

جامعة عمار ثلجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية والإسلامية والحضارة  
قسم علوم الإعلام و الاتصال



بغنوان:

دور الإعلام المحلي في نشر الثقافة السياحية  
-إذاعة الجزائر من الاغواط نموذجا-  
دراسة ميدانية على عينة من مستمعي طلبة جامعة عمار  
ثلجي

إعداد مذكرة ضمن نيل شهادة ماسترفي علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص إتصال و علاقات عامة

إشراف:

أ- سليم معيزة

إعداد:

-بن الطيرش جمعة

-بوقرارة أم الخير

لجنة المناقشة :

-أستاذ - بن قيط جودي رئيسا

-أستاذ - آيت قاسي ذهبية مناقشتا

-أستاذ - سليم معيزة مشرفا

السنة الدراسية: 2016 / 2017

## ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المحلي المسموع من خلال دراسة إذاعة الأغواط الجهوية .

و بناء على ذلك جاءت هذه الورقة البحثية بهدف إستعراض ماهية الإعلام السياحي المحلي و دوره في نشر الثقافة السياحية وأداء الإذاعة ، حيث باتت تشكل حلا من الحلول الجذرية لنشر الثقافة السياحية .

- و إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، و اعتمادا على الإستبيان و المقابلة كأدات لها ، حيث طبقت الإستبيان على عينة من (70) طالبا جامعييا في التخصص الإعلام و الإتصال في جميع المستويات ، في حين أجرى الباحث مقابلات مع صحفي من الإذاعة و ممثل عن مديرية السياحة بالأغواط.

- وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة التأكيد على الأثر الإيجابي للإعلام على السياحة و تعزيز تفعيل دور الإعلام السياحي المحلي في تحقيق نشر الثقافة السياحية .

الكلمات المفتاحية: السياحة ، الإعلام المحلي(الإذاعة ) ،الإعلام السياحي ، الثقافة السياحية

النتائج:

-يلعب الإعلام السياحي المحلي دور غير كافي في خدمة السياحة و إبراز ماتملكه الدولة من مقومات جذب

سياحي بحيث يعتبر دليلا ماديا للسياحة و ذلك عن طريق الوسائل المختلفة و المواد الإعلامية .

فهرس المحتويات  
البسمة  
شكر و عرفان  
ملخص الدراسة ( عربية )  
الفهرس  
فهرس الجداول

ب_د	.....	مقدمة.....
		المقاربة المنهجية للدراسة
9_7	.....	. الإشكالية.....
9	.....	2. تساؤلات الدراسة.....
9	.....	3. فرضيات الدراسة.....
10_9	.....	4. أسباب اختيار الموضوع.....
11	.....	5. أهمية الدراسة.....
12_11	.....	6. أهداف الدراسة.....
15_13	.....	7. المنهج وأدواته.....
16_15	.....	8. عينة الدراسة.....
20_16	.....	9. تحديد مصطلحات الدراسة.....
25_21	.....	10. الدراسات السابقة.....
36-29	.....	الإطار النظري.....
36_30	.....	الفصل الأول: ماهية السياحة.....
36-31	.....	المبحث الأول : مفاهيم حول السياحة.....
32_31	.....	المطلب الأول:نشأة السياحة و تطورها.....
34_32	.....	المطلب الثاني:تعريف السياحة.....
36_35	.....	المطلب الثالث:أشكال السياحة و أنواعها.....
36	.....	المطلب الرابع: آثار السياحة.....
52-37	.....	المبحث الثاني : السياحة في الجزائر.....

39_37	المطلب الأول:تاريخ السياحة في الجزائر.....
42_39	المطلب الثاني:أهمية و خصائص السياحة.....
49_42	المطلب الثالث:الإمكانيات السياحية في الجزائر .....
52_49	المطلب الرابع:التخطيط السياحي.....
69-53	الفصل الثاني : الإعلام المتخصص و الإعلام السياحي.....
69_54	المبحث الأول:الإعلام المتخصص.....
57_55	المطلب الأول:مفهوم الإعلام المتخصص.....
60_58	المطلبالثاني:أهميةالإعلام المتخصص.....
61_60	المطلب الثالث:مجالات الإعلام المتخصص.....
61	المبحث الثاني : الإعلام السياحي.....
62_62	المطلب الأول:مفهوم الإعلام السياحي.....
65_62	المطلبالثاني:أهمية الإعلام السياحي.....
66_65	المطلبالثالث:وظائفالإعلام السياحي وأهدافه.....
69_67	المطلبالرابع:تعريفالثقافة السياحية.....
120-70	الفصلالثالث : الإذاعة.....
81-72	المبحثالأول :نشأة الإذاعةوتطورها.....
74_72	المطلبالأول:نشأةالإذاعة في العالم و العالم العربي.....
78_75	المطلبالثاني:مميزاتو خصائص الإذاعة.....
79_78	المطلبالثالث: الدورالتثقيفي للإذاعة.....
81_79	المطلب الرابع:نشأة إذاعة الأغواط.....
83	المبحث الثاني : عرض وتحلي لبيانات الدراسة.....
92_84	المطلب الأول عرض نتائج الداسة.....
120_118	المطلبالثاني : تحليل نتائج الدراسة.....
121-120	استنتاجات الدراسة .....
123	توصيات .....
125	خاتمة .....
141-126	الملاحق .....
150-143	قائمة المراجع.....







## مقدمة

### مقدمة:

تعتبر السياحة نشاطاً نوأهمية كبيرة وأثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين، و لها الكثير من الأبعاد الاجتماعية ، الثقافية الاقتصادية والنفسية التي تؤثر فيها و تتأثر بها، فهي تلعب دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي نظراً لما تقدمه المبادلات السياحية من نتائج ايجابية، بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن محروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة (omt).

وفي الوقت الذي يحتل فيه القطاع السياحي صدارة الأولويات في الكثير من الدول، نجد في الجزائر رغم الإمكانيات السياحية الهائلة لم يصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، وبقيت انجازاته ضعيفة مقارنة مع الدول المجاورة فصحيح أن الجزائر بلد سياحي يزخر بتنوع كبير و منفرد في العرض السياحي بداية من الطبيعة إلى التنوع الثقافي والحضاري و التاريخي إلا أن القطاع السياحي لم يحظ بالعناية الكاملة، ورغم تبني الجزائر عدة سياسات تطويرية للقطاع إلا أن النتائج بما تكن تتطابق بشكل كبير مع الأهداف المسيطرة، سواء فيما يخص حجم الاستثمارات أو الانجازات المحققة حتى عدد الوافدين من الأجانب

وعليه يمكن لوسائل الإعلام أن تلعب دوراً كبيراً في نشر الثقافة السياحية والقيم السياحية في المجتمع و ذلك نظراً لإمكانياتها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد وانتشارها الواسع في المجتمع، فوسائل الإعلام تعمل على تكوين القناعات الفكرية والمواقف السلوكية للسياحة عن طريق نشر الآراء و الأفكار، إدخالها في وعي الناس وتعزيزها في ممارسة حياتهم اليومية وتعزيز أو تعديل أو تغيير سلوكيات المجتمع للسياحة والارتقاء بها بما يتناسب مع المستوى الجماهيري فكرياً و ممارسة فالطبيعة الثلاثية لوسائل الإعلام "الإعلام، التعليم والتثقيف" بالإضافة إلى قدرتها على التعامل مع الظروف الراهنة و المستجدة للسياحة و طرح القضايا الثقافية و الفكرية للسياحة، وإضفاء الحيوية للعمل الثقافي والفكري نفسه، تساهم بتالي في وضع ذلك المنتج الثقافي و الفكري في متناول أي شريحة ممكنة من الجمهور المتلقي للسياحة .

## مقدمة

ويعتبر الإعلام السياحي السبيل الوحيد لتحقيق الثقافة السياحية و التنسيق بين أبرز المعالم والمقاصد السياحية لتنمية السياحة إعلاميا فتحاول جل البلدان والدول عدم إغفال هذا القطاع لما له من أهمية في تحقيق التنمية ، فالسياحة دعامة أساسية من دعائم التنمية الشاملة .

وعلى غرار باقي الدول الجزائر اليوم تحاول أن تشغل موقعها الإستراتيجي الذي يجعلها منفردة تشكل عوامل جذب سياحية فعالة من شأنها تنمية السياحة و الاستفادة منها بالشكل المطلوب والرشيد<sup>1\*</sup> .

ومن خلال دراستنا هذه سنتناول جانبا من السياحة في الجزائر ألا وهي السياحة الثقافية وسنحاول أن نتعرف على مدى مساهمة إذاعة الأغواط في نشر الثقافة السياحية التي تزخر بها هذه المنطقة التي تضرب بجذورها إلى ما قبل التاريخ .

وعليه قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى إطار منهجي للدراسة و ثلاثة فصول موزعين كالتالي :

الفصل الأول : ماهية السياحة و يندرج تحت مبحثين، المبحث الأول : نشأة السياحة و تطورها ، و يضم هذا المبحث أربعة مطالب ، المطلب الأولتعريف السياحة ، أما المطلب الثاني أشكال السياحة ، أما المطلب الثالث أنواع السياحة ، أما المطلب الرابع و الأخير آثار السياحة . المبحث الثاني : تاريخ السياحة في الجزائر ، و يضم هذا المبحث أربعة مطالب، المطلب الأول تاريخ السياحة في الجزائر ، المطلب الثاني أهمية السياحة و خصائصها ، المطلب الثالث الإمكانيات السياحية في الجزائر ، المطلب الرابع و الأخير التخطيط السياحي .

\*المنظمة العالمية للسياحة : تعريفات عامة للسياحة ، 1963 ، تاريخ الزيارة 05/03/2017، الساعة 10:25 صباحا .

## مقدمة

---

و كذلك الفصل الثاني : الذي يضم الإعلام المتخصص و الإعلام السياحي يندرج تحت مبحثين ، المبحث الأول الإعلام المتخصص و يضم ثلاث مطالب المطلب الأول مفهوم الإعلام المتخصص، المطلب الثاني أهمية الإعلام التخصص ، المطلب الثالث مجالات الإعلام المتخصص .

المبحث الثاني :الإعلام السياحي و يضم أربعة مطالب ، المطلب الأول مفهوم الإعلام السياحي ، المطلب الثاني أهمية الإعلام السياحي ، المطلب الثالث وظائف الإعلام السياحي و أهدافه ، المطلب الرابع و الأخير تعريف الثقافة السياحية .

أما عن الفصل الثالث و الأخير: الإذاعة، و يندرج تحت مبحثينالمبحث الأول نشأة الإذاعة و تطورها ، و يضم هذا المبحث أربعة مطالب ، المطلب الأول نشأة الإذاعة، المطلب الثاني مميزات و خصائص الإذاعة ، المطلب الثالث الدور التثقيفي للإذاعة ، المطلب الرابع و الأخير نشأة إذاعة الاغواط . المبحث الثانيعرض وتحليل بيانات الدراسة .

وفي الأخير توجنا بحثنا بخاتمة .

## مقدمة

### الإشكالية:

إن للإعلام مكانة هامة في أي مجتمع من المجتمعات لما له من دور فعال في تشكيل وتفعيل مظاهر الحياة المختلفة ، وربط قنوات الاتصال بين الأفراد والشعوب والأمم المختلفة ومعالجة القضايا المتعلقة بالإنسان ولعل السمة البارزة التي تميزت بها المجتمعات المعاصرة بسمة سياحية هي تفاقم المشكلات الثقافية وتعدد مسببات تدهور السياحة في البلدان النامية إلى القصور العلمي والثقافي للسياحة إلى مسببات اجتماعية تتعلق أساسا بدرجة الوعي الثقافي ومدى توفر وسائل التوعية التي تعد إحدى أهم العناصر الفاعلة في التعامل مع مشكلات الثقافة في مثل هذه المجتمعات توعية الجماهير التي تعتبر حافزا هاما في تكوين مسار تشاركي لحماية السياحة، بحيث تصير المواطنة السياحية حقيقة ملموسة، لذلك فإن القضية الأساسية التي تواجه الإعلام بوجه خاص هي كيفية تعميق الإحساس الثقافي بقيمة السياحة ولقد أشارت الكثير من الدراسات التي أجريت بالتعرف على مستوى الوعي الثقافي السائد في الدول السياحية على أن لوسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة دورا كبيرا في تشكيل هذا الوعي لدى الجمهور دورا كبيرا في تشكيل اتجاهات و مواقف جديدة، كما هناك تفاوت في قدرة تأثير كل وسيلة إعلامية.

إن مناقشة قضايا السياحة بشكل مجزأ و مفصل وغير مستمر تجعل الحقائق السياحية غير كاملة و غير دقيقة، فنادرا ما تحدث متابعة إعلامية بأسلوب علمي متخصص في مثل هذه القضايا مما يترك الجمهور دون إحاطة علمية واضحة بجوانب مواضيع السياحة التي غالبا ماتعالجها وسائل الإعلام بقالب مثير، وسرعان ماتنصرف إلى متابعة قضايا أخرى مغايرة تماما دون معرفة تأثير المادة الإعلامية على الجمهور، زد على ذلك فان اغلب هذه المعالجات تعبر عن وجهات النظر رسمية تحمل في طياتها إما جانب من التضخيم والتهوين والمبالغة، ولما جانب من التهوين والسطحية وهو مايشعر الجمهور بالإقصاء والعزلة

## مقدمة

الاجتماعية خاصة عند تناول القضايا السياحية تمس محيطه على وجه الخصوص، بالإضافة إلى عدم التنسيق بين المختصين و القائمين بالاتصال من جهة ووسائل الاتصال والجمهور من جهة أخرى .

إن الحديث عن قضايا السياحة في وسائل الإعلام الجزائرية ظل مهمل لفترات طويلة من الزمن، إن الاهتمام بهذا الموضوع يعتبر حديثاً نسبياً مقارنة بحجم التدهور الذي تعاني منه مناطق كثيرة من الوطن و ثم فانه ينبغي توجيه و ترشيد السلوك السياحي للفرد الجزائري لما يدفعه إلى المشاركة الجادة في حماية السياحة و المحيط الذي يعيش فيه كما هو معلوم فإن رفع كفاءة وسائل الإعلام و توجيه وظائفها لخدمة قضايا السياحة و التوعية الجماهيرية سوف يعطي ثماره له فسح أمامه المجال لنقل حقائق السياحة في الجزائر بشكل صادق وواقعي .

و انطلاقاً مما سبق فان دراستنا هذه تبحث في تأثير وسائل الإعلام المحلية في نشر الثقافة السياحية خاصة في المناطق السياحية في الجزائر "مدينة الاغواط"، نموذجاً لدراستنا وعليه ننطلق في هذه الدراسة من السؤال المحرر مرده :

-ما هو دور الإعلام المحلي (إذاعة الجزائر من الأغواط ) في نشر الثقافة السياحية؟

تساؤلات الدراسة:

وحتى تتبين الإشكالية بوضوح لا بد من وضع هذه الأسئلة الفرعية و التي من خلالها نتناول جوانب هذا الموضوع وهي كالتالي :

- 1-ما درجة مواكبة الإذاعة المحلية لتغطية النمو السياحي في ولاية الأغواط؟
- 2-ما هو واقع الإعلام السياحي المحلي في نشر الثقافة السياحية في الولاية ؟
- 3-إلى أي مدى يساهم الإعلام السياحي المحلي في نشر الثقافة السياحية ؟
- 4-ما هي الوسائل الإعلامية المستعملة في نشر الثقافة السياحية في ولاية الأغواط ؟

## مقدمة

### فرضيات الدراسة:

- 1- تساهم الإذاعة المحلية بدرجة ضعيفة إذ لم نقل أنها منعدمة تماما للتغطية الإعلامية للسياحة
- 2- يمكن أن تولي الإذاعة أهمية بالغة للإعلام السياحي المحلي .
- 3- يمكن أن يساهم الإعلام السياحي المحلي بنسبة ضعيفة في نشر الثقافة السياحية بولاية الأغواط .
- 4- يوجد لدينا عدة وسائل إعلامية مستعملة لنشر الثقافة السياحية في ولاية الأغواط

### أسباب اختيار الموضوع:

- ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية ، فأما الأسباب الموضوعية فنلخصها فيما يلي :
- دور الإعلام السياحي المحلي في نشر الثقافة السياحة .
  - التعرف على الوسائل الإعلامية المتخصصة في مجال السياحة .
  - معرفة مدى اهتمام المجتمع المحلي بالمجال السياحي .
  - محاولة معرفة العوامل المساعدة في نشر الثقافة السياحية .
  - إسهامنا منا في إثراء رصيد المكتبة .
  - قلة البحوث التي تدرس تجربة الإذاعة في نشر الثقافة السياحية.
  - معرفة درجة الوعي الثقافي لدى أفراد المجتمع في المجال السياحي المحلي .
  - يرجع سبب اختيارنا لمدينة الاغواط نموذجا للدراسة كونها مدينة ذات إمكانات طبيعية و أثرية سياحية مختلفة عرفت ب : **بلدية سيدي مخلوف** : (منطقة الرميلية و الحصباية) و **منطقة العيشة** : ( سفيسيفية ، و صخرة فرومونت، محطة الديزل ) و **بلدية عين ماضي** : (الزاوية التجانية ، قصر كوردان ) و **منطقة تاويالة** : (قصر تاويالة ) و **افلو** : (قصر جبال العمور) و **بلدية تاجموت** : (زاوية سيدي عطاء الله ، و معالم

## مقدمة

نفسية و تحف أثرية ) وبلدية العسافية : ( قصر العسافية ، و تزجر بعدة معالم أثرية سياحية جميلة " كالعيون الفقارات " ) و الحويطة : ( قصر الحويطة ) و الاغواط : ( قصر الشاذلية ) ..... الخ.

وأما الأسباب الذاتية فنحصرها فيما يلي:

- الميل الشخصي و حب الإطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية
- رغبتنا و ميولنا في تسليط الضوء عن مدى مساهمة الإعلام السياحي المحلي عند نشر الثقافة السياحية .
- معرفة الجوانب التي تشمل جوانب من معالم وأماكن مواقع سياحية.
- الكشفتن حجم تناول مواضيع تخص أو تهتم الثقافة السياحية خاصة الإعلام المسموع .
- قربنا وانتمائنا إلى منطقة الدراسة مما سهل علينا الدراسة و التعامل مع مجتمع الدراسة .

### أهمية الدراسة:

تعد دراسة الثقافة السياحية من المتطلبات الأساسية و الضرورية في الوقت الراهن وذلك لإيجاد التصور الملائم لأسلوب الثقافة السياحية و نشرها بعد أن طال تخلفها ، و إعطاء الأهمية لهذا المجال في حياة المجتمع عامة إلا أننا لاهتمام بالدراسة بقي ناقصا إن لم نقل غائبا في بلادنا رغم البداية المبكرة لهذا النوع من الدراسات في الجزائر .

وهذا ما دفعنا إلى القيام بهذه الدراسة لعلها تغطي جانبا من هذا النقص إذ لا يفوتنا أن فلسفة الإعلام، تلعب دورا رياديا في تحقيق الربط بين الإعلام والسياحة ونظرا لكون العديد منا يجعل الحدود الكيفية التي يتم بها إعداد وتصميم شبكات والبرامج إعلامية، ارتأينا القيام بهذه الدراسة لتعريف بالسياحة و هذا من جهة ومن جهة أخرى قد تسمح هذه الدراسة بتزويد الإعلام بالمعطيات قد تدفعنا إلى تحسين الثقافة السياحية بتدارك النقائص و تقليص الفجوة بينها و بين وسائل الإعلام العالمية ، من حيث تقنين البرامج الإعلامية و إخضاعها إلى

## مقدمة

مجتمعات سياحية للحفاظ على وفائه ، وتسليط الضوء على المجال السياحي من زاوية إعلامية وذلك بدراسة المكانة التي يولها الإعلام الجزائري لسياحة طالما عانت من العزلة الإعلامية. كما أن أهمية هذا البحث تكمن في نشر ثقافة سياحية هادفة في مجال السياحة وحتى تتمكن من التنافس مع بقية الدول الأخرى ومن هذا المنطلق فهي تأتي كمحاولة بسيطة في استثمار كافة المقومات السياحية، الطبيعية و غيرهاالستطيع أن تلحق بركات الدول المتقدمة وتأخذ نصيبها من تطور الثقافة السياحية .

### أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى تحقيق مايلي:

- معرفة مدى اهتمام الأفراد المستمعين بنشر الثقافة السياحية ، من خلال معرفة مدى إقبالهم على متابعة البرامج الثقافية للإذاعة الجهوية بالأغواط .
- تعزيز المكتبة بدراسة متخصصة بالإعلام السياحي المحلي .
- تسليط الضوء على مدى إقبال مجتمع ولاية الأغواط على السياحة .
- التعرف على تطلعات واتجاهات المجتمع الجزائري نحو السياحة .
- الوقوف على دور الإعلام المحلي في نشر الثقافة السياحية
- التعرف على القيمة التي يوليها الجمهور للمجال السياحي، و تحديدا عادات الاستماع لبرامج السياحة.

## مقدمة

-إبراز نوعية البرامج الإعلامية في الإذاعة و إمكانياتها في تحقيق الثقافة السياحية .

- الخروج بنتائج عامة عن موضوع الدراسة .

### مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة هو مستمعي طلبة جامعة عمار التلجي في مجال الإعلام و الإتصال في جميع المستويات

(و ارتأينا تحديد التخصصوهذا لأنهم على دراية ببعض المصطلحات الإعلامية).

### حدود الدراسة :

لقيام بالإجراءات الميدانية و التطبيقية و يجب وجود أطر مكانية ليتم فيها التطبيق ، وعلى غرار باقي الدراسات

أجريت الدراسة الحالية في حدود مكانية وزمانية توضح في مايلي :

### - الحدود المكانية :

إذاعة الاغواط الجهوية .

### - الحدود الزمنية :

أجريت الدراسة منذ بداية شهر 07 فيفري 2017 .

### -الحدود الموضوعية :

ينحصر اهتمامنا بالدراسة بواقع الإعلام السياحي المحلي في نشر الثقافة السياحية من وجهة نظرالمستمعين

لبرامج السياحة فيالإذاعة.

- يتكون مجتمع الدراسة من جمهور مستمعي الإذاعة الجهوية.

-الصحفيين بإذاعة الأغواط الجهوية .

### منهج الدراسة:

تدرج هذه ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى تحقيق مقارنة بين الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، والتعرف على الظاهرة بطريقة وصفية تحليلية مبنية على الدقة و الموضوعية .

وحتى يمكننا تقويم دراستنا على أسس علمية كان علينا أن نعتمد على منهج من المناهج المعروفة لأنه أمر ضروري في أي بحث علمي فهو الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كامل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج موضوعية<sup>1</sup>.

إذن فالمنهج العلمي هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها<sup>2</sup>.

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة إختارنا المنهج الوصفي .

المنهج الوصفي : الذي يعرف بأنه " مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق و بيانات وتصنيفها وتحليلها تحليلًا كافيًا و دقيقًا لاستخلاص دلالاتها و الوصول إلى نتائج و تعميمها على الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"<sup>3</sup>.

### أدوات الدراسة:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات و التي تعرف على أنها الوسيلة التي يستعين بها الباحث في جمع البيانات اللازمة و المتعلقة بموضوع البحث<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-جمال زكي :أسس البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي ،القاهرة 1962 ، ص 10 .

<sup>2</sup>- محمد زيان عمر : البحث العلمي و مناهجه و تقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1987 ، ص 08.

<sup>3</sup>- د صالح الرشيد : مباحث البحث التربوي، ط1 ، دار الكتاب الحديث ، الكويت 2000 ، ص 26.

## مقدمة

وقد اعتمدنا على أدوات معينة عادة ما تستخدم في مثل هذا النوع من الدراسات الميدانية، بغرض الحصول على البيانات و هي الملاحظة، المقابلة والاستبيان .

### أ- الملاحظة :

تدخل الملاحظة في إطار البحث العلمي لما لها من مزايا في جمع المعلومات والبيانات، وقد اعتمدنا على الملاحظة بدون المشاركة من خلال متابعتنا للدراسة عن بعد، ولا يعني ذلك خلو ملاحظتنا من التحليل والتفسير، وربط الجوانب الفاعلة ومع بعضها البعض بحيث ساعدتنا هذه الأداة على تحصيل رصيد معرفي حول الإعلام السياحي المحلي ودوره في نشر الثقافة السياحية.

### ب - المقابلة :

تعتبر المقابلة من الأدوات الأكثر استعمالا في جميع البيانات ، والمقابلة هي عملية اجتماعية تحدث بين الباحث والمبحوث الذي يقوم بتزويد الباحث بالمعلومات المراد جمعها والمقابلات أنواع وقد اعتمدنا على المقابلة المقننة (الموجهة)، التي تقوم على أساس يقيني جازم بحيث توجه الأسئلة بشكل مرتب، وتقتصر على إجابة محددة من قائمة سبق تحديدها وفق نظام معين .

إن هذا النوع من المقابلة علمي في طبيعته أكثر من المقابلة غير مقننة، لتوفرها على الضوابط اللازمة التي تسمح بصياغة التعميمات العلمية<sup>2</sup>.

وقد قمنا بإجراء المقابلة في الإذاعة مع الصحفي ياسين رهوي و أفادنا بمعلومات جيد قيمة فيما يخص دور الإذاعة في مجال السياحة ، أما المقابلة الثانية في مديرية السياحة مع السيد كمال و كان لنا إطلاع على مهام المديرية .

### ج . الاستبيان :

2- أحمد بدر: مناهج البحث في علم المعلومات و المكتبات ، دار المريخ للنشر و التوزيع ،السعودية 1999 ،ص10.

1- حسان حلاق و محمد منير سعد الدين: المناهج في كتاب الرسائل الجامعية، المحروسة للطباعة والنشر، بيروت 1992،ص 36

## مقدمة

اخترنا الاستبيان كأداة رئيسية في دراستنا هذه نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة<sup>1</sup>.

