



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



دور إذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية
- دراسة وصفية لبرنامج "آفاق سياحية" -

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص : اتصال وعلاقات عامة.

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبان:

* د/بولعويدات حورية

• بوهرين سليمة.

• بورويس سلمى.

لجنة المناقشة:

1- الأستاذ : بولعويدات حورية.....مشرفا ومقرا

2- الأستاذ: قرابلي ساميةرئيسا

3- الأستاذة: بوبعة عبد الوهاب.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلك ١٤١٧

تشكرات:

لله عز وجل الذي بتوفيق منه و فضل منه تمكنا من

انجاز هذه المذكرة

نتوجه بخالص الشكر و التقدير و الاحترام لأستاذة بولعويدات حورية
أولا على قبولها الإشراف على هذه المذكرة ، ثم على ما قدمته لنا من
نصائح و توجيهات قيمة أفادتنا كثيرا في تناول موضوع الدراسة
ونتوجه بالشكر لأساتذتنا الأفاضل في جامعة جيجل على مجهوداتهم
المبدولة من أجل تكويننا في مرحلة الليسانس والماستر. وإلى الأساتذة
المناقشين إلى كل من ساهموا في انجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

المقدمة.....أ-ب.

الإطار المنهجي.

1- إشكالية الدراسة.

- 1-1- تحديد المشكلة4-5.
- 1-2- أسباب اختيار الموضوع.....6.
- 1-3- أهداف الدراسة.....7.
- 1-4- تحديد المفاهيم.....7-15.
- 1-5- الدراسات السابقة و المشاهدة.....15-22.
- 1-6- المقاربة العلمية.....22-23.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة.

- 1-2- مجال الدراسة.....23-24.
- 2-2- نوع الدراسة ومنهجها.....24-25.
- 2-3- مجتمع البحث وعينة الدراسة.....26-27.
- 2-4- أدوات جمع البيانات.....27-28.
- 2-5- صعوبات الدراسة.....29.

الإطار النظري.

1- الإذاعة المحلية في الجزائر.

- 1-1- نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.....34-38.
- 1-1- أسباب انتشار الإذاعة في الجزائر.....39-40.
- 1-2- خصائص الإذاعة في الجزائر.....40-41.

- 3-1- دور ووظائف الإذاعة في الجزائر.....43-41.
4-1- أهداف الإذاعات في الجزائر.....45-44.
5-1- أنواع الإذاعات.....46-45.

2- مدخل إلى السياحة.

- 1-2- نشأة وتطور السياحة.....58-49.
2-2- أنواع السياحة.....70-58.
3-2- أهمية السياحة.....73-70.
4-2- مقومات السياحة.....79-73.
5-2- السياحة بولاية جيجل.....82-79.
6-2- آثار السياحة.....85-82.

3- مدخل إلى الإعلام السياحي.

- 1-3- وسائل الترويج السياحي.....98-88.
2-3- كيفية تطوير الخدمات السياحية لتحقيق رضا السائح.....100-99.
3-3- أهمية الإعلام السياحي.....106-100.
4-3- وظائف الإعلام السياحي.....108-106.
5-3- أهداف الإعلام السياحي.....111-108.

الإطار التطبيقي.

- 1- لمحة عن إذاعة جيغل المحلية.....115.
- 2- لمحة عن برنامج "آفاق سياحية".....115.
- 3- المحور الأول: البيانات الخاصة بالبرنامج.....115.
- 4- المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟).....115-123.
- 5- المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟).....123-139.
- 6- النتائج العامة للدراسة.....140-141.
- 7- تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري.....141-142.
- 8- تفسير النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية.....142.
- 9- تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....143.
- 10- توصيات الدراسة.....143-144.
- الخاتمة.....147-148.
- قائمة المراجع.....149-157.
- الملاحق.....159-163.

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	عينة الدراسة	01
37	بدء الخدمة للإذاعات المحلية خلال الفترة 1991-1998	02
38	بدء الخدمة للإذاعات المحلية خلال الفترة 1999-2008	03
116	المساحة الزمنية التي أولتها الإذاعة للمواضيع السياحية	04
118	فئة اللغة المستخدمة	05
119	فئة طبيعة المادة المستخدمة	06
120	فئة موعد بث البرنامج	07
121	فئة وسائل إبراز المادة الصحفية	08
124	فئة الموضوعات	09
126	فئة مصادر المادة الإذاعية	10
127	فئة الجمهور المستهدف	11
129	فئة الجنس	12
130	فئة المستوى التعليمي	13
130	فئة الأهداف	14
132	فئة القيم	15
134	فئة العبارات المستخدمة	16
139	فئة الاستمالات	17

مقدمة

يمثل الإعلام بمختلف وسائله ومستوياته أداة فعالة لا يمكن الاستغناء عنها في كافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، في أوقات الرخاء والاستقرار، وفي أوقات الأزمات والمنازعات، فهي مرآة هذه المجتمعات كونه يعبر عن مشكلاتها ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها.

وتعد الإذاعة واحدة من أبرز وسائل الإعلام الجماهيرية والأكثر شعبية رغم المنافسة الشديدة التي تفرضها عليها وسائل الإعلام الأخرى، ويرجع صمودها إلى ما تتميز به من خصائص ومميزات تجعلها تستمر في الحفاظ على مكانتها وتسمى كغيرها من الوسائل الأخرى إلى تحقيق أهداف سواء للفرد أو المجتمع، فهي تتمتع بقدرتها على تخطي الحواجز والحدود الجغرافية وقدرتها أيضا على تخطي الأمية، فهي تخاطب المتعلم وغير المتعلم إذ أن أغلب المضامين الإعلامية تكون باللغة الدارجة التي يفهمها عامة الناس إذ تمتاز الكلمة المذاعة بأنها من أسرع المضامين الاتصالية التي تصل إلى الإنسان في أي مكان وفي أي زمان، فهي يقال عنها جامعة شعبية على الهواء، أو الوسيلة العمياء فهي دائما تسعى إلى إرضاء مستمعيها، ومن هنا تبرز الضرورة الملحة لتحديد المبادئ النظرية لممارسة الإعلام المحلي لذلك اخترنا إذاعة جيجل المحلية كنموذج للدراسة لنلمس فيها التأثير الكبير والبالغ على كافة شرائح المجتمع، والدور الذي تؤديه من أجل الترويج للسياحة، إذ تعد الإذاعة المحلية من أهم المؤسسات الإعلامية التي يمكن من خلالها الترويج والتعريف بمناطق الجذب السياحي، فالسياحة هي أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة، حيث تعد من ركائز النمو المتواصل ويُحافظ على مستقبل الأجيال، كما تضمن الاستمرارية في عملية التنمية، لهذا يحتل القطاع السياحي المراتب الأولى في الكثير من الدول.

وقد اشتملت هذه الدراسة على مقدمة وثلاثة فصول:

ففي الفصل الأول تناولنا "الإطار المنهجي للدراسة" ويشمل أولا على إشكالية الدراسة والذي تندرج تحته مشكلة الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة والمشابهة، وأخيرا المقاربة العلمية، أما ثانيا فيشمل على الإجراءات

المنهجية للدراسة، والذي اندرجت تحتها: مجالات الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، عينة الدراسة وأسباب اختيارها وأخيرا أدوات جمع البيانات، وصعوبات الدراسة.

وفي الفصل الثاني تناولنا "الإطار النظري للدراسة" ويشمل على ثلاثة عناصر: العنصر الأول تحت عنوان الإذاعة المحلية في الجزائر، ويتضمن بالتفصيل كل ما يتعلق بالإذاعة انطلاقا من مراحل نشأتها محليا بالجزائر، أسباب انتشارها، أهم خصائصها، دورها ووظائفها وأيضاً أهدافها، أنواعها.

أما العنصر الثاني تحت عنوان "مدخل إلى السياحة" ويتضمن بالتفصيل كل ما يتعلق بالسياحة بدءا بالتطور التاريخي للسياحة، أنواعها، أهميتها، مقوماتها، مقومات السياحة بولاية جيجل، وأخيرا آثارها.

أما العنصر الثالث تحت عنوان "مدخل إلى الإعلام السياحي" الذي حاولنا الربط بين وسائل الإعلام المتمثل في الإذاعة والسياحة، ويتضمن بالتفصيل وسائل الترويج السياحي، كيفية تطوير الخدمات السياحية لتحقيق رضا السائح، أهمية الإعلام السياحي، وظائف الإعلام السياحي، وأخيرا أهدافه.

في الفصل الثالث تناولنا "الإطار التطبيقي للدراسة" ويشمل على: لمحة عن إذاعة جيجل المحلية لمحة عن تاريخ آفاق سياحية، تحليل وعرض بيانات فئات الشكل، تحليل وعرض بيانات فئات المضمون، نتائج الدراسة، تفسير النتائج في ضوء النظرية، تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة تفسير النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية، وتوصيات الدراسة.

وأخيرا خاتمة، قائمة المصادر والمراجع.

الإطار المنهجي

1 - إشكالية الدراسة.

1-1- مشكلة الدراسة.

1-2- أسباب اختيار الموضوع.

1-3- أهداف الدراسة.

1-4- تحديد المفاهيم.

1-5- الدراسات السابقة والمشابهة.

1-6- المقاربة العلمية.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة.

2-1- مجال الدراسة.

2-2- نوع الدراسة ومنهجها.

2-3- مجتمع البحث وعينة الدراسة.

2-4- أدوات جمع البيانات.

2-5- صعوبات الدراسة.

مدخل:

كل باحث يريد أن ينجز دراسة أو بحثا علميا ويريد أن يكون بحثه مبنيا بناءا صحيحا لا بد له أن يعتمد على منهجية تتلائم مع طبيعة دراسته، إذ أن الخطوات المنهجية هي القاعدة الأساسية لبناء أي بحث علمي، ومنه فقد انطلقنا في دراستنا من الفصل المنهجي الذي يضم مايلي: إشكالية الدراسة والتي تضم مشكلة الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة والمشابهة، المقاربة العلمية، أما الإجراءات المنهجية للدراسة فتتمثل في: مجال الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، وأخيرا صعوبات الدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

1-1- مشكلة الدراسة.

أصبح الإعلام عصب المجتمع ومرآة عاكسة لواقعه في وقتنا الحالي، إذ أصبح أحد أهم أدوات التأثير والتوجيه والسيطرة على جميع أفراد المجتمع، ولاسيما في ظل العولمة الاتصالية التي تتميز بزخم في البث سواء الإذاعي والتلفزيوني واستعمال واسع لشبكة الأنترنت، إذ أصبح العالم بمثابة قرية كونية صغيرة على حد تعبير ماكلوهان.

وتعد الإذاعة من أبرز الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرا والأكثر شعبية لما تتمتع به من خصائص جعلها موجهة للجمهور العريض بمختلف مستوياته متخطية الأمية والحواجز الطبيعية والعقبات السياسية، وقد ظهرت الإذاعة المسموعة في الوطن العربي في فترات مختلفة ومتباينة تزامنت معظمها مع استعمار الدول الأوروبية للبلدان العربية، فمعظمها تأسست على يد القوات المحتلة التي أوجدتها أساسا لتحقيق أهدافها العسكرية أو الاستراتيجية، وتعد الجزائر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة المسموعة وكان ذلك حوالي عام 1925، أي مع بدايات ظهورها في العالم واكتشافها من طرف العالم "ماركوني"، وبقيت تحت سيطرة السلطات الاستعمارية طيلة فترة الاستعمار، وفي عام 1962 أصبحت الإذاعة تابعة للحكومة الجزائرية، وتبث بثلاث لغات هي العربية والفرنسية والدارجة وكان للإذاعة في هذه الفترة دور كبير في تطوير كل المجالات، ففي المجال الاجتماعي تبرز أهميتها في توعية الأفراد وتغيير أنماط سلوكهم، أما في المجال الثقافي تبرز أهميتها في تنوير الناس وإطلاعهم على آفاق جديدة من المعرفة، حيث تنقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون، وفي المجال السياسي تبرز أهمية الإذاعة في توعية الأفراد وتشكيل الرأي العام.

وإذاعة جيغل مثلها مثل كل الإذاعات المحلية في الجزائر من الوسائل الإعلامية والثقافية والترفيهية الأكثر أهمية في حياة الأفراد، وتحتل الجزء الأكبر من أوقات الفراغ المتاحة ذلك لأنها تعنى بالاحتياجات اليومية للمواطن في الميدان الصحي والمعيشي والرياضي، ولاسيما السياحي باعتباره

موردا اقتصاديا هاما في تطوير الاقتصاد، وهذه الأخيرة أي السياحة من أهم المجالات التي تتطرق إليها الإذاعة بغرض الترويج للأبعاد السياحية، والتعريف بالمعالم والآثار السياحية والأماكن التي تلفت الانجذاب بهدف تشجيع السياح على الإقبال، ومن ثمة خلق ثقافة سياحية بين المواطنين تؤدي في نهاية المطاف إلى تطوير الفعل السياحي والاهتمام بالبيئة، إذ أصبح النمو الكبير الذي يشهده النشاط السياحي أحد أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية الجديرة بالاهتمام، حيث ارتفع عدد السياح ومعدل نمو العائدات السياحية، بفضل الإذاعة كأحد أهم الوسائل الدعائية التي تسعى إلى الترويج السياحي المحلي وزيادة إحداث المعرفة لدى السائح من خلال المعلومات التي تنشرها والخدمات التي تقدمها على اعتبار أن السياحة تعد مزيجا لمنتج متنوع من السلع والخدمات والمعارف يرتبط بحقائق الجغرافيا الطبيعية والاقتصادية والبشرية، إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي والإنجازات المعاصرة المختلفة لأي بلد.

وبناءً على كل ما سبق تتبلور إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

*كيف تساهم إذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية؟

والذي تتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي المساحة الزمنية التي أولتها إذاعة جيجل للمواضيع السياحية؟

- ما طبيعة اللغة المستخدمة في نقل المعلومات السياحية؟

- ماهي طبيعة القوالب الصحفية التي اعتمدها إذاعة جيجل لإخراج موادها الإذاعية السياحية؟

- ماهو الموعد الذي خصصته الإذاعة لبث البرنامج؟

- ماهي الوسائل التي استخدمتها إذاعة جيجل في إبراز المادة الصحفية؟

- من هو القائم بالاتصال الذي يساهم في الترويج للسياحة المحلية؟

- ماهي الموضوعات السياحية التي تعالجها إذاعة جيجل ؟

- من هو الجمهور المستهدف من خلال برنامج "آفاق سياحية" ؟

- ماهي الأهداف التي تسعى إذاعة جيجل إلى تحقيقها من وراء برنامج "آفاق سياحية"؟

- ماهي أهم القيم التي يحملها برنامج "آفاق سياحية"؟

- ماهي الإستراتيجيات التي اعتمدها إذاعة جيجل لإقناع جمهورها بالرسائل التي تبث عبر برنامج "آفاق سياحية"؟

1-2-2 أسباب اختيار الموضوع.

1-2-1 أهمية الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع لأهميته في كونه يتناول موضوعا هام ألا وهو دور الإذاعة في الترويج للسياحة المحلية، هذه الأخيرة التي بدأت تطرح نفسها في الآونة الأخيرة مع التوافد الهائل والمستمر لعدد السياح داخل الولاية.

وبما يمكن أن تحققه هذه الدراسة، حيث تعتبر مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في مجال الاتصال وترجع أهميتها كذلك في الوقوف على هذه الظاهرة ومحاولة معرفة أهمية البرامج الإذاعية من أجل استقطاب السياح وتعريف المواطنين بالمعالم السياحية.

كذلك السياحة مورد اقتصادي هام يساهم في التنمية وتحقيق دخل مادي مرتفع.

1-2-2 حدثات الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع أنه يعتبر ظاهرة العصر، فالسياحة تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.

1-2-3 التعمق في الموضوع:

نحن طلبة الاتصال يهمننا ما يحدث على الساحة الإعلامية خاصة في ظل تعاظم الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام، وخاصة الإذاعة على مستمعيها نظرا لما تتمتع به من خصائص جعلها تهتم بتطوير كل المجالات خاصة المجال السياحي، بحكم أن إذاعة جيجل توجد بمدينة سياحية بامتياز.

1-3-أهداف الدراسة :

أهداف علمية: يتمثل الهدف من هذه الدراسة في الكشف عن الدور الذي تقوم به إذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية، ومعرفة مدى مساهمتها في إعلام السكان بأهمية السياحة من خلال حجم المعلومات المقدمة لاستقطاب أكبر عدد من السياح.

أهداف عملية: أما الهدف العملي فهو محاولتنا امتلاك خبرة ومعرفة ومنهجية للقيام بالبحوث الأكاديمية، كذلك القيام بدراسة تطبيقية لإبراز الدور الذي تقوم به إذاعة جيجل من أجل الترويج للسياحة المحلية.

1-4- تحديد المفاهيم:

تعريف الدور:

أ- لغة: "يقال دار ويدور واستدار، يستدير، إذا طاف حول الشيء إذا عاد إلى الموضوع الذي ابتدأ منه".

ب- اصطلاحا:

الدور: "هو وضع اجتماعي به مجموعة من الخصائص الشخصية، ومجموعة من أشكال النشاط التي يعزو إليها القائل بها في المجتمع معا قيمة معينة أو صياغة مؤلفة من مجموعة من الأفعال التي يؤديها الشخص في موضع تفاعل اجتماعي"⁽¹⁾.

من هذا التعريف نرى بأن الدور مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالخصائص الشخصية، التي يقوم بها فرد ما في المجتمع بغرض تحقيق قيمة معينة وتفاعل اجتماعي.

والدور أيضا: "هو نموذج يتركز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف معين يحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموع التوقعات التي يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الشخص نفسه"⁽²⁾.

ومنه يمكن تقديم التعريف الإجرائي الآتي للدور أنه: مجموعة من النشاطات والمهام والواجبات ورسائل اتصالية إذاعية تقدمها الإذاعة لتوصيل برامج عن السياحة وتوصيلها إلى السائح.

تعريف الإذاعة:

أ- لغة: "تعني الإشاعة بمعنى النشر العام وديوع ما يقال، حتى أن العرب يصغون الرجل الذي لا يكتف السر بأنه رجل مذياع"⁽³⁾.

ب- اصطلاحا: الإذاعة: "مصطلح يعني البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيريا وعاما بواسطة

(1) اسماعيل سلمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأممي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 94-95.

(2) عبلة صيفور: دور العلاقات العامة في ترقية جودة الخدمة السياحية -دراسة ميدانية بمجموعة فنادق بولاية جيجل-، مذكرة ماستر علم اجتماع العلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2013-2014، ص 10.

(3) صالح ذياب الهندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 75.

أجهزة استقبال راديو، وبذلك أصبح المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة ثم توصل الإذاعة لمفهومها الحالي⁽¹⁾.

ومنه فالإذاعة موجهة إلى الجمهور الواسع والعريض بمختلف مستوياته، متحدية المستوى التعليمي، فهي موجهة إلى كل الفئات متجاوزة الرقعة الجغرافية والحدود السياسية.

كما أن هناك تعريف آخر للإذاعة من طرف دائرة المعارف البريطانية التي ترى بأنها: "النشر المنظم أو البث للترفيه والإعلام والتثقيف، وغيرها لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة"⁽²⁾.

ومنه نستنتج أن الإذاعة تقدم برامج متنوعة تحمل مضامين مختلفة من إعلام وترفيه وتثقيف وغيرها، تبث في وقت واحد إلى جمهور غير متجانس، وقد يكون عبارة عن مجموعة أفراد أو جماعات يتلقاها بأجهزة مناسبة.

ويعرفها فيصل أبو عيشة بأنها: "الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية، وغيرها من البرامج ليلتقطها في وقت واحد المنتشرون في شتى أنحاء العالم فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة"⁽³⁾.

وتعرف أيضا بأنها: "هي طريقة نقل الأصوات بواسطة موجات كهربائية مغناطيسية تنطلق من الفضاء، وقد اشتغل بدراساتها عدد من العلماء أشهرهم ماركوني الإيطالي"⁽⁴⁾.

(1) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 16-17.

(2) جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009، ص ص 145-146.

(3) فضيل دليو: الاتصال - مفاهيمه ونظرياته-، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 110.

(4) محمد فريد محمود عزت، محمد محمود غالي: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 469.

أما التعريف الإجرائي للإذاعة: هي وسيلة اتصال جماهيرية، تخاطب الجمهور العام والواسع بمختلف مستوياته والمتباين في منطقة جغرافية ما ويكون عن طريق بث برامج متنوعة على موجات المنطقة الجغرافية.

المحلي (إعلام) اصطلاحاً: "الإعلام الموجه إلى خدمة المجتمع المحلي، ويكون موضوعه هذا المجتمع نفسه"⁽¹⁾.

الإذاعة المحلية: "هي عبارة عن جهاز إعلامي يخدم مجتمع محلي، وإن كان واجبها عموماً هو التثقيف والترفيه فإن عليها التزاماً خاصاً يربطهم بنوعية الحياة في مجتمعنا المحلي"⁽²⁾.

وتعرف أيضاً على أنها: "الإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تخاطب مستمعاً محددًا له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة، وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص به، وهي تبث برامجها مخاطبة مجتمعاً خاصاً محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة مجتمعاً له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة، قد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدناً صغيرة متقاربة"⁽³⁾.

فالإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تخدم مجتمعاً محدوداً ومتناسقاً من الناحية الجغرافية والاجتماعية، مجتمعاً له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة، على أن تحده حدود جغرافية موحدة، فالإذاعة المحلية كوسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساساً بمجتمع خاص محدد المعالم والظروف.

ويمكن تقديم التعريف الإجرائي للإذاعة المحلية أنها: هي الإذاعة التي تقدم برامج، مخاطبة مجتمعاً محدود العدد وداخل رقعة جغرافية محددة.

تعريف السياحة:

(1) خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص 129.

(2) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 40.

(3) طارق الشاري: الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 180.

أ- لغة: "هي مأخوذة من المصدر: ساح يسيح: طوفا في البلاد تنزها وتفرجا واستجماما"⁽¹⁾.

وفي قاموس آخر نجدها: "مأخوذة من الفعل ساح يسيح وسيحانا، جرى/جال وانسيح تنساح انسيحا: اتسع كبر يقال: انساحت صفحة المياه أي اتسعت، سيح، السائح، والمتجول والجمع سيّاح وسائحون وكذلك السوّاح"⁽²⁾.

ب- اصطلاحا: "تعتبر كلمة السياحة كلمة عربية معروفة منذ القدم، وقد وردت هذه الكلمة في القرآن الكريم في سورة التحريم في الآية الخامسة في قوله تعالى: "عسى ربه إن طلقن أن يبدله أزواجا خير منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا"⁽³⁾، فكلمة السياحة إذن واردة في القرآن الكريم، وبالتالي موجودة منذ القدم.

كما أن العالم الألماني جون بيل فرديلر عام 1905 عرف السياحة على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مورد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة في مناطق لها طبيعتها الخاصة"⁽⁴⁾.

فالحاجة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء ونمو الإحساس بجمال الطبيعة التي تولد شعور البهجة والمتعة هو الذي يدفعنا إلى السياحة.

وقد عرفت مفوضية السياحة الوطنية الأمريكية للموارد المعروفة باختصار **USNIRRC** السياحة على أنها: "نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن 50 ميلا باستثناء النشاط الذي ينطوي على ذهاب الفرد إلى مكان عمله"⁽⁵⁾.

(1) جبران مسعود: رائد الطلاب المصور: ط2، دار العلم للملايين، بيروت، 2001، ص 257.

(2) يوسف شكري فرحات: قاموس معجم الطلاب، ط7، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص 200.

(3) سورة التحريم، الآية 5 رقم 66.

(4) نعيم الطاهر: مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 29.

(5) حميد عبد الغني الطائي: أصول صناعة السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر وتوزيع، عمان، 2006، ص 22.

إذن فالسياحة هي كل رحلة تتجاوز 50 ميلا ماعدا الذهاب للدراسة والعمل فلا يعتبر سياحة.

والدكتور صلاح الدين عبد الوهاب يعرف السياحة على أنها: "تلك العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير للمكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية"⁽¹⁾.
فالسياحة حسبه مرتبطة بالوقت وغير مرتبطة بالعمل.

ويمكن تقديم التعريف الإجرائي للسياحة على أنها: ظاهرة اقتصادية تساهم في التنمية وظاهرة اجتماعية تتمثل في انتقال الأفراد من بلدهم الأصلي إلى بلد آخر، لفترة مؤقتة لأي غرض ماعدا الدراسة والعمل، وظاهرة ثقافية تتمثل في الاطلاع على الآخر وإشباع حاجات ورغبات الفرد المتمثلة في الراحة والترفيه والاستجمام.

تعريف السائح: "يعرف بأنه زائر مؤقت للبلد لأي غرض غير الإقامة ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرا ولا تقل عن 24 ساعة، يأتي فيها لزيارة أو حضور مهرجان أو للعلاج، ولا يدخل في التعريف المهاجرون والبعثات الدبلوماسية، ركاب العبور وأطقم الطائرات"⁽²⁾.

ويعرف أيضا أنه: "كل شخص يسافر من مكان إقامته إلى مكان آخر يجد فيه راحته النفسية والجسدية والعقلية والتخلص من الروتين إلى تجديد النشاط"⁽³⁾.

ومنه فالسائح هو ذلك الشخص الذي يسافر إلى بلد غير بلده الأصلي لأغراض مختلفة.

ويمكن تقديم التعريف الإجرائي للسائح أنه: ذلك الشخص الذي يسافر إلى دولة أو منطقة معينة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا لأي غرض من الأغراض ماعدا الدراسة والعمل.

⁽¹⁾ ماهر عبد الخالق السيسي: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 24.

⁽²⁾ أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الفواء لندنيا الطباعة، القاهرة، 2012، ص 54.

⁽³⁾ نبيهة صالح السامرائي: علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 28.

تعريف الترويج:

أ- لغة: "رَوَّج راج-رواجًا: نفق، وروجته ترويجًا: نفقته. إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع"⁽¹⁾.

ب- اصطلاحًا: تعرف بأنها: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"⁽²⁾.

ومن هذا فالتررويج هو مجموعة الجهود المبذولة من طرف البائع من أجل التعريف بالمنتج سواء كان هذا المنتج معلومات أو سلع، أو تقديم خدمات ومدى قبول المستهلك لها.

ويعرف الترويج كذلك من طرف سمير العبدلي بأنه: "مجموع الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"⁽³⁾.

فالتررويج أحد عناصر التسويق، وهو العلاقة القائمة بين المنتج والمشتري بغرض التعريف بالمنتج، وإقناع المشتري بالشراء.

تعريف الترويج السياحي: "يمكن التعبير عن الاستراتيجية الترويجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة، لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"⁽⁴⁾.

(1) بشير عباس العلاق وآخرين: الترويج والإعلان التجاري، درا اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 9.

(2) سمير العبدلي وآخرين: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 7.

(3) عنبر ابراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 241.

(4) محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 130.

أي أن الترويج السياحي هو مجموعة الجهود التي يبذلها المروج للتعريف بمنتوجه السياحي من أجل تحقيق أهداف وغايات، والتي تتمثل في جذب أكبر قدر ممكن من السياح، وبالتالي تحقيق أرباح.

تعريف التنشيط السياحي: "هو الجهود التي تبذلها مختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام الزوار السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة، بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة، والمقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية، والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة، باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين"⁽¹⁾.

وفي هذا التعريف ينظر إلى التنشيط السياحي على أنه جميع الأنشطة التي يقوم بها القائم بالاتصال ويمررها عبر وسائل الإعلام السمعية والسمعية البصرية والمقروءة، وكذلك العلاقات العامة في مجال السياحة بغرض توصيلها إلى السائح.

ويمكن تقديم تعريف إجرائي للتنشيط السياحي على أنه: هو كافة الجهود الإعلامية التي تقوم بها إذاعة جيحل لنقل رسائل معينة عن الصورة السياحية للولاية بغرض جذب السواح.

تعريف الاتصال السياحي: "هو تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال، باستخدام وسائل ورموز محددة خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي من ناحية، والمساهمة في تدفق السائحين وزيادة الاشغالات الفندقية"⁽²⁾.

(1) إبراهيم اسماعيل الحديدي: إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2010، ص 92.

(2) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 100.

إن الاتصال السياحي حسب هذا التعريف هو العملية التي من خلالها يتم تبادل المعلومات عن السياحة، إذ تتم هذه العملية بين أطراف معينة بالاعتماد على وسائل محددة والغرض من هذا كله هو زيادة الوعي السياحي.

ويمكن تقديم التعريف الإجرائي للاتصال السياحي أنه: نشاط يتم فيه تبادل معلومات سياحية بين المرسل والمتلقي، أي بين المروج للسياحة والسائح من أجل زيادة الوعي السياحي.

1-6- الدراسات المشابهة:

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان: إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية (دراسة ميدانية بفندق -الجزيرة- بجيجل). التي قام بإعدادها الطالبين: سمير بورورو ومحمد العقون السنة الجامعية 20142015 من جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، وتدور إشكالية هذه الدراسة حول إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية، حيث عاجلت هذا الموضوع على عدة جوانب وأشكال، وقد تم صياغة الإشكالية على الشكل التالي: كيف تساهم العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية بفندق الجزيرة؟

وقد تفرعت هذه الإشكالية إلى تساؤلات فرعية هي:

- أين تتضح معالم ممارسات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بفندق الجزيرة؟

- ما هي محددات الخدمة السياحية وكيف يمكن تقييمها؟

- ما هي الأسباب التي يعتمدها فندق الجزيرة في سبيل تطوير خدماته السياحية؟

وكانت أهداف الدراسة كما يلي:

- إبراز مدى فاعلية العلاقات العامة في المنظمة السياحية عموماً في تطوير الخدمات السياحية خصوصاً.

- لفت الانتباه إلى ضرورة وجود إدارة للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية السياحية والسعي إلى تجسيدها باعتبارها تساعد على نجاح المؤسسة وتقوي علاقاتها.

- التعرف على الخدمات السياحية بالمؤسسة وكيفية العمل على تطويرها.

- تعزيز طرق الاتصال في المؤسسة السياحية عبر العلاقات العامة واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتبار هذه الدراسة من الدراسات الوصفية للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث.

أما عن أدوات جمع البيانات فتم الاعتماد على الملاحظة، على اعتبار أن أي بحث علمي يحتاج لملاحظة الظواهر بنفسه أو قد يستخدم مشاهدات الآخرين، إضافة إلى الاستمارة التي هي من أهم أدوات جمع المعلومات.

أما العينة المستخدمة في هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل فيما يخص الاستمارة التي تم إعدادها للعمال الذين يبلغ عددهم 20 موظفاً في مختلف مكاتب الأقسام بالفندق، أما بخصوص العينة الخاصة بزبائن الفندق فقد تم اختيار عينة قصدية قوامها 40% أي ما يعادل 34 زبون.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- غياب قسم خاص بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية بالفندق، وتنوب عن نشاطاته أقسام أخرى وهذه الأقسام على الرغم من قيامها بالتخطيط والترويج والتقييم والتقييم لنشاطات الفندق، والتي

تعد جوهر نشاط العلاقات العامة إلا أنها تفتقد إلى الأساليب العلمية في الممارسة وتتمسم بالعموية والعشوائية في أغلب الأحيان.

- إهمال الجمهور الداخلي وانتقال دوره في تحقيق أهداف الفندق على المدى المتوسط والبعيد والتركيز على الجمهور الخارجي فقط، وهو ما يتنافى مع أساليب العلاقات العامة الحديثة.

- فاعلية نشاطات العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، من حيث تقديم الخدمة بدليل رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة بالفندق، فالزبون أفضل من يقيم جودة الخدمة كونه يحدد المعايير التي يعتمدها في تقييم الجودة بما يحقق له توقعاته وإدراكاته.

- خبرة العاملين وأقدميتهم في مجال عملهم مكنتهم من معرفة الظروف المحيطة بأداء الخدمة وتقديمها بسرعة، وحسب احتياجات الزبون، وهو ما يؤدي إلى بناء علاقات طيبة مع الزبائن.

