

دور الإذاعة المحلية في الترويج للوجهات السياحية وبناء صورة المدن

(دراسة استطلاعية على عينة من الصحفيين والمنتجين للبرامج السياحية بإذاعة غليزان الجهوية)

*The Role of Local Radio in Promoting Tourist Destinations and Building City Image**(An Exploratory Study on a Sample of Journalists and Producers of Tourism Programs at Relizane Regional Radio)*

ط.د. الجليلي هني*

د. عبد الله حنادر

جامعة أحمد زبانة - غليزان،

جامعة أحمد زبانة - غليزان،

مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية

مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية

الجزائر

الجزائر

djilali.henni@univ-relizane.dzabdellah.hanader@univ-relizane.dz

تاريخ الاستلام: 2026-03-05

تاريخ القبول: 2026-04-15

تاريخ النشر: 2026-06-09

ملخص:

ترمي هذه الدراسة إلى معرفة دور الإذاعة في الترويج للوجهات السياحية وبناء صورة المدن وتحديد على عينة من الصحفيين والمنتجين بإذاعة غليزان الجهوية، والذي يُعبر عن أهم الاستراتيجيات التي تتبعها في الترويج للوجهات السياحية من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية للمدينة، وكيفية التأثير على جمهورها المستهدف (المستمعين)، بالإضافة إلى الكشف عن التحديات التي تواجه الإذاعة في الترويج للسياحة ومحاولة التغلب عليها.

ولتحقيق أغراض البحث قُمنّا بدراسة ميدانية اعتماداً على المنهج المسحي المناسب لتعميم الظاهرة، وبلاستعانة بأداة المقابلة التي تضمّنّت محاور متعدّدة طُبّقَت على عيّنة قصدية حجمها 07 مُفردات. وأظهرت النتائج أن: هناك رغبة قوية لدى الصحفيين والمنتجين في مواكبة التحول الرقمي عبر صناعة محتوى رقمي، والخروج من كل ما هو تقليدي، بالإضافة إلى نجاح الإذاعة في ترسيخ الصورة الذهنية التاريخية للولاية، بالمقابل تهميش باقي الجوانب السياحية، كما لا ننسى غياب آليات قياس أثر البرامج الإذاعية على السياحة الفعلية، مما يجعل العمل الإذاعي يقتصر على التغطية الإخبارية لا على الترويج السياحي للولاية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام إذاعي؛ الترويج السياحي؛ الصورة الذهنية؛ الوجهة السياحية؛ إذاعة غليزان الجهوية.

Abstract :

This study aims to investigate the role of radio in promoting tourist destinations and constructing city images, focusing specifically on a sample of journalists and producers at the Relizane Regional Radio. The research explores the key strategies employed to promote tourist destinations to build a positive mental image of the city and examines how these strategies influence the target audience (listeners). Furthermore, the study identifies the challenges facing the radio station in tourism promotion and seeks potential solutions to overcome them.

To achieve the research objectives, a field study was conducted using the descriptive survey method, which is suitable for generalizing the phenomenon. Data was collected through interviews featuring multiple thematic axes, applied to a purposive sample of seven individuals.

The results revealed a strong desire among journalists and producers to keep pace with digital transformation by creating digital content and moving beyond traditional formats. The findings also indicated that the radio station has successfully established a historical mental image of the province; however, other touristic aspects remain marginalized. Additionally, the study noted a lack of mechanisms to measure the impact of radio programming on actual tourism, which limits the radio's role to news coverage rather than strategic tourism promotion for the province.

Keywords: Radio Media, Tourism Promotion, Mental Image, Tourist Destination, Relizane Regional Radio.

*المؤلف المرسل

مقدمة:

يعد الترويج السياحي من أبرز الأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام المحلية في التعريف والترويج بالسياحة الداخلية، إذ تعتمد هذه الوسائل إلى بث ونشر كل ما هو سياحي قصد الوصول إلى الجمهور المستهدف من مستمع أو مشاهد أو كليهما ومعرفة رغباتهما هذا من جهة، ومن جهة أخرى التعرف المسبق على المناطق التي يود السائح زيارتها دون عناء أو بذل جهد.

ومن بين تلك الوسائل الإعلامية سنحاول التركيز على الإعلام الإذاعي المحلي، والذي بدوره يشكل أداة أساسية في الوصول إلى المجتمع المحلي بجميع مستوياته؛ ونظرا للقرب بين أطراف العملية الاتصالية تبرز أهمية هذا المستوى من الاتصال في خدمة قضايا التنمية والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وحتى السياحية منها.

حيث كان لإذاعة غليزان الجهوية دورا فعالا في الترويج للوجهات السياحية وبناء صورة ذهنية إيجابية للمدينة ومناطقها، لأنها لازالت دائما تلك الوسيلة التي تسعى لاستقبال المستمعين وتغطية حاجاتهم وبثها، بالإضافة إلى توصيل رسائل إعلامية من أجل فتح المجال أمام الاستثمارات الفندقية لاسيما المحلية منها، ومحاولة احتواء مشكل غياب الترويج لمنتجاتها السياحية الداخلية.

وبناء على ذلك، أردنا التطرق في هذه الدراسة إلى أهم الاستراتيجيات التي تتبعها إذاعة غليزان الجهوية في الترويج للوجهات السياحية المحلية، وكيفية تشكيل الصورة الذهنية للمدينة لدى مستمعيها والتأثير عليهم عبر شبكتها البرمجية. ومن خلال هذا الطرح، جاءت إشكالية الدراسة كالتالي:

• كيف تساهم إذاعة غليزان الجهوية في الترويج للوجهات السياحية وبناء صورة المدينة؟

إندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما الاستراتيجيات التي تتبعها إذاعة غليزان الجهوية في الترويج للوجهات السياحية؟

2. ما طبيعة المحتوى الإذاعي المقدم للترويج السياحي؟
 3. كيف تساهم البرامج في تشكيل الصورة الذهنية للمدينة لدى المستمعين والتأثير عليهم؟
 4. ما التحديات التي تواجه إذاعة غليزان في الترويج للسياحة وبناء صورة إيجابية للمدينة؟
- أهداف الدراسة:** حصرنا الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها في دراستنا، وهي على النحو التالي:
1. تبين أهم الاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة في إذاعة غليزان لتعزيز الوجهات السياحية.
 2. الكشف عن مدى تأثير المحتوى الإذاعي على تشكيل الصورة الذهنية للمدينة لدى الجمهور.
 3. التعرف على أهم التحديات التي تعيق الإذاعة عن أداء دورها في الترويج السياحي.
 4. السعي إلى تعزيز دور الإذاعة في التسويق السياحي وبناء صورة إيجابية للمدينة.

