

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة احمد دراية ادرار.



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية. قسم العلوم الإنسانية.
شعبة علوم الإعلام والاتصال. تخصص صحافة مكتوبة وإلكترونية.

مذكرة بعنوان:

دور الإعلام السياحي في التعريف بالمووروث الثقافي
العربي: مجلة السياحي البحرينية أنموذجا.

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في الصحافة المكتوبة والإلكترونية.

إشراف:

د. فوزية كوار.

إعداد الطالبتين:

■ أم الخير بلنصرة.

■ فاطمة قروال.

لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة أحمد دراية أدرار	أستاذ محاضر (أ)	د. كعواش عبد الرحمن
مشرفاً ومقرراً	جامعة أحمد دراية أدرار	أستاذ محاضر (أ)	د. كوار فوزية
مناقشاً	جامعة أحمد دراية أدرار	أستاذ محاضر (أ)	د. الحاج قويدر العيد

السنة الجامعية: 1440هـ/1441هـ/2019م/2020م

شكر وعرفان

الحمد لله دائماً وأبداً على ما أنعم ومنّ به علينا، واعتراضاً بفضل الله الذي ليس في الكون أحقّ منه بالشكر، نشكر الله العليّ القدير عليّ توفيقه وإعانتته ومنحه لنا الصبر وسهل لنا الطريق لإنجاز هذا العمل المتواضع، فالحمد والشكر لله.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر القليل لم يشكر الكثير، ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله".

نتقدم بالشكر والعرفان والمحبة والاحترام إلى أستاذتنا الفاضلة "فوزية كوار" على توجيهاتها ونصائحها القيّمة لإنجاز هذا العمل.. شكراً.

كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من مد لنا يد العون من أساتذة وزملاء وأصدقاء، لإنجاز هذا العمل، وإلى كل من وسعته الذاكرة ولم تسعه المذكرة، جزاهم الله عنا كل خير، ونسأل الله الحيّ القيوم أن يزيدنا الدرجات ويرزقنا علماً نافعاً ويلهمنا التوفيق والرشاد.



الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى من اقترنت طاعتها

بطاعة الرّحمــن الوالدين الكريمين بارك الله

لهما في العمر وجزاهم ما كل خير.

إلى من الجنة تحت أقدامها، ومنبع الحنان ودفئ الأحضان أمي الغالية.

إلى من كبرني وعلمني أبـي الغالي.

اهدي عملي هذا إلى إخوتي: رمضان، محمد، علي، محمد الغاني، محمد الرحيم، شريفة، رضوان.

إلى جدائي وجداتي بارك الله لهم في أعمارهم ومن توفي رحمه الله.

إلى أعمامي وزوجاتهم وأبنائهم كل بسمه، والى عماتي وبناتهم كل بسمه، والى خالي وزوجته وأبنائه كل بسمه.

والى زوج أخي وفرحة البيت ابنة أخي هـاجر.

وإلى واعدي ورفيق دربي وفقنا الله إلى ما يحب ويرضى إن شاء الله.

والى كل من يعرف عائلة قـروال.

إلى من تقاسمت معها تعب و مشقة وفرحة انجازنا هذا العمل المتواضع صديقتي أم الخير.

إلى كل هؤلاء اهدي عملي هذا.

فاطمة



فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	تشكرات
	الإهداء
01	مقدمة
الفصل المنهجي	
03	الاشكالية
04	الأسئلة الفرعية
04	الفرضيات
04	أهداف الدراسة
05	أهمية الدراسة
05	أسباب إختيار الموضوع
06	حدود الدراسة
06	منهج الدراسة
07	أداة جمع المعلومات
07	المقاربة النظرية
07	هيكل الدراسة
08	الدراسات السابقة
10	صعوبات الدراسة
10	تحديد المفاهيم
الفصل النظري	
09	تمهيد
14	المبحث الأول: مفهوم الإعلام السياحي
14	المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي
15	المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي

18	المطلب الثالث: خصائص الإعلام السياحي
19	المطلب الرابع: أهداف الإعلام السياحي
20	المبحث الثاني: وسائل ودور مواقع الإعلام السياحي
20	المطلب الأول: وسائل الإعلام السياحي
23	المطلب الثاني: دور وسائل الإعلام السياحي.
27	المطلب الثالث: واقع الإعلام السياحي في الوطن العربي
29	المبحث الثالث: مفهوم الموروث الثقافي
29	المطلب الأول: تعريف الموروث الثقافي
31	المطلب الثاني: أنواع الموروث الثقافي
33	المطلب الثالث: الموروث الثقافي العربي
34	المطلب الرابع: الموروث الثقافي الجزائري
35	خلاصة الفصل
الفصل التطبيقي	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: بطاقة فنية لمجلة السياحي البحرينية
38	المطلب الأول: تعريف مجلة السياحي.
38	المطلب الثاني: الهيئة الصادرة للمجلة.
38	المطلب الثالث: طموحات مجلة السياحي.
39	المبحث الثاني: دراسة تحليلية لمجلة السياحي وتقديم نتائجها
39	المطلب الأول: تحليل فئات الشكل (فئة كم قيل؟، وكيف قيل؟)
44	المطلب الثاني: تحليل فئة المضمون (فئة كم قيل؟، وماذا قيل؟)
48	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة، والنتائج على ضوء الفرضيات

53	الخاتمة
/	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
31	يمثل بعض الموروثات للدول العربية
35	يمثل نوع الصورة التي تعبر عن الموروث الثقافي العربي في مجلة السياحي
36	يمثل لون الصور المستعملة للموروث الثقافي العربي.
37	يمثل الأنواع الصحفية التي تناولتها مجلة السياحي لمواضيع الموروث الثقافي العربي.
38	يمثل توزيع موضوع الموروث الثقافي من خلال صفحات مجلة السياحي.
41	يمثل المعلومات التي تناولها مجلة السياحي لمواضيع الموروث الثقافي.
42	يمثل فئة مجالات الموروث الثقافي من خلال مجلة السياحي
43	يمثل هدف مجلة السياحي لتناولها مواضيع الموروث الثقافي

فهرس الأشكال

الصفحة	الأشكال
35	يمثل بيانات الجدول رقم (2)
36	يمثل بيانات الجدول رقم (3).
37	يمثل بيانات الجدول رقم (4)
38	يمثل بيانات الجدول رقم (5)
41	يمثل بيانات الجدول رقم (6).
42	يمثل بيانات الجدول رقم (7)
43	يمثل بيانات الجدول رقم (8).

