



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د/ مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم علوم سياسية



الإعلام الجوّاري ودوره في تفعيل الاستثمار السياحي دراسة حالة "إذاعة سعيدة"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص: سياسات عامة وتنمية

إشراف:

الدكتور ولد الصديق ميلود

اعداد الطالبة:

عامر وسيلة

لجنة المناقشة

رئيسا

الأستاذ عتيق الشيخ

مشرفا ومقررا

الأستاذ ولد الصديق ميلود

عضوا مناقشا

الأستاذ بن زايد أمحمد

السنة الجامعية 2017 / 2018

خطة المذكرة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة الإعلام الجوّاري والاستثمار السياحي

المبحث الأول: الإعلام الجوّاري

المطلب الأول: تعريف الإعلام

المطلب الثاني: تعريف الإعلام الجوّاري

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الجوّاري

المبحث الثاني: الاستثمار السياحي

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار

المطلب الثاني: مفهوم الاستثمار السياحي

المطلب الثالث: خصائص الاستثمار السياحي

المبحث الثالث: الإعلام السياحي

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي

المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي وأهميته

المطلب الثالث: الإعلام ودوره في التنمية السياحية وأهم العناصر

الإعلامية في مجال السياحة

الفصل الثاني: الإعلام الجوي والاستثمار المحلي دراسة "حالة إذاعة سعيدة"

المبحث الأول: نشأة الإذاعة وتطورها

المطلب الأول: تعريف الإذاعة ونشأتها

المطلب الثاني: خصائص الإذاعة وأنواعها

المطلب الثالث: وظائف الإذاعة وأهم الوسائل المستخدمة لترويج السياحة

المبحث الثاني: تقديم موضوع الدراسة

المطلب الأول: بطاقة فنية عن إذاعة سعيدة الجهوية

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإذاعة سعيدة

المطلب الثالث: البرامج الإذاعية

المبحث الثالث: أهم حصص كنوز سياحية

المطلب الأول: حصة الإمكانيات السياحية التي تسخر بها الولاية

المطلب الثاني: حصة تحسين الخدمات السياحية

المطلب الثالث: حصة حول المناطق الجبلية التي تسخر بها الولاية

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

إشكالية الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الإعلام الجوّاري في تفعيل الاستثمار السياحي؟

هذه الإشكالية تحيلنا إلى طرح مجموعة من التساؤلات:

التساؤلات:

- ما المقصود بالإعلام الجوّاري؟
- ما المقصود بالاستثمار السياحي؟
- ماهي أهم وسائل الإعلام التي تساهم في تفعيل الاستثمار السياحي؟
- ماهي أهم البرامج الإذاعية السياحية؟

الفرضيات:

- الإذاعة المحلية تستمد برامجها من المجتمع المحلي الخاص بها، بحيث تسعى البرامج الإذاعية إلى تحقيق الترويج السياحي من أجل تطوير ارتقاء السياحة في المجتمع بصفة عامة.
- تعمل البرامج الإذاعية السياحية على توجيه المستمع والتأثير فيه.

أسباب اختيار الموضوع: ترجع مبررات اختيارنا لدراسة هذا الموضوع إلى تفاعل مجموعة من الأسباب نقسمها بين الأسباب الموضوعية، والأسباب الذاتية نستخلصها كالتالي:

الأسباب الموضوعية:

- اختيار الإذاعة كونها أكثر قرباً للجمهور في إذاعة مختلفة البرامج.
- دور الفعال للإذاعة المحلية في تحقيق إعلام جوّاري هادف.
- الاهتمام ببرامج السياحة لرفع من مستوى المجتمع المحلي.

- حادثة الموضوع وعدم التعرض له مسبقا في الفترات الماضية.

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة ديمومة الكلمة المسموعة وعدم تراجع أهميتها أمام المنافسة الكبيرة للإعلام المرئي.

- الرغبة في البحث والتعمق في موضوع الإعلام المحلي في بلادنا لما له من خصوصيات ومميزات تسمح له بأداء دور جدهام على مستوى الساحة الإعلامية بصفة عامة.

- محاولة معرفة مدى اثر الإذاعة في تنمية الإعلام السياحي والتعرف على أهم البرامج السياحية.

- التعرف على الدور الذي تلعبه الإذاعة في الترويج للسياحة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في إبراز ما تقدمه البرامج الإذاعية من نوعية وترويج من اجل دعم السياحة من خلال استغلال الثروات السياحية من آثار ومناظر طبيعية كما تبرز أهمية الموضوع في اهتمام إذاعة سعيدة بالسياحة ودورها كوسيلة إعلام واتصال تهدف إلى إعلان الجماهير عن كل ما يتعلق بهذا المجال، وكذا الدور الذي تلعبه في تحقيق الاستثمار السياحي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى كشف القصور السائد في إبراز دور الإعلام الجوّاري في تفعيل الاستثمار السياحي، إذ ورغم تطور وسائل الإعلام إلا أن ذلك لم يواكبه تطور في مجال البحوث الإعلامية التي تهتم بالمعرفة ومدى تأثير المستمع المحلي بالرسائل الإعلامية التي تصله.

معرفة مدى استقبال المستمعين للإذاعة المحلية إن كان إقبالا بغية التنقيف أم بغية الترفيه والتسلية فقط، والرغبة في دعم وتشجيع الإذاعيين على مجهوداتهم مما يرفع من معنوياتهم وإصرارهم على مواصلة الجد والاجتهاد.

منهج الدراسة:

وبما إن المنهج في البحث العلمي هو العمود الفقري لكل دراسة، فهو الضابط والموجه والأساس لكل باحث بتحدد استعماله حسب هدف الدراسة والإشكالية العلمية ولهذا، فالمنهج هو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة او تلك.¹

انطلاقاً من خصوصيات الدراسة ارتأينا الاعتماد على منهجين منهج وصفي ومنهج دراسة حالة باعتبارهما أكثر ملائمة لدراسة موضوع دور الإعلام الجوّاري في تفعيل الاستثمار السياحي.

تعريف المنهج الوصفي:

هو احد أشكال التحليل والتفسير العلمي، وفي نظر الكثيرين لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، ويعرف أيضا بأنه المنهج الذي يصف الظاهرة وصفا موضوعيا من خلال البيانات التي تتحصل عليها باستخدام الأدوات وتقنيات البحث.²

يعتبر المنهج الوصفي أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، ويرى آخرون أن المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.³

واعتمدنا على المنهج الوصفي في وصف وتقديم أهم البرامج الإذاعية المهمة بالسياحة من طرف الإذاعة لتعرف على أهم المناطق السياحية التي تسخر بها الولاية.

¹- محمد عبيدات، محمد ابو نصار، مقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، ط2، 1999، ص35.

²- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط2، 1999، ص81.

³- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، ط&، 2000، ص183.

تعريف منهج دراسة حالة:

تتفق اغلب الدراسات على أن منهج دراسة حالة هو المنهج الذي يتجه إلى جميع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أم مؤسسة أم نظاما اجتماعيا أم مجتمعا محليا أم مجتمعا عاما، ويقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة بغيرها من الوحدات المتشابهة.⁴

وتم اختيار إذاعة سعيدة كونها تعتبر أهم وسيلة من وسائل الإعلام نظرا لما تقدمه من برامج إذاعية لكي تساهم في دعم السياحة وكذلك باعتبارها أكثر قرب للجمهور.

ومن بين أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها تمثلت في المقابلة، بحيث تعتبر احد الأدوات البحث الاجتماعي في جمع البيانات عن طريق اللقاءات الشخصية أو البينية، بحيث يأخذ الباحث البيانات من المبحوث مباشرة وحدة على حدة، كما أنها مواجهة شخصية يقوم بها الباحث للتعامل المراد دراسة اتجاهاتها، حيث يستخدم استمارة وقد لا يستخدمها بل يكتفي بمناقشة العميل في موضوع معين.⁵

صعوبات الدراسة:

لا يمكن أن نجد أية دراسة تخلو من الصعوبات ومعوقات إلا أن هذه الصعوبات تتفاوت بدرجات من باحث إلى آخر وعلى العموم يمكن تلخيص هذه الصعوبات في النقاط التالية وهي:

- ندرة المراجع التي تتحدث عن الإعلام الجوّاري.
- صعوبة الحصول على المعلومة من قبل المسؤولين التي أجريت فيه التريص.
- قلة البرامج المهمة بالسياحة في الإذاعة.

الدراسات السابقة: من بين الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها:

⁴- علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، إدارة المطبوعات والمنشورات، ط1، 2008، ص315.

⁵- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص140.

الدراسة الأولى: دراسة لعيسى بن هاشم، الإعلام الجوّاري ودوره في تنمية الثقافة الفنية والاجتماعية والاقتصادية المحلية، إذاعة تلمسان نموذجاً 2005/1992، رسالة دكتوراه كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة تلمسان 2011.

تطرق الباحث من خلال 3 أبواب في موضوع الدراسة إلى كافة الجوانب المتعلقة بالإعلام والتنمية وركز على إبراز تاريخ الإذاعة عبر العالم وصولاً إلى المحطات الإذاعية الحواري ودورها في تنمية الثقافة الفنية الاجتماعية والاقتصادية في حين خلص إلى أن الإعلام الجوّاري والتنمية مرادفان لا يمكن أن تتحقق الأخيرة دون مرافق يبرز مراحلها وخصوصياتها ويقرب كافة الأطراف كالأفراد وجمعيات المجتمع المدني والرأي العام من الجماعات المحلية وبحثها على المشاركة في كافة البرامج المقترحة في هذا الشأن، الإعلام الجوّاري والتنمية المحلية متلازمان يلعب فيهما الأول دوراً مهماً كضرورة حتمية في مرافقة جهود الدولة.

الدراسة الثانية: دراسة لفؤاد بدني، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية (دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2015، 2016/2.

تطرق الباحث من خلال دراسته التي احتوت ست فصول، بحيث تطرق في الفصل الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة، أما الفصل الثاني فركز على مفهوم إذاعة وتحديد أنواعها وأهم وظائفها، أما في الفصل الثالث، فتناول ماهية القيم وعلاقته بالأخبار وكيف يبني الصحفيون القيم الإخبارية وعليه استنتج من هذا الفصل أن القيم هي تلك المعايير والأسس التي على أساسها يمكن اعتبار الإحداث أخبار الصحيفة، أما الفصل الرابع تحدث عن ظهور الإعلام في العالم، والفصل الخامس تحدث عن هيئات التحرير في الإذاعة الجزائرية، وأخيراً تحدث عن تطبيق منهج تحليل المحتوى على النشرات التي تبثها إذاعة مستغانم لثلاث أشهر.

الدراسة الثالثة: دراسة لهني حيزية، بن طيب حنان، معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر مخطط التهيئة السياحية 2025 (دراسة نموذجية لولاية شلف)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2015/2016.

تناولت الباحثان في دراستهما ثلاثة فصول، فصلين منهما يمثلان دراسة نظرية عن كل من الاستثمار السياحي وبيئته ومختلف المعوقات التي تعترضه بالجزائر، أما الفصل الثالث فهو دراسة تطبيقية تطرقت فيه إلى مجموعة من المعوقات التي وقعت أمام تجسيد مخطط التهيئة السياحية لولاية الشلف.

طبقا لإشكالية الرئيسية ومن اجل الإجابة على التساؤلات المختلفة المترتبة عنها ومع الأخذ بالفرضيات التي ينطلق منها البحث وتطبيقا للمنهج الذي تم تحديده تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين:

تناولنا في الفصل الأول الموسوم من هذه الدراسة الإطار النظري لدراسة الإعلام الجوي والاستثمار السياحي، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول خصصناه للإعلام والجوي وأهم خصائصه، أما المبحث الثاني، فكان حول الاستثمار السياحي، والمبحث الثالث كان حول الإعلام السياحي ودوره في التنمية السياحية

أما الفصل الثاني، فقد تم التطرق فيه إلى الجانب التطبيقي واعتمدنا فيه على ثلاث مباحث، وتمثل المبحث الأول في التعريف بالإذاعة وتطورها وذكر أهم خصائصها وأنواعها ووظائفها كإعلام جوي في خدمة السياحة، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى التعريف بإذاعة سعيدة وتقديم الهيكل التنظيمي لها وكآخر مبحث في إطارنا تطبيقي حاولنا إبراز أهم البرامج الإذاعية المهمة بالساحة

**الفصل الأول: الاطار النظري لدراسة الاعلام
الحواري والاستثمار السياحي**

مما لا شك فيه أن العالم اليوم يمر بمرحلة تغييرات سريعة، وعميقة في السنوات الأخيرة خاصة في مجال الإعلام، حيث أصبح الإعلام يلعب دورا هاما في حياة الأمم و الشعوب ولا تكاد تخلوا امة من أمم الأرض من تأثيرها داخليا وخارجيا، ولن يتأتى ذلك إلا بواسطة إعلام متطور يعمل على إيصال مضامينه إلى الجماهير بسرعة فالإعلام يعتبر احد أهم وسائل الاتصال .

يلقى الإعلام الجوّاري اهتماما متزايدا خلال الفترة الراهنة بكل محدداته وأشكاله حيث لم يعد نشاط الإعلاميين بالإذاعة مجرد سرد الأخبار، بل أصبحوا يهدفون إلى تفعيل الاستثمار السياحي باعتبار القطاع السياحي جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.

المبحث الأول: الإعلام الجوّاري

يمثل الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، باعتباره أفضل وسيلة لإحاطة الإنسان بكل الأحداث ارضاء لغريزته، بحيث أصبحت ممارسته العملية وحدها كافية للتقدم في مجالات الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما وغيرها.

المطلب الأول: تعريف الإعلام

تعريف الإعلام لغة

جاء في لسان العرب: علم وفقه، أي تعلم وتفقه، وتعالمه للجميع أي علموه ويقال: استعلم لي خير فلان واعلمنيه إياه وقوله عز وجل "وما يعلمان من احد حتى يقولوا إنما نحن فتننة فلا تكفر" البقرة [102]⁶، أي أن الملكين بعد إعلام الناس بتحريم السحر يؤمران باجتنابه بعد الإعلام وذكر ابن الأعرابي انه قال: تعلم بمعنى اعلم... فهذا معنى يعلمان، إنما يعلمان، ولا يكون تعليم السحر إذا كان إعلاما كقراء... ويجوز إن تقول علمت الشيء بمعنى عرفتة وخبرته.⁷

الإعلام في اللغة العربية يعبر عن المعاني والدلالات الآتية:

- الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها، وأحيانا يطلق عليه الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.⁸

- الإعلام بمعنى الدعوة وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ propaganda أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها .

- الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي.⁹

⁶-سورة البقرة، الآية [102].

⁷-ابن منظور-أبو الفضل محمد بن مكرم، لسان العرب، بيروت دار العلم للملايين، ط2، 1984، ص871.

⁸-خير الدين على عويس، الإعلام الرياضي، مرتكزات الكتاب للنشر، القاهرة، ط1، 1998، ص19.

⁹- نفس المرجع، ص20.

تعريف الاعلام اصطلاحا:

لم يقتصر المعنى الاصطلاحي على المعنى اللغوي وهو مجرد الاخبار والتبليغ بوجه سريع، بل جاوزه الى معنى يتناسب مع وظيفته الحديثة، فقد تباينت آراء، فقد تباينت آراء العلماء والمفكرين في تعريفهم للإعلام حيث تأثر كل عالم بمجال علمه.

وبرزت تعريفات عديدة في تعريفهم للإعلام لذلك نورد جملة من التعريفات على النحو التالي.¹⁰

- ويعرفه اتوجروث بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.

- ويعرفه عبد ال بمعنى أن الإعلام هو المصدر الذي يزود الفرد بكل ما يتعلق به وما يدور حوله.

- ويرى فرنان تيرو أن الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور.¹¹

لطيف حمزة بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.¹²

- ويعرفه سمير حسين بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية.¹³

¹⁰-فاطيمة صوان، دور الإعلام في تحقيق التنشئة السياسية في الجزائر (2016/2006)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في

العلوم السياسية، جامعة سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص دراسات مغاربية، 2016/2017، ص 23.

¹¹- أميرة فاطيمة الزهراء طاوش، دور وسائل الإعلام في تجسيد الثقافة البيئية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، جامعة سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص سياسات عامة وتنمية، 2016/2017، ص 14.

¹²- نفس المرجع، ص 15.

¹³-رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الاعلام والاتصال [المفاهيم الاساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة

الإعلامية]، جدار للكتاب العالمي، عمان، ط1، 2008، ص 18.

-الإعلام يحدد حاجة اجتماعية هي ضرورة الاتصال بين أفراد الجماعة أو بين مختلف المجتمع.

- الإعلام هو مجموعة الوسائل أو الأدوات التي تضمن في مجتمع ما الاتصال بين الناس.¹⁴

وقد عرف الخبراء الإعلام بأنه تزويد الناس بالإخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة¹⁵ التي تمكنهم من تكوين رأي صائب حول أي قضية أو مسألة سياسية كانت أو اجتماعية وهو يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم مستخدماً الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات، أو هو نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية، والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير.¹⁶

وقد عرف الإعلام من قبل المختصين في مجال علم الإعلام وعلم النفس الاجتماعي على أنه من أهم وسائل الاتصال الجماهيري، وهو فن إقناع جماعي يخدم في نهاية القاعدة الفكرية والفلسفية لدولة أو حزب سياسي أو جماعة من الأفراد لخلق أساليب تأثر من أجل تحقيق الأهداف التي ترسمها تلك التنظيمات الاجتماعية والفكرية والفلسفية والاجتماعية.¹⁷

كما يعرف أيضاً بأنه عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة وهو اطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع بث الثقافة والرعي بين صفوفه .

بمعنى أن الإعلام هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والموضوعات التي تتسم بالصدق والموضوعية وتزويدها للفرد خدمة للمصلحة العامة على المستوى المحلي الوطني وحتى العالمي.¹⁸

¹⁴- رفيف سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، طرابلس، ط1، 1991، ص216.

¹⁵- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال مدرس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، د.ط، 2001/2002، ص 91.

¹⁶- فهمي العدوي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص10.

¹⁷- نوري ياسين هرزاني، الإعلام والجريمة، كوردستان، د.ط، 2005، ص21.

¹⁸- حاج بهلول نعار، دور وسائل الإعلام في تحقيق التنشئة السياسية دراسة تطبيقية على طلبة العلوم السياسية جامعة سعيدي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، جامعة سعيدي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص سياسات عامة وتنمية، 2015/2016، ص3.

ونستنتج من هذه التعريفات للإعلام انه نقل المعلومات والأخبار للمتلقي، لتحقيق اتصالي يلبي حاجة المجتمع وهو أساس الحياة البشرية إذ تعتبر جزءاً حقيقياً وأساسياً لكل نشاط إنساني، فهو يمارسه في كل يوم من حيث ممارسته التواصل الاجتماعي .

أولاً : خصائص الإعلام

يتميز الإعلام بعدة خصائص تميزه عن غيره وهي كالتالي :

-الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي:مصدر المعلومات،والرسالة الإعلامية،والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية وترجيح الأثر الإعلامي .

-يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للإحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.

-يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها وبالتالي فان النشاط الإعلامي موضوعي وليس نشاطاً ذاتياً بشخصية الاعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.

-يسعى الإعلام إلى محاربة التمييزات والخرافات، والعمل على تنوير الأذهان وتنقيف العقول.

-يتأثر الرأي العام تأثيراً ايجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتنقيفه والارتقاء به.¹⁹

-تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً،وتقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع .²⁰

¹⁹-مختار وفيق صفوت، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، 2010، ص50.

²⁰-نفس المرجع، ص51.

ثانيا: وظائف الإعلام

يتميز الإعلام بعدة وظائف زادت من أهميته ودوره في المجتمع وهذا من وجهة نظر بعض المدارس نجد:

المدرسة الوضعية: ترى أن وظائف الإعلام هي توصيل الخبر إلى الناس، والترفيه عنهم وتنقيفهم، وأداء بعض الخدمات لهم، وحين ترتقي هذه الوسائل يكون من بين وظائفها إدارة الرأي العام حول القضايا المهمة، وعندما تبلغ مكانة مرموقة يكون أهم وظائفها تحقيق الشرعية العليا، وترسيخ قيم المجتمع، ودفع ألوان الغزو الفكري عنه.