منهج وأدوات الدراسة:

إن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج علمي يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث، وتسهيل الإجابة على التساؤلات التي ينطلق منها، وذلك بهدف التوصل إلى الحقائق والتأكد من صحتها، وقد استندنا في دراستنا على **المنهج المسحي**، الذي يعرف بأنه: "المنهج الذي يقوم بدراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن في بيئة محددة، ووقت معين، ويهدف إلى الوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها مستقبلاً." (حافظ، 2012، صفحة 150)، وذلك من أجل معرفة دور إذاعة غليزان الجهوية في الترويج للوجهات السياحية وبناء صورة المدن. كما أنه لا بد من إختيار أكثر الأدوات ملائمة للدراسة، والوصول إلى الأهداف التي يرغب الباحث الوصول إليها من خلال دراسته، وعليه فإن **الأداة الأنسب** لدراستنا هي **المقابلة العلمية**.

وتعرف على أنها: "طريقة لجمع المعلومات من الناس بأسؤالهم مباشرة، وتسجيل إجاباتهم كما هي، دون تغيير أو تفسير" (بن مرسل، 2018، صفحة 243)، حيث تحتوي على مجموعة الأسئلة المغلقة والمفتوحة، موجهة بشكل مباشر لعدد من صحفيي ومنتجي إذاعة غليزان الجهوية، وهم (السيد فوضيل بوعبدالله نائب مدير الإذاعة والمكلف بالإنتاج والبرمجة، السيدة ليلي درقاوي مصلحة الاخبار والتحرير، السيد لزرق سنوسي منتج برامج في السياحة العامة، السيدة سميرة عبدالرزاق صحفية، السيد عبد الرحمان لكرم عون الأرشيف، السيد مغمول الجيلالي مختص في السياحة الدينية، السيد غرتيل محمد صحفي مختص في السياحة التاريخية) وضمت العناصر التالية:

البيانات الشخصية: وتضمنت سمات مفردات عينة الدراسة.

المحور الأول: أهم الاستراتيجيات التي تتبعها إذاعة غليزان الجهوية في الترويج للوجهات السياحية.

المحور الثاني: تأثير المحتوى الإذاعي على تشكيل الصورة الذهنية للمدينة لدى الجمهور (المستمعين).

المحور الثالث: التحديات التي تواجه إذاعة غليزان في الترويج للسياحة وبناء صورة إيجابية للمدينة، وكيفية التغلب عليها.

وتم عرض دليل المقابلة على مجموعة من المحكمين، وهم: (د. عزالدين عتيقة، أستاذ محاضر أ، جامعة غليزان، د. محمدي خيرة، أستاذ محاضر أ، جامعة غليزان، د. كروش نوال، أستاذ محاضر أ، جامعة وهران 01)، من أجل استخراجها في شكلها النهائي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتجلى مجتمع دراستنا في صحفي ومنتجي إذاعة غليزان الجهوية، وكانت العينة القصدية هي الأنسب للدراسة كونها تحقق جمع أكبر قدر من البيانات التي تخدم أهداف البحث، والتي ضمت 07 مفردات تتوفر فيها خصائص العينة المختارة.

I الإذاعة المحلية:

1. مفهوم الإذاعة المحلية:

✓ ويعرفها محمد المرسي: بأنها الإذاعة التي تخدم مجتمعا محددًا ومتناسقا من الناحيتين الطبيعية والاجتماعية، ويراجعها تؤكد الارتباط والتكامل بين الذاتية المحلية وبين الهوية الوطنية والقومية مستهدفة ربط الجزء بالكل. (أسعيداني، 2016، صفحة 10، 11)

✓ وتعرف أيضا: بأنها هي التي تخاطب مستقبلا معين له مصلحة، وله عاداته وتقاليده وتراثه الفكري الخاص، وكذلك حساسة بالانتماء لهذه الإذاعة التي تطلعه على الأنباء التي يهتم بها. (الحديدي، 2004، صفحة 162)

2. خصائص الإذاعة المحلية:

- وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والمجتمعات والمناطق، بحيث يتغلب الإرسال الإذاعي على الحواجز الطبيعية وغير الطبيعية. (دليو، 1998، صفحة 136)
- سماع الإذاعة لا يحتاج جهد وعناء كما هو الحال بالنسبة لقراءة صحيفة أو مشاهدة تلفاز.
- الانتشار الكبير لأجهزة الراديو نظرا لانخفاض ثمنه، فقد بلغ عدد أجهزة الراديو عام 1969 حوالي 653 مليون جهاز، وارتفع العدد إلى مليار ومئتي مليون وثلاث مائة وستة وثلاثين جهاز موزعة على 216 دولة حسب آخر التقديرات. (عمر، 1993، صفحة 15)
- تخلق الإذاعة جو من الألفة والصدقة بينها وبين المستمعين، ومن ثم فإن مستمع الإذاعة يتوقع دائما أن يستمع من هذا الجهاز إلى كل ما هو صادق وواقعي.
- درجة المشاركة العالية، إذ يعتبر الراديو من الوسائل الاتصالية ذات المشاركة العالية بسبب الاعتماد على حاسة السمع حيث تعطي المستمع فرصة خصبة لاستخدام ملكة الخيال مما يزيد من متعة الاستماع. (فالخ و شرادقة، 2017، صفحة 151)
- الشمولية التي لا تحتم أن يكون المستمع للراديو متعلما، فهو يخاطب الأمي والمتعلم الشاب والطفل المرأة والرجل، كما أنه يتخطى حاجز الأمية وحاجز الزمان والمكان.

3. وظائف الإذاعة المحلية:

يمكن تبيان أهم وظائف الإذاعة المحلية كالتالي: (حنادر، 2016، صفحة 63)

✓ الوظيفة الإعلامية:

تعمل الإذاعة على نقل المعلومات كالأخبار والأنباء كما تعطي للجمهور معلومات مفيدة تمكن الأفراد من اتخاذ القرارات في حياتهم اليومية.

✓ وظيفة تحديث المجتمع:

تعمل الإذاعة على نشر المعرفة، وتنمية المجتمع، كما أنها تعمل على تهيئة مناخ الحوار وسط الجمهور المستمع.

✓ وظيفة تربوية وتعليمية:

أولت الإذاعة أهمية كبيرة للتعليم كونه يساعد على تنمية الفكر، وتربية الشخصية الإنسانية وساهم في نقل التراث الاجتماعي المحني من جيل إلى جيل وتكوين افردة خلقيا وتوسيع معارفهم.