مقدمة

يعتبر الإعلام شكل من أشكال الاتصال، تطور وازدهر يوما بعد يوم على مدى العصور وأصبح وسيلة مؤثرة في حياة الشعوب والأمم، وتعددت أشكاله ومجالاته، بعد أن كان يعتمد على نقل المعلومات والأخبار فقط. وفي القرن العشرين أصبح الإعلام محركا أساسيا للرأي العام، حيث استطاع الإمام بكل المعارف والعلوم وتقديمها للجمهور بكل أشكال وأساليب الإعلام، لكن مع الزخم الكبير الذي عرفته العلوم والتطور الحاصل في العصر وتشعب مجالات المعرفة وبروز جمهور نوعي وعدم قدرة الإعلام العام على تلبية حاجيات الجمهور أدى ذلك إلى ظهور الإعلام المتخصص، الذي جاء نتاج الدراسات والأبحاث الإعلامية التي اهتمت بدراسة الجمهور والمضمون من اجل ضمان نجاح الرسالة الإعلامية، وهو إعلام يقدم محتوى في مجالات متعددة كالسياسة، الصناعة، التجارة، الثقافة وحتى السياحة التي تعد اليوم صناعة قائمة بذاتها، كونها ظاهرة اقتصادية، اجتماعية، وثقافية، أصبحت لها مفاهيم واسعة تتعدى الانتقال والسفر من بلد إلى آخر، للتبادل الثقافي والديني والسياسي، بحيث تعد وسيلة لنشر الوعي بين مختلف الأمم، و من أولوياتها خلق المتعة والراحة النفسية للسائح، وتساهم في زيادة معرفة الشعوب ببعضهم البعض وتقليص المسافات الثقافية بينهم ومعرفة ماضيهم وتاريخهم المتمثل في العادات والتقاليد والمدن والمعالم الأثرية التي تعبر عن الموروث الثقافي لكل منطقة من مناطق أي بلد للتعريف بها لدى السائح سواء داخل أو خارج البلد وتنمية علاقات تواصلهم في مختلف ميادين الحياة.

وبالتالي لا يتحقق النشاط السياحي إلا في نسق اتصالي وعبر وسائل الإعلام المختلفة (المريئة والسمعية والمكتوبة) التي لها دور فعّال في نقل المعلومات السياحية للسائح داخل الوطن وخارجه باختلاف مستوياتهم وطبيعة مجتمعاتهم.

الفصل العنفي

1- الإشكالية:

يعتبر الإعلام السياحي نشاط إعلامي اتصالي، يهتم بنشر المعلومات والموضوعات المتعلقة بالسياحة، إذ يعد طرف فعال في التعريف بالمووروث الثقافي بكل أنواعه المادي واللامادي معتمدا على جميع وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل على نشر وتعزيز أهمية الموروث الثقافي للأجيال اللاحقة كونه حلقة وصل بين الماضي والحاضر والمستقبل، كذلك لإظهار قيمة التراث الثقافي ودوره في القيم الإنسانية.

فالموروث الثقافي بصفة عامة والموروث الثقافي العربي بصفة خاصة، انجاز إنساني ينسب إلى الماضي ويحتوي عليه الحاضر، ويستمر للمستقبل. فهو ليس بقايا مادية من معالم، وأضرحة، وحلي وملابس فحسب، بل هو أيضا كل ما يعبر عن الأمم في التعبير اللامادي من فلكلور وموسيقى شعبية، وحكايات ومعارف وعادات وتقاليد تتوارثها الأجيال، فهو جزء أساسي من مكونات التاريخ وثقافة وهوية أي امة، وجب التعريف به والمحافظة عليه ليستمر في عالم تسوده الصراعات.

يشغل الوطن العربي موقع استراتيجي هام يشمل الطرق البرية والبحرية والجوية، التي تربط دول العالم، حيث أتاح هذا الموقع فضاء واسع من الأراضي التي تحتوي على العديد من الموارد الاقتصادية والسياحية . وجعل منه ملتقى الثقافات الشرق والغرب، وكذلك التنوع المناخي الذي يساعد في تدفق الحركة السياحية إلى المنطقة العربية صيفا وشتاء، للتعرف على العديد من الحضارات والمناطق الأثرية والتاريخية والدينية، التي تميزها عن مناطق العالم الأخرى.

وتعد مجلة السياحي مجلة عربية بحرينية متخصصة في مجال السياحة والسفر، لها صفحات تعالج فيهم السياحة في البلدان العربية وبما تزخر به من معالم وأثرية وعادات وتقاليد.

انطلاقا مما سبق ذكره نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور الإعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي العربي من خلال مجلة السياحي؟.

2 - الاسئلة الفرعية:

- وللإجابة على الإشكالية نطرح بعض التساؤلات من ضمنها:
- ماهي أهمية الإعلام السياحي؟.
 - ماهي وسائل الإعلام السياحي؟.
 - ماهي أنواع الموروث الثقافي؟.
 - مانوع المعلومات التي تقدمها مجلة السياحي؟.
 - ماهي المجالات التي عاجلتها مجلة السياحي من خلال أعدادها حول الموروث الثقافي العربي؟.
 - ماهي الأنواع الصحفية التي استخدمتها مجلة السياحي في معالجة مواضيع الموروث الثقافي العربي؟.
 - ماهو هدف مجلة السياحي من نشرها لمواضيع الموروث الثقافي العربي؟.

3 - فرضيات الدراسة:

- أولت مجلة السياحي أهمية كبيرة لمواضيع الموروث الثقافي من خلال تقاريرها ومقالاتها.
- تناولت مجلة السياحي مواضيع السياحة فقط.
- مجلة السياحي لها دور في التعريف بالموروث الثقافي العربي من خلال تنوع المقالات والاعداد.

4 - أهداف الدراسة:

- يسعى كل باحث علمي قبل الشروع في دراسته إلى تحديد أهداف توجه الدراسة في كل مراحلها. من أهم الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال دراستنا هي:
- التعرف على أشكال ودور الإعلام السياحي.

- التعرف على الأنواع الصحفية المستخدمة في عرض مواضيع الموروث الثقافي العربي من خلال مجلة السياحي البحرينية.

- تحليل وتقييم المعلومات حول الموروث الثقافي العربي من خلال مجلة السياحي البحرينية.

5 - أهمية الدراسة :

تحظى الدراسة بأهمية كونها تساهم في إضافة بحث أكاديمي يستفاد منه، وتكمن أهميتها في ضرورة التحسيس بأهمية الموروث الثقافي بصفة عامة والموروث الثقافي العربي بصفة خاصة، وتتجلى أيضا في أهمية الإعلام السياحي في تحسين الصورة السياحية و التعريف بأهم مقوماتها.