وحتى يحقق الاستبيان الهدف المرجو منه لا بد أن يتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة ، بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن المبحوث و تتيح من جهة أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، ويرى علماء المنهجية أن الإجابة الواضحة القابلة لتحليل العلمي فيما بعد ، إنما ترتبط بدرجة الأولى بمدى ضبط الأسئلة المتضمنة في الاستمارة سواء من حيث الشكل أو المحتوى<sup>2</sup>.

حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة إستبيان دراستنا واضحة و ملمة بكل جوانب و إشكالاتها، وقد مرت صياغتنا لأسئلة الاستبيان بعدة مراحل وأهمها بناء محاورها استنادا إلى الأسئلة المتفرعة عن الإشكالية ، وقد اشتملت هذه المحاور في مجملها على ثمان و ثلاثين (38) سؤالا تم تحكيمها بعد عرضها على أساتذة من أهل الاختصاص وقد سجلنا بعض مما لاحظته هؤلاء المحكمون بخصوص إعادة صياغة عدد من الأسئلة أو تغيير موقف بعض منها إلى محور غير الذي كانت فيه أو تغيير ترتيبها بين أسئلة المحور الذي تنتمي إليه.

إيماننا منا بان بيانات دراسة الاستبيان فإننا حرصنا أشد الحرص على أن تكون الأسئلة واضحة ومفهومة وفي متناول جميع أفراد العينة المدروسة، حتى يتمكنوا من الإجابة بشكل منفرد ونقادي أي غموض قد يشوب هذه الإجابة .

عينة الدراسة :

<sup>1</sup> - عبد الله محمد عبد الرحمن و محمد بنوي : **منهاج و طرق البحث العلمي**، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2002 ، ص 137 .

<sup>2</sup> -صلاح مصطفى الغول : **منهاج في العلوم الاجتماعية** ، مكتبة الغريب ، القاهرة ، 1983 ، ص 306 .

## مقدمة

عادة ما يتم استخدام العينات في مجال الدراسات العلمية، وتعرف العينة على أنها بعض تمثّل الكل، تختار بطريقة علمية أي أنها مجموعة من الأفراد و المشاهدات أو الظواهر التي يفترض أن تحمل مجتمع الدراسة الأصلية.

بدلا من إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع اخترنا جزء من تلك المجتمع بطريقة معينة، وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة الأصلي، لأن ذلك يختصر الوقت والجهد و اقتصاد التكاليف بالإضافة إلى الحصول على الإجابات الدقيقة و السريعة.

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الاستطلاعية عندما يكون الباحث مقيدا بمدة زمنية محددة ويفتقر إلى معلومات تحول المجتمع الاستطلاعي بحيث يختار الباحث حالات يعتقد أنها ستفيده وتمثل مجتمع البحث، ويقوم الباحث بصفة مسبقة بتحديد عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس اخترنا العينة القصدية وحجمها حوالي (70) طالبا على مستوى جامعة عمار ثلجي " مدينة الاغواط " ، وقد تم استرجاع كل الاستمارات ، وستظهر الجداول التالية عملية توزيع الاستمارات و فق متغيرات الدراسات ، وهي: السن ، الجنس و المستوى العلمي .

### تحديد المصطلحات :

من الخطوات الهامة في أي بحث، لأنها تساعد على حصر المعاني و تحديد التعريفات التي يقصدها الباحث ويعتمد عليها في بحثه.

ومن أهم المصطلحات المستخدمة في هذا البحث هي كالتالي:

### -تعريف الإعلام :

<sup>1</sup>Cloudjaveau: [Enqueteparquestionnairemanilleluageideme](#) , Ed baltique: Ed université de Brunelle , p 25.

## مقدمة

### - الإعلام لغة :

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال ، ويقال: بلغة القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلوغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: " وبلغو عني ولو آية " أي أصلوها غيركم و علموا الآخرين وأيضا " فليبلغ الشاهد الغائب " أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال : " أمر الله بلغ أي بالغ ".وذلك من قوله تعالى: " إن الله بلغ أمره " أي نافذ يبلغ ، أي أريد به.

### . الإعلاماصطلاحا :

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه تزويد الناس بالإخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم<sup>1</sup>.

ويعرفه الأستاذ و الدكتور السيد محمد سداتي بأنه كل جهد فكري أو عملي يقوم به الشخص أو مؤسسة أو جماعة بقصد حمل مضمون معين إلى طرف آخر بشكل مباشر أو غير مباشر أو عبر وسيلة إعلام<sup>2</sup>.

### . الإعلام إجرائيا :

يعني بصفة عامة، نشر الأخبار والمعلومات والإعلانات على الجماهير عن طريق وسيلة ما من وسائل الإعلام ،كما نقصد به أيضا هو الإخبار عن حقائق الواقع و الإحداث بشكل صادق ودقيق و موضوعي مجرد و حيادي بهدف إثارة اهتمام الجماهير نحو موضوع معين .

### -الإعلام المحلي إجرائيا :

<sup>1</sup> -إبراهيم إمام:الإعلام و الاتصال بالجماهير، مكتبة أنجلو المصرية ، 1975 ، ص 34 .

<sup>2</sup> سيد محمد ساداتي : وظيفة الإخبار في سورة الأنعام ، ط 4 ، الرياض ، دار إشبيلية ،الرياض1418 ، ص 34 .

## مقدمة

يركز من خلال وسائل مختلفة كالصحف و الإذاعات و قنوات التلفزيون على الشأن المحلي الداخلي و يعني بشكل رئيسي تلبية الاحتياجات الإعلامية للمواطنين في مختلف المناطق داخل حدود أي رقعة جغرافية داخل الدولة .

### السياحة المحلية :

على أنها " كافة الجهود التي تبذلها المنطقة السياحية لاجتذاب السياح من جميع أنحاء العالم و ذلك من خلال مشاركة المجتمع المحلي مشاركة فعالة و أكيدة لتطوير منطقتهم السياحية و الارتقاء بها خدمة للاقتصاد الوطني"<sup>1</sup>.

### السياحة إجرائيا:

تمثل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج إقامتهم المعتادة و يقيمون فيها لمدة لا تتجاوز السنة بهدف الاستجمام أو الزيارة .

### تعريف الإعلام السياحي :

يعرف على انه " كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط و المستمر التي يمارسها الإعلاميون والمتخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار و المعلومات الصحيحة عن القضايا و الموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية للإقناع و التأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من

<sup>1</sup> -محمد فريد الصحن : العلاقات العامة " المبادئ و التطبيق " ، القاهرة ، 1999 ، ص 24 .

## مقدمة

ناحية و من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم ساء داخل البلاد وأخرجها<sup>1</sup>.

### مفهوم الإعلام السياحي إجرائيا:

الإعلام السياحي هو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتثقيفهم ، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية وهذا على المستوى الداخلي والخارجي من أجل الحفاظ على الطلب الداخلي و اجتذاب الطلب الخارجي .

### مفهوم الثقافة :

هناك العديد من التعريفات للثقافة ، وأبسط التعريفات و أكثرها وضوحا ، تعريف " أحد علماء الاجتماع المحدثين ، {روبرت بيرشيد } الذي ظهر أوائل الستينات حيث يعرفها بقوله : أن الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما ن فكر أو نقوم بعملية أو نمتلكه كأعضاء في المجتمع ، و يبرز هذا التعريف الصفة التأليفية للثقافة لتصبح ظاهرة مركبة ، تتكون من عناصر بعضها فكري ، و بعضها سلوكي وبعضها مادي"<sup>2</sup>.

### تعريف الثقافة السياحية :

<sup>1</sup> محمد منير حجاب :الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 2003 ، ص 63 .  
<sup>2</sup> سليمان العسكري :نظرية الثقافة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، الكويت ، 1997 ، ص 09 .

## مقدمة

يتمثل التعريف القانوني للسياحة الثقافية في أنها " كل نشاط استجمام يكون الدفاع الرئيسي هو البحث عن المعرفة و الانفعالات من خلال اكتشاف تراث مثل المدن و المعالم التاريخية و الحدائق و المباني الدينية أوتراث روحي مثل الحفلات التقليدية و التقاليد الوطنية أو المحلية"<sup>1</sup> .

### الثقافة السياحية إجرائيا:

وهي كل نشاط هدفه اكتشاف التراث الثقافي المجول في المدن التاريخي والمراكز الدينية القديمة من مساجد، كنائس ، حدائق و كذلك التعرف على العادات المحلية للمنطقة بالمشاركة في حفلاتهم التقليدية ، و الرجوع إلى الموطن الأصلي بكم معرفي ثقافي .

### الإذاعة لغة :

يقول أذاع ، يذيع ، إذاعة ، أي ينشر ، و إذاعة السر أي إفشائه<sup>2</sup>.

### -أما اصطلاحا :

فيعرفها فضيل دليو على أنها " ما يبث عن طريق الأثير : على أنها " ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية و السياسية ، و ربط مستمعيها برباط مباشر وسريع<sup>3</sup> .

### الإذاعة المحلية:

أما سعد لبيب فيعرفها على أنها تلك التي تقوم بخدمة المجتمع محدود ومتناسق من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية و الثقافية المتميزة ، على أن لا تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي ، أي أن هذه الإذاعة لا شأن لها بالنقسيات التي قد تصطلح عليها الحكومة لفترة زمنية معينة و إنما هي ترتبط

<sup>1</sup>سعد لبيب : الإذاعة المحلية و دورها في التغيير الثقافي ، نشرات في الإذاعة الصوتية بالوطن العربي ، إيجاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، 1985 ، ص 124 .

<sup>2</sup> عبد العزيز شرف : المدخل إلى وسائل الإعلام ، ط2 ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، مصر ، 1989 . ص 103 .

<sup>3</sup>فضيل دليو : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 0998 ، ص 135 .

## مقدمة

أساسا بمجتمع يضم أفراد لهم خصائصهم في المجال الاقتصادي و الاجتماعي و تجمعهم وحدة فكرية تراثية و ثقافية خاصة تعكس هذه الإذاعة فنهم و تراثهم و أفكارهم بل و حتى لهجتهم المحلية.

### الإذاعة المحلية إجرائيا :

نقصد بالمحطات المحلية تلك المحطات التي تبثها في مجالات محددة مكانيا و هي تلك التي ظهرت في أوروبا في الستينات و السبعينات و الثمانينات ، و تلك التي ظهرت في الجزائر في التسعينيات وهي المحطات التي أطلقتها مؤسسة الإذاعة الوطنية في مناطق عديدة من البلاد .

### الإذاعة الجهوية إجرائيا :

وانطلاقا من أن لفظ الجهوية يعلن عن وجود علاقة بنسبة لمركز ما فإن المحطة الموجودة في جهة ما تبث برامجها عبر المحطة المركزية أي أن هذه التغطية يكون عاما وشاملا وليس جهويا فقط و وهو يغطي كل البلد ويتجاوزها تبعا للقوة التقنية للقناة المركزية، كما هو الحال ، الجزائر لمحطات وهران ، قسنطينة ، ورقلة ،بشار ، تلمسان و التي يكون بثها في أوقات زمنية معلومة عادة ما تكون صباحا أو ليلا أو يكون في مراسلات خاصة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة العربية :

الدراسة الأولى:

-دراسة ياسر علي الشهري : بعنوان "إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية"

-دراسة لإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له خلال المدة من : 1420 هـ /30/12 إلى 1420 هـ /01/01.

-تهدف الدراسة إلى دراسة الإعلام السياحي المطبوع في المملكة العربية السعودية وتودره في تنشيط السياحة في

المملكة العربية السعودية و قد ركز الباحث خلال الدراسة ، على موضوعات السياحة الداخلية المنشورة في

الصحف السعودية اليومية ( الرياض، عكاظ ، اليوم ) وكذلك الإنتاج الإعلاني المطبوع للجان التنشيط

السياحي من حيث المادة المقدمة و مدى استخدام الجمهور لها و قد قام برصد وتقويم مدى عناية الصحف

السعودية للسياحة الداخلية من خلال فهم طبيعة ما ينشر فيها من موضوعات عن السياحة الداخلية إضافة

إلى ما تحمله هذه الموضوعات من مضامين على أن يشمل ذلك المناطق الجغرافية لتغطيات التي تقدم بها

هذه المضامين ، و قد قام الباحث أيضا برصد و تقويم الإنتاج الإعلاني المطبوع للجان التنشيط السياحي من

حيث الإصدارات المقدمة بما تحمله هذه الإصدارات من مضامين على أن يشمل ذلك الشعارات والأفكار و

القولب التحريرية و الأشكال الإخراجية التي تقدم بها هذه المضامين .

## مقدمة

-وقد قام أيضا بدراسة مدى استخدام الجمهور المستهدف ، للمواد الصحفية المتعلقة بالسياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية إضافة إلى مدى استخدامها لإنتاج إعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي<sup>1</sup>.

-وخلصت هذه الدراسة إلى توضيح النتائج بأن نسبة من يستخدم الإعلام الداخلي للتنشيط السياحي مسؤولية كبيرة لإشباع رغبات جمهور الإعلام السياحي في السعودية .

### الدراسة الثانية:

-دراسة محمد زيدان بعنوان : " دور الدعاية في تنشيط السياحة "مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر .

-وقد قامت لقسم الإعلام بجامعة القاهرة عام 1982م .

-و تهدف هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية رغم أن الباحث استخدم

المجال إلى نتائج عكسية حيث أوضحت الدراسة إن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى كلمة الدعاية للدلالة على الإعلام السياحي حيث قام بتحليل المحتوى النشرات السياحية في العامين 1986/1987م و أكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي و دوره في اجتذاب أكبر عدد من السائحين إلى البلاد والعمل على إطالة فترة إقامتهم و رفع معدلات إنقاذهم داخلها حتى تلقى بعوائد إضافية على الدخل القومي .

-وخلصت هذه الدراسة إلى أن الجمهور أهم متغير في عملياته لكونه الهدف الأساسي الذي يسمى القائم بالإعلام السياحي الوصول إليه و التأثير عليه ، بغرض إقناعه و حثه على الزيادة ، فتبدأ عملية التأثير من

<sup>1</sup>-عبد الكريم الغرب :منهج البحث في علوم التربية و الإنسانية ،دار المريخ للنشر و التوزيع ، السعودية 1980 ، ص 176 .

## مقدمة

الجمهور النوعي ثم تكبر شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام. . إلا انه يجب أن يفهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية ، الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات حتى لا يؤدي العمل في هذا 20 من الواقع التي تقف وراء زيادة أفراد عينة الدراسة لمصر كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها و منها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية<sup>2</sup>.

### الدراسة الثالثة: العلاقات العامة في السياحة

-دراسة أحمد محمد زيدان بعنوان : "العلاقات العامة في السياحة "

-الدراسة أجريت 1950م بالتطبيق على الإدارة العامة من أقدم الدراسات التي أجريت في إطار علاقة الاتصال بالسياحة

-العلاقات العامة السياحية بوزارة السياحة المصرية،وسعت الدراسة إلى تحديد الأسس العلمية لممارسة العلاقات العامة و تطبيقاتها في مجال السياحة ، من خلال القائم بالاتصال و هو إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة ،و قد الباحث بدراسة النواحي العلمية و التخصصية للعاملين ، و نوع العاملين و أعمارهم وخبرتهم، و أهمية العلاقات العامة و أهدافها لسياحة ، شكلتوظيفة النشر و الدعاية أهمية أقل بالنسبة للوظائف الأخرى بالرغم من أهمية هذه الوظيفة للعلاقات العامة ، حيث احتلت أعمال الحضارة و المراسم المرتبة الأولى 78 يليها وظيفة التسهيلات ، المحجوزات الخدمات ثم وظيفة النشر والدعاية والاتصال للجماهير .

1-زيدان أحمد محمد : دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1988 .

2-زيدان أحمد محمد : (مراجع سبق ذكره).

## مقدمة

-كما أوضحت الدراسة أن أهم وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي ، يتشكل بالمطبوعات السياحية والدعوات، و أظهرت أيضا أن هناك قصور في قيام إدارة العلاقات العامة بمهمة إجراء البحوث و كذا أكدت على أهمية التدريب للعاملين في حقل للعلاقات العامة السياحية<sup>1</sup>.

### الدراسة الرابعة:

-دراسة آمال عبد العزيز بعنوان : " الاتصال السياحي في الجزائر " ، 2005-2006

-وكان تساؤل الإشكالية كالتالي: " ماهي مكانة الاتصال في السياسة السياحية الوطنية ، وما علاقتها بتطور أول تأخر هذا القطاع الحيوي؟ " وتدرج تحتها التساؤلات الجزئية التالية:

- كيف تقوم الجزائر بتعريف و ترقية المنتج السياحي الموجود ، بما يتلاءم مع متطلبات الزبون الحالي؟

- ماذا تعمل الجزائر في مجال تحسين الصورة المشوهة المقدمة عنها ، بسبب ما تناقله عبر وسائل الإعلام عبر العالم ، لعشرية كاملة ؟

-هل تعتبر المعلومات المقدمة ، كافية لتطوير الصناعة السياحية في بلادنا ؟

-هل الرسائل السياحية المقدمة حتى الآن تعتبر مقنعة و فاعلة ؟

-هل يعرف السياح بوجود مواقع سياحية التي تستحق الزيارة ؟

وقد قسم الجانب النظري لهذه الدراسة إلى:

1-تطرق فيه إلى تطور السياحة الدولية على العموم ، ويتضمن هذا الباب الأول:

الفصل الأول : تناولت فيه الباحثة ، الاتصال السياحي كاتجاه ، تسعى إلى الاهتمام به معظم الدول في العالم و تكلمت في المبحث الأول عن صناعة الاتصال ، أنا المبحث الثاني فقد خصص لصناعة السياحة ، تاريخها ، ماهيتها ، تفاعلها مع باقي القطاعات و في المبحث الثالث فأشرنا لسياحة كصناعة جديدة ، لتكون

1- زيدان ، أحمد محمد : " العلاقات العامة في السياحة مع التطبيق على الإدارة العامة للعلاقات العامة السياحية بوزارة السياحة " ، رسالة ماجستير ، إشراف أ. د. إبراهيم إمام ، جامعة القاهرة ، 1981 .

## مقدمة

مدخلا للتعرف على السياحة الافتراضية ، التي تجسد فعليا ، استخدام السياحة و استغلالها بأحدث وسيلة اتصال الانترنت<sup>1</sup> .

الفصل الثاني : خصص الفصل ، للحديث عن السياحة الافتراضية " السياحة على الخط " ، وقد قسم هذا الفصل إلى مباحث ، ثم من خلاله التعريف بوسيلة الانترنت ، وما تعريفه من رواج و علاقاتها بالمراسلين السياحيين المتعاملين مع السياحة الجديدة .

الباب الثاني : فكان الحديث عن تطور السياحة الجزائرية عموما ، وما تملكه من إمكانيات و قد خصص الفصل الأول لتعرف على واقع السياحة في الجزائر ، أهم المنجزات التي تكمن في هذا المجال ، العراقيل و العوائق التي أدت إلى تأخر و تطور هذا القطاع الحيوي و كان المبحث الأول حول الاتصال السياحي في الجزائر ، آليته تطوره وكذا الأشكال الاتصالية المستخدمة و دورها في ترقية هذه الصناعة و ثم كان البحث الثاني ، للحديث عن الجزائر و خطواتها نحو مجتمع الاتصال و الإعلام ، وسائلها ، وكيف تستفيد من خدمات الانترنت ، إما المبحث الثالث تناولت في الباحثة وسائل ترقية و ترويج السياحة الجزائرية ، و التي جزأت إلى وسائل مادية و مالية ، و إمكانيات بشرية ، إما المبحث الرابع ، فقد تطرقت الباحثة إلى مراحل تطور السياحة الجزائرية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا ، ما تم تحقيق ، وما ينتظر أنجزه ، ثم كان الفصل الثاني محاولة يتم فيها التعريف لثروات الجزائر السياحية ، من خلال ولاية سياحية ، ولاية جيجل كعينة تعكس المدن السياحية في الجزائر ، التي تملك خصائص مشتركة من حيث الإمكانيات السياحية ، من ارث حضاري وتاريخي و مناظر طبيعية ، و من أجل أظهرت هذه الدراسات نظرة عن هذه الولاية.

<sup>1</sup>آمال ، عبد العزيز :الاتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2005-2006 .

## مقدمة

---

اعتمدنا عن هذه الدراسة كونها أدرجت قطاع السياحة في مجال الاتصال بصفة عامة ، التي نحن سنتناول من ناحية إعلامية ، فلاحظنا أن هذه الدراسة تتكلم عن الاتصال السياحي بالجزائر وعنوان واسع إلا أنها ركزت في حديثها عن وسائل الاتصال السياحي على مدينة واحدة من الوطن "جيجل"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>-آمال ، عبد العزيز : (مرجع سبق ذكره) .

# الفصل الأول : ماهية السياحة

❖ المبحث الأول: مفهوم العام للسياحة

➤ المطلب الأول : نشأة السياحة وتطورها

➤ المطلب الثاني : تعريف السياحة

➤ المطلب الثالث: أشكال السياحة و أنواعها

➤ المطلب الرابع: آثار السياحة

❖ المبحث الثاني : السياحة في الجزائر

➤ المطلب الأول :تاريخ السياحة

➤ المطلب الثاني : أهمية و خصائص السياحة

➤ المطلب الثالث :الإمكانيات السياحية غي الجزائر

➤ المطلب الرابع : التخطيط السياحي

## قائمة المصادر والمراجع

### الفصل الأول: ماهية السياحة

#### المبحث الأول: مفهوم العام للسياحة

أصبحت السياحة محط أنظار معظم دول العالم ، فأصبحت علما متكاملًا له مفاهيمه و أسسه التي يقوم عليها و فروعها العلمية المترابطة و المتنوعة وقد أتى ذلك في ظل الرؤيا الجديدة للثقافة السياحية التي نرى فيها قطاعا إستراتيجيا و صاحب ذلك محاولة هذه الدول إبراز ما لديها من أنواع جديدة للثقافة السياحية لتلبية كافة الأذواق و البواعث بهدف اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح .

#### المطلب الأول: نشأة السياحة و تطورها

يرجع الأستاذ " شوملر جو ستاف " و هو خبير سياحي ، أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وإن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام و الأمن هي التي دفعته إلى السفر و الترحال ، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجاته من الطعام و الأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك ، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم " السياحة " كذاك ساهمت الديانات في نشأة و تطوير السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية و التي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة ومن أهمها الحج الذي بلعب دورا فعالا في تنمية و تطوير السياحة مع تقديمها و تعريفها للغير .

ثم جاء الفلاسفة الذين جابوا مناطق غير معروفة لطلب العلم و المعرفة و التي بواسطتهم أصبحت عدة مناطق و شعوب معروفة لدى الأمم ، و تم عن طريق الترحال و اكتشاف قارات بأكملها بعدما أن كانت السياحة تتميز بتحركات الأفراد من أجل البحث عن الأمن و الغذاء لهم و لحيواناتهم بدأت تتبلور فكرة التطور و المتمثلة العلاقات الإنسانية و التي بدورها أدت إلى خلق عادات للزيارات و كذلك الاستشفاء<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-PDF :Crated with pdfactory pro trail version www .Pdfactory .com.

## قائمة المصادر والمراجع

الصحي و مع تطور الزمن أصبح الأفراد ينتقلون من مكان لآخر قصد التنزه أول إنجاز كان في فرنسا للممرين يمثلان " الدورة الصورة" التي تشمل باريس و الجنوب الغربي " بالدورة الكبرى " وهذا من بريطانيا العظمى سنة 1807 بحيث كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة<sup>1</sup>.

واستمر تطور السياحة حتى حدثت الطفرة الكبرى " من القرن العشرين 20 حيث ساهمت الثورة الصناعية في إنعاش السياحة بسبب عدة عوامل .

### المطلب الثاني: تعريف السياحة

أما السياحة في لغة العرب فقد أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب أن السياحة مصدر ساح يسبح سواحا و سحانا : إذا جرى على وجه الأرض . و يقال : ساح في الأرض يسبح سياحة و سيوحا وسيحا و سحانا : أي ذهب ، و السياحة : الذهاب في الأرض للعبادة و الترهيب ابن منظور

أما السياحة في النصوص الشرعية فقد جاءت كلمة ساح في القرآن الكريم في أكثر من موضع كقولها تعالى : " براه من الله و رسوله إلى الذين عادتهم من المشركين فسيح في الأرض أربعة أشهر " { سورة التوبة ، الآية 1}<sup>2</sup>.

قال الطبري في تفسيره : يعني فسيروا في الأرض مقبلين مدبرين ، آمنين خائفين من رسول الله عليه السلام و الصلاة .

### تعريف السياحة اصطلاحا :

تعرف منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها إنتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة<sup>3</sup> . كما تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بتنقل الأشخاص (الأفراد ) إلى

<sup>1</sup>-Ibid. , p , 48.

2-القرآن الكريم:سورة التوبة ، الآية 01 .

3-أكرم عاطف رواشدة : السياحة البيئية " الأسس والمرتكزات ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 19 .

## قائمة المصادر والمراجع

أماكن غير تلك التي اعتادوا الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة (لا تفوت السنة) وكذا الأنشطة التي يقومون بها خلال مكوثهم في تلك الأماكن<sup>1</sup>.

تختلف تعاريف السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها ، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية ، و منهم يرى بأنها عامل لبحث العلاقات الإنسانية و التنمية الثقافية و يمكن ذكر أول تعريف للألماني " جويبر فرو لير " 1905 ، و الذي عرفها كما يلي :

" السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء ، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس ، و الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا نمو الاتصالات و خاصة بين الشعوب المختلفة"<sup>2</sup>.

. حسب تعريف " شوليرنشراتنهومن " النمساوي عام 1910 :

" السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بالوفود وإقامة و انتشار الأجانب داخل وخارج المنطقة معينة أو أي بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا"<sup>3</sup>.