✓ وظيفة الثقيف:

تقوم الإذاعة ببيت الأفكار والمعلومات والقيم التي تحتفظ من خلالها على الثقافة المحلية وتساعد على التنشئة الثقافية والاجتماعية عن طريق التوعية والتوجيه.

✓ وظيفة الترفيه:

تساعد الإذاعة على الترفيه والتنفيس عن المتاعب اليومية للجمهور وهذا لما يتضمنه الترفيه من درجة عالية في كسب الجمهور والتأثير فيه، فالإذاعة تساهم من خلال برامجها في ملأ وقت الفراغ. وهذا كله جاء في إطار إنشاء "إذاعة في كل ولاية"، الأمر الذي يبدو أن السلطات العمومية استقرت عليه نهائيا.

4. إذاعة غليزان الجهوية radio relizane.

■ البطاقة التقنية للمؤسسة:

✓ التسمية: إذاعة غليزان الجهوية radio relizane.

✓ الموقع: تقع إذاعة غليزان الجهوية في وسط مدينة غليزان.

✓ المقرر: مستقدر مساحة بـ 312.26 متر مربع مبنية.

✓ الموجة: 90.8 أف أم.

✓ شبكة البرامج: تعتمد إذاعة غليزان على ثلاث شبكات برامجية: الشبكة العادية، الشبكة الرمضانية والشبكة الصيفية.

■ آليات الاتصال بالمؤسسة:

✓ الهاتف: 046718585 - 046718686.

✓ الفاكس: 046718383.

✓ البريد الإلكتروني: radio48relizane@gmail.com

✓ مجال التغطية لإذاعة غليزان الجهوية: شرعت في البث وفق برنامج موحد للإذاعات المحلية من الساعة 06:00 صباحا الى غاية 20:00 مساء ليتم الربط بعدها مع القنوات الوطنية.

■ الربط مع القنوات الوطنية:

20:00 سا – 23:00 سا الإذاعة الثقافية.

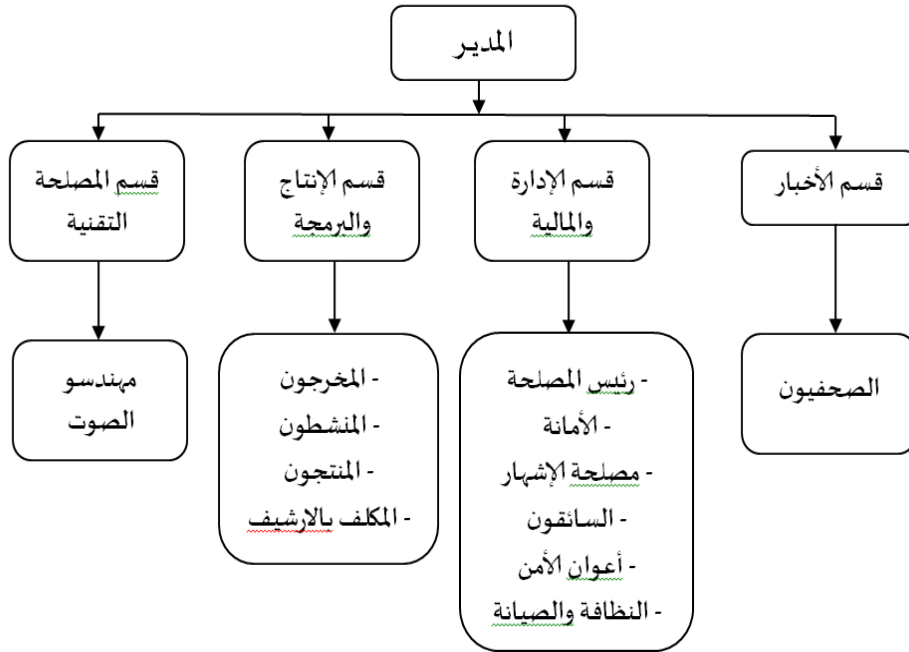
23:00 سا – 00:00 سا الإذاعة الأولى.

00:00 سا – 02:00 سا إذاعة القرآن الكريم.

02:00 سا – 05:00 سا القناة الأولى.

05:00 سا – 06:55 سا إذاعة القرآن الكريم.

الشكل رقم (01): يوضح الهيكل التنظيمي لإذاعة غليزان الجهوية.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق رسمية مقدمة من إذاعة غليزان الجهوية.

II الترويج السياحي:

1. مفهوم الترويج السياحي:

✓ مفهوم السياحة: تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية أو فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح. (غضبان، 2022،

✓ **الترويج السياحي:** هو عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية، لا يشترط أن يكون موجها للأفراد فقط بل قد يكون موجها للمنظمات، ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني. (الحول، 2018، صفحة 315)

2. وظائف الترويج السياحي:

- ✓ للترويج السياحي عدة وظائف تخص السائح، وهي:
- ✓ إذكاء الرغبة لدى السائح، وتهدف النشاطات الترويجية إلى الوصول للسائحين ومخاطبة مشاعرهم، ولذلك يقوم رجال التسويق السياحي بتذكير السائحين وبما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من سلع وخدمات سياحية. (البشير، 2016، صفحة 77)
- ✓ تعريف السائح بكل ما يتعلق بالمنتج السياحي، حيث تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى السائحين عن السلعة أو الخدمات السياحية الجديدة، ومن ضمن ذلك تعريفهم بأسعارهم، وكيفية استخدامها وأماكن توافرها.
- ✓ تحقق تطلعات السائح: يحاكي الترويج السياحي آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة أفضل، بمعنى آخر، إن شعور السائحين بأنهم يقومون بتحقيق تطلعاتهم، يجعلهم يحاولون شراء السلعة أو الخدمة السياحية. (كحيط و الكريطي، 2017، صفحة 87)
- ✓ تنمية الرغبة لدى السائح، وتذكيره بحاجاته إلى السلع والخدمات السياحية.

3. أهداف الترويج السياحي:

- يمكننا تلخيص أهداف الترويج السياحي في أربعة عناصر مهمة، وهي:
- **الإعلام:** ويقصد به نشر المعلومات الضرورية بين السائحين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية والتعريف بميزاتها التي تميزها عن غيرها.
- **التذكير:** يعني التوسع في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بحسب حاجة السوق المستهدف وتنبيه الجمهور المستهلك (السائحين) إلى أن المنتج أو الخدمة السياحية لا زالت متوفرة، وإلى أن بإمكانهم طلبها عند الحاجة، وعدم الاتجاه إلى المنتج البديل أو الخدمة البديلة.
- **الإقناع:** ويقصد به استمالة الجمهور المستهدف (السائحين الحاليين والمرقبين إلى شراء المنتج أو الخدمة السياحية، من خلال التركيز على المنافع والفوائد التي تحققها لهم وبالتالي حثهم على الحصول عليها.
- **التعزيز:** هو زيادة رضا السائحين عن المنتج أو الخدمة السياحية بعد شرائها والحصول على ولائهم لها، وجعلهم يتحدثون عنها إلى غيرهم، وتعميق شعورهم بالفخر ومن ثم تكوين صورة جيدة عن هذا المنتج أو الخدمة السياحية في أذهان السائحين.

