

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

تحديات الإعلام الإذاعي المحلي في التسويق للسياحة الصحراوية: بين الواقع والطموح

إذاعة الأغواط نموذجاً

أ.د مهيدة وهيبة¹، قاسمي بن شهرة².

¹جامعة سيدي بلعباس، (الجزائر)، hibamehida@yahoo.fr

²المركز الجامعي نور البشير البيض، (الجزائر)، g.benchohra@cu-elbayadh.dz

تاريخ النشر: 2025/06/01

تاريخ القبول: 2025/04/01

تاريخ ارسال المقال: 2025/03/08

*المؤلف المرسل

الملخص:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من طبيعة موضوعها المرتبط بالتوجه العام للدولة الجزائرية نحو تنويع مصادر الاقتصاد الوطني، حيث تعمل الدولة بمختلف مؤسساتها وآلياتها على إنجاح سياسة دعم السياحة الداخلية، خصوصاً السياحة الصحراوية، بالنظر إلى ما تزخر به الصحراء الجزائرية من موارد وإمكانات تؤهلها لأن تكون عنصراً فاعلاً في المنظومة الاقتصادية الوطنية.

يشكل الإعلام بوجه عام، والإعلام الإذاعي المحلي بوجه خاص، أحد العوامل الأساسية في الترويج للسياحة الصحراوية؛ وقد تناولت هذه الدراسة أبرز التحديات التي تواجه الإذاعات المحلية في هذا المجال، من خلال دراسة ميدانية لإذاعة الأغواط، ويمكن تعميم نتائج هذه الدراسة لتكون مرجعاً يستفيد منه الباحثون والمؤسسات الإذاعية والفاعلون في القطاع السياحي، بما يساهم في تجاوز الصعوبات الحالية وتطوير الأداء الإعلامي بما يعزز جودة السياحة الصحراوية كمّاً ونوعاً، وفق آليات واستراتيجيات متجددة تواكب متطلبات التنمية الاقتصادية الوطنية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإذاعي المحلي؛ السياحة الصحراوية؛ إذاعة الأغواط؛ الترويج للسياحة الصحراوية.

Abstract :

This study derives its importance from the nature of its subject, which is closely linked to the general orientation of the Algerian state towards diversifying the sources of the national economy. The state, through its various institutions and mechanisms, strives to ensure the success of its policy supporting domestic tourism, especially desert tourism, given the abundant resources and potential that the Algerian desert holds, qualifying it to become an active component of the national economic system.

Media in general and local radio in particular, represent one of the key factors in promoting desert tourism. This study addresses the most prominent challenges facing local radio stations in this field, through a field study of Laghouat Radio. The findings of this study can be generalized to serve as a reference for researchers, radio institutions, and stakeholders in the tourism sector. This would contribute to overcoming the current difficulties and improving media performance, enhancing both the quality and quantity of desert tourism, in line with renewed mechanisms and strategies that meet the requirements of national economic development.

Keywords: Local Radio Media; Desert Tourism; Laghouat Radio; Promotion of Desert Tourism.

مقدمة:

تعتبر السياحة الصحراوية ظاهرة إجتماعية وثقافية وإقتصادية فرضت نفسها في الواقع لما أصبحت تحققه من إيرادات مالية للإقتصاد الوطني بالعملة المحلية والأجنبية، ولما لها من مساهمات كبرى في النسق الاقتصادي والإجتماعي من خلال توفير مناصب شغل دائمة أو مؤقتة.

وبغية مواجهة المخاطر الكبرى التي أصبحت تهدد الإقتصادات النامية جراء الإعتماد الكلي على الموارد الطبيعية الآيلة للزوال، فقد إنتهجت كثير من الدول -ومن بينها الجزائر- طريق جعل السياحة أهم مورد إقتصادي تعتمد عليه في بناء إقتصاد وطني قوي وتحقيق التنمية المستدامة من خلاله.

ستنتهج الدولة ومختلف المتعاملين في مجال السياحة سبل الشرح والتثقيف والإعلان والإشهار من أجل بيان السياسات وترويج البرامج وإعطاء البدائل التي سيحدد من خلالها الزبون وجهته وغايته ووسيلته، ويتم الإعتماد على وسائل الإعلام لما لها من سرعة وسهولة في الوصول إلى المتلقي، ولما لها من أثر بليغ في صناعة الوعي ورسم التمثلات وبناء القرارات.

لقد أصبح الإعلام يتمتع بقوة كبيرة في إنشاء التفاعل الإجتماعي وتداول الرسائل، والإشهار والترويج والإقناع بالصوت والصورة والكتابة، وأصبح كل من يريد الترويج لسلعة أو خدمة معينة يتجه إلى تسخير إحدى أنواع وسائل الإعلام أو كلها للوصول إلى مبتغاه.

كما ويمثل الإعلام الإذاعي دورا مهما كوسيلة إعلامية قوية لها حضورها وجمهورها وخصائصها وميزاتها وأبعادها التي تنفرد بها، ولعل ما يتميز به الإعلام الإذاعي المحلي إضافة إلى ما سبق ذكره هو القرب من الواقع المباشر والإحتكاك بالتفاصيل الواقعية واليومية.

وبالرغم من ذلك الدور المحوري الذي تلعبه الإذاعات المحلية في تسويق السياحة الصحراوية من خلال تسليط الضوء على الخصائص الثقافية والطبيعية للبيئة الصحراوية إلا أنها تواجه تحديات عدة تؤثر على فعاليتها في هذا المجال. فما هي أهم التحديات التي تواجه الإذاعة المحلية بالأغواط في التسويق للسياحة الصحراوية إنطلاقا من الواقع الموضوعي؟ وماهي الآفاق التي تنشدها الإذاعة للحصول على أحسن النتائج للسياسة الترويجية؟. سندرس هذه الإشكالية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أبرز التحديات التي تواجهها إذاعة الأغواط في تسويق السياحة الصحراوية؟
- كيف تؤثر هذه التحديات على دور الإذاعة في الترويج للسياحة الصحراوية؟
- ما هي الاستراتيجيات الممكنة لتعزيز دور إذاعة الأغواط في هذا المجال؟

المبحث الأول: المدخل النظري والمفاهيمي

المطلب الأول: الإطار النظري:

الفرع الأول: أهمية هذا البحث: تتجلى أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أهم التحديات التي تواجه ترقية إذاعة الأغواط لدورها في الترويج للسياحة الصحراوية باعتبارها قطاعاً حيوياً يمكن أن يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمناطق الصحراوية، يهدف البحث إلى:

1. **تعزيز الفهم العلمي:** من خلال تحليل التحديات التي تواجه الإعلام المحلي (إذاعة الأغواط نموذجاً) وتحديد العوامل المؤثرة على أدائه، مما يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول الإعلام المحلي ودوره في التنمية السياحية.
2. **إبراز الإمكانيات السياحية الصحراوية:** عن طريق المساهمة في التعريف بالمرورث الثقافي والبيئي للمناطق الصحراوية، مما يعزز من جاذبيتها كوجهة سياحية فريدة.
3. **تحقيق التنمية المحلية:** بتقديم توصيات لتحسين أداء الإعلام المحلي في الترويج للسياحة، مما يساهم في دعم اقتصاد المناطق الصحراوية وخلق فرص عمل جديدة.
4. **دعم صنع القرار:** من خلال توفير نتائج بحثية يمكن أن تكون مرجعاً لصناع القرار في مجالات الإعلام والسياحة لتطوير استراتيجيات فعالة ومستدامة.

هذا البحث يكتسب أهميته أيضاً من كونه يعالج قضية محلية مرتبطة بتحديات معاصرة في ظل التطور الإعلامي السريع وتغير أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الإعلامي.

الفرع الثاني: المنهج المعتمد: لقد اخترت المنهج الوصفي في هذه الدراسة لفهم وتحليل تحديات الإعلام المحلي في الترويج للسياحة الصحراوية؛ يتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم وصف دقيق وموضوعي للواقع الحالي من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بأداء الإعلام المحلي، مع التركيز على توضيح التحديات التي تواجهه والعوامل التي تؤثر على فعاليته في تعزيز السياحة الصحراوية، كما يتيح هذا المنهج استكشاف العلاقات بين مختلف العناصر المؤثرة، مثل الموارد المتاحة، البنية التحتية، والجمهور المستهدف، مما يساعد على تقديم صورة شاملة وواضحة عن الإشكالية قيد الدراسة.