. المنظمة العالمية للسياحة 1963 التعاريف التالية حول مصطلح الزائر :

. الزائر : هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه عادة لأغراض مختلفة و ليس لممارسة مهنة مقابل أجر داخل الدولة التي يزورها

هذا المصطلح يخص فئتين من الزوار :

. السياح : هم زوار مؤقتين يمكنون على أقل من 24 ساعة في بلد الذي يزورونه ، و تتلخص دوافع زيارتهم للترفيه و الراحة والصحة و الرياضة ، حضور المؤتمرات و الندوات الثقافية و العلمية .

1- ساهل سيدي محمد : السياحة و أهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر ، العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة باتنة ، العدد 10 ، الجزائر ، جوان 2004 ، ص 58.

2- المنظمة العالمية للسياحة : (مرجع سبق ذكره) ، ص 10 .

3- إسماعيل علي سعد : الإعلام و الدعاية " رؤية تحليلية نقدية " ، دار المعرفة الجامعية ، مصر 2003 ، ص 23 .

## قائمة المصادر والمراجع

-المنتزهون : هم الذين لا تتعدى إقامتهم 24 ساعة وعليه يتم اعتبار الشخص سائحاً إذا قام بالرحلة .

-المتعة ، زيارة الأهل و العائلة ، أو لأسباب صحية .

-حضور الاجتماعات أو المؤتمرات .

-على متن السفن ( رحلة بحرية ) أو إقامة لمدة تقل عن 24 ساعة و يستثنى فئة السياح كل من الأشخاص

الذين يصلون إلى البلد بعقد عمل ، أو الذين يبحثون عن العمل .

-الواصلون إلى الإقامة الدائمة في هذا البلد .

-الطلبة الدرسين<sup>1</sup> .

من خلال ما تم ذكره من التعاريف المختلفة لظاهرة السياحة يمكن أن نستخلص أن السياحة نشاط إنساني

ينتج عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورنا مكان ما و السكان الأصليين لهذا المكان ، فالسياحة هي

عامل مساعد على الاتصال و التواصل الثقافي و الحضاري بين الشعوب ، هنا يظهر البعد

الاجتماعيوالثقافي لظاهرة السياحة.

الاستجمام و هذا خارج حدود الوطن كما داخله ، ولهذا فالسائح هو الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته

المعتادة إلى مكان آخر لمدة محددة و معلومة ، و يقوم بالإفناق على إقامته من دخله الخاص و ليس من

العمل في المكان الذي يزوره ، و تكون الزيارة هذه لأغراض : منها ، المتعة ، الصحة ،

العلاج،الحج.....الخ .

1-المنظمة العالمية للسياحة : (مرجع سبق ذكره) ، ص 18 .

## قائمة المصادر والمراجع

المطلب الثالث: أشكال وأنواع السياحة

الفرع الأول: أشكال السياحة

يمكن تقسيم السياحة إلى عدة أشكال حسب مايلي :

**1- حسب فئات السياح ، هناك :**

أ- السياحة المحلية : و تشمل الأشخاص المقيمين في البلد المعني و المسافرين داخل هذا البلد فقط .

ب- السياحة الوافدة: و تشمل الأشخاص غير المقيمين في البلد و الذين يسافرون إليه .

ج- السياحة الخارجية: و تشمل الأشخاص المقيمين في البلد والمسافرين إلى الخارج .

**2- حسب الطلب على السياحة ، هنا :**

أ- السياحة الداخلية : و تشمل السياحة المحلية .

ب- السياحة الوطنية : و تشمل السياحة المحلية و الخارجية .

ج- السياحة الدولية : و تشمل السياحة الوافدة و السياحة الخارجية<sup>1</sup> .

الفرع الثاني : أنواع السياحة

للسياحة أنواع عديدة تتميز حسب الهدف من السياحة ، و لذلك يمكن تعريف الأنواع التالية للسياحة .

**1- سياحة الاستجمام :** و يكون الهدف منها التمتع بالشواطئ و الجبال و الغابات و زيارة المنشآت

السياحية

**2- سياحة الاستشفاء :** لزيادة المنتجات الصحية التي خصصت لهذا الغرض .

**3- السياحة الثقافية :** و هي تشمل قطاعا واسعا من السائحين بقصد توسيع أفقهم في طلب العلم والمعرفة.

**4-السياحة الاجتماعية :** ويكون الهدف منها زيارة الأقباء و الأصدقاء .

1-مقابلة خالد : الاتجاهات نحو السياحة العلاجية في الأردن، المؤتمر الخامس ، جامعة فيلادلفيا ، 2002 ، بتاريخ الزيارة 28 مارس 2017 ، الساعة 09:00 صباحا .

## قائمة المصادر والمراجع

5- السياحة الدينية : لزيارة الأماكن المقدسة و دور العبادة .

6- السياحة الرياضية : و هي التي تتوافق مع الدورات الرياضية المحلية و الإقليمية والدولية و تتمثل بجمهور المشجعين.

### المطلب الرابع : آثار السياحة

إضافة إلى الآثار الاقتصادية للسياحية و المتمثلة باعتبار السياحة مصدر دخل يرفد خطط التنمية و ينمي موارد الدولة ، و وسيلة للحصول على القطع الأجنبي اللازم للتجارة الدولية فإنها تؤمن فرص عمل السكان ، كما أن السياحة الناشطة تلبى احتياجات السكان و تؤمن استمرار التطور في المستقبل ، وللسياحة فؤاد أخرى هامة جدا إذ كانت تسهم في حماية الموارد الطبيعية و الثقافية للبلاد بمنشات تحافظ على الأصل الطبيعي ، و تصون المواقع الأثرية و تراعي متطلبات حماية البيئة.

كما أن للسياحة فؤادا وأثارا اجتماعية و ثقافية ، فهي تسهم في نشر و ترويج معالم الحضارات ، و ترفع المستوى الحضاري ، و تسهم إلى حد كبير في ترويج الفنون و الصناعات التقليدية و المهن اليدوية<sup>1</sup>. ولا ننسى الدور السياسي للسياحة ، فهي تسهم في تخفيف حدة التوترات السياسية و تشارك في تحقيق السلام العالمي ، و توطيد العلاقات بين الدول و تسير بالعالم إلى ما يسمى بالقرية العلمية مما يجعله أكثر حضارة و أقوى ترابطا<sup>2</sup> .

### المبحث الثاني: السياحة في الجزائر

1-القضاء حسين و الطالب ، غسان: السياحة الطبيعية العلاجية و آثارها على الاقتصاد الوطني الأردني، دراسة ميدانية من و جهة نظر العاملين في بعض المستشفيات الخاصة الأردنية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 11 ، العدد 4 ، 2009 .

2-الحوري ، مثنى و الدباغ ، إسماعيل : مبادئ السفر و السياحة ، ط 1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان 2011 ، ص 80 .

## قائمة المصادر والمراجع

### المطلب الأول: تاريخ السياحة في الجزائر

عرفت السياحة في الجزائر عدة تغيرات عبر الزمن الذي مرت به انطلاقا من لاقتصاد الاستعماري مرورا بالاقتصادي الموجه وصولا إلى الفترة الانتقالية التي تشهدها حاليا في ظل اقتصاد السوق . ومن هذا يمكن تلخيص تاريخ السياحة في الجزائر كما يلي :

#### الفرع الأول : السياحة قبل الاستقلال :

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى حقبة الاستعمار الفرنسي ، حيث كان ذلك في سنة 1897 م أسس المستعمر الفرنسي اللجنة الثنوية الجزائرية (31) و التي كانت مهمتها تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا إلى الجزائر اعتمادا على الدعاية و الإشهار . فلقد شهدت هذه الفترة تدفق كبير للسياح كان غرضهم البحث و اكتشاف المناطق غير المعروفة ، و هذا ما دفع بالمستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنجاز هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين .

كما تم في فترة الممتدة بين 1914 مو 1931 م إنشاء و خلق عدة هياكل تعمل على تطوير السياحة وتلبية حاجيات السياح منها<sup>1</sup>:

- في سنة 1914: إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران

- في سنة 1916: إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة

- في سنة 1919 : إنشاء الفيدرالية من أجل تنظيم و تنسيق سياحي أحسن حيث تنظمنقابة سياحية وتستفيد

من إعانات مالية من طرف الحكومة الفرنسية

<sup>1</sup>johndorschner, ( 2007 ) . Canadian firms offer Cuban healthcare to US Canadian patients , Miami Herald and also available at: <http://www.Miamiherald.com/548/v-print/story/263.172.html> .

## قائمة المصادر والمراجع

. في سنة 1928 : إنشاء القرض الفندقي لتشجيع الاستثمار في مجال السياحة و المكلف بمنحه قروض

للمستثمرين لإنشاء و توسيع الفنادق .

. في سنة 1931 م إنشاء الديوان الجزائري: للنشاط الاقتصادي و السياحي و الذي كان هدفه التطوير

السياحي

لقد طرأت عدة تغيرات على السياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث لم تعد مختصرة على الفئة

البرجوازية فقط بل انتشرت بين الفئات الأخرى للمجتمع ، ومن هما ظهرت أشكال جديدة مثل سياحة الرحلات

و سياحة الإقامة ، حيث زار الجزائر في سنة 1950 حوالي 15000 سائح .

و مواجهة التدفقات للسياح تم وضع برنامج لإحداث تجهيزات سياحية من خلال مخطط قسطينية سنة

1957 م و الخاص بإنجاز }} 17200 غرفة للفنادق الحضرية 17% منها مركزة في الجزائر العاصمة

وأيضا إنجاز 1130 غرفة للمحطات المعدنية <sup>1</sup> .

<sup>1</sup>-Belkacemheddar: Role socio - economique du tourism, Alger :Opt 1988 p 48.

## قائمة المصادر والمراجع

الفرع الثاني : السياحة بعد الاستقلال:

لقد ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء قدرت ب 5922 سرير و يمكن توضيحها في الجدول الآتي :

جدول رقم (03):توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962 :

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2959	90	5922
النسبة المئوية	%40	%08	%50	%02	%100

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركيز طاقات الإيواء في السياحة الشاطئية بنسبة 50% و السياحة الحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعا لطبيعة و نوعية السياح المقصودة الأوروبية منها الفرنسية . بدأت الاستقلال بدأت الجزائر تهتم بالقطاع السياحي فشرعت في البحث و الكشف عن ثروتها الطبيعية والحضرية و التاريخية قصد استغلالها أحسن شكل و ذلك بوضع سياسات سياحية رشيدة من أجل النهوض بهذا القطاع<sup>1</sup>.

المطلب الثاني : أهمية و خصائص السياحة

الفرع الأول : أهمية السياحة

تعتبر السياحة صناعة هامة ذات نمو سريع ومصدراً مهماً للدخل في معظم الدول، ومجالاً متنامياً لتوفير فرص العمل ، وقد تزايدت أهمية السياحة بصفة ملحوظة خلال العقود القليلة الماضية، سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ، كما يلاحظ أن هناك تشعباً مطرداً في مختلف الأنواع السياحية، و أدى هذا

<sup>1</sup>Ibid , p . 48

## قائمة المصادر والمراجع

التطور والنمو السياحي إلى إفراس عدد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتنمية المتباينة حجما وعمقا.

ويعتقد بصفة عامة أن أهمية السياحة يمكن تلمسها من كونها اكبر الصناعات الناشطة على مستوى العالم في الماضي والوقت الحاضر.

و تمثل السياحة أكثر من أي ظاهرة أخرى، نشاطا متاخلا وتمازجا بين عناصر اقتصادية وثقافية واجتماعية وسياسية وبيئية، وهو ما يمكن ملاحظته عبر تزايد أهمية السياحة وحضورها الفعال في حياة ومسيرة كثير من الدول والشعوب، والكم الهائل من الأبحاث والكتب والمقالات والتحقيقات والنشرات والبرامج التي تتناول السياحة على صعد ومستويات متعددة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : خصائص السياحة

مما سبق يتضح بان ، صناعة السياح تتعلق بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح ، و منه فالسياحة تتميز بمجموعة من الخصائص منها<sup>2</sup>:

أنها أصبحت من أهم القطاعات الخدمية كونها تشكل مصدر دخل رئيسي للعديد من الدول .

كما يتميز هذا القطاع بتأثره بالتغيرات الإقليمية و الدولية .

السوق المستهدف لقطاع السياحة وهو سوق متنوع الخصائص و الإنتناءات و الأنماط السلوكية، لأنه يمتد من سكان الدولة إلى الوافدين من مختلف الدول الأخرى.

عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بنسبة المقومات السياحية النادرة ، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة .

<sup>1</sup> -مجلة ملف العقيق :أهمية السياحة، المجلد 16 ، العدد (31-32) ، ص 08 .

<sup>2</sup> -مسيرة عيش : التنمية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة ، دراسة حالة الجزائر، ورقة مقدمة للملتقى الدولي حول إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، يومي 15 - 16 نوفمبر 2011 )، ص 3 .

## قائمة المصادر والمراجع

إضافة إلى خصائص منها<sup>1</sup> :

تتميز السياحة عن باقي الأنشطة الاقتصادية بكون المنتج السياحي منتج مركب ، فهو مزيج من عدة عناصر تتكامل فيما بينها لتقدم منتجا سياحيا ، فالمنتج هو عبارة عوامل جذب طبيعية ( بيئية ، جغرافية ، ... ) و عوامل جذب تاريخية حضارية ، دينية و ثقافية بالإضافة إلى بني أساسية كالطرق ، وسائل النقل ، أماكن الإقامة و الخدمات العامة كالأماكن الترفيه و مكاتب التوجيه والخدمات البنكية . كما أن السياحة هي صادرات غير منظورة فهي تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية وليست منتجا ماديا يمن نقله من مكان لآخر ، وبالتالي فالمستهلك هو من يأتي إلى المنتج السياحي بغية الحصول عليه كما أن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي لا يباع ألا من خلال السياحة، فهذه المغريات لا تدر عائدا بطبيعتها ألا إذا بيعت في شكل منتج سياحي ، وهذا الأخير لا يمكن أن يباع ألا في وجود سلع وخدمات مكملة يجب أن تتوفر ألا جانب عوامل الجذب السياحي كالبنية القاعدية ، وسائل النقل ، أماكن الإقامة والمنشآت الترفيهية و الأمن.

النشاط السياحي في معظمه نشاط موسمي وهذا بسبب عدة عوامل منها: العطل المدرسية ، والعطل في المؤسسات الاقتصادية تكون في موسم معين ، ويعزز هذه الظاهرة العوامل المناخية والجغرافية في الدول المستقبلية والمصدرة للسائحين ، ورغم أن سياحة العطل تمثل قسما كبيرا من النشاط السياحي ألا أن هناك أشكال أخرى منها : سياحة الأعمال ، المؤتمرات ،... والتي لا علاقة لها بالموسمية.

كما أن عرض المنتج السياحي عرض جامد غير مرن بحيث يصعب استغلال المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي في غير مجال السياحة في المدى القصير على الأقل كما أن عرض المنتج السياحي

<sup>1</sup> -ربيع عيساني : بور النوك في تنشيط التنمية السياحية ، دراسة حالة لولاية سطيف ، مذكرة ماجستير في اقتصاد التنمية ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2011-2012 ، ص 8-12 .

## قائمة المصادر والمراجع

عموما ليس من السهل تغييره ليُلبي أذواق و رغبات السياح على اختلافها وتنوعه ، عكس المنتجات التقليدية التي يمكن تعديل خط أنتاجها وفق الطلب في الأسواق .

### المطلب الثالث : الإمكانيات السياحية في الجزائر

#### الفرع الأول : الخصائص الطبيعية و الجغرافية

**1-الموقع الجغرافي :** تقع الجزائر في شمال إفريقيا و تنتمي إلى المغرب العربي ، و تتربع على مساحة 2381471 كم مما جعلها أكبر بلد إفريقي بعد السودان يجدها شمال البحر الأبيض المتوسط على الشريط الساحلي 1200 م و غربا كل من المغرب و موريتانيا و الجمهورية العربية الصحراوية ، و شرقا تونس وليبيا، و جنوبا المالي و النيجر .

**2- التضاريس :** تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة و هي السلسلة الجبلية الساحلة، السهول و الهضاب العليا ، سلسلة الجبال الداخلية و منطقة الصحاري الكبرى و جبال في الشمال ، و على امتداد الساحل المتوسط تمتد سهول التل ذات عرض متباين من 80 إلى 190 كم وتحتوي على معظم الأراضي الزراعية ، يأتي بعدها جبالي يحتوي على عدة سلاسل جبلي و هي :

الأطلس التلي ، الأطلس الصحراوي ، و مرتفعات الأوراس ، إذ تحيط بدورها منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراضي شبه قاحلة و بحيرات مالحة ( الشطوط ) تجمع المياه السطحية .

على جنوب الأطلس الصحراوي تمتد الصحراء الجزائرية إذ تمثل أكثر من 80% من المساحة الكلية للجزائر" وتتمثل الصحراء في عدة هضاب صخرية و سهول حجرية ، تتخللها منطقتان رمليتان هما : العرق الغربي

الكبير و العرق الشرقي الكبير ، واللذان يمثلان مساحات شاسعة من الهضاب الرملية " <sup>1</sup>

نميز بين الأنواع التالية <sup>1</sup>:

1-الإستثمار و الشراكة في السياحة : الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ، هيئة التنسيق الإعلامي ، وزارة السياحة ، الجزائر 1999 ، ص 147 ، تاريخ الزيارة 2017/04/10 ، الساعة 14:30 .

## قائمة المصادر والمراجع

**3،1 - المناخ المتوسطي :** ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب ، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب 18 درجة مئوية في أبريل إلى شهر أكتوبر ، و تبلغ درجات الحرارة ذروها خلال شهري جويلية وأوت حيث تصل إلى 30 درجة مئوية ، عموما المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة و الرطوبة .

**3،2-و يشمل منطقة الهضاب العليا :**وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل و أحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي ، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحيانا سالبة ( محت الصفر) في بعض المناطق ، أما بقيت الأشهر فتتميز بالحرارة و الجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجة مئوية<sup>1</sup>.

**3،3-المناخ الصحراوي :** يمتاز هذه المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا والتي تنخفض إلى درجات دنيا، تقل كميات الأمطار عن 1500 م في السنة الواحدة ونعتبر الأرض قاحلة جدا ، يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى ( 40 أو 45) أما بقيت الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة .

**4-أهم الثروات الطبيعية :** نظرا للموقع الجغرافي في السواحل الجزائرية على مستوى البحر الأبيض المتوسط وتتنوع مناخها ، هذا جعل فيها مواقع جذب سياحية إستراتيجية تتميز بالإنفراد البيئي . و يتضمن الشريط الساحلي نظام بيئي بحري يمتد من الشرق إلى الغرب ، إن أهم هذه المواقع تتمثل فيما يلي<sup>2</sup> .

### أ- المنطقة الساحلية :

**المنطقة الساحلية للقارة :** حيث تتميز بمناخ رطب و سطح ذو نظام بيئي غابي نهري و بحري تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية و زهرية فريدة من نوعها ، هذه المنطقة تحتوي على ثروات تحت مائية معتبرة و فريدة .

<sup>1</sup>-الخصوصة و الاستثمار : وزارة السياحة،هيئة التنسيق الإعلامي ، الجزائر 1994 ، ص 04 ، تاريخ الزيارة 2017/03/28 ، الساعة 11:00 .  
<sup>2</sup>- معطيات عن الجزائر : دليل إعلامي عن الجزائر ، هيئة التنسيق الإعلامي ، 2005 ، الجزائر 2005 ، ص 04 ، تاريخ الزيارة 2017/03/23 .

## قائمة المصادر والمراجع

إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى كثيرة : من بينها سيدي فرج ، زرالدة ، تيبازة، عين الترك ، برج الكفان ، عين طاي ، عنابة ، جيجل ، بني صاف ..... الخ .

**الحظائر الوطنية :** مثل حظيرة قرابة التي تمنح غرض فريد من نوعه على امتداد عشرات الكيلومترات ، حظيرة تازة ، حظيرة الشناوى مساحتها 5000 هكتار .

**ب- المناطق الصحراوية :** ككل البلدان الصحراوية ، تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني كيلومتر مربع موزع على أربع مناطق للصحراوية الكبرى و هي :

**منطقة إدرار :** تقع بالجنوب الغربي مساحتها 427000 كم و بعدد سكان 240000 نسمة ، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية و آثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية .

**منطقة إليزي :** التاسيلي ناجر بالجنوب الخارجي و الذي اقدر مساحتها ب 282808 كم و كثافة سكانية 24000 نسمة ، تعتبر دائرة جانات من أكثر أهمية و المعروفة بحديقة التاسيلي المصنفة كتراث عالمي لليونسكو منذ 1982 .

**منطقة واد ميزاب :**صنّفه هذه المنطقة ضمن التراث العالمي بما يخص كذاك الجانب التاريخي و الهندسي الذي يشمل مدن مثل : بني يزقن ، بونورة ، مليكة ، بستان النخل .

**منطقة تمنراست :** تغطي مساحة 113000 كم و كثافة سكانية 45000 نسمة ، تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة 1987م و التي تتميز بالاحتوائها على نباتات و حيوانات نادرة و نقوش على الصخور تعود للقرون الماضية .

## قائمة المصادر والمراجع

ب- الموارد الحموية : تمتلك الجزائر 202 مصدر مائي . معدني ، حيث أن مياهها مصنفة إلى 07 أنواع، أما على الصعيد الحراري توجد أربع أنواع من المصادر وهي : مصادر حمامات منخفضة الحرارة و ، مصادر حمامات وسطية الحرارة ، مصادر حمامات حارة ، مصادر حمامات حارة جدا .

هذه المحطات الحموية مقسمة إلى :

07 محطات حموية مهيأة .

136 مصدر ذو أهمية محلية .

55 مصدر ذو أهمية إقليمية .

05 مصدر ذو أهمية وطنية .

الفرع الثاني : الخصائص التاريخية و الثقافية :

" يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500000 سنة و هذا كما تبين البقايا المكشوفة في منطقة تاغيت ،

بالغرب الجزائري ، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بطا سيلي إلى 5000 آلاف قبل الميلاد " <sup>1</sup>

هذا التواجد أدى إلى ظهور العديد من الحضارات المتعاقبة حيث أن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة

التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتمائها للفضاء المتوسطي و

الإسلامي و الإفريقي و يمكن توضيح ذلك من خلال الملحق رقم (1) الذي يبين تعاقب الحضارات البشرية

على الجزائر من 1250 قبل الميلاد إلى 1962 ميلادي .

صنف جزء معتبر منها من قبل المنظمات العالمية كتراث عالمي للإنسانية .

<sup>1</sup>-الاستثمار والشراكة في السياحة : (مرجع سبق ذكره) ، ص 2 .

## قائمة المصادر والمراجع

-حظيرة الطاسيلي- الهقار: التي تعتبر متحفاً مفتوحاً على الهواء و حظيرة القالة الطبيعية بجانب واد ميزاب و قلعة بني حماد ، و المواقع الأثرية العتيقة المنتشرة عبر تراب الوطن مثل : تمقاد ، الجميلة ، تيبازة، شرشال ، قسبة الجزائر و قسبة قسنطينة التي تعتبر أية في العمران .

ضف إلى ذلك الفنون والعادات الشعبية التي تبرز عبقريتها و تراثها من خلال الصناعات التقليدية الأصلية التي تجاوزت شهرتها حدود البلاد زربية غرداية، حلي ايت يني ، منمنمات الجزائر ، نحاسيات قسنطينة وفخار و خزرفتمنطيط ، طرز توقرت و اللباس التقليدي التلمساني و القسطيني والعاصمي .

إذ يبرز جمال هذه التحف خصوصاً بمناسبة الأفراح و الأعياد المحلية و التقليدية المتعددة كموسم تاغيت و عيد تافست و موسم تيممون و عيد الزربية ، هذه المناسبات تشكل فرصاً يعبر فيها الأعالى عن كرمهم وعن تنوع تراثهم و انسجام و توازن نمط معيشتهم .

### الفرع الثالث : إمكانيات أخرى

إن الجزائر تملك من الإمكانيات ما يؤهلها أن تكون تقصداً سياحياً ، فزيادة على ما تزخر به من طبيعة خلابة و معالم أثرية تاريخية كانت أو ثقافية التي تشهد على الحضارات التي استقبلتها الجزائر بشكل أو بآخر، لهذا تعتبر الجزائر متحفاً مفتوحاً لتدفق السياح في أي وقت ، و عليه فإن السائح يحتاج إلى خدمات توفر له الراحة و الأمان كإيواء ، النقل ، الاتصال ... إلخ ، و من الهياكل و البنى التحتية التي تعد جزءاً لا يتجزأ من سلسلة المنتج و العرض السياحي ، و في ما يلي سنستعرض هذه الإمكانيات المكملة :

## قائمة المصادر والمراجع

معطيات إعلامية و اتصالية : للإعلام دور كبير في ترقية السياحة الجزائرية ، فلا يمكن لأي شيء بأن يضاويه في هذه الرسالة ، بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل العالم بالمعلومات الضرورية و الهامة ، حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق بأقل وقت و تكلفة<sup>1</sup>.

-تعرف الساحة الإعلامية و الإتصالية الجزائرية تنوعا كبيرا حيث تتكون من:

- مؤسسة التلفزيون الجزائري : يضم ثلاث قنوات تصل إلى العالم عبر البث الرقمي و الساتل و على الإنترنت

- مؤسسة الإذاعة الجزائرية : تضمن البث الإذاعي بثلاث قنوات عمومية و قناة دولية ، و أكثر من 20 محطة جهوية و 03 محطات موضوعية البرامج .

-مؤسسة البث الإذاعي و التلفزي : تسارع التكنولوجيا أدى إلى خلق الملتيميديا الأكثر تطورا ، و ساهم في تحسين الخدمات التلفزيونية و الإذاعية .

-وكالة الأنباء الجزائرية : إضافة إلى العشرات من النشريات و الصحف العامة و المتخصصة .