- التحفيز: من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء. وتحويلها إلى مواقف إيجابية. والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع إلى الرفع من الطلب عليها. (براهيمي و سالمي، 2019، صفحة 216)

III الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

1. مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

✓ مفهوم الوجهة السياحية: ويفهم من هذا أن مصطلح المقصد السياحي "الوجهة السياحية" هو مرادف لكلمة الجهة السياحية أو المنطقة السياحية، وبهذا يكون المقصد السياحي على عدة أشكال أو أحجام فقد يكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا أو مدينة واحدة مثل القاهرة، وقد يكون جزء مشهور من مدينة مثل ساحة بيازا كاستيلو في تورينو، وغيرها من المدن، (عبداللاوي، عبداللاوي، و شنوف، 2020، صفحة 323) وبمعنى آخر هي المكان أو مجموعة الأماكن، التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها والاستمتاع بعوامل الجذب بها.

✓ تعرف الصورة الذهنية: بأنها مجموعة من المشاعر والأفكار والانطباعات التي يتوقع أن يحصل عليها السائح عند زيارته للمكان أو المقصد السياحي "الوجهة السياحية"، والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس أو عن التسهيلات المتاحة أو المناخ أو عن الأسعار أو عن التاريخ هذا المكان، وهي المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية الفرد أو مجموعة من الأفراد والتي تتعلق بشيء محدد أو الانطباع البصري أو العقلي للأشخاص عن بلد الوجهة السياحية. (زعرور، 2023، صفحة 76، 77)

2. مكونات الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

- صورة عضوية: تتكون نتيجة لمصادر معلومات غير رسمية، وتشكل هذه الصورة في ذهن السائح أفكارا نمطية وأحكاما مسبقة عن وجهة معينة، وهذه الأفكار قد تكون خاطئة، يمكن تعديلها على المدى البعيد.
- صورة مستحدثة: ناتجة عن معلومات من مصادر رسمية لترويج الوجهات السياحية، بهدف الترويج لمنطقة معينة.
- بعد زيارة السائح للوجهة ومعايشته للواقع، تترابط الصورتان العضوية والمستحدثة، وينتج عنهما "صورة معقدة". (نوار و فدل، 2021، صفحة 613)

3. عوامل تكوين وتشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

- تساهم في تكوين وتشكيل الصورة الذهنية عوامل متداخلة فيما بينها، وتمثل هذه العوامل في: (زعرور، 2023، صفحة 94)
- العوامل الشخصية: وهي الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية للسائح، والتي تؤثر في طريقة انتقائه للمعلومات، وفهمه وتأويله لها.
- العوامل الجغرافية: كالمسافة بين الوجهة السياحية والسائح.

- المقومات الطبيعية، الحالة السياسية، الظروف الاقتصادية، والتحولات الاجتماعية للوجهة.
- **هوية الوجهة السياحية:** وتعرف بأنها تمثل الوجهة أو كيف تريد الوجهة أن يراها السائح ويتذكرها.
- صنف الباحثان (Tasci&Gartner) هذه العوامل كالتالي: (Asli & william , 2007, pp. 422,423)
- **عوامل متغيرة يمكن التحكم فيها:** وتمثل العرض السياحي وتشمل الاستراتيجيات التسويقية والأنشطة الترويجية للوجهة السياحية والهياكل القاعدية، والإطار التشريعي بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والثقافية والسياسية للوجهة والعوامل الاجتماعية المرتبطة بالسكان ووعيهم بالسياحة، بالإضافة إلى مصادر المعلومات.
- **عوامل متغيرة لا يمكن التحكم فيها:** وتتمثل في الطلب السياحي والذي يجسده السائح من خلال عملية إنقائه وتأويله للمعلومات.

IV الدراسة الاستطلاعية:

واشتملت المقابلة - حسب دليلها - على ثلاثة محاور وردت وفق ما يلي:

أحور الأول: أهم الاستراتيجيات التي تتبعها إذاعة غليزان الجهوية في الترويج للوجهات السياحية.

- أكد لنا جميع الباحثين أن البرامج الأكثر إنتاجاً لترويج للسياحة هي الحصص الإذاعية، وتليها التغطية الإخبارية وذلك راجع إلى أن هذا نوع يسلط الضوء على التعريف بالسياحة في ولاية غليزان ومدنها المجاورة، باعتبار هذه الأخيرة تزخر بمعالم أثرية تاريخية، على غرار المدن القديمة مثل: القلعة، مازونة وعمي موسى وغيرها من المدن، بالإضافة إلى وجود حصص خاصة مناسباتية كالיום العالمي للسياحة واليوم العالمي للمناطق الرطبة. وهو ما يعكس إستراتيجية إعلامية بين بناء وعي سياحي معمق عبر تلك الحصص التي توفر مساحة زمنية للتحليل، والتتبع للحدث السياحي من خلال التغطيات الإخبارية.
- وفيما يخص السؤال الموالي والذي اختلفت فيه الآراء من مبحوث إلى آخر، حيث وجدنا الباحثين (1، 2، 4، 6، 7) اتفقوا على أن إذاعة غليزان الجهوية تتعامل مع مديرية السياحة والصناعة التقليدية، واعتمادها الشبه الكلي على المؤسسات الحكومية كمصدر رسمي وموثق للمعلومة السياحية، (فوزيل، درقاوي، لزرق، عبدالرزاق، و لكرم، 2026) وهذا ما يضمن مصداقية المعطيات المقدمة للمستمع، لكن من جهة أخرى سيتحول هذا المحتوى الإذاعي السياحي من محتوى ذا مرونة تسويقية ترويجية في جذب السياح إلى محتوى غالب عليه الطابع الإداري. في حين أدلى الباحثان الآخرا (3، 5) بوجهة نظر أخرى تمثلت في وجوب التعاون مع الجماعات المحلية والمجتمع المدني، (مغمول و غرتيل، 2026) مما يُسهّم - حسبهما - بشكل كبير في إعطاء صورة ذهنية إيجابية للمدينة، وذلك عبر إدماج الفاعلين الاجتماعيين وحتى الاستعانة بصناع المحتوى للتعريف بالأماكن والمعالم التاريخية الأثرية، التي لم تصل إليها وسائل الإعلام المحلية، إذ يمكن القول أنه هناك فجوة بين المصدر الرسمي وبين الفواعل الاجتماعية الأخرى مثل: الوكالات السياحية وغرفة صناعة التقليدية.