6 - أسباب اختيار الموضوع:

تعد هذه الخطوة من أهم المراحل المنهجية حيث يقوم الباحث بتحديد موضوع دراسته انطلاقا من مجموعة من الأسباب وهي كالأتي:

أ - أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمواضيع الموروث الثقافي.

- عدم الاهتمام بالإعلام السياحي كوسيلة إعلامية فعّالة في مجال السياحة.

- الاطلاع أكثر على الموروث الثقافي العربي.

ب - أسباب موضوعية:

- أهمية الموضوع من خلال ارتباطه بالإعلام السياحي.

- إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي.

- تسليط الضوء على أهم الموروثات الثقافية التي يمتلكها الوطن العربي.

7 - حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة بجامعة أدرار.
 - الحدود الزمانية: انطلقت دراستنا من شهر مارس الى غاية اوت 2020 من خلال الاطلاع على مجلة السياحي البحرينية ، وكانت عينة الدراسة عشوائية، تمثلت في 10 اعداد لأننا لم نستطع تحميل كل أعداد المجلة نظرا لتزامن فترة الوباء.

01/2016	01/05/2015	01/ 12/ 2013
12/2016	06/2016	04/ 2016
02-01/2018	07/08/2017	04/2017
		.2018/08_07

8 - منهج الدراسة:

إن أي بحث علمي يستخدم المنهج الذي يسير عليه، من اجل الوصول إلى مجموعة من النتائج.

تصنف بحوث الإعلام ضمن البحوث الوصفية، وبما إن دراستنا ضمن بحوث الإعلام فيتعين علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي سيساعدنا في تحليل مضمون مجلة السياحي تحليلا كميًا وكيفيًا للخروج بنتائج حول إظهار الموروث الثقافي العربي. وتهدف البحوث الوصفية التحليلية إلى دراسة ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين، يتم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات عن هذه الظاهرة وتنظيمها وتحليلها للوصول إلى أسباب ومسببات الظاهرة والعوامل المتحكمة فيها .

9- أدوات جمع البيانات :

إن أدوات البحث متعددة ومتنوعة، وطبيعة الموضوع هي التي تحدد لنا نوعية وطبيعة أدوات البحث التي يستخدمها الباحث في انجاز عمله، وكان لا بد من اختيارنا أدوات لجمع المعلومات إذ اعتمدنا على أداة:

- الملاحظة العلمية التي ساعدتنا على ملاحظة موضوع دراستنا وضبطه بطريقة علمية أكاديمية.

- استخدمنا أداة تحليل مضمون لوصف وتحليل محتوى مجلة السياحي، من حيث الشكل والمضمون. "وهو يعتبر أسلوب وأداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وبالأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون والصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المضاعفة في شكل تسؤولات البحث وفروضه."¹

10 - المقاربة النظرية :

تستند الدراسات في مجال علوم الإعلام والاتصال على نظرية، وتندرج دراستنا ضمن نظرية الغرس الثقافي، وذلك لتماشيتها مع طبيعة طرح موضوعنا، حيث تعد مجلة السياحي وسيلة إعلامية تتضمن رسائلها الإعلامية قيمة ثقافية، إضافة إلى ذلك تستخدم الصور والألوان التي تجعل الجمهور يتابعها، وبذلك يكون صورة ذهنية عن الموروث الثقافي العربي.

11 - هيكل الدراسة:

وحتى تتضح ملامح موضوع دراستنا حول دور الإعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي العربي، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية لمجلة السياحي البحرينية المتخصصة في مجال السياحة والسفر، ولدراسة هذا الموضوع اعتمدنا على الخطة التالية:

تضم ثلاث فصول وخاتمة وقائمة المصادر والمراجع وملاحق.

تناولنا في الفصل المنهجي للدراسة صياغة الإشكالية مع التركيز على موضوع الدراسة، وطرح السؤال الرئيسي، ثم قمنا بطرح التساؤلات الفرعية، وفرضيات للدراسة التي سنحاول الإجابة عليها في الفصل التطبيقي، ثم تأتي بعد ذلك أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته، بالإضافة إلى الدراسات السابقة، وبعد ذلك تحديد المنهج المتبع لنصل إلى أداة جمع البيانات، ثم إدراج حدود الدراسة وتحديد مفاهيمها.

¹ بوجلال عبد الله. تحليل المضمون وتوظيفه في الدراسات الإعلامية الدعائية، مجلة المعيار، العدد 11، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة. ص 433.

أما بخصوص الفصل النظري فيندرج تحت عنوان المعالجة الإعلامية للموروث الثقافي العربي.
و الفصل التطبيقي المتمثل في الدراسة التحليلية لمحتوى مجلة السياحي، بحيث توصلنا إلى نتائج
كانت خاتمة الفصل.

12 - الدراسات السابقة:

لدراسة أي بحث لابد من التطرق للدراسات السابقة التي عاجلت نفس الموضوع من زوايا مختلفة من بين الدراسات التي تناولت موضوعنا نجد:

الدراسة الأولى:

دراسة لـ يونس حفيظ بعنوان الموروث الثقافي ودوره في تنمية السياحة بمدينة طنجة في مجلة جغرافية المغرب، العدد8، افريل2015. وقد تناول الباحث في هذه الدراسة الموروث الثقافي ودوره في تنمية السياحة بطنجة متطرقا إلى المؤهلات الطبيعية والسياسيواقتصادية لمدينة طنجة. كذلك تنوع الموروث الثقافي الذي تزخر به كونها كانت منطقة ملتقى الحضارات منذ الأزل، ومن بين النقاط التي خلص إليها الباحث وجوب اهتمام الدولة بالموروث الثقافي الذي تزخر به مدينة طنجة واستغلاله كعامل جذب للسياح، بتجهيز المجالات التي تحتضن هذا الموروث بوحدة فندقية وخدماتية لاستقبال السياح وتنشيطهم وتلبية كافة احتياجاتهم فيها آملا ان تولى رؤية 2020 السياحة الثقافية بمدينة طنجة ما تستحقه من اهتمام يليق بقيمة الموروث الذي راكمته هذه المدينة عبر تاريخها ويتم استغلاله بشكل معقلن يضمن استدامة النشاط السياحي بها.