الفرع الثالث: المقاربة النظرية: في إطار دراسة تحديات الإعلام الإذاعي المحلي في الترويج للسياحة الصحراوية، فإننا نشير إلى أهمية الوظيفة التي تؤديها الإذاعة المحلية كنسق مهم له دور مؤثر في نشر الوعي والترويج للسياحة ضمن إطار مقارنة النظرية الوظيفية¹ التي تركز على تحليل الوظائف والأدوار التي يقوم بها النسق الاجتماعي (الإذاعة المحلية في حالتنا هذه) وتأثيرها على الأفراد والمجتمع من خلال إشباع حاجياته وتلبية مطالبه، وكيفية مساهمة هذه الوظائف والأدوار في استقرار المجتمع والمحافظة عليه.

تتأسس المقاربة الوظيفية في فهم الظواهر الاجتماعية على مفهوم التكامل الاجتماعي حيث يتشبه المجتمع بالكائن الحي الذي تعمل فيه جميع الأجزاء بشكل متناغم من أجل توازن واستقرار وبقاء واستمرارية النظام من خلال نقل المعلومات وتوضيح القيم والمعايير الاجتماعية وتعزيز الهوية الثقافية المحلية، كما يعتبر تلبية حاجيات المستمعين من الأسس التي تركز عليها مقاربة الإستخدامات والإشباع² حيث تبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحصلونها جراء ذلك في إطار مفهوم إشباع الحاجيات الاجتماعية وتحليل دوافع استخدام الجمهور للإذاعة المحلية واهتمامهم بالمحتوى المرتبط بالسياحة الصحراوية وما يترتب على ذلك من تحديات للإعلام الإذاعي المحلي تتعلق أساساً بكيفية تحديد إحتياجات الجمهور المتنوع والمتفاوت في إهتماماته وذوقياته ومستواه الفكري والاجتماعي إذ يتطلب ذلك أبحاثاً متقدمة وإستراتيجيات دقيقة³، كما تتيح لنا مقارنة الإتصال الثقافي⁴ مجالاً لدراسة التحديات المرتبطة بنوعية المحتوى الذي يوازن بين الهوية المحلية والجاذبية العالمية، إذ تساهم الثقافة المحلية في تشكيل الرسالة الإعلامية وتكييفها مع السياق الصحراوي الذي يتميز بلغته الخاصة ولهجاته المتنوعة وتفرده بأساطيره وقصصه الذاتية التي قد تختلف من مجتمع محلي لآخر⁵، كما وتعتبر مقارنة التبعية الإعلامية⁶ إتحافاً نظرياً مهماً لدراسة حاجة المجتمعات الصحراوية إلى الإذاعة المحلية واعتمادها عليها كوسيلة رئيسية لنقل المعلومات حول السياحة لسهولة التقاط بثها في المناطق الصحراوية الشاسعة وخصوصاً في غياب مؤسسات إعلامية رسمية أخرى وكيفية تحقيق الأهداف الاجتماعية وما يفرضه ذلك من تحديات التجهيز وتوفير البنية التحتية الحديثة من أجل إيصال الرسائل الإعلامية بفعالية⁷.

إن هذه المقاربات تعتبر مدخلاً مهماً يؤثر دراسة التحديات التي تؤثر على دور الإعلام الإذاعي المحلي في الترويج للسياحة الصحراوية. والآن سنتطرق إلى أهم المفاهيم التي جاءت في عنوان المقال.

المطلب الثاني: التعاريف المفاهيمية:

الفرع الأول: مفهوم الإعلام الإذاعي المحلي وخصائصه:

1. **مفهوم الإعلام الإذاعي المحلي:** يعرف عبد المجيد شكري الإذاعة المحلية بأنها: "عبارة عن جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها لمخاطبة مجتمع محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة تخاطب مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد فهي تتفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي كأن يكونوا سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة ومتجانسة كبرى.

ويقول صاحب معجم المصطلحات الإعلامية بأن Local radio هي: "إذاعة تختص بإرسال داخلي لإقليم أو محافظة، وتتميز بأنها تختص بالشؤون الداخلية والمحلية والإقليمية أو المنطقة التي تغطيها فتعني بأخبارها وفنونها المحلية والقضايا التي تعنيها وتعمل على تنميتها"⁸.

من أجل الإحاطة بمفهوم "الإعلام الإذاعي المحلي" نعمل على تفكيك المصطلح المكون من ثلاث كلمات كلها لها مدلول سوسيولوجي، فالإعلام هو أوجه النشاط الإتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة. لقد عرف الدكتور (إبراهيم إمام، 1969) الإعلام على أنه العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض، والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة إجتماعية، بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة دراسة منظمة، وفق المنهج التجريبي، على أساس وضع الفروض وإختبارها وإجراء التجارب وقياسها...⁹.

فهو إذن عملية تواصل إجتماعي يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والثقافة بين الأفراد والمجتمعات عبر وسائل مختلفة مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت. يلعب الإعلام دوراً حيوياً من خلال برامج مختلفة في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي ونقل المعرفة، كما يعتبر أداة قوية في التأثير على الرأي العام وتوجيهه. فإذا ما كانت وسيلة التواصل هي "الإذاعة" أصبح الإعلام متصفاً بوسيلته منسوباً إليها أي (الإعلام الإذاعي)، والإذاعة وسيلة إعلامية تستخدم لبث المعلومات والأخبار والبرامج الثقافية والترفيهية إلى الجمهور العام لتساهم في تشكيل الرأي العام وتؤثر في الثقافة المجتمعية، كما أنها ليست مجرد وسيلة لنقل المعلومات بل هي أيضاً وسيلة لتحقيق الارتباط الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، كما أنها تعزز الهوية الجماعية من خلال توفير محتوى مشترك يعزز القيم والتقاليد المحلية وتوفر منصة للحوار العام والنقاشات المجتمعية.

أما الجزئية الثالثة في المفهوم فتتعلق بـ (المجتمع المحلي) حيث يشير مصطلح المجتمع المحلي إلى وحدة اجتماعية قائمة على القرب الجغرافي، فتُنسج العلاقات الاجتماعية وتُحدد الهوية المشتركة للأفراد من خلال التفاعل اليومي في إطار بيئة محددة؛ "وأشار لويس ويرت إلى أن المجتمع المحلي يتميز بماله من أساس مكاني إقليمي يتوزع من خلاله الأفراد والجماعات والأنشطة، وما يسوده من معيشة مشتركة تقوم على أساس الاعتماد المتبادل بين الأفراد وخاصة في مجال تبادل المصلحة"¹⁰.

وبوجود "الإذاعة" كإحدى هذه المؤسسات وبثها لبرامجها الإذاعية في نطاق هذا الحيز الجغرافي أصبح الإعلام الإذاعي محلياً.

2. خصائص الإذاعات المحلية ودورها في المجتمعات المحلية: يعتبر الإعلام الإذاعي المحلي وسيلة فعالة للترويج السياحي لما لها من خصائص ومميزات تساهم في إيصال الخبر والإعلان والإشهار بصورة سهلة خاصة في المجتمعات المحلية التي تتميز بالتفاعل اليومي مع الأحداث، ويمكن أن نذكر بعضاً من هذه الخصائص دون حصر حتى يتسنى لنا فهم هذه الوظيفة.

أ- الوصول المباشر والسريع: فالإذاعة تُعتبر وسيلة إعلامية يمكنها الوصول إلى جمهور واسع في مناطق جغرافية محددة، نظراً لخصوصيتها وبثها الإذاعي في نطاق جغرافي محدد مما يجعلها مناسبة للتواصل مع السكان المحليين والزوار المحتملين.

ب- القرب من الجمهور: تتميز الإذاعة المحلية بأنها مرتبطة بالجمهور المستهدف مباشرة، مما يُمكنها من التحدث بلغتهم وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم، مما يضفي طابعاً شخصياً على الرسائل الترويجية.

ت- المرونة والقدرة على التكيف: يمكن للإذاعة المحلية تعديل المحتوى وفقاً للأحداث السياحية أو الفصول السياحية، مثل الترويج للمهرجانات أو المواسم السياحية.