- وأما بالنسبة إلى السؤال الثالث، الذي تمحور حول ما إذا كانت هناك خطة واضحة تتبعها إذاعة غليزان الجهوية للترويج السياحي، حيث لاحظنا إجماع المبحوثين على نفي وجود خطة واضحة لذلك، مما يفسر غياب إستراتيجية مكتوبة ومنظمة تسير عليها الإذاعة، وهذا ما يبين لنا عملهم يكون بطريقة عفوية غير مبرمجة لها أصلاً، حسب ما صرح به المنتجون والصحفيون وهذا لأن الفضاءات المخصصة للسياحة تكون مناسبة أو يطلب من قطاع السياحة وهذا أمر نادر الحدوث، من خلال بث ومضات إذاعية وحصص ترويجية؛ كما أن الترويج للسياحة لا يحتاج إلى خطة؛ كون الإذاعة دورها يكمن في التغطية والبث عن طريق نقل الواقع والحقيقة. كما يبدو من خلال هذه التصريحات أن ثمة انعدام وحدة الرؤية داخل الإذاعة، حيث وجدوا في نقص التنسيق مع قطاع السياحة وهذا قد يؤثر سلباً في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لولاية غليزان، والركود في تحقيق الأهداف الترويجية التسويقية بعيدة المدى.
- وفيما يخص السؤال الرابع، تم التطرق إلى أهم المجالات التي تركز عليها إذاعة غليزان الجهوية في شبكتها البرمجية، حيث لاحظنا وجود تفاوت في الإجابات إذ يرى المبحوثون (3، 5، 6، 7) بأن السياحة التاريخية على رأس الأولويات، (غرتيل، لكرم، درقاوي، و عبد الرزاق، 2026) تليها السياحة الدينية باجابتين اثنتين (1، 4)، (فوضيل و مغمول، 2026) لترد بعدها السياحة العامة التي سجلت المرتبة الأخيرة بمعدل محبوث واحد (2)، (لنرق، 2026) ونستشف من ذلك أن جل التركيز مس السياحة التاريخية في المحتوى الإذاعي السياحي، وهو توجه إستراتيجي نحو استغلال كل ما هو تاريخي وآثري للولاية، وكريزة أساسية في بناء صورتها الذهنية، بالإضافة إلى استحضار الرموز التاريخية لتشكيل وترسيخ هوية سياحية عريقة تربط المستمع بجذوره المكانية، والأمر سيان مع السياحة الدينية، حيث سعت الإذاعة إلى تقديم محتوى متنوع يلبي الاحتياجات الدينية والروحانية للجمهور المستمع خاصة وأن الولاية تزخر بمعالمها الدينية من مساجد وزاوية من العهد العثماني كزاوية سيدي محمد بن عودة، زاوية سيدي بوعبدالله ومساجد مثل مسجد العتيق بقلعة بني راشد وعمي موسى وغيرها من المعالم، بعدها تأتي السياحة العامة التي لم يكن لها الحظ الوافر من البث الإذاعي وكل هذا التباين في الاهتمامات، يؤكد أن صورة مدينة غليزان وضواحيها تسعى إلى النهوض بالمجال السياحي والتعريف بمقوماتها الجذابة والتوازن في بث الرسائل الإعلامية الإذاعية.
- بناء على طبيعة السؤال الخامس المفتوح، والذي يفسر كيفية تحديد الأولويات في إنتاج البرامج السياحية، بحيث كانت الإجابات مختلفة ومتنوعة من مبحوث إلى آخر، إذ يرى البعض أن الأولوية في إنتاج البرامج السياحية تكون على أساس الجمهور المستهدف والاجتهاد في تقديم ما يطلبه، ويرى البعض الآخر أن الأولوية هي تغطية الأنشطة الرسمية والمناسبات لأنها مادة جاهزة، مما يثبت أن صناعة المحتوى الإذاعي السياحي في ولاية غليزان محكوم بالظروف لا الأهداف، أي ليس بالضرورة ماهو فعال هو مؤثر سياحياً، وعليه فالصورة الذهنية للمدينة التي تصل المستمع هي صورة فردية عبر الأثير تكون بشكل عفوي وغير مدروسة تسويقياً.

المحور الثاني: تأثير المحتوى الإذاعي على تشكيل الصورة الذهنية للمدينة لدى الجمهور (المستمعين).

بدوره تضمن مجموعة من الأسئلة التي تمحورت حول تأثير المحتوى الإذاعي على تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور المستمعين.