الدراسة الثانية:

دراسة لـ بن قوة فتيحة، جيدل أسماء بعنوان الإعلام السياحي واقع، وآفاق (مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمدينة مستغانم أنموذجا)، بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2015م. جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور وسائل الإعلام في تحسين صورة السياحة بمستغانم، خلصت إلى أن للإعلام دور أساسي في الترويج السياحي والإعلان عن المواقع السياحية في مدينة مستغانم، وذلك من خلال وسائل وأدوات الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة، حيث يعد الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالقطاع السياحي لولاية مستغانم، إذ تنبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تكوين صورة إيجابية متميزة لوجهاتها السياحية، تعتمد مديرية السياحة على الإذاعة بالدرجة الأولى ثم بعض الصحف في التعريف

بالخدمات التي تقوم بها في تحسين الصورة السياحية وترويج أهم المقومات السياحية بمساعدة بعض القنوات الخاصة في تقديم جميع المعلومات الخاصة بولاية مستغانم السياحية، وعليه ثبتت أن وسائل الإعلام ليس لديها الدور الكافي لتحسين الصورة السياحية لذا يجب وجود كوادر بشرية تمتلك الخبرة والكفاءة المهنية لممارسة الأنشطة الثقافية والسياحية لاستقبال السياح على أحسن وجه ومنه يأخذ السائح صورة إيجابية للبلد.

3 - الدراسة الثالثة:

دراسة لـ ربيحة بوداي بعنوان دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري دراسة تحليلية لجريدة السياحي، جامعة محمد بمضيف سنة 2016، جاءت هذه الدراسة لدراسة دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي من خلال جريدة السياحي، متعرضة إلى مجموعة من العناصر كأهمية الإعلام وأهدافه وأشكاله ووظائفه إضافة إلى ذلك تقسيمات الموروث الثقافي وعناصره ووسائل الحفاظ عليه وحمايته وركزت الدراسة على كيفية تجسيد الإعلام السياحي المكتوب لصورة الموروث الثقافي عبر ربوع الوطن، من خلال جريدة السياحي ومضمونها الإعلامي الذي يتميز بطابع سياحي ثقافي في قوالب فنية للفت انتباه القارئ بالتركيز على الموروث الثقافي، ومما خلصت إليه الدراسة أن هدفها الرئيسي هو تتمين التراث وبالتالي تحقق هدف توصيل الرسالة الإعلامية في الحفاظ على الموروث الثقافي.

كخلاصة مما سبق من هذه الدراسات السابقة، يتضح لنا أن كل دراسة عاجلت جانب إذ نجد: الدراسة الأولى جاءت لإبراز دور الموروث الثقافي في التنمية السياحية، والدراسة الثانية جاءت لمعرفة مساهمة وسائل الإعلام في تحسين الصورة السياحية بمدينة مستغانم، أما الدراسة الثالثة فجاءت لمعرفة دور وسائل الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي، ومن هنا جاءت دراستنا المعنونة بدور الإعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي العربي من خلال مجلة السياحي.

13 - صعوبات الدراسة:

اما فيما يتعلق بالصعوبات التي واجهتنا من خلال دراستنا من بينها:
- الإنقطاع عن الدراسة وصعوبة التواصل مع المشرف بسبب التزامن مع فترة الوباء.
(COVID19).

- توفر المعلومات وعدم القدرة على التحكم بها.
- لم نستطيع تحميل كل أعداد المجلة نظرا لتزامن فترة الوباء.(COVID19) .

14 - تحديد المفاهيم:

في أي دراسة يقوم بها الباحث لابد من إعطاء تعريفات لمصطلحات الدراسة، من اجل فك الغموض عليها وهذا ما اهتمنا إليه في دراستنا هذه.

- الإعلام السياحي إجرائيا: هو كل نشاط إعلامي، يقوم به صحفيي مجلة السياحي مستخدمين كل أشكال وأساليب الإعلام، من أجل تعريف وإقناع وتوعية الجمهور بأهمية السياحة.

- الموروث الثقافي إجرائيا: هو مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعالم التاريخية التي تناولتها مجلة السياحي بنوع من الوصف والتفصيل باستخدام أنواعها الإعلامية

- مجلة السياحي: هي مجلة بحرينية تهتم بالسياحة والأسفار، تصدر عن جمعية مكاتب

السفر والسياحة البحرينية بالتعاون مع دايلي للعلاقات العامة والدعاية والإعلان.

الفصل النظري

تمهيد:

شهد العالم مجموعة من التحولات والعوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام المتخصص، من بين تلك العوامل انفجار المعلومة والمعرفة وارتفاع مستوى التعليم وبروز جمهور متخصص، كذلك الرغبة في إحداث التأثير المباشر على المتلقي. ومن أشكال الإعلام المتخصص نجد الإعلام السياحي وهو عبارة عن نشاط إعلامي يقوم به مجموعة من الصحفيين والإعلاميون المتخصصون، يقومون بنشر الأخبار المتعلقة بالسياحة بهدف التعريف بالأمكان السياحية والمعالم الأثرية، والعادات والتقاليد لجذب السياح داخل الوطن وخارجه مستخدماً جميع وسائل الإعلام المكتوبة المسموعة والمرئية.

والموروث الثقافي تجلى في كل ما خلفه السلف للأجيال الحالية من عادات وتقاليد ومباني وعلوم، يجب الاهتمام والتعريف به والمحافظة عليه من الاندثار ليستمر من جيل إلى جيل آخر فهو بمثابة هوية الفرد، ويعتبر عنصر أساسي في صناعة السياحة.

ويهدف الإعلام السياحي إلى توعية الأفراد وتثقيفهم وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة، من أجل اجتذاب عدد أكبر من السياح على المستوى الداخلي والخارجي للوطن العربي.

المبحث الأول: مفهوم الإعلام السياحي:

المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي.

يتكون مصطلح الإعلام السياحي من لفظين هما "الإعلام" و"السياحة" وقبل أن نتطرق للتعريف الاصطلاحي للمصطلح نمر أولاً إلى التعريف اللغوي للفظين (الإعلام والسياحة).

أ-الإعلام لغة: "إن مصطلح الإعلام مصطلح جديد في اللغة العربية لم تعرفه معاجمها وقواميسها، بما نعرف له من دلالة و معنى في حياتنا، وهو مصطلح اشتق لغة من العلم ومن إيصال المعلومة الصحيحة للناس.