ث- التكاليف المنخفضة: بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى مثل التلفزيون أو الحملات الرقمية، تُعد الإذاعة المحلية وسيلة أقل تكلفة وتوفر عائداً جيداً على الاستثمار.

ج- التفاعل المجتمعي: تتيح الإذاعة المحلية إمكانية إشراك الجمهور عبر برامج تفاعلية أو مسابقات تتعلق بالسياحة، مما يعزز الوعي ويشجع على المشاركة.

ح- دعم الأعمال المحلية: الإذاعات المحلية غالباً ما تكون مرتبطة بشبكات من الشركات والمبادرات المحلية، مما يجعلها شريكاً مناسباً في الترويج للوجهات السياحية والأسواق المحلية.

خ- تعزيز الهوية الثقافية: من خلال تسليط الضوء على التراث المحلي والمناطق السياحية المميزة، تُسهم الإذاعة في إبراز الطابع الثقافي للمناطق، مما يجذب السياح الباحثين عن التجارب الثقافية الفريدة¹¹.

الفرع الثاني: السياحة الصحراوية وأهميتها الاقتصادية والثقافية:

1. مفهوم السياحة الصحراوية: "هي نوع من أنواع السياحة والذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المصائر القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال، أي يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة، لذلك تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيادة المعلومات الحضارية وإشباع رغبتهم المعرفية"¹².

يرتكز مفهوم السياحة الصحراوية على مفهومين مركبين، فالسياحة حسب منظمة السياحة العالمية هي: "مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع، وبصفة عامة فإن السياحة مصطلح شامل للعديد من المنتجات والخدمات المعروفة والمرغوبة التي يتلقاها السياح في مكان غير مكان الإقامة المعتاد، ومن هذه المنتجات والخدمات وسائل الإقامة والمطاعم والنشاطات والمغريات الطبيعية والصناعية ووكالات السياحة والسفر والمكاتب الحكومية ووسائل النقل، حيث تتداخل هذه المنتجات والخدمات مع بعضها البعض وتكمل بعضها بعضاً"¹³.

فالسياحة ظاهرة إجتماعية وثقافية ذات أبعاد متعددة، وهي طريقة منظمة لرؤية العالم بناء على التوقعات الاجتماعية والثقافية، حيث تتعلق بالطريقة التي ينظر بها السياح إلى الأماكن والأشخاص بوصفهم تجربة مختلفة عن حياتهم اليومية.

و ينظر إلى السياحة سوسولوجيا على أنها نشاط إنساني ينطوي على انتقال الأفراد بين الثقافات المختلفة، ما يؤدي إلى تغييرات ثقافية واجتماعية على كلا الجانبين: السياح والمجتمعات المضيفة.

وكما توصف أيضا بأنها "نشاط يتيح للأفراد إعادة إنتاج هويتهم الاجتماعية"، فهي وسيلة لتحقيق رغبات فردية مرتبطة بالهروب من الضغوط الاجتماعية وتجربة أنماط حياة جديدة.

أما إذا تعلق الأمر بمحيز جغرافي محدد كـ (الصحراء) فتصبح **سياحة صحراوية** والتي يمكن تعريفها حسب الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية بأنها "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف"¹⁴.

يقتزن مفهوم السياحة الصحراوية إذن بالتنقل من مكان إلى آخر، طبيعة أحدهما أو كلاهما صحراوية، وغالبا ما تكون الغاية هي الاستكشاف والإستطلاع أو الإستجمام والإستشفاء أو الترفيه والتجوال والتنزه بناء على كثير من التوقعات الاجتماعية والثقافية وبغية تجربة أنماط حياتية جديدة.

2. المكونات الجغرافية والثقافية للسياحة الصحراوية: والتي تمثل نسقا رمزيا يعكس تفاعل الإنسان مع محيطه، حيث يتداخل الطبيعي بالثقافي ليكون عامل جذب سياحي ويشكل هوية جماعية متأصلة في الذاكرة المجتمعية.

أ- المكونات الجغرافية (التراث المادي): تُعد المناطق الصحراوية فضاءً سياحيًا متميزًا تتماهى فيه الجغرافيا المتنوعة مع التاريخ العريق، لتشكل بنية رمزية تعكس جدلية الإنسان في علاقته بال محيط. تتميز ولاية الأغواط ببلدياتها الـ 24 بتعدد تضاريسها بين عيون المياه العذبة والمساحات الخضراء (تاوالة، سبقاق، الغيشة)، والوديان والسدود (تاجموت)، والسلاسل الجبلية والمساحات الغابية (جبال القعدة بأفلو)، مما يجعلها مقصداً للحالمين بالمغامرة والساعين إلى الصفاء الطبيعي.

وتمثل الآثار القديمة كالأحجار التراثية ببلدية الأغواط، والرسومات الرومانية بالغيشة وسبقاق - التي صنف بعضها عالمياً - علامات سردية تحاكي امتداد الذاكرة الجماعية. كما تجسد الأحياء الشعبية القديمة، القباب، الأضرحة، المساجد العتيقة، والقصور التراثية بعين ماضي، تاجموت، سبقاق، تاوالة، وأفلو، فسيفساء معمارية تربط بين المقدس والديني، لتشكل انعكاساً للعمق الروحي والاجتماعي للمنطقة.

تمثل النقوش الصخرية بالغيشة وسبقاق، والقصور التراثية بعين ماضي وتاجموت، تجليات مادية لذاكرة جماعية تتناقلها الأجيال، حيث تنصهر العلامات الأثرية في نسيج الزمن لتعيد تشكيل الحضور الإنساني في فضاء الصحراء. وتُعد زاوية عين ماضي، كمركز للطريقة التجانية¹⁵، رمزاً للعمق الروحي الذي يمنح الصحراء أبعاداً تتجاوز المادي إلى التأمل والارتقاء، حيث يلتقي الديني بالأنثروبولوجي في إطار من القداسة المتوارثة.

تُضفي الينابيع المعدنية بزلفانة والشارف بُعداً سياحياً استشفائياً وإقتصادياً مرفقياً يعيد تعريف العلاقة بين الإنسان والطبيعة، بينما تشكل النيازك النادرة بحاسي الدلاعة، والتنوع البيئي في النباتات والحيوانات النادرة، مجالا مفتوحا

للاستكشاف المعرفي والمغامرة الإيكولوجية. بهذا التنوع تتبدى الصحراء كفضاء تعددي يحاور الحواس والرموز، فتمنح الزائر تجربة تتجاوز حدود السياحة نحو رحلة وجودية يستكشف فيها الإنسان ذاته في مرآة الطبيعة.

المكونات الثقافية (التراث اللامادي): تتميز المناطق الصحراوية بتنوع ثقافي يجذب الباحثين في الأنثروبولوجيا ومحبي السياحة والاستجمام؛ إذ تعكس الحياة البدوية أنماط العيش التقليدية التي تمثل استمراراً للأنساق الثقافية الضاربة في عمق المجتمعات الصحراوية. يُعد ارتداء العباءة والبرنوس للرجال، واللحاف للنساء، تجسيداً للمخيال الجمعي الذي يحفظ ديمومة القيم الاجتماعية المرتبطة بالانتماء والهوية. أما مأكولات كالكسكس وتحضير الشاي في الطبيعة، فتمثل ممارسات طقوسية توطن العلاقات الاجتماعية وتُعيد إنتاج الرموز الثقافية في السياقات اليومية.

يتجاوز الغناء الصحراوي بعده الجمالي ليصبح تعبيراً رمزياً عن الذاكرة الجماعية؛ إذ تعكس مثلاً أغنية حيزية -رغم ضعف توثيقها أكاديمياً - سرديات الحب والتضحية ضمن نظام ثقافي يتداخل فيه الشفهي والمكتوب. تُعد المهرجانات، مثل: الوعدات، المهاري، والفانتازيا، مناسبات احتفالية تشكل مساحات رمزية لإعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية، وتعزيز رأس المال الثقافي المحلي. أما الحرف التقليدية، كزربية عين ماضي وجبل عمور، الأواني الفخارية، والمنتجات الجلدية، فهي لا تؤدي وظيفة اقتصادية فقط، بل تعكس أبعاداً سوسيو-ثقافية مرتبطة بالحفاظ على الموروث الثقافي في مواجهة الحداثة.