المدرسة الليبرالية: ترى النظرية الليبرالية أن للإعلام ست وظائف اجتماعية هي: التنوير العام، خدمة النظام الاقتصادي، خدمة النظام السياسي، المحافظة على الحقوق المدنية، الحصول على الربح، توفير الترفيه، وتؤكد هذه النظرية انه لا توجد وسيلة واحدة مسئولة عن كل تلك الوظائف، ولكنها مسئولة جميع وسائل الإعلام.

المدرسة الاشتراكية: تشكل الفلسفة الماركسية الإطار الفكري للإعلام في هذه المدرسة، وهناك نظريتان في هذا الإطار: النظرية الشيوعية،²¹ النظرية التسلطية، وتقوم هاتان النظريتان على أساس فرض الممارسات السياسية على الإعلام من خلال التدخل في حريته، وتحريض تنظيم الجماهير.²²

تعددت وظائف الإعلام ويمكننا أن نشير إلى أهم هذه الوظائف على النحو التالي:

- خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المواطنين عن الأجهزة المختصة، ووظائفها ومهامها باعتبارها في الأساس موجهة لتحقيق الصالح العام المشترك لكافة أبناء المجتمع.

- إعداد البيانات والأخبار الإعلامية المتعلقة بالجوانب المختلفة.

- إعداد البيانات والأخبار الإعلامية المتعلقة بالجوانب المختلفة.²³

²¹- سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، دار النشر

للجامعات، القاهرة، ط1، 2010، ص23.

²²- نفس المرجع، ص24.

-التغطية الإعلامية لكافة الأحداث المتعلقة بالأجهزة المختصة.

-السعي المستمر والمنظم لتشكيل بيئة حاضنة للأنشطة المختلفة، وخلق رأي عام مساند لها .

-إعداد السيناريوهات اللازمة للتعامل الإعلامي مع الأزمات المحتملة.

-إيجاد الآليات التي تكفل التنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام المختلفة داخليا وخارجيا بصدد

الموضوعات المختلفة أو ذات الصلة بالأجهزة المختصة وتوثيقها وتحليلها من زوايا ومنظورات متعددة

والاستفادة منها في وضع الاستراتيجيات والخطط الأمنية .²⁴

ثالثا : أهمية الإعلام وهدفه

لقد بلغ الإعلام ذروة من الأهمية والخطورة في ذات الوقت ، لما له من تأثير بالغ في تأنيب الرأي العام مع أو ضد ما يحدث من مستجدات أو متغيرات، أو ما يطرأ من تعديل أو تحريف حتى على

الثوابت في القيم والمعتقدات الفكرية والمناهج الدينية والمفاهيم المختلفة المتعلقة في شؤون الحياة

الإنسانية، في شتى بقاع الأرض التي وصل إليها الإعلام، وكما أن ازدياد حجم المعلومات

ومصادرها، وضيق وقت الناس، واتساع أعمالهم، أظهر قيمة الإعلام، وحاجة الناس إليه من اجل كل

ما يدور حولهم ، وللتفاعل مع البيئة والمجتمع بشكل أفضل، فالإعلام يزود الفرد بكل ما هو جديد وكل ما

يحتاج إليه وكما أن الإعلام يساهم في تنمية الوحدة الثقافية، ونقل الثقافة بين المجتمعات وبين

الأجيال .²⁵

- كما يهدف الإعلام إلى التوعية والتثقيف والتوافق الحضاري والثقافي، وله في العصر الحديث دور هائل

في توجيه الرأي العام ، وإعداد الجماهير في اتجاه معين وتزويدها بالمعلومات .²⁶

وهناك ثلاثة أهداف رئيسية للإعلام وهي: توصيل المعلومات للآخرين ومحاولة التأثير في أرائهم

وأفكارهم وتشكيلها، ثم الترفيه والتسلية وتمضية أوقات الفراغ .²⁷

²³-بلال خلف السكارنة، إدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2015، ص334.

²⁴-نفس المرجع، ص335.

²⁵-عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2012، ص69.

²⁶-رفيق سكري، دراسة في الرأي والإعلام والدعاية، جروس برس، طرابلس، ط1، 1991، ص227.

المطلب الثاني: تعريف الإعلام الجوّاري

اشتق مصطلح المحلي local الخاص بجميع بلدان أوربا من الكلمة اللاتينية locus وهي تعني حرفياً المكان، ولقد وجدت الكلمة في العديد من اللغات الأوربية وهي تشير إلى مكان صغير منفصل عن كيانات كبيرة المدى large _ scale _ entities أو تشير إلى الجزء وليس الكل، وفي الانجليزية يشتمل المصطلح أيضاً على عناصر من الجوار والقرية والمدينة والقطر والمقاطعة، وبمفهوم نظامي يشير إلى مفهوم المحلي إلى كيان صغير نسبياً أو مكان من النطاق يمتد من الكبير إلى الصغير.²⁸

- الإعلام الجوّاري هو نمط الإعلام الأكثر قرباً من المواطن فينشأ لخدمة حي واحد أو شارع واحد وعلى أقصى الحدود قرية واحدة، وهو ميزة من ميزات الإعلام المتقدم حيث يمكن أن نجد خدمة إذاعية في كل بناية في دولة كالسويد، وهو إعلام خدمي تنموي بالدرجة الأولى.²⁹

- الإعلام الجوّاري هو نوع من الإعلام محدود النطاق، يختص باهتمام منطقة معينة تمثل مجتمعا محلياً، يمثل انتعاشاً واقعياً لثقافة ذلك المجتمع المحلي، مستهدفاً خدمة احتياجات سكانه محققاً تفاعلهم ومشاركتهم.

- الإعلام الجوّاري هو عملية الإعلام التي تتم عن طريق الصحف، والوسائل السمعية البصرية التي تصدر وتبث في فضاء بلد ما مع وجود كثافة سكانية قد تتغير نسبتها في المجتمعات السكانية هي سوق الإعلام الجوّاري صحفاً كانت أو سمعي بصري.³⁰

كما يمثل الإعلام الجوّاري بوسائله المباشرة، وغير المباشرة أداة أساسية في الوصول إلى انشغالات المجتمعات المحلية داخل دولة واحدة نظراً للقرب بين أطراف عملية اتصالية تبرز أهمية هذا المستوى

²⁷- نفس المرجع، ص 228.

²⁸- لبنى سويقات، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي [إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً]، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2010/2009، ص 124

²⁹- نفس المرجع، ص 125

³⁰- رياض محصر، مساهمة الإعلام الجوّاري في التنمية المحلية دراسة حالة [إذاعة سعيدة]، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص سياسات عامة وتنمية، 2016/2015، ص 25.

من الاتصال في تعزيز الاتصال الاجتماعي وتطويره وكذا المساهمة في حماية وترقية الثقافة الوطنية بكل مكوناتها.

المطلب الثالث : خصائص الإعلام الجوّاري

يختلف الإعلام عن باقي النشاطات الفكرية التي يقوم بها الإنسان كالفن والعلم والأدب حيث يمتاز بالخصائص التالية:

- الالتزام بآنية الحدث وسرعة تقديمه :

بمعنى أن الخبر هو أساس مادة الإعلام حينما يكون في حينه فالصحفي مجبر على تقديم الخبر في نفس اليوم، ويقاس الزمن بالساعات والدقائق بالنسبة لنشرات³¹ الأخبار الإذاعية وبالأيام بالنسبة للجريدة اليومية وبالأسبوع بالنسبة للمجلة الأسبوعية .

ولأن الصحافة مهنة السباق مع الزمن وجب على الصحفي أن يكون في سباق دائم وراء الأحداث ونذكر على سبيل المثال تنافس وكالات الأنباء والإذاعات على نقل الأخبار والمستجدات الإعلامية المحلية منها والعالمية قبل الوكالات الأخرى حتى ولو كان هذا الفارق الزمني لا يتعدى لحظات أو ثوان، وقد ساعدت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة على دعم هذه السرعة في التقاط المستجدات الإعلامية .

تهمنا الإشارة هنا أن دافع السبق الصحفي غالبا ما ينجم عنه تقديم خبر منقوص قد يولد تأويلات خاطئة ولاشك أن ذلك "لا يلبي غريزة المواطن الذي يبحث عن الخبر الكامل الموثوق " .³²

³¹- عيسى بن هاشم، دور الإعلام الجوّاري السمعي ودوره في تنمية الثقافة الفنية والاجتماعية والاقتصادية

المحلية [إذاعة تلمسان نموذجا 2005/1992]، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الثقافة الشعبية، جامعة تلمسان، كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص فنون، 2010/2011، ص 40.

³²- نفس المرجع، ص 41.

الالتزام بالواقعية :

أن مجال الصحافة بعيد كل البعد عن خيال، فالصحفي مطالب بتقديم الحقائق والأحداث اليومية بكل جد ودقة وواقعية والابتعاد عن انفعالاته الشخصية .³³

الشمول:

بخلاف العلم والفلسفة والأدب والفن، فإن الإعلام يمتلك القدرة على الوصول إلى جميع الناس وان اختلفت أجناسهم ولغاتهم ورغباتهم وأعمارهم ومستوياتهم الثقافية، إذ لم يعد الإعلام مقتصرًا على المتقنين دون سواهم من الأمين، بل أن³⁴ المادة الإعلامية أصبحت في متناول جميع الناس وذلك لتوفر أجهزة السمع البصري كالإذاعة والتلفزيون .

ومن مظاهر الشمول في الإعلام تأثيره يتعدى طالبيه والساعين وراءه من المهتمين، وان اختلفت أغراضهم بما يفسر أن الإنسان محاط ببيئة إعلامية لا يمكنه التخلص منها³⁵.

ورغم صعوبة تحديد مفهوم الجوارية إلا أن الإذاعة المحلية تحاول خدمة جمهور محلي متناسق من الناحية الجغرافية والاجتماعية وتقدم له نتيجة قريبا له برامج تلبي احتياجاته الخاصة والتميزة وهي بذلك تتميز بالخصائص التالية³⁶:

الإعلام الجواري محدود النطاق: أن الإذاعة المحلية تبث في مناطق صغيرة تمثل طبقات محلية مقارنة مع المناطق الكبيرة التي تستهدفها وسائل الإعلام المركزية، قد تمثل سكان مدينة أو مجموعة مناطق أو منطقة تمثل فيما بينها مجتمعا محليا له خصوصياته.

الإعلام الجواري المسموع انعكاس واقعي لثقافة المجتمع: أن الإذاعة المحلية انعكاس حقيقي للبيئة التي تتواجد فيها، وهي موجهة لسكان هذه البيئة لتعبر عن عاداتهم وقيمهم وتقاليدهم.

³³ - رياض محصر، مرجع سابق الذكر، ص 27.

³⁴ - عيسى بن هاشم، مرجع سابق الذكر، ص 41.

³⁵ - نفس المرجع، ص 42.

³⁶ - نفس المرجع السابق، ص 42.

الإعلام الجوّاري السّمي يهدف إلى تلبية حاجات المجتمع: فهو موجه أساساً لتلبية حاجات المجتمع المحلي، ومناقشة قضاياهم ومشاكلهم مع اقتراح الحلول المناسبة.

الإعلام الجوّاري يحقق التفاعل والمشاركة: أن تفاعل الجمهور ومشاركته في الإذاعة المحلية تجعل الإعلام الجوّاري قريباً من المفهوم الإنساني للاتصال الذي يعني التفاعل والمشاركة وليس نقلاً من مصدر آخر.³⁷

بعدما تطرقنا في السابق إلى تحديد مفهوم الإعلام الجوّاري وخصائصه، إلا أنه حاولنا كذلك التطرق إلى أهم وظائف الإعلام الجوّاري وأهدافه التي تم إدارتها على النحو التالي :

أولاً: وظائف الإعلام الجوّاري

يسعى الإعلام الجوّاري من خلال جميع وسائل الإعلام إلى القيام بمجموعة من الوظائف منها:

- التعرف على الاحتياجات المحلية، والعمل على تعريف الناس بها .
- المحافظة على الثقافة المحلية وتطويرها .
- تكيف البرامج الإذاعية بحيث تتقف ردود الفعل الإيجابية .
- تفسير الأمور المحلية للجمهور وتشجيع أفراد الجمهور على التعبير عن أنفسهم حول مستقبل مجتمعاتهم وتحقيق التكامل بين أنشطة المجتمع المحلي والإعلام الإذاعي.
- نقل التراث الاجتماعي والثقافي والتعريف بالظروف العامة المحيطة .
- الترفيه والتسلية.³⁸

³⁷- محمد عبد العزيز جبار، الإستراتيجية الإعلامية لمؤسسة الإذاعة الوطنية الجزائرية دراسة ميدانية لإذاعة سعيدة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعيدة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016/2017، ص23.

³⁸- جميلة درويش، سمية مغمول وآخرون، دور الإعلام الجوّاري السّمي في تفعيل قطاع السياحة الحموية دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة قالمة الجهوية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016/2017، ص26.

ثانيا: أهداف الإعلام الجوّاري

يمثل الإعلام الجوّاري بكافة وسائل مباشرة وغير مباشرة أداة أساسية للوصول إلى انشغالات المجتمعات المحلية ذات الأوضاع الخاصة، والتي تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات داخل الدولة الواحدة ونظرا للقرب بين العملية الاقتصادية نبرز أهمية هذا المستوى من الاتصال في خدمة التنمية المحلية ومن بين أهم أهداف هذه الظاهرة الاعلاميين نأتي على ذكر:

1/ مناقشة المشكلات الحية ومحاولة إيجاد حلول لها من يوليها العناية الفائقة بأسلوب التنمية، والمشاركة في جميع المجالات تفتح المجال أمام الناشئين بالجمعيات، ومراكز التكوين للمستثمرين الفلاحين الحرفيين والتجار والمعوزين والعاملين في المؤسسات التربوية.

2/ نقل الأحداث للجمهور وتشجيع الأفراد على التعبير بأنفسهم حول مستقبل مجتمعه.

3/ تلبية الحاجات الثقافية والإعلامية للمجتمع المحلي.

4/ دعم القيم الفردية والجماعية على المستوى المحلي.

5/ دعم القيم الاجتماعية الصالحة أو تغيير أنماط السلوكيات أو التعريف بعادات المنطقة والاهتمام بالفئات المحرومة، والأطفال أيضا.

6/ رصد الحركات الشبابية ومواكبة نشاطاتهم من النوادي الثقافية والرياضية، وتشجيع الهواية ورفع التنافس ومتابعة نشاطات المدارس والجمعيات ومراكز التكوين، والجامعات باختلاف نشاطاتهم.³⁹

³⁹-سمية عيساوي، دور الإعلام الجوّاري المسموع في تحقيق التنمية المحلية الاقتصادية [إذاعة سعيدة أنموذجا]، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة سعيدة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، 2015/2016، ص27.

7/ تكريس المقومات الأساسية للمجتمع الجزائري، مع إبراز السمات والخصوصيات الجهوية المحلية كعنصر مكمل للشخصية الوطنية.

8/ العمل على بناء فضاء إعلامي شفاف يرتكز على الحوار السابق مع الحركة الجهوية المحلية والمجتمع المحلي.

9/ المساهمة في توسيع آفاق المجتمع عن طريق نقل الأحداث لجمهور المستمعين.⁴⁰

⁴⁰ نفس المرجع السابق، ص 28.

المبحث الثاني: الاستثمار السياحي

يعتبر الاستثمار السياحي حجر الزاوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية باعتباره الدافع الأساسي للنمو من خلال زيادة الناتج الداخلي، وتوفير موارد أولية إضافية مكتملة للادخار الوطني وللموارد القابلة للاستثمار داخل كل بلد.

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار

الاستثمار هو توظيف المال بهدف تحقيق العائد او الدخل او الربح والمال عموما قد يكون الاستثمار على شكل مادي ملموس أو على شكل غير مادي.⁴¹

كما يعرف الاستثمار وفقا للمفهوم الاقتصادي بأنه التوظيف المنتج لرأس المال من خلال توجيه المدخرات نحو استخدامات تؤدي إلى إنتاج سلع أو خدمات تشبع الحاجات الاقتصادية للمجتمع وزيادة رفاهيته، أو هو ذلك الجزء الداخل غير مستهلك ويعاد استثماره في العمليات الإنتاجية زيادة الإنتاج وتوسيعه أو المحافظة عليه.

وقد عرفه بروناس بأنه تخصيص الموارد على أمل تحقيق العوائد المتوقعة الحصول عليها مستقبلا خلال فترة زمنية طويلة.⁴²

وعرفه فرانس بأنه توظيف الأموال لفترة زمنية محددة بهدف الحصول على تدفقات نقدية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال ومخاطر التضخم والتدفقات.⁴³

وعرف أيضا بأنه استخدام المدخرات في تكوين الاستثمارات (أو الطاقات الإنتاجية الجديدة) اللازمة لعمليات إنتاج السلع والخدمات والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها.⁴⁴

⁴¹ - طاهر حردان، أساسيات الاستثمار، دار المستقبل للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، ط1، 2017، ص13.

⁴² - دريد كامل آل شيب، الاستثمار والتحليل السياسي، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2009، ص17.

⁴³ - نفس المرجع، ص18.

⁴⁴ - عمر حسين، الاستثمار والعولمة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2000، ص37.

- الاستثمار هو توظيف الأموال الفائضة في أدوات ومجالات استثمارية متنوعة بهدف خلق إنتاج جديد.

او وتوسيع الإنتاج الحالي وزيادة تكوين رأس المال على مستوى الاقتصاد، والمجتمع او لتحقيق زيادة فعلية في الثروة.⁴⁵

وعلى ضوء ما سبق من تعاريف ومفاهيم يمكن أن نستخلص أهم التعاريف منها:

- بأنه التضحية بمنفعة حالية يمكن تحقيقها من إشباع استهلاك حالي، وذلك بقصد الحصول على منفعة مستقبلية اكبر يمكن تحقيقها من إشباع استهلاك مستقبلي.

كما يعرفه آخرون على انه التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة زمنية معينة ولفترة من الزمن بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة، وكذلك عن النقص المتوقع في قوتها الشرائية بفعل عامل التضخم بالإضافة إلى توفير عائد معقول يتناسب مع عنصر المخاطرة المتمثلة باحتمال عدم تحقق هذه التدفقات.

كما يعرف كذلك بأنه الإضافة إلى الطاقة الإنتاجية او الإضافة الى رأس المال.⁴⁶

على الرغم من تعدد تعاريف الاستثمار تبعا لأنواعه، ويختلف مفهومه باختلاف المجالات والياديين الموجه إليها إلا أنه حاولنا التطرق إلى إبراز أهم أنواع الاستثمار وأهميته، وأهدافه.

أولاً: أنواع الاستثمار

أ/ يمكن تقسيم الاستثمار من حيث وسائله إلى:

1/ استثمار مباشر: وهو استثمار في جميع أنواع المشاريع باستثناء المتعلقة بالمساعدات والمعونات المالية والفنية والتقنية التي تقدم إلى الدولة.

2/ استثمار غير مباشر: وهو الاستثمار الذي يتم عن طريق شراء أوراق مالية لشركات تسهم في النشاط الاقتصادي المباشر في الربح عن طريق البيع.

⁴⁵ - دريد كامل آل شبيب، مرجع سابق الذكر، ص 18.

⁴⁶ - موسى شقيري نوري وآخرون، إدارة الاستثمار، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2012، ص 18.

ب/ من حيث دوافعه الاقتصادية على أطراف الاستثمار الرئيسية فهي:

1/ الاستثمار الحكومي (استثمار الدولة): وهو الاستثمار الحكومي بخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة والاتجاه السياسي والفكري القائم فيها .

2/ الاستثمار الخاص: وهو الاستثمار القطاع الخاص الذي تطور من المشروع الفردي أو العائلي المحصور استثماره بنشاط محدود إلى شركات ومؤسسات⁴⁷ تضم عددا من المستثمرين من مختلف الشرائح الاجتماعية الذين يقومون بتوظيف مدخراتهم في مختلف المشاريع الإنتاجية والخدمة.