-الاتصالات : تغطي الشبكة الهاتفية مجموع القطر الوطني ب 96 % من الطاقات المنجزة ذات الطابع الأوتوماتيكي ، إلى جانب تعميم النظام الرقمي واستعمال الهاتف النقال من نوع (GSM) من خلال المتعاملين الثلاثة في هذا المجال :الجزائرية للاتصالات اوراسكوم تيليكوم الوطنية للاتصالات .

2- قدرات الإيواء:إن الجزائر استطاعت أن توفر أكثر من 607087 سرير جديد خلال 39 سنة من الاستقلال إلا أن هذه الإمكانيات تبقى قليلة بالنسبة للجزائر ولا تسمح لها أن تدخل في منافسة مع الدول المتقدمة في المجال السياحي و حتى الدول المجاورة كتونس ،المغرب.

<sup>1</sup>-Projet de rapporte contribution pour la redéfinition de la politique national dotourisme . le national économique et social . 16eme sessionpleniére . novembre 2000 . pp 59 – 62 .

## قائمة المصادر والمراجع

ولتبيين ذلك بالأرقام ارجع إلي الملحق رقم (2) جدول رقم (1) توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب الأصناف وحسب المنتج السياحي لسنة 2000<sup>1</sup>.

**3- النقل و المواصلات:** شبكات الطرق البحرية والجوية والبرية المحققة بالجزائر تمثل عاملا مهما للغاية في بعث و تشجيع السياحة في المناطق الجزائرية ،حيث تتكون الشبكة الحالية للبنية التحتية للنقل حسب المعطيات المقدمة ضمن وثيقة الإستراتيجية الوطنية للتنمية في المدى القصير من :

الشبكة الحضرية: "le réseau routier" 96000 كلم<sup>2</sup>

شبكة السكك الحديدية : " le réseau ferrée " قدرة طول الشبكة الحديدية بحوالي 4200 كلم<sup>2</sup> ،مزود بحوالي 200 كلم محطة ،تغطي خاصة الجزء الشمالي من البلاد ، و تتكون هذه الشبكة من :  
3060 كلم سكة عادية ،1140 كلم سكة ضيقة ،300 كلم سكة مكهربة .

**-النقل الجوي "le transport aérien":** عرفت هياكل القاعدية للنقل الجوي بالجزائر تطورا ملحوظا من خلال إنشاء 31 مطارا موزع علي القطر الوطني مع تكتيفها في ولايات الجنوب ،ولإشارة فان 13 من هذه المطارات موجهة للتنقلات الدولية فالشركة الوطنية للنقل الجوي.

"الخطوط الجوية الجزائرية" تغطي 35 رحلة نحو أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط بالإضافة الي ظهور شركة الطيران الخاصة التي تزيد من قوة أسطول النقل الجوي الجزائري وهي شركة طيران الصحراء " Sahara air lines".

**-النقل البحري "le transport maritime":** يتضمن نشاط النقل البحري 13ميناء متعدد الاختصاصات ،ميناءين لنقل المحروقات ،17ميناء للصيد البحري و ميناءين خاصين بالنزهة .

<sup>1</sup>-معطيات عن الجزائر (مرجع سبق ذكره) ، ص 14.

## قائمة المصادر والمراجع

4. الطاقة: بفضل إنتاج حقيقي يتجاوز 7000 ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية الفضائية تعادل نسبة 95% إضافة إلى تزويد 70% من العائلات بالغاز الطبيعي لسنة 2005 ليصل إلى 100% مع سنة 2015<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: التخطيط السياحي

#### الفرع الأول : مفهوم التخطيط السياحي

برز مفهوم التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنسيق والتواءم بين مختلف القطاعات المرتبطة بالسياحة ، وإيجاد التوازن المطلوب على قاعدة الموارد المحدودة ، و تعظيم الآثار الإيجابية للتنمية السياحية و تهيئتها للطلب السياحي تتطلب تخطيطا شاملا للقطاعات الاقتصادية المختلفة بهذه المناطق ، وضرورة التنسيق بينهما ، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الآثار الإيجابية والسلبية للتنمية ، والبحث عن أنسب الحلول لمعالجة السالب فيها .

هناك العديد من التعريفات التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم التخطيط السياحي منها مايلي :

يتمثل التخطيط السياحي من وجهة نظر المهتمين بالسياحة بأنه رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لفترة زمنية مقبلة ، بحيث يحقق هذا التخطيط التوازن بين الطلب السياحي المتوقع و العرض السياحي<sup>2</sup> . ويتوقف الوصول إلى هذا الهدف على مدى نجاح في التخطيط عناصر العرض السياحي لا تتناسب مع الطلب .

ويرى مترفي أن التخطيط السياحي يهتم بتوجيه وتنظيم المناطق السياحية من أجل الحصول على المنافع الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية القصوى من عملية التنمية<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - معطيات عن الجزائر: (مراجع سبق ذكره) ، ص 15 .

<sup>2</sup> - الروبي ، نبيل: النظرية السياحية ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1986 م ، ص 31 .

<sup>3</sup> Murphy. Tourism community approach (Route ledge . London )P17.

## قائمة المصادر والمراجع

ويعرف ( فيتز ) التخطيط السياحي بأنه عملية تعتمد على البحث ، و التقييم الذي يتطلع إلى تعظيم المساهمة الاقتصادية ، و الاجتماعية من خلال السياحة لرفاهية الإنسان ، و التوعية البيئية<sup>1</sup> .

أما الجلاذ فيرى أن التخطيط السياحي ماهوإلى نموذج خاص من التخطيط الاقتصادي و الاجتماعي ينفرد باهتمامات تتبثق من طبيعة ودوافع النشاط السياحي ، ويعطي التخطيط السياحي للمكان الأهمية الأولى ، وتعد مرافق الإقامة و النقل عوامل مساعدة.و يقوم التخطيط السياحي أساسا على المحافظة على قيم المواقع السياحية سواء أكانت تعتمد في جاذبيتها على الموارد الطبيعية ، أم الثقافية .

من خلال المراجعة النظرية لهذا المفهوم يمكن تعريف التخطيط السياحي بأنه وضع خطة للتنمية السياحية لمنطقة ما في مستوى تخطيطي معين ، لتحقيق أهداف محددة للتنمية ، بالإستغلال الأمثل لعناصر الجذب السياحي المتاحة و الكامنة لأقصى درجات المنفعة ، و متابعة وتوجيه و ضبط هذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوبة و المنشود ، في ظل الظروف و الإمكانيات المتاحة ، و العمل على منع حدوث أية نتائج سلبية ناجمة عن هذا الإستغلال خلال مرحلة التنمية المختلفة ، مع تحقيق التوازن بين العرض و الطلب السياحي<sup>2</sup> .

### الفرع الثاني : أهمية التخطيط السياحي

- تكمن أهمية التخطيط السياحي
- يحدد التخطيط اتجاه حركة القطاع السياحي وبالتالي فإن الأهمية الأساسية تكمن في تحديد الوجهة التي يسعى إليها القطاع السياحي من خلال وضع الخطط السنوية ، وكيفية تحقيق الأهداف .
- تحديد الإطار الموحد للعمل ، يحدد التخطيط إطار موحد لاتخاذ القرارات في القطاع السياحي ، أو الشركة السياحة وهذا أمر مهم أن غياب التخطيط تعني غياب الهدف.

<sup>1</sup>Getz. **Event Management and Event Tourism** (CognizantCommunicationCorporation . U.S. A .P.23

<sup>2</sup>-الجلاد ، أحمد : **أطوار الإتجاهات الحديثة في السياحة** ، عالم الكتب ، القاهرة 2003م ، ص 191 .

## قائمة المصادر والمراجع

- يساعد التخطيط السياحي على معرفة الفرص و المخاطر الكامنة في المستقبل التي تواجه القطاع السياحي و العمل على الأقل .على خفض المخاطر .
- يشمل التخطيط السياحي عملية الرقابة على الأداء السياحي ، فالرقابة على الأداء السياحي تعني ضمان ملائمة الأنشطة السياحية الفعلية للخطط الموضوعية.
- يعمل التخطيط على الأمل للإمكانات و الموارد ، مما يؤدي من تخفيض التكاليف ألي أدني حد ،وهذا في حد ذاته هدفا اقتصاديا للقطاع السياحي .
- تحديد أهداف القطاع السياحي و الشركات السياحية فمن مزايا التخطيط السياحي أنه يعمل علي تحديد أهداف الشركات السياحية بوضوح حتى يسعى كل العاملين في القطاع السياحي علي تحقيقها في إطار عمل متكامل و بروح الفريق المتجانس<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أهداف التخطيط السياحي

يهدف التخطيط بصورة رئيسية إلى الآتي :

- تحقيق التنصيف بين مختلف القطاعات المرتبطة بالسياحة .
- إيجاد التوازن المطلوب بين المنافع الاقتصادية و المحافظة على البيئة ( الموارد الطبيعية و الثقافية ) بحيث تدمر السياحة الكثيفة مواقع التراث الأثرية ، أو المحميات الطبيعية .
- المحافظة على قيم و عادات و تقاليد المجتمعات المضيفة من خلال إرساء برنامج تطوير سياحي ينسجم مع الأوضاع الاجتماعية و الثقافية للمجتمع المضيف .
- تطوير البني التحتية ، وتوفير التسهيلات الترفيهية للزائرين للسياح و السكان المحليين على حد سواء .
- تعظيم الزائرين و السياح .

<sup>1</sup>-الطائي أحمد :أصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر ، الأردن ، 2001م ، ص 325 - 328 .

## قائمة المصادر والمراجع

هذه الأهداف تسعى إلى معالجة موضوع الحفاظ على البيئة ، و الاعتبارات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات المحلية في البلد المضيف ، في البلدان المضيفة قد تتعرض للتلوث البيئي ، و بعض الإفرازات الاجتماعية والثقافية السالبة في حالة سيادة سوء التخطيط السياحي ، فتنمية المناطق السياحية تتطلب تخطيطا شاملا بأهداف محددة مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الآثار الإيجابية و السلبية للتنمية السياحية ، و البحث عن أنسب الحلول لمعالجة أثارها السالبة.

إيجابيات التنمية في المنافع الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية ، أما سلبياتها ،تدمير مواقع التراث الثقافي والبيئة ، وبعض الآثار السالبة علي المجتمع المحلي ، المضيف و كل هذا يمكن معالجته من خلال انتهاج سياسة تخطيطية محكمة تستند ألي أسس محددة تصنع في أولوياتها خصوصية المجتمع المحلي ( البلد المضيف) بأنه أمنة أخلاقية ، و مسؤولية اجتماعية و ثقافية ينبغي عدم المساس بها كما يجب النظر ألي السائح أو الزائر بأنه جوهر العملية التخطيطية ، إذ أنالمنتفعين من الخدمات السياحية هم الذين يحددونتنمئأنواع واتجاهات التخطيط السياحي المطلوب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-الطائي أحمد : (مرجع سبق ذكره) ، ص 347 - 749 .

## الفصل الثاني : الإعلام المتخصص و الإعلام السياحي

### ❖ المبحث الأول : الإعلام المتخصص

المطلب الأول : مفهوم الإعلام المتخصص

المطلب الثاني : أهمية الإعلام المتخصص

المطلب الثالث : مجالات الإعلام المتخصص

### ❖ المبحث الثاني :الإعلام السياحي

المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي

المطلب الثاني :أهمية الإعلام السياحي

المطلب الثالث : وظائف الإعلام السياحي و أهدافه

المطلب الرابع : تعريف الثقافة السياحية

تمهيد:

ظل الإعلام لعقود طويلة من الزمن نشاطا عاما و مفهوما موحدا إلى أن برزت إلى الوجود مؤسسات إعلامية متخصصة ، و أصبحت تمثل أهمية بالغة لقطاعات عريضة من الجماهير ، وصار التعامل مع خدماتها يشكل جانبا من النشاط اليومي لهذه الجماهير، فضلا عما يرتبط بهذا النشاط متخصصة بالغة في الأداء والمفاهيم و الرؤيا لهذا الدور وحساسيته. إن إقبال جمهور معين على المعرفة المتخصص يشجع المؤسساتاإعلامية على الاهتمام بنمط معين من الإعلام حرصا على تلبية حاجيات الجمهور و بذلك ينشأ الإعلام المتخصص .

كما أن الإعلام السياحي هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامي المتطورة من أفلام و إعلانات قادرة السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامي المتطورة من أفلام و إعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب و مواطني البلد ، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة محورية للصناعة السياحية .

المبحث الأول: الإعلام المتخصص

المطلب الأول : مفهوم الإعلام المتخصص

يعتبر نمو الإعلام المتخصص و ازدهاره في أي مجتمع دليلا قويا على تقد هذا المجتمع و رقيه ، فحين يتجه أي مجتمع اتجاه التخصص الدقيق بين أفراده ينجم عنه إتساع المعارف العلمية الثقافية ، و هو ما يمثل سمة أساسية للتقدم و التحديث .

ويمكن تحديد العناصر المكون لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص و تطوره حسب رأي الدكتور أديب خضور على النحو التالي :

1- أن الإعلام التخصص جاء تعبيرا عن التقسيم الاجتماعي للعمل و انعكاسا له .

2 اتساع مجالات المعرفة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل ، فلم يعد الإعلام العام قادرا على مواجهة هذا التحدي .

3- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية مما أدى إلى ظهور مصالح عجز الإعلام العام عن الاستجابة لها و خدمتها .

4- فقدت الأحداث و الظواهر و التطورات مباسطتها الأولى و أصبحت بفعل عوامل ذاتية و موضوعية مختلفة أكثر تعقيدا و تنوعا و تشابكا مما دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص يستطيع أن يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من العمق و الشمولية .

5- انتشار التعليم و اتساع مجالاته بشكل غير مسبوق و ما رفته من تنوع الاهتمامات و مصالح شرائح المجتمع .

6- الآثار الثقافية التي تترتب على انتشار التعليم حيث أصبح الإعلام العام عاجزا عن الاستجابة فبالفاعلة لإنتشار الثقافة في المجالات كافة .

## قائمة المصادر والمراجع

- 7- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة و المثقفة المتعددة و المختلفة .
- 8- تطور و غنى المعطيات في المجالات و نشاطات معرفية و مجتمعية و علمية و تحويلها إلى حياة كاملة غنية مما يجعل الإعلام العام مرتبكا لتقديم المعالجة المناسبة لها<sup>1</sup> .
- إن السمة المميزة بعصرنا هي ازدياد فاعلية الدور الذي يلعبه الإعلام عموما في حياة الفرد و المجتمع و قد وجدة القوى التي تقف وراء الإعلام في الإعلام المتخصص وسيلة فعالة في زيادة نفوذها تقوية تأثيرها .
- 10-يأتي الإعلام التخصص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية و العالمية .
- 11-فرصة المنافسة المحتدمة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل و أساليب و مجالات عمل إعلامي جديد بهدف الانتصار في معركة الوصول و التأثير<sup>2</sup> .
- ومن هنا فإن ظهور الإعلام المتخصص يعد مرحلة متقدمة في مراحل تطور وسائل الأعلام جنبا إلى مع تطورات أسبق أو مصاحبة في البنية الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية ، فالالاقتصادات النامية المتطورة تقتضي المزيج من تقسيم العمل بما يواكبهاستحداث تخصصات متفرعة جديدة ، لا بد أن لذلك تماثلاتها الاجتماعية ، إذ إن فئات مهنية و أخرى علمية ستتشئ و تتسع .
- ويعيش العالم يعيش عصر الإعلام المتخصص ، حيث لجأت الوسائل الإعلامية إلى التخصص في المضمون الإعلامي من خلال تقديم كميات وفيرة في مجال محدد يلبي احتياجات الجمهور سواء العام أم الخاص ، أو من خلال الاهتمام بقطاع و فئات محددة ، حيث أن وسائل الإعلام التي تقدممضمونا عاما وشاملا أو تلجأ في كثير من الأحيان إلى تقديم مضمون محدد لجمهور عام أو خاص ، فالصحافة العامة مثلا اهتمت بصفحة الاقتصادية و الرياضية و أصبح لها جمهورها أو من خلال ملاحق تعليمية أو إعلانية ،

<sup>1</sup>-خضور،أديب: الإعلام المتخصص ، ط 2 ، ب د ، دمشق ، 2005 ، ص 77 .

<sup>2</sup>-(نفسه) ، ص 77 .

## قائمة المصادر والمراجع

والإذاعة بشقيها المسموع و المرئي اتجهت إلى إنشاء إذاعة أو تلفزيون متخصص في المضمون أو في شرائح و فئات الجمهور ، كأن تكون فئات الشباب أو فئاتالرياضيين أو فئات ربات البيوت <sup>1</sup> .

ويعرف الإعلام المتخصص بأنه : " نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلان المختلفة و يعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ، ويتجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدما فنون الإعلام ، ويقوم معتمدا على المعلومات و الحقائق و الأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية "<sup>2</sup>.

كما يعرف الإعلام الذي يعنى بجانب واحد من اهتمامات الجمهور المتلقي التطلع للاستزادة و المعرفة ولمجالات النشاطات الإنسانية المختلفة و المتعددة في السياسة و الاقتصاد و الأدب و العلم و الفكر و الدين و باقي النشاطات الأخرى ، ويعتمد الإعلام المتخصص على المعلومات و الحقائق و الأفكار المتخصصة ويعرضها بموضوعية مطلقة وهو يهدف إلى نشر ثقافة متعمقة متخصصة و يستخدم كافة الإمكانيات الفنية و التقنية لوسائل الإعلام المختلفة لتعظيم قدراته على جذب الجمهور المستهدف و تحقيق إلى درجات التأثير و الانتشار و الإقناع<sup>3</sup>.

ويشير بعض الدارسين إلى أن الإعلام المتخصص لا يمكن له أن ينطلق و لا يمكن له الاستمرار ما لم تتوفر له شروط الانطلاق الموضوعية ، المتمثلة في الاقتصاد المتطور إلى حد ما ثم انتشار التعليمبمختلفتخصصاته ، لكن الضر و ف الموضوعية لن تكون بديلا عن ضرورة امتلاك الإعلام المتخصص رؤية كلية شاملة لواقع الجمهور الذي تتوجه له ، ثم للمهام الإعلامية المطلوبة منه في سياق التنمية التي يحتاجها المجتمع <sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - أبو الحمام ، عزام : الإعلام الثقافي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص 58 .

<sup>2</sup> -مصطفى ، السيد أحمد :الإعلام المتخصص ، جامعة قار يونس ، بنغازي ، 1997 ، ص 63 .

<sup>3</sup> -شفيق ، حسين :الصحافة المتخصصة و المطبوعة الالكترونية ، رحمة برس للطباعة و النشر ، القاهرة 2005 ، ص 68 .

<sup>4</sup> -أبو الحمام ، عزام :(مرجع سبق ذكره) ، ص 78 .

المطلب الثاني : أهمية الإعلام المتخصص

تأتي أهمية الإعلام المتخصص طبقا لعوامل عدة ، وهذه العوامل لا تقاس فقط بمستوى الخصائص الأساسية كالعمر أو المستوى التعليم أو المنطقة السكن و إنما إضافة لهذه العوامل هناك أهمية أخرى منها:<sup>1</sup>

1- مستوى الحياة زادت المطالب و تعددت و أصبحت عناصر الإتاحة و الكم و الجودة ضرورية في ساحة المنافسة الإعلامية التي تسود في عصر الاتصال عن بعد و عصر ثقافة الصورة، و عصر التلفزيون والاتصال التفاعلي .

2- علي كاهن وسائل الأعلام مهمة نشر كافة أنواع المعارف ، ولا يقتصر دورها علي نشر نوعية محددة من المعارف و لكن علي كل مطبوعة أو إذاعة بشقيها المسموع و المرئي أن تتخصص في نوع محدد من هذه الثقافة .

3- ترجع أهمية التخصص في وسائل الأعلام نفسها لأن كل وسيلة إعلامية من الوسائل التقليدية تمتلك إمكانية أكبر للانتشار و الوصول ألي قطاعات كبيرة من الجمهور علي اختلاف نوعياته .

4- و التخصص جعل علي وسائل الإعلام مسؤولية أكبر خاصة علي مستوى الإعلام الرسمي فمثلا عندما يقول التلفزيون بتقديم برامج تعليمية فأن في هذه الحالة يقدم دورا تعليميا يفترض أن تؤديه المؤسسات التعليمية ، و إذاعة للقران الكريم مثلا تقوم بأداء مهمة نشر المعرفة الدينية و هذا الدور يناط بالمؤسسات الدينية و المهم أن نعرف أن وسائل الأعلام هنا ليست بديلا عن المؤسسات المجتمعية و لكنها مساندة لها .

5- البحث عن جمهور أكثر تحديدا يسعى ألي مضمون معين يرضى اهتماماته و يشبع بعض حاجاته في ظل التخصص المعرفي الثقافي ، و في ظل ضعف و قلة بيع الصحف العامة علي مستوى كافة الدول العربية و الغربية .

<sup>1</sup> -أبوجبر ، عمرو و صبري : محاضرات في الإعلام المتخصص ، جامعة فلسطين ، كلية الإعلام ، فلسطين ، 2011 ، ص 88 .

## قائمة المصادر والمراجع

6- تعددت مجالات المعرفة الإنسانية و بالتالي جاء التخصص مصلحة لتقدمك العلمي و التكنولوجي ،ومع التطورات الهائلة في وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال تزايدت اهتمامات الجمهور و رغبته في التعرف علي المستجدات في كافة مناحي الحياة .

7-يمثل اتجاه التخصص وعيا و اتفاقا مع نظريات الاتصال الحديثة التي لم تعد تنظر ألي الجمهور ككتلة وإنما إلي مجموعات نوعية محددة لكل مجموعة احتياجاتها الاتصالية و إشبعاتها التي تتحقق من انتقائها لما تستخدمه من و وسائل أعلام ، و هكذا فأن الإعلام التخصص يلبى الاحتياجات المختلفة لجمهور محدد تجمع خصائص و سمات محددة مسبقا ، و تتفق اهتمامات القارئ مثلا مع الصحيفة المتخصصة ، مما يضمن التوجه بالفعل إليالجمهور الذي يريد أن يستخدم المضمون الصحفي المقدم في الصحيفة ، و هو مايزيد من دور الصحيفة المتخصصة في التأثير الثقافي مقارنة بالصحيفة العامة ، فبالتالي فأن معرفة الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية تساعد القائم بالاتصال في تصميم مضامين صحيفة تتفق مع هذا الجمهور مما يؤدي إلي تفعيل الرسالة الإعلامية .

ولذا بنية الإعلام المتخصص علي أسس سليمة و مدروسة موظفة علميا فهذا من شأنه أن يزيد من قوة المشاركة الجماعية لخدمة قضايا مجتمعاتهم باعتبار أن الإعلام يلعب دورفي بناء رأي عام موحد تجاه تلك القضايا ، إضافة ألي أن هذا الإعلام يعد مدخلا مناسبا للارتقاء بالعقول و بقدر بساطة الأسلوب و العرض للموضوعات يكون التفاعل الجماهيري مع ما هو مطروح و هو وأن كان يقدم عن طريق متخصصين كلا في مجاله ألا انه يمكن للمتخصصين و للعامة قراءته ، و هو يهدف إلي التضييق بين الثقافة العامة و المعرفة العلمية المتخصصة و التي تمثل التطور و التقدم التكنولوجي في الميادين العامة علي المستويات العالمية والمحلية ،ويعد علامة من علامات الانتقال من مرحلة تقليدية إلي مرحلة متطورة<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>- شفيق ، حسين : (مرجع سبق ذكره) ، ص 69 .

المطلب الثالث : مجالات الإعلام المتخصص

تتعدد مجالات الإعلام المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه و له ، من ناحية ودرجة تقدمه العلمي و الثقافي ، و مستوى تخصصه و طبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء و المستمعين المشاهدين و الإمكانيات التقنية و البشرية و المادية المتاحة ، وهذه بعض مجالات الإعلام المتخصص نجملها على النحو التالي :

- 1- إعلام متخصص يتعلق بالنوع ( ذكور إناث ) .
- 2- إعلام متخصص يتعلق بالسن ( أطفال . شباب . كبار السن ) .
- 3- إعلام متخصص يتعلق بالدين ( إسلام . مسيحي ) .
- 4- إعلام متخصص يتعلق بالهويات ( كرة القدم . صيد . شطرنج ) .
- 5- إعلام متخصص يتعلق بمهن مختلفة ( معلمين . عمال . فلاحين . أطباء ) .
- 6- إعلام متخصص يتعلق بالعلوم ( زراعة . طب . اقتصاد . كيمياء ) .
- 7- إعلام متخصص يتعلق بإبداع الأدبي و الفني ( شعر . مسرح . قصة . نقد ) .
- 8- إعلام متخصص يتعلق بالأنشطة الرياضية ( كرة قدم . تنس . سلة . سباحة ) .
- 9- إعلام متخصص يتعلق بالسياحة (أثار . معالم سياحية ) .
- 10- إعلام متخصص بالإعلانات ( تجارية . خدمية )<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-أبو جبر ، عمرو صبري : (مرجع سبق ذكره)، ص 85 .

المبحث الثاني : الإعلام السياحي

المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي

يعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص ، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة و الجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور و المتخصصين إضافة لذلك فهو إلى تزويد الجمهور بالحقائق و المعلومات بما يحقق الوعي و الإدراك و تكوينه في مجال خاص و ليس في مجال عام<sup>1</sup>.

ولعلى ظهور الإعلام السياحي المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها وهي<sup>2</sup>:

التعليم العالي و الوفرة أو الغنى و وقت الفراغ و زيادة حجم السكان ، مما جعل الإعلام السياحي المتخصص يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة و يرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة . ويعرف الإعلام السياحي ( بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة و المستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية لإقناع و التأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية و من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد لإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل أو خارجها من ناحية أخرى )<sup>3</sup>.