يحمل التراث الشفهي عبر أساطير كالرجل الأزرق وقصة حيزية دلالات فلسفية حول علاقة الإنسان بالصحراء، باعتبارها فضاءً تتقاطع فيه الحقيقة والخيال، مما يعزز من جاذبية السياحة الصحراوية كمنظومة ثقافية تعيد إحياء الهوية الجماعية ضمن سياق عالمي يتسم بالتجانس الثقافي.

الفرع الثالث: العلاقة بين الإعلام الإذاعي المحلي والسياحة:

1. دور الإعلام الإذاعي المحلي في الترويج السياحي: يأتي الإعلام عموماً بما في ذلك الإعلام الإذاعي ليؤدي دور نقل الحقائق وتحليلها وبناء السيناريوهات والترفيه وبناء القيم والترويج للخطط والسياسات الاجتماعية والإقتصادية منذ أن كان يعمل بالتدفق الأحادي إلى اليوم وفق رسالته الموجهة¹⁶ تبعاً لمنطلقات متعددة ولأجندات مختلفة.

وتمثل وظيفة الدعاية والإشهار كمحور أساسي من المنتج الإعلامي ركيزة أساسية في التفاعل ما بين وسائل الإعلام والجمهور العريضة في إطار تسويق المنتج الإقتصادي سواء كان مادياً أو خديماً بهدف تحويل المستمع من متلق إلى زبون مستهلك، ومن مستهلك ظرفي إلى دائم وفق خطط محددة ومدروسة تعتمد أساساً على قياس الجودة في الإنتاج والتلقي.

إن تغيير الصورة الذهنية وتحقيق الإقناع تبعاً للصورة المرسخة في العقل الواعي واللاوعي للمتلقي هي محل بذل الجهد من أجل تسويق المنتجات والخدمات المتعلقة بالمؤسسة سواء كانت سلعة أو أفكاراً أو خدمات، ولعل من بينها السياحة التي تتداخل فيها كثير من المؤثرات التنموية والإقتصادية والطبيعية والخدمية والتسويقية.

وإذا كان هذا في الإطار العام فإن السياحة الصحراوية لا تقل أهمية لما لها من خصوصية ولما لها من جمهور كبير قد يسافر من بلد إلى بلد من أجل الإستمتاع بمشاهدة المظاهر الطبيعية للشروق والغروب والكتابات الصخرية والتزحلق على الرمال الذهبية وغيرها في مساحاتنا الصحراوية التي هي كبيرة جداً في بلدنا الجزائر.

الإذاعة كوسيلة فعالة من أجل الترويج للسياحة السياحية: تعتمد الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة الصحراوية على استراتيجيات متنوعة تشكل وفق إمكاناتها المادية، وخصائصها التواصلية، وانسجامها مع أهداف الترويج السياحي ونوعية الجمهور المستهدف.

أ- إنتاج برامج ترويجية متخصصة: تعتمد الإذاعة المحلية على مقاربة اتصالية تشاركية، توظف فيها خبرات المختصين في القانون والسياحة والثقافة والإعلام، إلى جانب ممثلي الهيئات الرسمية، لإنتاج برامج تعرف بالمقومات السياحية الصحراوية وتغطي الأنشطة الترفيهية والفلكلورية، بما يعزز التفاعل المجتمعي ويكرس الهوية الثقافية المحلية.

ب- الترويج للتراث والثقافة المحلية: تستثمر الإذاعة المحلية قربها العضوي من المجتمع لتعزيز الترويج للتراث الصحراوي، حيث يستند العاملون بها إلى خبرتهم المعيشية ومعرفتهم المتجذرة بالعادات والتقاليد المحلية. يعكس المحتوى الإذاعي، من خلال الحكايات الشعبية والموسيقى التقليدية والمأكولات المحلية، نمط الحياة الصحراوية، بينما تساهم مقابلات مع شخصيات محلية كالحرفيين والمرشدين السياحيين في تقديم رؤى أصيلة تعزز الهوية الثقافية وتثري الوعي الجماعي.

ت- إعلانات إخبارية مستهدفة: إذا كانت جودة المنتج (السياحة الصحراوية) في حد ذاتها لها أهمية كبيرة في عملية التسويق وفي ديمومة عملية الاستهلاك، إلا أنه لا يمكن " أن نعتد على المنتج وحده من أجل الإقناع وخلق رغبة حقيقية تقود المستهلك دائماً إلى الشراء؛ إن الأساسي في الوصلة هو العوالم التي يمكن أن نستثيرها عند المستهلك، إذ ما نقتنيه هو صورة للمنتج أو الماركة لا الموضوع ذاته؛ إن الرمزي والإستعاري وما يصنف ضمن الخيالي والأسطوري كلها عناصر تتسرب إلى هذا الشراء وتقود إلى انتقاء هذا المنتج دون غيره"¹⁷. يمثل الإشهار السياحي عملية معقدة تتداخل فيها عدة أطراف، تركز على جودة الإعلان من خلال تخصيص مساحات ترويجية للفاعلين السياحيين، إلى جانب التعاون مع الجهات الرسمية للتعريف بالفعاليات الصحراوية.

ث- برامج حوارية وتفاعلية: لم يعد التواصل مجرد نقل للرسائل، بل أضحت عملية لبناء الفهم الثقافي، حيث أصبح الجمهور في ظل النمط التشاركي الحديث شريكاً فاعلاً في صياغة الرسائل الإعلامية. وتُجسد البرامج الحوارية والتفاعلية هذا الدور عبر التفاعل العاطفي واستضافة خبراء في السياحة الصحراوية، إلى جانب تنظيم مسابقات معرفية تشجع المستمعين على استكشاف المناطق الصحراوية.

ج- التغطية المباشرة للفعاليات: تُعد التغطية المباشرة آلية فعالة في إبراز جمال البيئة الصحراوية وتبسيط الضوء على أنشطتها الفريدة، حيث تتيح نقل التجربة السياحية بواقعيته المباشرة، مما يعزز التفاعل الفوري ويحفز الرغبة في المشاركة. وتتجسد هذه الاستراتيجية عبر تغطية مهرجانات الرمال، سباقات المهاري، والأسواق التقليدية، مع دعوة المستمعين للمشاركة من خلال تقديم المعلومات حول مواعيد وأماكن الفعاليات.

ح- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تُمثل وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً استراتيجياً لتعزيز انتشار الرسالة الإذاعية، بفضل انتشارها الواسع وتكاملها مع الوسائط البصرية والتفاعلية. يساهم إدراج البث الإذاعي عبر هذه المنصات في توسيع دائرة الجمهور، من خلال نشر مقاطع صوتية وفيديوهات ترويجية حول المناطق الصحراوية، إلى جانب إنشاء هاشتاقات تشجيعية لتحفيز السياح على مشاركة تجاربهم وتعزيز الحضور الرقمي للوجهات السياحية.

خ- إبراز البعد البيئي والسياحة المستدامة: يساهم إشراك الجمهور في صناعة البيئة الصحراوية وثقافتها في بناء نسق تكاملي يدمج البعد الاقتصادي والهوية الثقافية وتعزيز الروابط المجتمعية. يتحقق ذلك عبر برامج توعوية تحث على الحفاظ على البيئة الصحراوية، والترويج لأنشطة سياحية مستدامة مثل رحلات المشي أو ركوب الدراجات، مما يعزز الوعي البيئي ويرتقي بالسياحة الصحراوية إلى مستويات أفضل.

المبحث الثاني: واقع إذاعة الأغواط في الترويج للسياحة الصحراوية:

المطلب الأول: الإطار النظري: نظرة عامة على إذاعة الأغواط:

الفرع الأول: نشأة الإذاعة

تعتبر إذاعة الأغواط رابع إذاعة محلية انطلقت بعد الاستقلال، حيث بدأت بثها التجريبي في 05 نوفمبر 1991 تحت إشراف الفقيه محمد بوثلجة، بعد إذاعات الساور، متيجة، والواحات. غطى بثها الموجة المتوسطة 783 كيلومتر ليصل إلى بعض الولايات السهبية المجاورة، ودامت برامجها ساعتين يومياً ما عدا الخميس والجمعة. شكلت إذاعة الأغواط مكسباً إعلامياً هاماً ومفخرة للمنطقة، حيث غطى بثها على الموجة المتوسطة 702 كيلومتر بقوة 25 كيلواط مساحة تصل إلى 320 كلم. استقطبت جمهوراً واسعاً داخل ولاية الأغواط والولايات المجاورة مثل الجلفة، البيض، غرداية، بوغزول، وبوسعادة، مما عزز دورها في المشهد الإعلامي المحلي.