3/ الاستثمار الأجنبي: هو الاستثمارات الخارجية التي أصبحت من مصادر التمويل الهامة لمشاريع التنمية الاقتصادية خاصة في البلدان النامية، ودول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفياتي السابق.⁴⁸

ثانيا: أهمية الاستثمار

- زيادة الإنتاج والإنتاجية مما يؤدي الى زيادة الدخل القومي وارتفاع متوسط نصيب الفرد منه، وبالتالي تحسين مستوى معيشة المواطنين.

- توفير فرص العمل وتقليل نسبة البطالة.

- توفير الخدمات للمواطنين وللمستثمرين.⁴⁹

- مساهمة الاستثمار في دعم البنية التحتية للمجتمع لأن الاستثمار في مشروع ما قد يتطلب أو يتصاحب بإقامة بناء أو شق طريق وإقامة جسر أو حديقة... الخ .

- مساهمة الاستثمار في توفير القطع الأجنبي.

- مساهمة الاستثمار في الأمن الاقتصادي للمجتمع، وهذا أمر يرتبط بتأمين احتياجات المواطنين من خلال قيام المشروعات الاستثمارية التي تعنى بتقديم السلع والخدمات الأساسية والكمالية وتنتهي التبعية

⁴⁷- ماجد احمد عطا الله، إدارة الاستثمار، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص22.

⁴⁸- نفس المرجع، ص23.

⁴⁹- موسى شقيري نوري وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص20.

لمجتمع آخر، وقد تحد أيضا من خروج القطع الأجنبي، كما يساهم الاستثمار أيضا في استخدام الموارد المحلية كالموارد الخام والموارد الطبيعية.

- مساهمة الاستثمارات في دعم الموارد المالية للدولة، وذلك من خلال سداد ما يترتب على المشروع من ضرائب للحكومة لكي تقوم الأخيرة بصرفها باستخدام هذه الموارد وفق مقتضيات المصلحة العامة.

- مساهمة الاستثمار في تنفيذ السياسة الاقتصادية للدولة من خلال التوجه إلى إنشاء المشروعات التي تحقق هذه السياسة.

- مساهمة الاستثمار في توظيف أموال المدخرين، فهناك مدخرون للأموال ولكنهم لا يعرفون كيفية تشغيلها وهنا يكمن دور الاستثمار في توظيف هذه المدخرات وتقديم العوائد للمدخرين.⁵⁰

ثالثا: أهداف الاستثمار

- الهدف العام للاستثمار هو تحقيق العائد (أو الربح أو الدخل)، مهما يكن نوع الاستثمار من الصعب أن نجد فردا يوظف أمواله دون أن يكون هدفه تحقيق العائد أو الربح.

- تكوين الثروة وتنميتها: ويقوم هذا الهدف عندما يضحي الفرد في الاستهلاك الجاري على أمل تكوين الثروة في المستقبل وتنمية الثروة.

- تأمين الحاجات المتوقعة وتوفير السيولة لمواجهة تلك الحاجات، وبذلك فإن المستثمر يسعى وراء تحقيق الدخل المستقبلي.

- المحافظة على قيمة الموجودات: وعندها يسعى المستثمر إلى التنويع في مجالات استثماره حتى لا تتخفف قيمة ومجوداته (ثروته) مع مرور الزمن بحكم عوامل ارتفاع الأسعار وتقلبها.⁵¹

⁵⁰- مروان شموط، كنجو عبود كنجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط2، 2010، ص11.

⁵¹- طاهر حردان، مرجع سابق الذكر، ص16.

المطلب الثاني: مفهوم الاستثمار السياحي

لقد وردت عدة تعاريف للاستثمار السياحي نذكر أهمها فيمايلي:

-الاستثمار السياحي هو ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآتية الموجهة إلى تكوين رأس المال السياحي سواء المادي او البشري بغية زيادة طاقة البلد السياحية كالفنادق والمدن السياحية والمطاعم والطرق والنقل السياحي هو سلسلة من المصروفات على المشروعات السياحية تعقبها سلسلة من الإيرادات في فترات زمنية متعاقبة أي هو تأجيل لعوائد ومنافع فورية لكي تتحقق من هذه المشروعات في المستقبل بصورة مرضية تتسم بالتنظيم وتعظيم النتائج،بتخصيص جانب من الموارد المتاحة في استخدامات معينة .⁵²

-وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة الاستثمارية على انه التنمية الاستثمارية للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة الى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل انها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية،ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة.⁵³

-يعتبر الاستثمار السياحي جزءا من الاستثمارات الإجمالية للدول، وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي .

-يعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية،ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول ونم الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعتها.⁵⁴

⁵²-مصطفى احمد السيد مكاوي،الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الأهمية والتحديات ورؤية التطوير،مركز الإمارات للدراسة والبحوث الإستراتيجية،ابوظبي،ط2014،1،ص13.

⁵³-رعد مجيد العاني،الاستثمار والتسويق السياحي،دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع،عمان،ط1،2008،ص19.

⁵⁴-محمد وزاني،السياحة المستدامة وأقبعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر [دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة حمام ربي]،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،جامعة تلمسان،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،تخصص تسويق الخدمات،2010/2011،ص56.

-يعتبر الاستثمار السياحي جزءاً لا يتجزأ من الاستثمار الكلي للبلد ولا يختلف الاستثمار السياحي بالعموميات عن أنواع الاستثمار الأخرى فمثلاً يهتم الاستثمار بتنمية وتطوير رأس المال المادي والبشري بهدف زيادة الإنتاج كما ونوعاً، فإن الاستثمار السياحي يهتم بتنمية وتطوير رأس المال المادي والبشري الذي يعد جزءاً من العملية الإنتاجية الموجهة الى تكوين رأس المال السياحي، حيث يعرف الاستثمار السياحي على انه ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الموجهة الى تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري بغية زيادة طاقة البلد السياحية كالفنادق والمدن السياحية والكازينوهات والطرق والنقل والكادر السياحي... الخ.⁵⁵

كما يمكن تعريف الاستثمار السياحي *investissement touristique*، على انه كل نفقة يبذلها شخص طبيعي او معنوي خاص او عام في تنمية تجهيزات او مجهودات خدمتية من اجل إرضاء السائح مقابل الحصول على موارد مالية تكون قيمتها اكبر من النفقة الاجتماعية اي مجموع رؤوس الأموال المستمرة في السياحة بإنشاء مشاريع سياحية كالفنادق والشركات السياحية والسفر.⁵⁶

⁵⁵-منى يونس حسين،(دور الاستثمار السياحي الحكومي في تغيير الدخل والاستهلاك والادخار في العراق)،مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والإدارية،العدد26،جامعة واسط(العراق)،حزيران 2017،بدون صفحة.
⁵⁶-محمد وزاني،مرجع سابق الذكر،ص56.

المطلب الثالث: خصائص الاستثمار السياحي

يتميز الاستثمار في القطاع السياحي بمجموعة من الخصائص تفرقه عن الاستثمارات الأخرى نوجزها فيمايلي:

- يحتاج الاستثمار السياحي الى عدد كبير من اليد العاملة تتنوع بين اليد العاملة العادية والمتخصصة في الخدمات السياحية.⁵⁷

- تؤثر التشريعات والقوانين المنظمة للاستثمار في اي دولة على الاستثمار السياحي فبقدر مرونة التشريعات تكون المشاريع الاستثمارية السياحية مرنة وتقل بقدر التعقيدات والعراقيل التي تكبح العملية الاستثمارية.

- تتميز المشاريع السياحية بعدم المرونة ونظرا للطابع الموسمي للسياحة فإن ذلك يؤثر سلبا على الرغبة في الاستثمار السياحي من أصحاب رؤوس الأموال الصغيرة والمتوسطة حيث لا يمكنهم ان يجمدوا بعض رؤوس أموالهم لمدة معينة عكس الدولة وأصحاب رؤوس الأموال الذين يمكنهم من تحمل بعض المخاطر كموسمية النشاط السياحي.⁵⁸

كما تتميز الاستثمارات السياحية بجملة من الخصائص تتمثل أهمها في:

- الاستثمارات السياحية تكون في أصول ثابتة ولمدة طويلة من 20 الى 25 سنة مما يترتب عليها عدة تغيرات سياسية واجتماعية ذات مخاطر متفاوتة.

- العائد من الاستثمارات السياحية ليس سريعا نظرا لطول مدة الاستثمارات.

الاستثمارات السياحية لا تستطيع تغيير منتجاتها بالمشاريع الأخرى .

- تحتاج الاستثمارات السياحية الى مستوى عالي وعمالة مدرية ومؤهلة لذلك.

⁵⁷-حيزية هني،حنان بن الطيب،موقوفات الاستثمار السياحي في الجزائر مخطط التهيئة السياحية 2025[دراسة نموذجية

لولاية شلف]،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية،جامعة شلف،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،تخصص اقتصاد سياحي وفندقي،2016/2015،ص13.

⁵⁸-نفس المرجع،ص14.

-الاستثمارات السياحية لا تحتاج الى عناصر معقدة كالكنولوجيا مثلا،فهي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري.

-تساهم الاستثمارات السياحية في دعم اقتصاد اي دولة من خلال ما توفره من فرص عمل جديدة تساهم في الدخل السياحي .⁵⁹

بعدما تعرفنا على أهم مفاهيم الاستثمار السياحي وخصائصه،ومع ذلك حاولنا التحدث عن أهم تصنيفات الاستثمار السياحي،وأهدافه،وتحيزاته.

أولا:تصنيف الاستثمار السياحي

تصنف الاستثمارات السياحية وفق عوامل مختلفة تتضمن أنواع ومجالات متنوعة لفرص الاستثمار السياحي وهي:

1/من حيث علاقتها بالتنمية:

1/استثمارات أولية أو أساسية:تهدف الى خلق الظروف الملائمة للتنمية وهي الاستثمارات الخاصة بالمرافق العامة او البنية التحتية.

2/استثمارات رأسمالية:وهي الاستثمارات التي تقيم دعائم النمو مثل الفنادق والعمارات ومشروعات النقل السياحي.

3/استثمارات إضافية أو مساعدة:وهي الاستثمارات التي تهدف الى خلق ظروف أفضل للنمو وهي مشروعات التحسين والتجميل.

2/من حيث اثرها:

-استثمارات مباشرة:وهي التي تنفق في إنشاء الخدمات التي يتحقق منها آثار مادية مباشرة مثل الفنادق والمطاعم والمحال العامة والمتاجر ويمكن تقدير تكاليفها على أساس متوسط تكاليف الوحدة مثل سرير/فندق او مقعد/صاله في سينما او مطعم.

⁵⁹-رشيد سعيداني،(أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية،دراسة حالة الجزائر)،مجلة البشائر الاقتصادية،المجلد الثالث،العدد2،جامعة خميس مليانة،جوان 2007،ص7.

-استثمارات غير مباشرة:وهي التي تتفق في إقامة المرافق الأساسية التي لا يظهر منها آثار مادية مباشرة ولكنها ضرورة حتمية لتواجد أسس الاستثمارات المباشرة وتقدر الاحتياجات المالية وفقا لظروف كل نوع منها.⁶⁰

-استثمارات لأغراض هندسية:وهي التي تهدف الى رفع مستوى الخدمات الموجودة وإدخال تعديلات فنية عليها او إحداث امتداد فيها.

3/من حيث القطاع:

استثمارات عامة:وتشمل الاستثمارات العامة مثل إنشاء جسور او مطارات او موانئ او إنشاء ملاعب وحمامات سياحية وهناك تشخيص في مجال الاستثمار السياحي وهو أن أكثر البلدان التي تكون فيها الصناعة الفندقية السياحية متقدمة يكون دور القطاع الحكومي هو المهيمن 100 % مثل اسبانيا وكندا وتونس وكينيا وكولومبيا.

-استثمارات خاصة:ان الاستثمار الخاص في القطاع السياحي يتطلب مبالغ مالية ضخمة ودور القطاع الخاص مهم في صياغة القرارات الاستثمارية والسياحة بشكل خاص مما شجع عدد من البلدان على تبني هيكله الإدارة السياحية القومية لتتضمن مشاركة القطاع الخاص في الإدارة والتسويق تبقى مشاركة القطاع الحكومي أمر جوهري لا يمكن التخلي عنه،ومادام النشاط السياحي يتطلب مبالغ كبيرة من التمويل فإن مستثمري القطاع الخاص في البلدان النامية يترددون في الاستثمار السياحي والفندقي.

4/من حيث المدة الزمنية:

_الاستثمار طويل الأجل:يختص الاستثمار طويل بالمجتمعات السياحية الكبيرة مثل مشروع قرية الموج السياحية في سلطنة عمان،وشرم الشيخ في مصر،وفندق برج العرب في دبي.

-الاستثمار قصير الأجل:يتمثل هذا النوع من الاستثمار في إنشاء وتطوير حركة المشاريع السياحية الصغيرة مثل المطاعم بجميع أنواعها ومكاتب السياحة والسفر.⁶¹

⁶⁰-الهام خضير عباس شبر،نسرين غالي قاسم،الخصخصة والتنمية السياحية (تحليل وتقييم ورؤية استراتيجية)،دار أيام للنشر والتوزيع،عمان،ط1،2017،ص61.

⁶¹-نفس المرجع السابق،ص62.

ثانياً: أهداف الاستثمار السياحي

إن الهدف الأساسي لكل الاستثمارات مهما كان نوعها، هو الربح، والاستثمار في القطاع السياحي لا يشذ عن هذه القاعدة ولكن إضافة الى أهداف أخرى، وهي نمو وزيادة معدلات التشغيل والارتقاء بمستوى المعيشة لسكان المناطق المستقبلية للسياح وعليه، فإن هدف القطاع الخاص من الاستثمار في مجال السياحة هو تحقيق عوائد كبيرة في سبيل استثمار أموالهم كبناء فنادق وتنظيم الرحلات السياحية، أما القطاع العام فيهدف إضافة الى ما سبق الى تحريك العجلة الاقتصادية للدولة ككل ذلك لتداخل القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى والارتباط الوثيق بين زيادة الاستثمارات السياحية ونمو القطاع السياحي، أي كان نوع هذه الاستثمارات كبناء الفنادق وتوفير الخدمات المرافقة العامة.⁶²

وعليه فإن المستثمر السياحي يسعى الى تحقيق مجموعة من الأهداف، حفاظاً على مكانته ولتحسين علاقته مع غيره من الأعوان الاقتصاديين وتمثلت هذه أهداف فيما يلي:

1/ أهداف اقتصادية: تتجلى الأهداف الاقتصادية فيما يلي:

- توفير رأس المال الملازم لدفع عجلة النمو الاقتصادي وزيادة الطاقة الإنتاجية في أي دولة من الدول.
- خلق مشروعات تنموية تؤمن عوائد اقتصادية للبلد وتنشط الدورة الاقتصادية .
- تنمية وتأهيل مناطق الجذب السياحي بهدف زيادة العائدات السياحية التي تساهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات.

2/ أهداف سياسية: تتمثل الأهداف السياسية للمشاريع الاستثمارية السياحية في:

- رفع مكانة الدولة سياسياً من خلال زيادة القدرة الأمنية وأداء النظام السياسي بشكل قوي.⁶³

- تعزيز القدرات التفاوضية للدولة مع الدول والمنظمات الأخرى.

⁶²- حيزية هني، حنان بن الطيب، مرجع سابق الذكر، ص4.

⁶³- رشيد سعيداني، مرجع سابق الذكر، ص7.

-تغيير سلوك الأفراد وانتظامهم في المنظمات والمشروعات،تجعل منهم قوة فاعلة في المجتمع تؤكد امن الوطن.

أهداف اجتماعية:تهدف الاستثمارات السياحية الى:

-رفع مستوى المعيشة.

-سد الفجوة التنموية الاقتصادية بين أقاليم الدولة المتطورة وغير المتطورة من خلال الحد من الهجرة الداخلية وهذا عن طريق تطوير مناطق الجذب السياحي.

-القضاء على كافة أشكال الفساد الاجتماعي والأمراض الاجتماعية الخطيرة التي تفرزها البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة.⁶⁴

⁶⁴- نفس المرجع السابق،رشيد سعيداني،ص8.

المبحث الثالث: الإعلام السياحي

يعد الإعلام السياحي احد العوامل الرئيسية لنهوض القطاع السياحي إذ تتبع أهميته، من الدور الكبير الذي يمكن أن يقوم به في أبراز معالم البلد السياحية ومقوماتها ووجهاتها، وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي

يعتبر الإعلام السياحي من أهم وسائل التبادل الثقافي بين الأمم لما له من دور في تنوير الجماهير لكي تدرك كل ما يجب من حقائق، وهو أمر يتعدى الجانب الاقتصادي إلى جوانب أخرى لا تقل أهمية عن الجانب الاقتصادي أهمها تحقيق التعاون الدولي من اجل الرخاء المشترك لشعوب العالم.⁶⁵

يعرفه فؤاد البكري بأنه الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد ونقل رسالة او مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج او الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق وتنمية سياحية للدولة او منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء البلاد او خارجها ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي.⁶⁶

يعرف الإعلام السياحي بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتسويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد، وللدولة وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيما يحتاجونه.⁶⁷

⁶⁵- احمد مصطفى عمر السيد، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة، الشارقة، ط2002، ص2، ص54.

⁶⁶- سامي بلخاري، ناصر الدين بن أحسن، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية [دراسة ميدانية لعينة من السياح]، جامعة قلمة، مداخلة، ص4.

⁶⁷- احمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص162.

يعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة الحاجة الى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة لذلك، فهو يهدف الى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام.⁶⁸

يرى معظم الباحثين أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي، وترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة بالإضافة الى انه نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ووسائله، فهو يتسم بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية هو نشاط ابتكاري يحتاج الى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ ويحتاج الى المثابرة والاستمرارية والاجتهاد والقدرة على الصعود أمام المنافسين بهدف توعية أفراد المجتمع وتثقيفهم وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة، والى التأثير على تفكير وإدراك السائح المرتقب من داخل المجتمع من اجل اجتذاب اكبر عدد ممكن من السائحين.

الإعلام السياحي هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر او مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد وبالتالي، فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.⁶⁹

وبالتالي الإعلام السياحي عبارة عن عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية والخارجية للقطاع السياحي، والتعرف بالمناطق السياحية بإظهار حقائق ايجابية عنها تجلب أنظار السائح.⁷⁰

⁶⁸-مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص85.

⁶⁹-نفس المرجع، ص، 86.

⁷⁰-نسمة جميل، الساحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2010/2009، ص142.

المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي وأهميته

تمثلت أهم وظائف الإعلام السياحي عن مختلف وظائف الإعلام إلا في جانب التخصص في المجال السياحي ويمكن إجمال الوظائف الأساسية للإعلام السياحي في مايلي:⁷¹

أولاً: وظائف الإعلام السياحي

الإعلام أو الإخبار: بمعنى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير، وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب، ثم بثها مع الشرح والتفسير والتعليق على الأحداث الداخلية الجارية في مختلف أنحاء العالم.

التنشئة: بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد الحسن والمفيد والاعتراف بالثقافات الفرعية، والمحافظة على القيم الإيجابية السائدة في تلك الثقافات.

الترفيه والترويج: وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل، وتساعد على استعادة النشاط والحيوية وتعمل على تقليل التوتر.⁷²

التعبئة: تعني القيام بحملات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجالات السياسية والعسكرية والاقتصادية والتنمية والدينية والصحية وفي المجالات الأخرى التي تحتاج إلى الإعلام بصفة دائمة.

لذا كان من الضروري أن يركز الإعلام من خلال وظيفتي الإخبار والتعبئة على المجال السياحي وزيادة الوعي بأهمية السياحة ومستقبلها والربط وإيجاد المحاور التي يركز عليها الإعلام السياحي.

إن من أهم وظائف الإعلام السياحي ارتفاعه بمعدل الجذب السياحي للبلاد، وعليه أن ينجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من مختلف الأنشطة السياحية، وذلك من خلال التخطيط الشامل والسليم.⁷³

⁷¹ -فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن [إذاعة سياحية FM]، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الأردن، كلية الإعلام، 2013، ص45.