والإعلام: مصدر للفعل اعلم، وتعني النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة، وهو يشير إلى حصول حقيقة العلم، أي معرفته للمستعلم وهو المتلقي.¹

"يقوم الإعلام على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار المعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس."²

ب-السياحة لغة: كما ورد في معجم الوسيط: "هي التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف. والسياح: الكثير السياحة وهي السياحة."³

أما عن التعريف الاصطلاحي لمصطلح الإعلام السياحي فقد تعددت تعريفاته وتنوعت وذلك حسب رؤية كل باحث، ومن تلك التعريفات ما يلي:

يعرفه محمد منير حجاب بأنه "كافة أوجه النشاطات الاتصالية المخططة والمستمرة التي مارسها إعلاميون متخصصون، بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل

¹ السيد محمد علي عادل. الإعلام الإسلامي (مفهومه، مشروعيته، ضوابطه). البحيرة، المعهد العالي للعلوم الإدارية بجناكليس. ص 4-5.

² حسين عواد فاطمة . الاتصال والإعلام التسويقي. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن . عمان، 2011. ص 13.

³ مجمع اللغة العربية. معجم الوسيط مادة(ساح). مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004. ص 467.

تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن اجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى¹

وتعرفه أيضا فوادة البكري بأنه "الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طبيعية عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق وتنمية سياحة الدولة او منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء في داخل البلاد أو خارجها ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي."²

أيضا الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية، باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بالسياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم.³

ومن خلال التعريفات السابقة نستخلص إن الإعلام السياحي هو استخدام جميع وسائل الإعلام لتزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار، بطريقة موضوعية من اجل تحقيق الوعي السياحي واجتذاب السياح من داخل الوطن وخارجه، وتشويقهم للتعرف على المناطق السياحية في البلاد والعمل على تحقيق التنمية السياحية.

المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي :

لقد توجهت السياحة اليوم إلى الاهتمام بمجال الإعلام كونه نشاط اتصالي يعمل على إبراز أهمية السياحة وقيمة المنتج السياحي والتعريف بالموروث الثقافي وكذلك تحقيق الوعي السياحي. وفيما يلي نعرض نقاط تعبر عن أهمية الإعلام السياحي:

¹ صحراوي مروان. التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر. مذكرة لنيل شهادة ماجستير. كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012. ص95.

² بلبخاري سامي، أحسن ناصر الدين. تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية دراسة ميدانية لعينة من السياح.

بحث مقدم إلى ندوة وطنية بعنوان: دور الإعلام في ترقية السياحة، بجامعة 8 ماي 1945، بقالة. ص4.

³ آل دغيم خالد بن عبد الرحمان. الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

أ) الأهمية المهنية للاتصالية:

- باستناده إلى رؤية واضحة وإطار ناظم وخبرة مهنية ووسائل فعالة، يمكن للإعلام السياحي القيام بدور بارز في تناول المعلومات التي تعكس صورة تتمتع بالجاذبية.
- يمثل الإعلام السياحي استنادا إلى تلك الإمكانيات ،محفزا قويا للجمهور في الداخل والخارج، للإقبال على المنتج السياحي وتعزيز قدرته على المنافسة.¹
- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام، وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، باعتباره عنصرا أساسيا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية.²
- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.³

ب) الأهمية الاقتصادية:

- الإعلام السياحي لديه القدرة على حفز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وإمكانيات المنتج السياحي فيها، وهذا يؤدي إلى خلق بيئة مشجعة تعزز من حجم الطلب الخارجي على المنتج السياحي.⁴
- يساهم الإعلام السياحي في تنمية الاقتصاد من خلال الكشف عن فرص الاستثمار في مجال السياحة وزيادة المنافسة بين المستثمرين والمناطق السياحية.⁵

¹ وزارة السياحة. إستراتيجية الإعلام السياحي (اليمن)، متاح على الرابط:

<http://yementourism.com/gov/about/tourisme-media.strateg.pdf> 20:35 p3.

² عيساوى نبيلة. "دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر". في مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية. المجلد 11، العدد 1، (2019). ص11.

³ خطاب محمد. الإعلام السياحي والعلاقات العامة. دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015. ص64.

⁴ إستراتيجية الإعلام السياحي (اليمن)، مرجع سبق ذكره . ص4.

⁵ علي الحميدات فايز محمد. الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحة - أنموذجا .مذكرة لنيل درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013. ص43.

- للإعلام السياحي أهمية كبيرة نظرا للاهتمام العالمي بالسياحة واعتبارها مورد اقتصادي للعديد من دول العالم.

(ج) الأهمية الثقافية والاجتماعية:

- يساهم الإعلام السياحي في زيادة الوعي لدى الأفراد حول أهمية السياحة "وزيادة معرفة الشعوب ببعضهم البعض وتثمين العلاقة بينهم وتقليص المسافة الثقافية والفكرية".¹ لكن دون الانصهار في ثقافتهم.

- يعمل الإعلام السياحي على تطور قدرة المجتمع المحلي على استيعاب الثقافات العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها، بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعيا وثقافيا.²

- قدرة الإعلام السياحي على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية وذلك من خلال البرامج التي ييشها. وينشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام.³ وكخلاصة إن أهمية الإعلام السياحي تظهر من خلال السعي إلى التعريف بالمناطق السياحية، وتحقيق الوعي السياحي لدى الشعوب، وإقناع السائح بما تزخر به تلك البلد وترويج الخدمات السياحية التي تقدمها.

المطلب الثالث: خصائص الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي وسيلة أساسية لخدمة السياحة والسياحة الثقافية معا، وذلك من خلال التعريف بما تملكه البلد من مقومات سياحية تجذب السياح كالمناظر الطبيعية والمعالم الأثرية و

¹ عيشون خيرة. "المعجم السياحي ودورة التنمية السياحية الثقافية المستدامة بين المشهود والمنشود". في مجلة علوم اللغة وآدابها، المجلد 11، العدد 2، (2012). ص6.

² الهيئة العامة للسياحة الأثار. إستراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية متاح على الرابط:

[30.p9. 20:www.scta.gov.so/generalstrateg/document/str/str03pdf](http://www.scta.gov.so/generalstrateg/document/str/str03pdf)

³ علي الحميدات فايز محمد. مرجع سبق ذكره. ص44.