تعقيب على الدراسة:

في هذه الدراسة كان التركيز على واقع العلاقات العامة كوظيفة إدارية في المؤسسات السياحية وأهم العراقيل والمشكلات التي يمكن أن تتعرض لها مؤسسة فندق الجزيرة بجيجل، أما في دراستنا فتتحدث عن الدور الفعال الذي تلعبه إذاعة جيجل المحلية في الترويج وتنمية السياحة في المنظمة من خلال برامجها المقدمة في هذا المجال.

الدراسة الثانية:

دراسة تحت عنوان: "أثر العلاقات العامة على سلوك السائح" (دراسة ميدانية بفندق الجزيرة -جيجل-) والتي قدمت لاستكمال نيل شهادة الماستر في قسم علم اجتماع العلاقات العامة، والتي قام بإعدادها الطالبين: عبد الباقي زيعور ومجيد جليط للسنة الدراسية 2014-2015 من جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، وقد انطلقت هذه الدراسة من إشكالية بحثية تضمنت سؤال حول أثر العلاقات العامة على سلوك السائح؟.

واندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية هي:

- ما درجة إقبال السواح على فندق "الجزيرة"؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي الخدمات في فندق "الجزيرة" وتحفيز السواح على زيارة وطلب خدماته؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وإقبال السواح عليه؟

وللإجابة على هذه التساؤلات وضع الباحثان فرضيات هي:

*الفرضية الرئيسية:

- تؤثر العلاقات العامة على سلوك السائح.

*الفرضيات الفرعية:

- يحظى فندق "الجزيرة" بإقبال السواح عليه.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وتحفيز السائح على زيارته وطلب خدماته.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي الخدمات في فندق "الجزيرة" وإقبال السواح عليه.

أما النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- يحظى فندق "الجزيرة" بإقبال السواح عليه حيث أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون التعامل مع فندق "الجزيرة" دون غيره من فنادق ولاية جيجل الأخرى، وهذا التفضيل يعود إلى موقع الفندق

من جهة والهدوء الذي يتمتع به من جهة ثانية، وهذا بالإضافة إلى سمعة الفندق التي جذبت أغلب السائحين إليه.

- ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وزيادة إقبال السواح عليه وطلب خدماته، وهذا ربما يعود على وجود عوامل ومتغيرات أخرى محفزة للسواح على القيام بسلوك الإقبال على الفندق غير تلك النشاطات التي يقوم بها هذا الأخير.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" وإقبال السواح عليه، وذلك من خلال تكلم موظفي الفندق مع السائح بطريقة حسنة وقيامهم بتلبية احتياجاته بالسرعة اللازمة، معاملته بطريقة حسنة، وهذا بالإضافة إلى امتلاك موظفي الفندق للمعلومات الكافية التي تهم السائح مع تميزهم بالمظهر اللائق، وهذا ما جعل السائح يحس بالراحة عند دخوله للفندق، ويفضل قضاء مدة إجازته فيه مع رغبته في إطالة تلك المدة كما يدفع بالسائح إلى القيام بدعوة أشخاص آخرين لزيارة الفندق، وهذا بجانب اهتمامه بالاطلاع على جديد ما يقدمه الفندق.

تعقيب على الدراسة:

في هذه الدراسة تبين لنا أن سلوك المستهلك أو السائح يخضع إلى عدة عوامل تجعل التأثير فيه أمرا ممكنا، فالجبال المكاني للدراسة كان في فندق "الجزيرة"، حيث تم التركيز على أهم المميزات والخدمات التي يقدمها الفندق، أما في دراستنا فنحاول من خلالها التعريف والترويج لمختلف المؤسسات والمنشآت السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل، دون أي تحيز لمؤسسة معينة وذلك من خلال تحليل البرامج المقدمة في إذاعة جيجل المحلية.

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي (دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة وبسكرة، التي قام بإعدادها الطالب شعباني مالك السنة الجامعية 2005-2006 من جامعة منتوري-قسنطينة).

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول دور الإذاعة المحلية في مدى نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: ما دور إذاعة سيرتا (FM) والزبان المحليتين في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين؟ وأي منهما له الدور الأكبر في ذلك؟

وكانت أهداف الدراسة كما يلي:

- تقييم وتحليل دور وفعالية وسائل الإعلام لاسيما الإذاعة المحلية في إبلاغ رسالتها الصحية على الخصوص، ومدى قدرتها على تعبئة الجماهير وتوعيتهم بمخاطر الأمراض وتغيير بعض سلوكياتهم السلبية.
- معرفة حجم اهتمام الإذاعة المحلية بالقضايا الصحية، وتحديد نوع المشكلات والقضايا التي تطرحها وتتناولها بالنقاش من خلال حصصها وبرامجها الصحية المختلفة.
- تزويد القراء والمهتمين والساسة المفكرين والمختصين بمبادرة معرفية بيئتهم الطبيعية والاجتماعية.
- لفت انتباه المسؤولين للاتصال بصفة عامة، والتنمية بصفة خاصة بمحاولة تخصيص موارد مالية وتقنية وبشرية هائلة للإذاعة لما لها من أثر كبير على التنمية بمختلف مجالاتها الصحية منها على وجه الخصوص.
- أن يكون البحث لمسة من لمسات علم اجتماع، سيساهم ولو بقليل في إثراء هذا التخصص.

وللإجابة على التساؤل وضع الباحث فرضيات هي:

- تولي الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيبان أهمية معتبر للمواضيع الصحية.
- تقدم الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيبان برامج صحية شاملة لمختلف الأمراض تتضمن نصائح وإرشادات وقائية وعلاجية لمستمعيها.
- تساهم الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيبان في تكوين ثقافة صحية لدى مستمعيها.
- تؤدي الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيبان دورا هاما في التأثير على سلوك مستمعيها لتشكيل الوعي الصحي.

وتدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لأنها تهدف إلى وصف الدور الذي تقوم به الإذاعتين من خلال البيانات المتحصل عليها من الميدان بعد تحليلها وتفسيرها وتدخل كذلك ضمن الدراسات المقارنة لأنها تسعى لإيجاد الفروق والتباين بين الإذاعتين.

أما عن المنهج المستخدم في هذه الدراسة فكان منهج المسح الاجتماعي، كذلك المنهج الإحصائي من خلال تبويب البيانات المجمعة منه الميدان في جداول بيانية وكذلك المنهج المقارن لتقف على أوجه الشبه والاختلاف بين الإذاعتين المحليتين سيرتا (FM) والزيبان في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين.

أما عن أدوات جمع البيانات فقد تم الاعتماد على المقابلة للحصول على المعلومات والبيانات حول الإذاعات المحلية من النشأة والعاملين وتقنية البحث، واعتماد الاستمارة كذلك التي تعتبر من أهم أدوات جمع البيانات، أما العينة المستخدمة فقد تم اعتماد العينة العشوائية الطبقية متعددة المراحل على اعتبار أنها تستهدف الحصول على عينات أكثر تمثيل للمجتمع الأصلي وقد كانت العينة قوامها 100 طالب.

أما النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- أن الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيبان تولي أهمية معتبر للمواضيع الصحية.

- إن الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيان تقدمان برامج صحية شاملة لمختلف الأمراض تتضمن نصائح وإرشادات وقائية وعلاجية لمستمعيها.
- تساهم الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيان في تكوين ثقافة صحية لدى مستمعيها.
- تؤدي الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيان دورا هاما في التأثير على سلوك مستمعيها لتشكيل الوعي الصحي.

تعقيب على الدراسة:

تبين لنا هذه الدراسة دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين موجهة لدى طلبة جامعتي بسكرة وقسنطينة.

أما دراستنا فهي تحاول تسليط الضوء على دور الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة التي تزخر بها الولاية وذلك من خلال تحليل البرامج المقدمة في هذه الإذاعة المحلية.

1-6- المقاربة العلمية (النظرية المفسرة للدراسة):

البنائية الوظيفية:

تفترض البنائية الوظيفية أن المؤسسة هي شبكة من العلاقات الاجتماعية وأنها جزء من نسق أكبر، بحيث أن استمرار هذه المؤسسة يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، كما تعتبر الوظيفية أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو وعاء توزع بداخله أدوار الأفراد في مستوياتها ودوائر وحدود مختلفة⁽¹⁾.

إن تشبيه المجتمع بالكائن العضوي - كما فعل "دوركهايم" كان له تأثير كبير في علماء الاجتماع والأنثروبولوجيين الوصفيين، سواء الذين ركزوا على البناء الاجتماعي أمثال "رادكليف براون" radcliffe-brown، و"إيفان بريتشارد" (PritchardEvan)، أو الذين ركزوا على الثقافة من

⁽¹⁾ فضيل دليو: اتصال المؤسسة للإشهار -علاقات عامة، علاقات مع الصحافة-، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، القاهرة، ص 15.

حيث هي وسيلة لتحقيق أو إشباع الحاجات مثل "برونسلا تماليتوسكي" B.Malincevski والمجموعة الأولى تحاول أن تجيب على السؤال: كيف تعمل الرموز على الحفاظ على توازن وتماسك المجتمع؟، بينما المجموعة الثانية، فإنها تحاول أن تجيب على السؤال: كيف تعمل الرموز على الحفاظ على الإنسان من حيث هو كائن عضوي؟.

إن البنائين الوظيفيين ينطلقون من مبدأ أن الكل أو البناء يمكن أن يمثله جزء منه يرمز إليه وعلى سبيل المثال الشعائر أو الممارسات الشعائرية هي جزء من المجتمع وتعبّر عن النظام أو البناء الاجتماعي، كما أنها ذات طبيعة رمزية، كما أن الشعائر والمعتقدات التي تضمنها لها وظائف هامة في الحفاظ على النظام الاجتماعي، وبعبارة أخرى تؤلف المعتقدات والشعائر نسقا من الرموز يشير إلى واقع أبعد وأعمق من مجرد ممارسة الشعائر في حد ذاتها، وهذا الواقع هو البناء الاجتماعي أو المجتمع فالتصورات الرمزية الدينية التي تشير إلى الإيمان الديني في الحقيقة تعكس الواقع الاجتماعي⁽¹⁾.

تستخدم هذه الدراسة النظرية على اعتبار أن الإذاعة هي جزء من البناء الاجتماعي الكلي (المجتمع)، وهي بهذا تؤدي وظيفة داخل البناء، هذه الوظيفة متنوعة قد تكون سياسية اجتماعية ثقافية سياحية، وهذه الأخيرة هي الوظيفة التي تركز عليها دراستنا.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة.

2-1- مجالات الدراسة:

لكل دراسة ميدانية مجالات رئيسية تستند إليها وقد اعتمدنا في دراستنا على المجال الزمني الذي يقصد به الوقت الذي يستغرقه الباحث في إعداد البحث.

⁽¹⁾ غني ناصر حسين القرشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 55-56.

-المجال الزمني: يتمثل في الفترة التي تم فيها إنجاز هذا البحث، وقد تم الانطلاق في هذه الدراسة بداية من شهر ديسمبر 2016، واستمرت إلى غاية شهر ماي 2017، حيث تمت هذه الدراسة خلال مراحل متعددة وهي كالاتي:

- المرحلة الأولى: شهر ديسمبر و جانفي في هذه الفترة تم إنجاز الفصل المنهجي، الذي تضمن مشكلة الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، إضافة إلى تحديد المصطلحات والمفاهيم والمقاربات العلمية أو النظرية التي تخدم الموضوع، كذلك تناولنا في هذه الفترة الإجراءات المنهجية للدراسة، والذي تتضمن مجال الدراسة ونوع الدراسة ومنهجها، كذلك تم اختيار عينة الدراسة وتحديد أدوات جمع البيانات.

-المرحلة الثانية: إنجاز الفصل النظري وذلك ابتداء من شهر فيفري إلى غاية شهر مارس.

-المرحلة الثالثة: إنجاز الفصل التطبيقي بدءا بالتوجه إلى إذاعة جيجل المحلية للحصول على عينة الدراسة من برنامج آفاق سياحية، ومن ثم تصميم استمارة تحليل المحتوى ووضع نتائج الدراسة وتبويب البيانات وتحليلها.

2-2- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها، بغية الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، تكشف عن دور الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة وذلك من خلال تحليل مضمون برنامج "آفاق سياحية" الذي ييثر عبر موجات إذاعة جيجل المحلية.

المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى نتيجة معينة، وهنا تجدر الإشارة

إلى تعريف المنهج:

يعرفه عبد الرحمان البدوي بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"⁽¹⁾.

كما يعرفه جمال زكي بأنه: "الطريق الذي يستعين به الباحث ويتبعه في كامل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج موضوعية"⁽²⁾.

وتتعدد المناهج بتعدد طبيعة البحوث والدراسات، وفي دراستنا هذه نھجنا نظريا خلال دراسة دور الإذاعة في الترويج للسياحة المحلية والبحوث المتعلقة بموضوع البحث واعتمدنا على المنهج الوصفي.

المنهج الوصفي: "هو منهج علمي يقوم أساسا على وصف الظاهرة أو الموضوع محل البحث والدراسة على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على أدنى جزئياته وتفصيله، والتعبير عنها تعبيرا إما كيفيا أو كميا: تعبيرا كيفيا، وذلك بوصف حال الظاهرة محل الدراسة، وتعبيرا كميا، وذلك عن طريق إعداد التقديرات والدرجات التي تعبر عن وضع الظاهرة وعلاقتها بغيرها من الظواهر"⁽³⁾.

وهناك من يعرفه بأنه: "يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة، وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها"⁽⁴⁾.

ويعرف أيضا: "يرتبط المنهج الوصفي بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة مثل وصف الظواهر الفلكية والفيزيائية والكيميائية والبيولوجية المختلفة، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة، ويهتم بوصفها

⁽¹⁾ عمر محمد التوجي الشيباني: مناهج البحث الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، 1971، ص 53.

⁽²⁾ جمال زكي: أسس البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1962، ص 10.

⁽³⁾ أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 61.

⁽⁴⁾ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 86.

وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوافرة، ويعبر عنها تعبيرا كيفيا بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو تعبيرا كميا بوصف الظاهرة وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى⁽¹⁾.

2-3- عينة الدراسة وأسباب اختيارها:

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة المتاحة من سنة 2012 إلى 2015 وكانت كالتالي.

الجدول رقم (01): يمثل عينة الدراسة من سنة 2012 إلى 2015.

الرقم	تاريخ البث
1	2012/05/29
2	2012/06/05
3	2012/06/30
4	2012/08/26
5	2013/02/14
6	2013/03/21
7	2013/03/28
8	2014/06/29
9	2015/03/16
10	2015/03/22
11	2015/03/29
12	2015/08/03

اعتمدنا على هذه العينة نظرا لما أتيح لنا.

⁽¹⁾ وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط2، عمان، 2007، ص 48.

وتعرف العينة المتاحة على أنها: "هي العينة التي يجري عليها الباحث دراسة على الأشخاص الذين يصادفهم في طريقه، وبإمكان تقديم معلومات وبيانات تفيده في دراسته"⁽¹⁾.

وتعرف أيضا باسم العينة الظرفية **opportunity** أو بالصدفة **haphazard**: وهي نوع من العينات الغير احتمالية التي يكون سحب عينتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع الدراسة"⁽²⁾.

"تختلف هذه العينة عن أنواع العينات الأخرى، أنها لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا بسيط تمثل العينة نفسها فقط، فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطرق الصدفة"⁽³⁾.

2-4- أدوات جمع البيانات.

2-4-1 تحليل المحتوى:

يعتمد الباحث في جمع البيانات على عدة أدوات، ومن بين هذه الأدوات تحليل المحتوى والذي قمنا بالاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات.

ويعرف البروفسور "جار لس هاج" تحليل المحتوى بأنه: "طريقة أو أسلوب يعتمد عليه الباحث في شرح وتفسير المحتويات التي انطوت عليها الدراسة أو البحث أو المقالة الاجتماعية، علما بأن محتويات الدراسة تتكون من أفكار أو عبارات أكد عليها الباحث في دراسته الاجتماعية عن طريق تكرارها والتركيز عليها، ومن تفسير هذه الأفكار والعبارات تفسيراً كلياً ورياضياً يتوصل الباحث إلى محاور الدراسة وأهميتها وعلاقتها بالعنوان الرئيسي للدراسة، ويلزم في الوقت ذاته بالظروف والملازمات التي أحاطت بالدراسة عند القيام بها مع كشف اتجاهات وميول ومواقف الكاتب"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث لعلوم الإعلام والاتصال -دروس نظريات وتطبيقات-، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 108.

⁽²⁾ فضيل دليو، علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار الفائز للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 188-189.

⁽³⁾ محمد الفاتح حمدي: مرجع سابق، ص 108.

⁽⁴⁾ إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 141-143.

ويعرف أيضا على أنه: "أحد أساليب البحث العلمي"⁽¹⁾، الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي⁽²⁾ ونسقي وكمي للمضمون الظاهر من عملية الاتصال عن طريق الكلمة المطبوعة، والفيلم والإذاعة"⁽³⁾.

ويعرف أيضا: "يستعمل هذا النوع من التحليل في توضيح مضمون الاتصال بين الأفراد الذي يتضمن تصنيف المحتوى بطريقة معينة من أجل استخراج البنية الأساسية للاتصال، ويستعمل هذا المصطلح أساسا لتحليل الوثائق والمواد المرئية أكثر من المعلومات الجمعية من قبل المقابلة، لكن نفس التقنية يمكن تطبيقها لتحليل إجابات أسئلة ذات النهاية المفتوحة المستخدمة في البحوث المسحية"⁽⁴⁾.

ويعرف أيضا بأنه: "أداة لجمع البيانات يهتم عادة بالمضمون الظاهر للوثيقة المكتوبة، أي بالشيء الذي قيل صراحة".

ويعرف بأنه: "وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا ومنهجيا"⁽⁵⁾.

2-4-2 استمارة تحليل المحتوى:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه كمادة التحليل على الفئات وهي:

- فئات الشكل وتمثل في: فئة المساحة الزمنية، فئة اللغة المستخدمة، فئة طبيعة المادة الصحفية فئة موعد بث البرنامج، فئة وسائل إبراز المادة الصحفية.
- فئات المضمون وتمثل في: فئة الموضوعات، فئة مصادر المادة الإذاعية، فئة الجمهور المستهدف، فئة الجنس، فئة المستوى التعليمي، فئة الأهداف، فئة القيم، فئة العبارات، فئة الاستمالات.

(1) رشدي أحمد طعيمة: تحليل المحتوى العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 70.

(2) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، د.س، ص 83.

(3) ميشيل مان: موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1999، ص 149.

(4) معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 170.

(5) محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 152.

2-5- صعوبات الدراسة:

رغم ما يستخدم في الدراسات والبحوث العلمية من أدوات وبيانات تساعد على الإلمام بالجوانب النظرية والمنهجية والميدانية للموضوع، وخلق التناسق بين العناصر المكونة للدراسة لكن رغم ذلك تبقى هناك بعض المشاكل والصعوبات التي يمكن أن تواجه أي باحث خلال بحثه، وهذا ما تعرضنا له في دراستنا هذه، والتي نذكر منها:

- النقص الكبير للمراجع في مكتبة الكلية وخاصة المراجع المتعلقة بالإذاعة المحلية في الجزائر.
- غياب الدراسات السابقة، حيث أن أغلب الدراسات تتشابه مع دراستنا في متغير واحد فقط.
- صعوبة الحصول على عينة الدراسة، فعمال الإذاعة لم يقدموا لنا العون اللازم.
- انعدام التنسيق بين الجامعة والمؤسسات مما يعرقل السير الحسن للدراسات والبحوث.

خلاصة:

في ضوء هذا فإن موضوع الدراسة قد استوفى الخطوات المنهجية والإجرائية في البحث العلمي التي تعتبر القاعدة الأساسية لبنائه، وذلك من خلال وضع الخطوط العريضة ضمن الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة وفيما بعد يطبق على أرض الواقع.

الإطار النظري

- 1- الإذاعة المحلية في الجزائر.
- 1-1- نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر.
- 1-2- أسباب انتشار الإذاعة في الجزائر.
- 1-3- خصائص الإذاعة في الجزائر.
- 1-4- دور ووظائف الإذاعة في الجزائر.
- 1-5- أهداف الإذاعات في الجزائر.
- 1-6- أنواع الإذاعات.
- 2- مدخل إلى السياحة.
- 2-1- التطور التاريخي للسياحة.
- 2-2- أنواع السياحة.
- 2-3- أهمية السياحة.
- 2-4- مقومات السياحة.
- 2-5- السياحة بولاية جيجل.
- 2-6- آثار السياحة.
- 3- مدخل إلى الإعلام السياحي.
- 3-1- وسائل الترويج السياحي.
- 3-2- كيفية تطوير الخدمات السياحية لتحقيق رضا السائح.
- 3-3- أهمية الإعلام السياحي.
- 3-4- وظائف الإعلام السياحي.
- 3-5- أهداف الإعلام السياحي.

مدخل:

مما لا شك فيه أن الإذاعة من وسائل الاتصال الجماهيرية الفعالة التي شهدت العديد من التطورات في العالم، بداية من أول بث إذاعي عالمي إلى غاية ظهورها تدريجيا في الأفطار العربية، وتعد الجزائر من أوائل الدول السباقفة إليها.

وستتناول في هذا المدخل على وجه الخصوص النقاط التي تتمحور حول الإذاعة المحلية في الجزائر وهي كالتالي:

نشأة وتطور الإذاعة المحلية في الجزائر، أسباب انتشارها، خصائصها، دورها ووظائفها، وأهدافها وأنواعها لإذاعات المحلية.

1- الإذاعة المحلية في الجزائر:

1-1- نشأة وتطور الإذاعة المحلية بالجزائر:

ورثت الجزائر عن السلطات الاستعمارية هياكل إذاعية هزيلة، محدودة الانتشار كانت موجهة ومسخرة لخدمة الخطاب السياسي والاستعماري، وليس لخدمة الشعب حيث يقول فرانس فانون "Frances Fanon" هذه الإذاعات كانت تقابل بالرفض والنفور من قبل شعب الجزائر، لأنها لم تكن تعبر عن آرائه وتطلعاته وطموحاته في التحرر والعيش الكريم، بل إنها كانت تحمل أفكارا وسموما لتهدم أصالته، ودين هذا الشعب وكل ما يتعلق بشخصيته.

وعلى هذا كان على الجزائر بعد الاستقلال أن تواجه هذا التحدي الإعلامي والتقني، لإسماع صوت الجزائر، ومحاولة إشباع مختلف رغبات الشرائح الاجتماعية، بما يخدم التراث والثقافة التي تعبر عن امتداد هذا الشعب في عمق التاريخ من خلال إنشاء العديد من المحطات الإذاعية المحلية في العديد من مناطق القطر الجزائري، كان ذلك بقرار من المدير العام للإذاعة ويشترط من أجل إنشائها قدرة السلطات المحلية على تغطية ميزانيتها بنفسها، حيث تزامن تأسيس هذه المؤسسات مع فترة الانتقال من سياسة الحزب الواحد إلى التعددية الحزبية، ومن ثمة إلى الإعلام التعددي وبذلك ظهرت أول إذاعة محلية سنة 1980 وهي إذاعة التكوين المتواصل ثم تلتها إذاعة بشار، متيحة، ورقلة والبهجة، سيرتا نشأت هذه المحطات المحلية من طرف المدير العام للإذاعة الوطنية، وذلك بعد توفر الشروط اللازمة من وسائل تقنية واستعداد السلطات المحلية على التغطية، لذا فالإذاعات المحلية الموجودة حاليا أنشأت بمبادرة فردية، وأنجزت بطريقة مشروعة بقرار داخلي على مستوى الإذاعة المركزية، وفي غياب الوزارة الوطنية أصبح مصيرها متعلق بمصير الأشخاص وليس بالقانون⁽¹⁾.

⁽¹⁾ وسيلة خنيط، حليلة بوقدورة: دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى المرأة الماكثة بالبيت، مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2014-2015، ص 22-25.

1-1-1- قبل ثورة التحرير:

ظهرت الإذاعة في الجزائر أواخر العشرينات، عندما قام أحد الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة، لم تتعدى قوتها 100 كيلو واط، وذلك سنة 1925، ثم ارتفعت عام 1928 إلى 600 كيلو واط، وذلك من أجل الأقليات الأوروبية ليست من أجل سواد عيون الجزائريين وكانت تبث برامج لا علاقة لها بصحة الأحداث الجارية في الجزائر⁽¹⁾.

ومن بدايتها تابعة للحكومة الفرنسية تحت الإشراف الفني لوزارة البريد، وبقيت تابعة للوزارة حتى سنة 1945، ولكن أثناء هذه الفترة الاستثنائية أصبح الإشراف السياسي موزعا بين الحاكم العام للجزائر الذي أسندت إليه مراقبة الحصص الموجهة للجزائريين المسلمين والحكومة المؤقتة الفرنسية التي كانت تشرف على الحصص الموجهة لفرنسا والأوروبيين بصفة عامة⁽²⁾.

1-1-2- أثناء الثورة التحريرية:

اعتمد الجزائريون في البدايات الأولى على إذاعة القاهرة وإذاعة تونس من أجل إسماع صوتها في الوطن العربي، حيث كانت هذه الإذاعات تبث الأخبار حول الثورة الجزائرية واستماتة المجاهدين لرفع ظلم الاستعمار الفرنسي، واستمر هذا حتى إنشاء أول إذاعة سرية جزائرية في الجزائر بعد مؤتمر الصومام، وبدأت نشاطها في أوائل عام 1957م، وكانت هذه الإذاعة عبارة عن سيارة تحمل معدات إذاعية تبث لمدة ساعتين في اليوم ليعاد نفس البرنامج في اليوم التالي باللغة العربية الفصحى والقبائلية وكانت تبدأ برمجتها ب: هنا إذاعة الجزائر الحرة المكافحة" أو صوت جبهة التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر⁽³⁾.

⁽¹⁾ شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة وبسكرة، رسالة دكتوراه في علم

اجتماع التنمية، علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص 111.

⁽²⁾ زهير احدادن: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 141.

⁽³⁾ وسيلة خنطيط، حليلة بوقندورة: مرجع سابق، ص 26.

1-1-3- بعد الاستقلال:

في الجزائر المستقلة لم تظهر الإذاعة المحلية إلا في سنوات متأخرة، وذلك للعوائق القانونية والسياسية على الرغم من وجود عدة مجتمعات محلية تتميز في العادات والتقاليد واللهجات، وبعد التحولات السياسية والتعديلات القانونية شهد قطاع الإعلام عدة تغيرات نحو حرية التعبير والتعددية الإعلامية التي سمحت بظهورها⁽¹⁾. فغداة الاستقلال إذا، وخصوصا ابتداء من سنة 1966 بذلت السلطات الجزائرية جهودا كبيرة لتقوية الإذاعة والتلفزيون وتمركزت هذه الجهود حول ثلاثة ميادين: زيادة كبيرة في المنحة التي تعطيها الحكومة للإذاعة والتلفزيون، توسيع شبكات الإرسال وتقويتها توفير أجهزة الاستقبال⁽²⁾.

من جديد في بداية التسعينات وذلك للتسهيلات التي خولت للإذاعة السمعية العمومية، طبقا للمادة 13 من قانون الإعلام، والتي سمحت باستعمال إمكانياتها وقنواتها لبث الثقافة الشعبية واللهجات المحلية، ولقد أنشأت هذه المحطات في الولايات التي تتوفر على أجهزة تقنية ومالية مورثة عن الاستعمار⁽³⁾. والإذاعة الأولى هي إذاعة الساورة (بشار)، حيث ابتدأ بثها في العشرين من شهر أفريل عام واحد وتسعين وتسعمائة وألف (1991/04/20) لتغطي كل من ولايات: أدرار تندوف، بشار، نعامة⁽⁴⁾.

بالجزائر ثلاث محطات إذاعية وطنية: القناة الأولى بالعربية القناة الثانية بالأمازيغية، والقناة الثالثة بالفرنسية، وهناك نحو 19 محطة إذاعية محلية، وثلاث محطات متخصصة: الثقافية، إذاعة القرآن الكريم، البهجة (أغاني في الغالب)، مع وجود توجه حكومي حاليا لتعزيز الإعلام المحلي⁽⁵⁾.

وفيما يلي جدول يوضح أهم المحطات الإذاعية المحلية في الجزائر:

⁽¹⁾ نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 158.

⁽²⁾ زهير احدادن، مرجع سابق، ص 143.

⁽³⁾ نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص 158.

⁽⁴⁾ وسيلة خنطيط، حليلة بوقندورة، مرجع سابق، ص 27.

⁽⁵⁾ محمد لعقاب: قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة، دار هومة للنشر، الجزائر، 2010، ص 29.

الجدول رقم: (02): بدء الخدمة للإذاعة المحلية خلال الفترة 1991-1998.

الرقم	الموقع	تاريخ بدء الخدمة
01	بشار	1991/04/20
02	متيجة	1991/05/08
03	ورقلة	1991/11/05
04	الأغواط	1991/11/05
05	تمنراست	1992/04/16
06	البهجة	1992/10/01
07	سطيف	1992/10/10
08	تلمسان	1992/10/07
09	باتنة	1994/12/29
10	وهران	1995/01/26
11	قسنطينة	1995/02/02
12	تبسة	1995/04/04
13	أدرار	1996/06/04
14	بجاية	1996/08/19
15	الوادي	1996/11/21
16	عنابة	1997/01/13
17	إيليزي	1997/01/27
18	تيارت	1998/10/27 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص 160.

الجدول رقم (03): بدء الخدمة للإذاعة المحلية خلال الفترة 1999-2008.

الرقم	الموقع	تاريخ بدء الخدمة
01	النعامة	1999/04/16
02	تندوف	1999/03/12
03	بسكرة	1999/07/30
04	غرداية	2001/02/24
05	معسكر	2003/07/27
06	البيض	2003/09/08
07	مسيلة	2003/10/07
08	سكيكدة	2003/11/15
09	الشلف	2004/01/26
10	مستغانم	2004/02/10
11	سيدي بلعباس	2004/02/17
12	سوق أهراس	2005/02/23
13	جيجل	2006/06/01
14	غليزلن	2006/06/05
15	الجلفة	2006/09/09
16	سعيدة	2008/02/07
17	تيسمسيلت	2008/04/06
18	عين تموشنت	2008/03/26
19	أم البواقي	2008/04/23
20	برج بوعريريج	2008/05/01
21	عين الدفلة	2008/12/24
22	قلمة	⁽¹⁾ 2008/12/29

⁽¹⁾المرجع السابق، ص 161.

1-2- أسباب انتشار الإذاعة المحلية في الجزائر:

هي عديدة الأسباب التي تفاعلت ليتبلور عنها مشروع إنشاء المحطات الجهوية ومن بين هذه الأسباب نذكر:

- فنظرا للتغيرات العديدة التي أفرزتها التعددية كان لزاما على القطاع السمعي البصري وخاصة الإذاعي الذي لا يتطلب استثمارات كبرى أن يقترب أكثر من المواطن، وهكذا أصبح ضرورة فتح قنوات إعلام على مستوى أفقي ومنح الولايات الداخلية إذاعات محلية تتجه بالدرجة الأولى إلى سكان هذه المناطق أمر ملح.
- ظهور الصحافة المستقلة، فقد طبعت فترة التغيير السياسي لما بعد 1989 بتغيرات جذرية في الميدان الإعلامي، وكانت أهم مظاهر هذه التغيرات التسريح القانوني لإمكانيات إطلاق صحافة خاصة، سواء كانت معارضة أو مستقلة أو الاستفادة الخاصة من الموجات⁽¹⁾.
- لم تعد الإذاعة الجزائرية بقنواتها الثلاثة المسموعة قادرة على تلبية كل الحاجات الإعلامية للمجتمع الجزائري بمختلف شرائحه وثقافته المحلية، وأصبحت الحاجة الملحة إلى إعلام جوارى قادر على توفير الخدمات الإعلامية المحلية والاستجابة إلى الرغبات والأذواق المختلفة حسب خصوصية كل منطقة من جهات الوطن، ومواكبة الحركة الاجتماعية والتنموية للتجمعات السكانية البعيدة، عن المركز، والتي لا تستطيع الإذاعة المركزية، وبقية الوسائل الإعلامية الوصول إليها وتغطيتها إعلاميا باستمرار، ولا تستجيب بذلك لحاجياتها المتجددة⁽²⁾.
- غياب قنوات التعبير التي تمكن من ترقية الثقافات المحلية وترقية الشباب.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 164.