⁷² -خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص60.

⁷³ -نفس المرجع، ص61.

ثانيا: أهمية الإعلام السياحي

يمكن أن نبرز أهم نقاط لأهمية الإعلام السياحي فيمايلي:

1/إن الإعلام السياحي يلعب دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج، المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعرض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها .⁷⁴

2/بقدر ما للإعلام السياحي من اثر ايجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية، بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار .

ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصل عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية.

3/يرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلا عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي .

4/تتجح الحملة الإعلانية، وترتكز على مقدار الثقة او القرب او التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح الى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق، وليس إعلانا مدفوع الأجر.⁷⁵

⁷⁴ -سمر رफी الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص91.

⁷⁵ - نفس المرجع، ص92.

ومن خلال التعرف على أهم وظائف الإعلام وأهميته إلا انه هناك مقومات يقوم عليها نجاح الإعلام السياحي

ثالثا: مقومات الإعلام السياحي

ما من شك أن الإعلام السياحي يعتمد في نجاحه على جودة المادة ومضمونها الذي يجب أن تتوفر فيه المقومات التالية:

الصدق: فلا بد أن يتبنى المادة السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة او تهويل او قلب للحقائق.

الدقة: يعتمد الإعلام السياحي في بعض مواده على الإحصائيات السياحية التي ينبغي أن تسجل بدقة مستقاة من مصدر موثوق به .

الذكاء والاجتهاد: فلإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج الى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ، كما يعتمد على القراءات المتعددة والقدرة على تحقيق الهدف منه بدقة.

اللباقة: الإعلام السياحي يتصل بجماهير مثقفة، ومجتمعات كثيرة ومختلفة لذا يجب أن يتسم باللباقة والذوق السليم.

التنوع والتطور: لا بد أن يكون في المادة السياحية نوع من التطور والتنوع، أي انه لا يجب أن تسير في اتجاه واحد بل لا بد أن تكتسب حيوية العصور وتتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسياح وللمواطنين.

الاستمرارية: ويعني ذلك استمرار في نشر الموضوعات السياحية الهامة وعدم التوقف، وبصفة خاصة في الحملات التي تقوم بها الإعلام بغرض التنقيف السياحي والتوعية السياحية.⁷⁶

⁷⁶ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم تسيير، تخصص تسويق الخدمات، 2011/2012، ص100.

المطلب الثالث: الاعلام ودوره في التنمية السياحية واهم العناصر الاعلامية

في مجال السياحة

يتجلى دور الإعلام السياحي في الترويج وال جذب السياحي، كصناعة واستثمار واستقطاب لرؤوس الأموال وتوظيفها في المجال السياحي.

أولاً: الإعلام ودوره في التنمية السياحية

الإعلام السياحي هو المنوط بالترويج للمنتج السياحي داخل وخارج الدولة، وعن طريق الترويج للسياحة في البلد والبلدان الأخرى يساهم هذا الترويج بزيادة إعداد المقبلين على السياحة هي من أهم أهداف التنمية السياحية والخطة الإعلامية الترويجية يخطط لها ضمن برامج التنمية السياحية.

كما يساهم الإعلام السياحي في نشر الوعي والثقافة السياحية بين المواطنين والثقافة السياحية لديه هي أهم من الأشياء التي تؤدي الى نجاح خطة التنمية السياحية، فكلما زادت الثقافة السياحية في المجتمع كلما تقدم في مجال التنمية السياحية والعكس صحيح.⁷⁷

ثانياً: أهم العناصر الإعلامية في مجال السياحة

إن من أهم العناصر الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها في شكل كبير في المجال السياحي وهي ثلاثة عناصر هي: الإعلان، الدعاية، والعلاقات العامة..

1/ الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية او مؤسسات الأعمال او الأشخاص او التنظيمات الهادفة او غير الهادفة ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي لأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور، ويمثل الإعلان أداة تسويقية حيث يستخدم كعنصر من عناصر المزج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويج والبيع ويتعامل الإعلان عن طريق الاتصال الجماهيري لجذب المستهلكين المرتقبين للسلع او الخدمات، ومن ثم عرف بأنه وسيلة

⁷⁷- احمد علي عبد الله، مرجع سابق الذكر، ص167.

الاتصال الإعلامي التي تستهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والأفكار بهدف البيع وقد يكون ذلك بإتباع أساليب البيع الشخصي او غير الشخصي.⁷⁸

وعرفه اوكسينفلد بأنه عملية الاتصال تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلق عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ولكن التعريف الأكثر اتقافا بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية باعتبار أن الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلام يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخصائص:

- انه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

- إن الإعلان يدفع عنه اجرا محددًا وهذا ما يميزه الإعلان عن الدعاية لا يدفع عنها مقابل.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.⁷⁹

- الإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات، التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتفى التفاعل الشخصي المباشر الفوري او الاتصال المباشر في الإعلان.

- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول الى جماهيره المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة او عوامل الشوشرة.⁸⁰

أما الهدف الأساسي للإعلان هو تعديل السلوك للمستهلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته وإثارتها ليكتبه المستهلك لوجود المنتج (سلعة او خدمة وفكرة) ومحاولا تحريضه واستمالته لتجربة المنتج للتعرف

⁷⁸- شنوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د. ط، 2016، ص 15.

⁷⁹- عتيقة بن طاطا، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008/2009، ص 7.

⁸⁰- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ط 1، 1999، ص 40.

على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه والنفع الذي سيعود عليه حالا ومستقبلا أما عن الهدف الفرعي فهو الوصول لتفضيل ذلك المنتج او تلك العلامة على البدائل المنافسة وبالتالي تحقيق الشراء.⁸¹

أما بالنسبة لمفهوم الإعلان السياحي فعرف بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او إذاعة الرسائل الإعلانية والمرئية او المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة او خدمة بقصد التقبل الطيب لأفكار او أشخاص او منشآت معن عنها.⁸²

ويتمثل الإعلان السياحي في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز ورايو وجراند ومجلات وملصقات وغيرها والحملات الإعلانية المحلية والخارجية التي تهدف الى التأثير على مواقف وآراء السياح الحاليين والمحتملين.⁸³

وللإعلان السياحي مجموعة من الخصائص يجب أن تتوفر فيه وهي كالتالي:

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- أن تعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون اي مبالغة او تضليل.
- أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد إنفاقهم.
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة الى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة.

⁸¹-حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، ط2008، 1، ص24.

⁸²-أمال كمال حسن البرزنجي، (الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثاني والعشرون، جامعة مستنصرية، 2009، ص88.

⁸³-سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال الفترة 2015/1995، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2014/2015، ص103.

- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة، فالإمكانيات الفنية التي تتيحها للإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون مما يحقق الجاذبية والتأثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية. أما بالنسبة لأهم الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي فتمثلت في: ⁸⁴

- الدعاية للسفر؟ والدعوة هنا تولد الاستجابة حيث أنه كثير ما يستجيب الأفراد لدعوات حتى ولو كانت باهظة التكاليف.

- البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال وهنا يخاطب جملة دوافع ونوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية.

- التسويق والبحث عن الإثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مألوف، ومن هنا تنجح سياحة السفر في البلاد البعيدة حيث العجائب وكذا سياحة الغوص في أعماق البحار والمحيطات على سبيل لمثال.

مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن المرضى حيث ارض الذكريات ارض الأجداد ارض الخير والبركة والأيام المجيدة، ارض البطولة والنداء. ⁸⁵

ثانياً: الدعاية

يعرفها نورمان بأنها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار او السلوك او كلاهما معا.

ويعرفها فرنسيس بال بأنها مجموع الطرق المستعملة من قبل فريق منظم بهدف دفع مجموعة بشرية موحدة بدوافع نفسية الى المشاركة والمساهمة سلباً او إيجاباً بعمل هذا الفريق.

وعرفها ماربوري بأنها أي جهد لتغيير الآراء والسلوكيات والدعاية هي شخص يقوم بنشر أفكاره عبر وسائل الاتصال بهدف التأثير في المستمعين. ⁸⁶

⁸⁴-أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سابق الذكر، ص88.

⁸⁵-نفس المرجع، ص89.

⁸⁶-الأقطش نشأت، الدعاية الإعلامية، مركز الوطن، فلسطين، ط1، 1999، ص22.

ويعرفها ليونار دو دووب بأنها محاولة للتأثير في الشخصية والسيطرة على سلوك الأفراد ضمن أهداف محددة تعتبر غير علمية ومشكوك في قيمتها، ضمن مجتمع معين وفي وقت محدد.⁸⁷

وعرفها مارتون بأنها مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.⁸⁸

وعلى ضوء ما تم الإطلاع عليه من تعريفات وآراء يمكن القول على أنها أسلوب ذكي لجذب المعنيين لمسألة أو فكرة أو توجه لتحقيق مصلحة تخص فئة أو فرد أو جهة أو منتجاً دون غيره تنتهج في كثير من الأحيان المبالغة والإيحاء وتركز على الجانب النفسي والسلوكي لدى الأفراد الموجهة لهم.

وسائل الدعاية:

تعتمد الدعاية الجماهيرية على وسائل أربع رئيسية هي بإيجاز:

1/ **الوسائل المطبوعة:** كالصحف، المجلات، الكتب، النشرات، والمنشورات و إعلانات الحائط والملصقات.

2/ **الوسائل المنطوقة والصوتية:** كالخطب، الأغاني، الأناشيد والتي تستعين بالراديو إضافة الى شائعات وحملات الهمس وغيرها.

3/ **الوسائل المرئية:** كالتمثيل والصور الفوتوغرافية والعلامات والأعلام، الرموز والشعارات وغيرها.

4/ **الوسائل المنطوقة المرئية:** وهي التي تجمع بين الصوت والصورة مثل السينما، التلفزيون، المسارح، كما تتمثل الاستعراضات والمواكب والمشاهد، ويكون التأثير أكبر إذ اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة.⁸⁹

⁸⁷- نفس المرجع السابق، ص23.

⁸⁸- فايز عبد الله مكيد العساف، **أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد التاسع والعشرون، جامعة الدار البيضاء، 2012، ص174.

⁸⁹- المرجع نفسه، ص178.

إذا أردنا الربط بين الدعاية والسياحة يمكننا القول بأن الدعاية السياحية تتمثل في الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له وللهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السياح.⁹⁰

وللدعاية السياحية دور فعال في مجال التأثير على اتجاهات السائحين وإيجاد اتجاه عام بين الجمهور المرتقب نحو بلد معين ولا غنى للدعاية السياحية من الاستعانة بالعديد من وسائل تؤثر أكثر من غيرها في أوساط معينة وشرائح معينة نتيجة لتأثير بعض الشعوب بوسائل أكثر من الأخرى.⁹¹

أما بالنسبة لمتطلبات الدعاية السياحية في الإعلام تمثلت في:

-تنفيذ الحملات الإعلامية والسياحية رفيعة المستوى والتي تتناسب مع الحملات المضادة، وتتفوق عليها وتحقق الذوق الرفيع والمستوى المناسب البعيد عن الإثارة الرخيصة لاتصالها بجماهير مستنيرة ذات مستوى اجتماعي وثقافي كبير .

-قيام الحملة على أسس علمية، فالدعاية السياحية ليست مجرد صور ومقالات صحفية او أفلام سياحية او مناظر جذابة او ملصقات، بل هي بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي سليم ومعرفة بالأسواق العالمية السياحية وكيفية الوصول الى الجماهير مع معرفة بهذه الجماهير وأسس⁹² ووسائل مخاطبتها والتأثير فيها .

-أن تكون الوسائل الإعلامية صادقة المضمون بعيدة عن اي غش او خداع وأن تقوم على حقائق ملموسة وتصوير مناسب للواقع .

-تقديم الأسعار والتكلفة بكل دقة بالنسبة للرحلات والفنادق والمطاعم مع مراعاة الصدق، حيث إن عدم الالتزام بذلك يفقد الثقة بين شركات السياحة والسائحين.

⁹⁰-أولاد زاوي عبد الرحمان، رحايلية سيف الدين، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في

الجزائر، ملتقى وطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة سوق أهراس، 2014، ص08.

⁹¹-خالد عبد الرحمان آل دغيم، مرجع سابق الذكر، ص68.

-توفير الاعتمادات المالية الكافية لتنفيذ الحملة الدعائية، بحيث تستطيع تغطية اكبر قدر ممكن من السوق السياحية العالمية، وحتى يمكن الاستمرارية.⁹³

ثالثا: العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة حسب لويس سالورون بأنها مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسات لخلق جو من الثقة بين عمالها وبينها وبين الأوساط التي تتعامل معها، وفي الجمهور العريض وبصفة عامة كي تحافظ على نشاطها وتضمن تطورها ثم صارت العلاقات العامة تعني جملة العلاقات الاجتماعية المتنافسة الناشئة عن النشاط الاقتصادي في جو يسوده الإخلاص وتحكمه الحقيقة ولهذا المفهوم ميزتان هما: تمثلت الميزة الأولى في مراعاة المصلحة العامة أما الميزة الثانية، فتمثلت في التحرير من كل الضغوطات الإشهارية.⁹⁴

وعرفها إبراهيم إمام بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي.

ويعرفها المعهد البريطاني بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها.

وتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها نشاط اي هيئة او حكومة يعمل على تدعيم العلاقات الجيدة بين الهيئة والحكومة والجمهور عن طريق الاتصال والإعلام.⁹⁵

وهناك وظائف عدة للعلاقات العامة منها:

-نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج والخدمات السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة اهتمام السائح، وعبر الوسائل الإعلامية وشبكة الانترنت وخاصة إذا كان للفندق موقع ويب خاص به.

⁹³ - نفس المرجع السابق، ص 69.

⁹⁴ - جون شومالي ودينيس هويسمان، العلاقات العامة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، د. ط، 1994، ص 13.

⁹⁵ - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 12.

-تدعيم سمعة وشعبية الخدمة او المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات والوسائل الإعلامية والانترنت وموقعه وبريده الالكتروني.

-تقديم الاستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من انتقادات سواء سلبية او ايجابية على صعيد المجتمع.⁹⁶

إذ تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي او الدولي، فالعلاقات المحلية تركز عادة على تنمية اوامر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة، أما العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين وغيرهم.⁹⁷

وتهدف العلاقات العامة في السياحة الى خلق صورة حسنة للمقصد السياحي داخليا وخارجيا والإبقاء على هذه الصورة حسنة بصورة مستمرة رغم كل المتغيرات الحادثة والمنافسات القائمة.

تبدأ العلاقات العامة في السياحة قبل أن يأتي السائح الى الدولة السياحية وترجع أهمية العلاقات العامة في هذه المرحلة الى أن السياحة خدمة غير ملموسة، فالسائح لا يستطيع ان يشاهدها او يجريها قبل شرائها، وبالتالي فهو بحاجة الى جهود العلاقات العامة.⁹⁸

⁹⁶- خلود وليد العكلي، (دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، 2011، ص121.

⁹⁷-سميرة عميش، مرجع سابق الذكر، ص104.

⁹⁸-سعاد فؤاد سعد الدين هباشة، احمد محمد شحات سالم، احمد شوقي مختار أبو حجر وآخرون، الحمالات التنشيطية [الإعلانية والدعائية واثرها على السياحة الداخلية]، كلية السياحة والفنادق والدراسات السياحية، جامعة المنوفية، بدون سنة نشر، ص38.

خلاصة الفصل

وعليه نستنتج ان الإعلام بصفة عامة والإعلام الجوّاري بصفة خاصة من أهم الوسائل الذي يستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار بطريقة موضوعية،ولهذا يقوم الإعلام بتزويد الناس بما يحتاجون من معرفة ومن معلومات تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف، واضحي الإعلام الجوّاري من احد الأدوات الأساسية التي تلقى اهتماما متزايدا خلال الفترة الراهنة بكل محدداته وأشكاله،بحيث لم يعد نشاط الإعلاميين مجرد سرد الأخبار بل أصبحوا يهدفون الى تفعيل السياحة.

إذ يعد القطاع السياحي واحدا من القطاعات المهمة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية في تعزيز وتطوير عملية الاستثمار في المجال السياحي باعتبار الاستثمار السياحي حجر الزاوية والدافع الأساسي للنم

الفصل الثاني

الإعلام الجوي والاستثمار المحلي " إذاعة سعيدة " دراسة حالة

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

لقد ارتبطت الإذاعة منذ نشأتها بالصوت، الذي يؤدي إلى اليقظة والتنبيه بهدف الوصول إلى هدف محدد من خلال الجمهور، فنستخدم لذلك أساليب للجذب واستمالات عاطفية ووجدانية فهي ترتبط بالأذن التي تعشق قبل العين أحيانا كما يروي العرب عن شعرائهم وهو بذلك محور الفن الإذاعي الذي يقوم على تشكيل خامة الصوت.

ومع تطور الإذاعة ظهر ما يسمى بالإعلام المحلي الذي بدوره يخاطب الناس في مجتمعاتهم لذا فالإعلام المحلي لغة من لغات العمر، فعندما نتحدث عن الإذاعة فإننا نتحدث عن خدمة المجتمعات المحلية التي لا تختلف في أهدافها عن أي وسيلة من وسائل الإعلام بالإضافة إلى تركيزها على المجتمع المحلي.

المبحث الأول: الإذاعة وتطورها

تعتبر الإذاعة وسيلة من الوسائل الإعلامية الهادفة التي تحقق أهدافها عن طريق الاتصال ونشر المعلومات ويمكن الاستفادة من خدماتها في أي مكان وفي أي وقت ذلك ما جعلها تحتل الصدارة بتعدد وظائفها، وكذا تنوع برامجها الثقافية والاجتماعية وغير ذلك.

المطلب الأول: تعريف الإذاعة ونشأتها

أولاً: مفهوم الإذاعة

لقد تعددت واختلقت تعاريف الإذاعة بتعدد جهات نظر المختصين في مجال الإعلام والاتصال وسنعرض هنا بعض التعاريف :

لغة: تعني نشر العام والذئوع ما يقال، المذيع هو من لا يكتم السر أو ما لا يستطيع كتم خبره والعرب يصفون الرجل لا يكتم السر بأنه مذيع.

اصطلاحاً: هي تلك الوسيلة التي توصف بأنها جماهيرية الاتصال، فهي الأداة التي تربطنا بالعالم سياسياً واجتماعياً وثقافياً، ويعتبر الراديو إحدى تكنولوجيا الإعلام التي سجلت عملية انتقال المعلومات والأفكار إلى الجماهير المستمعة أو ما يعرف بالإعلام الجماهيري.⁹⁹

الإذاعة تعني البث والنشر للأخبار إلى جمهور عام، واستقبال هذه المواد جماهيرياً بواسطة أجهزة استقبال عامة ويؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية حول وصف وتحديد كلمة إذاعة Broadcasting فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث للترفيه Entertainment والإعلام information والتثقيف éducation وغيرها لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة.¹⁰⁰

⁹⁹ -محمد عبد العزيز، الإستراتيجية الإعلامية لمؤسسة الإذاعة الوطنية الجزائرية دراسة ميدانية لإذاعة سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة سعيدة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2016/2017، ص25.

¹⁰⁰ -جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.ط، 2009، ص147.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

يعرفها أيضا عبد اللطيف حمزة على أنها جهاز إعلامي لكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى وأنها للمشتغلين الخارجية وهم وألزم من الوسائل الأخرى.

ويعرفها كذلك محمد منير حجاب بأنها أوسع وسائل الاتصال انتشارا أو أكثرها شعبية وجمهور عام بجميع مستوياته فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنح بعض الرسائل الأخرى من الوصول غالى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام.

كما تعد الإذاعة من خلال انتشار الراديو أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا، فالإنسان يستمع الراديو أو المذياع ويستفيد من برامجه المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز في البيت أو في السيارة أوفي الطائرة.¹⁰¹

الإذاعة هي الرسالة الصوتية المسموعة تعنى بالبحث الإذاعي أو الإرسال في جميع الاتجاهات وهي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو ل مواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج، حيث يتم التقاطها في وقت واحد من المستمعين في شتى أنحاء العالم باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.

