها الإذاعة للتعريف بالسياحة المحلية:

البرامج التي تعرف بالسياحة	ك	%
كافية	10	25%
غير كافية	30	75%
مجموع	40	100%

لاحظت أن الأغلبية من الطلبة أجابوا بأن البرامج غير كافية بنسبة 75% و 25% رأوها كافية و ذلك نتيجة عدم اهتمامها بالسياحة كقطاع قائم بذاته و مصدر ربح فالسياحة هي البديل للطاقات القابلة للنفاذ.

	كافية		غير كافية			
	ك	%	ك	%	ك	%
ليسانس	8	80.0	7	23.3	15	37.5
ماستر	2	20.0	23	76.7	25	62.5
مجموع	10	100	30	100	40	100

يرى المستجوبين هنا أن البرامج التي تقدّمها إذاعة تيبازة غير كافية فقد أجاب 30 طالب من أصل 40، بهذه الإجابة، 7 ليسانسن و 23 ماستر و هي نسبة كبيرة بالنسبة لعيّنة

الدّراسة، و هذا دليل على عدم وجود برامج تخصّ هذا القطاع المهم، و نقص في وجود المؤطّرين السياحيّين.

بينما يرى 20 طلبة أن الإذاعة تقوم بدورها في إبراز السياحة من خلال برامجها أو من خلال الفقرات المخصّصة لها.

3/ تقوم الإذاعة بإرشاد المواطنين و تعريفهم بالسّياحة

القيام بإرشاد مواطنين و تعريفهم بالسياحة	ك	%
دائماً	5	12.5%
أحياناً	26	65%
نادراً	9	22.5%
المجموع	40	100%

يتبيّن أن معظم الإجابات كانت أحياناً بـ65% أما نادراً كانت بنسبة 22% و في المرتبة الأخيرة دائماً بنسبة 12% و من خلال هذا نستنتج أن الإذاعة تقوم بإرشادهم لكن بطريقة غير مباشرة أي في البرامج الثقافية أو في الإجتماعية دون وضع برامج مخصصة بالمواضيع السياحية يعرفون من خلالها المستمع بضرورة الحفاظ على التراث و تطوير لتنمية السياحة فكلّما زاد الإهتمام بهذا الجانب كلما زاد عدد السياح.

4/تقوم الإذاعة بمهمة توجيه المواطنين بضرورة الحفاظ على التراث و دعم التنمية في المناطق السياحية:

توجيه المواطنين بضرورة الحفاظ على التراث	ك	%
دائماً	8	20%
أحياناً	32	57.5%
نادراً	9	22.5%
المجموع	40	100%

نلاحظ أن الإجابات على هذا السؤال كانت بنسبة 57% من الطلبة أجابوا بـ أحيانا ما تقوم بتوجيه المستمعين و تحثّهم على ضرورة الحفاظ على الأماكن التي تزخر بمقومات الجذب السياحي و ضرورة تنميتها حتى تصبح المنطقة سياحية بامتياز.

5/ هل سبق و مشاركة في ثلاث حملات سياحية قامت بها الإذاعة المحلية

المشاركة في الحملات السياحية	ك	%
نعم	07	14.5
لا	33	82.5
المجموع	40	100%

تبيّن من خلال الجدول أن عدم المشاركة في الحملات السياحية كانت بنسبة 82.5% و هي تمثّل الأغلبية مقارنة مع الذين شاركوا و استنتجت أن الذين شاركوا و استنتجت أن الذين أجابوا بنعم بنسبة 17.5% شاركوا في حملات سياحيّة قامت بها الجمعيات و قامت الإذاعة بتغطية الحدث فقط أي أنّها لم تقم بحملات سياحيّة بالشكل اللازم تدعم فيها السياحة أو كيفية المساهمة في تنميتها.