⁽²⁾ وسيلة خنطيط، حليلة بوقندورة، مرجع سابق، ص 22.

- التطورات التي تشهدها الكثير من المجتمعات اليوم في مجالات الاستثمار والخصوصية وتنشيط السياحة الداخلية وبرامج التوظيف تحتاج إلى دعم إعلامي ينبري لهذه القضايا الهامة، فيعطيهما ما تستحقه من اهتمام مع الأخذ في الاعتبار طبيعة كل منطقة وخصائصها.
- العمل على تنشيط الاقتصاد المحلي في كل مجتمع، والذي يرغب أصحاب الأعمال وبائعوا المنتجات ومقدمو الخدمات إلى جمهور المستهلكين المرتقبين المحليين بطريقة سهلة ميسورة وبتكاليف مالية تتفق مع حجم نشاطهم الاقتصادي دون تحمل تبعات مالية زائدة نتيجة نشر الرسالة الإعلامية على جمهور غير المعنيين بها مع استفادة هذه الوسيلة المحلية من العائد الإعلامي كمصدر هام ورئيس من مصادر تمويلها⁽¹⁾.
- يعد تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائقا أمام الإذاعة في بعض الأحيان وهذا ما يؤكد الحاجة إلى إذاعات محلية لمخاطبة التركيبات السكانية المختلفة بلغتهم مثل سويسرا لأن سكانها يتحدثون ثلاث لغات الألمانية والفرنسية، الإيطالية⁽²⁾.

1-3- خصائص الإذاعة المحلية:

إن لكل وسيلة إعلامية خاصية تميزها عن أخرياتهما من وسائل الإعلام، بغض النظر عما تقدمه من رسائل إعلامية مختلفة، وكذا نوعية الجمهور المستهدف والموجه إليه، وعلى هذا الأساس فإن للإذاعة خصائص تتمثل في:

- أنها تستهدف مجتمع معين.
- تشجع ممارسة الديمقراطية.

⁽¹⁾ شاوي ليليا: دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، جمهور إذاعة سكيكدة نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص ص 141-142.

⁽²⁾ علي سعيد الحديدي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، بيروت، 2004، ص ص 162-164.

- تتيح الفرصة أمام كل فرد من أفراد المجتمع المعني كي يبدأ الاتصال ويشارك في إنشاء البرامج وإدارة المحطة وملكيته.
- تستخدم أدوات تكنولوجية تتناسب مع القدرات الاقتصادية لأفراد المجتمع، بحيث لا تؤدي إلى الاعتماد على مصادر خارجية.
- الأساس في تقدمها هو دافعها القوي لخدمة ورخاء المجتمع وليس لها أي مطامع تجارية.
- تعمل على نشر الأساليب الصحيحة لحل المشكلات والحد منها⁽¹⁾.
- الإذاعة الجهوية قطاع عمومي، مع أن قانون الإعلام لعام 1991 يسمح بتحرير الموجات وبإطلاق المشاريع الخاصة.
- الإذاعة المحلية تخاطب الأمي والطفل والمرأة والرجل وبذلك فهي تتخطى حواجز الأمية وحواجز الزمان والمكان.
- الإذاعة المحلية هي مشاريع التوسع الإذاعة الوطنية وامتداد للمؤسسة الوطنية للإذاعة⁽²⁾.

1-4- دور ووظائف الإذاعة المحلية.

تلعب الإذاعة دورا هاما في المجتمع من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة، تحاول فيها أن تحلل الواقع الاجتماعي المعاش بطرح قضايا ومشاكل اجتماعية ومناقشتها بهدف إيجاد حلول مناسبة تساهم في تكوين السلوك الفردي والاجتماعي، بالعمل على ترسيخ القيم والأفكار الجديدة⁽³⁾.

ومن أبعاد الدور الذي يمكن أن تؤديه الإذاعة المحلية:

(1) وسيلة خنطيط، حليلة بوقندورة، مرجع سابق، ص 42.

(2) سمير جاد: البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1997، ص 96.

(3) شاوي ليليا، مرجع سابق، ص ص 157-158.

بالنسبة للفرد:

- توفر جو من الراحة والاستماع يساهم في إفراج الفرد من مشكلاته اليومية وقلقه النفسي.
- المساعدة في حل المشكلات من خلال توفير المعلومات والنصائح والإرشادات.
- توسيع الأفق وزيادة الوعي من خلال إلقاء الضوء على موضوعات لم تكن مطروحة من قبل.
- العمل على تعزيز ملكية الإبداع والابتكار.
- بالإضافة إلى معرفة الشخص بذاته ورفع الوعي لدى المستمعين من خلال مساعدة المستمعين في معرفة أنفسهم مقارنة بالآخرين.
- توجيه السلوك الاجتماعي بتحديد المعايير وتقديم القدوة والنماذج الجيدة.
- إدارة حوارات ومناقشات تفسح المجال لمشاركة المزيد من الخبرات في تسيير سبل الاتصال والتواصل بين الأفراد.
- حث الأفراد وتحفيزهم ليكونوا عناصر فاعلة ومؤثرة داخل المجتمع.

بالنسبة للمجتمع:

- الإسراع من عملية توعية المجتمع ودفع عجلة التغيير.
- العمل كمراقبة للقادة والمسؤولين وبين المواطنين.
- تقريب وجهات النظر ووضع أهداف مشتركة من خلال إفساح المجال لدراسة المشكلات ومناقشتها.
- عرض حركات للتحركات المجتمعية.
- عرض الأفكار الجديدة التي تروج لعمليات التغيير ونشرها⁽¹⁾.

⁽¹⁾ وسيلة خنطيط، حليلة بوقندورة، مرجع سابق، صص 42-43.

وعلى اعتبار الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية، التي تحاول تبليغ رسالتها الإعلامية إلى جمهور المتلقي، يحاول هذا الأخير أن يكيف مضمونها بطريقة تتفق مع رغباته وتوقعاته ودوافعه، ذلك راجع لسمات الإذاعة في حد ذاتها والتي قضت على عزلة الإنسان وفتحت المجال للخيال والتصورات الذهنية وأصبحت أكثر الوسائل تناولا مما زاد من تعدد برامجها الأمر، الذي يستلزم دراسة ما يمكن أن تتركه من تأثيرات على الفرد والمجتمع.

– **الوظيفة الإعلامية:** تعمل الإذاعة على نقل الأخبار والأنباء، كما تعطي للجمهور معلومات مفيدة تمكن الأفراد من اتخاذ القرارات في حياتهم اليومية.

– **وظيفة تحديث المجتمع:** تعمل الإذاعة على نشر المعرفة، وتنمية المجتمع، كما أنها تعمل على تهيئة مناخ الحوار وسط الجمهور المستمع.

– **وظيفة تربوية وتعليمية:** تساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد وتربية الشخصية الإنسانية، لذا أولت الإذاعة المحلية أهمية لهذه الوظيفة من أجل نقل التراث الاجتماعي المحلي من جيل إلى جيل⁽¹⁾.

– **الوظيفة التنموية:** وتأتي هذه الوظيفة خاصة في المجال الاقتصادي، ويتم ذلك أساسا من خلال الإعلانات والبرامج الإرشادية أو التوعوية.

– **وظيفة الإمتاع والترفيه:** وظيفة أخرى ألا وهي وظيفة الترفيه والإمتاع، وفي هذا يقول محمود فهمي "تهدف نسبة كبيرة من وسائل الإعلام إلى تسلية الناس وإيناسهم".

– **وظيفة المرافقة:** يلعب الراديو دور الرفيق بصفة عامة، ويساعد في خفض التوترات الناتجة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى⁽²⁾.

⁽¹⁾ شاوي ليليا، مرجع سابق، ص ص 158-159.

⁽²⁾ شعباني مالك، مرجع سابق، ص ص 89-91.

1-5- أهداف الإذاعة المحلية:

إن الغاية من إنشاء الإذاعة المحلية في الدول النامية والتي تصنف الجزائر من ضمنها، ليست نفسها في الدول الأكثر تقدما والتي وصلت اليوم إلى ما يطلق عليه الإذاعات المتخصصة مثل: الإذاعات التعليمية، إذاعة الخيل، ومع تعقد الاتصال والغزو الثقافي الكبير وتعمق الصراع الحضاري وازدياد السكان في شكل غير محسوب كان من الضروري إنشاء الإذاعات المحلية لحماية الثقافة المحلية وإبرازها وسط الزخم الثقافي الكبير الذي يصلنا عبر كل الجهات وتبلور الأهداف فيما يلي:

- خدمة مستمعي المجتمع المحلي وتقديم المواد التي لا يتيسر تقديمها في البرنامج العام للإذاعة المركزية بالنظر إلى القاعدة الشعبية العريضة للمستمعين بتقديم ما يحتاجونه، دون مضايقة الراغبين عن هذه المواد المقدمة.
- إبراز الثقافة الشعبية المحلية خوفا من اضمحلالها، كونها أساس من أسس الشخصية الوطنية والتعريف بتقاليد المنطقة وخصوصيات سكانها، خاصة أن المجتمع الجزائري فسيفساء من العادات والتقاليد.
- توسيع المستوى الديمقراطي والحق في الإعلام وتحقيق النهوض بكل جهات الوطن ومواجهة مشكلاته والبحث عن حلول لها.
- تحقيق التنمية الفكرية عن طريق نقل ما يريد الجمهور المحلي مستندين في ذلك إلى خبرة الناس وشعورهم ونظرتهم إلى الحياة والاقتراب منهم⁽¹⁾.

ومن أهم أهداف الإذاعة المحلية أيضا على حد قول خليفة بن قارة أنها:

- إعلام المواطن بالأخبار المحلية في كل المجالات التي تعنيه، فهي منبر يومي يطلع من خلاله على ما يهمه في بيئته.

⁽¹⁾ نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص ص 164-165.

- تلبية حاجاته الثقافية المتزايدة بفعل ما يتعرض له من إغراءات متزايدة مع المحافظة على المقومات وحدته.
- حمل هذا المواطن بوعي وتبصر على المشاركة الإيجابية في تنمية مجتمعه المصغر.
- مناقشة المشاكل المحلية مع المعنيين بالأمر دون إهمال الحلول المناسبة لها.
- إعانة الهيئات التعليمية والصحية والفلاحية في أعبائها.
- تشجيع المبادرات الفردية والجماعية ومتابعة تطورها.
- إبراز خصوصيات المنطقة والتركيز على جعلها حلقة ثابتة في سلسلة المقومات المشتركة للأمة⁽¹⁾.
- تحقيق فرصة الاتصال الجماهيري (الاتصال المستمر بالجمهور المحلي)، وحرية التعبير وجعله منبر للأشخاص الراغبين في تبليغ السكان بالمواضيع ذات المصلحة المشتركة، وتحقيق التفاعل في عملية الاتصال الجماعي⁽²⁾.

1-6- أنواع الإذاعات:

إن الإذاعة تنافسها مستحدثات إعلامية جديدة تثير الفضول لدى الجماهير، لذلك استحدثت بالإذاعة عدة أنواع من الإذاعات التي عملت على تحقيق نجاح الراديو، ونجد عدة إذاعات وهي:

1-6-1 إذاعة دولية: ويقصد بها تلك المحطات الإذاعية التي يتجاوز بثها حدود الدولة الواحدة

وهي بذلك موجهة للغير قصد التأثير عليه كما قد توجه للمغتربين من البلد الأم⁽³⁾.

(1) وسيلة خنطيط، حليلة بوقندورة، مرجع سابق، ص ص 43-44.

(2) نوال محمد عمر: الإذاعة الإقليمية، ديوان الفكر العربي، القاهرة، 1983، ص 36.

(3) فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 137.

1-6-2 إذاعة إقليمية: الإذاعة الإقليمية هي الإذاعة التي تخاطب مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة، فقد يفصل بين هذا الإقليم والأقاليم الأخرى حاجز أو أكثر من حاجز كاللغة أو الدين أو الحواجز العرقية مثل اللون⁽¹⁾.

1-6-3 الإذاعة المركزية: هي الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة فهي: الإذاعة القومية الرسمية الناطقة باسم تلك الدولة، ولها من قوة البث ما يغطي الوطن كله، بل ويعبر صوتها حدود الدولة وتخاطب أبناء الوطن جميعا فهي الوسيلة القومية المعترف بها للاتصال وتخدم جميع المواطنين رغم اختلاف وظائفهم وثقافتهم وتقاليدهم.

1-6-4 الإذاعة المحلية: جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة⁽²⁾، أي أنه متناسق من الناحية الجغرافية والاجتماعية وتقدم له نتيجة لقرىها منه برامج تلبى احتياجاته الخاصة المتميزة⁽³⁾. وتلعب الإذاعة المحلية دورا بارزا في التنمية المحلية من خلال مختلف البرامج، كما تلعب دورا في نشر التوعية الاجتماعية كمحور لأتمته وتعليم البنات، والصحة العامة⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، المركز الجامعي للطباعة الإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص ص 14-15.

⁽²⁾ عبد المجيد شكري: مرجع سابق، ص ص 13-16.

⁽³⁾ طارق سيد أحمد الخليفي: الإعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص 77.

⁽⁴⁾ خالد زعموم، السعيد بومعيرة: اتحاد إذاعات الدول العربية: التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس 2007، ص 25.

خلاصة:

إن الإذاعة من الوسائل الإعلامية المهمة وتتميز بخصائص تجعلها تستأثر باهتمام الجمهور لاسيما الأمي، كونها تعتمد على حاسة السمع دون غيرها من الأوائل حيث يسميها البعض بالوسيلة العمياء نظرا لتأثيرها الأعظم والأبلغ، فالمستمع للإذاعة يكفيه فقط أن يشغل الراديو ويستمع إلى ما يريد سماعه في أي وقت وفي أي مكان ولهذا فهي تسعى إلى تحقيق أهداف مختلفة في جميع المجالات ولاسيما المجال السياحي.

مدخل

تشهد السياحة ازدهارا كبيرا لما لها من أهمية كبيرة سواء كنشاط اقتصادي، أو كظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم، إذ أنها ساهمت في زيادة الدخل الوطني، وفي التنمية الاجتماعية والثقافية فأصبحت السياحة كقطاع فعال في البناء الاقتصادي العالمي، ومن هذا المنطلق يتم تناول السياحة بمراحل تطورها وأنواعها وآثارها وأهميتها وأخيرا أهم مقومات السياحة بولاية جيجل.

2-مدخل إلى السياحة:

2-1-نشأة وتطور السياحة:

إن أي ظاهرة توضع للدراسة والبحث لا بد من الرجوع إلى جذورها التاريخية للتعرف على كيفية تكوينها ونشأتها وتطورها، وتعد ظاهرة السفر والسياحة من المظاهر الإنسانية التي ينبغي الاطلاع على المراحل التاريخية التي مرت بها لكي نفهمها من جميع جوانبها وذلك على النحو التالي⁽¹⁾:

2-1-1- العصور القديمة: حدثتنا الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة وممكن اعتبارها على أنها أولويات السياحة، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى التي نعرفها به الآن لأن لفظ السياحة لم يُعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تتركز على ما يلي:

- تحقيق فائدة.

- حب الاستطلاع.

- الدافع الديني.

أ-تحقيق فائدة: كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة، والتي تكون أحيانا متجاوزة وقد تكون بعيدة، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاوزة من حيث التجارة والحرب، وكذلك كان حافز الكسب كبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة⁽²⁾.

⁽¹⁾ عبد القادر إبراهيم حما، ناصر محمود عبد: مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 49.

⁽²⁾ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 14.

وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتعرف اليوم باسم "مرسيليا"، حيث كانت تجارهم بالتعامل مع الشعوب المتجاورة، أما الفينيقيون وهم شعب من التجار كانوا يرحلون في كل الاتجاهات.

وثمة رحلات كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام واليمن، كما ورد ذكرها في القرآن الكريم "إيلاف قريش الا فهم رحلة الشتاء والصيف"، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له.

ب- حب الاستطلاع: أدى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الناس، وتعتبر روايات السواح الأوائل مثل المؤرخ الإغريقي "هيرودوت" مثلاً على ذلك وأحياناً البرهان الوحيد المتوفر عن قيام دويلات ومدن عظيمة اختفت حالياً، لأن طبيعة الإنسان هو حب المعرفة والفضول إلى معرفته عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

ج- الدافع الديني: دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة، فإن الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة، ومنذ ما يزيد عن 2000 سنة أي في عام 776 ق.م إلى 393 ميلادية كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى "أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو لمشاهدتها، ولم يقتصر ذلك على اليونان فحسب بل جذبت الألعاب الأولمبية العديد من الشعوب التي كانت تخضع للإمبراطورية اليونانية آنذاك، وكان هذا بداية لما تطلق عليه اليوم السياحة الدينية والسياحة الرياضية، وكذلك الرحلات التي يقوم بها المسلمون سنوياً إلى مكة⁽¹⁾ المكرمة

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص ص 15-16.

لغرض الحج بأتون إليها من جميع أنحاء العالم، وتعتبر هذه الرحلات النواة الأولى للسياحة الدينية.

عرف اليونانيون كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة إلى المدن التي تقع بها المياه المعدنية، وكذلك للهو والتسلية، وهو ما نطلق عليه السياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

في عصر الإمبراطورية الرومانية عدة عوامل شجعت على السفر منها توفر الطرق الجيدة والأمن وسهولة السفر، كل هذه العوامل شجعت المواطنين على السفر والاستمتاع بالهدوء والجمال وكان الرومان أول من مارسوا السفر لغرض التمتع، والعرب مارسوا ما نطلق عليه الآن السياحة الدينية، فقد كان العرب في العصر الجاهلي يزورون مكة لغرض العبادة والتجارة⁽¹⁾.

2-1-2 العصور الوسطى:

في العصور الوسطى كان السفر محدودا، ويعود ذلك إلى عدم الاستقرار السياسي، وتقلص دور التجارة والقصور في وسائل النقل، ومحدودية وقت الفراغ وكان السفر يمثل نوعا من المخاطرة والمشقة وإن كان مصطلح Traveil يعود في نشأته إلى العصور الوسطى وكان يعني Travail أي العمل Labor⁽²⁾.

لقد انفرد العرب في الفترة بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، وقد وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدما، كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها كانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز حياة ثقافية وحضارية، حيث جذبت إليها العلماء والمثقفين من كل أنحاء العالم، وبدأت حركة ازدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد انطلق

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 16.

⁽²⁾ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب: جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ص 26.

الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة، ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فذة.

لقد اتخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة في العصور الوسطى فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة، وكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم وكانت بحق من كتب الإرشاد السياحي الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الارستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة⁽¹⁾.

2-1-3- العصور الحديثة: لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر، بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والتي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام خاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره⁽²⁾.

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار.

في عصر النهضة فتحت أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات سواء المجال العلمي أو الأدبي أو الفني فكانوا يذهبون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية وهم سواح أثرياء عرفوا السياحة الترفيهية وقد

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص ص 17-18.

(2) عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 18.

ازداد عدد هؤلاء السواح في القرن السابع والثامن عشر وظهر عدد كبير من الكتيبات التي تعتبر بمثابة نشرات إعلامية.

في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر اتجه السواح إلى القارات الأخرى عابرين البحار والمحيطات إلى القارات الحديثة مثل أمريكا وأستراليا، وقد أحدثت الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تغيرا واضحا في وسائل المواصلات وتطورها، والذي أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وهذا أدى إلى زيادة عدد المسافرين.

في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين عرف رجال الاقتصاد والصناعة قيمة الرحلات والسفرات على المستوى الدولي وأثر هذه الرحلات على اقتصاديات الدول، وفي تلك الفترة قامت دول عديدة بمصاعب شديدة نظرا للأزمة الاقتصادية وتوقف حركة السياحة العالمية، إلا أنها عادت الحركة دوليا بعد الحرب العالمية الثانية.

إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطوير وتقديم السياحة، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك السيارات والقطارات لأن قبل ذلك كان التركيز على استعمالها في الحرب فقط.

وكذلك كان انتقال الجيوش خلال الحربين بين دول العالم أثر كبير على تطور السياحة واكتشاف البلدان الأخرى.

نلاحظ بعد الحرب العالمية الثانية التطور الذي حصل في طائرات نقل الركاب المدنية والسيارات والقطارات، ونلاحظ ظهور الطائرات المدنية العابرة للقارات بعد أن كانت الرحلة من لندن إلى نيويورك تستغرق أيام طويلة في البحر والتعرض إلى مخاطر البحر، أصبحت الطائرات المدنية تنقل المسافرين من لندن إلى مونتريال ثم إلى نيويورك، وكانت هذه الرحلات تستغرق حوالي 14

ساعة⁽¹⁾ وحدث تطور كبير على الطائرات المدنية في نهاية الستينات وأصبحت الرحلة تستغرق من 5-6 ساعات، أما الآن بعد استخدام طائرة الكونكورد السريعة أصبحت الرحلة تستغرق حوالي 3 ساعات وتوجد الآن عدة أبحاث لتقليل الرحلة إلى ساعتين فقط، نلاحظ من هذا كيف أصبحت سهولة التنقل بين الدول والقارات وهذا بدوره ساعد كثيرا على تطور وازدياد حركة السياحة ورافقها تطور في طرق المواصلات وتطور الفنادق والبنية التحتية والفوقية.

يمكن اعتبار السياحة نشطت دوليا بعد الحرب العالمية الثانية، شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم بعد تلك الحرب كانت عوامل سهولة المواصلات ووسائل النقل وإحلال السلام في العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي الأثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية، فنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي وتوفير الوسائل المريحة، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية والتي تعتبر سياحة كافة الناس وعلى مختلف المستويات الاقتصادية⁽²⁾.

2-1-4- المرحلة المعاصرة:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين، الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أي فترة زمنية سابقة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم التي سنت فيها التشريعات والقوانين التي تعين الإنسان على العطاء والاستمرار في حياة اتسمت بالسرعة والتغير المستمر، كثرة الأعمال والمسؤوليات وتطبيق الأساليب الآلية في مختلف القطاعات ومنافستها للإنسان بالإضافة إلى تعدد مصادر الضغوط النفسية والعصبية التي يتعرض لها الإنسان مما أدى إلى انتشار ما عرف بأمراض العصر [الأمراض المتصلة بالجهاز العصبي والقلب واضطراب

⁽¹⁾ ماهر عبد العزيز توفيق: مرجع سابق، ص ص 18-19.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص ص 19-20.

(1) الدورة الدموية والخلايا السرطانية]... وهي جوانب في الحياة البشرية المعاصرة حتمت على الإنسان البعد ولو لفترة زمنية محدودة عن مشاكل الحياة، ومحاولة تغيير المجال الذي يعيش فيه لبعض الوقت.

وأحدثت الأمور السابق الإشارة إليها تغييرا جذريا في مفهوم السياحة وأهدافها التي تحولت من مجرد قضاء أوقات سعيدة وإشباع الفضول وحب الاستطلاع، إلى البحث عن الاستجمام والاسترخاء والمتعة بكافة الوسائل، واستغلال كل منح الطبيعة التي تحقق ذلك، سواء كانت أقاليم ذات مناخات صحية منعشة تتوافر فيها مميزات الهواء النقي وأشعة الشمس، أو أقاليم تتنوع فيها أشكال كل من النبات الطبيعي [الغابات الجميلة والمروج الطبيعية والمساحات الخضراء المكشوفة، مثل المنتزهات القومية كتلك الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية]، والحيوان الفطري [الذي يتم المحافظة عليه فيما يعرف بالمحميات القومية، كتلك المنتشرة في كينيا وتنزانيا وجنوب إفريقيا والهند وتايلاند] إلى جانب تمتعها بميزتي الجمال الطبيعي وتنوع الخصائص كالقمم الجبلية العالية، السفوح المغطاة بالجليد، السواحل البحرية والجزر التي تتنوع فيها الشواطئ والمجتمعات الساحلية التي تتعد فيها الأنشطة، وتتراوح بين الاستجمام والتنزه وممارسة الرياضات البحرية (السياحة، الغطس، الصيد، التزلج على الماء، رياضات التحديف والشرع)، وكلها أمور تسهم في الحفاظ على صحة الإنسان النفسية والبدنية وتحدد قدرته على العمل والإنتاج، إلى جانب إشباعها لرغبة الإنسان وحبه للمعرفة، وشهدت المرحلة المعاصرة ظاهرة سياحية تفردت بها لعل أهمها ما يلي:

● نشاط الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة، فبعد أن كانت سياحة الأغنياء في الظواهر السياحية المميزة للمرحلة السابقة (الحديثة) حيث كان نشاط الرحلات السياحية يستأثر بمعظمه الموسرين وهم بطبيعة الحال محدودين في أعدادهم، شهدت المرحلة المعاصرة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية ما يمكن أن نطلق عليه تعبير السياحة الاجتماعية، إذ نشطت الرحلات الجماعية التي تضم أصحاب الدخول المحدودة الذين يسعون إلى قضاء أجازتهم أو جزءا منها حسب (2)

(1) محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005، ص ص 39-40.

(2) المرجع السابق، ص ص 40-41.

إمكانيتهم خارج أوطانهم، وتشكل هذه الشريحة من السكان ذوي الدخل المحدود قطاعات عريضة من إجمالي سكان معظم دول العالم مما يعني أن السياحة الجماعية (الاجتماعية) لها معين لا ينضب من الراغبين فيها إذ ما توافرت باقي العوامل المشجعة لها.

● تطور وسائل النقل السريع وانخفاض تكلفتها وخاصة النقل الجوي الذي يتميز بخصائص السرعة الفائقة والراحة التامة وقطع المسافات الطويلة وتخطي مناطق الصعوبة الطبيعية، وأمكن تجاوز ارتفاع تكاليف النقل الجوي في مجال السياحة الحديثة عن طريق استخدام الطائرات التي تقوم برحلات مؤجرة خلال الإجازات والمواسم السياحية لحساب شركات السياحة، وبذلك تمكن السائح الأوروبي أو الأمريكي من القيام برحلات سياحية إلى أي إقليم من أقاليم العالم مهما كان بعده المكاني بتكاليف معقولة ولكن بشرط توافر عوامل الجذب السياحي، مما أسهم في اتجاه موجات السائحين إلى دول مثل نيبال في نطاق مرتفعات الهملايا في آسيا، وجزر المحيط الهادي والبحر الكرايبي.

● انتشار فكرة المنتجعات السياحية في العديد من دول العالم، والتي تعتمد في نشاطها على ملاح بيئة خاصة، وتستمد مقومات استمرارها وازدهارها من زوارها من السياح على وجه الخصوص لذلك يتفنن العاملون في المنتجعات في استخدام أساليب عديدة لجذب الزوار لقضاء إجازتهم فيها كإقامة معارض دورية للزهور كما في هولندا وفرنسا وإيطاليا، أو سباقات للسيارات، كما في مونت كارلو التي يقام بها سباق الرالي Rally سنويا، أو سباقات للخيل أو للزوارق البحرية كما في فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، أو بطولات للجولف، أو سباقات لصيد الأسماك والغطس كما في القرى السياحية بالبحر الأحمر في مصر وفي جزر البحر الكاريبي.

● ظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف في أوروبا وأمريكا الشمالية بصورة خاصة، والتي أدت إلى إقبال الطلاب والعمال وصغار الموظفين، وأصحاب الدخل المحدود على القيام بالرحلات السياحية ولا يمكن اغفال دور البيوت المتنقلة القائمة على عجالات، والتي

تجرها⁽¹⁾ السيارات في زيادة اسهام أصحاب الدخول المتوسطة في الحركة السياحية بالعالم خلال القرن العشرين.

- ظهور قرى الإجازات أو ما تعرف في مصر بالقرى السياحية، وهي منتجعات تمتلكها أو تديرها أو تشارك في إدارتها وتشغيلها شركات سياحية عالمية تتولى شؤون تسويقها سياحيا على مستوى العالم، وتوجد مثل هذه القرى في فرنسا، إيطاليا، اليونان، اسبانيا، مصر، كرواتيا، المغرب البرازيل، بالإضافة إلى العديد من الجزر التي تتمتع بخصائص طبيعية يصلح استغلالها سياحيا كجزر هاواي، وجزر البحر الكاريبي، وبعض جزر اندونيسيا وخاصة جزيرة بالي.
- تزايد الأفواج السياحية المتجهة إلى الأقاليم التي تزخر بالآثار والمباني التاريخية والقصور المتميزة والمتاحف وغيرها من المزارات الثقافية كنتيجة لانتشار التعليم وارتفاع المستوى الثقافي لسكان عدد كبير من دول العالم، وهذا يفسر تزايد أعداد السياح المتجهين إلى دول مثل مصر واليونان وإيطاليا واسبانيا وتركيا، والهند والصين خلال العقود الأخيرة.
- نتج عن الخصائص السابق الإشارة إليها للسياحة في القرن العشرين ضخامة كل من عدد السائحين والدخل السياحي، فبعد أن كان عدد السائحين في العالم لا يتجاوز 157,51 مليون نسمة خلال عامي 1955، 1965 على الترتيب، بلغ حوالي 215 مليون سائح نحو (5%) من جملة سكان العالم عام 1973، واستمر في تزايد بعد ذلك حتى أصبح 362 مليون سائح (حوالي 7% من جملة سكان العالم) عام 1987، (500 مليون سائح نحو 9,1% من جملة سكان العالم) عام 1993، وبلغ الدخل السياحي 123,7 مليار دولار أمريكي عام 1985 بعد أن كان لا يتجاوز 28 مليار دولار أمريكي عام 1973، واستمر الدخل السياحي في التزايد حتى تجاوز 324 مليار دولار أمريكي عام 1993، لذلك تعد السياحة من أكبر عناصر التجارة الدولية وأهم الصناعات العالمية التي تتألف من عنصر

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 41.

واحد⁽¹⁾ غير مركب، وأسرع الصناعات نمواً، لذلك أطلق على القرن العشرين تعبير قرن السياحة
.tourismcentry

2-2 أنواع السياحة:

صنفت السياحة تحت عدة أقسام وأنماط، فقد تكون سياحة داخلية، وتعني انتقال الفرد إلى المناطق المختلفة في حدود الدولة الواحدة، أو خارجية تهدف إلى الانتقال عبر حدود الدول بدافع مختلف الأسباب والعوامل، كما أن هناك تقسيماً يتبع المواسم وطبيعتها، إذ أنها تختلف من فترة إلى أخرى فقد يزداد عدد السياح في مواسم معينة ومناسبات خاصة قد تكون رياضية أو دينية أو فنية أو للراحة والاستحمام، أو في الصيف أو في الشتاء أو في إجازات خاصة، كما أنها تختلف في فترة الإقامة ومدتها، فقد تطول فترة بقاء الزائر للبلد أو تقصر، أو يبرمج حركته بالتنقل من مكان إلى آخر دون أن يمكث فترة معينة، إلا أن التصنيف العلمي قد قسمها على أساس الحاجة الاقتصادية وأهميتها إلى أقسام مختلفة كان أهمها على أساس الحاجة الاقتصادية:

- سياحة السوق والشراء.
- سياحة العلاج.
- السياحة الدينية.
- سياحة المؤتمرات.
- سياحة الترويج والإجازات.
- سياحة المناسبات والمعارض.
- السياحة الرياضية.
- السياحة الثقافية.
- سياحة القراءة⁽¹⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 42.