الإذاعة هي إرسال إشارات الأصوات والصور لاسلكيا بواسطة أجهزة تحول الإشارات إلى كهرومغناطيسية تعنى الانتشار المنظم بواسطة الراديو ل مواد إخبارية وتعليمية وثقافية تهدف إلى تنمية المجتمع.

أما الراديو فيختلف تعريفه عن الإذاعة حسب تعريف احد الباحثين الإذاعة بالراديو هي كلمة تطلق على الاتصال بالراديو، أي إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكيا.¹⁰²

وعليه الإذاعة هي إحدى الوسائل الإعلامية صغير الحجم فائقة التأثير وهي مجموعة من الإشارات والأصوات، تنتقل من المرسل إلى المستقبل على شكل رسائل صوتية مسموعة عبر الأثير تحمل مضامين ل مواد متنوعة لها القدرة غلى إسماع صوتها في مختلف أنحاء العالم باستخدام أجهزة الاستقبال.

¹ -بايوسف العمريّة، الإذاعة المحليّة ودورها في الحفاظ على الموروث الثقافي للهجة التواتية دراسة ميدانية إذاعة أدرار أنونجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية، جامعة سعيدة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، 2015/2016، ص 28.

¹⁰² -مليكة زيد، دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة بالبيت دراسة ميدانية، مذكرة تخرج ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، جامعة الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2014/2015، ص 14.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

ثانيا: نشأة الإذاعة وتطورها

ولدت الإذاعة في العصر الحديث وارتبط اسمها باسم الشاب الإيطالي ماركوني الذي استفاد من كافة البحوث الإيطالية والفرنسية والروسية والألمانية والتي انتهت إلى اكتشاف الموجة الكهرومغناطيسية عام 1865 اكتشافا نظريا، ثم اكتشاف وجودها طبيعيا عام 1888 بفضل العالم الألماني الذي اكتشف مكان موجات الراديو بالقياسات الطبيعية ويقال تقديرا لجهوده عن طول الموجة كيلوهيرتز ثم جاءت اكتشافات ريجي في إيطاليا عام 1891 فاستفاد منها ماركوني عندما بدأ العمل على تنفيذ أجهزة اعتمدت على تلك النظريات في ضيعة والده في إيطاليا ثم رحل إلى بريطانيا واصل اختراعاته بها عام 1896 وحقق نجاحا هائلا وأسّس شركة للاتصالات اللاسلكية تهدف إلى تبادل بقرقيات بدون وصلة سلكية.¹⁰³

ولقد ظهرت الإذاعة في العالم مع اختراع ماركوني الذي سجله عام 1896 وفي العشرين من القرن الماضي تتابع ظهور محطات الإذاعة فكانت محطة موسكو أولى الإذاعات حيث ظهرت في خريف 1920 وتبعتها بعض الإذاعات الأمريكية في العالم نفسه.

ففي سنة 1920 بدأ الدكتور فرانك كونراد، المهندس في شركة وستنجهاوس بتشغيل محطة راديو تليفون للهواة مرتبطة بالاختبارات التي كان يجريها مصنع تلك الشركة، وقد اعتاد كونراد إذاعة الموسيقى المسجلة ونتاج المباريات الرياضية وقد أثارت برامجه غير الرسمية هذه اهتماما شديدا مما دعا الصحافة إلى كتابة تقارير إخبارية عنها.¹⁰⁴

بدأ استخدام الإذاعة اللاسلكية للأغراض الشعبية خلال الحرب العالمية الأولى (1914/1918) وقد أدى الاستخدام العسكري للإذاعة اللاسلكية إلى تحسين معدات الأجهزة وتم تدريب آلاف العاملين على استخدام الإشارات اللاسلكية وكان هؤلاء الرجال العسكريون هم طليعة العمل الإذاعي بعد عودتهم إلى الحياة المدنية.¹⁰⁵

¹⁰³ -جلال الخوالدة، المنبع التلفزيوني (التدريب والتأهيل)، المعترز للنشر والتوزيع، عمان، ط2009، ص1، ص13.

¹⁰⁴ -محمد علي القزوي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، ط2007، ص1، ص163.

¹⁰⁵ -حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008، ص25.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

والبث الإذاعي Radio Broadcasting هو كل إرسال من بعد للمعلومات ذات طبيعة صوتية، كلامية أو موسيقية، باستخدام الأمواج الراديوية إلى عامة الناس المزودة بمستقبلات داخل منطقة قد تكون محددة. ويصعب تحديد تاريخ ولادة الراديو أو تسمية مخترعه، فهو وليد سلسلة من الاكتشافات التي تتابعت وتكاملت تدريجياً على مدى سنوات كثيرة ويعود الفضل في تطوير تقنيات البث إلى الأعمال التي قام بها الكثير من الرواد في القرن التاسع عشر مثل: أمبير Amper وبييل Bell ومورس Morse وفارادي Farady وواط Watt وهرتز Hertz واوم Hom وفولتا Volta وقد شغلت فكرة استخدام الهواء وسطاً للإرسال الكثير من العلماء في نهاية القرن التاسع عشر إلا أن الذي اثبت إمكانية ذلك علمياً كان ماركوني Marconi .

واكتشفت إمكانية بداية البث الإذاعي مصادفة، ففي احد الأيام عام 1916 كان المهندسون في شركة تصنيع في بيتسبرغ في أمريكا يجرون تجارب على إرسال صوتي وخطرت لهم فكرة إرسال الموسيقى الصادرة عن اسطوانات الحاكي على التناوب مع الكلام ولدهشتهم تلقوا طلبات لمزيد من الإرسال الموسيقي من مستمعين هواة غير متوقعين كانوا يستخدمون معدات استقبال منزلية الصنع.¹⁰⁶

وبعد فترة وجيزة بدأ البث المنتظم وسجلت المحطة لاحقاً باسم K.D.K.A هذه الأحرف لا مدلول لها وقد اختيرت عشوائياً عام 1920 وكانت أول محطة بحث إذاعي والوحيدة لسنوات كثيرة في العالم وبدأ البث الإذاعي مطلع العشرينات من القرن العشرين في الكثير من البلدان، ففي كندا انطلق أول بث نظام عام 1920 وفي استراليا افتتحت أول محطة في ملبورن Melbourene عام 1920 وانجلترا أحدثت شركة البث البريطانية BBC عام 1922 وفي فرنسا بدأ أول بث منتظم وكان في برج إيفيل Effile في العام نفسه وتزامن ذلك أيضاً مع بداية البث في الاتحاد السوفياتي السابق ومع نهاية عام 1923 قد أسست محطات بث إذاعي في كل من بلجيكا وتشيكوسلوفاكيا السابقة وألمانيا واسبانيا وغيرها.¹⁰⁷

وعلى المستوى العربي بدأت الإذاعة في وقت غير متأخر نسبياً عن دول العام المتقدم وكانت مصر أول الدول العربية التي عرفت الإذاعة ويرجع ذلك إلى عام 1925 حيث بدأت الخدمات الإذاعية على يد

¹⁰⁶ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة لنشر والتوزيع، ط2011، ص158.

¹⁰⁷ - نفس المرجع السابق، ص159.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

بعض الأفراد من الهواة واعتمدت على الإعلان التجاري في تمويلها ثم بدأ بث الإذاعة الرسمية للحكومة المصرية في 31 مايو 1934 بعد أن تم إيقاف جميع المحطات الخاصة بالأفراد.

وتوالى ظهور الإذاعة في جميع أنحاء الوطن العربي، و تنامت تدريجياً قدرات الإذاعة في الدول العربية حيث وصلت إلى إمكانيات متعاضمة سواء على مستوى الكوادر البشرية والإمكانات التقنية التي ساهمت في تطوير البث الإذاعي ليس فقط داخل الوطن ولكن أيضاً خارج حدود الدول العربية من خلال الإذاعات الدولية الموجهة.¹⁰⁸

ويمكن تلخيص نشأة وتطور الإذاعة في الخطوات التالية:

اكتشاف البطاريات التي تخزن وتولد الكهرباء.

1/ قام العالم الأمريكي صمويل موريس باختراع جهاز التلغراف السلكي.

2/ نقل أول رسالة تلغرافية من أربعة كلمات عام 1844 بين مدينة بالتيمور ومدينة واشنطن .

3/ نقل أول رسالة بين أوروبا وأمريكا عبر الكابل البحري عام 1866.

4/ قام عالم الألماني ماركوني ببناء جهاز لإنتاج موجات الراديو عام 1895.

5/ نجح العالم ماركوني بإرسال أول رسالة مشفرة عبر جهازه الذي كان أول جهاز لاسلكي بالعالم.

6/ قام العالم ماركوني عام 1901 بإدخال الصوت البشري الى التلغراف اللاسلكي .¹⁰⁹

¹⁰⁸-حسن عماد مكاي، مرجع سابق الذكر، ص27.

¹⁰⁹-أمينة فارس، دور الإذاعة في الترويج السياحي دراسة ميدانية بإذاعة سعيدة (حصة سعيدة اكتشافات سياحية أنموذجاً)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة سعيدة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2016/2017، ص30.

المطلب الثاني: خصائص الإذاعة وأنواعها

أولاً: خصائص الإذاعة

تعد الإذاعة أوسع وسائل الإعلام انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها من الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مختربة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنح بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام من المستمعين وتتيح الإذاعة للوصول إلى جمهورها أشكالاً اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريپورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية باستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية تتمكن من تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية، وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والافتتاح بها ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى من حالة الصحف والمجلات وأقل من السينما والتلفزيون .

وتمتاز إلى جانب ذلك بدفء الصوت البشري وتأثيره، مما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي الحظ من الثقافة، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها، مما تباعدت أماكنه كذلك تمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإذاعتها أكثر من مرة فتكسب في كل مرة قوة إضافية فضلاً عن قدرتها على بث الاهتمام بالمسائل العامة.¹¹⁰

ويضع د. محمد متولي بعض المزايا للإذاعة وهي :

-إنها أصلح الوسائل الإعلامية بالقياس إلى المجتمعات البدائية أو التقليدية وذلك لانتشار الأمية في هذه المجتمعات.

-إن الراديو يمنح المواطنين في البيئات المتقدمة حرية إعلامية أوسع من غيره كالصحف بنوع خاص.

¹¹⁰-احلام ولد قادة، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع، 2015/2016، ص50.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

-إن الدعاية عن طريق الراديو والتلفزيون أعظم أثرا من الدعاية عن طريق الصحف وحدها ذلك أن المستمع يظل اقدر على التأمل والنقد حين يكون وحده في مكان يسمع فيه إلى الراديو ويشاهد فيه التلفزيون.¹¹¹

كما يمكن أيضا حصر خصائص الراديو كوسيلة إعلامية فيمايلي:

- 1/ يتميز الراديو بما يقوم به من دور فعال في تحرير خيال المستمع وإطلاقه بلا قيود.
- 2/ لا يحتاج سماع الراديو إلى جهد وعناء، كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحيفة أو مشاهدة التلفاز.
- 3/ يمكن للمستمع أن يستمع الراديو في أي وقت وفي أي مكان دون عوائق.
- 4/ يعد الراديو الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين وسائل الإعلام لذا يطلق عليه الوسيلة العمياء.
- 5/ يتيح الراديو للمستمعين الأميين فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة والمتابعة الإخبارية للأحداث والأنشطة التي تقع داخل وخارج الوطن.¹¹²
- 6/ يعد الفن الإذاعي فنا وجدانيا وعاطفيا، وهي سمة تنبعت لها الحكومات في العديد من دول العالم لإثارة المشاعر الشعبية الجارفة خاصة أثناء الأزمات والحروب.
- 7/ لا يحول سماع الراديو دون قيام المستمع بأنشطة مختلفة في الوقت ذاته.
- 8/ تبعد الأشياء التي يتم سماعها عبر الراديو وكأنها تحدث الآن أي على الهواء.
- 9/ لا يتطلب الاستماع إلى الراديو سوى استخدام حاسة واحدة فقط هي حاسة السمع، وبذلك ترتاح بقية الحواس لأداء دورها في وظائف أخرى.
- 10/ الراديو صغير الحجم، سهل الحمل، زهيد الثمن.¹¹³

¹¹¹- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2012، 1، ص65.

¹¹²- إيمان عبد الرحمان، احمد محمود، دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية الإذاعة السودانية نموذجا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط2010، 1، ص67.

¹¹³- نفس المرجع السابق، ص68.

ثانيا: أنواع الإذاعة

تصنف محطات الإذاعة وفقا لقوة إرسالها أو بحسب المعيار الجغرافي في أربعة أنواع أساسية هي:

الإذاعة المحلية: والتي يشتق اسمها من مفهوم المجتمع المحلي، فالإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي يخدم ويوجه إلى مجتمع محلي، إذ تبث برامجها إلى جمهور محدود العدد، يعيش فوق ارض محدودة المساحة، وهي تخاطب جمهورا متقاربا ومتناسقا من الناحية الاجتماعية والثقافية، أي أنها تتفاعل مع الجمهور، تأخذ منه وتعطيه ويمكن أن يكون أفراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة أو مدينة صغيرة أو حتى مدن صغيرة متقاربة ومتجانسة وقد تكون مدينة كبيرة.

الإذاعة الإقليمية: وهنا نود الإشارة إلى أن هناك خلط كبير بين الإذاعة المحلية والإقليمية عند الكثير، فعلى حد رأي عبد المجيد شكري فقد أدى هذا الخطأ في اسم بعض الإذاعات، بحيث يعرفها في كتابه الإذاعة المحلية لغة العصر بأنها إذاعة تخاطب مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة، فقد يفصل بين هذه الأقاليم حاجزا أو أكثر مثل حواجز اللغة والدين وحواجز جغرافية مما يجعل كل إقليم مستقل بحد ذاته .

الإذاعة الإقليمية تبث برامجها من عاصمة الإقليم، وتقدم برامج وخدمات تهتم أبناء الإقليم بأسره وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية متناسقة ويمكن أن تنشأ بينها إذاعات محلية صغيرة.¹¹⁴

¹¹⁴ -رشيد فريح، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجيه التجارية دراسة حالة (القناة الأولى)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2009، ص35.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

الإذاعة الوطنية أو المركزية: وهي الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة ولها من قوة البث ما يغطي البلد كله، بل ويعبر صوتها حدود الدولة، فهي ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة وتهتم في برامجها بالكليات دون التفاصيل، لأنها تخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم ووظائفهم وثقافتهم وتقاليدهم، وهي تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في كل ما تقدمه من برامج وحتى مخاطبتهم للطوائف ونوعيات محددة من المواطنين يكون عن طريق التعميم دون التخصيص خلافا للإذاعة المحلية.

الإذاعة الدولية: وهي التي توجه من داخل دولة معينة إلى دول أخرى غيرها، وتكون لغتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول فمثل ذلك إذاعة صوت العرب، وإذاعة صوت أمريكا، ويكون الإرسال على موجة ذات طول معين متفق عليه إما قوة الإرسال فتتوقف على أجهزة المحطة التي تتيح الاستماع لها على بعد من مراكزها.

وقد صاحب هذا التوسع في زيادة أجهزة الإرسال زيادة حجم الاستماع إلى الإذاعات الدولية حيث تشير إذاعة صوت أمريكا إلى أن 104 ملايين مستمع يستمعون إلى برامجها على الأقل في كل أسبوع.¹¹⁵ وكذلك تعرف الإذاعة الدولية على أنها تلك التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة إلى شعوب دول أخرى ويتعين هنا أن تكون موجهة للغير وليست للجمهور المحلي.¹¹⁶

¹¹⁵ -رشيد فريخ، مرجع سابق، ص36.

¹¹⁶ -عبد الله زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط، 2009، ص32.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

الإذاعة السرية: يعتبر هذا النوع من الإذاعات سلاحاً ذو حدين، فهي تهدف إلى إعلام الشعوب وتثقيفهم وتويرهم ومساعدتهم على الإلمام بما يجري من حولهم، فتتطور وتتسع أفاقها وتتشكل إدارتها فتنتقل إلى بناء نفسها وتدعيم كيانها من ناحية، ومن ناحية أخرى قد تؤدي الإذاعة السرية إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على التمرد..

وهي إذاعة مجهولة الهوية ولا تفصح عن مصدرها وتقوم ببث برامج دولية وفي الغالب تستخدم في بث رسائل معينة إلى جمهور معين في فترة معينة.

الإذاعة الدينية: تعمل الإذاعة الدينية على تقديم برامج دينية تخاطب عقول وقلوب الناس وتربطهم بخالقهم من خلال تعريفهم بالعبادات وتغطية المناسبات والأعياد الدينية وبنها على الهواء مباشرة وتعمل هذه الإذاعة على محاربة التطرف والعنف.¹¹⁷

الإذاعة الرياضية: تهدف إلى غرس الرياضة والروح الرياضية في نفوس وعقول وأبدان الجميع، وبالذات الشباب منهم والدعوة إلى المنافسات والمسابقات الرياضية وتغطيتها وبالذات البطولات ونقلها مباشرة، ولعل من أبرز القنوات الإذاعية الرياضية Sport Fun104.

الإذاعة الحكومية: هي أحد الأجهزة الإعلامية الرسمية لأنها تقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة وتمولها الدولة من خزينتها وتشرف على مضمون برامجها، وتحدد الدولة الأهداف التي يجب أن تعمل الإذاعة على تحقيقها، تهتم هذه الإذاعات أولاً بخدمة الشعب كما تهتم بالاستثمارات وهذا النمط من الإذاعات موجود في أغلب الدول النامية.

الإذاعة الأهلية: تسمى المجتمعية وهي الإذاعات ذات طابع محلي تدار من قبل لجان أو مجالس محلية تعتمد على عاملي التطوع وبدء عدم الربح، وتتميز بالمصداقية كونها غير حكومية وغير ربحية وتمول من الهيئات العامة المحلية والإقليمية والدولية.¹¹⁸

¹¹⁷ - أمينة فارس، مرجع سابق الذكر، ص34.

¹¹⁸ - نفس المرجع، ص35.

المطلب الثالث:وظائف الإذاعة كإعلام جوّاري في خدمة السياحة

أولاً:وظائف الإذاعة

لقد تعددت وظائف الإذاعة في المجتمع بتعدد مجالات الحياة الاجتماعية ويمكن حصر أهم وظائفها في مايلي:

وظيفة الإخبار:يجمع علماء الاجتماع والإعلام على أن الوظيفة الإخبارية في الإعلام تعد القاعدة الأساسية التي لا غنى عنها فهي وظيفة البحث والتخزين والمعالجة للمعلومات والعمل على تعميمها بمختلف أشكالها سواء كانت هذه المعلومات أنباء أو حقائق أو رسائل أو آراء أو تحليلات أو تعليقات،وهذا من اجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف اتجاهها عن علم ومعرفة،والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة،وهذا ما تسعى إليه الإذاعة من خلال تقديمها المعلومات المختلفة لمستمعيها.

وظيفة التسلية:من الوظائف الأساسية للإذاعية التسلية والترفيه وهذه الوظائف لا تقل أهمية عن غيرها من الوظائف الإذاعية لأنها تشاركها في الغايات التثقيفية والتعليمية والتربوية والإعلامية في آن واحد ولكن في قالب طريف ومميز من خلال بثها لأغاني خفيفة ذات المعاني الراقية وبرامج ترفيهية ومسرحيات درامية ونقل المسلسلات والتمثيلات المذاعة والاحتفالات الرسمية والمباريات الرياضية والحفلات الدينية بالإضافة للمسابقات والمنافسات المفيدة المختلفة التي تديعها للمستمعين قصد الترفيه عنهم وتثقيفهم.