ومن خلال هذا المفهوم الشامل للإعلام السياحي يرى معظم الباحثين أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها بتعريف جماهير السياحة بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي وتغريبهم في الزيارات

<sup>1</sup>-مصطفى ، السيد أحمد : ( مرجع سبق ذكره ) ، ص 65 .

<sup>2</sup>-الحارثي ، ساعد :الإعلام وسيلة رسالة ، دار المريخ ، الرياض 1984 ، ص 95 .

<sup>3</sup>-حجاب ، محمد منير :الإعلام السياحي ، الفجر للنشر و التوزيع ، ط 2 ، القاهرة 2003 ، ص 63 .

## قائمة المصادر والمراجع

المتكررة المريحة بإضافة إلى أنه نشاط اتصالي له سماته و خصائصه و وسائله فهو يتسم بالصدق و الدقة والصرحة و عرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية وهو نشاط ابتكاري يحتاج إلى مرونه في التخطيط وتنفيذ ويحتاج إلى المثابرة والاستمرارية و الاجتهاد و القدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف توعية أفراد المجتمع و تثقيفهم وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة و إلى التأثير على التفكير و إدراك السائح المرتقب من داخل المجتمع من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : أهمية الإعلام السياحي

بالنظر إلى الأهمية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام للسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسية من وسائل تنمية المجتمع و تطويره وتقدمه في شتى المجالات و الميادين .

وتتحدد أهمية الإعلام السياحي في دور التفاوض بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي العرض السياحي ، والطلب السياحي ، و التسويق السياحي ، والسفر عن طريق التفاوض المستمر بين هذه العناصر و الأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة ونمو النشاط السياحي.

وتأتي أهمية الإعلام السياحي كما يراه الباحث من الطبيعة الخاصة لصناعة السياحة و تعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبت روح التنافس بين المناطق السياحية و المستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية ، فضلا عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامل على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام و باستخدامالاتصال التسويقي إلى طلب نشط .

<sup>1</sup> -حجاب ، محمد منير: (مرجع سبق ذكره) ، ص 64 .

## قائمة المصادر والمراجع

وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال قدرة وسائل الإعلام الكبير في التأثير على الرأي العام و أهمية الإعلام في حياة الشعوب و الأمم ، " باعتباره عنصرا أساسيا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع و بنيته الاجتماعية و الثقافية و التربوية و المعرفية و السياسية والاقتصادية ، فالإعلام السياحي يقوم بتزويد الناس بما يحتاجونه إلى معرفته من المعلومات التي تساعد اتخاذ القرارات و تحديد المواقع قبل الرحلات السياحية ، فهو بإشباع حاجات الجمهور وخدمته<sup>1</sup> .

وكذلك قدرته على تنمية الشعور بالهوية و الخصوصية ، و إعلام الناس بأهداف السياحة و برامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية و الأهداف الإقناعية من ناحية أخرى ، و نشر الثقافة المتعمقة وفي السياحة ، مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى<sup>2</sup> .

ويكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع و قوتها اقتصاديا<sup>3</sup> .

فبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه ، ارتفعت أهميته مع تزايد الاهتمام العالمي للسياحة و الحركة السياحية و الدولية والتنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات ، وسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية و الأماكن الأثرية و السياحية و الترفيهية فيها في الوقت اللازم لزيارتها والضرر وفي البيئية في المناطق السياحية و الأمن و الأحوال الصحية السائدة .

1- شون ، ماكرايد : أصوات متعددة و عالم واحد ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الجزائر 1981 ، ص 70 .

2- مصطفى ، السيد أحمد : (مراجع سبق ذكره) ، ص 69 .

3- زيدان ، أحمد محمد : دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على عنة من جمهور السائحين في مصر ، " رسالة دكتوراه " ، جامعة القاهرة جمهورية مصر العربية ، 1988م .

## قائمة المصادر والمراجع

كذلك يساهم الإعلام السياحي بزيادة درجة الوعي للمعرفة و تلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة و الأمور المتعلقة بها ، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة و التقدم الذي يعيشه ، والتأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة و إسهامه في تعزيز الإبداعات<sup>1</sup> .

والتعامل مع المتخصصين في مجال السياحة و المجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع و حل المشكلات التي تواجهه بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي<sup>2</sup> .

كذلك قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة و وسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها و إستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول و التأثير على المواقف والاتجاهات و تحفيز الفكر والعقل<sup>3</sup> .

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فأعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة و الدقيقة و بما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة . و تتعاضد أهمية الاتصال و الإعلام السياحي لترسيخ القيم و المبادئ لدعم وحدة المجتمع و التطوير و القدرة على إستيعاب الثقافة العالمية و امتلاك المهارات اللازمة للتفاوض معها بما يقلل من التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة اجتماعيا و ثقافيا<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> -شون ، ماكبرايد (مرجع سبق ذكره) ، ص 71 .

<sup>2</sup> -عمر ، السيد :الإعلام المتخصص دراسة و تطبيق ، جامعة قارونس ، بنغازي ، ص 65 .

<sup>3</sup> -خليفة ، إجلال :الوسائل الصحفية و تحديات المجتمع الإسلامي المعاصر ، مكتبة إنجلو المصرية ، 1970 ، القاهرة ، ص 88 .

<sup>4</sup> -خليفة : (المرجع نفسه) ، ص 89 .

وإجمالاً فإن أهمية الإعلام السياحي تبرز من خلال تحقيق التوعية السياحية ، و تحفيز الطلب على المضمون السياحي ، والترويج للخدمات السياحية ، و نشر المعرفة السياحية ، و تحقيق الاقتناع لدى السائح<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : وظائف الإعلام السياحي وأهدافه

#### الفرع الأول : وظائف الإعلام السياحي

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن بقية وظائف الإعلام ألا في جانب التخصص في المجال السياحي ويمكن أجمال الوظائف الأساسية للإعلام السياحي بالأخبار أو الإعلام و الذي يعني تزويد الجمهور بالأخبار و الأنشطة التي تساعد علي تنمية الوعي السياحي . و كذلك تفسير القضايا و الأحداث والمشكلات السياحية و التثقيف و التعليم عن طريق بث الأفكار و القيم و المفاهيم و من ثم الإقناع لتعديل الميول والمعتقدات و كذلك فإن ترفيهه وظيفة أساسية من وظائف الإعلام السياحي وكذلك أخص التسويق و الإعلان و الذي يعد بالمقابل مصدر أساسيا من تمويل وسائل الإعلام.

أما ما يخص الأهداف فيمكن إجمالها فيما يلي :

**1- أهداف وطنية :** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدي المواطنين و أبرزالوجه الحضاري و المتميز للبلد و تحفيز دوافع الإقبال علي السياحة الداخلية ، إضافة ألي العمل علي تسير التوافق الاجتماعي بين مختلف المستويات التحضر في المجتمع .

**2-أهداف بيئية :** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئتي المناطق السياحية والتعريف بالمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة ألي تنمية الوعي العام بالأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية .

<sup>1</sup>-محمدحجاب منير:(مرجع سبق ذكره)، ص 71 .

## قائمة المصادر والمراجع

**3-أهداف اجتماعية :** فالأعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة و يعمل علي تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تفره أعلي مستويات في الدولة إضافة ألي أن الأعلام السياحي يعمل علي تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم و أنواعهم و التعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة .

**4-أهداف الثقافية :** حيث يعمل علي التعريف بالتراث الثقافي المادي و الغير المادي و دعم احترام السياح الغير مواطنين لخصوصية المجتمع و ثقافته كما يعمل علي تشجيع المحافظة علي الفنون و الصناعات والحرف التقليدية .

**5-أهداف الاقتصادية :**للإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في إنعاشالاستثمار الايجابي لصناعة السياحة وفي دعم الاقتصاد فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددةلصناعة السياحة كما يعمل علي تعزيز مبدأ الشراكة بين الجهات الحكومية و جميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة .

ولاشك أن وسائل الاتصال يمكنها إن تسهم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الاتصال و هناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة بوسائل الاتصالحيث أن علي هذه الوسائل أن تؤدي أدوار أكثر إلحاحا في الدول النامية في مجالات مثل التثقيف السياحي ، و نشر الوعي السياحي لمساندة التنمية الشاملة ، و نشر القيم الايجابية التي تتطلبها صناعة السياحة لمواجهة التحديات و المنافسة الشديدة في هذا المجال<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>-البكري فؤاد : الإعلام السياحي، ط 1 ، دار نهضة الشرق ، القاهرة ، 2001، ص 265 .

### المطلب الرابع: تعريف الثقافة السياحية

يتمثل التعريف القانوني للسياحة الثقافية بأنها " كل نشاط إستجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة و الانفعالات من خلال إكتشاف تراث مثل المدن و المعالم التاريخية و الحدائق و المباني الدينية أوتراث روحي مثل الحفلات التقليدية و تقاليد الوطنية أو المحلية"<sup>1</sup>.

أما المنظمة العالمية للسياحة تعرفها هي الأخرى على أنها " تنقلات الأشخاص المحفزة بالدوافع الثقافية مثل الدراسات ، ودورات الفنية ، التنقلات من أجل المشاركة في التظاهرات الثقافية و زيارة المواقع و المعلم لأثرية"<sup>2</sup>.

تتطلب السياحة الثقافية معرفة أشياء جديدة ، ليست معروفة لدى السياح ، وتتم عبر " زيارة المناطق الأثرية المشهورة بأثارها القديمة من مختلف الحضارات "<sup>3</sup>.

فهي تجذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون لإشباع رغبة المعرفة و زيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشر . حيث تعمل هذه السياحة على " إقامة الندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الثقافية ،مثل مسابقات الشعر و المسرح و الموسيقى و الفن"<sup>4</sup> من خلال المعتقدات ، القيم ، العادات ، السلوكيات ، أسلوب الحياة إذ كل بلد له ثقافته التي يزخر بها ، وأخلاقيات و أذواق التي يجب أن يحافظ عليها و غالبا ما تتمثل ثقافة المجتمع في المهرجانات و الفنون والموسيقى و الرقصات الشعبية و الصناعات الدولية و الملابس و الأزياء الوطنية 1 .

<sup>1</sup> - مندى . منتدى الأدب العربي : تمت معاينة صفحة هذا الموقع بتاريخ 05 ديسمبر 2008 ، الزيارة بتاريخ 25 مارس ، 2017 الساعة 10:00 .  
<sup>2</sup> -lecongrer des pouvoir locaux et regionauxprontiondu tourisme culture tontquedeveloppement des regions. paris :edition du consiel de l Europ.2005 . p 12. hmtt: // www . b . 99.com.

<sup>3</sup> - خالد كواش: السياحة " مفهومها - أركانها - أنواعها "، دار التنوير ، الجزائر ، 2007 ، ص 103 .

<sup>4</sup> -توفيق ،ماهر عبد العزيز : صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان 1997 ، ص 64 .

## قائمة المصادر والمراجع

وتعتبر كذلك السياحة الثقافية كنشاط يقوم به الفرد أو مجموعة أفراد ، حيث يلجؤون إلى التنقل من مكان لآخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن و ينتج عن هذا التنقل الأضطلاع على حضارات و ثقافات أخرى و إضافة معلومات و مشاهدات جديدة و الإلتقاء بجنسيات وشعوب متعددة حيث يستعمل السائح عن سلوك الشعوب و ثقافتهم و ينشر تاريخهم و حضاراتهم و عاداتهم و تقاليدهم تكمن أهمية هذا النوع من السياحة في إشباع الرغبة في المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الثقافية و الحضارية و التاريخية ، فتتسنى رابطة التواصل أو همزة وصل ما بين البلد السياحي و تراث العالم كله . فالمساهمة في إحياء السياحة الثقافية في كل بلد يعمل على تقديم صورة إيجابية عن المؤهلات الثقافية ، الغاية منها تلبية رغبة السائح في الراحة و الترفيه و تذوق المشاهد الطبيعية و الإستمتاع بها و في نفس الوقت طلب العالم و المعرفة .

و من مختلف التعاريف نفهم أن الباحث الأساسي على هذا النوع من السياحة هو الثقافة بمختلف نشاطاتها سواء كان السفر مقصودا في زيارة المعالم التاريخية و الحضور في التظاهرات الثقافية أو ممارسة نوع آخر من أنواع السياحة التي تندرج تحته ممارسات ثقافية تصادف السائح دون أن تكون دافعه الأساسي نحوها فأصبح السائح للسائح عموما رغبة كبيرة في الراحة و الإسترخاء و زيارة المواقع الأثرية في المنطقة التي يكون فيها بمناسبة تواجهه هناك و ليس التنقل من أجل زيارة تلك المواقع ، فمثلا نجد السياحة الشاطئية أو الرياضية عدة ممارسات ثقافية سواء كانت حفلات أو معارض تساهم بطريقة غير مباشرة في خلق سياحة ثقافية و مع العلم أن إقليم السياحة ليست له خصائص جغرافية محددة فتكون ممارسة السياحة الثقافية إما في لساحل أو في الريف أو في جبل ، ولكن تبقى المدينة المكان الأرحب لهذا النوع من السياحة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -د عبد القادر ، مصطفى : دور الإعلام في التسويق السياحي ، مجلد المؤسسة للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، 2003 ، ص 53 .

# الفصل الثالث : الإذاعة ونشأتها

❖ المبحث الأول :الإذاعة ( نشأة ، مميزات ، خصائص )

✚ المطلب الأول : الإذاعة وتطورها ( في العالم و العالم العربي)

✚ المطلب الثاني: مميزات و خصائص الإذاعة

✚ المطلب الثالث : دور التثقيفي للإذاعة

✚ المطلب الرابع : نشأة إذاعة الأغواط

❖ المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة

✚ المطلب الأول :عرض نتائج الدراسة

✚ المطلب الثاني :تحليل نتائج الدراسة

## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

---

### تمهيد:

الإذاعة broadcasting فهي إحدى وسائل الاتصال الجماهيري تعد أهم الوسائل الصوتية و المسموعة وتشير أحيانا إلى التلفزيون بإضافة إلى الراديو الذي يعود لفظ radius إلى اللاتينية وتعني نصف قطر الدائرة و هذه التسمية تعني الإرسال الإذاعي حيث ترسل الموجات الصوتية عبر الإرسال في شكل دوائر لها مركز إرسال ، و من ثم أصبحت كلمة radio تعني بث الموجات بواسطة مراكز الإرسال و انتشار هذه الموجات عبر الأثير ثم إستقبالها مرة أخرى بواسطة أجهزة الاستقبال و يشمل الراديو تكنولوجيا التردد العالي ( f.h ) حيث تستخدم طاقة كهربائية لإرسال الأصوات .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

المبحث الأول: الإذاعة (نشأة ، مميزات و خصائص ودور الإذاعة في نشر الثقافة)

المطلب الأول: الإذاعة و تطورها ( في العالم و العالم العربي )

الفرع الأول: بداية تطور الإذاعة في العالم

ظهرت الإذاعة كنتيجة لأبحاث مستمرة في مجال الكهرباء و المغناطيس و ذلك عندما " تنبأ عامل الفيزياء من اسكتلندا يدعى { جيمس ماكسويل} بوجود موجات كهرومغناطيسية و ذلك عام 1860 و في عام 1886 أثبت العالم الألماني { جين ريش هرتز} صحة نظرية { جيمس ماكسويل} ومن نتائج أبحاث و تجارب هرتز استطاع المخترع الإيطالي {ماركوني} إرسال و استقبال شارات إذاعية في إيطاليا و ذلك عام 1895 و في عام 1900 توصل ماركوني إلى الإستماع إلى الإشارة اللاسلكية عبر الأطلنطي من إنجلترا ( نيو فو لاند ) في الولايات المتحدة الأمريكية .

و في عام 1921 منحت لجنة الاتصالات الفيدرالية رخصة بتغغيل أول محطة إذاعية تسمى { WbZ } في {سبرنجفيلد} في { ماصوشيستيش } " 1<sup>1</sup> . ولكن قبل إعطاء هذا الترخيص كانت هناك محطتان تعملان " المحطة الأولى { ada ka } في بيتسبيرغ و المحطة الثانية { wwg } في { ديتروت } والجدير بالذكر أن المحطتين السابق ذكرها كانت تذيعان نتائج الانتخابات الرئيسية في الولايات المتحدة الأمريكية مساء 02 نوفمبر 1920" 2 .

ولم تتوقف الجهود في التطوير و التحسين التي أجراها العلماء في هذا المضمار بل استمرت صعودا ، ففي عام 1920 بدأت أول محطة إذاعية في العالم تبث إرسالها من بيتسبيرج عن انتخابات الرئاسة الأمريكية ، وفي بريطانيا و بعد صراع و مقاطعات تلقت شركة ماركوني تقرينا لإنشاء محطة إذاعية تبث

<sup>1</sup>-د نبيل عارف : مقدمة في علم الاتصال ، ط1 ، مكتبة الإمارات ، العين ، 1985 ، ص 170 .

<sup>2</sup>-نفسه ، ص 170 .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

بأجهزة إرسال قدرتها 100 واط ، وتوالت النجاحات و زاد الطلب على الإذاعة و برامجها ليست من البريطانيين أنفسهم و لكن من المستمعين في أوروبا و بذات في فرنسا ، فكان أن تأسس شركة الإذاعة البريطانية " ل بي بي سي " B . C.B " وهو يضم عددا من الشركات العامة في حقل اللاسلكي و أنشئت بعد ذلك محطة لندن عام 1922 ثم المحطات الإذاعية في مختلف أنحاء بريطانيا<sup>1</sup>.

وما أن أنقضت سنة 1924 حتى كانت هناك محطة إذاعية واحدة في كل دولة من دول العالم المتقدمة ، وفي السنة التالية أصبح في العالم حوالي 600 محطة إذاعية ، و في عام 1935 ازداد عدد المحطات الإذاعية إلى أكثر من الضعف بقليل ، وفي عام 1960 قفز العدد إلى مستوى العالم ليصل إلى سبعة آلاف و خمس مئة محطة إذاعية ، ولا تكاد حاليا توجد منطقة في العالم لا يغطيها برنامج إذاعة منتظم<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: بداية الإذاعة و تطورها في العالم العربي

بدأت الإذاعة المسموعة بثها في الوطن العربي في وقت متأخر نسبيا عن دول العالم ، حيث عرفت محطات الإذاعة لأول مرة في العالم العربي في منتصف العشرينيات ، فكانت مصر أول دولة عربية تعرف المحطات الإذاعية عام 1925 و كانت تعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية ، و في بداية مايو عام 1926 صدر مرسوم ملكي يحدد الشروط الواجب توفرها لاستخدام الترخيص الخاصة بأجهزة اللاسلكية طبقا للاتفاقيات الدولية ، وقد تم إيقاف هذه المحطات جميعا عن البث عام 1934 و لضعف إمكانياتها ومادتها ، وبدأت الحكومة تبث إرسالها في 29 أيار 1934 ثم تتابع بعد ذلك ظهور الإذاعة في أنحاء الوطن العربي<sup>3</sup>.

وعرفت المملكة المغربية الإذاعة منذ عام 1928 ، والجزائر 1929 ، وشهدت الثلاثينات إنشاء الإذاعات في العراق 1932 و في تونس عام 1935 ، ففي فلسطين إبانة الانتداب البريطاني 1936 ، و المملكة

<sup>1</sup>-الشاري ، طارق : الإعلام الإذاعي، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011، ص 10 .

<sup>2</sup>-صابات خليل : وسائل الإعلام و نشأتها و تطورها، ط 6 ، مكتبة أنجلو المصرية ، مصر ، 2011 ، ص 95.

<sup>3</sup>-د متجي الحلواني ، د عاطف عبيد : الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002 ، ص 20 .



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

العربية السعودية عام 1943 ، و اليمن عام 1947 ، وإذاعة المملكة الأردنية الهاشمية 1948 ، وهي الإذاعة الفلسطينية نفسها التي أنشئت إبانة فترة الانتداب فجر نقلها إلى رام الله ، وخلال الخمسينيات ظهرت العديد من الإذاعات العربية فظهرت الإذاعة الكويتية عام 1951 ، و موريتانيا عام 1970 ، و الإمارات العربية المتحدة عام 1971<sup>1</sup> .

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

و حظيت المنطقة العربية باهتمام الإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية ، فكان راديو "باري" الإيطالي أول إذاعة دولية تبث إرساله باللغة العربية عام 1932 ، ثم ألمانيا في العام نفسه ، و فرنسا عام 1939 ، وروسيا في عام 1943 ، و الولايات المتحدة عام 1950 ، و عقب الحرب العالمية الثانية و خاصة بعد تدفق البترول العربي للعالم ، أخذت دول أوروبا الغربية تتنافس على المنطقة لدعم سياستها من خلال الإعلام الموجه للسيطرة على المنطقة ، فزادت من ساعات إرسالها الموجهة باللغة العربية و أصبحت هيئة الإذاعة البريطانية BBC رمونت كارلو و صوت أمريكا من الإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية<sup>2</sup> .

<sup>1</sup>-جرار ، فاروق أنيس : الإذاعة و التلفزيون في الأردن ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص 66 .

<sup>2</sup>-صابات خليل : (المرجع السابق) ، ص 97 .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

### المطلب الثاني : مميزات و خصائص الإذاعة

#### الفرع الأول: مميزات الإذاعة

- 1- تصلح الإذاعة مع كافة المستويات التعليمية ، بمعنى أنها وسيلة الأمين الذين لا يتقنون القراءة و الكتابة ، كما وسيلة حملة الشهادات العليا ، وهي آخر صديق لمنخفضي التعليم و مرتفعيه علي حد سواء حيث يمكن أسمع الإذاعة الأمي و المثقف و هذا سبب هام جيدا لجاذبيتها بالنسبة للجماهير<sup>1</sup>.
- 2- تتيح الإذاعة للمستمع قدرا أكبر من التخيل ، بعكس الوسائل المرئية التي تضع حدود للخيال<sup>2</sup>.
- 3- الإذاعة لا تشغل المستمعين عن أداء أعمالهم أو القيام بواجباتهم و أدوارهم أثناء عملية الاستماع ، لأن المستمع لا يستعمل كافة حواسه أثناء عملية الاستماع للإذاعة .
- 4- تعتبر الإذاعة من وسائل الاتصال الجماهيرية الأوسع انتشارا في العالم، و قد استخدمت هذه الوسيلة في الدول النامية استخداما هائلا في العقدين الأخيرين ، فأصبحت تستخدم لتحقيق أهداف تعليمية و إعلامية و ثقافية و سياسية و اجتماعية ، من خلال الاستفادة من إمكاناتها المتاحة في الوصول ألي فئات المجتمع في المناطق المترامية بمختلف اللهجات المحلية غير المكتوبة في معظم الأحياء<sup>3</sup>.
- 5- الإذاعة أسهل مصدر لنقل الأخبار و علي أوسع نطاق و قد نجح الإذاعيون في كسب ثقة الجمهور من حيث بث الخبر ، وأصبح للإذاعة مندوبو أخبار لتغطية الأخبار<sup>4</sup>.
- 6- يمكن استخدام المذياع في المناطق التي لا يصلها التيار الكهربائي سواء أكانت ريفية أو قروية أو أي منطقة كانت<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>-نصار، تركي: تاريخ الإعلام الأردني، دراسة وصفية، ط1، المكتبة الوطنية، الأردن، 1992، ص 81.

<sup>2</sup>-مراد، كامل خورشيد: الاتصال الجماهيري و الإعلام، ط1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 198.

<sup>3</sup>-عبد الرحمن، عواطف: قضايا التبعية الإعلامية في العالم الثالث، دار الفر العربي، 1997، القاهرة، ص 45.

<sup>4</sup>-نصار، تركي: (مرجع سبق ذكره)، ص 88.

<sup>5</sup>-عبد الدايم، عمر الحسن: الكتابة و الإنتاج الإذاعي، دار الفرقان، 1998، عمان، ص 29.



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

7- تتميز الإذاعة بالسرعة في نقل المعلومات وأذاعتها في وقت حدوثها<sup>1</sup>.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن ما تمتاز به الإذاعة هو أن الكلمة المذاعة تكتسب قوة إيجابية لها ، كما تتميز المادة بإمكانية تسجيلها و أذاعتها مرات عدة ، والإذاعة وسيلة أعلام تلعب دورا كبيرا في تطوير المقدره علي التقمص الوجداني لأنها وسيلة تخاطب الأفراد

والجماعات في مجتمعات نائية و بعيدة ، فبدلا من أن ينتقل للأفراد ماديا من مكان ألي آخر و هو أمر يتوفر للفئة قليلة فقط و يكون من أسباب نومهم النفساني و الذهني ، أصبحت وسائل الأعلام تدخل بهم جميع المناطق النائية منهم و القريبة في المجتمعات النامية فالأذيعاع كوسيلة إعلامية مسموعة ينقل الأفراد الذين لم يغادر مكان مولدهم قط نفسيا إلى الأناالعالم الخارجي عبر برامج و مايقدمه من أخبار و تنقف وترفيه و أرشاد و توجيه ومن ثمة ينشط خيالهم و يثير طموحهم و هو بهذا ينمي القدرة علي التقمص الوجداني عند الأفراد لأنه يجعل التحرك النفسي يحل محل التحرك المادي الفعلي<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: خصائص الإذاعة

استمدت الإذاعة أهميتها كوسيلة اتصال جماهيرية من خصائصها المختلفة ، فهي وسيلة تتمتع بالقدرة علي التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعي ، وتتخطى حاجزي الفقر و الأمية ، حيث لا تشترط مستوى تعليميا معين لمن يتابع برامجها ، كما أنها رخيصة الثمن مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى ، و يمك حمل جهاز الاستقبال الإذاعي ألي أي مكان يتواجد فيه الإنسان و يتم توصيفها بشكل جيد لخدمة عملتي التعليم والتنمية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-مراد ، كامل خورسيد :المرجع السابق ) ، ص 1898 .

<sup>2</sup>- رشتي ، جيهان أحمد :الدعاية و استخدام الراديو في الحرب ، دار الفكر العربي ، 1985 ، ص 368 .