-سياحة التسويق والشراء:

هي سياحة حديثة تكون لغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام، ويتميز هذا النوع من السياحة أنه:

- يستقطب أصحاب الدخل المرتفع.
- مدة الإقامة قصيرة.
- يتطلب خدمات سياحية ذات مستوى رفيع.⁽²⁾

-سياحة العلاج:

سياحة الاستشفاء أو السياحة العلاجية من أنواع السياحة القديمة التي عرفها الإنسان منذ القدم، حيث عرف الإنسان بالتدرج أو الخبرة أن بعض الأمراض يمكن شفاءها بالانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص ثم اكتشف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد أبدع الرومان في بناء الحمامات العلاجية وشيدوا المباني وأقاموا التماثيل وألحقوا بها أماكن للترفيه ثم تطور الأمر في عصر النهضة في أوروبا حتى أصبحت السياحة إلى المدن العلاجية نوع من أنواع الترفيه وأقيمت بها الفنادق التي كانت حكرًا على الأغنياء، أما في العصر الحديث فقد تم الاهتمام بالسياحة العلاجية بشكل كبير بعد أن ثبتت قدرة المياه المعدنية على شفاء كثير من الأمراض مثل الروماتيزم والصدفية، وبالرغم من أن هذا النوع لا يجذب أكثر من 5% من السياحة الدولية إلا أن دول كثيرة تهتم بها نظراً لعائدها المادي الكبير الذي يعزى إلى طول فترة الإقامة مما يميزها عن غيرها من أنواع السياحة⁽³⁾.

⁽¹⁾ يوسف جعفر سعادة: التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص ص 79-80.

⁽²⁾ أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 34.

⁽³⁾ مرزوق عايد العقيد، بركات كامل النمر وآخرون: مبادئ السياحة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 61-62.

-السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى، وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت.

الأساس فيها هو تلبية نداء الدين، وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها وللاستشفاء الروحي والنفسي، وهناك مناطق وبلاد معينة لها قدسيته ومكانتها المرتفعة مثل: "مكة المكرمة" و"المدينة المنورة" بالنسبة للمسلمين و"القدس" بالنسبة للمسيحيين واليهود والمسلمين و"الفاتيكان" بالنسبة للمسيحيين، ومصر تتوافر فيها إمكانات ومقومات هذا النوع من السياحة، حيث تمتلك آثار دينية ترتبط بالأديان السماوية الثلاث جعلت منها منذ القدم مزارا هاما يحظى بتقدير الوافدين إليها، فهناك الجامع الأزهر ومسجد الحسين الذي يضم بعضا من الآثار النبوية الشريفة بالإضافة إلى العديد من المساجد الأثرية والحديثة التي تنشر بها والتي أصبح بفضلها يطلق على القاهرة مدينة الألف مئذنة، كما تحتوي على الكثير من أضرحة أولياء الله الصالحين الذين عاشوا ودفنوا في الكنائس المتعددة، مثل كنيسة أبو سرجة بمصر القديمة، حيث توجد المغارة التي يقال أن السيدة مريم قد لجأت إليها بطفلها المسيح عندما جاءت لمصر، وأيضا تزخر البلاد بالأديرة ذات الذكريات التاريخية المقدسة ومنها دير سانتا كاترين وأديرة وادي الناطرون وغيرهم.

ولكي تصل السياحة الدينية إلى عامل للجذب السياحي لابد من مراعاة الآتي:

- ضرورة العناية من قبل الأجهزة المسؤولة من الآثار الدينية والاهتمام بصيانتها ونظافتها والمحافظة على قدسيته وأهميته الدينية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص ص 60-62.

- قيام وزارة المواصلات بتوفير وسائل النقل المناسبة إلى الأماكن الأثرية والعمل على تسهيل وانسياب الحركة السياحية إليها.

- التركيز على السياحة الدينية كأحد الأنشطة السياحية الماسية من حيث الاهتمام بوسائل الإعلان والتسويق السياحي وتعاون جميع الأجهزة المسؤولة عن تنشيط هذا النوع من السياحة⁽¹⁾.

-سياحة المؤتمرات:

تعد سياحة المؤتمرات من أحدث أنماط السياحة، والتي لم تكن معروفة من قبل، فهذا النوع بدأ مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين الميلادي في بعض البلاد الأوروبية، ثم أخذت الدول المختلفة في رعاية مثل هذا النوع من السياحة وخاصة مع التقدم العلمي والتقني الذي بلغ ذروته مع نهاية القرن العشرين ميلادي، ويعد هذا النوع أحد مصادر زيادة الدخل القومي وانتعاش الحياة الاقتصادية لما يواكب هذه المؤتمرات من حضور أعداد كبيرة من مختلف الجنسيات ومختلف البلدان من هؤلاء المشاركين في هذه المؤتمرات، وما يصاحب ذلك من إشغال للفنادق وشراء للهدايا وما شابه ذلك.

ولقد اهتمت مصر مؤخرا بسياحة المؤتمرات، وحرصت على استقطاب العديد من المؤتمرات الدولية الهامة للانعقاد في مصر كنوع من أنواع السياحة الحديثة، ومن أمثلة هذه المؤتمرات التي استضافتها مؤخرا:

-مؤتمر السكان والذي انعقد بمدينة القاهرة في سبتمبر 1993م.

مؤتمر صناعات السلام والذي انعقد بمدينة شرم الشيخ في مارس 1997م.⁽²⁾

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 62.

⁽²⁾ حسن أحمد شحاتة: التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2006، ص 31.

ويدخل في هذا الإطار سياحة المؤتمرات العلمية التي تعقد بالكليات والمعاهد الجامعية، ومراكز الأبحاث ومراكز الدراسات المتخصصة، ويلاحظ أن هذه المؤتمرات هي نوع من الحركة في مجالات متعددة مثل وسائل السفر كالتطائرات، ووسائل الانتقال كسيارات الأجرة، ورواج في الأسواق وازدحام الفنادق وغيرها، مما يعود على البلد بوجه عام بالفائدة الكبرى على المواطنين بالخير الوفير وتعدّ سياحة المؤتمرات أحد مصادر توفير العملة الصعبة الضرورية لدى التجارة الخارجية ودعم عمليات الاستيراد التي تقوم بها الدولة لسد الاحتياجات في بعض المواد اللازمة والتي تكون البلاد بحاجة ماسة إليها⁽¹⁾.

أي أنها هي السياحة التي تتطلب إمكانيات هائلة، من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى وتوفير مستوى رفيع من حيث العدد المؤهل والمنظم لمدن المؤتمرات⁽²⁾.

يعتبر ظهور نمط سياحة المؤتمرات ليس من قبل الصدفة ولكن هناك عدة عوامل عملت على ظهوره ليمثل موقعا بارزا بين أنماط السياحة المختلفة ومن أهم هذه العوامل:

- 1- زيادة التخصص العلمي والمهني وما ترتب على ذلك من تغيير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي، الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية.
- 2- تعدد سياحة المؤتمرات بصفة عامة من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحقّقه من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام فيها هذه المؤتمرات وذلك للخصائص التي يتمتع بها سائحي هذا النوع من السياحة (رجال الأعمال والعلماء والمثقفين)، من حيث ارتفاع متوسط الإنفاق اليومي لهم.⁽³⁾

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 31.

⁽²⁾ عصام حسن السعيد: إدارة مكاتب وشركات، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25.

⁽³⁾ إيمان محمد منجي: الاتجاهات الحديثة في السياحة "نحو سياحة عربية غير نمطية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 6.

3- كثرة الصراعات التي سادت العالم في الفترة الأخيرة وما تبع ذلك من تكتلات دولية تسيطر عليها وتوجهها تكتلات أخرى مناهضة، الأمر الذي يدعو إلى ضرورة عقد مؤتمرات عديدة لحل المشكلات السياسية والاقتصادية، ومناقشة ودراسات البحوث العلمية المختلفة لتطوير المجتمع الإنساني والاهتمام بكل ما يواجهه من عقبات وصعاب⁽¹⁾.

-سياحة الترويج والاجازات:

هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة.

وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة المرتب، مثل إجازات نهاية الأسبوع، أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية، أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنويا ضمن قانون العمل، ودائما أوقات الإجازات ومدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة، وتهتم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء المواطنين وتكون مستمرة على مدار السنة، وتتراوح أسعار هذه الرحلات من الرخيصة إلى الباهظة الثمن وتعتمد على وقت السفر أو المدة وعلى المكان المقصود وعلى نوعية الإقامة وعلى الطعام والشراب وأيضا على وسيلة السفر هل هي بالطائرة أو الباص أو الباخرة⁽²⁾.

-سياحة المناسبات والمعارض:

ازدهرت أخيرا بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي فكان من بينها هذا النمط السياحي الذي يرتبط بالمعارض التي تقوم في الدول المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية، ومعارض الكتاب إلى غير ذلك، فأصبحت المعارض نوافذ

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 6.

⁽²⁾ ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 54.

حضارية يطل منها الزائرون على الإنجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة، التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي وعاملا من عوامل التنشيط السياحي.

سياحة المعارض هي نوع مستحدث من أنواع السياحة الأخرى ظهر في نهاية هذا القرن وارتبط بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في عالم اليوم، فكانت المعارض هي المدخل الرئيسي والممر الذي يصل التطور العلمي الكبير إلى قنواته العلمية والتطبيقية في مختلف دول العالم، ومن هنا ظهرت أهمية المعارض من الوجهة السياحية وضرورة العمل على تنميتها والاهتمام بها كنمط جديد من أنماط السياحة وتعمل الدولة على تشجيع هذا النمط من السياحة والقضاء على معوقاته باعتباره أحد العوامل المؤثرة في الجذب السياحي الدولي⁽¹⁾.

-السياحة الرياضية:

إن الغرض من السياحة الرياضية هو تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية، مثل الغطس، ورحلات اليخوت والانزلاق المائي، حيث تتوافر الشواطئ الجميلة مثل الشواطئ البحرية بالبحر الأحمر ومناطق التصوير المائي في الغردقة⁽²⁾، وتعني السياحة الرياضية أيضا بالرحلات بقصد صيد الطيور والوحوش أو صيد الأسماك أو مزاولة الرياضة البحرية أو تسلق الجبال أو رياضات الشتاء كما تشمل أيضا الذين يسافرون لمشاهدة المباريات الرياضية الدولية وهم يكونون قطاعا هاما من مجموع السياح، ولذلك فعلى الدول التي تعمل على تشجيع السياحة أن تدرس الأنماط الرياضية التي تناسب منطقتها السياحية الطبيعية والثقافية وكيف تثير الاهتمام الدولي بمغريات هذه المناطق مع الحرص على مصادر الأنشطة الرياضية في هذه المناطق، أي السماح بصيد في مناطق معينة، بحيث لا يترتب على هذا السماح بغناء الطيور⁽³⁾.

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 67.

(2) أحمد عبد السميع علام: علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 28.

(3) أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص 57.

والآن أخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى، وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدولة، وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالي من التقدم والتطور، وتوفير وسائل اتصالات وإقامة ممتازة على مختلف الأسعار، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى استثمار أموال كبيرة وخدمات سياحية ضخمة، وهذا النوع من السياحة يعتبر أفضل وسائل الدعاية⁽¹⁾.

السياحة الثقافية cultural tourism:

هي ذات طبيعة ذهنية على الأخص، فهي السياحة التي تشد معرفة أشياء جديدة وأشخاص جدد كما تشد الاطلاع على تاريخهم وعاداتهم في نفس الإطار الحقيقي الذين يعيشون فيها⁽²⁾.

وتهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير معروفة له، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا⁽³⁾ ويكتسب السائح خبرات وثقافات عند تنقله من مكان إلى آخر، فيرى بنفسه بلادا لم يكن يعلم عنها شيئا سوى ما قرأه في كتاب أو في نشرة سياحية أو ما شاهد جوانب منها في التلفزيون، محالا أنه يلتمس من قرب تقاليد ولغته فيتصل مباشرة بطوائف من أهل البلاد، مما يمكن أن يكتسبوا هؤلاء أيضا خبرات جديدة لم يسبق لهم التعرف عليها، مما يحمل في طياته التأثير الثقافي والاجتماعي والسياسي والنفسي للسياحة، فالسياحة إذا كانت من وسائل المتعة فإنها وسيلة هامة من وسائل اتصال الشعوب وأسلوب من أساليب التثقيف الاجتماعي والعلمي، الأمر الذي جعلها أهم عامل في انتشار الثقافات وخلق الأفكار الجديدة أو المبتكرة، وزيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بين الناس

⁽¹⁾ زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 184.

⁽²⁾ أحمد فوزي ملوخية: مرجع سابق، ص 51.

⁽³⁾ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص 17.

لما تزوده من معلومات حقيقية كمصدر أصلي مباشر، وخبرات حية لا يمكن الحصول عليها من مصادر أخرى كالكتب والمجلات والصحف ووسائل الإعلام⁽¹⁾.

كما أن في السياحة الثقافية التقى المعنيون بدراسة الثقافة على أن هذا المصطلح يضم في جوفه كل ما يتعلق بالعادات والتقاليد والآداب والفنون والقانون والسياحة والاقتصاد، مما يؤثر في وعي الإنسان ومن ثم يظهر على سلوكياته وتصرفاته، وتتنافس الدول في إقامة المهرجانات وإحياء المناسبات الثقافية على اختلاف أنواعها، وهي لذلك تنقب في تاريخها بحث عن ذكرى تصلح لإحيائها⁽²⁾.

-سياحة القراءة:

تعتبر القراءة نمطا من أنماط السياحة ورحلة وسفرا في بلدان العالم، فهي الوسيلة الأولى في تزويد الفرد بالمعاني والأفكار الجديدة، والإمام بتيارات التغيير واتجاهاته في المجتمع، ومعرفة العالم الذي نعيش فيه، إذ أنها جهاز الاستقبال يفتحه القارئ على الدنيا لتعرف ما فيها من جديد وتفتح له آفاق المعارف الإنسانية، وتضع تصرفاته خبرات الجنس البشري المطورة والمسجلة في بطون الكتب فتنوع خبراته وتتوسع بالنسبة للماضي والقريب والبعيد، حتى قيل أن السبيل إلى المعرفة هو القراءة التي هي مفتاح المعرفة وكنز الحياة، فمن المعروف أن تراث الإنسانية الثقافي والاجتماعي ينتقل من جيل إلى آخر عن طريق ما يدون في السجلات وما يطبع من كتب، فيكون الكتاب الأداة لتوجيه الإنسان ومعرفته، كما أن الكل مطبوع خصائصه المميزة ووظائفه التي ينفرد بها، فقد تستخدم لإضافة معلومات أو حقائق جديدة أو لتنمية التفكير العلمي والمهارات المرتبطة به، فالقراءة في تلك الكتب المنوعة هي رحلات في عقول الآخرين، ووسيلة إلى رحلات في أعماقهم، مما تصبح متعة للخيال وتشويق للإرادة يدفع إلى أن ننفعل مثلهم ونسافر معهم، ففي كتب التراجم نرحل إلى الماضي

(1) يوسف جعفر سعادة: مرجع سابق، ص 93.

(2) محمد حافظ حجازي مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 59.

ونراه⁽¹⁾ حاضرا نعيش فيه، فهي تبسط التاريخ على فهم الشخصيات والقيادات البارزة في الحياة العامة ودراسة حياتهم وأحوالهم، مما يمكن أن يزيد المعرفة بالعصر وأحواله وقياداته، كما أن السير تمثل حياة إنسانية متكاملة، ورحلة طويلة وقصة تاريخية تعتمد على الوثائق والإنسانية، ونلخص في ذلك كله أن القراءة تعتبر بلا شك رحلة من الرحلات وسفرا وسياحة في هذه الدنيا ليس بحاضرها فقط بل بماضيها البعيد والقريب، فهي تحمل إلى الإنسان من كل ما حدث وما يحدث وما سيحدث في جميع أرجاء الأرض يوم بيوم، بل ساعة بعد ساعة⁽²⁾.

كما تقسم السياحة وفقا للعدد إلى: سياحة فردية وسياحة جماعية (منظمة).

-السياحة الفردية:

هي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة، يقوم بها الشخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، هذا وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة⁽³⁾، وفي السياحة الفردية يتصل الفرد مباشرة بالشركات السياحية المختلفة⁽⁴⁾ كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها وتتوقف على مقدرته المادية⁽⁵⁾.

-السياحة الجماعية:

يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركة السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفره لها برنامج خاص ومحدد، وسعر محدد، وتعتمد على تحقيق

(1) يوسف جعفر سعادة: مرجع سابق، ص ص 95-96.

(2) المرجع السابق، ص 96.

(3) زيد عبوي: مرجع سابق، ص 191.

(4) ليلي محمد صابر الزلاقي: أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجعات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 13.

(5) هدير عبد القادر: واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 30.

المجموعة في إشباع رغباتهم، إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة⁽¹⁾. والشركة هي الوسيط الذي يكون حلقة الاتصال ما بين السياح وأصحاب المنشآت السياحية، وتعبير آخر أن يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر (عن طريق الوسيط)، من المشروعات السياحية⁽²⁾ وتسمى أيضا السياحة الشاملة وتعني مشاركة عدد من الأفراد في السياحة، وهي سمة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن، وتتضمن الشمول في النقل بالإضافة وربما بعض الخدمات الأخرى، وجميعها يقدم في نظام خاص، وبسعر الجملة، وأحد أشكال السياحة الشاملة: الرحلات البحرية، وهذا الشكل يشمل عنصري المواصلات والضيافة معاً⁽³⁾.

طبقا للجنسية وتنقسم إلى⁽⁴⁾:

✓ **السياحة الداخلية (المحلية):** وتشمل حركة السياح المواطنين من حمل جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية.

✓ **السياحة الخارجية (الدولية أو العالمية):** وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية.

✓ **سياحة المقيم خارج البلاد:** وتشمل السياح المغتربين.

✓ **طبقا لوسيلة المواصلات المستخدمة:** وهنا نسجل ثلاثة أنواع من السياحة هي:

✓ **سياحة برية:** السيارات الخاصة، السكك الحديدية،... إلخ.

✓ **سياحة بحرية أو نهريّة:** اليخوت، البواخر.

✓ **سياحة جوية:** الطائرات المختلفة⁽⁵⁾.

(1) ماهر عبد العزيز: مرجع سابق، ص 66.

(2) أحمد فوزي ملوخية: مرجع سابق، ص 70.

(3) محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص ص 47-48.

(4) أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 61.

(5) كمال حنوت، محمد بوالقابول: تمويل القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل

2012-2013، ص ص 11-13.

كما أن هناك تقسيم آخر للسياحة وفقا لمدة الإقامة ويشمل ما يلي:

-سياحة موسمية:

وهذا النوع من السياحة يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره، وإن كان يحمل صفة الدورية والتكرار بتكرار الموسم كل سنة، مثل برامج السياحة خلال موسم الشتاء للتحلق على الجليد في مشاتي أوروبا، أو برامج السياحة خلال موسم الصيف للغردقة أو شرم الشيخ، ينضم إلى هذه البرامج أيضا السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية التي لا تأتي إلا مرة واحدة كل عام سواء كانت مناسبات تاريخية أو دينية، أو ظواهر كونية⁽¹⁾، وتتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة شهور، مثل زيارة السواح الكنديين الذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة ينتقلون في موسم الشتاء البارد إلى الولايات الجنوبية التي تمتاز بجو دافئ بعيدا عن البرد والثلج.

-سياحة أيام:

وهي عادة تستغرق أيام محددة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معين معد مسبقا، وتكون غالبا في نهاية الأسبوع او في مناسبات وطنية أو أعياد قومية⁽²⁾، وهذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة، ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة.

-السياحة العابرة:

هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 51.

(2) أحمد محمود مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص 42-43.

أ- سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطريقة البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما، يمرون ببلد وبيقون فيه لمدة يوم أو يومين، في هذه الحالات ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح⁽¹⁾.

ب- سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة في مطارها أو وجود إضرابات معينة في إحدى المطارات، ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرات بالخدمات، فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقف الطائرة بالمطار وخاصة إذ كان التوقف لمدة تزيد عن الخمس ساعات هذا النوع من السياحة يكون بدون تنظيم أو تخطيط له مسبقا، ويتم بتنفيذ برامجه بسرعة وتعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية⁽²⁾.

2-3- أهمية السياحة:

اعتبرت السياحة من القطاعات الهامة اقتصاديا واجتماعيا، وكانت تزداد بثبات بمعدل نمو سنوي يقارب 4.5% خلال النصف الأخير من القرن العشرين، وقد تبين أن حجم السياحة الدولية والمحلية أصبح شكل الصناعة الأكبر (صناعة بدون مداخن)، ففي عام 1995 قدمت السياحة 3.4 تيليون دولار كمخرجات وساهمت بنسبة 10,9% من الناتج المحلي العالمي، ووفرت فرص عمل لحوالي 212 مليون عامل في السياحة والقطاعات التي تحرض السياحة الإنتاج فيها، والذين أنتجوا 637 مليار دولار كعائدات ضريبية للحكومات، كما أن السياحة الدولية هي أهم عامل في التجارة الدولية (تجارة غير منظورة)، وأن معظم السياح الدوليين يسافرون في رحلات قصيرة أو متوسطة المدى، وبنسبة كبيرة تكون رحلاتهم داخل إقليمهم، وفي جميع الحالات تكون رحلاتهم مهمة بالنسبة إلى المقصد الذي يزورونه، والسياحة المحلية التي تعادل عشرة أضعاف السياحة الوافدة، لمعظم البلدان، وتعتمد أساسا على إنفاق المواطن فإنها هي التي تساهم بتشغيل الخدمات السياحية الوطنية

⁽¹⁾ ماهر عبد العزيز: مرجع سابق، صص 68-69.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 69.

بشكل كبير، وبشكل عام فالسياحة تساهم بنسبة 5-10% في الناتج المحلي الإجمالي لمعظم الدول أما بالنسبة للبلدان الصغيرة مثل الجزر في الكاريبي والمتوسط والباسيفيك أو المحيط الهندي،⁽¹⁾ أو المواقع والمدن السياحية فإن العائدات السياحية تصل مساهمتها إلى نسبة 25-30% من الناتج المحلي الإجمالي للموقع الذي يتميز باعتماده على السياحة كمصدر رئيسي للدخل.⁽²⁾

بالإضافة لكونها نشاط اقتصادي، فإن السياحة تعتبر أساسا للتبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب، تساهم السياحة كذلك بتشغيل الأيدي العاملة، وبالإضافة لذلك لها مساهمة كبيرة في تحقيق السلام والتفاهم العالمي.

الأهمية الاقتصادية للسياحة هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة التسوق، الطعام، والشراب،... إلخ وكذلك ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي multipliereffet أو تأثير تداخل النقود في عدة دورات لتوليد الدخل والمصروفات قبل تلاشي تأثيرها.⁽³⁾

*السياحة كأداة للارتقاء بالذات والجماعات:

1- يرتبط النشاط السياحي عادة بالراحة والاستحمام والرياضة، وبكونه مدخلا إلى الثقافة والطبيعة لذا ينبغي أن يراعى في التخطيط لها وممارستها على أنها وسيلة متميزة للارتقاء بالذات على المستوى الفردي والجماعي، وعند ممارسة هذا النشاط بعقلية متفتحة تصبح السياحة عنصرا لا مثيل له للتعليم والتسامح والتعرف على الاختلافات القائمة بين الشعوب والثقافات والتنوع فيما بينها.

2- ينبغي أن تراعى الأنشطة السياحية المساواة بين الرجل والمرأة وتعزيز حقوق الإنسان، وبخاصة الحقوق الفردية للمجموعات الأكثر قابلية للتعرض للأخطار وبصفة خاصة الأطفال والشيوخ والمعاقين والأقليات العرقية والسكان الأصليين.⁽¹⁾

⁽¹⁾ رعد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص15.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص15.

⁽³⁾ خالد مقابلة: مرجع سابق، ص25.

3- يتعارض استغلال الإنسان بأي شكل من الأشكال، وبصفة خاصة الاستغلال الجنسي، مع الأهداف الأساسية للسياحة، ويعد إنكارا لها وخاصة إذا كان منصبا على الأطفال، وينبغي وفقا للقانون الدولي محاربة هذا الاستغلال بكل قوة من خلال التعاون بين جميع الدول المعنية وأن تعاقب عليه التشريعات الوطنية لكل من الدول المضيفة والدول التي ينتمي إليها مرتكبو هذه الأعمال، حتى لو كانت قد حدثت بالخارج.

4- السفر للأغراض الدينية والصحية ولأغراض التعليم والتبادل الثقافي واللغوي من أشكال السفر المفيد على نحو خاص، وهي جديرة بالتشجيع.

5- ينبغي أيضا التشجيع على أن تتضمن المناهج التعليمية بيانا بأهمية ما يتبادل السائحون وبجدوى السياحة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا فضلا عن بيان مخاطرها.

*السياحة عامل للتنمية المستدامة:

- ينبغي لجميع أصحاب المصلحة في التنمية السياحية حماية البيئة الطبيعية، بقصد تحقيق نمو اقتصادي متواصل ومستدام يتجه نحو تلبية احتياجات وتطلعات الجيل الحالي والأجيال القادمة بصورة عادلة.

- ينبغي للسلطات العامة الوطنية والإقليمية والمحلية إعطاء الأولوية والتشجيع لكافة أشكال التنمية السياحية، التي تؤدي إلى صون الموارد النادرة وبخاصة المياه والطاقة، وأن تتجنب بقدر الإمكان الإنتاج الذي تختلف عنه النفايات الخطرة والسامة والمؤثرة على البيئة والسياحة والإنسان.

- ينبغي العمل على إعادة توزيع الإجازات مدفوعة الأجر وعطلات المدارس التي ينتج عنها تكديس تدفقات السائحين والزائرين في وقت أو مكان واحد، وذلك تخفيفا لضغط النشاط السياحي على البيئة.

(1) أسامة صبحي الفاعوري: الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص10.

- ينبغي أن يراعى في تصميم البنية الأساسية للسياحة وفي برمجة الأنشطة السياحية ضرورة حماية التراث الطبيعي⁽¹⁾.

- من المسلمّ به أن السياحة الطبيعية والسياحة البيئية يسهمان في إثراء المستوى السياحي والنهوض به⁽²⁾.

كما تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة سياحية غير منظورة، كما أن أهمية السياحة تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج/الاستهلاك/النقل/الرحلات/الاتصالات/المطارات/الفنادق/البنوك/وعمليات التجارة الداخلية والخارجية⁽³⁾.

يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بتزولا لمن لا بتزول له، وعماد اقتصاد من لا زراعة ولا تعدين ولا صناعة كافية عنده، كما أنها تؤدي إلى تنمية عدد كبير من الخدمات المتكاملة وبالتالي القضاء على البطالة⁽⁴⁾.

2-4- مقومات السياحة:

تشكل المقومات السياحية الطبيعية والبشرية منها وبأشكالها المختلفة قاعدة التنمية السياحية لأي موقع سياحي، كما توفر هذه الموارد والمكونات قاعدة تكوين وتطوير المنتج السياحي⁽⁵⁾.

ولكي تكون السياحة صناعة فاعلة فإنه ينبغي توافر الشروط الأساسية التالية:

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص ص 12-13.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص ص 12-13.

⁽³⁾ زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 16-17.

⁽⁴⁾ Meintoshhobert :tourisme Principales practice et philosophies, John willey et sons, new York, 1995,p3.

⁽⁵⁾ ابراهيم بظاظو: الجغرافيا والمعالَم السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 184.

- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات إلى جميع المجتمعات المحلية في الدولة المضييفة.
- أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا على المواصفات والمعايير وأخلاقيات المهنة.
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية، مثل الحفاظ على الطبيعة والموروث الحضاري والعادات والتقاليد.
- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادِر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح، وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى، مثل الطب والحاماة والتعليم.
- أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، وأن يصار إلى الاعتراف والإقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل وتدعم الصناعات الأخرى في البلد المضيف.
- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.
- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب، من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف والضيف الزائر.
- تهيئة معلومات وبيانات دقيقة وصحيحة وموثقة ومحدثة عن اتجاهات الطب السياحي ورغبات وحاجات السياح، بقصد الانتفاع منها لتحقيق اقتصاد المعرفة في صناعة السياحة.
- تطبيق آليات التسويق المباشر المتضمنة مجموعة من الوسائل الفعالة للترويج، بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكة الأنترنت العالمية⁽¹⁾.

⁽¹⁾ عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي: مدخل إلى السياحة في الأردن - بين النظرية والتطبيق - الوارث للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص

يتطلب في بادئ الأمر عند تحديد المواقع المختارة لغرض استخدامها للأغراض السياحية دراسة طبيعية ونوعية ومميزات وصفات المقومات السياحية التي يتضمنها الموقع السياحي، ويكون ذلك من خلال دراسة ما يلي:

1-المقومات الطبيعية: وتشمل دراسة مايلي:

أ-طبوغرافية الأرض والتركيب الجيولوجي:

ويقصد بطبوغرافية الأرض أشكال سطح الأرض، بما فيها من سهول وهضاب وجبال، أما جيولوجية الأرض فيقصد بها ما تحويه الأرض من ثروات مدنية كامنة وكذلك نوعية تربة الأرض ولاشك بأن تكون هناك علاقة وثيقة ما بين التركيب الجيولوجي للأرض وطبوغرافيتها، ولهذا فمن شأن المخطط أو التخطيط الطبيعي أن يهتم بدراستها دراسة دقيقة على ضوء أهميتها كعنصر أو كمقوم أساسي له تأثير.

بإمكانية تطوير وتخطيط المشاريع والقرى والمجمعات السياحية في معظم الأقاليم، وتؤثر طبوغرافيا الأرض والتركيب الجيولوجي على عنصر المناخ، وكذلك على بعض الجوانب الحياتية التي يمكن أن تكون مصدرا أو عاملا مهما في التطوير السياحي كالنباتات البرية وكذلك الحيوانات والمياه وأن دراستنا لمعرفة طبوغرافية وجيولوجية الأرض توضح لنا معرفة قشرة ونوعية التربة، فقد تكون كلسية أو رملية بحيث لا تساعد في إنشاء البنية الأساسية الفوقية كالمركزات للمرافق السياحية ولطبوغرافية الأرض تأثير كبير على عملية الاستيطان البشرى من جهة، وعلى التخطيط للسياحة من جهة ثانية حيث أن كثرة التنبؤات والتعرجات تعيق حركة الإنسان ضمن سلامة إمكانية الوصول للمناطق الجبلية الشاهقة والتي تكون بمثابة مناطق سياحية جميلة.

أما المناطق السهلية والسهول الساحلية كثيرة منها ملائمة لإنشاء وتطوير السياحة، إضافة إلى أنها أكثر مرونة من إنشاء الخدمات التحتية، وقد استغلت معظم هذه السهول للأغراض والنشاطات السياحية رغم اختلافها وتشابحها من إقليم إلى آخر⁽¹⁾.

ب-المناخ: يعتبر المناخ موردا من الموارد الطبيعية وخاصة في إنشاء وتطوير وتوقع المشاريع السياحية وللمناخ تأثيرات أخرى على بنية الإنسان والنفس البشرية والعصبية والراحة الجسدية، وقد يكون عاملا معرفلا للسفر، فعندما ترتفع درجات الحرارة وتستند حركة هبوب الرياح أو شدة الأمطار يؤدي إلى عجز الإنسان في ممارسة حياته اليومية⁽²⁾، وللمناخ تأثير مزدوج على السياحة، حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج بما توفره من جذب سياحي بهدف التمتع بأشعة الشمس، أو الاستفادة من نسيم الجبل أو الوادي ونسيم البر والبحر.

ج-النبات الطبيعي: يمثل النبات الطبيعي أساسا هاما من أسس صناعة السياحة في العديد من أقاليم العالم، لما يتمتع به من ملامح طبيعية ذات قيمة جمالية وأهمية ثقافية (حضارية) ومجال للعديد من أنشطة السياحة والترويج في مثل هذه البيئات التي تتفرد بالفطرة والخلاء والامتداد المتصل.

د-الموارد المائية: حسب أنواع المسطحات المائية، كالبهار والبحيرات والأنهار والجداول والعيون الطبيعية التي تشكل عامل جذب سياحي⁽³⁾.