الوظيفة الإعلانية:هي عبارة عن أخبار تبثها الإذاعة خاصة بالجانب الاقتصادي سواء كانت متعلقة بالإعلان عن سلع جديدة او الترويج لسلع قائمة او الدعاية لمؤسسة وتقوم بإذاعتها نظير اجر متفق عليه.¹¹⁹

¹¹⁹ – أمينة فارس، نفس المرجع السابق،ص36.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

الوظيفة التثقيفية والتعليمية: إن الإذاعة وما تحمله من سيل متدفق من المعلومات عن العالم الخارجي إلى أذهان وأسماع المستمعين يوميا وباستمرار دون انقطاع ووفق خطة مدروسة تجعلها تشرك المستمع وتربطه بالسياق العام للتطور التاريخي، كما تربطه بالأحداث البارزة العلمية والثقافية والثورة التكنولوجية، وبهذا تقو الإذاعة بأكثر الوظائف أهمية وهي نشر العلم في أوساط المستمعين.¹²⁰

ثانيا: أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة لترويج السياحة

تعتبر علاقة الإعلام بالسياحة، علاقة عضوية وارتدادية نظرا إلى حاجة السياحة إلى الإعلان على صعيد التعريف بها ومواكبة أنشطتها، وإبراز خصائصها وفوائدها ونتائجها، وما تقدمه للسائح من خدمات، وما توفره له من معلومات ورفاهية وثقافة ميدانية.

فالإعلام بمختلف فنونه، وأنواعه، وبشكل العنصر الأساسي لدفع السياحة والترويج لمفاهيم وشرح برامجها والمواقع التي تعتبر محور الصناعة السياحية ومجالات الاستثمار فيها والعلاقة بين السياحة كصناعة واستثمار وبين الإعلام فهو وظيفته الدعائية والتعريفية تتضح أكثر من خلال التلازم الذي يحكم التسويق السياحي بالاقتصاد السياحي الذي يعتبر احد العناصر الإنتاجية في اقتصاديات الدول والتي هي جزء من استراتيجيات البلدان في مختلف الأنظمة السياسية، والتلازم بين مثلث الاقتصاد والإعلام والسياحة يشكل المرتكز الأساس في البرامج الإنمائية والتطويرية للدول، نظرا للترباط بين هذه العناصر وهذا ما يفرض بالسياحة، كقطاع خدمات وصناعة إنتاجية، أن يكون لها إعلامها الخاص على قاعدة الإعلام المتخصص الذي له تحديداته ووظائفه واستراتيجياته الإعلامية والدعائية الخاص والتي تقوم على مبادئ رئيسية.¹²¹

¹²⁰ -أمينة فارس، نفس المرجع السابق، ص36.

¹²¹ -جورج كلاس، ميشال سبع، الإعلام المتخصص فنون وتقنيات، دائرة المنشورات في الجامعة اللبنانية، بيروت، 2009، د.ط، ص84.

الفصل الثاني: الإعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " إذاعة سعيدة" دراسة حالة

إذ نجد وسائل الإعلام تمثل مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن نقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها اعتماداً على وسائل الإعلام.

إن الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين القائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات وعليه فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أدائها لدورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها مشكلات المجتمع وتقديم حلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التقدم والتطور ويكون له آثار سلبية.¹²²

تعددت وسائل الإعلام واختلفت تاريخياً فمنها وسائل علمية، ووسائل مسموعة ووسائل مقروءة تستخدم حسب متطلبات الموقف السياسي والعسكري والإعلامي، والحدث المفروض تغطيته وإيصاله للمتلقي بحيث تطورت المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام واتبعت أساليب وطرق علمية ومهنية وتقنية مدروسة وهناك عدة وسائل إعلامية يمكننا تلخيصها كالتالي.¹²³

¹²² -جميلة درويش، وآخرون، دور الإعلام الجوّاري السمي في تفعيل قطاع السياحة الحموية [دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة قالمة الجهوية]، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016/2017، ص 50 و 51.

¹²³ -حنان تيتي، دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام [حالة التوارث وقيم الانتماء لدى الشعوب العربية]، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص أنظمة سياسية مقارنة وحكومة، جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2014، 2013، ص 18.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

1/ وسائل الإعلام المسموعة: بدأ ظهور الراديو عام 1906، وقد تطورت هذه الوسيلة بشكل سريع فاق تطور الوسائل المقروءة حتى بات الناس يخشون من خطورته على استمرارية هذه الأخيرة وقد كان لهذا الجهاز دور كبير في فترة من فترات القرن الماضي وخاصة أثناء الحروب العالمية والدولية والأهلية، بحيث تلعب هذه الوسائل المسموعة دورا مساهما في عولمة القيم والمفاهيم خاصة مع تأسيس بعض الدول الكبرى ووسائلها الخاصة الموجهة الى الدول النامية من أجل نشر الخبر وتشكيل الاتجاهات وتعديل الثقافات.¹²⁴

ولهذا تتبع أهمية الإذاعة من عدة خصائص منها: سرعة الانتشار وقدرتها على الجذب، واستطاعتها تخطي حواجز المستمع إضافة إلى تخطيه الحدود الجغرافية والسياسية.¹²⁵

2/ وسائل الإعلام المرئية: أحدث ظهور الإعلام المرئي ثورة إعلامية واسعة التأثير والأبعاد وفتح الأبواب على مصاريحها أمام تطورات تكنولوجية كبيرة في حقل الاتصال والإعلام على حد سواء.

يمثل التلفزيون الذي اخترع عام 1927 وأصبح وسيلة إعلامية فعالة منذ بداية القرن الماضي، أهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري إذ هو ينقل الكلمة والصورة مسموعة ومرئية فضلا على انه يخاطب الأميين والمتعلمين على حد سواء.

ويعتبر التلفزيون في نظر الكثيرين وسيلة تسلية وترفيه، بينما ينظر إليه البعض الآخر إمكانيات إعلامية وسياسية والتعليمية واسعة ينبغي أن تستغل من أجل إيصال الرسائل الإعلامية ومضامينها الى البيئات التي يخطط لها.¹²⁶

¹²⁴- نهى القرطاجي، عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام المرئية، بحث مقدم لمؤتمر قضايا المرأة المسلمة بين التشريع ويريق الثقافة الوافدة، جامعة القاهرة، كلية الإمام الأوزاعي للدراسات الإسلامية، 2006، ص 11.

¹²⁵- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 169.

¹²⁶- نهى القرطاجي، المرجع نفسه، ص 12.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

3/ وسائل المطبوعة: تتميز الصحافة المكتوبة أنه يمكن قراءتها مثل بقية المواد المطبوعة بالسرعة التي تناسب القارئ ويمكن إعادة قراءة الصحيفة أكثر من مرة وفي أي مكان ومن قبل أكثر من شخص والاحتفاظ بها.

كما يمكن تحلي وتفسير ومناقشة وعرض وجهات النظر المختلفة، بمعنى أن الجريدة ليست مجرد رؤوس مواضيع وإنما تستطيع أن تعرض كافة القضايا بإسهاب وان تحلها وتعطي تغييرات بشأنها بالإضافة إلى عرض العديد من وجهات النظر حولها حيث يمكن تحليل وتفسير ونقد كل المعلومات والأخبار التي تحتويها الصحيفة إلا أن الصحافة المكتوبة تخاطب فقط الطبقة المتعلمة التي تحسن القراءة والكتابة على عكس الإذاعة التي تتميز بقدرتها على مخاطبة السامعين على اختلاف أعمارهم وطبقاتهم لاعتمادها على عنصر الكلام في المخاطبة.¹²⁷

4/ وسائل الإعلام الجديدة: ارتبطت وسائل الإعلام الالكترونية بمفهوم الإعلام الجديد والذي يسير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت.

بمعنى أن الإعلام الجديد وسيلة للإعلام والاتصال بطريقة تعتمد على تكنولوجيايات الإعلام الحديث وتشمل الوسائل الالكترونية في الانترنت التي تعرف بأنها مجموعة من الشبكات المحلية العامة تديرها شركات تؤمن المكالمات الهاتفية البعيدة ومن شأن هذه الخطوط الهاتفية ربط الشبكات الخاصة والحكومية، وكذلك الحواسيب المنزلية بعضها بعض، ويتضح من خلال هذا التعريف هو ربط مجموعة من الشبكات عبر أجهزة للكمبيوتر يتم من خلاله تبادل المعارف والمعلومات والأخبار.¹²⁸

المبحث الثاني: تقديم موضوع الدراسة

¹²⁷ - حاج بهلول نعار، محمد رضوان ديداوي، دور وسائل الإعلام في تحقيق التنشئة السياسية دراسة تطبيقية على

طلبة العلوم السياسية جامعة سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص سياسات عامة وتنمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2015/2016، ص10.

¹²⁸ - المرجع نفسه، ص11.

المطلب الأول: بطاقة فنية عن إذاعة سعيدة الجهوية

يندرج مشروع الإذاعات الجوّارية في إطار إستراتيجية وزارة الاتصال مطلع التسعينات الرامية أساسا إلى اخلف فضائيات إعلامية تهتم بالشأن المحلي ومعالجة انشغالات مواطني مختلف المناطق وفي الصدد أنشأت الإذاعات المحلية تباعا انطلاقا من المناطق الكبرى على غرار وهران، قسنطينة وبشار، فضلا عن القنوات الوطنية الإذاعية لتشمل باقي ولايات الوطن وفق تسلسل زمني وصل إلى تغطية كافة المناطق تباعا.

إذاعة سعيدة هي مؤسسة إعلامية عمومية ضمن شبكة الإذاعات الجهوية أنشأت بتاريخ 24 فبراير 2008، بقوة بث وصلت إلى 100 واط بطاقم بشري مشكل من 24 عامل يتوزعون على أربعة مصالح (المصلحة التقنية، الإدارة والمالية، قسم البرمجة، والإنتاج، قسم الأخبار) تهتم بمعالجة القضايا المحلية وفق شبكة إخبارية وبرامجية في مجالات متعددة (تنموية اقتصادية، اجتماعية ثقافية، رياضية وترفيهية).¹²⁹

¹²⁹ -مقابلة مع السيد محمد خشعي، يوم 24 افريل 2018، الساعة 11:00 صباحا.

بطاقة فنية لإذاعة سعيدة الجهوية

مقر الإذاعة:

شارع الاستقلال، المقر السابق للمركز الثقافي.

انطلاقا البث:

24 فبراير 2008.

ساعات البث:

من الساعة السادسة و55 دقيقة إلى غاية الثامنة مساء.

أرقام الهاتف:

الهاتف: 048517477/048517431

الفاكس: 048517606

البث على النات:

الموقع:

www.saidafm.com

البث عبر النات بث حي على العنوان:

<http://live.com:8000/live.m3u>

العنوان الإلكتروني: ¹³⁰ info@saidafm.com Studio@saidafm.com

Direction@saidafm.com

¹³⁰ - مقابلة مع السيد محمد خشعي، يوم 24 افريل 2018، الساعة 11:00 صباحا.

أجهزة الإرسال (TDA):

جهاز البث FM متعدد الإتجاهات.

القوة 02KW

عدد العمال:33

الإدارة.....4

المنشطون.....5

المخرجون.....5

التقنيون.....5

الصحفيون.....7

أعوان الأمن.....4

السائقون.....3

الوسائل التقنية:

أستوديو البث:

طاولة المزج:

حاسوب.....2

مسقط الصوت المشفر:

ميكروفون.....4

سماعات صوتية.....4

طاولة المنشطين:

مكبرات صوتية.....4

أستوديو الإنتاج:

طاولة مزج

حاسوب.....1

جهاز قراءة الأقراص.

جهاز قراءة الأقراص المضغوطة.....2

ميكروفون.....2

طاولة المنشطين.

خلية المعلوماتية:

الحاسوب المركزي.

حاسوب البث عبر النت

حاسوب واقعي والرابط بين الإذاعات (VPN)

إذاعة سعيدة+إذاعة النعمة وإذاعة بشار تكون شبكة المعلوماتية الوهمية تستطيع هذه الإذاعات تبادل كل

المعلومات من موسيقى وأغاني وبرامج فيما بينها مع ضمان البث المشترك .¹³¹

¹³¹ -مقابلة مع السيد محمد خشعي، يوم الثلاثاء 24 افريل 2018، الساعة 11:00 صباحا.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " إذاعة سعيدة" دراسة حالة

ملاحظة:

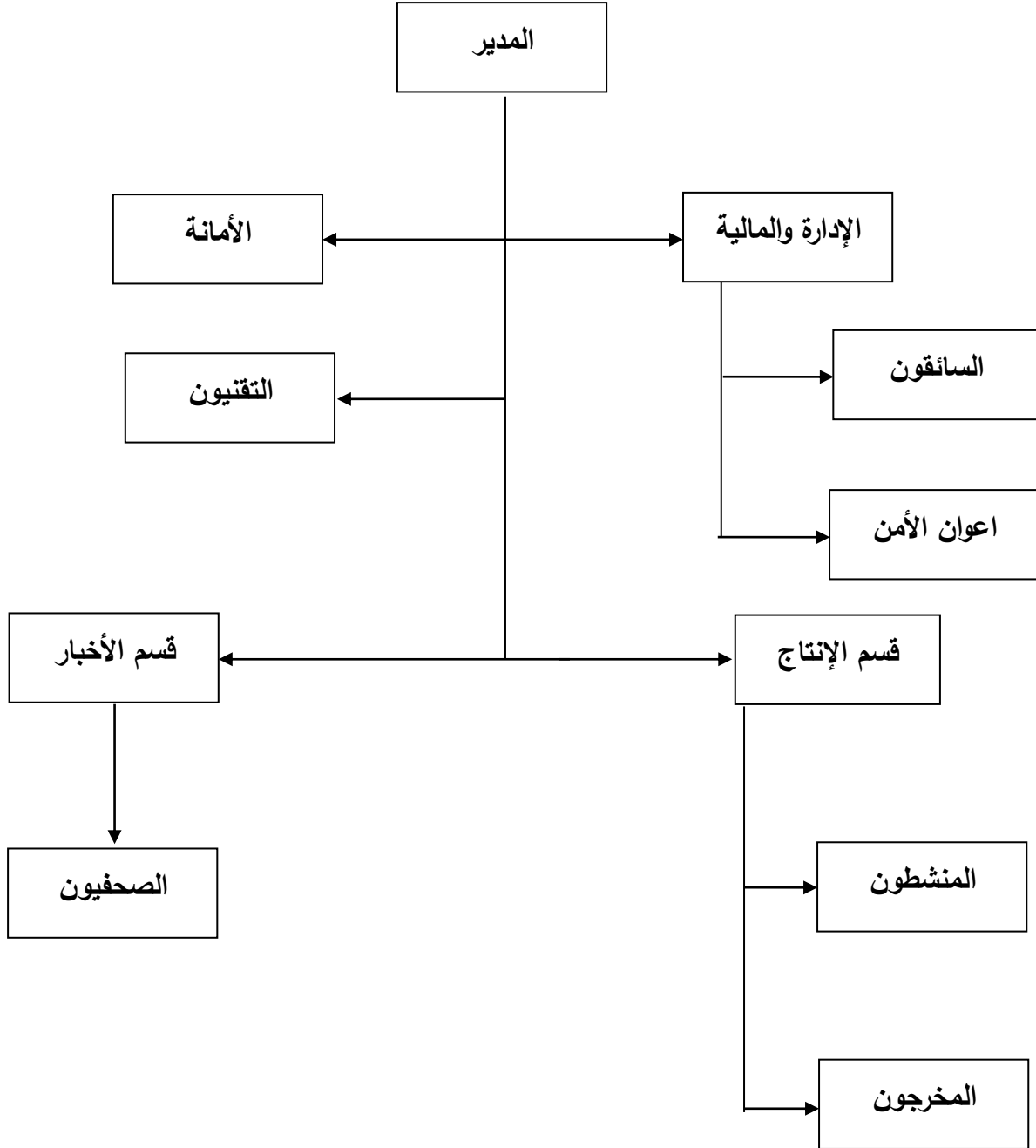
هذه الشبكة المكونة من ثلاث إذاعات هي قابلة للتوسيع على كل الإذاعات الجهوية التي تتوفر على الانترنت بالتدفق السريع.

ومن جهة أخرى تتوفر إذاعة سعيدة على موزع 2120: [FTP//:LIVEsaidafm.com](ftp://LIVEsaidafm.com)

يمكن الخدعات غير المجهزة بنظام تدفق سريع من استعمال موزعها لتبادل كل المعلومات والبرامج مع إذاعات أخرى.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإذاعة سعيدة

لكل اذاعة هيكل تنظيمي خاص بها تقوم عليه.¹³²



¹³² -مقابلة مع السيد خشعي محمد، 24/04/2018، 11:00 سا صباحا.

التنظيم الإداري لإذاعة سعيدة:

1/قسم الإدارة:

وهو احد الأقسام بإذاعة سعيدة يتكون من مدير الإذاعة، وكذلك المكلفين بتسيير الاتصال بالإداريين وتنظيم عقود التشغيل والبطاقات وغيرها من كل ما يتعلق بالأمور الإدارية المختلفة، كما يقوم بالتنسيق مع مختلف الأقسام.

2/القسم التقني:

وهو القسم المعني بالجانب الهندسي والفني في عمل الإذاعة، يتولى هذا القسم إرسال وبحث الرسالة الإعلامية من خلال الإشراف على الكمية التقنية، لهدف إيصال صوتها للمستمع ومتابعة وتأمين هذا الإيصال عبر النت الأقمار الصناعية، إضافة عن الصيانة وتحديث الأجهزة واستوديوهات البث، ويضم القسم التقني لإذاعة سعيدة مجموعة مهندسي الصوت والتقنيين بالإعلام الآلي.

3/قسم الأخبار:

وهو القسم الذي يتم فيه الإنتاج وبحث الأخبار والنشرات الرئيسية أو الموجزة الإخبارية ذلك أن الوظيفة الإخبارية من وظائف إذاعة سعيدة يشرف على القسم المنسق أو المحرر توزيع المهام ويكون مرتبطا مباشرة مع مجموعة من المراسلين المتواجدين عبر مختلف مناطق سعيدة يتم الاستعانة بهم أثناء التغطيات.

4/قسم الإنتاج:

يتولى هذا القسم كل ما يتعلق بعملية إنتاج المواد الإخبارية والبرمجية وإعداد الخطط الكفيلة لتأمين مستلزمات العمل، ويضم هذا القسم المخرجين الذين يعملون على إخراج نشرات الأخبار الأخرى التي تبثها الإذاعة، كما يضم هذا القسم منشطين عبر فترات زمنية محددة، فترة الصباح والمساء

5/قسم المالية والمحاسبة: هو القسم الذي يتولى كل الجوانب المالية الداخلية والخارجية، وهو المعني بصرف المستحقات المالية للعاملين وتنظيم عائدات ومصروفات الإذاعة، كما يتولى تأمين عملية الإنفاق على جميع نشاطات الإذاعة الإدارية منها أو الفنية.

المطلب الثالث: البرامج الإذاعية

يقصد بالبرنامج الإذاعي مختلف الحصص الإذاعية التي تتناول مواضيع متنوعة سياسية ثقافية، دينية، اجتماعية، اقتصادية واجتماعية وتربوية وترفيهية سواء في شكل الإلقاء العادي للأخبار أو في أشكال فنية إعلامية خاصة ومؤثرات صوتية مناسبة ويمكننا أن نصنف هذه البرامج كالتالي:

البرنامج لغة: هو الميزانية أو لائحة المنهاج.

البرنامج اصطلاحا: هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة ضمن فترة البث ولها هدف معين هو مخاطبة الجمهور المستمعين، وتتميز البرامج بعضها عن بعض لحن المقدم والنهاية والزمن المحدد لعرضها.¹³³

البرنامج في الإعلام هو شكل فني يشغل ساحة زمنية محددة ويقوم في مواعيد ثابتة سواء يوميا أو أسبوعيا أو شهريا لعرض مادة سواء كانت علمية أو فنية أو ثقافية أو دينية.

ويقول محمود فهمي البرامج هي تلك القائمة من حصص الراديو والتلفزيون لفترة مغطاة من حجم الساعات والمواضيع.

وعموما البرنامج الإذاعي هو حصة تخصصها الإذاعة لوقت محدد لبث قضايا تتعلق بمختلف جوانب الحياة وتهم المستمع، يحاول هذا البرنامج معالجتها من إحدى أو كل أبعادها، كما يستخدم فيه المؤثرات الصوتية والموسيقية حتى لا يشعر المستمع بالملل.¹³⁴

¹³³-محمد الجعفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مركز صناع الإبداع، 2015، د.ط، ص 11.