6/ هل سبق و شاركت في حملات سياحية قامت بها الإذاعة

	لا		نعم		المستوى التعليمي	
	ت	%	ت	%	ت	%
ليسانس	12	36.4	3	42.9	15	37.5
ماستر	21	63.6	4	57.1	25	62.5
مجموع	33	100	7	100	40	100

نلاحظ هنا أن 33 طالب، لم يسبق له و أن شارك في حملات سياحية قامت بها الإذاعة، 12 طالب في الليسانس و 21 ماستر، و هذا راجع الى انعدام المبادرات من طرف مسؤولي الإذاعة في الجانب السياحي، و عدم اعتبارها كقطاع حيوي من شأنه النهوض بالقطاع الإقتصادي.

نتائج الدراسة: توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج تتلخص اهمها فيما يلي:

- أن الإذاعة لا تهتم كثيراً بالمواضيع السياحية بنسبة 65%.

- كما تبيّن أن البرامج التي تقدّمها الإذاعة غير كافية بنسبة 75%.

- استنتجت أن برامج الإذاعة أحياناً ما تقوم بإرشاد المواطنين أن البرامج التي تقدّمها الإذاعة غير كافية بنسبة 75%

- استنتجت أن برامج الإذاعة أحياناً ما تقوم بإرشاد المواطنين و تعريفهم بالسياحة.

- أحيانا ما تقوم الإذاعة بتوجيه المواطنين بضرورة الحفاظ على التراث و تطوير المناطق السياحيّة بـ57%

- كما استنتجت أن الإذاعة لا تقوم بحملات من أجل التعريف بالمقوّمات السياحيّة لولاية تبازة بنسبة 82%.

- أما من ناحية علاقة الجنس بالأكثر استماع للإذاعة لاحظت أن هناك تكافئ بين الذكور و الإناث.

- و من ناحية مكان الإستماع للبرامج الإيذاعية فقد فضّل الطلبة بنسبة 65%الإستماع لها في السيارة

– كما لاحظت اهتمام الطلبة بالإستماع للعديد من البارمج أكثرها الثقافية و بعدها الإجتماعية في ظلّ غياب البرامج السياحيّة .

–مع أنّ الإذاعة تلعب دور بارز في نشر الوعي إلّا أنها لم تكن إذاعة تيبازة موفّقة في الجانب السياحي.

التوصيات :

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة نوصي بالاتي :

ـ على الاذاعة الاهتمام اكثر بتوفير البرامج السياحي على موار السنة ووضع حملات توعية بضرورة تنمية هذا القطاع والحفاظ على التراث المادي واللامادي .

. تثقيف الجماهير بحملات اعلامية التي تركز على اهمية السياحة من مختلف الجوانب سواء الاقتصادية ، الاجتماعية ، الحضارية ، البيئية ... الخ .

. نشر الوعي السياحي بواسطة الاذاعة كوسيلة اعلام واتصال جماهيرية بهدف :

. نشر ثقافة سياحية وحسن استقبال السياح ومعاملتهم معاملة لطيفة .

. غرس روح المحافظة على البيئة وعلى نظافة الاماكن السياحية لدى المواطنين .

ـ حماية التراث الذي تزفر به البلاد من مختلف الآفات التي تهدد جعل السياحة مجالا للتنمية المحلية وكذا الوطنية ، لتحسين المستوى المعيشي للمناطق التي تنعم بمختلف الموارد السياحية .

. وضع مخطط حكومي لتحقيق التطابق والتكامل بين السياحة ومختلف القطاعات الاخرى للدفع بعجلة التنمية السياحية.