<sup>3</sup>-الحلواني ، ماجد :مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2002 ، ص 320 .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

وتعد الإذاعة أحد أهم وسائل الاتصال لما تقدمه من برامج و أقترن ذلك بالتأثيرات الصوتية ،مما زاد من إقبال الجمهور لمتابعها ، فهي تقوم بدور تعليمي و تثقيفي ، لما تنقله من كم هائل من المعلومات للمستمع و تجعله قريبا من الأحداث الجارية و شؤون الساعة و تمتاز الإذاعة بعدة خصائص منها <sup>1</sup> :

1- **الفورية** : فهي تقدم الإخبار من مكانها و في زمن حدوثها و تنقل الأخبار في معناها و في الحال .

2- **تقديم الأحداث و الوقائع في صورة متكاملة** تعتمد علي الصوت فصورة أقرب للواقع .

3- **تنتشر الإذاعة في شكل كبير جغرافيا** دون حدود .

4- **تمزج الإذاعة بين القدرة علي الإقناع و التثقيف** ، فهي تمزج بين المحاكاة و السرد ، بسبب تنوع جمهورها و اختلاف مستوياته الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية حيث تقوم لغة الإذاعة علي البساطة والوضوح والمباشرة <sup>2</sup> .

لذلك أصبح قطاع الجمهور المستمع للإذاعة كبيرا لحكم العادة ، و أصبحت الإذاعة كجهاز أخباري سمة من سمات العصر ووسيلة اتصالية تمتلك القدرة علي تغطية الأحداث حال وقوعها و تقديمها بشكل متكامل ، لتحكي ما يحدث في أنحاء العالم بلغة مفهومة لغالبية الجمهور ، مما يكون لها تأثير بالغ في نفسية المستمع من مختلف الأعمار و الفئات و الأجناس .

ولهذا احتلت الإذاعة منذ نشأتها مركزا هاما بين وسائل الاتصال الجماهيرية ، واستطاعت في مدة ل تتجاوز نصف قرن أن تكون في مركز متقدم بين غيرها من وسائل الأعلام الأخرى ، من حيث قوة التأثير ، و الثقافة و التوجيه ، وأصبح جهاز المذيع جزءا هاما من حياة كل فرد تقريبا خاصة بعد انتشار الترانزستور بطريقة مذهلة و رخص سعره مما جعل في متناول كل إنسان ، بإضافة ألي عدم اعتماده علي الكهرباء و أصبح

<sup>1</sup>- معوض ، عبد العزيز: **الخبر الإذاعي و التلفزيوني**، ط2، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2000 ، ص 66

<sup>2</sup>- فلحي ، محمد : **صناعة العقل في عصر الشاشة** ، ط1 ، دار العلمية الدولية للنشر ، عمان ، 2002 ، ص 52 .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

المذياع أداة هائلة من أدوات التأثير علي الملايين يعتمد علي الكلمة المذاعة التي لها سحرها و قوتها الإيحائية وتأثيرها الخطير<sup>1</sup> .

### المطلب الثالث: الدور التثقيفي للإذاعة

تلعب الإذاعة دورا كبيرا و مها ، في عملية التثقيف ، و هذا يعود لكون الراديو ، يحتل مكانة مهمة ، على قمة الهرم الاجتماعي و الثقافي ، " حيث يظم خبراء ومفكرين و رواد و ناقدًا في شتى المجالات الثقافية ، يستطيعون من خلال محطاته و قنواته و شبكاته ، أن يفيضوا بخبرتهم و أفكارهم وآرائهم ، على أضلاع الهرم و جوانبه و ممراته صرا دبه ، أن يصلوا إلى قاعدته ، أي أن الراديو يستطيع أن يبرول الوحدة الثقافية للمجتمع ، بشكل قد لا تستطيع الصحيفة أو لا يستطيع الكاتب أو السينما ، أو القيام به " <sup>2</sup>.

و الراديو لا يقتصر على فرع معين من التعليم أو الثقافة ، بل هو يسعى دائما لإيجاد " منظومة ثقافية شاملة، يستطيع كل مستمع من الجماهير ، التي يصعب تحديد اهتماماتها المتعددة ، أن يجد ما يروق له من عناصر هذه المنظومة ، و قد يجذبه أحد العناصر إلى عنصر آخر، و هكذا مما يوسع خلفيته الثقافية قد الإمكان " .

فالإذاعة تستطيع ان تقدم الرسالة الثقافية بكت أساليب الكلمة المنطوقة ، الرواية ، الحوار ، المحاضرة ، المناقشة ، التعليق ، التمثيلية ، أو أي شكل آخر من أشكال الفن الإبداعي ، و الإذاعة تيسر للمستمع أن يلتقي هو و كبار المختصين و المفكرين و الشخصيات الثقافية و الفنية في العالم كله ، و تستطيع أن تزود العملية التثقيفية ، بصور سمعية للعالم المعاصر كما تستطيع أن تعرف صور المواقف التاريخية<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - مرزوق ، يوسف : مدخل إلى علم الاتصال ، الأنجلوا المصرية ، القاهرة ، 1986 ، ص 8 .

<sup>2</sup> - نبيل الراغب : العمل الصحفي ، الشركة المصرية العالمية للنشر ، مصر ، 1991 ، ص 357 .

<sup>3</sup> - سهير جاد ، د سامية أحمد علي : البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون ، بيروت ، 1990 ، ص 149 .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

بالإضافة إلى ذلك فإن إمكانيات الإذاعة تسمح لها كذلك بالاستثمار الفكري المحض " عن طريق تغذية العقول بما تمخضت عنه الإنسانية و نظريات و أفكار و مناهج تمس طرق السلوك ، بقصد الوقوف على حقيقتها أولا و فضلا عن تقويمها و ذلك عن طريق ثمار التأليف و الترجمة ، فيما يخص مسائل الثقافة إذاعيا أي تنوير الوعي العام منهجيا و علميا و يندرج هذا النوع من البرامج ، ميدان النقد الفني من حيث الدراسة المنهجية و النظرية و الفلسفية للأدب و أجناس و علوم الجمال ، و النوع آخر من البرامج الثقافية يعنى بالنشاط الفني و هو ينصرف جوهريا إلى النشاط الأدبي و ما يتصل به عن قرب من فنون جميلة أخرى " <sup>1</sup> .

و هكذا فإن ما يميز النشاط الإجمالي للإذاعة استثماراتها للفكر و الشعور مما يسمح للبرامج الإذاعية ، " استغلال قوالب فنية ناضجة ، ذات أثر عميق في الوعي و في توجيهه من وجهة نظر إيجابية و للأداب الصادرة في هذا المجال ، ذلك أن الأدب إذا أحكمت بنيته الإذاعية يتميز بالإقناع المثير الذي يتوجه للفكر من خلال الصور السمعية فيمس مناطق الفكر و الشعور معا و يثير الإرادة إلى العمل كما ينمي الوعي الإنساني و يعمقه تعميقا<sup>2</sup> .

### المطلب الرابع: نشأة إذاعة الأغواط

تعد إذاعة الأغواط رابع صرح إعلامي جوارى ضمن شبكة الإذاعات الجهوية بعد إذاعات بشار و متيجة و ورقلة حيث شرعت في بث برامجها في تاريخ 05 نوفمبر 1991م على الموجة المتوسطة 783 كيلو هرتز ، إنطلقت كمرحلة أولى في تجربي تحت إشراف الفقيد محمد بوتلجة رحمة الله عليه رئيس المشروع على مدى ساعتين يوميا ماعدا الخميس و الجمعة

<sup>1</sup>- سهير جاد : ( المرجع السابق ) ، ص 149 .

<sup>2</sup>- حمدي قنديل: الثقافة و الإعلام أو في الثقافة و الإعلام في دول الخليج ، مصر ، ص 49 .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

هذا التطور في الحجم الساعي واكبه تطور في المضمون و تنوع البرامج في مختلف الأنواع الإذاعية خاصة البرامج التفاعلية و الجوية التي إستقطبت جمهورا واسعا من مختلف الفئات منها : من عمق السهوب ، مساحة للرأي ، ديوان البداية إليك سيدتي ، ضيف على الخط ، أثار و معالم ، في ضيافة السهوب ، صور من المجتمع ، علاوة على برامج و مواعيد إخبارية تواكب المسيرة التنموية للولاية و تعكس بشكل مباشر إنشغالات المواطنين منها : من تحقيقات المحطة ، بصراحة ، أضواء على البلديات ، كما إستحدثت مواجيز إخبارية على رأس كل ساعة و نشرات إخبارية يومية<sup>21</sup> .

و يسجل لإذاعة الأغواط أنها مرآة لنبض المجتمع و جمهورها فيهب في كل مرة ملبيا نداءها التضامني فساهمت براديو طون 08 سبتمبر 2000 على مدى 03 أيام تحت شعار ( محفظة تسعد طفلا ) لفائدة التلاميذ المتمدرسين أبناء العائلات المعوزة. و بادرة بعملية مماثلة في العام الموالي على مدى 10 أيام . و إذا كانت إذاعة الأغواط إنطلقت بتجهيزات تقنية بسيطة تطورت خلال مسيرتها فهي اليوم تعانق عصر الرقمية بإستوديو رقمي و شبكة إعلام آلي تسهل أداء جميع صناعات الرسالة الإعلامية لإذاعة الأغواط من حيث المضمون و تنوع البرامج .

. الموظفون : توظف المحطة عاملا موزعين كما يلي :

1-المدير

3- الإدارة .6-صحفيين .4- مخرجيين .4- منشطيين .3- سائقين .7- التقنيين

5 -أعون . المجموع الكلي هو 33 -عاملا .

-وهم يماثل برامج المحطات الأخرى ، من حيث طغيان ركن الخدمات و الترفيه 1.

<sup>1</sup>-مقابلة الصحفي ياسين رهيوي : إذاعة الأغواط الجهوية ، بتاريخ 17 أفريل 1017 ، الساعة 13:00 .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

---

البرامج الإذاعية الخاصة بالسياحة :

البرنامج الأول : " شواهد و مشاهد " كان من 1992 إلى غاية 2012 ، بتوقيت 10:05 حتى 11:00 صباحا و الإعادة ليلا بتوقيت 21:00 إلى 22:00 .

البرنامج الثاني : " سياحة و آثار " و إعادة التسمية " جولة سياحية " ، كان من 2004 إلى 2007 بتوقيت البث من 09:05 حتى 10:00 صباحا ، 08:05 حتى 09:00 صباحا<sup>1</sup>.

---

2-مقابلة الصحفي باسين النخ : الجزائر من الأغواط ، بتاريخ 17 أبريل 2017 ، الساعة 13:00



الدراسة الميدانية



## الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

المبحث الثاني : عرض وتحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول : عرض النتائج

جداولالمحور الأول المعلومات الشخصية

يبين الجدول (01)حسب توزيع الفئات العمرية لأفراد العينة

النسبة المئوية	العدد	المحور الأول
		فئات الأعمار
22.86 %	16	أقل من 21 سنة
75.71%	53	من 21 إلى 30 سنة
1.43%	1	من 31 إلى 40 سنة
100%	70	المجموع

1. قراءة الجدول رقم (01) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن فئة الأعمار من ( 21 إلى 30 سنة ) هي الفئة الغالبة التي

تمثل المبحوثين بعدد 53 بنسبة (75.71%) ، تليها الفئة العمرية (أقل من 21سنة) بعدد (16) بنسبة

(22.86%) ، وتليها أقل فئة من (31 إلى 41 سنة ) بعدد واحد بنسبة ( 1.43% ) .



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

يبين الجدول رقم(02) : حسب توزيع المستوى المعيشي

النسبة المئوية	العدد	المحور الأول المستوى التعليمي
57.68%	48	الليسانس
34.31%	22	ماستر
100%	70	المجموع

#### 2-قراءة الجدول رقم (02) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن المستوى التعليمي الغالب للمبحوثين شهادة الليسانس بعدد (48) بنسبة (57.68%) ، تليها شهادة الماستر بعدد (22) بنسبة (34.31%).



### الفصل الثالث :تطورالإذاعة

يبين الجدول رقم(03) : حسب توزيع المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المحور الأول المستوى المعيشي
1.43%	1	ضعيف
86.82%	58	متوسط
14.17%	11	جيدة
100%	70	المجموع

2- قراءة الجدول رقم (03) : حسبمتغير الجنس (للذكور و الإناث )

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن المستوى المعيشي للمبحوثين متوسط بعدد (58) بنسبة (86.82%) ، و يليها مستوى معيشي جيد للمبحوثين بعدد (11) بنسبة (14.17%) و يليها مستوى معيشي ضعيف بعدد (1) بنسبة (1.43%) .

يبين الجدول رقم (04) : حسب توزيع الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	المحور الأول الحالة الاجتماعية
71.95%	67	أعزب
29.4%	3	متزوج
100%	70	المجموع

4. قراءة الجدول رقم (04) :



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن الحالة الاجتماعية الغالبة العزاب بعدد (67) بنسبة (71.95%) ، يليها المتزوجون بعدد (3) بنسبة (29.4%) .

جداول المحور الثاني مفاهيم و مضامين و أشكال التغطية الإعلامية

يظهر لنا الجدول رقم (05) :حسب توزيع أوقات استماعهم

متى تستمع للإذاعة ؟		المحور الثاني
النسبة لمئوية	العدد	العبارة
35.71%	25	صباحا
2.86%	2	زوالا
8.58%	6	مساء
24.29%	17	ليلا
28.57%	20	بدون إجابة
100%	70	المجموع

5-قراءة الجدول رقم (05) :



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن أوقات الاستماع في الفترة الصباحية بعدد (25) بنسبة (35.71%) ، لدينا فئة من المبحوثين لا يستمعون للإذاعة بعدد (20) بنسبة (28.57%) ، و تليها الفترة الليلية بعدد (17) بنسبة (24.29%) ، تليها الفترة المسائية بعدد (6) بنسبة (8.58%) ، وتليها فترة زوالا بعدد (2) بنسبة (2.86%) .

يظهر لنا الجدول رقم (06) : حسب توزيع البرامج التي يستمعون إليها

ماهي البرامج التي تستمع إليها ؟		المحور الثاني
		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
28.57%	20	برامج ترفيهية
25.71%	18	برامج ثقافية
17.14%	12	برامج اجتماعية
2.86%	2	برامج سياحية
25.71%	18	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 6-قراءة الجدول رقم (06) :

من خلا الجدول أعلاه نلاحظ : ان أكثر البرامج التي يستمعون إليها هي البرامج الترفيهية بعدد (20) بنسبة (28.57%) تليها البرامج الثقافية و كذلك فئة من المبحوثين ليست لهم أي إجابة بعدد (18) بنسبة



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

(25.71%) ، البرامج الاجتماعية بعدد (12) بنسبة (17.14%) ، و تليها البرامج السياحية بنسبة ضعيفة بعدد (2) بنسبة(2.86%) .

يظهر لنا الجدول رقم (07) : حسب توزيع رؤيتهم للإذاعة المحلية الجهوية

		المحور الثاني
هل ترى أن الإذاعة أداة نقل و نشر للسياحة ؟		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
68.57%	48	نعم
25.71%	18	لا
5.71%	4	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 7-قراءة الجدول رقم (07) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن الفئة الغالبة التي ترى بأن الإذاعة أداة لنقل و نشر السياحة بعدد (48) بنسبة (68.57%) ، وتليها لفئة التي لا ترى أن الإذاعة ليست أداة لنقل و نشر السياحة بعدد (18) بنسبة (25.71%) و تليها الفئة التي ليست لديه أي إجابة بعدد (4) بنسبة (5.71%).



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

يظهر لنا الجدول رقم (08) حسب توزيع الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج

ماهي الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج ؟		المحور الثاني العبارة
النسبة المئوية	العدد	
45.71%	32	الثقافة السياحية
18.57%	13	الوعي السياحي
22.86%	16	الإرشاد السياحي
2.86%	2	بدون إجابة
10%	7	مجالات أخرى
100%	70	المجموع

#### 8-قراءة الجدول رقم (08) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج الإذاعي على أن الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي الثقافة السياحية بعدد (32) بنسبة (45.71%) تليها الإرشاد السياحي بعدد (16) بنسبة (22.86%) يليها الوعي السياحي بعدد (13) بنسبة (18.57%) تليها الأنواع السياحية الأخرى بعدد (7) بنسبة (10%) .

يظهر لنا الجدول رقم (09) : حسب توزيع المجالات التي تغطيها الإذاعة



الفصل الثالث: تطور الإذاعة

ما هي المجالات التي تغطيها إذاعيا ؟		الحور الثاني
النسبة المئوية	العدد	العبرة
15.71%	11	السياحة الدينية
15.71%	11	السياحة الطبيعية
8.58%	6	المعلم الأثرية
14.29%	10	المهرجانات
20%	14	فعاليات
5.71%	4	ملتقيات
8.58%	6	مجالات أخرى
11.43%	8	بدون إجابة
100%	70	المجموع

09- قراءة الجدول رقم (09) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن المجالات التي تغطيها الإذاعة هي الفعاليات بعدد (14) بنسبة (20%) ، تليها السياحة الدينية و الطبيعية بعدد (11) بنسبة (15.71%) ، تليها المهرجانات بعدد (10) بنسبة (14.29%) المعالم الأثرية و تليها فئة بدون أي إجابة بعدد (8) بنسبة (11.43%) مجالات أخرى تغطيها الإذاعة بعدد (6) بنسبة (8.58%) و تليها الملتقيات بعدد (4) بنسبة (5.71%) .



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

يظهر لنا الجدول رقم (10) :حسب توزيع مصادر المعلومات السياحية

ما مصادر المعلومات السياحية؟		المحور الثاني
		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
21.43%	15	الإذاعة المحلية
42.86%	30	مديرية السياحة
15.71%	11	المسؤولين
2.86%	8	الطلبة
17.14%	12	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 10 - قراءة الجدول رقم (10) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن مصادر المعلومات السياحية الصادرة عن مديرية السياحة بعدد

(30) بنسبة (42.86%) ، تليها الإذاعة المحلية بعدد (15) بنسبة (21.43%)، تليها الفئة التي ليس لهل

أي إجابة بعدد (12) بنسبة (17.14%) ، تليها مصادر المسؤولين بعدد (11) بنسبة (15.71%) ، تليها

مصادر الطلبة بعدد (8) بنسبة (2.86%) .



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

يظهر لنا الجدول رقم (11): حسب توزيع مصادر المعلومات السياحية

ما هي القوالب الفنية ؟		المحور الثاني
		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
25.71%	18	الأخبار
40%	28	الريبورتاجات
1.43%	1	الحديث
14.17%	12	الحوار
11.43%	8	التحقيق
4.29%	3	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 11 - قراءة الجدول رقم (11) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن القوالب الفنية الغالبة الريبورتاجات بعدد (28) بنسبة (40%) ،  
تليها الأخبار بعدد (18) بنسبة (25.71%)، الحوار (12) بنسبة (17.14%) ، تليها التحقيق بعدد (8)  
بنسبة (11.3%) ، و تليها الفئة التي ليس لديهم أي إجابة بعدد (3) بنسبة (4.29%) ، يليها الحديث بعدد  
(1) بنسبة (1.43%) .



## الفصل الثالث :تطورالإذاعة

### جداول المحور مواكبة الإذاعة المحلية لتغطية السياحة

يبين لنا الجدول رقم (12) :حسب توزيع تعريف الإذاعة بتاريخ المواقع السياحية للولاية

هل تعرف الإذاعة بتاريخ المواقع السياحية للولاية ؟		المحور الثالث العبارة
النسبة المئوية	العدد	
2.86%	2	كبيرة جدا
14.29%	10	كبيرة
57.58%	41	متوسطة
14.29%	10	متدنية
4.29%	3	متدنية جدا
5.71%	4	بدون إجابة
100%	70	المجموع

### 12. قراءة الجدول رقم (12) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن للإذاعة دور متوسط بتعريف تاريخ المواقع السياحية بعدد (41) بنسبة (57.58%) ، تليها نسبة كبيرة من تقول أن للإذاعة بتعريف تاريخ المواقع السياحية و فئة من تقول أن الإذاعة متدنية بتاريخ المواقع السياحية بعدد (10) بنسبة (14.29%) ، تليها الفئة التي ليس لديهم أي إجابة بعدد (4) بنسبة (5.71%) ، و تليها من تقول متدنية جدا بعدد (3) بنسبة (4.29%) .



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

يبين لنا الجدول رقم (13) :حسب توزيع تكثيف الإذاعة برامج التوعية حول أهمية السياحة في الولاية

المحور الثالث		العبارة
هل تكثف الإذاعة برامج التوعية حول أهمية السياحة ؟		
النسبة المئوية	العدد	
2.29%	3	كبيرة جدا
20%	14	كبيرة
45.71%	32	متوسطة
18.57%	13	متدنية
4.29%	3	متدنية جدا
7.14%	5	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 13. قراءة الجدول رقم (13) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن أغلب المبحوثين يرون بأن تكثيف الإذاعة للبرامج التوعية حول أهمية السياحة في الولاية متوسطة بعدد (32) بنسبة (45.71%) ، تليها نسبة كبيرة في تكثيف الإذاعة للبرامج التوعية حول أهمية السياحة في الولاية بعدد (14) بنسبة (20) ، تليها نسبة متدنية في تكثيف الإذاعة للبرامج التوعية حول أهمية السياحة في الولاية بعدد (13) بنسبة (18.57%) ، تليها الفئة التي ليس لديهم أي إجابة بعدد (5) بنسبة (7.14%)، تليها كبيرة جدا و متدنية جدا بعدد (3) بنسبة (4.29%) .



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

يبين لنا الجدول رقم (14) حسب توزيع قيام الإذاعة بإرشاد الجمهور بمواقع الأماكن السياحية في الولاية

المحور الثالث		العبارة
هل تقوم الإذاعة بإرشاد الجمهور بمواقع الأماكن السياحية في الولاية؟		
النسبة المئوية	العدد	
12.85%	16	كبيرة جدا
15.71%	11	كبيرة
37.14%	19	متوسطة
17.14%	12	متدنية
10%	7	متدنية جدا
7.14%	5	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 14- قراءة الجدول رقم (14) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن الإذاعة بإرشاد متوسط للجمهور بمواقع و أماكن السياحة في

الولاية بعدد (19) بنسبة (37.14%)، تليها متدنية بعدد (16) بنسبة (17.14%) ، تليها متدنية جدا بعدد

(7) بنسبة (12.85%)، تليها الفئة بدون أي إجابة بعدد (5) بنسبة (7.14%) .

يبين لنا الجدول رقم (15) حسب توزيع تشجيع الإذاعة على زيارة المواقع السياحية

المحور الثالث		العبارة
هل تشجع الإذاعة على زيارة المواقع السياحية ؟		



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

النسبة المئوية	العدد	
10%	11	كبيرة جدا
18.57%	12	كبيرة
38.57%	19	متوسطة
20%	14	متدنية
5.71%	4	متدنية جدا
7.14%	10	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 15- قراءة الجدول رقم (15) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن لإذاعة دور متدني لتشجيع الإذاعة على زيادة المواقع السياحية في الولاية بعدد (19) بنسبة ( 38.57% ) ، تليها متدنية بعدد (14) بنسبة (20%) ، تليها كبيرة بعدد (12) بنسبة (12.57%) ، تليها كبيرة جدا بعدد (11) بنسبة (10%) ، و لدينا فئة بدون إجابة بعدد (10) بنسبة (7.14%) ، متدنية جدا بعدد (4) بنسبة (5.71) .

يبين لنا الجدول رقم (16) : حسب توزيع تعريف الإذاعة بأداب و أخلاقيات السياحة بشكل عام بولاية الاغواط

المحور الثالث		العبارة
هل تعرف الإذاعة بأداب و أخلاقيات السياحة بشكل عام بالولاية ؟		
النسبة المئوية	العدد	
4.20%	3	كبيرة جدا
11.43%	8	كبيرة



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

متدنية	32	45.71%
متدنية جدا	16	22.86%
بدون إجابة	11	17.14%
المجموع	70	100%

#### 16- قراءة الجدول رقم (16) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن الإذاعة متدنية في تعريف الإذاعة بآداب و أخلاقيات السياحة بشكل عام لولاية الاغواط بعدد (32) بنسبة (45.71%) ، تليها متدنية جدا بعدد (16) بنسبة (22.86%) ، تليها الفئة بدون أي إجابة للعدد (11) بنسبة (17.14%) ، تليها كبيرة بعدد (8) بنسبة (11.43%) ، تليها كبيرة جدا بعد (3) بنسبة (4.20%) .

يبين لنا الجدول رقم (17) : حسب توزيع مساعدة الإذاعة المحلية القطاع السياحي المحلي في الترويج للإذاعة المحلية

هل تساعد الإذاعة المحلية القطاع السياحي المحلي في الترويج للسياحة الداخلية في الولاية ؟		المحور الثالث
النسبة المئوية	العدد	العبرة
4.28%	3	كبيرة جدا
10%	7	كبيرة
47.14%	33	متوسطة
17.14%	12	متدنية
14.29%	10	متدنية جدا
14.7%	5	بدون إجابة



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

المجموع	70	100%
---------	----	------

#### 17- قراءة الجدول رقم (17) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : بنسبة متوسطة مساعدة الإذاعة المحلية في قطاع السياحة في الترويج للسياحة الداخلية للولاية بعدد (33) بنسبة (47.14%)، تليها متدنية بعدد (12) بنسبة (17.14%) ، تليها متدنية جدا بعدد (10) بنسبة (14.29%) ، تليها كبيرة بعدد (7) بنسبة (10%) ، فئة بدون إجابة بعدد (5) بنسبة (14.7%) ، تليها كبيرة بعدد (3) بنسبة (4.28%) .