بدأت إذاعة الأغواط الجهوية بثها ببرامج بسيطة ذات طابع ترفيهي كبرنامج مع المستمعين، مع لقاءات حول التراث والفنون المحلية، إلى جانب برامج محدودة مثل من عمق السهوب و حكم وأمثال. اقتصر الأخبار المحلية على نشرة منتصف النهار، بينما خصص برنامج انشغالات لمعالجة القضايا وفق المناسبات والأحداث.

شهدت إذاعة الأغواط تطوراً ملحوظاً في التقنية والبث وتنوع البرامج بفضل كادر بشري متخصص، ما مكّنها من توسيع نطاق تغطيتها إلى 320 كلم عبر ترددات متعددة: 87.6 Fm – 98.0 Fm – 103.3 Fm – 104.8 Fm – 702.0 Am.

تضم إذاعة الأغواط أربع مصالح رئيسية: الإدارة، التحرير والأخبار، الإنتاج، والتقنية والعتاد، يعمل بها 35 موظفاً من تقنيين وإداريين وعمال.

الفرع الثاني: واقع التسويق السياحي من خلال الإذاعة:

تتنوع البرامج الإذاعية لإذاعة الأغواط وفقاً لنوعيتها وآليات بثها، حيث تنتج برامج ثقافية، سياحية، رياضية، اجتماعية، وسياسية، إلى جانب فقرات إخبارية. وتصنف هذه البرامج إلى نوعين وفقاً لطريقة البث: مسجلة أو مباشرة.

1. اعتمدت إذاعة الأغواط منذ نشأتها على التعريف بالمقدرات السياحية المحلية عبر شبكة برامج موجهة، تستهدف أوقات الذروة السمعية من 09:00 إلى 10:00 صباحاً، ومن أبرز هذه البرامج :
أ- برنامج "شواهد ومشاهد"، الذي تجاوز 210 حلقة على مدار 7 سنوات، معروفاً بالمشاهد السياحية والثقافية للمنطقة عبر شهادات شفوية وتاريخية .
ب- برنامج "القصور السياحية للأطلس الصحراوي"، بُث في 12 حلقة خلال سنة كاملة، مسلطاً الضوء على القصور السياحية في الأغواط ومختلف بلدياتها .
ت- برنامج "قصة مكان"، الذي يركز على الآثار المادية في الأغواط، مستنطقاً المعالم التاريخية الثورية .
ث- اهتمت الإذاعة أيضاً بالتراث الثقافي اللامادي مثل القصص الشعبية، الفلكلور، والشعر الشعبي، باستضافة شعراء يمنحون مساحة زمنية لإلقاء قصائدهم، ما يعزز نقل الحكمة والتاريخ المحلي .
كما استضافت ناشطين في حماية البيئة والثقافة للحوار حول القضايا السياحية.

2. تعتمد إذاعة الأغواط على الوصلات الإشهارية بالتنسيق مع مصلحة الإنتاج، للإعلان عن خدمات أو سلع معينة بمقابل مادي، مستهدفة جمهوراً محدداً لتعريفه بالمنتج أو الترويج له .
3. تسهم الإذاعة في تغطية الفعاليات السياحية من خلال التقارير الإخبارية والبرامج الثقافية، وتنوع هذه التغطية بين التسجيلات الإخبارية والبث المباشر، كما هو الحال مع المهرجان الثقافي الدولي للسماع الصوفي، أو زيارات الزاوية التجانية بعين ماضي، التي تستقطب وفوداً من داخل وخارج الوطن، وتندمج ضمن السياحة الدينية والصحراوية مرفقة بجولات تعريفية لمناطق الأغواط.
4. باعتبار إذاعة الأغواط مؤسسة رسمية تابعة للدولة الجزائرية ومدججة ضمن الإذاعة الوطنية، فإنها تخضع لدفتر شروط يحدد مهامها وأهدافها، حيث تعمل على مرافقة السياسات العامة للدولة، ومنها دعم السياحة الصحراوية كأحد مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني. يتحقق ذلك عبر تغطية النشاطات السياحية، وإعداد برامج مواكبة للمناسبات الوطنية كالיום الوطني للسياحة (25 جوان) ورأس السنة الأمازيغية (يناير)، مع إبراز العادات والتقاليد المحلية.

5. مواكبة الثورة الرقمية وزيادة عدد المتابعين، أنشأت إذاعة الأغواط صفحة رسمية على موقع فيسبوك (<https://www.facebook.com/radiolaghoutpageofficielle>)، حيث بلغ عدد متابعيها أكثر من 38 ألف متابع حتى 2025/02/11. تسعى الصفحة لتلبية احتياجات الجمهور الرقمي بنشر الأخبار، تغطية الفعاليات، وترويج المناسبات الثقافية والدينية. كما يتم العمل على إدراج خدمة البث المباشر عبر الصفحة،

بينما يتوفر البث المحلي حالياً عبر الموقع الرسمي للإذاعة الجزائرية
(https://radioalgerie.dz/player/ar/live/03-Laghouat).

6. تعتمد إذاعة الأغواط على التوأمة والشراكات مع إذاعات أخرى لتعزيز التعريف بالثقافات المحلية، مثل التوأمة مع إذاعة مستغانم صيف 2024، حيث تم تبادل التعريف بالعادات المحلية. كما تشارك الإذاعة في البرنامج الوطني "جسور إذاعية"، الذي يث أسبوعياً عبر الإذاعة الوطنية للتعريف بالمؤهلات الثقافية والسياحية المحلية. وترتبط الإذاعة باتفاقيات شراكة مع جامعة الأغواط ومديريات السياحة والثقافة والفلاحة، إضافة إلى تعاون دائم مع الدواوين والهيئات ذات الصلة بالسياحة.

المبحث الثالث: التحديات والآفاق:

المطلب الأول: التحديات التي تواجه الإعلام الإذاعي المحلي في تسويق السياحة الصحراوية:

الفرع الأول: جمع المعلومات

أجرينا عشر مقابلات نوعية نصف موجهة مع فاعلين مرتبطين بشكل مباشر بتحديات إذاعة الأغواط في الترويج للسياحة الصحراوية، شملت عينة من العاملين في إذاعة الأغواط (خمسة أفراد)، وثلاثة أفراد من مديرية السياحة باعتبارها شريكاً مؤثراً رغم عدم وجود اتفاقية شراكة رسمية، إلى جانب فردين من وكالات سياحية. تم اختيار العينات وفق معايير التنوع الوظيفي والخبرة المهنية، واستمر إجراء المقابلات إلى غاية الوصول إلى التشبع المعلوماتي، حيث لم تضيف المقابلات الأخيرة معلومات جوهرية جديدة.

انقسمت الأسئلة إلى مرحلتين: استكشافية تعريفية تناولت تاريخ إذاعة الأغواط، هيكلها الإداري، شبكتها البرمجية وعلاقتها بالترويج للسياحة الصحراوية؛ وأخرى تحليلية ناقشت أبرز التحديات التي تواجهها في هذا المجال. ركزت المقابلات على أربع أنواع من التحديات: التنظيمية المتعلقة بنقص الموارد البشرية المؤهلة وغياب التخطيط الاستراتيجي في تصميم البرامج الإذاعية؛ التقنية المرتبطة بضعف البنية التحتية وقلة استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج والبث؛ المالية الناتجة عن محدودية التمويل والاعتماد على الدعم من جهات متعددة؛ وأخيراً الثقافية المتمثلة في ضعف الوعي بأهمية الإعلام في دعم السياحة ونقص التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والسياحية.