¹³⁴-عمرون مفتاح، اتجاهات طلبية معهد التربية البدنية والرياضية نحو "حصة أستوديو الكرة" بالقناة الأولى للإذاعة الوطنية دراسة ميدانية لمعهد التربية البدنية والرياضية بجامعة الجزائر العاصمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 69.

أولاً: أنواع البرامج الإذاعية

البرامج الإخبارية: وتضم النشرة الإخبارية التحقيقات واللقاءات والبرامج الخاصة بالمناسبات الوطنية والعالمية واللقاءات مع الشخصيات البارزة في المجتمع وتقديم المعلومات والأحداث والحقائق عن العالم والأحداث الرياضية.

البرامج الدينية: يشمل هذا النوع من البرامج تلاوة القرآن الكريم والأحاديث النبوية والصلوات ومحادثات والندوات في مجال الدين، والتي تتعلق بجوانب التوجيه والسيرة والتربية، وفي هذا الصدد يمكن استخدام قنوات إعلامية إذاعية ملائمة كالحوار الإذاعي والمنوعات الثقافية والتمثيلية الإذاعية تسهم في تنويع وتوسيع زيادة تأثير الإعلام الإذاعي.

البرامج الثقافية والتربوية: ويندرج ضمنها كل البرامج التي تبرز قيم وعقائد الشعوب وأفكار معينة لتتوير الجمهور، إما تكون على شكل مجلة ذات فقرات متنوعة تشمل لقاءات حية أو ندوات أو كل ما من شأنه أن ينشر الثقافة والتعليم.

البرامج السياسية: هذه البرامج تهتم بالحياة السياسية الوطنية منها والدولية كمناقشة القرارات الصادرة عن السلطة، طرح البدائل، وجهات النظر إجراء مقابلات ولقاءات حول مواضيع تهتم بالحكومة والدولة.¹³⁵

البرامج لرياضية والترفيهية: تشمل برامج متنوعة تصدر منوعات من الأغاني والوجوه الفنية، الألعاب الجماعية الألغاز، والمسابقات تهدف إلى التسلية والترفيه.

البرامج الخاصة بالإشهار والخدمات: تطور الإشهار الإذاعي بتطور وسائل التقنية التي تستعمل فيه، ولعل السبب في انتشار هذه الظاهرة في وسائل الإعلام عموماً وللإذاعة خصوصاً هو رغبة الإذاعات في جذب المعلنين من الشخصيات الاجتماعية والاقتصادية البارزة في مختلف الميادين وهذا يؤدي إلى زيادة عدد المستمعين.¹³⁶

¹³⁵-مليكّة زيد، مرجع سابق الذكر، ص50.

¹³⁶-نفس المرجع، ص51.

ثانياً: خصائص البرامج الإذاعية

من الناحية الايجابية: له عدة خصائص نذكر منها مايلي:

- توحيد الوحدات القومي والتأكيد على روابط الانتماء والتمازج القومي بين مكونات المجتمع حيث تعمل البرامج الإذاعية على تلاقح الثقافات وتقوية النسيج الاجتماعي.
- تعمل البرامج الإذاعية على خدمة العملية التعليمية في بعض الدول ذات المساحة الشاسعة والمجموعات السكانية المتباعدة مثل المناطق الريفية ومن أمثلة ذلك: بث برامج محو الأمية/التعليم الديني.
- التنشئة الاجتماعية التي تنقل الثقافة إلى الأجيال من خاصية نقل العادات والتقاليد وبيان الحقوق والواجبات.
- توعية أفراد المجتمع وتقوية أواصر المحبة وحسن التعامل.¹³⁷

من الناحية السلبية:

- البرمجة العامة تجعل الرسالة الإذاعية الصوتية الموجهة بشكل عام للناس على مختلف فئاتهم وأعمارهم ومستوياتهم التعليمية والثقافية.
- عدم قدرة الجمهور على التحكم في وقت التعرض للاستماع للبرامج الإذاعية حيث لا يمكن تعديل أوقات البث كما يشتهي المستمعون ولا يستطيع المستمع طلب إعادة البرنامج.
- المنافسة القوية بين البرامج الإذاعية من وسائل اتصال أخرى مثل التلفزيون والانترنت سحبت البساطة من الإذاعة المسموعة.¹³⁸

¹³⁷- أحلام ولد قادة، مرجع سابق الذكر، ص31.

¹³⁸- نفس المرجع، ص32.

المبحث الثالث: البرامج الإذاعية المهمة بالسياحة في إذاعة سعيدة

في إطار هذا المبحث التطبيقي المتعلق بإذاعة سعيدة سوف نتحدث عن أهم البرامج الإذاعية التي تم اختيارها من إذاعة سعيدة كونها تهتم بالجانب السياحي، وهي عبارة عن ثلاث برامج سياحية مسجلة سوف نردها كالتالي.

المطلب الأول: برنامج الإمكانيات السياحية التي تسخر بها ولاية سعيدة

رحلة تأخذنا لنكتشف جواهر سياحية لولاية سعيدة لقاءات، حوارات، ريبورتاجات كنوز سياحية الأستاذ لاغ عبد القادر.

نلتقي اليوم في هذه الحصة حول موضوع الإمكانيات السياحية التي تسخر بها ولاية سعيدة ومن خلالها سوف نعالج عدة نقاط التي تجعل من هذا المكسب مؤشر لتنمية الحلية في ولاية سعيدة كما يعلم الجميع تسخر ولاية سعيدة بقدرات كبيرة وإمكانيات معتبرة طبيعية، ثقافية تاريخية، تأهلها لتصبح قبلة سياحية مثلى قادرة على استقبال أكثر عدد من السياح بتنوع تضاريس المنطقة، وغنى طبيعتها بالجبال، الوديان، الغابات والمناطق السهلية زيادة على كثرة منابعها، المياه المعدنية، ومحطاتها الحموية واعتدال مناخها وركائز قوية ودعائم سياحية مستدامة بولاية سعيدة كل هذه الإمكانيات تضاف إلى تاريخ وثقافة المنطقة وكذلك هي عوامل يمكنها أن ترقى بالقطاع إلى أعلى المستويات هذا إضافة إلى امتلاكها على مناطق توسع سياحي كبير موجه لاستقبال الاستثمار والذي باستطاعته جلب تحقيق اكبر مشاريع سياحية للولاية، والمنطقة والوطن، كالعادة نتشرف بحضور السيد قايد قادة رئيس مصلحة السياحة بمديرية سعيدة الذي يحاول أن يفيدنا و ينور كل المستمعين، أما بالنسبة للأفاق المنتظر من اجل تحقيق المبتغى ألا وهو إخراج المنطقة من عزلتها وإبرازها في الخريطة السياحية الوطنية.¹³⁹

¹³⁹ -حوار مسجل من اعداد وتقديم السيد عبد القادر لاغ، الإمكانيات السياحية التي تسخر بها الولاية، يوم الثلاثاء 13 سبتمبر 2017، يبيت على الساعة 14:00-15:00.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

ونشكر إذاعة سعيدة على هذه الحصص من اجل النهوض بهذا القطاع وترقيته وتطويره فيما يتعلق بالإمكانات كما ذكرنا بالحصص السابقة ولاية سعيدة تسخر بعدة متاحات ومقومات سياحية متنوعة منها مجال السياحة الحموية والطبيعية أو الريفية أو البيئية أو مناخية كل هذه المقومات والإمكانات قادرة على أن تجعل منها قطب سياحي بامتياز، وكذلك هي قادرة على جلب عدد كبير من المستثمرين وهذا الاستثمار قادر على تحريك الحركة وتنشيط الحركة التجارية واقتصادية، وكذلك قارة على امتصاص وإنشاء العديد من اليد العاملة وكذلك عن طريق دعم خزينة الدولة ،وبالنسبة للأفق للولاية في المجال السياحي قامت الدولة بمجهودات جبارة أولها تهيئة المناطق التوسع السياحي، تضليل الصعوبات والعراقيل أمام المستثمرين، وذلك بإنشاء لجنة ولائية مكلفة بدراسة ملفات المستثمرين وذلك لمنحهم العقار وكذلك تضليل ودعم المستثمرين في المجال المالي، وكذلك الجانب الترقوي تقوم مديرية بالتعاون مع الجمعيات للترويج، أولاً من اجل تعريفه للمواطن من اجل الاستجمام والراحة، وكذلك من اجل العمل على تصنيفها وهذا بصفة عامة وموجزة حول الأفق أو الاستراتيجي لتنمية وترقية السياحة بالولاية كما نذكر أننا استدعينا مسبقا كل من مديرية الثقافة وغرفة الصناعة التقليدية من اجل إعطاء أكثر معلومات سيد قايد كما ذكرت فيه إمكانات لي ولاية سعيدة ولكن اليوم نتكلم عن ترقية هذه المناطق من جهة كما نعلم أن العالم يحتفل بكل يوم من السنة بيوم عالمي لسياحة المعروف بيوم 27 سبتمبر ولكل سنة يوجد موضوع.

كما نعلم مديرية السياحة كل سنة تحتفل بهذا اليوم والمرجو معرفة ماذا حضرت لهذا اليوم مديرية السياحة لولاية سعيدة ؟ فشعار مديري السياحة لولاية سعيدة تمثل في شعار السياحة أداة لتنمية أولاً القيام بعملية جرد وتكون بمراقبة الجمعيات، ثانيا القيام بإعداد بطاقات فنية وتقنية لهذه المواقع، تصوير هذه المواقع وانجاز فيديوهات لها وهذا بهدف التعريف بها والتشهير والترويج بها، والهدف منها هو تصنيف ما يمكن تصنيفه، اقتراح مشاريع تتلائم مع هذه المواقع والتشهير بها عن طريق تكنولوجيا الحديثة كالانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ولنجاح هذه العملية يجب القيام بعملية تشاركية تضامنية من اجل الوصول إلى الهدف وهو ترقية وتطوير المواقع التي تسخر بها الولاية شكرا سيد قادة نعلم أن هذه المناطق لديها مستقبل إذا ما قارنها ببعض المناطق وكذلك وجودها في موقع استراتيجي مثلا: سياحة الحموية المعروفة بمنابع الحموية وكذلك الترويج للمياه الحموية ما هو مدى استقطاب هذا المنتج ؟

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

كما نعلم لوضعي للبلاد تتطلب إيجاد بديل للمحروقات، والبديل هنا هو قطاع السياحة، والقطاع السياحي بمفرده غير قادر للوصول إلى أهداف، ولبلوغ هذه الأهداف في القطاع السياحي يجب تنسيق القطاع السياحي مع جميع المتعاملين وعمل التضامن مع البيئة وكذلك المواقع السياحية تكون نظيفة وكذلك التعاون مع مديرية الثقافة ومحاولة القيام بأمسيات فولكلورية لتنشيط الحركة الثقافية وأيضا التعاون مع مديرية المجاهدين وغيرها من المديريات.

وعليه لما تكون اليد فاليد نستطيع الخروج من أزمة، وهذا بالتفاؤل الكبير بوجود عدة مناطق التي تجعلها ولاية كبيرة من الولايات خاصة بالطرقات الأربعة المعروفة بها الولاية.¹⁴⁰

¹⁴⁰-حوار مسجل من إعداد وتقديم السيد عبد القادر لاغ، الإمكانيات السياحية التي تسخر بها الولاية، يوم الثلاثاء 13 سبتمبر 2017، يبيث على الساعة 14:00-15:00.

المطلب الثاني: برنامج تحسين الخدمات السياحية

رحلة تأخذنا لنكتشف جواهر سياحية لولاية سعيدة لقاءات، حوارات، ريبورتاجات كنوز سياحية مع الأستاذ لاغ عبد القادر.

نلتقي اليوم في هذه الحصة حول موضوع جد مهم وهو تحسين الخدمات السياحية نظرا لما تكتسبه ولاية سعيدة من جواهر سياحية عدة، وكذلك لديها مواقع التي يجب على كل زائر أن يحلم بها، وكذلك يحكي بها لكل جهات ومن هذه الجهة يجب أن تتوفر خدمات في هذه المناطق وتعتبر وسائل الترقية والترويج من أهم احد العناصر الأساسية في عالم الصناعات، الضيافة حيث يجب توفير وسائل للتسوية التي أصبحت الآن من احد الأضلاع الصناعية، لصناعة السياحة وذلك باستخدام العروض الحية أو استخدام الوسائل العصرية أو السمعية أو حتى وسائل النقل واستغلال العوامل الطبيعية للاستمتاع بجمال الطبيعة.

كما يشرفنا في هذه الحصة كل من الضيوف السادة والسيدة سعادي فاطيمة رئيسة مهمات مديرية سياحية لولاية سعيدة، والسيد سعدي محمد مدير وكالة التنظيم والتسيير العقاري والحضري لولاية سعيدة وكضيف شرف وكذلك مختص السيد صادق عبد الناصر مكون في التسويق.

وبدون إطالة نتفضل الأخت سعادي فاطيمة مكلفة بالمهمة والمهمات الكثيرة التي تنتظر القطاع السياحي خاصة في الخدمات وخاصة في الترويج للمنتوج السياحي التي تسخر به ولاية سعيدة إلا انه الواقع الحقيقي لتعامل والمعاملة مع القطاع السياحي تبقى دائما ضعيفة نظرا لما يشتمل به كل الزوار لولاية سعيدة خاصة نقص الخدمات ومن جهة أخرى عدم التأقلم مع هذه المناطق بالواقع الحقيقي خاصة لما تكتسبه من أنواع سياحية لولاية سعيدة سياحة حموية، سياحة طبيعية، سياحة أعمال، ولكن نرى نقص كبير في المتابعة لهذه المكتسبات من جهة وسوء المعاملة في بعض الأحيان.¹⁴¹

بخصوص الخدمات السياحية قامت الوزارة الوصية في هذا الصدد بتسطير إستراتيجية وطنية لتنظيم القطاع السياحي، وهذه الإستراتيجية هي المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة أفاق 2030 والذي يتضمن 5

¹⁴¹ - حوار مسجل من اعداد وتقديم السيد عبد القادر لاغ، تحسين الخدمات السياحية، يوم الثلاثاء 28 نوفمبر 2017، بيت على الساعة 14:00-15:00.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

ديناميكيات رئيسية من بينها:مخطط الجودة السياحية لضمان ترقية الخدمات السياحية والرقى بها،ويعتبر هذا المخطط احد المرجعيات الأساسية لضمان احترافية وعملية مهمة لأصحاب مؤسسات السياحة قصد الانخراط فيه بطريقة قوعية أي إرادية ليست إجبارية خاصة أن مصالح المركزية شرعت في هذه العملية أولاً من خلال إعادة التأهيل و العصرنة لمؤسستين الفندقيتين حمام ربي والفرسان،بحيث أشغال التهيئة حالياً منطلقة به أما مؤسسة حمام ربي لازلت لم تنطلق في الأشغال إلى غاية انتهاء فندق الفرسان بحيث تعتبر الخدمات السياحية مرآة عاكسة لهذه المؤسسات شكرا الأخت فاطيمة.

زيادة على ذلك في منشآت أخرى كما ذكرت الأخت التي هي في طريق الانجاز وفيه منشآت أخرى في طريق التسوية وبادرة فيه الوكالة بكل جدارة لرد الاعتبار لهذه المنطقة المعروفة لكل السعيدين والذين يسعون لها من اجل أن تكون منطقة أو قطب سياحي لمدينة سعيدة بموجب وجودها داخل المحيط العمراني وتعتبر غابة شبه حضارية أو الم عروفة باسم غابة التوتة والذي اشرف عليها سيد سعدلي محمد مدير الوكالة الذي بذل مجهود ودراسة مدققة لرد اعتبار لهذا المحيط الذي كان في غيبوبة كبيرة ومن هذا المنطلق بدأت الوكالة في عمل أول عمل كان في ما هي الأهداف المسطرة من اجل ترقية هذه المحطة او هذا الموقع السياحي؟بما أنها مصنفة في عدة أصناف موقع سياحي موقع تاريخي موقع طبيعي ونرى أكثر من أربع قرارات كما نعرف الوكالة أخذت على عاتقها تهيئة منطقة العقبان المعروفة لدى العامة غابة التوتة هي غابة معروفة منذ القدم ،بحيث قامت الوكالة برد الاعتبار لهذه الغابة التي كانت مهملة من قبل المواطن وكان ينتابه الخوف عند زيارتها أما اليوم فهي أصبحت محمي بالأمن والدرك كما يفضل السيد محمد لما نرجع لسعيدة نرى بأنها بها فضاءات طبيعية ممتازة ربما بلدان أخرى أوروبية ليست لها فضاءات مثلها،ويمكن انه محاولو أن يجعلوا مناطق مشابهة لها بألعابهم وليست طبيعية،بحيث تظن الوالي للقضية وكان على دراية على المبادئ الأساسية وكانت نظراته بوجود فضاءات مهملة في سعيدة وبإمكانها تكمل الحلقة المفقودة الموجودة في سعيدة بحيث كانت المدينة ليس لها جاذبية حتى المستثمرين لجلب الناس،بحيث المستثمر عندما يأتي ليستثمر يتطلب عليه حضور عائلته لكي يستقر ويستثمر ومن اجل هذا حاولنا تقبل اقتراحات الوالي بصدر رحب وحاولنا نغير وكانت البداية بغابة العقبان لان لها تاريخ ودور كبير وما علينا إلا أن نقارن بين غابة العقبان 2014 و 2015 ولكن اليوم بفضل بعض الإجراءات الخفيفة أصبحت منطقة سياحية بدون أي خوف ويستطيع أي شخص التجول فيها وحتى العائلات أصبحت تواكب على زيارتها.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

ويحضر معنا الصادق ناصر وهو في الحق مختص في تسويق يعني وليد الخبرة في المجال تسيير كما نرى سعيدة لديها مناطق سياحية بحيث تبقى سعيدة دائما عندها ذلك القابل الجاذبي بموجب الموقع الاستراتيجي الخاص بها بحيث تبقى سعيدة بوابة لكل المارين بها، إذ يرى السيد بان التسويق هو عبارة عن فكر عندما يتم هضمه يمكن استعماله في أي مجال يعني هو علم مجرد وبالنسبة لسعيدة معروفة بالعلامة التي تستخدم كشهرة وهو الماء ومن هذا العنصر نركزوا على الحمامات المعدنية.

أما بالنسبة للاحترافية أستاذ نحن بعيدين كل البعد عنها خاصة في مجال الخدمات سواء الفندقية أو وكالة سياحة والأسفار ومن اجل هذا سطرت الوزارة المخطط المكون من اجل أن يكون العنصر البشري في علاقة مباشرة مع السائح أو الزبون بصفة عامة، والتكوين هو العنصر الأساسي للوصول إلى الاحترافية في مجال تقديم الخدمة وتوصيلها إلى السائح كون العنصر البشري هو في حد ذاته رأس المال، ومن هذا المنبر السياحة ليست مهمة القطاع السياحي وحده وإنما هي مهمة جميع القطاعات وتضافر جميع الجهود ومن اجل ترقية الخدمة نحتاج إلى مرافق من اجل تهيئة الجو لسائح وكل من البيئة وتنمية لها دور في تنمية القطاع السياحي.

كما يوجد آثار بالغابة ولدينا أيضا معلم كبير لديه علاقة بالثورة التحريرية والمعروف بقلعة الأمير عبد القادر ويوجد لدينا سياحة طبيعية وترفيهية، كما تعتبر غابة العقبان نقطة من مخطط سياحي.

وفي الأخير موضوع الخدمات السياحية هو موضوع جد مهم يشتكي منه الكثير ودور المديرية هنا هو مرافقة و التحسيس، وعليه نشكر الضيوف والمستمعين.¹⁴²

المطلب الثالث: برنامج حول المناطق الجبلية التي تسخر بها الولاية

رحلة تأخذنا لنكتشف جواهر سياحية لولاية سعيدة لقاءات، حوارات، ريبورتاجات كنوز سياحية مع الأستاذ لاغ عبد القادر.