2-المقومات البشرية: تشمل إقامة المهرجانات الفنية والثقافية والترفيهية والمباريات الرياضية التي تسهم في تنمية السياحة⁽⁴⁾.

ونستطيع تقسيم المقومات البشرية إلى:

⁽¹⁾ محمد حسن النقاش: تخطيط المواقع السياحية، دار المكتب الجامعي الحديث، د د ب، 2014، ص ص 109-110.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 110.

⁽³⁾ Mesplioramaindurafaublocpierre: le tourisme dans le monde bred,paris, 2000, p4.

⁽⁴⁾ محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2015، ص 148.

أ-العناصر التاريخية:للعناصر التاريخية أثر كبير في تطوير السياحة وكذلك في العملية التخطيطية للسياحة، وتعتبر المعالم التاريخية عنصرا من عناصر الجذب السياحي والحركة السياحية.

لقد ورث الإنسان حضارة عريقة تجسد في كافة المعالم والرموز الأثرية والتذكارية إلى يومنا هذا وأظهرت كافة المنجزات والأعمال التي قام بها الأجداد⁽¹⁾، ومعظم السياح يزورون المواقع الطبيعية والتاريخية في المقام الأول⁽²⁾.

فلقد أدرك المخططون أهمية الحفاظ على هذه الثروة النفيسة وتحويلها إلى سلع سياحية ذات مورد اقتصادي وإعلامي يعكس ماضي الأمم العريقة، لذا فقد اهتمت الكثير من الجهات بصيانة هذه الرموز وجعلها عامل جذب سياحي يبهر السياح. فقد اهتمت معظم الدول وخاصة الأقطار العربية في تطوير وصيانة هذه المعالم على ضوء الخطط التنموية في القطاع السياحي، وإعطاء الأفضلية لهذه المواقع وفق مقاييس وأسس نابعة من شخصية الموقع الأثري كالشهرة العالمية أو الإقليمية والتاريخ الزمني، وكذلك التقدم العلمي والفكري الناتج عنه.

ب- العناصر الاجتماعية والحضارية:تلعب العناصر الاجتماعية والحضارية دورا مهما في التخطيط السياحي للإقليم، حيث تشكل العناصر الاجتماعية في التخطيط السياحي ثقلا كبيرا للبيئة الاجتماعية والحضارية للإنسان والعوامل المؤثرة في سلوكه العام.

ويدخل ضمن هذا المضمار العناصر التالية:

- العناصر الحضارية:ترتبط العناصر الحضارية بعوامل متعددة منها العامل الاقتصادي، والذي يتمثل بدخل الفرد وكذلك العامل الديني وطرق المواصلات والمستوى الثقافي والتعليمي والانحدار الطبقي وغيرها من العوامل التي تؤثر وبشكل ملحوظ على النمو الحضري.

⁽¹⁾ قاسم الريداوي: مجلة جامعة دمشق -المجلد 30- ع 2+1، 2014، ص 846.

⁽²⁾ محمد حسن النقاش: مرجع سابق، ص 111.

ومن خلال حديثنا لابد من بيان أهمية العنصر الحضري في الحركة السياحية، وكثيرا ما يرتبط الجانب الحضري بعامل التصنيع الذي يعتبر المؤثر الأساسي في زيادة الطلب السياحي، حيث يعمل (التصنيع) وبشكل كبير في تغيير مستويات الدخول وارتفاعها من جهة، فيساعد على السفر والسياحة من جهة ثانية يعمل التصنيع والتقدم التكنولوجي في تكنولوجيا الخدمات السياحية، ما يجعل الطلب عليها أكثر من غيرها، وفي بداية القرن التاسع عشر كان الانقلاب الصناعي.

العامل الأساسي في زيادة سكان المدن وبنمو المجتمعات وذلك تنمية للاكتشافات والاختراعات التي أدت إلى توسيع لقيمة الصناعة واستخدام الآلات في تكنولوجيا النقل والمواصلات.

إن عملية التصنيع والتمدد أدت إلى التوسع في بناء المدن وكانت القوتين المتلازمتين بعلاقة متبادلة وبشكل رئيسي في بلورة فكرة التطور والنهوض السياحي، وتشير الإحصائيات حول أثر التصنيع والتحضير المتزايد للمدن وخاصة المدن الأوروبية من آثار التصنيع هو استغلال كافة المناطق والضواحي لأغراض صناعية، بحيث أدى ذلك إلى عملية الضجر النفسي، مما يدفع الكثير من أبناء المدن إلى البحث عن متنفس لهم نتيجة لزيادة أوقات الفراغ وتقليص ساعات العمل، مما أدى إلى الحاجة إلى الترفيه والسياحة.

وعلى ضوء ذلك يضع المخططون في ذهنهم عدة مبادئ عامة وخاصة المتعلقة بالسياحة والمناطق الترفيهية والنظر إلى الفرد ككل وكشخصية مركبة من عدة عوامل، ذلك لأن الناس يختلفون وعلى المخطط أن يتصور كل الإمكانيات المحتملة لأنواع الترفيه والسياحة، ومن جهة ثانية فإن سكان الأقاليم الحضرية يكونون أكثر تقبلا للحياة الحضرية الجديدة باعتبار السياحة ظاهرة حضرية ولكن على العكس من ذلك يلاحظ أن الكثير من المواقع السياحية الجميلة تكون ضمن أقاليم متأخرة حضريا مما يصبح فيما بعد عاملا معرقلا لفكرة نشوء وتطوير الأقاليم سياحيا.

– **العناصر الديمغرافية:** هناك علاقة وثيقة ما بين السكان والموارد الطبيعية، ويقول علماء الاقتصاد بأنه يجب أن يكون هناك مساواة ومطابقة بين عنصر العمل المستخرج من السكان وبين الموارد

الطبيعية في المجتمع، وهي الأرض ثم رأس المال فحجم العمل يجب أن يكون متساويا مع الموارد الطبيعية إذا أراد المجتمع أن يحقق تقدما اقتصاديا واجتماعيا⁽¹⁾.

- **الموارد والإمكانات المالية:** تعتبر الإمكانيات المالية من الأسس الهامة في عملية التخطيط والتنمية السياحية، وتعتبر الموارد المالية من أهم المقومات في عملية الاستثمار، لذلك تلجأ الدول الحديثة إلى التخطيط أساسا لرغبة في تحقيق أعلى مستوى للاستثمار باعتباره الدعامة الأساسية للتنمية الاقتصادية والرفع مستوى معيشة أفراد الشعب، ولكي يتم الاستثمار لابد أن يقابله ادخار داخلي وطني أو ادخار أجنبي، ونلاحظ أن هذا لا يكفي لتمويل الاستثمار اللازم لتنمية الاقتصاد القومي إلا إذا كانت الدولة غنية.

وعليه فإن النقص في الموارد المالية يعتبر من أهم المعوقات التي تؤثر على إمكانية تطوير وتوسيع المشاريع السياحية، وتأتي أهمية حجم الاستثمار والإمكانات المالية التي يجب أن تتاح لتنمية القطاع السياحي، ويجب أن لا ننسى أن هذا القطاع الحيوي ليس مستقلا ولكنه مندمج في الاقتصاد القومي، ولذلك فإن ضمان نتيجة متناسقة لا يجب أن يغض الطرف عن الموارد المالية للدولة بأن ترصد للسياحة وتلك التي تتطلبها القطاعات الأخرى هي أدق نقطة في الخطة السياحية، لذلك فإن على الجهة المسؤولة وحاجاته المالية، والتنمية الاقتصادية يجب أن تكون متكاملة ولا يمكن أن نعطي للسياحة جزءا أكبر مما تسمح به المصلحة العامة.

كما أن الإمكانيات المالية المحدودة قد تؤثر بطريقة حاسمة على اتساع المشروعات وكثيرا ما يقدم عليه المخطط في توسيع مشروعاته لأنه سرعان ما يصطدم بضآلة رأس المال⁽²⁾.

2-5- السياحة بولاية جيجل:

⁽¹⁾ محمد حسن النقاش مرجع سابق، ص ص 111-112.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص ص 112-113.

تعتبر جيغل مدينة سياحية وتحتل موقعا استراتيجيا في الشمال الشرقي على بعد 400 كلم شرق العاصمة، وتشمل عدة مقومات طبيعية وثقافية وحضارية وبني تحتية، دون ان ننسى المقومات السياحية المادية المتمثلة في هياكل الاستقبال وغيرها التي جعلت منها تحتل مكانة مرموقة في ذهن السياح منذ القدم ومن المقومات السياحية الطبيعية نجد:

- الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي بولاية جيغل على امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن الزيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة.

أما بالنسبة للكورنيش الجيجلي فهو يتمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين يمتاز بندرة جماله، فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي⁽¹⁾.

- الكهوف العجيبة: تقع الكهوف العجيبة بين العوانة وزيامة المنصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيغل، تم اكتشافها سنة 1917م، عند شق الطريق الوطني رقم 34، وتعد من العجائب الطبيعية من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها⁽²⁾.

- الحظائر: من أهم الحظائر الموجودة على مستوى ولاية جيغل هي الحظيرة الوطنية لتازة، وهي محطة لجذب السياح وهي وجهة للترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية ساهم في تطوير السياحة الجبلية، فالحظيرة تقع غرب الولاية، تطل على البحر المتوسط على امتداد 9 كلم تربيع على مساحة تقدر بـ 3807 هكتار قابلة للتوسع، أنشأت لأول مرة 1923م بمساحة

⁽¹⁾ منى شطبي، مديحة غسمون: السياحة بين مقومات تطورها وعوامل تعثرها، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيغل، 2013-2014، ص 68-79.

⁽²⁾ إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط: تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح، دراسة حالة جيغل، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيغل، 2013-2014، ص 76.

بـ230 هكتار ثم توسعت تم إنشائها بمرسوم رئاسي في سنة 1984م، لحماية غابات الزان ومختلف الثروات الطبيعية التي تضمنتها المنطقة، وتهدف إلى حماية الأنظمة البيئية المتواجدة وخاصة الأنواع النادرة من الحيوانات والنباتات.

كما تمثل الثروة النباتية 82 بالمئة من المساحة الكلية للحظيرة، تكسوها أجمل غابات الزان على المستوى الوطني بالإضافة إلى البلوط والفلين، كما تم إحصاء 414 نوع من النباتات، أي ما يعادل 13 بالمئة من الإرث الوطني⁽¹⁾.

كما يوجد بها حوالي 28 نوع مصنف ومحمي من طرف القانون، و147 نوعا مصنفا ضمن قائمة الأعشاب الطبية، كما تحتوي على 135 نوع من الفطريات.

أما بالنسبة للثروة الحيوانية فالحظيرة تضم 16 نوعا من الثدييات، أي ما يعادل 14,95% من الإرث الوطني، منها 11 نوعا محميا من طرف القانون، كما تضم كائنات بحرية نجد منها 149 نوعا من النباتات البحرية، وما يقارب 470 نوعا من الحيوانات البحرية، أما الطيور فنجد 134 نوع يعيش في الحظيرة الوطنية، أي ما يعادل 39,88% من الإرث الوطني.

-البحيرات الطبيعية:

يتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية وهي:

- بحيرة غدير المرج (الطاهير): وتتميز بجمالها الفريد تتربع على مساحة تقدر بـ5 هكتار.
- بحيرة غدير بني حمزة (القنار): تحتل مساحة قدرها 36 هكتار.
- بحيرة بني بلعيد (دائرة العنصر): تحتل مساحة 120 هكتار، وتحتوي ما لا يقل 23 نوعا من الطيور وهو معروف على المستوى العالمي⁽¹⁾.

⁽¹⁾فتيحة بوعزة ، وهيبه عباس: دور برامج العلاقات العامة في الجذب السياحي، مذكرة ماستر في علم اجتماع، جامعة جيجل، 2015-2016، ص

أما المقومات الثقافية والحضارية نجد:

الصناعات التقليدية: توجد بولاية جيجل أنواعا مختلفة من الصناعات التقليدية، أهمها صناعة الأواني والأدوات الخشبية صناعة الفخار والمزهريات، الصناعات الجلدية... إلخ، وهذه الصناعات ترجع إلى تنوع الثروات التي توجد بالولاية وكذلك الطابع السياحي المميز لها ما جعل الحرفيين يتفننون ويدعون في كل الأدوات التقليدية.

أما المواقع الأثرية والتاريخية نجد أن ولاية جيجل تحتوي على مواقع أثرية وتاريخية أهمها: متحف كتامة دار الثقافة عمر أو صديق.

أما المقومات السياحية المادية تتمثل في: الهياكل السياحية أو هياكل الاستقبال مثل الفنادق المطاعم السياحية، المخيمات العائلية⁽²⁾.

أما المقومات المالية والخدماتية تتمثل في: مدى توفر البنى التحتية كالمطارات، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية والتجارية، البنوك العمران، ومدى توفر الخدمات المكملة كالبريد الاطعام، الفنادق، المقاهي ومراكز الترفيه والتسلية، هذه التجهيزات لا تعتبر عاملا أساسيا في جذب السياح لكن توفرها يمنع السائح من الضجر⁽³⁾.

2-6- آثار السياحة:

للسياحة آثار إيجابية منها وسيلة:

2-6-1- الآثار الإيجابية:

أ- الجانب الاقتصادي: ومن أمثلة ذلك:

⁽¹⁾ إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط: تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح، مرجع سابق، ص 76.

⁽²⁾ منى شطبي، مديحة غسمون، مرجع سابق، ص 68-79.

⁽³⁾ آمال قلبازة، رشيد يوسف: التنمية السياحية وآثارها على التنمية الشاملة، جامعة مستغانم، الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ع 21 مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2013، ص 226.

- تلعب السياحة دورا هاما في تنشيط وتمويل اقتصاديات كثيرة من الدول سواء المتقدمة أو النامية، وتختلف درجة مساهمتها في تمويل التنمية الاقتصادية من دول إلى أخرى تبعا لهذا التطوير الحضاري والسياحي وتوافر البنية السياحية من عدمه، ومن ثمة معالم الحركة السياحية وما يترتب عنها من إيرادات أو مدخول بالعملات الأجنبية⁽¹⁾.

- تعتمد السياحة بشكل رئيسي على العنصر البشري، ولذلك فإن تنمية السياحة وتطورها ينعكس ايجابيا على تشغيل العمالة وتدريبها، وخلق فرص عمل للخريجين المتخصصين في المجال السياحي وكذلك التخصصات والمهن الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي كالمحاسبين والمهندسين والمزارعين⁽²⁾.

ودعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى وكذلك يزداد الطلب على منشآت السكن⁽³⁾.

- زيادة الدخل القومي وبالتالي رفع مستوى معيشة الفرد من خلال زيادة العملات الصعبة⁽⁴⁾.

- تساهم السياحة في الاقتصاد العالمي، حيث يفوق الناتج منها ناتج بعض الصناعات الكبرى (كالحرير، السيارات، النسيج، والالكترونيات)، فينفق المستهلكين في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على الملابس والرعاية الصحية، وينفق رجال العمال على السياحة أكثر من إنفاقهم على الإعلان⁽⁵⁾.

ب- الجانب البيئي: ومن أمثلة ذلك:

- خلق حالة من الوعي السياحي البيئي على مختلف المستويات، بحيث قامت الدول بسن قوانين للمحافظة على المرافق الأثرية وحمايتها وصيانتها.

(1) حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة "مدخل نظري وعملي متكامل"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، ص 107.

(2) آسيا محمد الأنصاري وآخرون: إدارة المنشآت السياحية، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 32.

(3) أحمد الجلاد: التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 1981، ص 110.

(4) نعيم الطاهر، سراب اليباس: مرجع سابق، ص 105.

(5) محمد عباس إبراهيم: السياحة والموروث الثقافي دراسة أنثروبولوجيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006، ص 242.

- أنشأت جمعيات تعمل على الاهتمام بالسياحة والثروة السياحية في مختلف جوانبها وعلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

- ظهور محميات طبيعية تهدف للحفاظ على الثروة الحيوانية والطبيعية⁽¹⁾.

ج- الجانب الاجتماعي: ومن أمثلة ذلك:

- يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة إلى زيادة حجم السكان بها نتيجة بحثهم عن عمل بالقطاع مما يؤدي بهم إلى الانتقال إلى هذه المناطق، وهو ما ينجم عنه الكثافة السكانية بها لتحسين أحوالهم، وبالتالي دعم الخدمات الصحية والتعليمية⁽²⁾.

- خلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة وهذا هدف هام ورئيس لتطوير السياحة المحلية أو الداخلية في كثير من الدول في العالم وبالذات الثاني⁽³⁾.

2-6-2 الآثار السلبية:

أ- الجانب الاقتصادي: ومن أمثلة ذلك:

- البطالة، قلة العمل.

- الموسمية: نظرا لأن النشاط السياحي يعتبر نشاطا موسميا في حالات كبيرة.

- مشاكل استخدام الأرض⁽⁴⁾.

- التضخم: يؤدي إلى تدفق السائحين في منطقة معينة لارتفاع الأسعار، إذ لا يستطيع العرض أن يلبي الطلب المتزايد ويرجع مصدر التضخم⁽⁵⁾.

(1) سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي: صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 145.

(2) سمير بورورو، محمد العقون: إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية- دراسة ميدانية بفندق الجزيرة جيغل-، مذكرة ماستر في علم اجتماع العلاقات العامة، 2014-2015، ص 92.

(3) سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سابق، ص 146.

(4) محمد عباس إبراهيم: مرجع سابق، ص 106.

(5) وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص 201.

ب-الجانب البيئي: من أمثلة ذلك:

- التلوث الهوائي.

- التلوث المائي.

- تلوث المواقع السياحية.

- إفساد العنصر الجمالي للمواقع السياحية.

- التأثير على الكائنات النباتية والحيوانية⁽¹⁾.

ج-الجانب الاجتماعي: فتتمثل الآثار السلبية في:

- تقوم الدولة المستقلة للسياح بالاهتمام بالمناطق السياحية والعمل على إعدادها لاستقبال السائحين، يتم ذلك باستخدام أحداث الأساليب فيؤدي لتغيير حياة الناس وتولد لديهم قيم غير مألوفة ومفاجئة⁽²⁾.

- يتأثر السكان المحليون من الشباب السياح في الملابس وأنماط الحياة والمعيشة دون تفهم.

- انتشار المخدرات والمسكرات والجرائم بأشكالها.

- نشوء سوء الفهم والتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة العادات القيم المعتقدات، وأنماط السلوك⁽³⁾.

⁽¹⁾ نعيم الطاهر، سراب الياس: مرجع سابق، ص 106.

⁽²⁾ نبيل الروبي: نظرية السياحة مؤسسة الثقافة الجماعية، ددن، القاهرة، 2006، ص 201.

⁽³⁾ سليم محمد خنفر: مرجع سابق، ص 146-147.

خلاصة:

نستنتج مما سبق أن السياحة لها دور كبير في تنمية معارف الأفراد على التعرف على مناطق وأماكن سياحية وتثقيفهم سواء تعلق الأمر بالمواطن أو السائح. ومن ثمة التأثير فيهم من خلال تشجيعهم على الإقبال ويتم نشره بعدة وسائل منها الإذاعة.

مدخل:

إن الإعلام يعتبر أحد أهم الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات بمختلف أنواعها والتي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة، وتعتبر السياحة هي أحد هذه الخدمات، إذ اتجهت الأنظار إلى الإعلام في التسويق والترويج السياحي لزيادة المبيعات وإغراء الجمهور لشراء منتج سياحي معين، وعليه فإن الإعلام يمثل جزءاً من جهود جماعي متكامل ومنظم للتعريف بالمنتج السياحي وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى: وسائل الترويج السياحي، وكيفية تطوير الخدمات السياحية، إضافة إلى أهمية الإعلام السياحي وأهم وظائفه وأهدافه.

3-مدخل إلى الإعلام السياحي:

3-1- وسائل الترويج السياحي:

3-1-1- وسائل إعلام تعتمد على الصوت: أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي:

أ- المحاضرات السياحية: عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية، لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

ب- الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المختصين في السياحة، وكلما عاجلت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

ج- المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوموا مندوبوا الإذاعة ومحرروا البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

د- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وتحفيزهم للتعامل مع برامج السياحة⁽¹⁾.

⁽¹⁾ فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 199-200.

هـ- الكاسيت: وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث لانتشار أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامّة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة وتأثيره العالي على نفسية السائح.

و- الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضا تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالبا ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص، مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف⁽¹⁾.

3-1-2- الوسائل المرئية (التلفزيون والسينما):

أ- الاعلانات السياحية في التلفزيون: بالرغم من التكلفة المادية للإعلان التلفزيوني إلا أنه يعد من العناصر المهمة والأساسية في أي حملة اتصالية تخاطب فئات عريضة من الجمهور، وذلك لقدرة التحكم في تكرار البث ودوريته، ولأنه يملك "الإقناع الشفوي للراديو، وتأثير الرؤية الذي تحقّقه إعلانات الصحف والمجلات، ثم التجسيد الذي يحقّقه عرض السلعة في شكلها وصورها. ولا بد أن ينبثق الإعلان السياحي التلفزيوني من المقومات الفعلية بدون أي مبالغة، وأن تتجانس الخلفيات والصور الموجودة فيه مع التقاليد والقيم الموجودة في المجتمع، لذلك لا بد أن تراعي الجهات السياحية المعنية إسناد تصميم وتنفيذ هذه الإعلانات إلى مؤسسات إعلانية محلية ملمة إلاما كاملا بالمقومات السياحية والعادات والتقاليد المتعارف عليها.

ب- الأفلام التسجيلية في التلفزيون والسينما: غالبا ما تكون الأفلام التسجيلية التي تبث عبر التلفزيون والسينما من إنتاج أجهزة السياحة الحكومية التي تسعى إلى زيادة النشاط السياحي في الدولة، لذلك يتصف الفيلم التسجيلي بعمومية تناوله للمنتج السياحي عكس الإعلان الذي يتناول منتج محدد، وقد يلجأ الجهاز السياحي الحكومي إلى عدة طرق في إنتاج هذه

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 200.

الأفلام⁽¹⁾ وإتاحة الفرصة للجهات السياحية للمشاركة فيها، ومن أهمها التعاون مع هيئات وأفراد ذوي مصلحة في المساهمة في إنتاج هذه الأفلام، وقيام الجهاز السياحي الحكومي بتقديم التسهيلات المختلفة أثناء عمليات التصوير وغيرها.

وهناك نوعية أخرى من الأفلام المسجلة التي تبثها بعض المنشآت السياحية ولكنها لا تأخذ طابع الجماهيرية، مثل قيام بعض الفنادق والمراكز الترفيهية ببث أفلام عبر دوائرها التلفزيونية الداخلية عن مميزات الفندق أو المركز ووسائل الراحة والترفيه التي يوفرها، ومثل ذلك ما قام به متنزه عالم ديزني في الولايات المتحدة بإعداد شريط فيديو يستغرق عرضه 20 دقيقة يستهدف الأسر التي تقصده في الإجازات.

وقد تلجأ بعض الأجهزة السياحية الحكومية إلى طريقة أخرى في حالة رغبتها في إيجاد أفلام ناطقة باللغات الأجنبية وموجهة إلى جمهور خارجي ويكون منتجا بإتقان عبر نفس الوسائل أو المحطات التلفزيونية الموجودة في بلد ما وهي: دعوة محطات التلفزيون الخارجية والمخرجين من حين لآخر لتصوير الأفلام السياحية، ومن الطبيعي أن تقدم الجهة كافة التسهيلات والاستضافة لمثل هذه الوسائل.

ج- **البرامج التلفزيونية:** تتزايد أهمية البرامج التلفزيونية التي تتناول موضوعات السياحة المختلفة مع انتشار العديد من القنوات الفضائية المتخصصة في المجال السياحي، والتي من المفترض أن توفر عبر ساعات بثها مختلف المواد والقوالب التلفزيونية ومنها البرامج، وتوجد في قنوات بعض الدول العربية مثل مصر العديد من البرامج التلفزيونية السياحية مثل: "مجلة السياحة والطيران" و"مجلة السياحة، ودنيا السياحة، والناس والسياحة، ومصرنا الجميلة، ومسافر على الهواء" وغيرها، وفي التلفزيون السعودي كان يقدم برنامجا سياحيا يحمل اسم -ربوع بلادي-

⁽¹⁾ هباس بن رجاء الحري، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي - مفاهيمه وتطبيقاته -، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 61.

توقف⁽¹⁾ منذ فترة، ويقدم في فصل الصيف برنامجا اسمه -الصيف والناس- مع بعض الرسائل التلفزيونية القصيرة لبعض الفعاليات الصيفية.

وتعد هذه البرامج فرصة كبيرة للتوسع في تناول مختلف المقومات السياحية، مثل المقومات التراثية، والخدمات السياحية، والآثار والبيئة والتعريف بمقومات السياحة العلاجية، وسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، وتقديم مختلف المعلومات التي تساهم في تنمية الوعي السياحي لدى المواطن.

د-الأخبار السياحية في التلفزيون: يمكن للمنشأة المشرفة على فعالية سياحية مهمة إن تزود المحطات التلفزيونية بمعلومات مركزة حول مواعيد انطلاق الفعالية وما تحويه من أنشطة مع صور تلفزيونية للفعالية ليتم بثها في الغالب عبر فقرة الأخبار الاقتصادية التي تبثها القناة، وهنا يبرز دور إدارة العلاقات العامة والإعلام في المنشأة للقيام بهذه المهمة، وتدخل هذه المعلومات ضمن النشاط الدعائي غير المدفوع الثمن، أما إذا كان مدفوعا فيعد إعلانا.

ه- الرسائل التلفزيونية: الرسالة التلفزيونية هي برنامج مصغر يتم من خلاله تغطية أحداث مناسبة سياحية مهمة، كعرض سياحي أو مهرجان أو مؤتمر، ويتم التعاقد مع القناة التلفزيونية على تنفيذه ودفع المقابل، إما على شكل مبلغ مادي أو على شكل رعاية القناة للمناسبة ويتم فيه استضافة بعض المنظمين والضيوف والسياح لتنقل آرائهم وانطباعاتهم عن المناسبة⁽²⁾.

فالتلفزيون ينقل كما هائلا من المعلومات والمعرفة والأخبار والقصص والإعلانات، فهو القاسم المشترك في صنع صورة جديدة لكل شيء جديد، ووضع المفاهيم عن عدد كبير من المشكلات والموضوعات الهامة، وإثارة الاهتمام بالقضايا العالمية والمحلية والعمل على استقطاب ملايين من الناس بما يقدمه في كافة المجالات لكل فرد على اختلاف ثقافته وجنسه، حيث يلتف حوله الجميع يتأثرون

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 61.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 62.

به ويتفاعلون معه، فهو نافذتهم على العالم وواقعهم المحيط بهم، ويتعرفون منه على كل ما يتعلق بالصحة والترفيه والموضة والأكلات والمناطق السياحية وأهمية النشاط السياحي⁽¹⁾.

3-1-3- المواد المطبوعة:

وهي أحد أقدم طرق الاتصال التي عرفها الإنسان -عدا الكلمة المنطوقة- والكتابات التي تركها الإنسان القديم على جدران الكهوف في أقدم التجمعات السكانية قبل أكثر من ستة آلاف عام تؤكد هذا ومنذ ذلك الوقت والكلمة المطبوعة تزداد أهمية رغم ظهور وسائل أحدث وأكثر تطورا وخاصة التي تعتمد الصوت والحركة وأهم المواد المطبوعة ما يلي:

أ- الصحف:

وهي الأقدم بين وسائل الإعلام العامة وفي مقدمة السباق بين الصحف والمذيع والتلفاز في عدد الأشخاص الذين يتحقق معهم الاحتكاك، وكذلك تتقدم كل الوسائل في المبالغ المصروفة للإعلان، كل هذه السمات يجب أن لا تعني استعمالها دون غيرها من الوسائل، رغم أهمية إيجاد علاقات جديدة وإيجابية مع المسؤولين في الصحافة وضرورة الاهتمام جعلهم إلى جانب المنظمة وتجنب حدوث أي سوء فهم معهم، لما قد يؤدي إليه من مشاكل، والتي يمكن أن تسيء إلى سمعة المنظمة خاصة إذا لم تتفق الصحيفة مع وجهات نظر المنظمة.

إن المواضيع أو الأفكار التي تدرج في موضوع خبري يجب أن تكون جديدة بالخبر، والمفتاح لخبر جيد هو الجانب الإنساني والتوقيت والأهمية والقرب مكانيا وزمانيا من الحدث والشهرة ولا بد لها أو على الأقل لواحد منها، أن يتحقق حتى نحصل على خبر جديد⁽²⁾.

(1) داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية - مفاهيم وقضايا-، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2008، ص 162.

(2) مثنى طه الحوري: الإرشاد السياحي، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 211.

إن بداية أي قصة (خبر) يجب أن تكون واضحة ومثيرة للاهتمام، بحيث تدفع القارئ إلى الرغبة في معرفة المزيد، أو ما هو لاحق الصور وغيرها من وسائل الإيضاح ممكن أن تساعد الخبر الصحفي وتجعله أكثر جذبا وفهما، ولكن هذه الصور يجب أن تكون واضحة ومفهومة بذاتها. كذلك لا بد للخبر أن يقدم كل الجوانب وبشكل متوازن، وبدون طمس للحقائق، أو محاولة إخفاء النقاط الواضحة.

وأخيرا ولكون العمل الصحفي عمل فني متخصص، فيجب أن يوكل إلى مختصين مهنيين وليس إلى هواة مبتدئين حتى تضمن نجاح الجهد الاتصالي ووصول رسالتنا كما هي (فكرة وموضوعا وهدفا) إلى الجمهور المقصود، وأن يتلقاها كما هو مخطط مسبقا، وصولا إلى تحقيق الهدف المنشود.

ب- المجالات:

معظم أسس الكتابة الجيدة في الصحف اليومية تنسحب كذلك إلى الكتابة في المجالات، رغم كون المجالات لا تتمتع بالتوقيت المناسب الذي تحظى به الصحف، كونها لا تصدر يوميا، عالميا المبالغ المصروفة على الإعلان في المجالات هو أقل ما ينفق على الإعلان في الصحف اليومية أو في التلفزيون، لكنه أكثر مما يصرف على الإعلان الإذاعي.

المقالات الموجهة للاتصال العام المنشورة في المجالات يجب أن تكون سهلة الفهم على القارئ وبدون جهد ذهني إضافي، وإذا كانت موجهة للأطفال -مثلا- فلا بد من محاولة جادة (لا نزال) مستواها إلى مستوى ذهنية الطفل، وفي كل الأحوال فالمعلومات التقنية لا بد أن تحول إلى لغة ومفردات سهلة الفهم على الإنسان العادي (غير المتخصص وغير الفني)، والمقالة يجب أن تكون دوما بسيطة وواضحة ومتقدمة، وبجمل قصيرة وقادرة على إيصال الفكرة وأن تفهم بيسر، إن أسلوب كتابة المقالة يجب أن يكون قريبا من الأسلوب العام للمجلة، وأن يأخذ بنظر الاعتبار مفردات مثل الطول واستعمال الأمثلة والتوضيحات ومستوى الذكاء لدى الجمهور المتلقي والمظهر العام، بما⁽¹⁾ في

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص ص 211-212.

ذلك العناوين الرئيسية والفرعية للمقالة واعتماد الأسس القواعدية الصحيحة، فكثير من المقالات تفشل لأسباب ميكانيكية (القواعد) وليس بسبب الفكرة أو المحتوى، وأن يكون الهدف المباشر هو إيصال المقالة للنشر وأمام القارئ.

ج- الكتيبات والنشرات:

العديد من المؤسسات والهيئات السياحية تقيس اتصالها بجمهورها بعدد الكتيبات والكراريس والنشرات التي توزعها إلى عدة جماهير، إن هذه الوسائل للاتصال المكتوب لها دورها في نشر المعلومات لأغراض تعليمية أو للإعلان عن فعالية لاحقة، لكنها تعد وسيلة بطيئة لمعظم أعمال العلاقات العامة وهي كذلك مستعملة -خاصة النشرات- كوسيلة معلومات للأخبار الروتينية عن منظمة الأعمال السياحية، ورغم هذا فإنها تعد وسيلة ممتازة لجعل جمهور ما واعي لوجود حالة ما وحتى تصل هذه الوسيلة للاحتكاك العام إلى هدفها فلا بد أن تكون بشكل مغري، ومكتوبة بأسلوب جيد، مثيرة للاهتمام ومفهومة -ولتحقيق الفهم لابد من الوضوح والسهولة في الكتابة- يجب أن تصمم هذه الوسائل وتنفذ لحمل رسالة معينة إلى جمهور معين.