الفرع الثاني: تبويب المعلومات وتنظيمها:

1. جدول (1): ملخص مقابلات مع 05 أفراد من إذاعة الأغواط

موضوع النقاش: ١ لتحديات التي تواجه الإذاعة في الترويج للسياحة الصحراوية.

المحور	إدارة إذاعة الأغواط	المصالح التجارية	المصلحة التقنية	صحفي (1)	صحفي (2)
الموارد البشرية	- غياب تخصص الإعلام السياحي محليا مع مركزية التوظيف.	- نقص التكوين المتخصص في الإعلام السياحي.	- ضعف التكوين الرقمي للكادر البشري.	- الحاجة إلى تحفيز الصحفيين للاهتمام بالسياحة.	- ضعف التخصص في الإعلام السياحي وتأثير ذلك على جودة المحتوى.
البنية التحتية	- نقص الأجهزة الحديثة وعدم إدماج الذكاء الاصطناعي.	- حاجة إلى تقنيات بث رقمي حديثة.	- قلة وسائل النقل والدعم اللوجستي لتغطية المناطق الشاسعة.	- نقص الدعم اللوجستي في المهام الميدانية.	- قلة الموارد البشرية المؤهلة لتغطية النشاط السياحي.
التنسيق مع القطاع السياحي	- غياب اتفاقيات الشراكة الرسمية مع المؤسسات السياحية.	- غياب البحوث الأكاديمية الموثقة للترويج السياحي.	- نقص الحملات الترويجية المشتركة.	- ضعف التواصل مع المؤسسات السياحية خارج التغطيات الروتينية.	- غياب الدلائل السياحية الإلكترونية وعدم إدراج المواقع على خرائط الأقمار الصناعية.
إرضاء الجماهير	- غياب أدوات علمية لقياس حاجيات الجمهور.	- ضعف الاستثمار الإعلاني في البرامج السياحية.	- صعوبة إعداد شبكة برامجة تلي حاجيات الجمهور المتنوعة.	- تحدي الموازنة بين المحتوى الثقافي الشفوي والمحتوى العلمي.	- تأثير العادات والتقاليد على طبيعة المحتوى الترويجي.

2. جدول (2): ملخص مقابلات مع 05 أفراد لهم علاقة بتأطير السياحة بالأغواط: موضوع النقاش: دور الإذاعة في الترويج للسياحة الصحراوية.

المستجوب 5 (وكالة سياحية)	المستجوب 4 (وكالة سياحية)	المستجوب 3 (الإنصال على مستوى مديرية السياحة)	المستجوب 2 (مصلحة السياحة)	المستجوب 1 (إدارة مديرية السياحة)	المحور
- تؤثر البرامج الوطنية المشتركة بشكل كبير، خاصة في تغطية النشاطات التي نشارك فيها	- ضعف تأثير الإذاعة بسبب قلة الاطلاع على محتواها السياحي.	- قياس تأثير الإذاعة المحلية على الآثار الناتجة عن طرح مواضيع سياحية. - ضعف تأثير الإذاعة المحلية أمام تنامي اهتمام المجتمع بوسائل التواصل الاجتماعي .	- البرامج السياحية تفتقر إلى الاستدامة والانتظام.	- تأثير محدود لغياب استراتيجيات ترويجية متخصصة.	مدى تأثير الإذاعة
- التعاون محدود ينحصر في التغطية العامة للمناسبات.	- لا يوجد برامج مشتركة بيننا بحيث نروج لمشاريعنا من خلال الإذاعة.	- التواصل بين الإعلام والقطاع الفندقي والخدمي محدود.	- لا توجد حملات ترويجية منظمة بالتنسيق مع الإذاعة.	- التعاون ضعيف بسبب قلة المبادرات المشتركة، وينحصر في التغطية الإعلامية للأيام والمناسبات الوطنية.	التعاون بين الإعلام والقطاع السياحي
- إبرام اتفاقية بين وزارة السياحة والإذاعة الوطنية يعزز الشراكات المحلية لتطوير السياحة الداخلية .	- تخصيص ركن ثابت في الإذاعة المحلية للمؤسسات السياحية والجمعيات لعرض رؤاها وخططها حول السياحة بشكل عام، بعيداً عن الترويج لنشاطاتها.	- إشراك المؤسسات السياحية في إعداد المحتوى الإعلامي.	دعم البرامج الإذاعية برعاية المؤسسات السياحية وتعزيز إنشاء المؤسسات السياحية والخدمية.	- تخصيص برامج أسبوعية حول السياحة الصحراوية.	اقتراحات التطوير

الفرع الثالث: التحليل السوسولوجي:

في سياق المقابلات التي أُجريت، ومن خلال تحليل محتوى الجدولين المقدمين، يمكن تعزيز التحليل السوسيو-إعلامي بشكل أعمق من خلال إدراك التحديات التي تواجه إذاعة الأغواط في ترويج السياحة الصحراوية من خلال الإعلام المحلي.

على المستوى التنظيمي، يتضح أن الإذاعة المحلية تواجه معوقات كبيرة تتعلق بتوظيف الكوادر الإعلامية المتخصصة، حيث أظهرت المقابلات أن هناك غياباً ملموساً للتخصص في الإعلام السياحي، وهو ما يعكس ضعفاً في قدرة الإذاعة على إنتاج محتوى يتماشى مع التحديات السياحية المحلية. إن التأثيرات السلبية الناتجة عن سياسات التوظيف المركزية تؤدي إلى تقليص الكفاءات المحلية القادرة على تحليل وترويج السياحة الصحراوية بشكل علمي وعملي. كما أن غياب الاستراتيجيات الترويجية المتخصصة يحد من قدرة الإذاعة على التنسيق مع القطاع السياحي بشكل يتجاوز التغطيات الإعلامية الروتينية للمناسبات الوطنية، مما يعكس أبعاداً واضحة للأزمة الهيكلية في إعداد وتفعيل استراتيجيات سياحية إعلامية تتماشى مع التطورات المحلية. هذا القصور يعكس تبايناً بين الوظائف الإعلامية والاجتماعية للإذاعة، حيث تضعف فاعلية الإعلام السياحي في خدمة الاحتياجات المتزايدة للجمهور المحلي من خلال البرامج السياحية.

من زاوية أخرى، يشير التحليل إلى أن البنية التحتية للإذاعة قد تطورت بشكل تدريجي بفضل استخدام تقنيات البث الحديثة التي تسهم في توسيع نطاق التغطية الإعلامية. لكن التحدي الأساسي يكمن في استثمار هذه الإمكانيات التكنولوجية بشكل استراتيجي، بحيث تُحقق فعالية أكبر في ترويج السياحة الصحراوية. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل البث المباشر عبر الإنترنت، يمثل خطوة هامة نحو تجاوز الحدود الجغرافية التقليدية للإذاعة، وبالتالي توسيع دائرة التأثير الإعلامي للإذاعة على الجمهور المحلي. رغم هذه التحديات، يظهر أن هناك حاجة ماسة للاستفادة المثلى من هذه التقنيات الحديثة لتعميق التأثير الإعلامي للإذاعة، بما يسهم في استقطاب جمهور أكبر ورفع مستوى الوعي السياحي في المجتمع الصحراوي.

ثقافياً، تتجلى معضلة الاتصال الثقافي بوضوح في البرامج السياحية التي تبثها الإذاعة، حيث توجد صعوبة في تحقيق التوازن بين الموروث الثقافي المحلي والمتطلبات السياحية العالمية. إن ما يميز السياحة الصحراوية هو الهوية الثقافية الفريدة التي تسهم في تحديد نوعية المحتوى الإعلامي الموجه، وهنا تظهر الحاجة إلى تطوير برامج إعلامية تراعي الخصائص الثقافية المحلية وتوجهاتها السياحية العالمية. فعلى الرغم من أن البرامج السياحية قد تركز على إبراز الملامح الجمالية للصحراء، إلا أن هناك مقاومة ثقافية قد تظهر عند إدخال بعض العناصر الأجنبية أو العالمية التي قد تتعارض مع القيم الثقافية الصحراوية. لذا، يصبح من الضروري إيجاد أسلوب تفاعل بين الثقافات المحلية والعالمية، مع ضمان الحفاظ على جوهر الهوية الصحراوية. يشير هذا إلى أهمية الفهم العميق للاختلافات الاجتماعية والثقافية داخل المجتمع الصحراوي، التي تشمل مجموعة من القيم مثل احترام الحرمات والروابط الأسرية العميقة، مما يفرض على الإعلام أن يكون حساساً لهذه الاعتبارات عند تقديم محتوى سياحي.