السياحية والخدمات المقدمة، كذلك تقديم فرص الاستثمار المتاحة في البلد، ويتميز الإعلام السياحي بمجموعة من الخصائص هي:

- إن تكون الرسالة الإعلامية تتسم بالبساطة وتهتم بجذب السياح.
- إن يغطي أكثر من مجال سياحي وتبيان مزاياه ومواطن الجذب فيه.¹
- التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها عند قدومه من إقامة وغيرها.
- التعريف بالمواقع والمراكز السياحية والاستثمارات السياحية والترفيهية والثقافية وغيرها.²
- إن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- إن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة، خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.³
- إبراز المقومات السياحية من فنادق ومناطق سياحية وتسهيلات السفر والإجراءات الجمركية.
- أن يقدم الأنشطة الإعلامية بطريقة تتلاءم مع عادات وتقاليد الجمهور المتلقي.⁴

المطلب الرابع: أهداف الإعلام السياحي:

يهدف الإعلام السياحي إلى عدة أهداف: اقتصادية - اجتماعية - بيئية - وطنية ثقافية - فيما يلي نعرض أبرزها:

1) أهداف وطنية: وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق⁵

¹ الشمري علاء مكي. "دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

دورية علمية محكمة، المجلد 16، العدد 2(A)، الإمارات العربية المتحدة، 2019. ص 328.

² - تيسير عباس بشرى. الإعلام المتخصص الحديث. الأكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن، 2014. ص 82.

³ - عيساوى نبيلة. مرجع سبق ذكره، ص 11.

⁴ . بوداي ربيحة. دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري - دراسة تحليلية وصفية لجريدة

السياحي. مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، تخصص: صحافة مكتوبة،

2016/2017. ص 24، 25.

⁵. الحميدات فايز محمد، مرجع سبق ذكره. ص 45.

(2) أهداف بيئية : يدعم التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في البلد إضافة إلى تنمية الوعي بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.¹

(3) أهداف اجتماعية : فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.²

(4) أهداف ثقافية: حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.³

(5) أهداف اقتصادية : إن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققة من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع ،وتعتبر السياحة أيضا مصدر من مصادر الدخل القومي فهي أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي للدولة وهي مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية تعمل على الترفيه والترويج النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية.⁴

وكل هذه الأهداف تعمل على تعزيز الموروث الثقافي المادي واللامادي للمنطقة السياحية والحفاظ عليه والتعريف به للسياح سواء من داخل أو خارج الوطن .

¹ مرجع سبق ذكره، ص 25.

² خطاب محمد.مرجع سبق ذكره، ص68.

³ العلمي إيمان. تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة: الدراما التركيبية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية. ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول : الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، المنظم من طرف المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال يومي 12/11 ابريل 2016. ص1.

⁴ بن قوة فتيحة ، جبدل أسماء. الإعلام السياحي : واقع أفاق (مديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم أنموذجا).مذكرة تدرج متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياحي ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم، 2016/2015.ص53.

المبحث الثاني: وسائل ودور وواقع الإعلام السياحي.

المطلب الأول: وسائل الإعلام السياحي

قبل عرض مختلف وسائل الإعلام السياحي يتوجب علينا تسليط الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي يتم نقلها عبر الوسائل وهي ثلاثة أنواع:

أ- الرسالة التوعوية: يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، حيث يستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وتعزيز الوعي لدى جمهور المستهدف اتجاه السياحة الداخلية وفقا لمفهومها الحديث إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الايجابية اللازمة للارتقاء بالسياحة وتطويرها.

ب- الرسالة التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بمقومات المرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن.

ج- الرسالة الإقناعية: تعمل على تعزيز القناعة لدى الجماهير بأهمية السياحة الداخلية على مختلف الأصعدة بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم اتجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها.¹

ولكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى الجمهور يتطلب اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة وفيما يلي عرض لأهم الوسائل:

أولاً: الوسائل المطبوعة:

• الصحف: حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفائحها إعلانا موجها إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

• المجلات: تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة. وهي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضا، مما يؤكد السيطرة الاعلانية كوسيلة إعلامية على المجلات.

¹ - سامي البخاري، مرجع سبق ذكره، ص 4-5.

• الدوريات السياحية: تستخدم أيضا كوسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة، وان كثير منها يكونوا محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

• الكتب والأدلة السياحية - النشرات الدعائية واللافتات والملصقات السياحية¹

ثانيا: الوسائل الصوتية:

تلك التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال أحاديث والموسيقى والأصوات واهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي.

• المحاضرات السياحية: عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية، لدى لابد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

• الندوات: تستخدم كأسلوب فعال للإعلام عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عاجلت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور مستمعين من السياح.

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

• البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.

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

¹ تيسير بشرى. مرجع سبق ذكره، ص 86.

• الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي، تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل: المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.¹

ثالثاً: الوسائل المرئية والمسموعة:

• الأفلام التسجيلية أو الوثائقية: تعتبر الأفلام التسجيلية أو الوثائقية من أهم الأساليب الاتصالية للمؤسسة حيث يهدف الفيلم أهدافاً تربوية أو تعليمية أو تدريبية أو بحثية ويخدم الفيلم الوثائقي أو التسجيلي للعملية السياحية حيث يسهم في:

- تقديم المؤسسة للجمهور تقديمًا إيجابياً.
- نشر الوعي السياحي والثقافة السياحية.
- خلق الطلب الإيجابي على السياحة .

• التلفزيون: يعد من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري ملائمة لعمل العلاقات العامة في ممارسة السياحة لقدرته على انتشار وتنوع القوالب الفنية و البراجمجة التي تخاطب مختلف فئات الجمهور بث الصورة السياحية مستخدماً الصوت والصورة ميرزا أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبته للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ أن حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله، ولا بد من الاعتراف بأن هذه الوسيلة اليوم أصبحت تحتل حيزاً من الأهمية لدى المشاهد خصوصاً وأنها تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع الانترنت: تكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال بأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية، وأماكن تأجير السيارات...²

المطلب الثاني: دور الإعلام السياحي

¹ الدليمي عبد الرزاق. الإعلام المتخصص. دار اليازوري، الأردن. عمان، 2015. ص 111.