- كشفنا من خلال إجابات المبحوثين على السؤال الذي تضمن التأثير الذي يمارسه المحتوى الإذاعي في تشكيل الصورة الذهنية للمدينة، حيث وجدنا تأثيره بشكل نسبي إذ تتراوح بين "إلى حد ما" و "نعم" مما يدل على وجود نوع من التحفظ لدى المنتجين والصحفيين بالإذاعة حول قدرة الرسالة الإعلامية الحالية على تغيير نظرة المستمعين بولاية غليزان كوجهة ومقصد سياحي، ولكن هذا التأثير يظل رهيناً بتطوير الأدوات الاتصالية الإعلامية وتجاوز الصورة النمطية في العرض، لتكون أكثر جاذبية ورسوخاً في ذهن المستمع الغليزاني.
- وفيما يخص سؤالهم حول أكثر محتوى يجذب المستمعين، أقر أفراد العينة أن أكثر محتوى جذبا للمستمعين في مجال السياحة هي البرامج الحوارية والتي تم اختيارها من طرف المبحوثين (1، 3، 5، 6)، (فوزيل، لزرق، لكرم، و مغمول ، 2026) والبرامج التفاعلية فضلها (2، 4، 7) (دراقوي، عبدالرزاق، و غرتيل، 2025) والسبب يعود الى رغبة المستمع في تجاوز التلقي السلبي للمعلومات الجاهزة إلى محتوى نشط يقوم على النقاش والتفاعل وتبادل الأفكار والآراء، وتوثيق تجارب حية مُعاشة، حتى أنها تجعل المحتوى الإذاعي أكثر تشويقاً، مما يُسهم في بناء صورة ذهنية راقية للمدينة كوجهة سياحية بامتياز؛ ومن جانب آخر لاحظنا غياب التقارير الصوتية والتقنية البودكاست وميل الجمهور إلى الاتصال المباشر، ولكن على إذاعة غليزان الجهوية مواكبة التطورات والتحول الرقمي الحاصلة في عصرنا الحالي، حيث أن البودكاست يسهل على المستمع إقتناء ما يريده في أي وقت كان عبر الطلب (VOD)، وبالرغم من كل هذا لازال الاستوديو الإذاعي فضاءً مفتوحاً لصناعة محتوى سياحي قائم على الحوار المجتمعي لا على الإلقاء الأحادي.
- اتفق المبحوثون في تقييم أثر البرامج السياحية على الجمهور المستهدف بعبارة "تأثير متوسط"، حيث وصفوا أن الإذاعة تلعب دوراً محورياً كصوت محلي مسموع وقادر على توجيه سلوك المستمعين نحو استكشاف المقومات السياحية للولاية ولو بشكل نسبي، ومن منظور بناء الصورة الذهنية للمستمع الغليزاني وتعريفه بهويته السياحية، وكل هذا لاتزال الإذاعة بحاجة إلى تكثيف الجهود الإعلامية لتغيير هذا التأثير من انطباع إيجابي إلى نتائج تسويقية ترويجية ملموسة في مجال السياحة.
- وأما عن سؤالنا الذي طرحناه على العينة حول كيفية تطوير الرسائل الإعلامية لجعل الصورة الذهنية أكثر جاذبية للسياح، فقد أجمع أفراد العينة على أن الثورة الرقمية والتكنولوجية الحاصلة حالياً لم تعد مجرد خيار، بل هو تحدٍ يفرض على الإذاعة مواكبتها شكلاً ومضموناً، وفي السياق ذاته فإن تطوير الرسائل الإعلامية وتقديم صورة ذهنية جذابة للمدينة لا يأتي دون كسر احتكار "الأثير" وتوجه بقوة إلى المنصات الرقمية، ما يعزز من صناعة محتوى رقمي سياحي هادف وقوي يغزو هذه المنصات بدلاً من تلك الوسائل التقليدية، كما طالب البعض أن

تكون اللغة المحتوى الرقمي بسيطة ومفهومة للمستمعين بهدف بناء صورة ذهنية سياحية رقمية قوية، تخرج من الدائرة المحلية الى العالمية. (المحبوئين، 2026)

المحور الثالث: التحديات التي تواجه إذاعة غليزان في الترويج للسياحة وبناء صورة إيجابية للمدينة، وكيفية التغلب عليها.

■ ثم توجهنا بعدها إلى المحور الثالث والأخير الذي بدوره تضمن جملة من الأسئلة ذات الصلة بالتحديات التي تواجه إذاعة غليزان في الترويج للسياحة وبناء صورة إيجابية للمدينة، وكيفية التغلب عليها، حيث كانت تصريحات المبحوثين حول إبراز أهم التحديات ما بين "ضعف الإمكانيات التقنية" و "محدودية التفاعل مع الجمهور"، مما يوضح لنا أن هذه التحديات هي التي تقلل وتقلص من قدرة الصحفيين والمنتجين بالإذاعة على تقديم محتوى إذاعي سياحي متطور مواكبا للتحويلات الرقمية، وهذا قد يؤدي إلى إبقاء الرسالة الإعلامية محدودة وذات طابع تقليدي لا يستهوي السائح المعاصر، الذي يبحث عن جودة عالية التقنية مثل: تقنية البودكاست وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المنعدمة، ومن جهة أخرى نجد أن محدودية التفاعل مع الجمهور تضعه في فجوة اتصالية أحادية الاتجاه (متلقي سلب)، ويجعلنا القول أن المستمع لا يتم إشراكه في صناعة المحتوى الإذاعي السياحي وبناء صورة ذهنية إيجابية للمدينة في إطارها السطحي التعريفي، دون الانتقال إلى الجذب السياحي وتحديث الوسائل التقنية.

■ وعن سؤالنا فيما يتعلق بقيام الإذاعة بقياس أثر البرامج السياحية في زيادة الزيارات للمواقع السياحية المحلية، وقفنا على إجماع أغلبية المبحوثين بغياب هذا الدور، بحيث تكتفي إذاعة غليزان الجهوية بدور المرسل للمادة الإعلامية دون إمتلاك آليات قياس سبر الآراء أو التحقق من مدى مساهمة محتواها في التحفيز السياحي بالولاية، مما يجعل الجهود الترويجية وبناء الصورة الذهنية للمدينة جهودا تقديرية أي غياب القياس الميداني، الذي يعيق تطوير الرسائل الإعلامية وعدم معرفة الإذاعة مدى استجابة جمهورها المستهدف، ويمكن تفسير هذا على أن المحتوى الإذاعي السياحي هو مجرد روتين مهني يومي، ولا يزال بعيدا عن مجال التسويق السياحي المعاصر الذي يربط نجاح الرسالة الإعلامية بارتفاع عدد الزوار والسياح للولاية ومدتها.

■ فيما يخص السؤال الموالي الذي يطرح فيه مجموعة من الاقتراحات لتحسين أداء الإذاعة في الترويج للسياحة وبناء صورة إيجابية، وكانت اقتراحات المبحوثين في تقديم تصوراتهم حول كيفية النهوض بالترويج السياحي في ولاية غليزان، بحيث أجمع أغلبهم على ضرورة البدء ب: الإحصاء والجرد الشامل، (فوضيل و درقاوي، 2026) إذ لا يمكننا الترويج لشيء ما دون وجود إحصائيات دقيقة، لذا طالبوا بضرورة إحصاء كل المعالم والمدن السياحية بالولاية والاشتغال عليها بشكل علمي. كما كان هناك إصرار واضح على مسألة الشراكة، (غرتيل، لزرقي، و مغمول، 2026) إذ يرى الصحفيون والمنتجون أن الإذاعة يجب أن تُعامل كشريك استراتيجي في القطاع وليس كجهاز لتغطية النشاطات المناسباتية فقط، وهذا لن يتحقق إلا بالتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية بقطاع السياحة. ومن بين الأفكار القوية التي طُرحت أيضاً، هي فكرة تسخير كوادر متخصصة من قطاع السياحة

للمساهمة في إعداد برامج دورية تهدف لزراعة وترسيخ ثقافة سياحية حقيقية لدى المستمع الغليزي من جهة، ولبناء صورة ذهنية إيجابية وقوية تجذب الزوار من خارج الولاية من جهة أخرى. (لكرم و عبدالرزاق، 2026)