كما أن الوعي المجتمعي بدور الإعلام في دعم السياحة الصحراوية يبقى محدوداً، إذ أظهرت المقابلات أن هناك نقصاً في الاتفاقيات الرسمية بين الإذاعة والمؤسسات السياحية لتطوير شراكات إعلامية تواكب تطلعات السوق السياحي المحلي. وقد بينت النتائج أن التعاون بين الإعلام والقطاع السياحي ينحصر في تغطية مناسبات موسمية، وهو ما يشير إلى وجود فجوة كبيرة بين الاحتياجات الإعلامية والمتطلبات السياحية التي تفرض تطوير استراتيجيات إعلامية تركز على تقديم محتوى يعكس القيم الثقافية المحلية، وفي الوقت نفسه يعزز السياحة المستدامة. وتبين المقابلات أهمية تخصيص برامج ثابتة تتعلق بالسياحة الصحراوية، وهو ما يعد خطوة استراتيجية ملء هذا الفراغ.

أما فيما يتعلق بمقاربة الإشباع والحاجات، فإن الإعلام المحلي يواجه تحديات في فهم وتلبية حاجات الجمهور السياحي المحلي، خاصة في المناطق النائية التي تعتمد بشكل رئيسي على الإذاعة كوسيلة إعلامية موثوقة. في هذا السياق، تبرز ضرورة دراسة دوافع واهتمامات الجمهور بشكل معمق، وهو ما يمكن الإذاعة من تطوير محتوى سياحي يعكس الحاجات الحقيقية للجمهور. كما أن القصور في إشباع هذه الحاجات يؤدي إلى ضعف في التأثير الإعلامي للبرامج السياحية، مما يقتضي إجراء دراسة ميدانية حول آراء الجمهور، بما يعزز قدرة الإذاعة على الاستجابة لتطلعاتهم.

أخيراً، إن تطوير الأدوات الإعلامية كالدليل السياحي الورقي والإلكتروني وتعزيزه في موقع الخرائط العالمية يعد من الأبعاد الاستراتيجية التي يمكن أن تساهم في تحسين فعالية الرسالة الإعلامية الخاصة بالسياحة الصحراوية. ومن هنا تنبع أهمية تعزيز الشراكة بين المؤسسات الأكاديمية والإذاعية من أجل إعداد محتوى بحثي يعزز من مصداقية البرامج السياحية ويعكس تطلعات المجتمع المحلي نحو سياحة مستدامة ومزدهرة، مما يشكل ركيزة أساسية لبناء سياسة إعلامية مؤثرة في مجال السياحة الصحراوية.

المطلب الثاني: إستراتيجيات مقترحة لتطوير دور الإعلام الإذاعي المحلي:

إعتماداً على ما سبق وتفادياً للتكرار فإننا نحدد النقاط التالية كإستراتيجيات مهمة لتطوير دور الإعلام الإذاعي

المحلي في الترويج للسياحة الصحراوية:

1- إستراتيجيات تقنية: في إطار تحديث البنية التحتية للإذاعات المحلية، من الضروري تكريس المواءمة التكنولوجية، أي استخدام التقنيات الحديثة لتمكين الإذاعة من الاستجابة للمتغيرات المجتمعية السريعة، وبالتالي تحسين أدائها الوظيفي. يساهم ذلك في تقليص الفجوات الرقمية بين المجتمع الصحراوي والمحتوى الإعلامي. استخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل البث المباشر، يعزز من قدرة الإذاعة على الوصول إلى جمهور أوسع، محققاً بذلك إشباعاً إعلامياً لاحتياجات المجتمع المحلي المتزايدة، ويُعدّ البث الحي من خلال الصفحات الرسمية بمثابة استجابة تفاعلية لطلب الجمهور المتزايد على هذا النوع من الخدمات.

2- إستراتيجيات تنظيمية: يتطلب الأمر تعزيز الكفاءات الإعلامية من خلال تدريب الكوادر المحلية على إنتاج محتوى سياحي يتماشى مع التحولات الثقافية والاجتماعية، وذلك عبر مؤسسة التعاون مع المؤثرين السياحيين، مما يساهم في إعادة إنتاج الهوية السياحية المحلية بشكل يتناسب مع السياقات العالمية. كما ينبغي استثمار الموارد

البشرية بشكل يضمن تفعيل الخطط الاستراتيجية التي تتماشى مع أهداف التنمية السياحية، مما يعزز من القدرة التكييفية للإذاعة مع التحولات الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع المحلي.

3- استراتيجيات مالية: من خلال تشجيع الاستثمار الخاص في دعم الإذاعات المحلية، يمكن خلق توازن اقتصادي بين القطاع الخاص والإعلام المحلي، مما يعزز قدرة الإذاعة على تمويل البرامج السياحية. يتطلب الأمر تأسيس آليات تنظيمية تضمن تدفق الدعم المالي للإذاعة، بما يساهم في تلبية احتياجات الإشباع الثقافي والإعلامي للجمهور. إضافة إلى ذلك، يمكن خلق حوافز مالية ترتبط بالنجاح في إنتاج برامج سياحية تساهم في إعادة إنتاج الوعي الاجتماعي، مع تعزيز مفهوم الربط الرمزي بين الثقافة المحلية والاقتصاد السياحي.

4- استراتيجيات ثقافية: تعزيز الوعي الثقافي حول السياحة الصحراوية يتطلب إعادة تشكيل القيم الاجتماعية من خلال محتوى إعلامي يبرز الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للسياحة الصحراوية. يُعدّ بناء شراكات بين الإذاعات المحلية والهيئات السياحية منظومة تفاعلية تهدف إلى إعادة إنتاج الرموز الثقافية المحلية بما يتوافق مع متطلبات السياحة الحديثة. ومن خلال هذه الشراكات، يتم تمكين المجتمع المحلي من التأثير في تشكيل الرسالة الإعلامية التي تعزز من قيمته الثقافية عبر وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى إشباع حاجات ثقافية مرتبطة بالسياحة.

الخاتمة

يكتسب هذا المقال أهميته من تماثيه مع التحولات الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية لتحقيقها، في إطار تنويع مصادر الاقتصاد الوطني وتعزيز السياحة كركيزة أساسية في هذه الاستراتيجية. إن السياحة الصحراوية، بما تمتلكه من موارد طبيعية وثقافية، تمثل عنصراً محورياً في بناء اقتصاد مستدام ومتنوع، حيث يمكن أن تكون محركاً لتطوير الاقتصاد الوطني إذا تم استثمار إمكانياتها بشكل فعال.

من جهة أخرى، يُعتبر الإعلام، وخصوصاً الإذاعة المحلية، أحد الأدوات الأساسية في التأثير على الجمهور وخلق وعي اجتماعي بأهمية السياحة الصحراوية. من خلال دراستنا الميدانية لإذاعة الأغواط، تمكنا من الوقوف على التحديات الهيكلية التي تواجه الإعلام المحلي في ترويجه للسياحة الصحراوية. وهذا التحليل يعكس مدى التفاعل بين الإعلام المحلي والمجتمع الصحراوي في صياغة رسائل ترويجية تؤثر على سلوكيات الجمهور وتلبي احتياجاته الثقافية والإعلامية، مما يساهم في تحفيز التنمية السياحية.

إن هذه الدراسة تفتح المجال أمام الباحثين، المؤسسات الإذاعية، والفاعلين في قطاع السياحة لتبني نتائجها وتوظيفها كمرجع لتطوير استراتيجيات إعلامية فعّالة تُسهم في تعزيز السياحة الصحراوية على المستوى الكمي والنوعي، مما سيسهم بدوره في دعم الاقتصاد الوطني.

ولعله في نهاية هذا البحث أن نشير إلى النقاط التالية:

- لا يخلو أي عملية تطوير أو بناء من تحديات متجددة تتطلب استجابة مرنة تتماشى مع الواقع الاجتماعي والاقتصادي. ومن بين هذه التحديات، تبرز تلك التي تواجه الإذاعة المحلية في تعزيز وترويج السياحة الصحراوية، حيث يتطلب الأمر تكييف الاستراتيجيات الإعلامية بما يتماشى مع التحولات الاجتماعية والثقافية المستمرة في المجتمع الصحراوي.