² -بن قوة فتيحة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

يختلف تأثير الإعلام السياحي من مجتمع إلى آخر نتيجة اختلاف الثقافات والأفكار، لكن عموماً هناك ثلاثة مستويات يعمل عليها الإعلام السياحي، يمكن أن تكون مجتمعة معاً أو يتم تحقيق كل مستوى في فترة محددة، وهذا باختلاف الجمهور المستهدف و توجهات الخطاب الإعلامي وأساليبه وأيضاً أدوار المؤسسات السياحية، ويمكن ذكر المستويات الثلاث فيما يلي:

الدور التوعوي: من خلال توعية الجماهير على قبول فكرة السياحة كصناعة وتشجيع السلوكيات الإيجابية لنجاحها، وهذا يكون عن طريق تكثيف الحملات الإعلانية والحصول التلفزيونية والإذاعية، وإدراج مواد تدرس للتلاميذ وطلبة الجامعات، حتى تكون السياحة مشروع وطني متكامل، إن أهم التحديات التي تواجه الإدارة السياحية الحديثة اليوم هو ضرورة العمل الدقيق والمنهجي من أجل تحقيق التكامل بين تكنولوجيات المعلومات من أجل اكتساب ميزة تنافسية، وعليه فإن المؤسسة السياحية إذا استخدمت نظام معلومات تسويقي وطوره فإنها ستكون ناجحة في توعية الأفراد بمدى أهمية صناعة السياحة في الاقتصاد الوطني، وتكمن أهمية الدور التوعوي للإعلام السياحي من خلال نظام المعلومات الفعال في النقاط التالية: ¹

1- سهولة الحصول على المعلومات من خلال الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في السوق وبالتالي تتمكن المؤسسة السياحية من البقاء والصمود، لأن نظام المعلومات إذا طبق وطور بشكل يسهل مهمة صانع القرار في الحصول على المعلومة وتوظيفها في مكانها المناسب.

2- المساعدة على التخطيط بجد، وهذا سيؤدي إلى تنفيذ المشاريع السياحية بشكل جيد والحصول على النتائج المرغوبة، لأن السياحة الحديثة تفرض على المؤسسة أن تضع خطة مبنية على أسس علمية لتسهيل مهمتها من حيث التنظيم وتشجيع الأنشطة التسويقية.

3- يوفر نظام المعلومات التسويقي كافة المعلومات المتصلة المتكاملة المتعلقة بالأنشطة التسويقية، وهذا من أجل إعداد مزيج تسويقي فعال (معلومات عن المنتجات المنافسة، السعر، الترويج، التوزيع.... الخ).

4- تمكين المؤسسة السياحية من القيام بجهود متواصل لتحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة، بناء على خطط منافسيها.

¹ هدير عبد القادر. "دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة". في مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد: 29، المجلد:

2، جامعة الجزائر 3، (2014). ص 155-157.

5-التنسيق بين المختصين والموظفين التنفيذيين من اجل تطوير منتجات المؤسسة، من خلال فهم المشاكل واقتراح الحلول المناسبة لها.

6-من خلال المعلومات التسويقية المدارة علميا وتقنيا يمكن للمؤسسة السياحة تبني خطة طموحة ،ك تدريب مسيري الفنادق أو الأداء السياحيين لأنه تكون لديهم معرفة مسبقة لمتطلبات السوق السياحي.

7-توفير المعلومات بشكل جيد وفي الوقت المناسب يسهل عملية اقتناع المستهدفين من العملية السياحية، من خلال الشعارات الحساسة التي تجذب الزبون.

8-يساعد نظام المعلومات على سرعة اتخاذ القرار في المجال السياحي لأن دورة حياة المنتج السياحي أصبحت قصيرة.

9-ثورة المعلومات التي يشهدها العالم فرضت على المؤسسة السياحية وجود نظام لإدارة هذه الأخيرة، يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها (ضرورة إدارة هذه المعلومات).

الدور التعريفي: بعد العمل على تقبل الجمهور الداخلي والخارجي لفكرة السياحة وتحسين التعامل معها كنشاط سياحي ثقافي ومشروع وطني هام. يأتي دور التعريف بالمقومات والمنتجات السياحية ومناطق الجذب السياحي، فمن الركائز الأساسية لصناعة السياحة نجد مناطق الجذب السياحي والتي تعد مادة مهمة للإعلام السياحي. وهي مجموع العناصر التي تجعل من السائح يختار مكان معين دون غيره. وهي دافع قوي يقود السائح إلى الإقبال على الخدمات السياحية من خلال الصورة الذهنية التي ترسم لديه ،سواء إذا زار هذا المكان ،أو إذا رأى ذلك من خلال وسائل الترويج السياحي.¹ وتصنف عناصر الجذب السياحي كالآتي:

أولاً- "عناصر جذب طبيعية: وتضم كافة القيم الجمالية من طبيعة الأرض، امتداد البحار والأنهار والسهول والصحراء والمراكز الصحية الطبيعية من مياه معدنية.

عناصر جذب من صنع الإنسان: وتضم الآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها كما تضم هذه العناصر أيضا الصناعات التقليدية وصناعات التذكارات السياحية

¹ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 157.

والمناسبات الحضارية. ويتم تصنيف عناصر الجذب السياحي تبعا للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر وتبعا للدوافع والحاجات التي يشبعها هذا العنصر ومنها:

1-مرغبات تاريخية: وتضم المناطق التاريخية القديمة وأماكن الإحداث التاريخية.

2-مرغبات ثقافية: وتشتمل طريقة حياة الشعوب ومعيشتهم، والتي تعتبر من الدوافع الأكثر أهمية للقيام بالسياحة للتعريف على طريقة معيشة بعض الشعوب.

3-مرغبات علاجية واستشفائية: وتضم المنتجات العلاجية التي تتمتع بكافة المقومات التي تخدم السياحة العلاجية و الاستشفائية.

4-مرغبات دينية: وتضم الأماكن الدينية كالمساجد وأماكن الأحداث الدينية كمكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس.

5-مرغبات الأعمال: وتكون في المدن وعواصم الدول الصناعية الكبرى أو الدول، المتقدمة حيث تتوفر كافة الخدمات والتسهيلات لرجال الأعمال لإبرام الصفقات.

ثالثا-عناصر جذب خاصة: أصبحت المناسبات الخاصة عنصر جذب لإعداد متزايدة من الحركة السياحية إلى الدولة التي تقع بها هذه الأحداث الخاصة كتنظيم الالومبياد أو المعارض الدولية أو تنظيم المهرجانات.¹

الدور الإقناعي: يتمثل في العمل الإعلامي الهادف الذي يسعى لإقناع الأفراد للإقبال على المنتجات السياحية محليا من خلال الحث على السياحة الداخلية أو جلب السياح الأجانب، ويتم ذلك بالاستعانة بالعديد من نظم المعلومات التي تستخدم في صناعة السياحة، والتي نذكر منها:

1.نظم معالجة الأحداث(transaction system): عبارة عن نظم يتم من خلالها تسجيل تفاصيل الأنشطة اليومية كدفع الرواتب والنفقات اليومية ونسب الأشغال، وغيرها من المعلومات التي تزود الإدارة السياحية بأنشطة المشروع يوم بعد يوم.