نلتقي اليوم في حصة حول موضوع المناطق الجبلية التي تسخر بها ولاية سعيدة وهي جد معتبرة ومتميزة بغطاء نباتي غابي بكل أنواعه ومغطة غابات بنسبة أكثر من 23% وهذا ما جعلها تكون لها عدة ادوار

¹⁴² - حوار مسجل من اعداد وتقديم السيد عبد القادر لاغ، تحسين الخدمات السياحية، يوم الثلاثاء 28 نوفمبر 2017، يبيت على الساعة 14:00-15:00.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

طبيعية،اجتماعية،اقتصادية،ومن هذا المنطلق تعتبر الغابات التترهية من الغابات التي تلعب دور كبير في ترقية بعض البلديات التي تسخر بها هذه المناطق،موضوعنا اليوم هو على كيفية استغلال هذه المناطق وكيف يحصل الامتياز في هذه المناطق الطبيعية والتي لها حساسية والتي يجب على كل مستعملين لهذه الغابات أن يأخذ بعين الاعتبار هذا الجانب المهم من اجل حماية هذه الكنوز السياحية المعروفة بالولاية.

يحضر هذه الحصة كل من السادة وسيدات ،سيد قايد قادة والسيدة كوري خديجة ممثلة مديرية البيئة والسيدة رماس ممثلة محافظة الغابات،وسوف نتحدث عن ترقية الولاية في هذا المجال الطبيعي نتباع مع السيد قادة حول ماهي أهم دراسات وأين وصلت من اجل هذه الأهداف المسطرة حول المديرية؟ نشكر إذاعة سعيدة على هذه الفرصة للاستضافة،وكذلك نشكر القائمين على الحصة ونشكر الأختين فيما يتعلق بالمناطق هناك 5 مناطق حيث اغلب هذه المناطق توجد بها غابات كثيفة وبها تنوع بيولوجي وحيواني ونباتي،وهذه من المقومات الأساسية التي صنفت بها هذه المناطق وكما تعلمون هناك 5 مناطق معينة تمثلت في غابة العقبان،غابة المرجى،تيفريت،حمام ربي،السخونة كل هذه المناطق استفادة من دراسة تهيئة وبع الدراسة تمت تهيئة لهذه المناطق والهدف من التهيئة هما غرضين جانب الأول تهيئة من اجل استقطاب وجلب عدد كبير من المستثمرين لانجاز المشاريع لكل منطقة حسب خصوصياتها وهناك جانب آخر من اجل أن تكون ملجأ للمواطنين للولايات المجاورة شكرا سيد قادة.¹⁴³

تفضل الأخت رماس رغم منح الغابات لبعض الهيئات إلا أن دفتر شروط من مسؤول عن انجازه غائب تفضلي الأخت نتكلم عن دفتر الشروط ليس على عاتق محافظة الغابات نحن لما نتحدث عن قانون 20 و25 يقول كل المناطق الغابية مهما كان طابعها يبقى ملكها للمصالح المخولة وغابة العقبان فيها عدة قطاعات،وتم بعث طلب من طرفنا إليهم وحصلنا رخصة استغلال للغابة وكان هذا يوم 21 نوفمبر 2017 والمدة 20 يوم.

¹⁴³-حوار مسجل من اعداد وتقديم السيد عبد القادر لاغ،المناطق الجبلية التي تسخر بها الولاية،يوم الثلاثاء26ديسمبر2017،بيث على الساعة 14:00-15:00.

الفصل الثاني: الاعلام الجوّاري والاستثمار المحلي " اذاعة سعيدة" دراسة حالة

ما هو دور البيئة في هذا المجال من اجل تحسين وفرض وتطبيق القوانين على المتعدين على هذه المناطق؟ في الحقيقة مديرية حاولت على أنها تتخذ طرق عديدة واتخذت المدرسة كنقطة انطلاق من اجل التوعيه¹⁴⁴.

¹⁴⁴- حوار مسجل من اعداد وتقديم السيد عبد القادر لاغ،المناطق الجبلية التي تسخر بها الولاية، يوم الثلاثاء 26 ديسمبر 2017، يبيت على الساعة 14:00-15:00.

خاتمة

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا الدور الفعال والحيوي الذي يلعبه الإعلام الجوّاري في تفعيل السياحة، بحيث يعمل على نقل المعلومات السياحية، إذ يعتبر الإعلام الجوّاري السّمي من أهمّ الوسائل الإعلاميّة التي تقوم بدور فعال في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع على زيارتها من خلال التغطيات للنشاطات السياحية والإعلانات بالإضافة إلى مختلف البرامج التي تبث عبر أثيرها، إذ يعدّ الإعلام الجوّاري من القضايا الرئيسيّة والجوهريّة لنظر الأهمية الكبيرة في قربه من اهتمامات الأفراد والمجتمعات المحليّة.

كما تعدّ الإذاعة عنصر مهم في حياة كل مواطن ينتمي إلى منطقة معينة ورقعة جغرافيّة محدودة تمكنه من الاطلاع على كل مجريات المحيط الذي يعيش فيه، وهي تلعب دوراً هاماً في التعبير عن الصوت وأراء أفراد المجتمع، وهي العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة في توعية ونشر القيم الفكرية والثقافية، فمجموع البرامج المبيّنة تعطي محصلة هوية المحطة، كما أنّ الإذاعة المحليّة هي إحدى وسائل الإعلام قرب من الفرد وأكثر انعكاس لتطلعاته وأفكاره، فالإذاعة المحليّة دور كبير داخل مجتمعها المحلي الذي يتجسد من خلال الأدوار والوظائف الموكّلة لها ولهذا، فهي بمثابة المنبر الإعلاميّ المدعّم لتفعيل السياحة بكافة أبعادها ومجالاتها، ولذلك فالفرد ينتظر ويترقّب الأفضل منها، فهي تعتبر الأكثر قرباً والتصاقاً به لتعبير عن مشاكله وحلّها وتبقى من وسائل الإعلام التي لا يمكن الاستغناء عنها، فهي ضرورة من ضرورات العصر الذي نعيشه خاصة في ظلّ الانفتاح الإعلاميّ، بحيث كان الدور الأساسي للإذاعة هو تبليغ الرسالة الإعلاميّة التي توجه إلى المواطن بصفة خاصّة والتي تسمح له من خلال ذلك الترقّي للوصول إلى معارف جيّدة تخصّ المجتمع المحليّ ومن الطبيعيّ أن يكون للإعلام الجوّاري دور كبير وفعال في تطوير وتفعيل الاستثمار المحليّ والسياحيّ.

وتوصلنا في الأخير إلى أنّ للإعلام الجوّاري دور كبير وفعال في المساهمة في تفعيل الاستثمار السياحيّ.

التوصيات:

-تكثيف البرامج الازداعية المتعلقة بالمجال السياحي.

-فتح المجال للبرامج الازداعية حتى يتسنى للمواطن التعرف اهم المجالات السياحية التي تسخر بها الولاية.

-كما تسخر الولاية بعدة مناطق سياحية محرومة من ممارسة نشاطات الاستثمار السياحي،لذا وجب ضرورة الاهتمام بها اكثر.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

القرآن الكريم:

1/سورة البقر، الآية [102].

المعاجم والقواميس:

1/ابن منظور أبو الفضل محمد بن مكرم، لسان العرب، (بيروت: دار العلم للملايين، ط2)، 1984.

الكتب:

1/احمد مصطفى عمر السيد، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، (الشارقة: جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة، ط2)، 2002.

2/احمد عل عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، (عمان: أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ط1)، 2014.

3/الأقطش نشأت، الدعاية الإعلامية، (مركز الوطن، ط1)، 1999.

4/الهام خضير عباس شبر، نسرين غالي قاسم، الخصخصة والتنمية السياحية (تحليل وتقييم رؤية إستراتيجية)، (عمان: دار أيام للنشر والتوزيع، ط1)، 2017.

5/إيمان عبد الرحمان، احمد محمود، دور الإذاعة في نشر التوعية الأمنية الإذاعة السودانية نموذجاً، (الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية، ط1)، 2010.

6/ بلال خلف السكارنة، إدارة الأزمات، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، ط1)، 2015.

7/ جون شومالي ودنيس هويسمان، العلاقات العامة، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، د.ط)، 1994.

8/جمال مجاهد، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د.ط)، 2009.

9/جلال الخوالدة، المذيع التلفزيوني (التدريب والتأهيل)، (عمان: المعتر للنشر والتوزيع، ط1)، 2009.

- 10/ جورج كلاس، سبع ميشال، الإعلام المتخصص فنون وتقنيات، (بيروت: دائرة المنشورات في الجامعة اللبنانية، د.ط)، 2009.
- 11/ دريد كامل آل شيب، الاستثمار والتحليل السياسي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط)، 2009.
- 12/ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الفاروق للنشر، ط1)، 2008.
- 13/ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1)، 2015.
- 14/ حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1)، 2008.
- 15/ طاهر حردان، أساسيات الاستثمار، (د.ن: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط1)، 2017.
- 16/ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، (جامعة الإسكندرية: مدرس بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية، د.ط)، 2002/2001.
- 17/ مختار وفيق صفوت، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، د.ط)، 2010.
- 18/ محمد عبد الرزاق الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1)، 2012.
- 19/ موسى شقيري نوري، وآخرون، إدارة الاستثمار (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1)، 2012.
- 20/ ماجد احمد عطا الله، إدارة الاستثمار، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1)، 2011.
- 21/ مروان شموط، كنجو عبود كنجو، أسس الاستثمار، (د.ن، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط2)، 2010.

- 22/مصطفى احمد السيد مكاوي، الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية (الأهمية والتحديات ورؤية التطوير)، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسة والبحوث الإستراتيجية، ط1)، 2014.
- 23/مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1)، 2014.
- 24/منى الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1)، 1999.
- 25/محمد علي القزوي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، (بيروت: دار النهضة العربية، ط1)، 2007.
- 26/محمد عبد الرزاق الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، (د.ن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1)، 2011.
- 27/محمد عبد الرزاق الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1)، 2012.
- 28/محمد عبيدات، ابو نصار، مقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمداخل والتطبيقات، (عمان: دار وائل للنشر والطباعة، ط2)، 1999.
- 29/نوري ياسين هرزاني، الإعلام والجريمة، (كوردستان: د.ن، د.ط)، 2005.
- 30/سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ط1)، 2010.
- 31/سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1)، 2014.
- 32/عمر حسين، الاستثمار والعولمة، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1)، 2000.
- 33/عبد الله زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ط)، 2009.
- 34/عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، ط2)، 1999.

-
- 35/ علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، (ليبيا: إدارة المطبوعات والمنشورات، ط1)، 2008.
- 36/ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2)، 2010.
- 37/ فهمي العدوي، إدارة الإعلام، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1)، 2010.
- 38/ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، (عمان: جدار للكتاب العالمي، ط1)، 2008.
- 39/ رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، (طرابلس: جروس برس، ط1)، 1991.
- 40/ رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، (عمان: دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، ط1)، 2008.
- 41/ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي وأساسياته النظرية وممارسته العلمية، (دمشق: دار الفكر، ط1)، 2000.
- 42/ شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د.ط)، 2016.
- 43/ خير الدين علي عويس، الإعلام الرياضي، (القاهرة: مرتكزات الكتاب للنشر والتوزيع، ط1)، 1998.
- 44/ خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1)، 2014.

الرسائل والأطروحات:

الأطروحات:

1/ أحلام ولد قادة، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية دراسة حول إذاعة مستغانم، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2015، 2016/2.

2/ سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال الفترة 1995/2015، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2014/2015.

3/ عيسى بن هاشم، دور الإعلام الجوّاري السمعي ودوره في تنمية الثقافة الفنية والاجتماعية والاقتصادية المحلية (إذاعة تلمسان نموذجا 1992/2005)، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الثقافة الشعبية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تلمسان، 2010/2011.

الرسائل:

1/ أميرة فاطمة الزهراء طاوش، دور وسائل الإعلام في تجسيد الثقافة البيئية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2016/2017.

2/ أمينة فارس، دور الإذاعة في الترويج السياحي دراسة ميدانية بإذاعة سعيدة (حصّة سعيدة اكتشافات سياحية أنموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة في العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعيدة، 2016/2017.

3/ بايوسف العمري، الإذاعة المحلية ودورها في الحفاظ على الموروث الثقافي للهجة التواتية دراسة ميدانية إذاعة ادرار أنموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سعيدة، 2015/2016.

4/حاج بهلول نعار، دور وسائل الإعلام في تحقيق التنشئة السياسية دراسة تطبيقية على طلبة العلوم السياسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2016/2015.

5/حيزية حني، حنان بن الطيب، معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر مخطط التهيئة السياحية 2025 (دراسة نموذجية لولاية شلف)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2016/2015.

6/حنان تيني، دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام (حالة التوارث وقيم الانتماء لدى الشعوب العربية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2014/2013.

7/لبنى سويقات، الإعلام المحلي وإبعاده التنموية في المجتمع دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي (إذاعة ورقلة الجهوية نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2010/2009.

8/محمد عبد العزيز جبار، الإستراتيجية الإعلامية لمؤسسة الإذاعة الوطنية الجزائر دراسة ميدانية لإذاعة سعيدة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعيدة، 2017/2016.

9/محمد وزاني، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر (دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة حمام ربي)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011، 2010.

10/مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012/2011.

11/مليكة زيد، دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة بالبيت دراسة ميدانية إذاعة ادرار أنموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015/2014.

12/نسيمة جميل، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر (دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2010/2009.

13/سمية عيساوي، دور الإعلام الجوّاري المسموع في تحقيق التنمية المحلية الاقتصادية (إذاعة سعيدة أنموذجاً)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامع سعيدة، 2016/2015.

14/سعاد فؤاد سعد الدين، سالم احمد محمد شحات، احمد شوقي مختار أبو حجر، وآخرون، الحملات التنشيطية والدعائية وأثرها على السياحة الداخلية، كلية السياحة والفنادق والدراسات السياحية، جامعة المنوفية، د.ن.

15/عتيقة بن طاطا، الإعلان ودوره في زيادة الحصة التسويقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009/2008.

16/فاطيمة صوان، دور الإعلام في تحقيق التنشئة السياسية في الجزائر (2016/2006)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2017/2016.

17/فايز محمد علي الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن (إذاعة سياحية)، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأردن، 2013.

18/رشيد فريح، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجيه التجارية دراسة حالة (القناة الأولى)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009/2008.

19/رياض محصر، مساهمة الإعلام الجوّاري في التنمية المحلية دراسة حالة (إذاعة سعيدة)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2016/2015.

المجلات:

1/أمال كمال حسن البرزنجي،(الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية)،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية،العدد الثاني والعشرون،جامعة مستنصرية،2009.

2/منى يونس حسين،(دور الاستثمار السياحي الحكومي في تغيير الدخل والاستهلاك والادخار في العراق)،مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والإدارية،العدد 26،جامعة واسط(العراق)،حزيران 2007.

3/فايز عبد الله العساف،(أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية)،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية،العدد التاسع والعشرون،الدار البيضاء،2012.

4/رشيد سعيداني،(اهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر)،مجلة البشائر الاقتصادية،المجلد الثالث،العدد 2،جامعة خميس مليانة،جوان 2007.

5/خلود وليد العكيلي،(دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف)،مجلة الإدارية والاقتصادية،العدد السابع والثمانون،2011.

الملتقيات:

1/نهى القرطاجي،عولمة قضايا المرأة في وسائل الإعلام المرئية،بحث مقدم لمؤتمر قضايا المرأة المسلمة بين التشريع وبريق الثقافة الوافدة،كلية الإمام الأوزاعي للدراسات الإسلامية،القاهرة،2006.

2/سامي بلبخاري،ناصر الدين بن أحسن،تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية(دراسة ميدانية لعينة من السياح)،جامعة قالمة،مداخلة.

3/عبد الرحمان أولاد زاوي،سيف الدين رحايلية،المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر،ملتقى وطني الأول حول المقاوماتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر،جامعة سوسة،جوان 2014.

الفهرس

- مقدمة.....(أ)
- الإشكالية.....(ب)
- التساؤلات.....(ب)
- الفرضيات.....(ب)
- أسباب اختيار الموضوع.....(ب)
- أهمية الدراسة.....(ج)
- أهداف الدراسة.....(ج)
- المنهج.....(د)
- صعوبات الدراسة.....(هـ)
- الدراسات السابقة.....(و)
- الفصل الأول الإطار النظري لدراسة الإعلام الجوّاري والاستثمار السياحي.....(8)
- تمهيد.....(9)
- المبحث الأول: الإعلام الجوّاري.....(10)
- المطلب الأول: تعريف الإعلام.....(10)
- المطلب الثاني: تعريف الإعلام الجوّاري.....(17)
- المطلب الثالث: خصائص الإعلام الجوّاري.....(18)
- المبحث الثاني: الاستثمار السياحي.....(24)
- المطلب الأول: مفهوم الاستثمار.....(24)
- المطلب الثاني: مفهوم الاستثمار السياحي.....(29)
- المطلب الثالث: خصائص الاستثمار السياحي.....(31)
- المبحث الثالث: الإعلام السياحي.....(37)
- المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي.....(37)
- المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي وأهميته.....(39)
- المطلب الثالث: الإعلام ودوره في التنمية السياحية وأهم العناصر الإعلامية في مجال السياحة.....(42)
- خلاصة الفصل.....(51)
- الفصل الثاني: الإعلام الجوّاري والاستثمار المحلي "إذاعة سعيدة" دراسة حالة... (52)
- تمهيد.....(53)
- المبحث الأول: الإذاعة وتطورها.....(54)
- المطلب الأول: تعريف الإذاعة ونشأته.....(54)
- المطلب الثاني: خصائص الإذاعة وأنواعها.....(60)
- المطلب الثالث: وظائف الإذاعة كإعلام جوّاري في خدمة السياحة.....(66)
- المبحث الثاني: تقديم موضوع الدراسة.....(71)

-
- (71)المطلب الأول: بطاقة فنية عن إذاعة سعيدة.
- (76).....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإذاعة سعيدة.
- (78).....المطلب الثالث: البرامج الإذاعية.
- (81).....المبحث الثالث: البرامج الإذاعية المهمة بالسياحة.
- (81).....المطلب الأول: برنامج الإمكانيات السياحية التي تسخر بها ولاية سعيدة.
- (84).....المطلب الثاني: برنامج تحسين الخدمات السياحية.
- (87).....المطلب الثالث: برنامج حول المناطق الجبلية التي تسخر بها الولاية.
- (90).....الخاتمة.
- (91).....التوصيات.
- (93).....قائمة المراجع.

الملخص:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور الإذاعة في الترويج السياحي وإبراز أهميتها في المساهمة في ترقية القطاع الاقتصادي من خلال استخدامها في بث ونشر المعلومات، وكذلك أهميتها في التأثير في الأفراد من أجل جذب المستمع السائح بصفة عامة.

كما أن الإذاعة تمثل المحور الأساسي في المجتمع فالمهمة التي تقوم بها ليست بالمهمة اليسيرة فنجاحها في التغطية الإعلامية، وعملها على تحقيق الترويج السياحي بإمكانه المساهمة في زيادة دخل المجال السياحي، ويعتبر الإعلام السياحي من الأساليب التي تستعملها الإذاعة وبدوره الإعلام الجوّاري يهدف إلى استمالة الجمهور العام ودعوته إلى الاهتمام بالسياحة سواء سياحة استثمارات سياحية أو حمامات معدنية أو مناظر طبيعية والأثرية.

résumé

Dans cette étude, nous avons tenté d'identifier le rôle de la radio dans la promotion du tourisme et de souligner son importance dans la promotion du secteur économique par son utilisation dans diffusion et la diffusion de l'information.

La radio est l'objectif principal de la société, sa mission n'est pas facile à réussir dans la couverture médiatique, et son travail de promotion du tourisme peut contribuer à augmenter les revenus du tourisme, les médias touristiques sont l'une des méthodes utilisées par la radio et les médias visent à attirer le public, A l'intérêt du tourisme, des investissements touristiques ou bains minéraux des paysage et archéologiques