- تنوعت التحديات التي تواجه الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة الصحراوية بين تلك المتعلقة بالأداء الإذاعي بشكل عام، وبين تلك المرتبطة بدورها في تعزيز هذا المجال بشكل خاص. وقد تم الإشارة إلى مجمل هذه التحديات سابقاً، لكن هناك نقطتين أساسيتين أرى أنهما محورتان في هذا السياق. الأولى تكمن في غياب الشراكات الرسمية بين الإذاعة المحلية والمؤسسات السياحية، وهو ما يعيق إمكانية تحقيق العمل المشترك المستدام. إذ أن بناء هذه الشراكات، مع المتابعة الدقيقة والمستمرة، من شأنه أن يساهم في تذليل العقبات وتجاوز التحديات التي تعترض ترويج السياحة الصحراوية، بما يضمن تطويرها وفق خطط محددة تتلاءم مع الزمن والأهداف، ضمن رؤية شاملة تتبناها جميع الأطراف المعنية، ويشرف عليها المصالح المركزية. أما النقطة الثانية فهي تخص الإذاعة بشكل خاص، وتتمثل في البحث عن آليات واستراتيجيات لزيادة مسموعية برامجها. فمع التطور التكنولوجي السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، تفرض الإذاعة المحلية تحديات غير تقليدية تتطلب تفكيراً إبداعياً وغير نمطي لرفع جودة الأداء الإعلامي، وتحقيق الأهداف المرجوة من البرامج الإذاعية، لا سيما تلك التي تعنى بالترويج للسياحة الصحراوية، من خلال التأثير الأمثل والوصول إلى جمهور واسع.

ولعله من المفيد في لهذا البحث أن نتقدم بالتوصيات التالية:

- إن إنشاء الشباك الوحيد الذي يضم جميع الفاعلين في السياحة الصحراوية، بما فيهم الإذاعة المحلية والوزارات المعنية، يُعدُّ خطوة أساسية نحو توحيد الرؤية المشتركة بين مختلف الأطراف. هذا التوجه سيساهم في اختصار الإجراءات البيروقراطية، مما يضمن التنسيق الفعال بين المؤسسات، ويساهم في تسريع تنفيذ السياسات السياحية المدروسة. كما أن هذا الشباك سيتيح للمؤسسات الإذاعية الإطلاع المباشر على السياسات الوطنية الخاصة بالسياحة الصحراوية، ويعزز من قدرتها على التفاعل مع القوانين المحدثة التي تُؤطر القطاع السياحي، مما يساهم في تحسين التنسيق بين الإعلام والقطاع السياحي.

- تتطلب السياسة الترويجية للمناطق السياحية تبني منهج تنظيمي يدمج المرافق السياحية مثل الفنادق ومراكز الإيواء في النسق الاجتماعي السياحي. ينبغي تحفيز الاستثمارات في هذه المرافق لضمان استدامتها وتلبية متطلبات السياح. يتطلب ذلك توجيه استراتيجيات إعلامية تدمج هذه المرافق في الخطاب الإعلامي بشكل مستمر، مما يضمن إعادة تشكيل الوعي الاجتماعي حول أهميتها. بهذه الطريقة، يصبح الترويج لها عنصراً ثابتاً في المنظومة السياحية، ويساهم في تقوية الهوية السياحية المحلية وتعزيز الترابط بين الثقافة المحلية والطلب السياحي.

- يتطلب الترويج الفعال للسياحة الصحراوية شراكات استراتيجية بين الإذاعة الوطنية والمؤسسات السياحية، مما يعزز التعاون المؤسسي ويؤدي إلى تطوير محتوى إعلامي موجه يساهم في بناء رؤية مشتركة لتعزيز السياحة الصحراوية.

- يستلزم الترويج الفعال للسياحة الصحراوية مواكبة التحولات التكنولوجية السريعة وتقليص الفجوة الرقمية في أداء الإذاعة المحلية. هذا سيمكنها من استغلال الأدوات الرقمية الحديثة لتعزيز التفاعل المجتمعي والتأثير في الجماهير المستهدفة بشكل أكثر فعالية.

- يعد عقد شراكات مع المؤثرين السياحيين أو توظيفهم خطوة استراتيجية لتمكين الإذاعة المحلية من تغطية تحركاتهم وتعزيز الترويج للسياحة الصحراوية. من خلال هذه الشراكات، يمكن للإذاعة الاستفادة من جمهور المؤثرين وتوسيع مدى تأثيرها على مختلف الشرائح الاجتماعية، مما يعزز التفاعل الثقافي والإعلامي بين السياحة المحلية والجمهور.

لقد كان هذا البحث فرصة للوقوف على دور الإعلام الإذاعي المحلي في الترويج للسياحة الصحراوية وأهم التحديات التي تعترضه في ذلك، وقد جعلنا أيضاً ننتبه إلى مواضيع ذات صلة لا تقل أهمية في تأثيرها على موضوع الترويج للسياحة الصحراوية وهو ما يمكن أن يكون عنواناً أو أكثر لمجموعة بحوث قادمة ك: الإعلام الإذاعي المحلي كأداة لتعزيز الهوية الثقافية للسياحة الصحراوية؛ أو دور الإذاعات المحلية في إبراز الموروث الثقافي كعامل جذب للسياحة الصحراوية؛ أو آفاق الشراكة ما بين الإذاعة المحلية والمؤثرين السياحيين: الواقع والطموح، وغيرها من المواضيع المتجددة.

الهوامش:

- ¹ من أهم منظريها إميل دوركايم (1858-1917) و تالكوت بارسونز (1902-1979).
- ² من أهم منظريها إيليهو كاتز (1926-2021) وجاي بلومر (1924-2021).
- ³ أنظر الاتجاهات الحديثة لنظريات الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019، ص 41.
- ⁴ من أهم منظريها إدوارد ساير (1884-1939) و ستوارت هول (1932-2014).
- ⁵ أنظر فضيلة تومي، زهية يسعد، وسائل الإعلام ودورها في الحفاظ على الموروث اللهجي والثقافي لمنطقة الجنوب الشرقي الجزائري "البرامج الثقافية بإذاعة الجزائر من ورقة أمودجا"، مجلة الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 4، 2021، ص 397-406.
- ⁶ من أهم منظريها ساندرا بال روكيش (1942-) و ميلفنديفلور (1923-2017).
- ⁷ أنظر راندا عبد الحميد، مفهوم التبعية الإعلامية، موقع مقال، <https://maqall.net/education/concept-media-dependency/>، تم زيارته يوم 2025/02/24 الساعة 12:37.
- ⁸ قدوري عبد القادر: «الإذاعة المحلية الجزائرية ودورها الإخباري والتوعوي»، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 24، ديسمبر 2017، ص 343.
- ⁹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ط1، 2012، ص 34.
- ¹⁰ مهدي غزيل: «تحديات مشاركة المجتمع المحلي بالتنمية بالجزائر»، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، المجلد 3، العدد 01، 2021، ص 187.
- ¹¹ أنظر قدوري عبد القادر: «الإذاعة المحلية الجزائرية ودورها الإخباري والتوعوي»، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي العدد 42، ديسمبر 2017، ص 344-345.
- ¹² بلال بوترعة، أشواق بن عمار: «دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية»، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد 4، العدد 2، جوان 2021، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، ص 296.
- ¹³ زيد منير عبودي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للتوزيع والنشر، الأردن، ط1، 2016، ص 18.
- ¹⁴ المجردة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، فيفري 2003، ص 5.
- ¹⁵ أنظر مراد بدريينة: «تفعيل السياحة الصحراوية بولاية الأغواط سبيل للنهوض بالسياحة الجزائرية»، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - جامعة عمار ثلجي بالأغواط - العدد 14، ص 159-160.
- ¹⁶ مقتبس من عنوان كتاب: الإعلام من التدفق الأحادي إلى الإعلام الموجه لصاحبه محفوظ بن خميس بن خصب السعدي.
- ¹⁷ بيرناركتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط1، 2012، ص 8.