خاتمـــة

خاتمة :

السياحة اهرى انسانية ونشاط اقتصادي ، اجتماعي يمثل قوى فعالة ومؤثرة في حياة المجتمعات ، حيث انها اصبحت تحتل مركزا لا يستهان به في حياة الافراد والدولة ككل على حد سواء وهي مثل اي نشاط اقتصادي انساني اخر لها اثارها ونتائجها لذلك كانت حاجة ماسة وملحة لتخطيط وتفعيل هذا النشاط من خلال ضمان تحقيق اقصى منفعة ممكنة منه وهذا عن طريق الترويج السياحي باستخدام وسائل الاعلام السمعية والبصرية وتعد الاذاعة المحلية عنصر مهم في حياة كل مواطن ينتمي الى منطقة معينة ومنطقة جغرافية محددة تمكنه من الاطلاع مجريات المحيط الذي يعيش فيه وضرورة من ضرورات العنصر الحالي ، فكان الدور الاساسي للإذاعة هو تبليغ الرسالة الاعلامية التي توجه الى المواطن بصفة خاصة والتي تسمح من خلال ذلك الوصول الى معارف جديدة تخص المجتمع المحلي وانتشار الاذاعة المحلية في الجزائر يعد انجاز يستحق التقدير ويتطلب المزيد من التطلعات والاسهامات .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1-انجرس موريس منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،ط2، ترجمة بوزيد صجراوي واخرون ، دار القصبة للنشر، 2006

2-عبيدات ذوقان ، عبد الرحمان عيسى ، كايد عبد الحق ،البحث العلمي ، مفهومه وادواته واساليبه .مديرية المكتبات الوطنية، الاردن، 1984

الرسائل الجامعية :

1-الانصاري فاطمة، مستري صارة ، دور الاعلام السياحي في ترويج السياحة الجزائرية، جريدة السياحي الجزائرية أ نموذجا ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم اعلام واتصال ، الجامعة الافريقية "احمد مرابة ، ادرار ، 2020/2019.

2-الرفاعي اشرف عبد الرحيم ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الاعلامي لسياحة الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب شهادة للحصول على درجة الماستر ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة والاعلام جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، جزيرات 2019.

3-باتنة سمية ، واقع البث الاذاعي الرضي في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية و الاسلامية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة وهران 1، احمد بن بلة 2019/2018.

4- بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية فيس بوك أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020، ص10.

-5

6-بداني فؤاد، سوسيولوحية القسم الاخبارية بالاذاعة الجزائرية دراسة صيدانية حول اذاعة مستغانم ، اطروحة دكتوراه كلية علوم الاجتماعية ن قسم علم الاجتماع ، جامعة وهران 2، 2016/2015

7-بوهارين سليمة ، بوروس سلمى ، دور اذاعة جيجل في الترويج لسياحة المحلية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد الصديق بن جمي جيجل 2017/2016.

8-جميل نسيمة، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009، 2010، ص54.

9-حميدان فايز محمد علي ، الاعلام السياحي في الاردن ، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن 2013

10- عجاين معمر ، التسويق السياحي ودوره في فرضية الخدمات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم النسر ن قسم العلوم التجارية ، جامع التسمية حمه لخضر الوادي 2018/2017.

11- غريس ياسمينة ، بومليط اصيلة، دور الترويج السياحي للجمعية في تحميل النشاط السياحي ، دراسة حالة جمعية السفير السياحة ، ولاية جيجل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل 2020/2019.

12- مقداد شهيرة مقداد ، شلوف يمينة ، دور الترويج السياسي في تسويق خدمات وكالات السياحة والسفر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بشبكة علوم الاعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم 2018/2017.

13- هادف نادية ، دور الاعلام في التنمية السياحية في الجزائر ، "اذاعة بسكرة نموذجا " ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم العلوم السياسية ن جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2018/2019.

14- ولد بحمو سعيدة ، بن حمادى وحيدة، دور الاذاعة المحلية في المحيلة في الترويج السياسي ، حصة بصمات باذاعة ادرار أ نموذجيا ، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية ، جامعة احمد درابة ادرار 2018/2017.

المجالات :

1-خيري نورة ، محطات تاريخية من مسيرة الاذاعة الجزائرية ابان الاستقلال ، مجلة العيدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية ، جامعة الامير عبد القادر ، قسنطينة المجلد الثاني /العدد السابع جوان 2019.