د- الرسائل:

رغم أن الرسائل تنتج بعدد كبير، لكن حينما توقع (من قبل المرسل) فرديا ممكن أن تبدو -أو تعطي الدلالة على- أنها رسالة شخصية، رقيقة ومخلصة، وهذا الأسلوب غالبا ما يستعمل من قبل الإدارات لإعلام منتسبيها عن أحداث مهمة (التعاميم الداخلية) ويكون محتواها مباشرا وصميميا وتستفيد من سرعتها العالية في الوصول إلى المتلقي⁽¹⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، "ص 213.

تعاني الرسائل - حالها حال بقية الوسائل المكتوبة في الاتصال - من القابلية على قراءتها (صعوبة أو سهولة)، والسر في الوصول إلى قراءة سهلة هو البساطة والوضوح والمباشرة والصدق والاختصار، لأن إرسال الرسائل عملية مكلفة⁽¹⁾.

3-1-4- اللوحات الإعلانية:

هناك فرق واضح بين الإشارات الفندقية واللوحات الإعلانية، حيث أن الأولى تكون في ساحات الفندق والثانية تكون خارج موقع الفندق على الشوارع الرئيسية والمناطق التي يرتادها العملاء، يجب الاهتمام بموقع اللوحة، حجمها، تصميمها، صيانتها ومحتوياتها.

اللوحات الإعلانية تستخدم خارج ساحة الفندق في مواقع حركة السير الكثيفة، بينما تستخدم داخل الفندق وكونها أقل تكلفة يمكن تغييرها بشكل متكرر -تستخدم في الباصات والسيارات، الممرات والأنفاق، الحفلات والمعارض التجارية، غرف الصناعة والتجارة، محطات الباصات... إلخ، تتميز بتدني تكاليفها، وتأثيرها واضح من خلال تكرار مشاهدتها أو قراءتها، لكن يبقى أنها لا تستهدف جمهور محدد، وكذلك يمكن أن يضيع أو يقل الاهتمام بالرسالة الإعلانية، إذا كانت بين مجموعة كبيرة من الرسائل.

هذه الأدوات تشمل العناصر المطبوعة، والعناصر الخاصة وبعض الهدايا، تهدف إلى التعريف باسم الفندق وتساعد مهمة رجال البيع، يمكن استخدامها ضمن برامج الترويج الداخلية للفندق، أو توزيعها من قبل رجال البيع، وتهدف مجموعة محددة من العملاء وتكاليفها النسبية متدنية.

يمكن القيام بالإعلانات في المسارح، الملاعب، وسائط النقل أو داخل الفندق، على فاتورة العميل أو في القطارات أو باستخدام banner التي تكون على شكل لوحة تسحبها طائرة لعرضها في منطقة جغرافية محددة أو بالبالونات والمناطيد⁽²⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، "ص 213.

⁽²⁾ خليل أحمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 161-162.

3-1-5- البيع الشخصي السياحي:

يعرف البيع الشخصي بأنه عملية إيصال وإمداد المستهلكين بكافة المعلومات والمغريات وبنوع من الإقناع لشراء الخدمات من خلال الاتصال الشخصي بالعميل.

تعمل عملية البيع الشخصي على تقريب وجهات النظر ومحاولة إقناع المستهلك بالخدمات المقدمة بحيث يتم تحويلها من ملكية الشركة إلى ملكية العميل، وهي تبحث عن تقديم الخدمات المناسبة للأشخاص الذين هم بحاجة لتلك الخدمات، والتي تهدف لتحقيق حاجاتها ورغباتها، وتلعب عملية البيع الشخصي دورا في غاية الأهمية في مجال التسويق، وتعتبر من أكثر طرق الترويج فاعلية بسبب اتصالها المباشر بالمستهلك، ولكن من مساوئها أنها تعتبر باهظة التكاليف لأنها تعتمد المقابلات الشخصية لرجال البيع مع المستهلكين مما يتطلب الكثير من الوقت والجهد⁽¹⁾.

3-1-6- العلاقات العامة ودعم السياحة:

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية، والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى، ومنظمي الرحلات العالميين، بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية، وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها⁽²⁾.

(1) محمد حسن النقاش: صناعة الرحلات السياحية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2014، ص 221.

(2) محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

3-1-7- الدعاية السياحية:

للدعاية دورا هاما في السياحة وعلى الأخص إذا تمت وفق خطة مدروسة شاملة النواحي وتكون مبنية على أسس علمية⁽¹⁾.

وتلعب الدعاية السياحية كعنصر من عناصر الترويج، دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين والمرتبين تشمل برامج الدعاية السياحية كل من الدعاية المنتظمة regular، القصص الدعائية Stories، والصور الفوتوغرافية، التحريرات الصحفية، الكتاب السياحيين، العلاقة مع المجالات... إلخ مع التطور في النشاط السياحي أصبح للدعاية أهمية خاصة وتقبل متنامي في المجال السياحي، في بداية الأمر كانت الدعاية المرتكزة على نقل المعلومات متنوعة، وتصل إلى شرائح مختلفة من المجتمع وذات تأثير واضح على مدى رضا السياح وموافاة حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

هناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية أهمها: الدعاية المطبوعة publicitypointed، الدعاية الإعلانية Advertising publicity، الدعاية المسقطه projectedpuplicity، الدعاية المركبة Structuralpublicity، والدعاية الشخصية persondlpuplicity.

في الدعاية يتم استخدام الجوانب العاطفية والعقلانية معا من خلال الرسالة الدعائية والإيضاحات، الصور، الطباعة، الدعاية لا تنقل فقط الأفكار بل تهتم بالجانب العاطفي، الكلمات الملفوظة والمكتوبة، فهي تؤثر على العقل والإحساس معا⁽²⁾.

(1) محي محمد مسعد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2008، ص 183.

(2) علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجى: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 233-234.

3-1-8- البيع بواسطة التلفون:

بينما نجد أن البيع الشخصي وجها لوجه هو أفضل الأساليب الترويجية، إلا أن للتلفون استخداماته الخاصة والمميزة ويمكن أن يكون أكثر الأساليب الترويجية اقتصادا للمواد المتاحة، يمكن أن يستخدم البيع بواسطة التلفون فيما يلي:

- البحث عن فرص بيعية.
- البحث عن العملاء المؤهلين، ualify guests، أو أكثر العملاء احتمالية للشراء.
- Blitz a market إلى العملاء الحاليين والمرتبين.
- خدمة العملاء المحليين بطريقة اقتصادية وموفرة للوقت.
- خدمة العملاء البعيدين أو المعزولين جغرافيا.
- مساعدة العملاء في عملية الحجوزات الخاصة بالفندق وخدماته، وكذلك في الزيارات المتكررة للفندق.
- إيجاد التوافق والانسجام ما بين الفندق والعملاء، وبيان مقدرة الفندق على إشباع حاجات العملاء وموافاة رغباتهم.
- ترويج الخدمات الفندقية الأخرى بالإضافة للغرف الفندقية.
- استقبال الاستجابات والاستعلامات التي تتولد عن الإعلانات، وخاصة التي يذكر فيها رقم هاتف مجاني إلى مبيعات.
- تأمين معلومات بحوث السوق بسرعة.
- اختراق الأسواق الجديدة.
- إعادة تنشيط الأسواق والعملاء ومضاعفة الطلب على برامج الترويج الخاصة.
- متابعة العطاءات، حملات البريد المباشر، العروض⁽¹⁾.

⁽¹⁾ خالد مقابلة: الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص ص 121-122.

3-2 كيفية تطوير الخدمات السياحية:

لتطوير الخدمات السياحية وتحسين مستواها في أي دولة سياحية يمكن الاعتماد على مدخلين أساسيين هما:

- إدخال تعديلات أو تحسينات في مكونات البرنامج السياسي استنادا إلى توافر طلب متوقع على منتج جديد⁽¹⁾.
- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي، بما يحقق منفعة جديدة للسائح بما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.
- وأيضا مد الخدمات السياحية إلى قطاعات جديدة وأسواق سياحية جديدة لم يسبق التعامل معها من قبل.
- وإضافة خدمة سياحية مكملة للخدمة القائمة فعلا، بمعنى إضافة شركات السياحة -مثلا- الخدمة الفندقية إلى خدماتها، أو إضافة خدمات سياحية مكملة للخدمات السياحية (خدمة الصرافة التأمين)⁽²⁾.
- تنشيط سياحة الأماكن السياحية وتسويقها السياحي.
- زيادة الاهتمام بمكاتب السياحة والسفر والعاملين، وزيادة الوعي السياحي للموظفين.
- الاهتمام أكثر بالخدمات المقدمة للسائحين.
- الحد من كثرة المكاتب السياحية والسفر.
- إيجاد أماكن نظيفة في الأماكن السياحية.
- تفعيل دور جمعية وكلاء السياحة والوزارة وهيئة تنشيط⁽³⁾.

⁽¹⁾ عمر جوابرة الملكاوي: التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 92.

⁽²⁾ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص 156.

⁽³⁾ زيد منير عبوي: مرجع سابق، ص 219.

- التزام مكاتب السياحة والسفر بالسعر، واتحاد عمولة للمكتب لتسديد التزاماتهم.
- التزام شركات الطيران بأن تعامل المكاتب السياحية والسفر بسعر موحد وبأسلوب واحد.
- إيجاد الخبرات الكافية.
- العمل على تطوير السياحة الليلة والعمل على إنشاء مهرجانات واحتفالات بشكل أكبر.
- تخفيض الرسوم والضرائب على جميع مرافق السياحة من فنادق ومطاعم⁽¹⁾.

3-3 أهمية الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي أصبح أمراً هاماً وقوياً لما له من دور مؤثر في نشر الوعي السياحي وتناول الأفكار والآراء بموضوعية، خاصة إذا ما هدفنا إلى محاربة الآثار الضارة التي قد يسببها ظهور الأزمات والمشكلات، والقلق الذي تسببه الأنباء المتضاربة، إذ أن بإمكان وسائل الإعلام المكثفة أن تقدم الكثير تجاه تلك المشكلات والأزمات.

هذا وللإعلام دور كبير بجانب ذلك بالتعريف بمناطق الترويج والمعالم الأثرية والتسهيلات والتسييرات المتوافرة في المجتمع، وإمكانية الاستمرار في مختلف أرجائه، الأمر الذي يحتم تجاوب القائمين على قطاع السفر والسياحة مع المساعي التي تبذلها وسائل الإعلام المختصة والعمل على تيسير مهامها في المجال السياحي⁽²⁾.

وتبرز أهمية الإعلام السياحي فيما يلي:

3-3-1- تحقيق التوعية السياحية: لما كان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد

أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها عن سائر الدول الأخرى، وهي المقومات

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 219-220.

⁽²⁾ يوسف جعفر سعادة: مرجع سابق، ص 200.

الاجتماعية، لذلك تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتثقيف الجماهيري داخليا عن طريق إتباع الأساليب الملائمة والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم وأهميتها، وللأسل المختلفة ولكيفية الحفاظ على معالم السياحة، والآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة كبضاعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخول الأفراد خاصة والدخل القومي عامة.

ولا يقاس هذا الوعي كما يقول الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب إلا بحصر العناصر الإيجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وحضارية وثقافية، مع طريقة إيصال هذا المفهوم بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الإعلام العامة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافي بحيث يرسخ المفهوم في نفوس الناس.

وبالإضافة لوسائل الإعلام الجماهيرية يمكن لوسائل الاتصال الأخرى أن تؤدي دورا مهما في مجال التوعية السياحية، ففي التجمعات الشبابية والطلابية والجماهيرية الأخرى يمكن من خلال عقد الندوات والمحاضرات التي تصاحبها عروض أفلام وشرائح مناقشة القضايا والأفكار والظواهر والمشكلات والأحداث والوقائع والآثار المتعلقة بالسياحة.

كما يمكن للمسابقات التي يعلن عنها بالوسائل المختلفة، وتمثل جوائزها في قيام الفائزين برحلات للمناطق السياحية بهدف تعريف المواطن بالمغريات السياحية واطاحة الفرصة للالتقاء بالسياح والاستمتاع بتراث وحضارة بلاده والشعور بأنه الحارس الأول في حمايتها والحفاظ عليها⁽¹⁾.

فتنمية الحركة السياحية الداخلية والخارجية تتوقف إلى حد كبير على مدى الاهتمام بمستوى الوعي السياحي لدى الجماهير داخل الدولة، والاهتمام بتنمية دور الإعلام السياحي في هذا المجال وعلى التكامل بين وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري في العمل على زيادة درجة الوعي السياحي.

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص ص 71-72.

والمتتبع لحركة السياحة في مصر يلاحظ بالفعل انخفاض درجة الوعي الثقافي السياحي، وهناك مؤشرات عديدة تفيد في تحديد ذلك، ومنها انخفاض عدد الزائرين للمتاحف الفنية ومتاحف الآثار وقلة عدد نوادي السينما وقصور الثقافة، ونقص الأدلة والإرشادات السياحية في معظم المدن وانخفاض عدد مراكز الإرشاد ونقص المعلومات السياحية واندثار الحدائق أو قلة عددها، وغير ذلك من مظاهر انخفاض الوعي السياحي في الدولة، فضلا عن هذا فإن المتابع لأحد البرامج السياحية على الشاشة الصغيرة (برنامج خمسة سياحة مثلا) يجد أن معظم موضوعات هذا البرنامج عادة موجهة إلى فروع السياحة الخارجية وتهمل السياحة الداخلية.

3-3-2- تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

المضمون السياحي لدولة ما أو منطقة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

وللإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقرب من الأهداف المحددة.

وتتمثل المساهمات الأساسية للإعلام هنا في الجوانب الآتية:

- عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب تشجيعا لهم على استثمار رؤوس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات استيعابية جديدة إلى الطاقات المتوافرة.

- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة مثل: خلو البيئة من التلوث، كرم الضيافة، حسن معاملة الأجانب، انخفاض معدل الجريمة... إلخ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 73.

- فتح أسواق جديدة أمام السياحة في أسواق بديلة لم تمارس فيها جهود التنشيط بشكل مكثف من قبل.
- استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.
- وضع أحداث الإرهاب في إطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع أجهزة الدولة الأخرى والبعثات الدبلوماسية بالخارج.
- الوصول إلى المستهلك أو إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الانتشار لإعلامه والتأثير عليه بالجهود التنشيطية المختلفة.

3-3-3- الترويج والخدمات السياحية:

يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث أن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.

ومن هنا تأتي: أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية.

وتتبع من ثم أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي

الأربعة وهي:

- البيع الشخصي.

- الإعلان⁽¹⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 74-75.

- الإعلام.

- تنشيط المبيعات.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.

3-3-4- نشر المعرفة السياحية:

يعد الإعلام أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وأيضاً عن طريق خدمات الأنترنت كالبريد الإلكتروني، وقوائم البريد وواجهات العرض الإلكترونية والمجموعات الإخبارية والمناقشات، فضلاً عن رسائل الاتصال الشخصي والجمعي التقليدية وعن طريق كل هذه الوسائل يستقي الفرد معلوماته العامة، والتي عادة ما تصله في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح ولا تدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلامي باعتبار أنها مما قد يهم جمهور الوسيلة الإعلامية الإمام به ومعرفته.

وهذه المعلومات المنشورة في شكل إعلام إخباري ينظر إليها السائح على أنها حقائق كاملة الصديق وليست إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن شركات السياحة لا تتحكم في صياغة هذه الأخبار ولا في محتواها اللفظي ولا في حجمها وشكلها وأماكن نشرها⁽¹⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 76.

3-3-5- احتياج السياحة إلى الإعلام:

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها، وهذا خطأ جسيم لأن نمو النشاط السياحي لا يتأتى إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم تراعي فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة، وترعاه قيادة عاملة بمتطلبات الدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية، وقادرة على متابعة التطور السياحي وقضاياه ومشكلاته، وقادرة فوق هذا على الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي والسياحي وأهمها:

- التركيز الإعلامي على صورته الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم.

- مواءمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط.

- التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية.

3-3-6- تحقيق الاقتناع لدى السائح:

ليتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة ومن خارجها على السواء بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين، إلى جانب زيادة أعداد السائحين يساهم الإعلام في تحقيق أهداف أخرى تتمثل في:

- مواجهة المنافسة السياحية من الدول الأخرى، فالمنافسة في مجال السياحة متعددة وصعبة، ولا بد من التصدي والصمود حتى لا يذهب السوق من أيدينا إلى المنافسين، وهم عادة لهم⁽¹⁾ خبرتهم

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص ص 78-79.

الطويلة ودراساتهم التي لا ينبغي أن نستهن بها، وفي الوقت نفسه ينبغي ألا نستهن بهالآن في بلادنا من الثروات السياحية ما لا يتوفر لأي بلد آخر، علينا فقط أن نوجد التسهيلات والفنون الإعلامية التي تتناسب مع هذه الثروات.

– المحافظة على السائحين الفعليين وتشجيعهم على تكرار الزيارة.

– ترغيب السائحين المرتقبين واجتذابهم لتجربة الزيارة والاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة.

– وتحقيق هذه الأهداف يتوقف على مدى قدرة وسائل الإعلام على إقناع الآخرين، والإقناع كما

يعرفه الدكتور محمود علم الدين هو جهد اتصالي إعلامي مخطط للتأثير في الآخرين، بتعديل

معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لمحتوات وسائل الإعلام من أجل

تشكيل استجابة الأفراد إلى بيئتهم الاجتماعية والسيطرة عليها، بعد أن يهتم الأفراد بمحتويات

وسائل الإعلام بشكل ابتغائي لفهم معانيها واكتساب المعرفة من المحتويات التي يتعرضون لها

واستخدام هذه المعرفة للاستجابة إلى بينهم الاجتماعية والطبيعية⁽¹⁾.

3-4- وظائف الإعلام السياحي:

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام والاتصال السياحي

ويعد الإعلام في المجال السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة

الأنشطة السياحية، وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي إطار من التخطيط والتنسيق

والتعاون، وهذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها وتتمثل في:

– زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعرفة لدى الجهات

السياحية⁽²⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 80.

⁽²⁾ فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 58.

- زيادة متوسط عدد الليالي السياحية، "أي متوسط مدة الإقامة"، وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية ذات السمات الخاصة والمطلوبة، والخدمات السياحية جيدة المستوى.
- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتقبين.
- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة.
- المعاونة في مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر للجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة في البلاد، وبما يفيد التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.
- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها، والقيام بوظيفة التثقيف السياحي، وترشيد القيم الإيجابية، وغرس القيم المحايية الخاصة بالسياحة.
- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيادة المناطق السياحية التي تزخر بها البلاد.
- الاهتمام بتقديم كافة أنواع السياحة التقدم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق ويحقق ارتفاعا في معدلات السياحة.
- إلقاء الضوء على المنتج السياحي بتميزه وإغرائه وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعلنين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطوراتها⁽¹⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 59.

-وظائف الإعلام السياحي على المستوى الداخلي:

- يعد تفعيل دور الإعلام في مجال السياحة وإثارة الاهتمام بالسياحة كقضية وطنية وكصناعة
حالية ومستقبلية من أهم أدوار الإعلام السياحي، وتمثل أدواره على المستوى الداخلي في:
- إشاعة ثقافة مجتمع الخدمات المنتجة للسياحة والمشجعة عليها وتعويد الجمهور على التعاون
الصادق، وتنشئة المواطنين على العطاء للسياحة لأهمية دورها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية
وما تحققه من انتعاش اقتصادي واجتماعي.
 - من واجبات الإعلام السياحي: تعريف المواطنين بتأثير السياحة على الدخل القومي وحل كثير
من المشكلات وعلى دور الدولة في مجال السياحة لإثارة اهتمامهم.
 - شرح كافة السياسات والخطوات التي تمت في مجال السياحة لكسب ثقة الجمهور وتفاؤله
وتعاونه.
 - إعلام الجمهور بما تقوم به الأجهزة السياحية الرسمية وغير الرسمية من خطوات في مجال السياحة
وحثهم على المشاركة والتجاوب مع جهود التنمية السياحية⁽¹⁾.

3-5- أهداف الإعلام السياحي:

- تم حركة الإعلام السياحي في تحقيق التفاعل المستمر بين عنصر العرض السياحي والطلب
السياحي وعملية التسويق السياحي، ومن خلال هذا التفاعل يتحقق أهداف الإعلام السياحي سواء
الأهداف الداخلية أم الخارجية والتي تتضح كما يلي⁽²⁾:

(1) جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال - الوظائف، الهياكل، الأدوار-، ديوان المطبوعات الجامعية، د د ب، د د س، ص 59.

(2) عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2011، ص ص 99-

3-5-1- الأهداف الداخلية للإعلام السياحي:

تختلف أهداف الإعلام السياحي الداخلية حسب مجموعة من العوامل أهمها: قدرة وسائل الإعلام المستخدمة سواء وسائل الإعلام المقروءة أم المسموعة أم المعارض أم الندوات أم غيرها وكذلك تختلف هذه الأهداف تبعاً لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم، وكذلك طبيعة ونوعية السياح داخل البلد السياحي أم غيرها وتركز هذه الأهداف في التالي:

- التركيز على الآثار الاقتصادية للسياحة:

ويهتم الإعلام السياحي في هذا الجانب بعدة أمور أهمها:

- يعتبر النشاط السياحي من أهم المصادر الإيجابية في تحقيق التنمية الاقتصادية في الدولة من خلال ما يحققه مجال الاستثمار من مزايا وفوائد اقتصادية، من خلال زيادة الدخل القومي وزيادة العائد الاقتصادي الذي يدعم البناء الاقتصادي للمجتمع، وكذلك تحقيق التوازن الاقتصادي بين النشاط الزراعي والصناعي، مما يرفع من كفاءة المجتمع في مواجهة متطلبات التنمية.
- وتعد السياحة من أهم مصادر الدخل القومي في الدولة من خلال توفير العملات ويتضح ذلك تحويل السائحين لأموالهم إلى عملات الدولة المستقبلية، مما يؤدي إلى انتعاش اقتصاد الدولة وتنوع الأنشطة الاقتصادية، إلى جانب تنشيط عمليات النقل سواء الداخلي أم الخارجي لها.
- كما أن السياحة تعمل على الترفيه والترويح عن النفس، حيث يعود السائح إلى بلده أكثر نشاطاً وإنتاجية⁽¹⁾.

⁽¹⁾ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة، 2011، ص ص 99-

- التركيز على الآثار الاجتماعية للسياحة:

ويركز الإعلام السياحي على إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة من خلال الوقوف على الجوانب التالية:

- تسهل السياحة الاتصال والتفاعل مع الثقافات والحضارات، مما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية لهذه الدول.

- تعد السياحة وسيلة لتعميق الانتماء القومي واعتزاز الأفراد بوطنهم، إلى جانب أنها تساهم في بناء الشخصية الإنسانية.

- تعتبر السياحة وسيلة لتحسين نوعية البيئة من خلال الاهتمام بالصورة الجمالية للبيئة، وذلك عن طريق تجميل المواقع وكذلك دعم البيئة بتطوير المرافق السياحية ودعم الطابع الريفي أو الحضري في المواقع السياحية المختلفة.

- مواجهة المنافسة الخارجية:

يلعب الإعلام السياحي دورا هاما في مواجهة المنافسة بين الدول من حيث اجتذاب عدد من السائحين، وكذلك في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات والعوامل التي تواجه السياحة.

3-5-2- أهداف الإعلام السياحي الخارجي:

يتركز دور الإعلام السياحي الخارجي في إمكانية إبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة والقرى السياحية والمنشآت الفندقية والسياحية، وكذلك الصناعات اليدوية كالمشغولات الذهبية والفضية والنحاسية وغيرها.

وكذلك الاهتمام بعرض أهم الشواطئ والسواحل التي تتمتع بها الدول السياحية⁽¹⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص ص 100-101.

- الاهتمام بمواجهة المخاطر التي يتعرض لها السياح مثل العنف والإرهاب باعتباره لا يحظى بأي تأييد شعبي أو رسمي للقضاء على آثاره.
- عرض الوضع السياسي للمجتمع السياحي، وما يميز به من استقرار وثبات حيث أن الاستقرار السياحي يعد عاملاً من عوامل تنشيط الحركة السياحية لها⁽¹⁾.

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 101.

خلاصة:

يتضح مما سبق أن وسائل الإعلام هدفها هو نشر الأفكار والمعلومات وتلقينها للأفراد ولأسيما الإعلام السياحي الذي يهتم ويهدف إلى الترويج للسياحة وكيفية تطويرها وتعريف السائح بأهم المناطق السياحية، ونذكر على وجه الخصوص الإذاعة المحلية التي تعتبر أحد أهم الوسائل الإعلامية التي تهتم بالقطاع السياحي وتروج له.

الإطار التطبيقي

1. لمحة عن إذاعة جيغل المحلية.
2. لمحة عن برنامج " آفاق سياحية".
3. المحور الأول: البيانات الخاصة بالبرنامج.
4. المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟).
5. المحور الثالث: فئات المضمون(ماذا قيل؟).
6. النتائج العامة للدراسة.
7. تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة.
8. تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري.
9. تفسير النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية.
10. التوصيات.

مدخل:

بعد تجميع المعلومات حول الإذاعة ودورها في الترويج للسياحة المحلية بعرضها في الإطار النظري، كان لابد من إسقاط الكم المعرفي على أرض الواقع وإعطاء المادة العلمية الجامدة روحا من خلال اختيار مجال الدراسة.

وقد تمثل نموذج دراستنا في إذاعة جيغل المحلية وبغية الاطلاع على دور إذاعة جيغل في الترويج للسياحة المحلية، وقد تمحورت دراستنا الميدانية والتطبيقية من خلال:

- لمحة عن إذاعة جيغل المحلية.
- لمحة عن برنامج آفاق سياحية.
- تحليل محتوى برنامج "آفاق سياحية".
- النتائج العامة للدراسة.
- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.
- نتائج الدراسة في ضوء النظرية.
- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية.
- توصيات الدراسة.

لمحة عن إذاعة جيغل المحلية.

كانت بداية البث في الفاتح نوفمبر 2006، توجد بجوار مقر ولاية جيغل/مركز الضمان الاجتماعي، تضم حوالي 40 عامل، و9 صحفيون، تتكون من 4 أقسام وهي قسم الأخبار قسم الإنتاج قسم الإدارة والوسائل القسم التقني، تعاقب على إدارة الإذاعة 4 مدراء إلى حد اليوم.

لمحة عن برنامج آفاق سياحية:

هو برنامج أسبوعي كان يبث يوم الخميس مساءً لساعة من الزمن، برنامج يسلط الضوء على مختلف المواضيع والقضايا التي تهم الشأن السياحي بولاية جيغل، كان يبث لمدة 4 سنوات على التوالي ما بين 2012-2015 برنامج استضاف القائمين على القطاع (مستثمرون، خبراء)⁽¹⁾.

1-المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟): How said categories:

الجدول رقم (4): يمثل المساحة الزمنية التي أولتها الإذاعة للمواضيع السياحية.

الموضوع	دقيقة	النسبة المئوية
الهياكل السياحية	64,57	27,15%
المناطق الطبيعية	111,23	46,77%
الفعاليات المعارض	61,98	26,07%
المجموع	237,78	100%

التحليل الكمي:

نلاحظ على الجدول رقم (4) الذي يمثل المساحة الزمنية التي أولتها إذاعة جيغل لبرنامج آفاق سياحية لموضوع السياحة، أن الموضوعات التي تحدثت على المناظر الطبيعية احتلت المرتبة الأولى من حيث المساحة الزمنية 46,77%، وبمدة زمنية قدرت بـ 111,23 دقيقة، أما المرتبة الثانية فقد

⁽¹⁾ مقابلة مع نصر الدين دردور، مقدم برنامج آفاق سياحية، 10 مارس 2015، الساعة 11:00.

كانت حول موضوع الهياكل السياحية التي تتوفر بولاية جيجل التي جاءت بنسبة 27,15%، ولمدة زمنية قدرت بـ 61,98 دقيقة، الشيء الذي يشد انتباهنا هنا هو المواضيع المتعلقة بالمناطق الطبيعية احتلت المرتبة الأولى من حيث الساحة الزمنية المخصصة للبث، يعود السبب في ذلك أن ولاية جيجل تزخر بمناطق طبيعية خلابة كثيرة جعل إذاعة جيجل تولي اهتمامها بها وتحاول تعريف السائح بها.

أما الموضوعات المتعلقة بالهياكل السياحية من بيوت للشباب وفنادق ومخيمات فقد جاءت في المرتبة الثانية من حيث المساحة الزمنية بنسبة مئوية قدرت بـ 27,15% بمدة زمنية مخصصة بـ 64,57 دقيقة، يعود السبب في ذلك لأهمية وجود الهياكل بالنسبة للسائح والمتنزه أو الزائر، فرغم أن ولاية جيجل قطب سياحي بامتياز يستقطب الآلاف من السواح سنويا خاصة في موسم الاصطياف إلا أن الولاية تعاني من نقائص ومشاكل في هذه الهياكل السياحية خاصة على مستوى الإيواء من فنادق ومخيمات صيفية وبيوت للشباب، وهذا ما جاء في أغلب الموضوعات المتعلقة بالهياكل السياحية، وهذا وارد في تصريحات الضيوف الذين تم استضافتهم في الأستوديو من مختصين في المجال السياحي.

أما المرتبة الثالثة والأخيرة والمتعلقة بموضوع تنظيم فعاليات ومعارض من آكلات تقليدية وصناعات حرفية ولباس تقليدي جاءت بنسبة 26,06% وبمدة زمنية مخصصة بـ 61,68 دقيقة وربما يرجع السبب في ذلك أن أغلب الفعاليات والمعارض تنظم مرة أو مرتين في السنة.

الاستنتاج:

ما يمكن استنتاجه من خلال هذا التحليل أن إذاعة جيجل المحلية اهتمت في ترويجها للسياحة بنسبة كبيرة بالموضوعات المتعلقة بالمناطق الطبيعية، والدليل على ذلك المدة الزمنية الكبيرة المخصصة لهذه المواضيع والتي تفوق المدة الزمنية للموضوعات الأخرى.

الجدول رقم (5): فئة اللغة المستخدمة.

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
فصحى	1	8,33%
دارجة	-	0%
مختلطة	11	91,66%
المجموع	12	100%

التحليل الكمي:

ما نلاحظ على الجدول رقم (5) والذي يمثل لنا وحدة اللغة حيث نلاحظ أن اللغة التي استعملت بكثرة هي اللغة المختلطة بين الدارجة واللغة العربية والتي جاءت بتكرار 11 مرة ونسبة عادت 91,66%. أما فيما يخص اللغة الفصحى فقد جاءت بتكرار مرة واحدة ونسبة مئوية قدرت بـ 8,33%. أما اللغة الدارجة وحدها فلم يتم استخدامها في كل الأعداد.

ومنه فإن استخدام اللغة المختلطة بدرجة كبيرة كون الإذاعة هي أحد الوسائل الإعلامية التي تعتمد على اللغة المختلطة في عرض برامجها كون الإذاعة تكسر حواجز الأمية وتخطب الجمهور بلغة واضحة وبسيطة يفهمها عامة الناس عكس الصحافة المكتوبة مثلا التي تعتمد فقط على اللغة الفصحى.