وفي الختام كان سؤالنا عن رؤية صحفيي ومنتجي إذاعة غليزان المحلية المستقبلية في الترويج السياحي عبر الإذاعة المحلية، فكانت إجاباتهم صريحة وواقعية حيث أجمعوا على أن الإذاعة مهما بلغت قوتها، لا يمكنها تنشيط السياحة بمفردها، فدور الإذاعة يظل محصوراً في إيصال المعلومة واستقطاب الجمهور، بينما يبقى العبء الأكبر على عاتق قطاع السياحة نفسه. بالإضافة إلى أنهم يرون أن المستقبل السياحي بولاية غليزان مرتبط بمدى الاستثمار الحقيقي في معالمها وإنعاش الفنادق، وتحريك الوكالات السياحية نحو تنظيم رحلات سياحية داخلية بدلاً من الاكتفاء بالخارجية، ومعنى أوضح فإذا تطور الميدان وتوفر المنتج السياحي ستجد الإذاعة ودورها الترويجي حينها أكثر فعالية في بناء صورة ذهنية قوية لمدينة غليزان وبلدياتها وضواحيها، لأن السائح الذي تجذبه الإذاعة يحتاج في النهاية إلى فندق ومرفق سياحي يليق بتلك الصورة التي رسمت له عبر الأثير. (المحبوثين، 2026)

نتائج الدراسة: نوردها كما يلي:

- تبين لنا أن إذاعة غليزان الجهوية توفر برامج مثل الحصص الإذاعية والتغطية الإخبارية، التي كانت الأكثر إنتاجاً في الترويج للسياحة، وذلك بسبب تعريفها بالمعالم التاريخية والأثرية الموجودة بولاية غليزان ومدنها المجاورة.
- أظهرت الدراسة إلى أن إذاعة غليزان تعتمد بشكل كبير على المؤسسات الرسمية كمديرية السياحة والصناعة التقليدية، مما جعل المحتوى الإذاعي السياحي يتسم بال رسمية ويغلب عليه الطابع الإداري، ومن جهة أخرى أضعف الروح الإبداعية الترويجية التي تحتاج إلى صناعات وفاعلين اجتماعيين مثل: المجتمع المدني والجمعيات المحلية.
- نجاح الإذاعة في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن ولاية غليزان ومدنها كوجهة تاريخية وأثرية في ذهن المستمع، مقابل إهمال الجوانب الدينية والترفيهية.
- كشفت النتائج أن العمل الإذاعي السياحي في غليزان يغلب عليه الطابع "المناسباتي" والاجتهاد الفردي، في ظل غياب استراتيجية ترويجية سنوية مشتركة ومكتوبة بين الإذاعة وبين الفاعلين السياحيين في الولاية.
- أوضحت الدراسة عن رغبة الصحفيين والمنتجين في أن تكون الإذاعة شريكاً استراتيجياً يشارك في صنع الحدث السياحي، وليس مجرد وسيلة لتغطية نشاطات قطاع السياحة.
- التركيز على الحصص الحوارية والبرامج التفاعلية كقالب أساسي، وتجاهل القوالب الحديثة الأكثر جذباً مثل البودكاست والتقارير الميدانية.
- الصورة الذهنية المشككة لدى الجمهور هي صورة "سطحية تعريفية" فقط، ولم تصل بعد لمرحلة "الجذب" الفعلي الذي يدفع المستمع لزيارة أماكن ومعالم سياحية بولاية.
- وجود عوائق تقنية واضحة تمنع تطوير المحتوى الإذاعي السياحي، مع ضعف في استغلال التفاعل المباشر مع الجمهور لتطوير صورة ذهنية إيجابية للمدينة.

- تحيين الممارسة الإعلامية في الاذاعة التقليدية من بث الأثير الذي لم يعد كافياً في بناء صورة ذهنية إيجابية للمدينة، إلى صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام لغة بسيطة لجعله قريباً من فئة الشباب والسياح الجدد.

خاتمة الدراسة:

إن إذاعة غليزان الجهوية وما تحتويه من برامج إذاعية وحصص ترويجية، قد اجتهدت بدورها الإعلامي السمعي في محاولة الترويج للوجهات السياحية وبناء صورة ذهنية جذابة للمدينة، وذلك بما تتمتع به من خاصية الجوارية، بحيث يمكنها الوصول إلى جمهورها المستهدف بسهولة، ومحاولتها في صناعة صورة سياحية إيجابية للولاية، رغم كل التحديات التي تواجهها من تطور تكنولوجي وتحولات رقمية؛ وهو ما يجعلنا نقدم جملة من المقترحات والتوصيات نوردتها فيما يلي:

- العمل على بناء علامة سياحية سمعية خاصة بغليزان، تبرز خصوصيتها الثقافية والترفيهية لا التاريخية فحسب.
- إشراك الفاعلين المحليين والمؤثرين كشركاء في صناعة المحتوى السياحي لضمان الصورة الذهنية الجذابة.
- اعتماد البرامج السياحية على الوسائط التفاعلية (Podcasts, Reels) عبر منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف فئات عمرية جديدة (الشباب والسياح الأجانب).
- عدم حصر صورة غليزان في الإطار "التاريخي" فقط، والتركيز على معالمها الطبيعية، والتشجيع على الخدمات الفندقية لتقديم صورة ذهنية متكاملة.
- برمجة دورات تدريبية للصحفيين والمنتجين حول تقنيات البودكاست وصناعة المحتوى الرقمي عبر الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي، بهدف تلميع هوية المدن إعلامياً.
- تعزيز تفاعل الجمهور عبر أدوات رقمية لجمع الآراء والملاحظات والاستفادة منها في تحسين جودة المحتوى الإذاعي السياحي.

قائمة المصادر والمراجع:

1. أحمد بن مرسل. (2018). منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ط2. الجزائر: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. الزعي أشرف فالخ، و تحسين شرادقة. (2017). مدخل في الاذاعة والتلفزيون. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. جهاد براهمي، و عبد المجيد سامي. (2019). الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفاييسبوك أنودجا. مجلة alpha language, media and social، 6(1)، الصفحات 232-242.
4. زعور، س. (2023/2022). دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون (أطروحة دكتوراه في علوم التجارية). جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
5. سلامي أسعيداني. (2016). مدخل إلى الاذاعات المحلية في العالم وقضايا المجتمع. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