يبين لنا الجدول رقم (18) حسب توزيع توضيح الإذاعة طبيعة الخدمات المتوفرة في الولاية

هل توضح الإذاعة طبيعة الخدمات المتوفرة في الولاية ؟		المحور الثالث العبارة
النسبة المئوية	العدد	
10%	7	كبيرة جدا
11. 43%	8	كبيرة
40%	28	متوسطة
20%	14	متدنية
17. 14%	11	متدنية جدا
2.86%	2	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 18. قراءة الجدول رقم (18) :



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن توضيح الإذاعة طبيعة الخدمات المتوفرة في الولاية أمتوسطة (28) بنسبة (40%) ، تليها متدنية بعدد (14) بنسبة (20%)، تليها متدنية جدا بعدد (11) بنسبة (17.14%) ، تليها كبيرة بعدد (8) بنسبة (11.43%) ، و كبيرة جدا بعدد (7) بنسبة (10%) ، تليها الفئة بدون إجابة بعدد (2) بنسبة (2.5) .

يبين لنا الجدول رقم (19) حسب توزيع تعريف الإذاعة بالتسهيلات التي تقدم للسائح في الولاية

المحور الثالث		
العبارة		
هل تعرف الإذاعة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح في الولاية؟		
النسبة المئوية	العدد	
11.43%	8	كبيرة جدا
11.43%	8	كبيرة
41.43%	29	متوسطة
20%	14	متدنية
15.71%	11	متدنية جدا
100%	70	المجموع

19-قراءة الجدول رقم (19) :



### الفصل الثالث: تطوير الإذاعة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن تعريف الإذاعة بالتسهيلات التي تقدم للسائح في الولاية متوسطة بعدد (29) بنسبة (41.43%) ، تليها متدنية بعدد (14) بنسبة (20%) ، تليها متدنية جدا بعدد (11) بنسبة (15%) ، تليها كبيرة و كبيرة جدا بعدد (8) بنسبة (11.43%) .

#### جداول المحور الرابع واقع الإعلام السياحي

يظهر لنا الجدول رقم (20) حسب توزيع امتلاك الإعلام السياحي المحلي القدرة على الإقناع نشر مختلف الثقافات السياحية في الولاية

هل يمتلك الإعلام السياحي المحلي القدرة على نشر مختلف الثقافات السياحية في الولاية ؟		المحور الرابع
النسبة المئوية	العدد	العبارة
50%	35	نعم
45,71%	32	لا
4.49%	3	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 20-قراءة الجدول رقم (20) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن الإعلام السياحي المحلي يمتلك القدرة على نشر مختلف الثقافات السياحية بالولاية بعدد (35) بنسبة (50%) ، في نلاحظ أن لإعلام السياحي المحلي لا يمتلك القدرة على نشر مختلف الثقافات السياحية بالولاية بعدد (32) بنسبة (45.71%) ، و لدينا الفئة التي ليست لها أي إجابة بعدد (3) بنسبة (4.49%) .



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

يظهر لنا الجدول رقم(21) حسب توزيع تغطية وسائل الإعلام ، الثقافة السياحية بالشكل الذي يضمن لها

الترويج الكافي في الولاية

		المحور الرابع
هل تغطي وسائل الإعلام الثقافة السياحية بالشكل الذي يضمن لها الترويج الكافي في الولاية ؟		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
88.57%	62	نعم
10%	7	لا
1.43%	1	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 21-قراءة الجدول رقم (21) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن وسائل الإعلام تغطي الثقافة السياحية بالشكل الذي يضمن لها

الترويج الكافي في الولاية بعدد (62) بنسبة (88.57%) ، في حين يرى المبحوثين أن وسائل الإعلام لا

تغطي الثقافة السياحية بالشكل الذي يضمن لها الترويج الكافي في الولاية بعدد (7) بنسبة (10%) ، و

يوجد لدينا فرد بدون إجابة بعدد (1) بنسبة (1.43%).



## الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

### جداول المحور الخامس دور الإعلام السياحي في نشر الثقافة السياحية

يوضح لنا الجدول رقم (22) حسب توزيع اعتبار الإعلام السياحي المحلي عامل أساسي في جلب السائح الأجنبي في الولاية

المحور الخامس		العبارة
هل الإعلام السياحي المحلي يعتبر عامل في جلب السائح الأجنبي في الولاية ؟		
النسبة المئوية	العدد	
61.43%	43	نعم
34.29%	24	لا
4.28%	3	بدون إجابة
100%	70	المجموع

### 22-قراءة الجدول رقم (22) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ: أن الإعلام السياحي المحلي يعتبر عامل أساسي في جلب السائح الأجنبي للولاية بعدد (43) بنسبة (61.43%) ، في حين نلاحظ أن الإعلام السياحي المحلي لا يعتبر عامل أساسي في جلب السائح الأجنبي للولاية بعدد (24) بنسبة (34.29%) ، كما يوجد لدينا فئة ليست لها إجابة عدد (3) بنسبة (4.28%) .

يوضح لنا الجدول رقم (23) : حسب توزيع دور الإعلام السياحي المحلي في انتعاش السياحة المحلية في

الاعواط



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

		المحور الخامس
هل الإعلام السياحي المحلي دور أساسي في إنعاش السياحة المحلية في الاغواط ؟		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
72.86%	51	نعم
24.29%	17	لا
2.86%	2	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 23-قراءة الجدول رقم (23) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن الإعلام السياحي المحلي له دور أساسي في انتعاش السياحة المحلية في الأغواط عدد (51) بنسبة (72.86%) ، في حين نلاحظ أنالإعلام السياحي المحلي ليس له دور أساسي في انتعاش السياحة المحلية في الأغواط عدد (17) بنسبة (24.29%) ، أما الفئة التي ليست لها أي إجابة عدد (2) بنسبة (2.86%) .



### الفصل الثالث: تطوير الإذاعة

يوضح لنا الجدول رقم (24) حسب توزيع انعكاسات الإعلام السياحي المحلي على القطاع السياحي للولاية

هل الإعلام السياحي المحلي انعكاسات على القطاع السياحي المحلي ؟		المحور الخامس
		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
57.14%	40	نعم
42.86%	30	لا
100%	70	المجموع

#### 24-قراءة الجدول رقم (24) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن للإعلام السياحي المحلي انعكاسات على القطاع السياحي المحلي في الاغواط بعدد (40) بنسبة (57.14%) ، و نلاحظ أن للإعلام السياحي المحلي ليس له انعكاسات على القطاع السياحي المحلي في الاغواط بعدد (30) بنسبة (42.86%).

يوضح لنا الجدول رقم (25) حسب توزيع إمكانية الإعلام السياحي المحلي على خلق فرص تنمية للقطاع

السياحي في الولاية



### الفصل الثالث: تطوير الإذاعة

		المحور الخامس
هل يمكن للإعلام السياحي المحلي خلق فرص تنمية للقطاع السياحي المحلي في الولاية ؟		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
88.57%	62	نعم
10%	7	لا
1.43%	1	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 25-قراءة الجدول رقم (25) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أنه يمكن للإعلام السياحي خلق فرص تنمية عديدة للقطاع السياحي للولاية عدد (62) بنسبة (88.5%) في حين نلاحظ أنه لا يمكن للإعلام السياحي خلق فرص تنمية عديدة بنسبة (10%) ، و لدينا فرد من أفراد العينة عدد (1) بنسبة (1.43%) .

يوضح لنا الجدول رقم (26) حسب توزيع التنسيق بين المعالم السياحية و الإعلام السياحي المحلي في نشر

و ترويج الثقافة السياحية في الاغواط



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

		المحور الخامس
هل هناك تنسيق بين المعالم السياحية و الإعلام المحلي في نشر و ترويج الثقافة السياحية في الاغواط ؟		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
40%	28	نعم
55.71%	39	لا
4.29%	3	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 26-قراءة الجدول رقم (26) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن هناك تنسيق بين المعالم السياحية و الإعلام السياحي المحلي في نشر و ترويج الثقافة السياحي بعدد (28) بنسبة (40%) ، في حين نلاحظ أنه لا يوجد تنسيق بين المعالم السياحية و الإعلام السياحي المحلي في نشر و ترويج الثقافة السياحي بعدد (39) بنسبة (55.71%) ، لمل بالنسب لفئة ليس لهم أي إجابة بعدد (3) بنسبة (4.29%) .



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

جداول المحور السادس وسائل الإعلام السياحي المحلي و علاقتها بالميدان السياحي

يبين لنا الجدول رقم (27) حسب توزيع امتلاك الإعلام السياحي المحلي القدرة على تقييم معلومات لإقناع

الجمهور بالرسالة السياحية في الولاية

هل يمتلك الإعلام السياحي المحلي القدرة على تقييم معلومات للإقناع الجمهور بالرسالة السياحية في الولاية ؟		المحور السادس
النسبة المئوية	العدد	العبارة
64.29%	45	نعم
34.29%	24	لا
1.43%	1	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 27-قراءة الجدول رقم (27) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ: أنه يمتلك الإعلام السياحي المحلي القدرة على تقييم معلومات للإقناع

الجمهور بالرسالة السياحية في الولاية بعدد (45) نسبة (46.29%) ، في حين لا يمتلك الإعلام

السياحي المحلي القدرة على تقييم معلومات للإقناع الجمهور بالرسالة السياحية في الولاية بعدد (24)

بنسبة (34.29%) ، و لدينا فرد من أفراد مبحوثين عدد (1) بنسبة (1.43%) .



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

يبين لنا الجدول رقم (28) حسب توزيع كفاءات الإعلام السياحي المحلي لإظهار المعالم السياحية المحلية

بشكل مبهر و جذاب في الولاية

المحور السادس		العبارة
هل الإعلام السياحي المحلي له لكفاءات للإظهار المعالم السياحية المحلية بشكل مبهر و جذاب في ولاية الاغواط ؟		
النسبة المئوية	العدد	
57.14%	40	نعم
40%	28	لا
2.86%	2	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 28-قراءة الجدول رقم (28) :

من خلال الجدول نلاحظ : الإعلام السياحي المحلي له الكفاءة للإظهار المعالم السياحية المحلية بشكل مبهر وجذب في الاغواط عدد (40) بنسبة (57.14%) ،الإعلام السياحي المحلي له الكفاءة للإظهار المعالم السياحية المحلية بشكل مبهر وجذب في الاغواط عدد (40) ،في حين نلاحظ أن الإعلام السياحي المحلي ليس له للإظهار المعالم السياحية المحلية بشكل مبهر وجذب في الاغواط عدد (28) بنسبة (40%) ، في نرى أن الفئة التي ليست لها أي إجابة عدد (2) بنسبة (2.86%) .



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

يبين لنا الجدول رقم (29) حسب توزيع تغطية الإعلام السياحي المحلي بالشكل الذي يضمن لها الترويج

الكافي في الاغواط

هل يغطي الإعلام السياحي المحلي السياحة المحلية بالشكل الذي يضمن لها الترويج الكافي في الاغواط ؟		المحور السادس
النسبة المئوية	العدد	العبارة
34.29%	24	نعم
28.57%	20	لا
37.14%	26	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 29-قراءة الجدول رقم (29) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن الإعلام السياحي المحلي يغطي السياحة المحلية بالشكل الذي

يضمن لها الترويج الكافي للولاية عدد (24) بنسبة (43.29%) ، في حين نلاحظ أن الإعلام السياحي

المحلي لا يغطي السياحة المحلية بالشكل الذي يضمن لها الترويج الكافي للولاية عدد (20) بنسبة

(28.57%) ، و يوجد لدينا فئة التي ليست لها إجابة عدد (26) بنسبة (37.14) .



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

يبين لنا الجدول رقم (30) حسب توزيع تراجع الإعلام السياحي المحلي سبب في تدهور التنمية السياحية في

الاعواط

هل تراجع الإعلام السياحي المحلي سبب في تدهور التنمية السياحية بالأعواط ؟		المحور السادس
النسبة المئوية	العدد	العبارة
44.29%	31	نعم
48.57%	34	لا
7.14	5	بدون إجابة
100%	70	المجموع

### 30 - قراءة الجدول رقم (30) :

ممن خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن تراجع الإعلام السياحي المحلي ليس سبب في تدهور التنمية

السياحية في الاعواط عدد (34) بنسبة (48.57%) ، في نلاحظ أن تراجع الإعلام السياحي المحلي سبب في

تدهور التنمية السياحية في الاعواط عدد (31) بنسبة (44.29%) ، أما الفئة التي ليست لها أي إجابة عدد

(5) بنسبة (7.14%) .



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

يبين لنا الجدول رقم (31) حسب توزيع مساهمة الإعلام السياحي المحلي بالحفاظ على المواقع السياحية من

العامل البشري

المحور السادس		العبارة
هل يساهم الإعلام السياحي المحلي بالحفاظ على المواقع السياحية من العامل البشري في الولاية ؟		
النسبة المئوية	العدد	
72.86%	51	نعم
22.86%	16	لا
4.28%	3	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 31- قراءة الجدول رقم (31) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ :انه يساهم الإعلام السياحي المحلي بالحفاظ على المواقع السياحية من

العامل البشري في الولاية عدد (51) بنسبة (72.86%) ، في حين نلاحظ أنه لا يساهم الإعلام السياحي

المحلي بالحفاظ على المواقع السياحية من العامل البشري في الولاية عدد (16) بنسبة (22.86%) ، أما

الفئة التي ليس لديها أي إجابة عدد (3) بنسبة (4.28%) .



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

#### جداول المحور السابع الوسائل الإعلامية المستعملة في نشر الثقافة السياحية

يبين لنا الجدول رقم (32) حسب توزيع إمكانية اعتبار المطبوعات كوسيلة إعلامية في نشر السياحة بطريقة أسهل عن غيرها من الوسائل الأخرى في الولاية

المحور السابع		العبارة
هل يمكن اعتبار المطبوعات كوسيلة إعلامية في نشر السياحة المحلية بطريقة أسهل عن غيرها من الوسائل الأخرى في الولاية ؟		
النسبة المئوية	العدد	
71.42%	45	موافق
28.57%	25	معارض
100%	70	المجموع

#### 32- قراءة الجدول رقم (32):

من خلال الجدول نلاحظ : أن فئة الباحثين توافق باعتبار المطبوعات كوسيلة إعلامية في نشر السياحة المحلية بطريقة أسهل عن غيرها من الوسائل الأخرى في الولاية عدد (45) بنسبة (71.42%) ، و المعارضين بعدد (25) بنسبة (28.75%) .

يبين لنا الجدول رقم (33) حسب توزيع القدرة الكافية للإعلام السياحي المحلي في تغطية المهرجانات السياحية (ربيع الاغواط )



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

		المحور السابع
هل الإعلام السياحي المحلي له القدرة الكافية في تغطية المهرجانات السياحية ربيع الاغواط ؟		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
62.86%	44	موافق
37.14%	26	معارض
100%	70	المجموع

### 33 - قراءة الجدول رقم (33) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن نسبة المبحوثين توافق الإعلام السياحي المحلي في تغطية المهرجانات السياحية ( ربيع الاغواط ) عدد (44) بنسبة (62.86%) ، و المعارضين عدد (26) بنسبة (39.14%) .  
يبين لنا الجدول رقم (34) حسب توزيع درجة إسهام الإذاعة المحلية أن تبرز السياحة كموروث ثقافي متميز في الاغواط



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

		المحور السابع
ما درجة إسهام برامج الإذاعة المحلية في إبراز السياحة كموروث ثقافي متميز في الأغواط ؟		العبارة
النسبة المئوية	العدد	
51.43%	30	موافق
21.43%	11	معارض
27.14%	29	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 34-قراءة الجدول رقم (34) :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ : أن نسبة المبحوثين توافق الإذاعة المحلية في إبراز السياحة كموروث ثقافي مهم في الاغواط عدد (30) بنسبة (51.43%) , المعارضون عدد (11) بنسبة(21.43%) ، بدون إجابة عدد (29) بنسبة ( 29.17) .

يبين لنا الجدول رقم (35) حسب توزيع آفاق مستقبلية عبر وسائل الإعلام المحلية في الاغواط

		المحور السابع
هل هناك آفاق مستقبلية للإعلام السياحي المحلي عبر وسائل الإعلام المحلية في الإغواط ؟		



### الفصل الثالث: تطوراالإذاعة

		العبرة
النسبة المئوية	العدد	
62.86%	44	موافق
32.86%	23	معارض
4.28%	3	بدون إجابة
100%	70	المجموع

#### 35- قراءة الجدول رقم (35) :

من خلال الجدول نلاحظ : أن الموافقون على آفاق مستقبلية للإعلام السياحي عبر و سائل الإعلام السياحية المحلية في الاغواط عدد (44) بنسبة (62.86%) ، و المعارضة عدد (23) بنسبة (32.86%)، و بدون إجابة عدد (3) بنسبة (4.28) .

#### المطلب الثاني : تحليل النتائج

يتضمن هذا المطلب نتائج أسئلة الدراسة كما يلي :

#### 1- نتائج السؤال الأول :

المحور الأول : نرى أغلبية المحوثين ذو مستوى اليسانس تليها الماستر و من الفئة العممية الغالبة من (21 إلى 30 سنة ) ، ثم الفئة التالية من الفئة أقل من (21سنة) و الثالثة و الرابعة لاتوجد إلينا ، و المستوى المعيشي متوسط ، و الحالة الإجتماعية أعزب .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

يدور المحور هذا التساؤل حول : مفاهيم و مضامين و أشكال التغطية الإعلامية للسياحة .

2-نتائج السؤال الثاني: ما درجة مواكبة الإذاعة المحلية لتغطية النمو السياحي في ولاية الاغواط ؟

دلت نتائج هذا السؤال الخاص بدرجة مواكبة الإذاعة المحلية لتغطية السياحة في ولاية الاغواط متوسطة بالتعريف الإذاعة بتاريخ المواقع السياحية .

3-نتائج السؤال الثالث :

يدور محتوى هذا التساؤل حول : ما هو واقع الإعلام السياحي المحلي في نشر الثقافة السياحية ؟

دلت نتائج هذا السؤال الخاص " بواقع الإعلام السياحي المحلي في نشر الثقافة السياحية " أن على متلاك الإعلام السياحي المحلي قدرة على نشر الثقافة السياحية بالولاية .

4-نتائج السؤال الرابع :

يدور محتوى هذا التساؤل حول : هل للإعلام السياحي المحلي دور في نشر الثقافة السياحية ؟

دلت نتائج هذا السؤال أن " للإعلام السياحي المحلي خلق فرص تنموية عديدة للقطاع السياحي في الولاية.

5-نتائج السؤال الخامس :

يدور محتوى هذا التساؤل حول : إلى أي مدى يساهم الإعلام السياحي المحلي في نشر الثقافة السياحة؟

دلت النتائج على أن " يمكن أن يساهم الإعلام السياحي المحلي بالحفاظ على المواقع السياحية من العامل

البشري في الولاية نسبة (80% للذكور) و (92.5% للإناث) ، أما المرتبة الثانية فقد كانت من نصيب

الفقرة التي تنص على " تراجع الإعلام السياحي المحلي سبب في تدهور التنمية السياحية في الاغواط " بنسبة

(70% للذكور) و (80% للإناث) ، أما المرتبة الثانية كانت لصالح الفقرة " الإعلام السياحي المحلي قدرة

على تقييم معلومات للإقناع الجمهور بالرسالة السياحية للولاية " بنسبة (63.33% للذكور)



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

و(67.5% للإناث) ، أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب الفقرة التي تنص على " الإعلام السياحي المحلي له الكفاءة للإظهار المعالم السياحية المحلية بشكل مبهر و جذاب لجلب السائح في الولاية و هذا من خلال نتائج المحوئين .

#### 6- نتائج السؤال السادس :

يدور محتوى هذا التساؤل حول : ماهي الوسائل الإعلامية المستعملة في نشر الثقافة السياحية ؟

دلت نتائج السؤال الخاص بالوسائل الإعلامية المستعملة في نشر الثقافة السياحية كانت لصالح نتيجة التي تنص على أن " يمكن إعتبار المطبوعات كوسيلة إعلامية في النشر السياحة المحلية بطريقة أسهل عن غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى .

#### ملاحظة عامة للدراسة:

رغم أن ولاية الاغواط ولاية سياحية من مختلف المقاييس إلا أن الإعلام السياحي المحلي (الإذاعة) لم يواكب عناصر الجذب السياحي و لم يوفق في استثمار الإمكانيات السياحية المتنوعة في الاغواط ، فالإعلام المحلي المسموع في الولاية لم يلب الإغراض المرجوة منه على الصعيد السياحي و لم يستطع مواكبة النمو في القطاع السياحي من حيث المضامين و القوالب الإذاعية و لم يسهم بشكل فعال في الترويج في المواقع و الأنشطة السياحية في ولاية الاغواط .

#### - وتتفرع الفرضية إلى الفرضيات التالية :

**الفرضية الأولى :** لا توجد فروقات في تقييم المبحوئين لدرجة مواكبة الإذاعة المحلية لتغطية النمو السياحي في الأغواط تبعاً ( للجنس ، العمر ، المستوى المعيشي ، مستوى التعليمي ، و الحالة الاجتماعية ) و هذا يفسر أن وجهات النظر متشابه فيما يتعلق بتقييم نسبة ضعيفة فيدور الإذاعة المحلية في نشر الثقافة السياحية .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

**الفرضية الثانية :** لا توجد فروق بين المبحوثين في تأكيد أن الإذاعة المحلية بولاية لا تولى أي اهتمام للسياحة المحلية بولاية الأغواط .

**الفرضية الثالثة :** لا توجد فروق في تقييم بين وجهات نظر المبحوثين متشابهة في تأكيد أن يكون للإعلام السياحي المحلي أن يكون له دور كبير عند نشره للثقافة السياحية و هذا خلال إسهامه في إبراز لمعالم و مواقع أثرية هامة .

**الفرضية الرابعة :** لا توجد فروق في تقييم المستبحثين في تأكيد للإعلام السياحي المحلي بنسبة ضعيفة في نشر الثقافة السياحية بولاية الأغواط .

**الفرضية الخامسة :** لا توجد فروق بين المبحوثين في تأكيد أنه يوجد عدة وسائل إعلامية مستعملة لنشر الثقافة السياحية في ولاية الأغواط ، منها (المطبوعات ، مواقع التواصل الاجتماعي ، و الإتصال الشخصي ) - وهذا يدعو الإذاعة إلى المزيد من العمل لتحسين درجة تقدير العاملين القطاع السياحي لبرامجها و إسهامها في نشر ثقافة سياحية .

### الاستنتاجات العامة الدراسة :

-يلعب الإعلام السياحي المحلي دورا غير كافي في خدمة السياحة و إبراز ما تملكه الدولة من مقومات جذب سياحي ، بحيث يعتبر دليلا ماديا للسياحة و ذلك عن طريق الوسائل المختلفة و المواد الإعلامية .

-الإعلام السياحي المحلي يملك قدرة كبيرة في تغيير ثقافات الناس و هذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية .

-إن لوسائل الإعلام السياحي المحلي دور ضعيف لنشر الثقافة و توصيلها لقطاعات واسعة من المجتمع حيث تركز الكثير من الدول على هذه الوسائل لتنقيف المجتمع ، وتنمية قدراته الفكرية ووعيه الثقافي ، لما ما تملكه هذه الأخيرة من قدرات التأثير ، و انتشارها الواسع في المجتمع خصوصا الإذاعة ، التي تعتمد على



### الفصل الثالث: تطور الإذاعة

قدراتها الفائقة في التأثير على المجتمع ، في توصيل مختلف أشكال المعرفة وللأسف ليس هذا ما لم يقدم على الواقع.

-سوء التسيير و التخطيط الذي تعاني منه البلاد منذ الإستقلال حتى اليوم ، وخاصة القطاع السياحي الذي كان يعتبر قطاع هامشي وغير فعال مقارنة مع القطاعات الأخرى .

-غياب ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري .

-عدم اهتمام الإشهار الإعلامي لمنتج السياحي المحلي لوسائل الإعلام الوطنية و الأجنبية .

-سبب التسعينات الأخيرة من عدم الاستقرار السياسي و التي قبلت بحملة إعلامية ميزها التضخيم و المبالغة ، تقليص في عدد السياح في الجزائر ، كما أن غياب أعضاء يمثلون السياحة الجزائرية بالخارج أدى إلى تغلغل صورة السياحة عبر وسائل الإعلام السياحي .

#### التوصيات :

-يمكن و على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا طرح بعض التوصيات :

- يجب استحداث جهاز أو هيئة للإعلام السياحي المحلي يهتم بجوانب التخطيط و توفير معلومات حول السياحة المحلية ، وإصدار العديد من الكتب و الأدلة و المطويات و البرامج الإذاعية ودعمها في سبيل إيجاد وعي عام بإمكانات السياحة المحلية بهدف إيجاد الرغبة والتشويق لدى المواطن لزيارة الأماكن السياحية .

-إقامة دورات تدريبية و ورش عمل بإعلام السياحي المحلي ( حيث يلاحظ قلته ) و ذلك للإسهام في تطوير قدرات و خبرات الإعلاميين في مجال الإعلام السياحي ( من الموضوعيين ، الصحفيين ، المصورين ، و التلفزيونيين ، و الفوتوغرافيين ) .

-دعم الإذاعة و وسائل الإعلام المعنية بالسياحة في مجال الإعلام السياحي وخاصة فيما يتعلق بتخصيص برامج أسبوعية ، وإبراز القضايا المتعلقة بالسياحة .



## الفصل الثالث: تطور الإذاعة

- العمل على تطوير مهارات الإعلاميين في طريقة أسلوب تناول مواد الإعلام السياحي المحلي و إيجاد وعي و اهتمام لدى شريحة منهم بقضايا السياحة و إستعاب أبعادها و الإلمام بتفاصيلها من خلال المتابعة المستمرة لمستجداتها ، ليشكلوا إعلاميين متخصصين في الإعلام السياحي .

- تشجيع التعاون بين القطاعات المكونة للخدمات السياحية ، تبني برامج إعلامية إذاعية مكثفة لتشجيع السياحة الداخلية .

- نشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي و الدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة المحلية و احتياجاتها الفعلية و جعلها جزء لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين .

- جعل السكان المحليين في المناطق جزء يتجزأ من برامج الأعلام السياحي المحلي لأن الدراسات الميدانية أثبتت تأثرهم الكبير انطباع السائحين و بالتالي على نجاح برامج السياحة بشكل عام ، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحية ، و إدخالهم في دورات تثقيفية .

- اعتماد مندوبين للإذاعة في المناطق السياحية لتكون حاضرة في قلب الحدث .

- الاهتمام بالنشر الإعلام السياحي، وزيادة البحوث المكتبية في هذا المجال .

- الاعتماد على الإعلام الجديد ( شبكة التواصل الاجتماعي ...إلخ ) ، ففي الوقت الراهن بات أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور و إقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم ، حيث يعتبر نافذة مفتوحة مع الجمهور لتقديم الجديد بأرائهم و حل بعض مشاكلهم .

- ضرورة التنسيق بين المؤسسات الإعلامية و السياحة ، وعمل القائمين على القطاع السياحي باستثمارات في

مجال الإعلام لزيادة نمو قطاعهم



الخاتمة

## خاتمة

### الخاتمة:

وعلى ضوء ما تقدم تعتبر التوعية السياحية من أهم العناصر الفاعلة في التعامل مع المشكلات السياحية التي تواجه الجزائر ، و لا يأتي هذا إلا بنشر المفاهيم السياحية من خلال الأسرة و المدرسة و التأكيد على دور وسائل الإعلام المؤثر في غرس هذه المفاهيم لدى الأفراد حول السياحة المحلية .

لا يقصر الوعي السياحي فقط على الإعلام السياحي المحلي و لكنه يتوقف أيضا على التعليم و الثقافة السياحية ، و الأهداف من ذلك هو تعزيز الوعي بأهم القضايا الحيوية التي تحيط بالإنسان ، و إتاحة الفرصة لكل فرد لاكتساب المعرفة و القيم و المهارات ، ثم خلق أنماط جديدة من السلوكيات اتجاه السياحة لدى الأفراد و جماعات المجتمع ، و تحقيق الإدراك الشعبي بقضايا السياحة الحاضرة و المستقبلية .

إن النظرة على واقع السياحة على العالم و الجزائر خاصة يعطينا انطبعا بضعف الاهتمام بهذا المجال مهما كبر حجمه لأن هناك ضعفا سياحيا لدى شرائح واسعة من قاعدة الهرم المجتمعي الذي يمتد ليصل إلى قمة الهرم من القيادات السياسية و صناع القرار... الخ .

و بناء على هذه المعطيات توصلت الدراسة ، إلى أن الإذاعة الجهوية لها دور فاعل في نشر الثقافة من خلال الأفراد المستعنين من الطلبة ، إلا أن هذا الدور يبقى محتشما و لا بعد أساسيا من حيث مستوى تأثيره على الأفراد المستعنين من الطلبة خاصة لأن الإذاعة لا تهتم ضمن برامجها بالنشر الثقافة السياحية

و يبقى كذلك في نهاية هذه الدراسة ، أن مساهمة الإذاعة في نشر الثقافة السياحية يتطلب الاستمرارية ، و بذلمزيد من الجهود ، مع تغيير الخطط الإستراتيجيات كلما اقتضت الضرورة لذلك ، لتحقق مفهوم الثقافة

السياحية



# الملاحق

## قائمة المصادر والمراجع

أسئلة المقابلة :

أ/ مقابلة مع المكلف بإعلام:

السؤال الأول: متى تأسست الإذاعة ؟

السؤال الثاني: ما الهدف من تأسيس الإذاعة ؟

السؤال الثالث : ما الشرائح التي تستهدفها ؟

السؤال الرابع : ما مصادر التمويل الإذاعي ؟

السؤال الخامس: ما الإستراتيجية المتبعة لتحديد برامج الإذاعة ؟

السؤال السادس: ما المضامين التي تبث عبر أثر الإذاعة ؟

السؤال السابع : ما المواد الإعلامية التي تبثها الإذاعة ؟

السؤال الثامن: ما أبرز النشاطات الإعلامية خارج إطار البرامج التي قدمتها الإذاعة ؟السؤال التاسع: بما

أنكم إعلاميون ما هو تقديركم لنسبة تغطية السياحة المحلية؟

السؤال العاشر: ما مدى مساهمتكم كإعلاميين في تنشيط و تفعيل الإعلام لنشر سياحة ناجحة و مقبولة ؟

السؤال الحادي عشر: ما درجة مواكبة الإذاعة المحلية للنمو السياحي ؟

أجوبة المقابلة الأولى:

الجواب الأول: تأسست الإذاعة بتاريخ 05 نوفمبر 1991 على الموجة المتوسطة 783 كيلو هرتز<sup>1</sup> .

1-مقابلة الصحفي ياسين رهيوي : إذاعة الجزائر من الاغواط ،بتاريخ 17 أفريل 2017 الساعة 13:00 زولا .

## قائمة المصادر والمراجع

**الجواب الثاني:** تتجلى أهداف الإذاعة في تستقطب جمهورا واسعا من مختلف الفئات و تقوم بتقديم صورة عن المجتمع صف إلى ذلك تقدم برامج و مواعيد إخبارية تواكب المسيرة التنموية للولاية و تعكس بشكل مباشر انشغالات المواطنين.

**الجواب الثالث:** تستهدف مختلف الشرائح المجمع هذا ، بطبيعة البرامج التي تتبناها سياسيا ، اجتماعيا ، ثقافيا و الأطفال .

**الجواب الرابع:** تمول الإذاعة عن طريق مواويل الإشهار.

**الجواب الخامس:** الإستراتيجية المتبعة هي تحقيق مفهوم الإعلام الجوّاري لنقل انشغالات المواطنين و التطرق لمختلف البرامج التنموية .

**الجواب السادس:** تتناول الإذاعة مختلف مضامين البرامج المتنوعة وهذا قصد خلق شبكة ثرية تمس مختلف جوانب الحياة .

**الجواب السابع:** تثبت الإذاعة مواد إعلامية مختلفة تتنوع بين الإخبارية ، الترفيهية و خدمة عمومية .

**الجواب الثامن:** النشاطات تتابع مختلف التظاهرات و الملتقيات و الندوات و النشاطات الجمهورية مثل : حملات التحسيس بحوادث المرور و الحفاظ علي البيئة علي غير ذلك .

**السؤال التاسع عشر:** تقوم الإذاعة بتغطية و متابعة مختلف النشاطات.

**الجواب العاشر:** لم يتم إستخدام برنامج يهتم بالسياحة المحلية في الشبكة التي تبثها الإذاعة حيث يقترح كل إعلامي للإذاعة برنامج يقدمه عن تغيير الشبكة الإعلامية .

**الجواب الحادي عشر:** هناك نسبة ضئيلة جيدا حيث تعتمد علي التغطية الرسمية<sup>1</sup>.

**ب/مقابلة مع ممثل مديرية السياحة :**

<sup>1</sup> -مقابلة الصحفي ياسين رهويي: (مرجع سبق ذكره) .

## قائمة المصادر والمراجع

---

السؤال الأول: هل قامت مديرية السياحة بإحصاء الأماكن السياحية بولاية الأغواط؟

السؤال الثاني : ماهية حجم التنسيق بين مديرية الثقافة و مديرية السياحة؟

السؤال الثالث : هل هناك مشاريع استثمارية مقترحة لنهوض بالقطاع ؟

أجوبة المقابلة الثانية :

الجواب الأول :نعم قامت المديرية بإحصاء عدد كبير من الأماكن السياحية لأنه يدخل ضمن معالم سياحية بالولاية .

الجواب الثاني :يوجد تنسيق كبير بين المديرتين و يتجلى هذا في التعاون و التنسيق في مختلف التظاهرات و النشاطات التي من شأنها ، تعمل على الترقية السياحية المحلية كما للثقافة دور كبير في إحصاء و تصنيف الآثار.

الجواب الثالث :نعم يوجد هياكل قاعدية ، التي تعمل على النهوض بالقطاع السياحي و يتجلى هذا عدد الفنادق التي عددها (08)فنادق بالقدرة الإيواء ، و (454) سرير إضافة إلى الوكالات السياحية<sup>1</sup>.

---

1-مقابلة مع ممثل مديرية السياحة : مديرية السياحة الاغواط ، بتاريخ 17 أبريل 2017 على الساعة 14:30 زولا .

## قائمة المصادر والمراجع

ملحق يمثل الحقب القرطاجية و الرمانية و الممالك النوميدية<sup>1</sup> :

وصول القرطاجين ، تأسيس يون (عنابة) و أوتيك	1250 ق م
السيطرة التجارية لقرطاج على الغرب البحر الأبيض المتوسط	510 ق م
المعاهدات التجارية الومانية - القرطاجية	306-348 ق م
الحروب البونيقية(264-241)،(218-201)،(149-146)	146-264 ق م
الممالك النوميدية لسيفاكس، ماسينيسا و يوغرطة	القرنان الثاني و الثالث ق م
الإحتلال لوندالي	430-1 م
الإحتلال لبرنطي لشمال إفريقيا	646-533 م

<sup>1</sup> دليل إعلامي عن الجزائر ، هيئة التنسيق الإعلامي ، الجزائر ، 2005 ، ص 4 .



## قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع :

القرآن الكريم : سورة التوبة ، ورش ، الآية 01 .

1 - كتب اللغة العربية :

1-الجرار،فاروق أنيس :الإذاعة و التلفزيون في الأردن ، عمان ، 1997 .

2- الحارثي سعد : الإعلام وسيلة و رسالة ، دار المريخ ، الرياض ، 1984 .

3- الحلواني ، ماجد :مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني الفضائي، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2001 .

4-الحوري ، منثى و الدباغ ، إسماعيل : مبادئ السفر و السياحة ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، 2001 .

5- الطائي أحمد: أصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2001 .

6- الروبي ، نبيل : النظرية السياحية ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1986 .

7- الرشتي ، جيهان أحمد : الدعاية و استخدام الراديو في الحرب ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2002 .

8- التركي ، النصار : تاريخ الإعلام الأردني ، دراسة وصفية ، ط1 ، المكتبة الوطنية ، الأردن ، 1992.

9-بدر أحمد :مناهج البحث في المعلومات و المكتبات ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، السعودية ، 1999 .

10- محمد ساداتي السيد : وظيفة الإخبار في سورة الأنعام ، ط4 ، دار اشبيليا ، الرياض ، 1418 .

11- بن مرسللي أحمد :مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، دار المطبوعات الجامعية . 2003.

12- الشاري طارق :الإعلام الإداري ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 .

13- توفيق ماهر عبد العزيز : صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، 1997 .

14- جمال زكي :أسس البحث الاجتماعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1962 .

## قائمة المصادر والمراجع

- 15- حسان حلاق و محمد منير سعد الدين: المناهج في كتاب الرسائل الجامعية، المحروسة للطباعة والنشر ، بيروت ، 1992 .
- 16- حمدي قنديل: الثقافة و الإعلامأ و الإعلام في الثقافة و الإعلام في دول الخليج ، مصر ، 2000 .
- 17- كواشخالد : السياحة . مفهومها . أركانها . أنواعها ، دار التتوير ، الجزائر ، 2007 .
- 18- الجلاذ ، خليفة : الوسائل الصحفية و تحديات المجتمع الإسلامي و المعاصر ، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة ، 1970 .
- 19- أديب ، خضور : الإعلام المتخصص ، ط2 ، دمشق ، 2005 .
- 20- محمد زيان عمر: البحث العلمي و مناهجه و تقنياته ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1987 .
- 21- مراد ، كامل ، خورشيد :الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ط1 ، دار المسيرة ، عمان ، 2011 .
- 22- مرزوق يوسف : مدخل إلى علم الاتصال ، لأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1986 .
- 33- عمر و صبري ، أبو جبر : محاضرات في الإعلام المتخصص ، كلية الإعلام ، جامعة فلسطين ، 2001 .
- 24- محمد منير حجاب : الإعلام السياحي دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 .
- 25- محمد فريد الصحن : العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، القاهرة ، 1999 .
- 26- عبد العزيز ، معوض :الخبر الإذاعي و التلفزيوني ، ط2 ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2000 .
- 27- السيد أحمد ،مصطفى: الإعلام المتخصص ، جامعة قار يونس ، بنغازي ، ليبيا ، 1997 .
- 28-نبيل الراغب : العمل الصحفي ، الشركة المصرية العالمية للنشر، مصر ، 1991. 2.
- 29- عارف نبيل : مقدمة في علم الاتصال ، ط1 ، مكتبة الأردن ، 1985 .

## قائمة المصادر والمراجع

- 30- عبد الله محمد عبد الرحمن و محمد بدوي: **مناهج و طرق البحث الاجتماعي** ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة ، 2002 .
- 31- عمر حسين ، عبد الدايم: **الكتابة و الإنتاج الإذاعي** ، دار الفرقان ، عمان ، 1998 .
- 32- الغريب عبد الكريم : **منهج بحث في علوم التربية و الإنسانية** ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، عمان، 2002 .
- 33-مصطفعبد القادر: **دور الإعلام في التسويق السياحي** ، مجد المؤسسة للدراسات و النشر والتوزيع ، بيروت، 2003 .
- 34- عزام ،أبو الحمام : **الإعلام الثقافي** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2010 .
- 35- عبد العزيز : **المدخل إلى وسائل الإعلام** ، ط 2 ، دار الكتاب المصرية ، القاهرة ، مصر ، 1989 .
- 36- محمدهاسل سيدي : **السياحة و أهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر** ، جامعة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2004 .
- 37- العسكري سليمان: **نظرية الثقافة عالم المعرفة** ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، الكويت، 2002 .
- 38- لبيسعد : **الإذاعة المحلية و دورها في التغير الثقافي** ، نشرات في الإذاعة الصوتية بالوطن العربي، إيجاد إذاعات الدول العربية ، تونس ، 1985 .
- 39- جاد سهير ، أحمد علي سامية :**البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون** ، بيروت ، 2000 .
- 40- حسين ، شفيق :**صحافة متخصصة و المطبوعة الإلكترونية** ، رحمة برص للطباعة و النشر ، القاهرة، 2005 .

## قائمة المصادر والمراجع

- 41- فليحي ، محمد : صناعة العقل في عصر الشاشة ، ط1 ، دار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، عمان، 2001 .
- 42- فضيل دليو : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995.
- 43- صبات خليل : وسائل الإعلام و نشأتها و تطورها ، ط6 ، مكتبة أنجلو المصرية 2011.
- 44- أكرم عاطفروا شدة : السياحة البيئية " الأسس و المرتكزات "، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009 .
- 45- إمام إبراهيم :الإعلام و الاتصال بالجماهير ، ط2 ، مكتبة ، أنجلو المصرية ، 1975 .
- 46-علي سعدإسماعيل :الإعلام و الدعاية ، رؤية تحليلية تقنية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2003 .
- 47-البكري فؤاد : الإعلام السياحي ، ط1 ، دار نهضة الشرق ، 2001 .
- 48-الجلاد :أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة، عالم الكتب ، القاهرة ، 2001 .
- المراجع الأجنبية :

49-Belgacemhéder:Réassocia – encoqué du toutime,Alger 1988 .

50-June win clung identification and unique characteristics of Michigan recreational from mass Media p h d thesis ( u s a ) Michigan university (1989)

51- Johan Dorsten (2007)caladium from offer carbon health are to M Connation patients Miami herald and alas available athttp//www Miami herald com/ 5u8- print / story / wetly

52-Murphy Tourismcommunity applaud (Bout ledge London)

53-PDF crated with bdfactorly pro trail version www padffactorly com

54- Projetde rapport contrition pour la redéfinition de la pli anal de tourisme le national encoque et social 16 Emmêlassein plénièrenovembre 2000

55-Getz event management eventourisms ( cognizantcommunication corporation U S A

الدوريات و الرسائل :

56- عبد العزيزآمال :الاتصال السياحي في الجزائر برسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2005 ، 2006 .

57- محمدزيدان أحمد : العلاقات العامة في السياحة و التطبيق على الإدارة العامة للعلاقات العامة ، السياحة بوزارة السياحة ، رسالة ماجستير ، إشراف أ- إبراهيم إمام ، جامعة القاهرة 1981 .

58-زيدان أحمد زيدان : دور الداعية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 1981 .

59- ربيع عيساني: دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية ، دراسة حالة ، لولاية سطيف ، مذكرة ماجستير ،جامعة الجزائر ، باتنة ، 2010 ، 2011 .

60- سميرة عيش : آثار التنمية المستدامة علة مواجهة ظاهرة البطالة ، دراسة حالة الجزائر ، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، يومي 16.15 نوفمبر 2011 .

الإحصائيات :

61-إحصائيات صادرة عن: مديرية السياحة،لسنة 2016 .

المنتديات و المجالات :

62-الاستثمارات و الشراكة في السياحة ، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، السياحة بوزارة السياحة ، الجزائر، 1949 ، تاريخ الزيارة 2017/04/10 .

## قائمة المصادر والمراجع

- 63-الخصوصية و الاستثمار : وزارة السياحة ، 1995 ، تاريخ الزيارة ، 2017/03/28 ، الساعة 11:00 صباحا .
- 64-المنظمة العالمية للسياحة: تعريف عامة للسياحة ،1963، بتاريخ الزيارة 2017/03/05 ، الساعة 10:25 صباحا .
- 65-منتدى ،منتدى الأدب ، تمت معاينة هذا الموقع 05 ديسمبر 2008 ، كانت الزيارة بتاريخ 25 مارس 2017 ، على الساعة 10:00 صباحا .
- 66-معطيات عن الجزائر : دليل سياحي إعلامي عن الجزائر ، هيئة التنسيق الإعلامي ، 2005 ، تاريخ الزيارة 2017/03/23 ، الساعة 09:30 .
- 67-مجلة ملف العميق :أهمية السياحة ،المجلد 16 ، العدد 31 .
- 68-حسين ، القضاء ، و الطابي غسان : السياحة الطبيعية العاجية و أثرها على الاقتصاد الوطني الأردنية، دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في بعض المستشفيات الخاصة الأردنية ، مجلة القدس للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، مجلد 11 ، العدد 04 ، لسنة 2005 .
- 1-المقابلات :
- 69-مقابلة خالد : الاتجاهات نحو السياحة العلاجية في الأردن ، المؤتمر الخامس ، جامعة فيلادلفيا، 2002 ، تاريخ الزيارة 28 مارس ، 2017 ، الساعة 09:00 صباحا .
- 2-المقابلات الشخصية :
- 70-مقابلة مع الصحفي ياسين رهيوي : إذاعة الجزائر من الاغواط ،بتاريخ 17 أبريل 2017 الساعة 13:00 زولا .

## قائمة المصادر والمراجع

---

71-مقابلة مع ممثل مديرية السياحة : مديرية السياحة الاغواط ، بتاريخ 17 أفريل 2017 على

الساعة 14:30 زولا .

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: إتصال و علاقات عامة

الموضوع:

إستمارة استبيان في ضمن إعداد مذكرة نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

بعنوان:

دور الإعلام المحلي في نشر الثقافة السياحية  
-إذاعة الجزائر من الاغواط نموذجا-  
دراسة ميدانية على عينة من مستمعي طلبة جامعة عمار  
ثليجي

ملاحظة:

في إطار البحث العلمي حول : " دور الإعلام السياحي المحلي في نشر الثقافة السياحية" ، فإنه يرجى منكم ملئ الاستمارة بدقة ، بإجابة عن كل سؤال بضع علامة (+) في الخانة المناسبة ، إن المعلومات التي تدلي بها هذه الاستمارة لن تستخدم إلا للأغراض العلمية ، ولكم جزيل الشكر والتقدير .

إعداد:

. تحت إشراف:

-أ سليم معيزة

-بوقرارة أم الخير

- بن الطيرش جمعة

السنة الدراسية: 2016 / 2017

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: 1- ذكر  2- أنثى

2- العمر: 1- أقل من 20 سنة  2- من  إلى 30 سنة

3- من 31-40 سنة  4- ما فوق

3 - المستوى التعليمي :

1-مرحلة ليسانس

2-مرحلة ماستر

3-مرحلة دكتورا

4-المستوى المعيشي:

1-ضعيف

2-متوسط

3-جيدة

5-الحالة الاجتماعية:

1-أعزب

2-متزوج

المحور الثاني: مفاهيم و مضامين وأشكال التغطية الإذاعية للسياحة

1- متى تستمع للإذاعة ؟

صباحا

زوالا

مساء

ليلا

2- ماهي البرامج التي تستمع إليها في الإذاعة؟

برامج ترفيهية

برامج ثقافية

برامج اجتماعية

برامج سياحية

3- هل ترى أن الإذاعة المحلية الجهوية أداة نقل و نشر لسياحة ؟

نعم

لا

4- ماهي الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج ؟

1- الثقافة السياحية

2- الوعي السياحي

3- الإرشاد السياحي

5- أخرى

.....أذكرها

6- ماهي المجالات التي تغطيها إذاعة ؟

- السياحة الدينية
- السياحة الطبيعية
- المعالم الأثري
- المهرجانات
- فعاليات
- الملتقيات
- مجالات

.....أخرى.....

#### 7- ما مصادر المعلومات السياحية؟

- الإذاعة المحلية
- مديرية السياحة
- المسؤولين
- الطلبة

#### 8- ما هي القوالب الفنية ؟

- الإخبار
- الريبورتاج
- الحديث
- الحوار
- التحقيق

المحور الثالث: مواكبة الإذاعة المحلية لتغطية السياحة

الرقم	الفقرة	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	متدنية	متدنية جدا
09	في رأيك هل تعرف الإذاعة بتاريخ المواقع السياحية للولاية؟					
10	في رأيك هل تعرف الإذاعة برامج التوعية حول أهمية السياحة للولاية؟					
11	في رأيك هل تقوم الإذاعة بالإرشاد الجمهور بمواقع الأماكن السياحية في الولاية؟					
12	في رأيك هل تشجع الإذاعة على زيارة المواقع السياحية في الولاية؟					
13	هل في رأيك تعرف الإذاعة بآداب و أخلاقيات السياحة بشكل عام بولاية الأغواط؟					
14	هل في رأيك تساعد الإذاعة المحلية القطاع السياحي في الترويج للسياحة الداخلية للولاية؟					

					هل في رأيك توضح الإذاعة طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية للولاية ؟	15
					هل في رأيك تعرف الإذاعة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح في الولاية ؟	16

#### المحور الرابع: واقع الإعلام السياحي

لا	نعم	الفقرة	الرقم
		في رأيك هل يمتلك الإعلام السياحي المحلي القدرة على نشر مختلف الثقافات السياحية بالولاية؟	17
		في رأيك هل الإعلام السياحي المحلي يعتبر ركيزة أساسية تستند إليها السياحة في الولاية ؟	18
		في رأيك هل تغطي وسائل الإعلام ، الثقافة السياحية بالشكل الذي يضمن لها الترويج الكافي بالولاية؟	19

المحور الخامس : دور الإعلام السياحي في نشر الثقافة السياحية

الرقم	الفقرة	نعم	لا
20	في رأيك هل الإعلام السياحي المحلي يعتبر عاملاً أساسياً في جذب السائح الأجنبي في الولاية ؟		
21	في رأيك هل الإعلام السياحي المحلي دور أساسي في انتعاش السياحة المحلية في الأغواط ؟		
22	في رأيك هل للإعلام السياحي المحلي انعكاسات على القطاع السياحي المحلي في الأغواط ؟		
23	في رأيك هل يمكن للإعلام السياحي المحلي خلق فرص تنمية عديدة للقطاع السياحي للولاية ؟		
24	في رأيك هل هناك تنسيق بين المعالم السياحية و الإعلام المحلي في نشر و ترويج الثقافة السياحية في الأغواط؟		

المحور السادس: وسائل الإعلام و علاقتها بالميدان السياحي

الرقم	الفقرة	نعم	لا
25	هل يمتلك الإعلام السياحي المحلي برأيك القدرة على تقييم معلومات لإقناع الجمهور بالرسالة السياحية في الولاية ؟		
26	هل الإعلام السياحي المحلي برأيك له الكفاءة لإظهار المعالم السياحية المحلية بشكل مبهر و جذاب في الأغواط؟		
27	هل يغطي الإعلام السياحي المحلي برأيك، السياحة المحلية بالشكل الذي يضمن لها الترويج الكافي في الأغواط؟		
28	في رأيك هل يعتبر الإعلام السياحي المحلي ركيزة أساسية تستند إليها السياحة المحلية في الولاية؟		
29	هل تراجع الإعلام السياحي المحلي برأيك سبب في تدهور التنمية السياحية الأغواط ؟		
30	في رأيك هل يمكن أن يساهم الإعلام المحلي بالحفاظ علي المواقع السياحية من العامل البشري في الولاية ؟		

المحور السابع : الوسائل الإعلامية المستعملة في نشر الثقافة السياحية

معارض	موافق	الفقرة	الرقم
		في رأيك هل يمكن اعتبار المطبوعات كوسيلة إعلامية في نشر للسياحة المحلية بطريقة أسهل عن غيرها من الوسائل الأخرى في الولاية ؟	31
		هل للإعلام السياحي المحلي برأيك لها القدرة الكافية في تغطية المهرجانات السياحية ( ربيع الاغواط مثلا على نطاق واسع و شامل ) ؟	32
		برأيك ما درجة إسهام البرامج الإذاعة المحلية في الترويج للمواقع و الأنشطة السياحية في الولاية ؟	33
		في رأيك هل يمكن للاذاعة المحلية أن تبرز السياحة كموروث ثقافي متميز في الأغواط ؟	34
		هل هناك آفاق مستقبلية للإعلام السياحي المحلي برأيك عبر وسائل الإعلام المحلية في الأغواط ؟	35

هل ترى أن الثقافة السياحية لها صدى واهتمام ونشرو ترويج من قبل الإذاعة المحلية ما رأيكم في

هذا؟

هل ترى أن الإذاعة هي الوسيلة الأنجعو الأنسب لتحقيق ذلك؟

هل توجد لديك اقتراحاتلدور الإعلام السياحي المحلي لتغطية السياحة الداخلية في الولاية؟

شكرا على تعاونكم