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير ان إذاعة جيجل اعتمدت بشكل كبير على اللغة المختلطة بين الفصحى والدارجة وفي معظم الأوقات كانت الفصحى تستخدم من طرف مقدم أو مذيع البرنامج، في حين اللغة الدارجة كان يستخدمها أكثر الضيوف الذين يتم استضافتهم في الاستوديو أو الأشخاص الذين يتم التسجيل معهم، وقد تم الاعتماد على اللغة المختلطة والتي هي في متناول فهم الجميع، فالإذاعة

كانت تقدم مادتها الإعلامية لجميع شرائح المستمعين والمستمعات حتى يتمكنوا من الإدراك والفهم الجيد لما يدور في البرنامج الإذاعي.

الجدول رقم (6): فئة طبيعة المادة الصحفية

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المادة الصحفية
-	-	بورترية
-	-	ريبورتاج
16,66%	2	تقرير
83,33%	10	مقابلة
100%	12	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ على الجدول رقم (6) الذي يمثل فئة طبيعة المادة الصحفية المستخدمة في عرض برنامج آفاق سياحية كان مخصص للمقابلة، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة كبيرة جدا تتمثل في 83,33% وتكرر 10 مرات، أما في المرتبة الثانية فكانت في عرض تقارير حول الموضوعات السياحية بنسبة مئوية قدرت بـ 16,66% بتكرار مرتين، أما بخصوص البورترية والريبورتاج فلم يرد ولا مرة واحدة.

والشيء الذي لفتنا أن إذاعة جيجل المحلية اهتمت في عرضها موضوع السياحة في برنامج "آفاق سياحية" على المقابلة من خلال الحوار الجاري في الاستوديو بين مقدم البرنامج والضيوف الذين تم استضافتهم على اعتبار أن المقابلة هي أهم الأنواع الصحفية للحصول على معلومات دقيقة وللإجابة المباشرة على الأسئلة المطروحة، أما المادة الصحفية الأخرى التي تم اعتمادها بنجدها متمثلة في التقرير من خلال تغطية الفعاليات والمعارض المنظمة وكذلك التسجيلات التي تم تسجيلها خارج

الأستوديو وذلك بنسبة مئوية مقدرة بـ 16,66% بتكرار مرتين أما البورتريهوالريپورتاج لم يحظيا باهتمام الإذاعة المحلية.

الاستنتاج:

مما تقدم من التحليل نستنتج أن إذاعة جيجل المحلية أعطت اهتماما كبيرا للمقابلة الذي جاءت بأعلى نسبة وهي 83,33% التي تعتبر في مثل هذه المواضيع من أهم الأنواع الصحفية.

الجدول رقم (7): فئة موعد بث البرنامج.

النسبة المئوية	التكرار	موعد بث البرنامج
-	-	صباحا
-	-	فترة الظهيرة
100%	12	فترة المساء
100%	12	المجموع

التحليل الكمي:

بالنظر إلى الجدول رقم (7) والذي يمثل فئة موعد بث البرنامج نلاحظ أن فترة المساء هي الفترة التي احتلت المرتبة الأولى بتكرار 12 مرة وبنسبة 100% أي أن كل الأعداد التي تم تحليلها بثت في الفترة المسائية أما فترة الصباح أو فترة الظهيرة فلم ترد أبدا.

وبالنظر إلى هذه النتائج، يمكن القول بأن الفترة المسائية هي الأكثر اعتمادا من طرف إذاعة جيجل لبث برنامج آفاق سياحية، وهذا راجع لكون إذاعة جيجل ترى الفترة المسائية كأفضل فترة استماع لدى الجمهور، ربما لأن الإذاعة ترى بأن الغالبية العظمى من الجمهور يكونون في طريق عودتهم من عملهم إلى البيت مما يتيح لهم فرصة الاستماع، خاصة وأن البرنامج يبث على الرابعة

مساءً وهو الوقت الذي يتزامن مع خروج العمال من أماكن العمل، وبالتالي إمكانية سماعه سواء في سياراتهم الخاصة أو سيارات الأجرة التي كثيراً ما تشغل الإذاعة فيها.

الاستنتاج:

في الأخير يمكن أن نستنتج بأن إذاعة جيغل ركزت على الفترة المسائية في بث برنامج "آفاق سياحية" لكون هذه الفترة هي أفضل فترة يمكن للجمهور أن يتعرض لسماع الإذاعة وبالتالي سماع البرنامج.

الجدول رقم (8): فئة وسائل إبراز المادة الصحفية.

النسبة المئوية	التكرار	وسائل إبراز المادة الصحفية
-	-	مؤثرات طبيعية
38,70%	12	مؤثرات صناعية
38,70%	12	استخدام الحوار
-	-	استخدام الترجمة
12,90%	4	استخدام أكثر من صوت
9,67%	3	أصوات مختلفة
100%	31	المجموع

التحليل الكمي:

ما نلاحظه على الجدول رقم (8) والذي يمثل لنا فئة وسائل إبراز المادة الصحفية، فإن بيانات الجدول تشير إلى أن المؤثرات الصناعية واستخدام الحوار جاء في المرتبة الأولى، فالمؤثرات جاءت بنسبة مئوية بلغت 38,70%، وهي نفس النسبة الخاصة باستخدام الحوار، وتكرر يقدر بـ 12 مرة لكل واحد منهما، أي في كل الأعداد التي تم تحليلها ثم الاعتماد على هاتين الوسيلتين لإبراز

المادة الصحفية. وجاء استخدام أكثر من صوت بوصفه وسيلة إبراز للمادة الإذاعية في المرتبة الثالثة بتكرار 4 مرات وبنسبة مئوية 12,90%. أما المرتبة الرابعة فقد كانت للأصوات المختلفة التي جاءت بتكرار 3 مرات، وبنسبة مئوية قدرت بـ 9,67%. أما المؤثرات الطبيعية، وكذلك استخدام الترجمة فلم يتم استخدامها في كل الأعداد التي تم تحليلها.

ومنه نستنتج أن المؤثرات الصناعية احتلت المرتبة الأولى بين وسائل إبراز المادة الإذاعية وكانت هذه المؤثرات عبارة عن أغاني متنوعة كانت معظمها أغاني شعبية، والتي كانت تبث خاصة في نهاية الحصة أو البرنامج، وأن الإذاعة تقوم بجذب الجمهور والتعريف بالمناطق السياحية بجيجل، وهذا ما تؤكدته الأغنية الشعبية التي كانت كلماتها تتحدث عن كل المناطق سواء السياحية أو غير السياحية بولاية جيجل، وأهم الأحياء والأزقة بالولاية، وهذا جاء في العدد الذي بث بتاريخ 3-08-2015، حيث دامت مدة الأغنية أكثر من 10 دقائق أي حوالي نصف زمن الحصة، وهذا دليل على أن الإذاعة تولي أهمية لمثل هذه الوسائل التي من شأنها أن تروج للسياحة لأنه أحيانا الموسيقى تعبر أكثر من الكلمة كما تم استخدام موسيقى موحدة خاصة بالبرنامج، أو ما يعرف في الإعلام والاتصال ببصمة البرنامج، وهذا للتعريف بالبرنامج، وتمييزه عن البرامج الأخرى، وهذه الموسيقى كانت تأتي في بداية البرنامج وكذلك في نهايته، فالمستمع بمجرد سماعه لهذه الموسيقى يتبادر إلى ذهنه مباشرة إلى أن هذا البرنامج هو برنامج "آفاق سياحية".

وجاء استخدام الحوار مصدرا من مصادر إبراز المادة الإذاعية في نفس المرتبة أي المرتبة الأولى وهذا يعني أن الإذاعة سعت إلى تشجيع الحوار بين المذيع والضيوف الذين تم استضافتهم أو مع الأشخاص الذين تم تسجيل التقارير معهم، وذلك لتبادل المعلومات عن السياحة لإنجاح البرنامج.

أما استخدام الإذاعة لأكثر من صوت (أكثر من ضيف عبر الاستوديو، أو أكثر من شخص تم التسجيل معهم) في المرتبة الثالثة، وربما يعود ذلك إلى رغبة الإذاعة في كسر الجمود الذي قد يحدث

عند الجمهور جرّاء سماع صوت واحد طوال فترة بث البرنامج، كذلك تنوع أسلوب العرض للمعلومات، مما يساعد في استقطاب الجمهور.

أما فيما يخص الأصوات المختلفة التي وردت في البرنامج فقد جاءت في المرتبة الرابعة، وكانت الأصوات هي أصوات جانبية وردت في الأعداد 2013-3-28، 2015-8-3، وهي الأعداد التي كانت مسجلة خارج الاستوديو، والتي كانت إحداهما في معرض السمك وآخر في التسجيل الذي كان مع رؤساء المجالس البلدية ومع مدير النقل حول موسم الاصطياف، وهذا شيء طبيعي ووارد أن تكون هناك أصوات مختلفة وفي عدد واحد في الاستوديو والذي كان بتاريخ 2013-2-14، جاءت أصوات مختلفة مثل أصوات رنين الهاتف، وأصوات أشخاص يتحدثون، وهذا يعتبر عيباً ويؤثر سلباً على إخراج البرنامج، وهو ما يسمى في الإعلام بعنصر التشويش الذي يؤثر على الفهم الجيد للرسالة الإعلامية.

أما استخدام المؤثرات الطبيعية واستخدام الترجمة فلم ترد ولا مرة واحدة، فالإذاعة لم تستخدم المؤثرات الطبيعية، ربما يعود ذلك إلى ضعف جودة هذه المؤثرات، فتم الاستعاضة عنها بأصوات مشابهة (مؤثرات صناعية)، ذات جودة عالية للحفاظ على مستوى واحد من الشدة والنقاء الصوتي خلال البرنامج.

الاستنتاج:

في الأخير نستنتج أن إذاعة جيحل ركزت اهتمامها الكبير في وسائل إبراز المادة الصحفية على المؤثرات الصناعية، وكذلك استخدام الحوار لما لهذه الوسائل من أهمية كبيرة يمكنها أن تساعد على الترويج للسياحة.

2- المحور الثالث: فئة المضمون (ماذا قيل؟): Whatsaidcategories:

الجدول رقم (9): يمثل فئة الموضوعات.

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات
33,33%	4	أماكن الإيواء
-	-	دار الثقافة
-	-	متاحف
-	-	مخيمات
-	-	حدائق
16,66%	2	محميات وحظائر
25%	3	شواطئ
16,66%	2	أكالات تقليدية
8,33%	1	لباس تقليدي
-	-	صناعات تقليدية
100%	12	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ على الجدول رقم (9) الذي يمثل فئة الموضوعات التي أولتها إذاعة جيجل المحلية في الترويج للسياحة من خلال البرنامج المقدم آفاق سياحية أن الهياكل السياحية المتمثلة في مراكز الإيواء دار الثقافة، متاحف، المخيمات الصيفية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار 4 مرات، وهي خاصة بأماكن الإيواء، وأخذت نسبة مئوية قدرت بـ 33,33%، أما المرتبة الثانية فكانت للموضوعات

المتعلقة بالمناطق الطبيعية المتمثلة في الحدائق والشواطئ التي قدرت نسبتها المئوية بـ 25% وبتكرار 3 مرات، أما الحظائر والمحميات فجاءت بنسبة مئوية مقدرة بـ 16,66% وبتكرار مرتين.

وفي المرتبة الثالثة كانت المواضيع المتعلقة بتنظيم المعارض والفعاليات من أكالات تقليدية كأطباق السمك والكسكس والتي جاءت بنسبة مئوية مقدرة بـ 16,66% وبتكرار مرتين، واللباس التقليدي المتمثل في الحايك والطربوش الأحمر بنسبة مئوية مقدرة بـ 8,35% وبتكرار مرة واحدة والصناعات التقليدية.

مما تقدم نلاحظ بأن المواضيع المتعلقة بالهياكل السياحية من فنادق وبيوت للشباب ومحيمات قد حظيت بأعلى نسبة مئوية وكان تقديرها 33,33% وهي نسبة كبيرة مقارنة بالمواضيع الأخرى وربما هذا راجع إلى أهمية وجود هياكل سياحية بالنسبة للسائح والذي تشجعه على الإقبال، أما المواضيع المتعلقة بالمناظر الطبيعية فقد جاءت بنسبة مئوية قدرت بـ 31,66% وهي نسبة لا تقل أهمية عن سابقاتها كون أن المناظر الطبيعية تعتبر أحد أهم عناصر الجذب السياحي لهذا أولت إذاعة جيجل اهتمامها بهذه المواضيع قصد الترويج لها، والتعريف بأهمها، أما عن تنظيم الفعاليات ومعارض فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرت بـ 26,06% وربما هذا راجع إلى تنظيم الفعاليات والمعارض والأنشطة بصفة واردة.

الاستنتاج:

ما يمكن استنتاجه أن إذاعة جيجل المحلية أولت اهتمامها الكبير بالشأن المتعلق بالهياكل السياحية نظرا لأهمية وجودها في تفعيل السياحة وزيادة الإقبال، وحاجة السائح لها لضمان إقامة مريحة بدون نقائص ومشاكل.

الجدول رقم (10): فئة مصادر المادة الإذاعية.

النسبة المئوية	التكرار	مصادر المادة الإذاعية
83,33%	10	مقدم البرنامج مع ضيوف في الاستوديو
-	-	ضيوف عبر الهاتف
-	-	اتصالات المشاركين
16,66%	2	التقارير المسجلة
100%	12	المجموع

التحليل الكمي:

بالنظر إلى الجدول رقم (10) والذي يشير إلى فئة مصادر المادة الإذاعية يتضح أن مقدم البرنامج مع ضيوف في الاستوديو احتل المرتبة الأولى بوصفه مصدرا للمادة الإذاعية بنسبة بلغت 83,33% وتكرر 10 مرات، أما المرتبة الثانية فقد كانت للتقارير المسجلة والتي جاءت بنسبة 16,66% وتكرر مرتين، أما ضيوف عبر الهاتف أو اتصالات المشاركين أو فئة غير ذلك فلم ترد ولا مرة واحدة.

ومن خلال ما سبق نرى بأن الإذاعة اعتمدت على مقدم البرنامج مع ضيوف في الاستوديو ويمكن إرجاع ذلك إلى كون المذيع لا يستطيع إعداد البرنامج لوحده أو إعداده مع الضيوف عبر الهاتف لأن هذا الموضوع يحتاج إلى تعمق ويحتاج أيضا تحضير جيد وإحصائيات وغير ذلك، وهذا لن يتم بشكل جيد إذا تم عبر الهاتف، وإنما يقوم باستضافة مختصين وخبراء في مجال السياحة ويتحدث معهم مسبقا للتحضير الجيد للأسئلة التي سيوجهها لهم خلال عرض البرنامج، الأمر الذي يعني تطابق المادة المقدمة مع الرؤية التي وضعها المذيع لبرنامجهم.

فيما احتلت التقارير المسجلة المرتبة الثانية، وهذا جاء في التقرير الذي تم تسجيله في معرض السمك الذي يقام كل سنة، خاصة وأن هذا المعرض يعتبر أحد أهم المواضيع التي تجلب السواح

وتعرفهم على أهم عادات وتقاليد المنطقة وأنماط الأكل الخاصة بولاية جيجل، والتسجيل الآخر كان لرؤساء المجالس البلدية لمختلف البلديات الساحلية التي تهتم بالسياحة الشاطئية وربما اعتمدت الإذاعة على التسجيل لتعذر استضافة عدد كبير من الضيوف لأن التسجيل تم مع ثلاثة رؤساء المجالس البلدية من مختلف المناطق ومع مدير النقل بالولاية ما يصعب استضافتهم كلهم في الاستوديو.

وربما للتأكيد أيضا على أن الإذاعة تسعى الى تجنيد صحفيين لتغطية مثل هذه المواضيع خاصة وأن التسجيل تم في عدة بلديات من بلديات الولاية، مثل بلدية سيدي عبد العزيز التي تبعد عن مقر الإذاعة بحوالي 40 كيلومتر، وبلدية العوانة أيضا وغيرها.

أما اتصالات المشاركين فلم تعتمد عليها الإذاعة وهذا يعد نقصا لأنه كان من الأفضل لو أن الإذاعة تقوم باستقبال اتصالات المشاركين لمعرفة آراءهم وأفكارهم واحتياجاتهم عن السياحة وتعريفهم عن أهم مناطق الجذب السياحية.

الاستنتاج:

نستنتج من خلال التعليق السابق بأن الإذاعة اعتمدت بشكل كبير على مقدم البرنامج مع ضيوف في الاستوديو، كون هذين الآخرين هما أحد أهم عناصر العملية الاتصالية وبدونها لا يمكن أن يكون هناك عملية اتصال أصلا، كون مقدم البرنامج هو المحرك الأساسي للبرنامج والضيوف الذين يتم استضافتهم هم الفاعلين الأساسيين في حقل السياحة، وبالتالي لا بد من الاعتماد عليهم للحصول على معلومات تخص هذا القطاع.

الجدول رقم (11): فئة الجمهور المستهدف.

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
31,25%	5	السكان المحليين
68,75%	11	سكان خارج الولاية
100%	16	المجموع

التحليل الكمي:

ما نلاحظ على الجدول رقم (11) والذي يمثل فئة الجمهور المستهدف والذي استهدفته إذاعة جيغل من خلال برنامج "آفاق سياحية" نجد أن أكبر تكرار لأكثر نسبة مئوية والذي جاء بتكرار 11 مرة وبنسبة مئوية قدرت بـ 68,75% والذي يمثل سكان خارج الولاية، ثم يليها السكان المحليين بتكرار 5 مرات وبنسبة مئوية قدرت بـ 31,25%.

والشيء الملاحظ هو أن إذاعة جيغل من خلال برنامج "آفاق سياحية" قد استهدفت بدرجة كبيرة سكان خارج الولاية، وقد مثلت النسبة المئوية المتعلقة بها أكثر من النصف وهي 68,75% وهذا يكشف أن إذاعة جيغل تسعى من خلال برنامجها إلى استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح خارج الولاية.

الاستنتاج:

وما يمكن استنتاجه من خلال هذا التحليل لفئة الجمهور المستهدف أن إذاعة جيغل قامت بتوجيه برنامجها "آفاق سياحية" بنسبة كبيرة إلى سكان خارج الولاية بنسبة أكثر من النصف، وهي نسبة تؤكد أن إذاعة جيغل أولت اهتمامها الكبير لسكان خارج الولاية أكثر من السكان المحليين.

الجدول رقم (12): فئة الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50%	6	ذكر
41,66%	5	أنثى
8,33%	1	مختلط
100%	12	المجموع

التحليل الكمي:

الشيء الملاحظ على الجدول رقم (12)، والذي يمثل فئة الجنس أن نسبة الذكور الذين تم استضافتهم أو الذين تم الحديث معهم عن الشأن السياحي من العينة التي تم تحليلها جاء في المرتبة الأولى بتكرار 6 مرات وبنسبة مئوية قدرت بـ 50%، أما جنس الأنثى فقد جاء في المرتبة الثانية بتكرار 5 مرات وبنسبة مئوية 41,66%، أما الجنس المختلط أي ذكور وإناث معا فقد جاء في المرتبة الثالثة بتكرار مرة واحدة وبنسبة مئوية بلغت 8,33%.

وبالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول أن فئة الذكور جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50% وهذا راجع إلى أن المناصب العليا في القطاع السياحي يشغلها ذكور بمنصب مدير أو رئيس أو مرشد، أما المرتبة الثانية كانت لفئة الإناث بنسبة مئوية مقدرة بـ 41,66% وهي نسبة غير بعيدة عن فئة الذكور، وهذا راجع إلى أن إذاعة جيغل اهتمت أيضا باستضافة فئة الإناث للحديث معهم ومعرفة آرائهم وأفكارهم المتعلقة بالمجال السياحي.

أما المرتبة الثالثة كانت مختصة للذكور والإناث وهذا لاحظناه في المعرض المحلي المخصص للاحتفال بعيد السمك لتقديم أكالات تقليدية لأطباق السمك، وهذا لإبراز أن كلا الفئتين مهمة بالمشاركة في مثل هذه المعارض.

الاستنتاج:

ما يمكن استخلاصه مما تم تحليله أن إذاعة جيغل في ترويجها للسياحة المحلية اهتمت أكثر باستضافة فئة الذكور على اعتبار أن هذه الفئة هي المهتمة أكثر بالقطاع السياحي والمشتغلة به.

الجدول رقم (13): فئة المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
91,66%	11	عالي
8,33%	1	متوسط
-	-	دون المتوسط
100%	12	المجموع

التحليل الكمي:

تشير بيانات الجدول رقم (13) الذي يمثل فئة المستوى التعليمي للأشخاص الذين تم استضافتهم إلى أن أكبر نسبة لأكثر تكرار كانت للمستوى العالي الذي جاء في المرتبة الأولى بتكرار 11 مرة وبنسبة مئوية قدرت بـ 91,66%، أما المرتبة الثالثة كانت للمستوى المتوسط بتكرار مرة واحدة وبنسبة مئوية قدرت بـ 8,33%، أما مستوى دون المتوسط فلم يرد ولا مرة واحدة.

ما نلاحظ على الجدول أن إذاعة جيغل المحلية في معالجتها للموضوع اعتمدت بدرجة كبيرة على أشخاص ذو مستوى عالي ومتخصص، كون هذا القطاع يتطلب أشخاص متكونين ولديهم خبرة في المجال، وهذا لجعل الجمهور المتلقين يثقون في معلومات هؤلاء الأشخاص، أما المستوى المتوسط فقد جاء بنسبة قليلة قدرت بـ 8,33% وهذا بارز في التقرير الذي تم إعداده عن معرض

السّمك الذي شارك فيه أشخاص يملكون مهارات ومواهب في الطبخ والذي لا يشترط أن يكون المستوى التعليمي عالي.

الاستنتاج:

في الأخير نستنتج أن إذاعة جيغل اهتمت في عرضها لبرنامج آفاق سياحية على الأشخاص ذو المستوى العالي لكون هذا القطاع يحتاج لمثل هؤلاء الأشخاص.

الجدول (14): يمثل فئة الأهداف.

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
ترقية وترويج السياحة	7	58,33%
تشجيع السواح على الإقبال	4	33,33%
المحافظة على البيئة	1	8,33%
المجموع	12	100%

التحليل الكمي:

تشير بيانات الجدول رقم (14) الذي يمثل فئة الأهداف أن أعلى نسبة مئوية كانت لترقية وترويج السياحة بنسبة 58,33%، وتكرر 7 مرات، ثم تليها في المرتبة الثانية تشجيع السواح على الإقبال بنسبة 33,33% وتكرر 4 مرات وأخيرا المحافظة على البيئة والذي جاء بتكرار مرة وبنسبة مئوية مقدرة بـ 8,33%.

والشيء الملاحظ على الجدول أعلاه أن الهدف الأسمى هو ترقية وترويج السياحة وذلك من خلال التعريف بمناطق الجذب السياحي كالأماكن الأثرية، والمناطق الطبيعية الجذابة، كالحظيرة الوطنية تازة، والكهوف العجيبة، وكذلك القيام بتنظيم المعارض والفعاليات من أجل التعريف بالسياحة

الجيجلية كمعرض السمك المحتفل به وعيد الفراولة، وبالتالي هي فرصة للترويج للسياحة، وتليها في المرتبة الثانية تشجيع السواح على الإقبال سواء السكان المحليين أو السكان خارج الولاية بنسبة 33,33% باعتبار أن ولاية جيجل تتمتع بإمكانات مادية سياحية متنوعة وتملك مرافق متعددة وتقدم خدمات راقية جعلها منطقة سياحية بامتياز بالدرجة الأولى، فإنها سميت جوهره البحر المتوسط، وكذلك من بين أهداف البرنامج والذي حظي بنسبة 8,33% المحافظة على البيئة، الذي يوحي أن الولاية بها طابع بيئي لا بد من المحافظة عليه، فولاية جيجل تزخر وتتمتع بغطاء نباتي شيق أدى إلى الدعوة إلى الاهتمام به.

الاستنتاج:

ومن خلال هذا نستنتج أن الهدف من عرض برنامج آفاق سياحية هو التعريف والترويج للسياحة بالدرجة الأولى من أجل ترقيتها وتطويرها.

الجدول رقم (15): يمثل فئة القيم.

النسبة المئوية	التكرار	القيم	
9,09%	2	حب الطبيعة	قيم جمالية
13,79%	4	النظافة	
9,09%	2	الجذب	
4,54%	1	زيادة الدخل	قيم اقتصادية
13,79%	4	التنافسية	
13,79%	4	الاستثمار	
13,63%	3	احترام العادات والتقاليد	قيم اجتماعية
-	-	احترام الملكية العامة	
9,09%	2	التعاون	

المجموع	22	%100
---------	----	------

التحليل الكمي:

وحول قيم التغطية التي حملها مضمون برنامج آفاق سياحية تشير بيانات الجدول رقم (15) والذي يمثل فئة القيم، إلى أن القيم الاقتصادية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 32,12%، إذ أن قيم التنافسية والاستثمار جاء في المرتبة الأولى بتكرار كل واحد على حدى 4مرات، وبنسبة مئوية لكل واحد منهما 13,79%، أما زيادة الدخل فقد جات بتكرار مرة واحدة وبنسبة مئوية قدرت بـ 4,54%.

أما فيما يخص القيم الجمالية فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ 31,12% وهي نسبة ليس بعيدة عن نسبة فئة القيم الاقتصادية، فقد جاءت قيم النظافة في المرتبة الأولى بتكرار 4 مرات وبنسبة مئوية 13,79%، أما قيمة حب الطبيعة وقيمة الجذب فقد جاء في المرتبة الثانية بتكرار كل منهما 4 مرات وبنسبة مئوية 9,09%.

أما القيم الاجتماعية فقد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار 5 مرات وبنسبة مئوية قدرت بـ 22,72%، حيث جاءت قيم احترام العادات والتقاليد بتكرار 3 مرات وبنسبة مئوية قدرت بـ 13,63% أما قيم التعاون فقد جاءت بتكرار مرتين وبنسبة مئوية قدرت بـ 9,09%.

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح اهتمام إذاعة جيغل بتدعيم القيم الاقتصادية المتمثلة في زيادة الدخل والتنافسية والاستثمار، والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 32,12% وأهم القيم الاقتصادية التي حملها برنامج "آفاق سياحية" هي قيم التنافسية والاستثمار، إذ أن إذاعة جيغل من خلال البرنامج كانت تدعو إلى الاستثمار في هذا المجال وتشجيع العاملين في مجال السياحة على التنافسية فيما بينهم لتطوير المنتج السياحي، وبالتالي زيادة الدخل الذي هو أيضا من أهم القيم الاقتصادية التي حملها برنامج آفاق سياحية، لتأتي القيم الجمالية في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ

31,12%، حيث كانت أهم القيم التي حملها البرنامج هي قيم النظافة، لأن النظافة هي أهم ما يجب أن يتوفر في أي مكان سياحي فالبرنامج كان يدعو إلى تنظيف الشواطئ والطرق والواجهات البحرية على اعتبار أنها أهم المناطق السياحية التي يمكن للسائح أن يزورها، وبالتالي حتى تنال إعجاب هذا السائح لا بد أن تكون هذه الأماكن نظيفة، كذلك قيمة حب الطبيعة وقيمة الجذب هما أحد القيم الجمالية التي حملها برنامج آفاق سياحية، لتأتي في المرتبة الأخيرة القيم الاجتماعية والمتمثلة في احترام العادات والتقاليد بأكثر نسبة مئوية، حيث أن برنامج آفاق سياحية كان يدعو السكان المحليين إلى احترام عادات وتقاليد المنطقة حتى يحترمها السكان خارج الولاية وليتعرفوا عليها أيضا كما كان البرنامج يدعو إلى قيم التعاون كأحد القيم الاجتماعية، من خلال دعوة السكان إلى التلاحم ووضع اليد في اليد من أجل الحفاظ على نظافة المحيط ونظافة البيئة.

الاستنتاج:

نستنتج مما سبق أن أهم القيم التي حملها برنامج "آفاق سياحية" هي القيم الاقتصادية، كون السياحة مكسب اقتصادي بالدرجة الأولى، حيث أن السياحة هي عبارة عن منتج يمكن الاستثمار فيه، إذ أنها أصبحت يقال عنها بتحول القرن الواحد والعشرون، وبالتالي جمع أرباح مادية من وراء هذا المنتج.

الجدول رقم (16): يمثل فئة العبارات.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
11,19%	57	الديوان الجيجلي للسياحة
3,14%	16	الموروث الثقافي والحضاري وعلاقته بالسياحة
1,57%	8	وجهة سياحية
15,32%	78	موسم الاصطياف
9,62%	49	بيوت الشباب ودورها في تفصيل السياحة

%0,98	5	أفواج استكشافية
%0,39	2	طلبات سياحية كبيرة
%6,09	31	التوافد الكبير للمصطافين
%0,98	5	أحسن شاطئ
%4,12	21	وسائل الترويج
%1,96	10	المنتجات السياحية
%1,17	6	الثقافة السياحية
%0,78	4	المناطق الواعدة سياحيا
%1,58	8	مخيمات سياحية
%2,75	14	مناظر خلابة
%0,98	5	المقومات الثقافية ودورها في التنمية السياحية
%7,85	40	مشاكل ونقائص السياحة
%5,69	29	نظافة وتهيئة الشواطئ والطرق
%2,75	14	تنظيم معارض
%11,78	60	السياحة البيئية
%3,73	19	هياكل الاستقبال
%1,57	8	الراحة والاستجمام
%1,37	7	الكورنيش الجيجلي
%0,58	3	قطب سياحي بامتياز
%1,96	10	تطوير السياحة
%100	509	المجموع

التحليل الكمي:

ما نلاحظه على الجدول رقم (16) والذي يمثل فئة العبارات، هو أن أعلى نسبة مئوية قد سجلت بعبارة موسم الاصطياف التي تكررت بـ 78 مرة وبنسبة قدرت بـ 15,32%، وجاء بعد هذه العبارة السياحة البيئية بتكرار 60 مرة وبنسبة مئوية قدرت بـ 11,78%، وجاء بعد ذلك عبارة الديوان الجيجلي للسياحة بتكرار 57 مرة وبنسبة مئوية قدرت بـ 11,19%، وعبارة بيوت الشباب ودورها في تفعيل السياحة بتكرار 49 مرة وبنسبة مئوية مقدرة بـ 9,62%، وعبارة مشاكل ونقائص السياحة بتكرار 40 مرة ونسبة مئوية قدرت بـ 7,85%، ثم تلتها عبارة التوافد الكبير للمصطافين بتكرار 31 مرة ونسبة مئوية مقدرة بـ 6,09%، ثم تليها عبارة نظافة وهيئة الشواطئ والطرق بتكرار 29 مرة ونسبة مئوية بلغت 5,69%، ثم تليها عبارة وسائل الترويج بتكرار 21 مرة وبنسبة مئوية مقدرة بـ 4,12%، ثم عبارة هياكل الاستقبال بتكرار 19 مرة وبنسبة مئوية 3,73%، ثم عبارة الموروث الثقافي والحضاري وعلاقته بالسياحة بتكرار 16 مرة ونسبة مئوية بلغت 3,14%، ثم عبارتي مناظر خلابة وتنظيم معارض بتكرار 14 مرة ونسبة مئوية بلغت 2,75%، ثم عبارتي تطوير السياحة والمنتوجات السياحة بتكرار 10 مرات ونسبة مئوية قدرت بـ 1,96%، ثم عبارات وجهة سياحة، وعبارة مخيمات سياحية، وعبارة الراحة والاستجمام بتكرار 8 مرات ونسبة مئوية بلغت 1,57%، ثم عبارة الكورنيش الجيجلي بتكرار 7 مرات ونسبة مئوية قدرت بـ 1,37%، وعبارة الثقافة السياحية بتكرار 6 مرات ونسبة مئوية بلغت 1,17%، ثم تليها عبارة المقومات الثقافية ودورها في التنمية السياحية بتكرار 5 مرات ونسبة مئوية مقدرة بـ 0,98% وساوتها عبارات أحسن شاطئ وعبارة أفواج استكشافية، لتليها عبارة المناطق الواعدة سياحيا بتكرار 4 مرات ونسبة مئوية قدرت بـ 0,78%، ثم عبارة قطب سياحي بامتياز فقد جاء بتكرار 3 مرات ونسبة مئوية مقدرة بـ 0,58%، أما العبارة طلبات سياحية كبيرة جاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار مرتين وبنسبة مئوية قدرت بـ 0,39%.