6. سمية نوار، و محمد فدل. (2021). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية(نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل المخطط التهيئة السياحية 2030). المجلة الجزائرية للأمن الانساني، 6(1)، الصفحات 625-644.
7. سمير كحيط، و سمير الكريطي. (2017). دور الاعلام في الترويج السياحي. عمان، الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
8. عبد الرشيد عبد العزيز حافظ. (2012). أساسيات البحث العلمي. ط1. جدة، السعودية: مطابع جامعة الملك عبد العزيز.
9. عبدالله حنادر. (2016). دور إذاعة الشلف في تعزيز قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي. مجلة أفاق العلوم، 1(5)، الصفحات 60-74.
10. علي سعيد الحديدي. (2004). الاعلام والمجتمع. لبنان: دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
11. غالية غضبان. (2022). الترويج السياحي الالكتروني للمناطق السياحية في الجزائر عبر الشبكات الاجتماعية-دراسة تحليلية لصفحة السياحة في الاوراس-. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، 7(2)، الصفحات 586-601.
12. فضيل دليو. (1998). مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري الجزائر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
13. فطوم لحول. (2018). دور المواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات (دراسة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر لمويليس عبر موقع الفاييسوك. مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، 4(2)، الصفحات 312-329.
14. مرتضى الامين البشير. (2016). وسائل الاتصال والترويج السياحي. عمان، الاردن: دار الامواج للنشر والتوزيع.
15. نوال محمد عمر. (1993). الاذاعات الاقليمية -دراسة تطبيقية مقارنة-. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
16. يحي عبداللوي، الطيب عبداللوي ، و جمال شنوف. (2020). فاعلية المزيغ الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية(دراسة آراء عملاء من الوكالات السياحية بمدین الوادي). مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والانسانية المعقدة، 3(2)، الصفحات 321-334.
17. مقابلة، مع السيد فوزيل بوعبدالله نائب مدير الإذاعة والمكلف بالإنتاج والبرمجة، بتاريخ 2026/01/18، 9:30.
18. مقابلة، مع السيدة ليلي درقاوي مصلحة الاخبار والتحرير، بتاريخ 2025/12/24، 10:45.
19. مقابلة، مع السيد لزرقي سنوسي منتج برامج في السياحة العامة، بتاريخ 2026/01/20، 11:05.
20. مقابلة، مع السيدة سميرة عبد الرزاق صحفية، بتاريخ 2026/01/20، 11:30.
21. مقابلة، مع السيد عبد الرحمان لكرم عون الأرشيف، بتاريخ 2025/12/24، 11:00.
22. مقابلة، مع السيد مغمول الجيلالي مختص في السياحة الدينية، بتاريخ 2026/01/18، 10:25.
23. مقابلة، مع السيد غزيتيل محمد صحفي مختص في السياحة التاريخية، بتاريخ 2026/02/18، 11:45.
24. Asli, T., & william , g. (2007). Destination image and its functional relationships. Journal of Travel Research., 45.(5) <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>

الملاحق:

جامعة غليزان

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري ووسائل جديدة.

دليل مقابلة بعنوان:

دور الإذاعة المحلية في الترويج للوجهات السياحية وبناء صورة المدن
(دراسة إستطلاعية على عينة من الصحفيين والمنتجين للبرامج السياحية بإذاعة غليزان الجهوية)

تحت إشراف الأستاذ:

د. حنادر عبد الله

من إعداد الباحث:

- الجيلالي هني

ملاحظة: نرجو من شخصكم الكريم الإجابة عن الأسئلة الواردة باستمارة المقابلة؛ علما أن المعلومات الصادرة من طرفكم تستخدم لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة ☐ من 30-31 سنة ☐ من 31-40 سنة ☐ من 41-50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐
3. المستوى التعليمي: ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
4. سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الأول: أهم الاستراتيجيات التي تتبعها إذاعة غليزان الجهوية في الترويج للوجهات السياحية.

1. ما أنواع البرامج التي تنتجها الإذاعة للترويج للسياحة؟
☐ حصص إذاعية ☐ أركان إذاعية ☐ روبرتاجات ميدانية ☐ تحقيقات ميدانية ☐
☐ ومضات إذاعية ☐ تغطية إخبارية ☐ بورتيهات ☐ أخرى (اذكرها):
2. ماهي الجهات الخارجية التي تتعامل معها الإذاعة في المجال السياحي؟
☐ مديرية السياحة والصناعة التقليدية ☐ الوكالات السياحية والاسفار ☐
☐ غرفة الصناعة التقليدية ☐ الجماعات المحلية ☐ المجتمع المدني ☐
 أخرى، أذكرها:
3. هل تتبع الإذاعة خطة واضحة للترويج السياحي؟
☐ نعم ☐ لا
 ✓ إذا كانت الإجابة "نعم"، ما أبرز ملامح هذه الخطة؟
- ✓ وإذا كانت "لا"، ما السبب في غيابها؟

4. ماهي المجالات السياحية التي تتناولها الإذاعة في برامجها السياحية؟

سياحة تاريخية ☐ سياحة دينية ☐ سياحة عامة ☐

5. كيف يتم تحديد الأولويات في إنتاج البرامج السياحية (من حيث المحتوى أو الجمهور المستهدف)؟

.....

المحور الثاني: تأثير المحتوى الإذاعي على تشكيل الصورة الذهنية للمدينة لدى الجمهور (المستمعين).

6. هل ساهم محتواك الإذاعي في تغيير نظرتك أو نظرة المستمعين للمدينة كوجهة سياحية؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

7. ما نوع المحتوى الأكثر جذبًا للمستمعين في مجال السياحة؟

برامج حوارية ☐ تقارير صوتية ☐ بودكاست ☐ برامج تفاعلية ☐

لماذا؟:.....

8. كيف تقيّم تأثير البرامج السياحية على الجمهور المستهدف؟

تأثير كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ لا يؤثر ☐

9. ماهي الجوانب التي تركز عليها الإذاعة في تعزيز صورة المدينة سياحياً؟

.....

10. برأيك، كيف يمكن تطوير الرسائل الإعلامية لجعل الصورة الذهنية أكثر جاذبية للسياح؟

.....

المحور الثالث: التحديات التي تواجه إذاعة غليزان في الترويج للسياحة وبناء صورة إيجابية للمدينة، وكيفية التغلب عليها.

11. ما أبرز التحديات التي تواجه الإذاعة في الترويج للسياحة؟

ضعف الإمكانيات التقنية ☐ قلة التغطية الميدانية ☐ ضعف التنسيق مع الجهات السياحية ☐
محدودية التفاعل مع الجمهور ☐ نقص الدعم المالي ☐ قلة الكوادر المؤهلة ☐

أخرى (اذكرها):

12. هل تقوم الإذاعة بقياس أثر البرامج السياحية على زيادة الزيارات للمواقع المحلية؟

نعم، بشكل دوري ☐ أحياناً ☐ لا ☐

13. ما اقتراحاتك لتحسين أداء الإذاعة في الترويج للسياحة وبناء صورة إيجابية للمدينة؟

.....

14. ما هي تنبؤات المستقبلية لإذاعة غليزان في المجال السياحي؟

.....