2-شتوح دلال ، خلف الله بن يوسف ، طرساني سهام ، التسويق السياحي في ترضية الخدمات السياحية ، دراسة على عينة من زبان وكالة النجاح ترافل شلف ، مجلة شعاع لدراسات الاقتصادية ، المجلة 5العدد 2، 2021

3-ضيف لزهر ، ذيب محمد ، مساهمة الاذاعة المحلية في تعزيز القطاع السياحي ، مجلة السراج في التربة وقضايا المجتمع ، العدد 5مارس 2018جامعة التهديد حمه لخضر الوادي ، الجزائر ..

4-فلاق علي التسمية السياسية واثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي ، مجلة البحوث والدراسات علمية ، كلية العلم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الدكتور علي فارس . مدية .

5-ماضوي عبد العزيز ، حكيم بن جروة نحو تفعيل السياحة الافتراضية تنشيط الوجهات السياحة في ظل ازمة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 مع اشارة الى حالة الجزائر مجلة بحوث الادارة والاقتصاد ،جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة .

المقالات :

1- البني رغد ، الاعلام السياحي ووسائله ومزياه وانواعه WWW.Syma.news.com /readnews.php ? sy J sep 2022/04/04،32:M72811 ,18

2-جلطي مصطفى ، محاضرات في مقياس مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ،جامعة جيلالي اليابس ، سيدي بلعباس ، الجزائر في :http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=1322

3- رسم عبود ، مدخل الى الاذاعة والتلفزيون ، الجامعة الافتراضية السورية 2020 http s//:reativecommons.org/hionses/bey-nd/4.0/ legloule.al/20:46.11/05/2022.

4-شلوتي محمد ، الاذاعة الجزائرية ، النشأة والمسار ، 2022/4/7 الساعة 15:30.

5-طالب احمد عبد الصمد ، جباري علي ، الاذاعة المحلية بالجنوب ودورها في الثقافة السياحة. مجلة العلوم الانسانية و الحضارة ن جامعة الاغواط، العدد 1 ، جانفي 2020.

6-معياش ادير ، واقع السياحة الالكترونية في الجزائر، مجلة دراسات افريقية، العدد5، 2016

الملاحق

ملحق يمثل صور تمثل المناطق السياحية لولاية تيبازة الاثرية.













الفهـــرس

الفهرس :

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	ـــ
إهداء	ـــ
مقدمة	أ.ب
الاطار المنهجي	
. اشكالية الدراسة	8
. أسباب اختيار موضوع الدراسة .	9
. أهمية وأهداف الدراسة .	10
. تحديد مفاهيم الدراسة	11
. مجالات الدراسة .	12
. منهج وأدوات جمع البيانات .	12
. عينة الدراسة .	14
. الدراسات السابقة .	15
الاطار النظري :	16
الفصل الاول : ظهور الاذاعة	17
المبحث الاول: ظهور الاذاعة في العالم الغربي والعربي .	18
المبحث الثاني :نشأة وتطور الاذاعة في الجزائر	19
المبحث الثالث :مفهوم الاذاعة المحلية وعوامل انتشارها.	20
المبحث الرابع: ظهور الاذاعة المحلية في الجزائر وعوامل انتشارها .	21
الفصل الثاني :مدخل للإعلام السياحي	22

المبحث الأول :نشأة وتطور السياحة وأنواعها	23
المبحث الثاني :مفهوم الاعلام السياحي و خصائصه	24
المبحث الثالث: مقومات نجاح الاعلام السياحي ومعيقاته	25
المبحث الرابع: تحليل واقع السياحة الافتراضية في الجزائر .	26
الفصل الثالث :ماهية الترويج السياحي	27
المبحث الأول :مفهوم الترويج السياحي وأهميته.	28
المبحث الثاني : أهداف الترويج السياحي ووظائفه.	29
المبحث الثالث : دور الاعلام في الترويج السياحي.	30
الاطار التطبيقي :	31
خاتمة	32
قائمة المصادر والمراجع	33
الملاحق	35