ما يتضح لنا هو أن أكبر نسبة مئوية كانت من نصيب عبارة موسم الاصطياف بنسبة مئوية مقدرة بـ 15,32% والتي تحمل معنى ذو دلالة أن السياحة تشهد حركة أكثر في فصل الصيف، وكذلك عبارة السياحة البيئية بنسبة 11,78% وبتكرار 60 مرة، وهي توحى أيضا أن إذاعة جيغل المحلية تروّج إلى نوع آخر من السياحة ألا وهو السياحة البيئية المتمثلة في السياحة الجبلية، وتأتي في المراتب الأولى عبارة الديوان الجيغلي للسياحة بنسبة مئوية مقدرة بـ 11,19% وهو يوحي بحضوره الدائم في مختلف النشاطات التي تخص السياحة، أما العبارة الرابعة هي عبارة بيوت الشباب ودورها في تفعيل السياحة التي جاءت بنسبة مئوية قدرت بـ 9,62% وتوحي أن لهذه البيوت دور كبير في استقبال السياح وخاصة منهم الشباب، ثم تليها عبارة مشاكل ونقائص السياحة وفي ذلك إيجاء أن إذاعة جيغل من خلال برنامج "أفاق سياحية" تنطلق إلى النقائص والمشاكل التي يمكن أن تصادف السائح وتحاول من خلال ذلك تسليط الضوء على هذه النقطة من أجل تداركها، ثم عبارة التوافد الكبير للمصطافين وهي توحى أن ولاية جيغل تشهد إقبالا كبيرا للسياح في كل سنة خاصة ما يتعلق بالمصطافين، ثم تليها عبارة نظافة وتهيئة الشواطئ والطرق وهذا دليل أن العاملين في القطاع يسعون إلى خلق جو بيئي نظيف وجميل يشعر بالراحة، ثم تليها عبارة وسائل الترويج للسياحة والتي تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى إليها إذاعة جيغل المحلية ثم عبارة هياكل الاستقبال من فنادق ومخيمات باعتبار أن وجود هياكل استقبال يشجع على السياحة والإقبال ثم عبارة الموروث الثقافي والحضاري وعلاقته بالسياحة، إذ أن السياحة لها بعد حضاري وبعد ثقافي يتمثل في مختلف العادات والتقاليد الخاصة بالمنطقة من عادات اللباس وعادات الأكل، فإذاعة جيغل تغطي وتكشف عن هذه الأنماط رغبة منها في تعريف السائح بمثل هذه العادات، ثم تليها عبارتي مناظر خلابة وتنظيم معارض وهي توحى أن ولاية جيغل مجددا الله وحباها بأماكن طبيعية تسر الناظرين، كما أن ولاية جيغل تهتم بتنظيم الفعاليات والمعارض ذات الطابع المحلي كالاحتفال بعيد السمك، كون هذه المعارض تحاول التعريف بثقافة وخصوصية المنطقة، لتليها عبارتي تطوير السياحة وعبارة المتوجات السياحية موحية بأن الإذاعة المحلية تسعى لتطوير وتنمية قطاع السياحة من خلال الترويج للمنتوجات المحلية وكل ما

يمسقطاع السياحة بالولاية، ثم عبارات وجهة سياحية، وعبارة مخيمات سياحية، وعبارة الراحة والاستحمام موحية بالعبارة الأولى إلى التعريف بالأماكن السياحية المختلفة التي تشهدها الولاية وتوحي العبارة التالية إلى أهمية وجود المخيمات السياحية لاستقبال السياح، أما العبارة الثالثة فتوحي إلى أهم أماكن الراحة والاستحمام التي تعرفها الولاية، إذاعة جيغل من خلال تطرقها إلى هذه العبارات تسعى من ورائها إلى تحقيق أهداف وأبعاد كالترويج للسياحة من خلال التعريف بالوجهات السياحية وأماكن الراحة والاستحمام، وتليها عبارة تطوير السياحة وفي ذلك إيجاء إلى أن القطاع السياحي يشهد نقائص ومشاكل لا بد من إيجاد حلول لها من أجل النهوض بالسياحة وتطويرها، وتليها عبارة الكورنيش الجيجلي وفي ذلك إيجاء إلى طول الساحل الجيجلي، وعبارة الثقافة السياحية الموحية إلى أن السكان المحليين أو سكان خارج الولاية لا بد من امتلاكهم الثقافة السياحية المتمثلة في احترام عادات وتقاليد المنطقة وكل ماله علاقة بالآخر، وعبارات المقومات الثقافية وأحسن شاطئ ودورها في التنمية السياحية وأفواج استكشافية فالأولى توحي إلى أن الولاية تملك تراث متنوع ومختلف تفنن فيه أجداد المنطقة ومن الألبسة والمأكولات كما أن المهرجانات تفرض وجودها في الساحة الثقافية، فهي تجذب الناس وتثيرهم، وبالتالي فالتراث الثقافي أو المقومات الثقافية التي تزخر به أي منطقة سياحية يجعلها إرث تعتمد هذه المناطق في التأثير على السواح وجذبهم إليه، عبارة أحسن شاطئ أيضا نالت مرتبة بين العبارات باعتبار أن الوجهة الأولى للسياح هي الشاطئ ويعود كذلك أن ولاية جيغل باعتبارها ولاية ساحلية 100% لها شواطئ عذراء نقية ولها ميزة التنوع من الشواطئ الرملية إلى الصخرية دفع العاملين بالقطاع إلى القيام بتنظيم المسابقات لمعرفة أحسنها وتصنيفها ضمن مراتب، وكذلك عبارة أفواج استكشافية إذ أن إذاعة جيغل من خلال برنامجها "آفاق سياحية" تدعو إلى ضرورة تنظيم أفواج وخرجات في مجموعات من أجل الاستكشاف والتعرف على مناطق ووجهات لم يتم التعرف عليها من قبل، جاءت أيضا عبارة المناطق الواعدة سياحيا وربما في ذلك إيجاء أن ولاية جيغل تترجع على مساحة كبيرة مما جعلها تزخر بمناطق طبيعية كثيرة يبقى البعض منها مجهول لدى السائح، مما جعل الإذاعة المحلية تتطرق إلى هذا الموضوع وتعرض على هذه المناطق وتحاول التعريف بها، كمنبع

المشاتي ببلدية سلمى بن زيادة، فالقلة القليلة من يعرفه رغم أنه أعجوبة حقيقية لأنمائه يتدفق مدة ثم ينقطع ثم يعيد التدفق مرة أخرى كأن آلة ما تتحكم به، ثم تليها عبارة قطب سياحي بامتياز، وربما يعود ذلك إلى طول الشريط الساحلي باعتباره يشرف على البحر الأبيض المتوسط، وأخيرا عبارة طلبات سياحية كبيرة وفي ذلك إيجاء أن الولاية تشهد إقبالا كبيرا للسياح سنويا مما يدعو إلى ضرورة الاهتمام بالسياحة وتنميتها.

الاستنتاج:

ما يمكن استنتاجه من خلال التحليل أن إذاعة جيغل في ترويجها للسياحة المحلية ركزت أكثر على العبارات التالية: موسم الاصطياف، الديوان الجيغلي للسياحة، السياحة البيئية، بيوت الشباب ودورها في تفعيل السياحة، وفي ذلك إيجاء أن إذاعة جيغل تشجع على السياحة.

الجدول رقم (17): فئة الاستمالات.

الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
استمالات عقلية	5	29,41%
استمالات عاطفية	12	70,58%
استمالات التخويف	-	-
المجموع	17	100%

التحليل الكمي:

بالنظر إلى الجدول رقم (17) المتمثل في فئة الاستمالات المقدمة من طرف إذاعة جيغل في الشأن السياحي أن الاستمالات العاطفية حظيت بأكثر نسبة قدرت بـ 70,58%، وبتكرار 12 مرة، ثم تليها الاستمالات العقلية بنسبة 29,41% وبتكرار 5 مرات أما استمالات التخويف فلم يلجأ إليها.

من خلال التحليل نرى أن إذاعة جيغل في ترويجها لموضوع السياحة المحلية لجأت إلى تقديم الاستمالات العاطفية لكسب السياح وحثهم على الإقبال، وذلك من خلال العبارات الموحية التي تثير العواطف وتبعث في نفوسهم حب الاطلاع والاستكشاف، ولجأت أيضا إلى تقديم استمالات عقلية من خلال تقديم احصائيات وأرقام عن أعداد الزوار والمصطافين سنويا، وهي إحصائيات تعبر عن التوافد الكبير للسياح داخل الولاية أما استمالات التخويف فلم ترد لأنها لا تخدم الموضوع بتاتا.

الاستنتاج:

ما يمكن استنتاجه أن إذاعة جيغل اهتمت أكثر بتقديم الاستمالات العاطفية لأجل كسب السياح، مع اعتمادها على استمالات عقلية أيضا.

نتائج الدراسة:

- ما يمكن استنتاجه من خلال التحليل أن إذاعة جيغل المحلية اهتمت في ترويجها للسياحة نسبة كبيرة بالموضوعات المتعلقة بالمناطق الطبيعية، والدليل على ذلك المدة الزمنية المخصصة لهذه المواضيع، والتي تفوق المدة الزمنية المخصصة للموضوعات الأخرى.

- إذاعة جيغل اعتمدت بشكل كبير على اللغة المختلطة بين الفصحى والدارجة، وفي معظم الأوقات كانت القصص تستخدم من طرف مقدم أو مذيع البرنامج لكن لغة الدارجة كان يستخدمها أكثر الضيوف الذين يتم استضافتهم في الاستوديو أو الأشخاص الذين يتم التسجيل معهم.

- إذاعة جيغل المحلية أعطت اهتماما كبيرا فيما يخص بطبيعة المادة الصحفية بالمقابلة، والذي جاءت بأعلى نسبة وهي 83,33%، والتي تعتبر في مثل هذه المواضيع من أهم الأنواع الصحفية.

- إذاعة جيغل ركزت على الفترة المسائية في بث برنامج آفاق سياحية، لكون هذه الفترة هي أفضل فترة يمكن للجمهور أن يتعرض لسماع الإذاعة وبالتالي سماع البرنامج.

- إذاعة جيغل ركزت اهتمامها الكبير في وسائل إبراز المادة الصحفية على المؤثرات الصناعية وكذلك استخدام الحوار لما لهذه الوسائل من أهمية كبيرة يمكنها أن تساعد على الترويج للسياحة.

- إذاعة جيغل المحلية أولت اهتمامها الكبير بالشأن المتعلق بالهياكل السياحية نظرا لأهمية وضرة وجودها في تفعيل السياحة وزيادة الإقبال، وحاجة السائح لها لضمان إقامة مريحة بدون نقائص ومشاكل.

- الإذاعة اعتمدت بشكل كبير على مقدم البرنامج مع ضيوف في الأستوديو، كون هذين الآخرين هما أحد أهم عناصر العملية الاتصالية، وبدونهما لا يمكن أن يكون هناك عملية اتصال أصلا كون مقدم البرنامج هو المحرك الأساسي للبرنامج والضيوف الذين يتم استضافتهم هم الفاعلين الأساسيين في حقل السياحة، وبالتالي لا بد من الاعتماد عليهم للحصول على معلومات تخص هذا القطاع.

- إذاعة جيغل قامت بتوجيه برنامجها "آفاق سياحية" بنسبة كبيرة إلى سكان خارج الولاية بنسبة أكثر من النصف، وهي نسبة تؤكد أن إذاعة جيغل أولت اهتمامها الكبير لسكان خارج الولاية أكثر من السكان المحليين.

- إذاعة جيغل في ترويجها للسياحة المحلية اهتمت أكثر باستضافة فئة الذكور، على اعتبار أن هذه الفئة هي المهتمة أكثر بالقطاع السياحي والمشتغلة به.

- إذاعة جيغل اهتمت في عرضها لبرنامج آفاق سياحية على الأشخاص ذو المستوى العالي لكون هذا القطاع يحتاج لمثل هؤلاء الأشخاص.

- الهدف من عرض برنامج آفاق سياحية هو التعريف والترويج للسياحة بالدرجة الأولى من أجل ترقيةها وتطويرها.

- إن أهم القيم التي حملها برنامج "آفاق سياحية" هي القيم الاقتصادية كون السياحة مكتسب اقتصادي، حيث أن السياحة هي عبارة عن منتج يمكن الاستثمار فيه، إذ أنها أصبحت يقال عنها بتحول القرن الواحد والعشرون، وبالتالي جمع أرباح مادية من وراء هذا المنتج.

- إن إذاعة جيغل في ترويجها للسياحة المحلية ركزت أكثر على العبارات التالية: موسم الاصطياف الديوان الجيغلي للسياحة، السياحة البيئية، بيوت الشباب ودورها في تفعيل السياحة؛ وفي ذلك إبقاء أن إذاعة جيغل تشجع على السياحة.

تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري:

نظرية البنائية الوظيفية: من خلال ما تطرقنا إليه تبين بأن الإذاعة المحلية جزء من البناء الاجتماعي والتي أصبحت تشكل جزء من نمط الحياة الثقافية والاجتماعية والسياسية، فهي تحاول الترويج للمعلومات ولاسيما الخاصة بالقطاع السياحي.

وتؤدي بذلك وظيفتها على أكمل وجه.

تفسير النتائج في ظل التساؤلات.

من مناقشة النتائج المتوصل إليها في ضوء التساؤلات الفرعية يمكن استقراء ذلك ومناقشة النتائج في ضوء التساؤل الرئيسي:

- نستنتج أن إذاعة جيجل اعتمدت بشكل كبير على اللغة المختلطة بين الفصحى والدارجة، وفي معظم الأوقات كانت الفصحى تستخدم من طرف مقدم أو مذيع البرنامج في حين اللغة الدارجة كان يستخدمها أكثر الضيوف الذين يتم استضافتهم، وقد تم الاعتماد على اللغة المختلطة والتي هي في متناول فهم الجميع، فالإذاعة كانت تقدم مادتها الإعلامية لجميع شراح المستمعين والمستمعات حتى يمكننا من الإدراك والفهم الجديد لما يدور في البرنامج الإذاعي.
- ركزت إذاعة جيجل اهتماما كبيرا في وسائل إبراز المادة الصحفية على المؤثرات الصناعية وكذلك استخدام الحوار لما لهذه الوسائل من أهمية كبيرة يمكنها أن تساعد على الترويج للسياحة.
- إذاعة جيجل المحلية اهتمت في ترويجها للسياحة بنسبة كبيرة بالموضوعات المتعلقة بالمناطق الطبيعية والدليل على ذلك المدة الزمنية الكبيرة المخصصة لهذه المواضيع والتي تفوق المدة الزمنية للموضوعات الأخرى.
- إذاعة جيجل اعتمدت بشكل كبير على مقدم البرنامج مع ضيوف في الاستوديو كون هذين الأخيرين هما أحد أهم عناصر العملية الاتصالية.

- إذاعة جيغل أولت اهتمامها الكبير بالموضوعات المتعلقة بالهياكل السياحية نظرا لأهمية وجودها في تفعيل السياحة وزيادة الإقبال.

- إذاعة جيغل قامت بتوجيه برنامجها "آفاق سياحية" بنسبة كبيرة إلى السكان خارج الولاية.

- تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة

- جاءت الدراسة السابقة الأولى بنتيجة مفادها فاعلية نشاطات العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من حيث تقديم الخدمة بدليل رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة بالفندق أما دراستنا فأشارت إلى أن لبرامج الإذاعة الدور الفعال في استقطاب السياح والتعريف بالإمكانيات التي تزخر بها الولاية.

- أما الدراسة السابقة الثانية جاءت كذلك بنتيجة وهي أن فندق الجزيرة يحظى بإقبال السواح عليه وذلك بفضل موقعه وسمعته الطيبة، وهذا اختلاف مع دراستنا التي تقتصر فقط على دور الإذاعة في الترويج للمواقع الأثرية وهذا ما أثبتته دراستنا الميدانية بأن الإذاعة تساهم بدرجة كبيرة في الترويج للسياحة المحلية.

- أما الدراسة السابقة الثالثة جاءت بنتيجة مفادها أن الإذاعة المحلية سيرتا (FM) والزيان تؤدي دور هام في التأثير على سلوك مستمعيها لتشكيل الوعي الصحي وهذا الدور أكدته دراستنا لكن في مجال آخر أي في مجال السياحة.

توصيات الدراسة:

هناك عدة توصيات نقترحها بغرض المساهمة في زيادة دور إذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية بالولاية:

- تكثيف ساعات البث (على الأقل ساعتين) من أجل التعريف بكل المعالم السياحية التي تزخر بها الولاية.
- القيام بزيارات البورتريهات الإذاعية التي تغوص في ولاية جيجل.
- التركيز على خلق الثقافة السياحية لدى المواطن ذات قيمة اجتماعية.
- المطالبة بإنشاء مرافق سياحية أخرى نظرا لنقصها.
- الاهتمام بالسياحة الغابية مثل نظيرتها البحرية.
- زيادة عدد البرامج إلى تخص الشأن لسياحي وخاصة في فصل الصيف.
- الحث على التطوير المستمر للخدمات السياحية وضرورة الاستغلال الأمثل للموارد السياحية التي تزخر بها الولاية.
- التركيز في إبراز المادة الصحفية على المؤثرات والأحداث الطبيعية.

الختامة

حاولت هذه الدراسة معرفة مدى مساهمة إذاعة جيغل في الترويج للسياحة المحلية وذلك من خلال تحليل لعينة من برنامج آفاق سياحية.

فالإذاعة تساهم في الترويج السياحي بفضل ما تتميز به من قدرتها على مخاطبة جميع شرائح المجتمع على اختلاف ثقافتهم وأجناسهم وطريقة تفكيرهم وأعمارهم وبفضل ما تملكه من دفئ الصوت البشري واستخدام الكلمات المنطوقة والمسموعة والتي تتحدث بجميع الألسنة واللهجات جعلها أكثر الوسائل الإعلامية قربا للمستمع وتأثيرا عليه، وهذا ما أوجد ضرورة لبحث والتقصي عن دور إذاعة جيغل في الترويج السياحي المحلي والتعريف بإمكانات السياحة بالولاية، والتعريف بمناطق الجذب السياحي، وكذلك استقطاب السياح من خلال التشجيع على الإقبال.

لذلك كان لابد من اللجوء إلى الميدان لتقصي المعطيات وفق خطة منهجية مضبوطة تفي بالغرض.

وتم التوصل إلى نتائج لها العديد من الدلالات والمعطيات فيما يخص دور إذاعة جيغل في الترويج للسياحة المحلية، ونتيجة لما توصلت إليه نتائج الدراسة الميدانية التي تصب في إيجابية الوسيلة الإعلامية (الإذاعة) في نشر المعلومات التي تطلع بكل جديد في مجال السياحة بالولاية وخاصة مع أولئك الذين لا يملكون أدنى فكرة عن القطاع السياحي أو الذين تكون معلوماتهم ضئيلة في هذا الشأن.

قائمة المراجع

1- القرآن الكريم:

1- سورة التحريم، الآية 5، رقم 66.

2- الكتب باللغة العربية:

1- إبراهيم اسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2010.

2- إبراهيم بظاظو: الجغرافيا والمعالم السياحية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

3- إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

4- أحمد الجلاد: التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة

1981.

5- أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة، القاهرة 2012.

6- أحمد عبد السميع علام: علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة

2007.

7- أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

8- أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.

9- أحمد محمود مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

10- أسامة صبحي الفاعوري: الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع

عمان 2006.

11- اسماعيل سلمان أبو جلال: الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان

2012.

12- آسيا محمد الأنصاري وآخرون: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان

2002.

13- أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان

2009.

14- إيمان محمد منجي: الاتجاهات الحديثة في السياحة "نحو سياحة عربية غير نمطية"، منشورات

المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.

- 15- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 16- بشير عباس العلاق وآخرين: الترويج والإعلان التجاري، درا اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010
- 17- جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال-الوظائف، الهياكل، الأدوار-، ديوان المطبوعات الجامعية، د د ب، د د س.
- 18- جمال زكي: أسس البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1962.
- 19- جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009.
- 20- حسن أحمد شحاتة: التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة
- 21- حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة-مدخل نظري وعلمي متكامل-، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة....
- 22- حميد عبد الغني الطائي: أصول صناعة السياحة، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2006.
- 23- خالد زعموم، السعيد بومعيزة: اتحاد إذاعات الدول العربية التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2007.
- 24- خالد مقابلة: الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 25- خليل أحمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 26- داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية -مفاهيم وقضايا-، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2008.
- 27- رشدي أحمد طعيمة: تحليل محتوى العلوم الانسانية، دار الفكر العربي، القاهرة 2004.
- 28- رعد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع عمان 2008.

- 29- زهير احدادن: الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2012.
- 30- زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع عمان، 2007.
- 31- زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 32- سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي: صناعة الفنادق-إدارة ومفاهيم-، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 33- سمير العبدلي وآخرين: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
- 34- سمير جاد: البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1977.
- 35- صالح ذياب الهندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- 36- طارق الشاري: الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 37- طارق سيد أحمد الخليفي: الإعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية بيروت 2010.
- 38- عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
- 39- عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي: مدخل إلى السياحة في الأردن -بين النظرية والتطبيق-، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 40- عبد القادر إبراهيم حما، ناصر محمود عبد: مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 41- عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، المركز الجامعي للطباعة الإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.

- 42 - عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع 1999.
- 43- عصام حسن السعيد: إدارة مكاتب وشركات، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 44- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2011.
- 45- علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 46- علي سعيد الحديدي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، بيروت، 2004.
- 47- عمر جوابرة الملكاوي: التسويق الفندققي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 48- عمر محمد التوجي الشيباني: مناهج البحث الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع بيروت، 1971.
- 49- عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 50- غني ناصر حسين القريشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2011.
- 51 - فضيل دليو: اتصال المؤسسة الإشهار- علاقات عامة، علاقات مع الصحافة-، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 52- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1998.
- 53- فضيل دليو، علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار الفائز للنشر والتوزيع الجزائر، 2012.
- 54- فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة، 2004.
- 55- فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- 56- ليلي محمد صابر الزلاقي: أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- 57- ماهر عبد الخالق السيسي: مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- 58- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 59- مثنى طه الحوري: الإرشاد السياحي، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 60- محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
- 61 - محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال - دروس، نظريات وتطبيقات-، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 62- محمد حافظ حجازي مرسى: إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر القاهرة، 2007.
- 63- محمد حسن النقاش: تخطيط المواقع السياحية، دار المكتب الجامعي الحديث، ددب، 2014.
- 64- محمد حسن النقاش: صناعة الرحلات السياحية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2014.
- 65- محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2005.
- 66- محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2015.
- 67- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب: جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، 2001.
- 68- محمد عباس إبراهيم: السياحة والموروث الثقافي-دراسة أنثروبولوجيا السياحة-، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006.
- 69- محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2000.
- 70- محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 71- محمد لعقاب: قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة، دار هومة للنشر، الجزائر، 2010.
- 72- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

- 73- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2002.
- 74- محي محمد مسعد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة 2008.
- 75- مرزوق عايد العقيد، بركات كامل النمر وآخرون: مبادئ السياحة، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2011.
- 76- مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999.
- 77- نبيل الروبي: نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، د د ن، القاهرة، 2006.
- 78- نبيهة صالح السامرائي: علم النفس السياحي مفاهيم وتطبيقات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 79- نعيم الطاهر: مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 80- نوال محمد عمر: الإذاعة الإقليمية، ديوان الفكر العربي، القاهرة، 1983.
- 81- نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، 2009.
- 82- هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي - مفاهيمه وتطبيقاته-، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 83- وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، ط2، د د ن، عمان، 2007.
- 84- وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ط2 عمان، 2007.
- 85- وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة 2006.
- 85- يوسف جعفر سعادة: التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007.
- 3- الكتب باللغة الأجنبية:

- 1-Andreas M-Riejechadperry: national marketing strategies in international travel and tourism, European manual of marketing, 2000.
- 2-Meintosh hobert :tourisme Principales practice et philosophies, John willey et sons, new York.
- 3-Mespliorama indurafa urbloc pierre: le tourisme dans le monde bred, paris, 2000.

4- المجالات:

1-آمال قلبازة، رشيد يوسف: التنمية السياحية وآثارها على التنمية الشاملة، جامعة مستغانم الجزائر مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ع 21، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع 2013.

2- قاسم الريداوي: مجلة جامعة دمشق -المجلد 30- ع 1+2، 2014.

5- الرسائل الجامعية:

1- إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط: تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السائح دراسة حالة جيجل، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013-2014.

2- سمير بورورو، محمد العقون: إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية- دراسة ميدانية بفندق الجزيرة جيجل-، مذكرة ماستر في علم اجتماع العلاقات العامة، 2014-2015.

3- عبلة صيفور: دور العلاقات العامة في ترقية جودة الخدمة السياحية -دراسة ميدانية بمجموعة فنادق بولاية جيجل-، مذكرة ماستر علم اجتماع العلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2013-2014.

4- فتيحة بوعزة ، وهيبه عباس: دور برامج العلاقات العامة في الجذب السياحي، مذكرة ماستر في علم اجتماع، جامعة جيجل، 2015-2016.

- 5- كمال حنوت، محمد بوالقابول: تمويل القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012-2013.
- 6- ليليا شايوي: دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، جمهور إذاعة سكيكدة نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008-2009.
- 7- مالك شعباني: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة وبسكرة، رسالة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006.
- 8- منى شطيبي، مديحة غسمون: السياحة بين مقومات تطورها وعوامل تعثرها، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013-2014.
- 9- هدير عبد القادر: واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2006.
- 10- وسيلة خنطيط، حليلة بوقندورة: دور الإذاعة المحلية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى المرأة الماكثة بالبيت، مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2014-2015.
- القواميس والمعاجم:**
- 1- أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، د د س.
- 2- جبران مسعود: رائد الطلاب المصور، ط2، دار العلم للملايين، بيروت، 2001.
- 3- خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للنشر والتوزيع الجزائر، 2001.
- 4- محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 5- محمد فريد محمود عزت، محمد محمود غالي: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

6- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

7- معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان
2006.

8- ميشال مان: موسوعة العلوم الاجتماعية ، ترجمة عادل مختار الهواري، سعد بن عبد
العزیز مصلوح، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، 1999.

9- يوسف شكري فرحات: قاموس معجم الطلاب، ط7، دار الكتب العلمية ، بيروت
2005.

المقابلات:

- مقابلة مع نصر الدين دردور، مقدم برنامج آفاق سياحية، 10 مارس 2015، الساعة
11:00

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة رقم

استمارة تحليل محتوى بعنوان:

دور إذاعة جيجل في الترويج للسياحة المحلية

-دراسة وصفية لبرنامج "آفاق سياحية"-

ملاحظة: بين أيديكم استمارة تحليل محتوى نرجوا منكم تحكيم هذه الاستمارة وفق مشكلة الدراسة وشكرا

على تعاونكم

إشراف الأستاذة:

د/حورية بولعويدات

إعداد الطالبان:

-سليمة بوهرين.

-سلمبيورويس.

السنة الدراسية

2017-2016

استمارة تحليل محتوى

المحور الأول: البيانات الخاصة بالبرنامج

- 1- اسم البرنامج 1
- 2- تاريخ الصدور 2 3 4

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟) How said categories

- 3- المساحة الزمنية 5
- 4- اللغة المستخدمة 6 7 8
- 5- طبيعة المادة الصدفية 9 10 11 12
- 6- موعد بث البرنامج 13 14 15
- 7- وسائل إبراز المادة 16 17 18 19 20 21

المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟).

- 8- فئة الموضوعات
- 8-1- هياكل سياحية 22 23 24 25
- 8-2- مناطق طبيعية 26 27 28
- 8-3- فعاليات ومعارض 29 30 31
- 9- مصادر المادة الإذاعية 31 32 33 34 35
- 10- فئة الجمهور المستهدف 36 37 38

11- فئة السمات

11-1- الجنس 39 40 41

11-2- المستوى التعليمي 42 43 44

12- فئة الأهداف 45 46 47

13- فئة القيم:

13-1- قيم جمالية 48 49 50

13-2- قيم اقتصادية 51 52 53

13-3- قيم اجتماعية 54 55 56

14- فئة العبارات 57 58 59 60 61

62 63 64 65 66

67 68 69 70 71

72 73 74 75 76

77 78 79 80 81

15- فئة الإستمالات 82 83 84

دليل الاستمارة:

- 1- المربع رقم (1) يشير إلى اسم البرنامج "آفاق سياحية".
- 2- المربع رقم (2-4) يشير إلى تاريخ البث (اليوم/الشهر/السنة).
- 3- المربع رقم (5) يشير إلى المساحة الزمنية التي أولتها إذاعة جيجل للموضوعات السياحية.
- 4- المربع رقم (6-8) يشير إلى اللغة المستخدمة (فصحى، دارجة، مختلطة).
- 5- المربع رقم (9-12) يشير إلى طبيعة المادة الصحفية (بورترية، ريبورتاج، تقرير، مقابلة).
- 6- المربع رقم (13-15) يشير إلى موعد بث البرنامج (فترة الصباح، فترة الظهيرة، فترة المساء).
- 7- المربع رقم (16-21) يشير إلى وسائل إبراز المادة الصحفية (مؤثرات طبيعية، مؤثرات صناعية، استخدام الحوار في البرنامج، استخدام الترجمة، أصوات مختلفة، استخدام أكثر من صوت).
- 8- فئة الموضوعات.
- 8-1- المربع رقم (22-25) يشير إلى هياكل سياحية (أماكن الإيواء، دار الثقافة، متاحف، مخيمات).
- 8-2- المربع رقم (26-28) يشير إلى مناطق طبيعية (حدائق مخيمات شواطئ).
- 8-3- المربع رقم (29-31) يشير إلى فعاليات ومعارض (أكلات تقليدية، لباس تقليدي، صناعات تقليدية).
- 9- المربع رقم (31-35) يشير إلى مصادر المادة الإذاعية (مقدم البرنامج مع ضيوف عبر الهاتف، ضيوف عبر الهاتف، اتصالات المشاركين، التقارير المسجلة، غير ذلك).
- 10- المربع رقم (36-38) يشير إلى الجمهور المستهدف (السكان المحليين، سكان خارج الولاية، غير ذلك).
- 11- فئة السمات.
- 11-1- المربع رقم (39-41) يشير إلى فئة الجنس (ذكر، أنثى، مختلط).
- 11-2- المربع رقم (42-44) يشير إلى فئة المستوى التعليمي (عالي، متوسط، دون المتوسط).
- 12- المربع رقم (45-47) يشير إلى فئة الأهداف (ترقية وترويج السياحة، تشجيع الإقبال على السياحة، المحافظة على البيئة).

13- فئة القيم

13-1- المربع رقم (48-50) يشير إلى قيم جمالية (حب الطبيعة، النظافة، الجذب).

13-2- المربع رقم (51-53) يشير إلى القيم الاقتصادية (زيادة الدخل، التنافسية، الاستثمار).

13-3- المربع رقم (54-56) يشير إلى فئة القيم الاجتماعية (احترام العادات والتقاليد، احترام الملكية العامة، التعاون).

14- المربع رقم (57-81) يشير إلى فئة العبارات (الديوان الجبلي للسياحة، الموروث الثقافي والحضاري وعلاقته بالسياحة، وجهة سياحة، موسم الاصطياف، بيوت الشباب ودورها في تفعيل السياحة، أفواج استكشافية، طلبات سياحية كبيرة، التوافد الكبير للمصطافين، أحسن شاطئ، وسائل الترويج، المنتجات السياحية، المناطق الواعدة سياحيا، مخيمات سياحية، مناظر خلابة، المقومات الثقافية ودورها في التنمية السياحية، نظافة وتهيئة الشواطئ والطرق، تنظيم معارض، السياحة البيئية، هياكل استقبال، الراحة والاستجمام، الكورنيش الجبلي، قطب سياحي بامتياز، تطوير السياحة).

15- المربع رقم (82-84) يشير إلى فئة الاستمالات (استمالات عقلية، استمالات عاطفية، استمالات التخويف).