2.نظم أتممة المكاتب (office automation systems): ومعنى هذا النظام هو استخدام الحاسوب لأتممة الواجبات التي تنجز في المكاتب السياحية الإدارية لتحسين فعالية

¹كواش خالد. أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003. ص40-41.

الاتصالات والمعلومات داخل المكتب وبين المكتب والبيئة الداخلية والخارجية، واستخدام البريد الإلكتروني مثال ذلك.

1. نظم المعلومات التنفيذية (Executive information systems): وهي نظم تزود الإدارة السياحية بتقارير موجزة عن الأنشطة الرئيسية والمساندة في المشروع، وتمكن الإدارة من تحديث معلوماتها المخزنة .

2. نظم مساندة القرارات (decisions support systems) (DSS): تتمثل في حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية التعامل البيئي بشكل مباشر مع الحاسوب لصنع معلومات مفيدة في عملية اتخاذ القرار.¹

المطلب الثالث: واقع الإعلام السياحي في الوطن العربي

الوطن العربي بلد غني بالإمكانات السياحية والمواقع الأثرية والتاريخية الجميلة، وتعتبر هذه الإمكانات جاذبة للسياحة العربية والعالمية. ولإبراز مكونات البلدان العربية في مجالات السياحة والآثار والتراث. جاءت فكرة إنشاء المركز العربي للإعلام السياحي، وهو مركز متخصص في الترويج للسياحة العربية البينية، مقره الرئيسي بالقاهرة مصر، جاء لتشجيع السياحة العربية واكتشاف المعالم السياحية، حيث يركز المركز العربي للإعلام السياحي على ثلاث أدوار منوطة به وهي كالاتي:

- الترويج السياحي: ويتم من خلال الزيارات السياحية لمدن وقرى ومنتجعات سياحية ومعالم أثرية للدول العربية، يقوم بها المركز بمصاحبة إعلاميين وصحافيين ومهتمين وخبراء في السياحة. حيث يتم خلال الزيارة إبراز أهم معالم السياحة والتسويق عن الدولة المستضيفة عبر وسائل الإعلام التقليدي والجديد، بالإضافة إلى الترويج عن الموروث الثقافي والتراثي للبلد و نقل العادات والتقاليد كجزء لا يتجزأ من الترويج السياحي.

- تدريب وتأهيل إعلاميين وصحفيين: حيث يعمل المركز على تدريب الصحافيين والإعلاميين في مجال الإعلام السياحي، من خلال ورش تدريبية خاصة، كشركاء إستراتيجيين والتسويق عن السياحة

¹ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص161-162.

العربية بصورة صحيحة، ونقل الخبرات العربية وتبادل المعرفة فيما بينها في مجال الإعلام السياحي، وذلك بهدف تأهيل إعلاميين وصحافيين متمرسين في قطاع الإعلام السياحي.¹

- جوائز الإعلام السياحي: وهي جوائز نوعية تدعم كل الاهتمامات في مجال السياحة من خلال المشاركة في المسابقة السنوية التي يطرحها المركز وتسلط الضوء على السياحة العربية، من خلال وسائل الإعلام من مقال وتحقيق صحفي وبرامج إذاعية وصور فوتوغرافية... ومواد إعلامية تخدم السياحة العربية إضافة إلى حصد جوائز للمؤسسات الداعمة للسياحة وخبراء الإعلام السياحي والتي تحقق أهداف المركز من الترويج الإيجابي للسياحة العربية.²

¹ الصديقي فاطمة. دور المركز للإعلام السياحي في صناعة السياحة. متاح على الرابط:

www.alwatannews.net 2020/6/6، 9:28.

² المرجع نفسه.

المبحث الثالث: مفهوم الموروث الثقافي

المطلب الأول: تعريف الموروث الثقافي

1- تعريف التراث:

أ) لغة: يقول ابن منظور عن مادة (ورث) في معجمه لسان العرب: الورث و الإرث والوارث والتراث واحد، والورث والتراث والميراث: ما ورث، وقيل: الورث والميراث في المال، والإرث في الحسب، والتراث: ما يخلفه الرجل لورثته.¹

وهذه اللفظة مأخوذة من الفعل "ورث"، "يرث"، "ميراثا"، وهذا التراث قابل من بعده بحكم الانتقال ومرور الزمن، وقد وردت كلمة التراث في القرآن الكريم في مواضع عدة، ودلت على شقين أو معنيين، شق مادي وشق معنوي، كقوله تعالى: {و تأكلون التراث أكلا لما (19) وتحبون المال حبا جما (20)}²، وقوله تعالى: {وأورثكم أرضهم وديارهم وأموالهم وأرضا لم تطؤوها ج وكان الله على كل شيء قديرا(27)}³.

فلفظ التراث ورد في القرآن الكريم بالمعنى نفسه الذي دلت عليه المعاجم العربية القديمة وهو "المال". بمعنى أنه لم يرد في كلمة "تراث" معنى الموروث الثقافي أو التراث الثقافي المتعارف عليه حاليا.

ب) التراث اصطلاحا: إذا كان لفظ تراث في المعنى العربي القديم. والذي أجمعت عليه المعاجم العربية القديمة، قد ارتبط بما يخلفه الأب لأبنائه بعد رحيله مما يملكه فإنه قد اتخذ معنى آخر في الوقت المعاصر. فالمقصود بالتراث هو شكل ثقافي متميز يعكس الخصائص البشرية عميقة الجذور، ويتناقل من جيل إلى جيل آخر، ويصمد عبر فترة زمنية متفاوتة نوعيا وتمييزة بيئيا، تظهر عليه التغيرات الثقافية الداخلية والعادية ولكنه يحتفظ دائما بوحدة أساسية مستمرة.⁴

¹ ابن منظور. لسان العرب. عبد الله علي الكبير وآخرون. القاهرة، دار المعارف. ص 4809.

² سورة الفجر الآية، 19-20.

³ سورة الأحزاب، الآية 27.

⁴ يونس حفيظ. "الموروث الثقافي ودوره في التنمية السياحية بمدينة طنجة". المغرب، مجلة جغرافية المغرب، العدد 8،

(أفريل 2015). ص 13.

2 - تعريف الثقافة:

(أ) لغة: الثقافة في اللغة العربية من ثقف أي حذق وفهم وضبط ما يحويه وقام به وكذلك تعني: فطن ذكي ثابت المعرفة بما يحتاج إليه، وتعني تهذيب وتشذيب وتسوية من بعد اعوجاج¹، وفي القرآن: بمعنى أدركه وظفر به كما في قوله تعالى: {ملعونين أينما ثقفوا أخذوا وقتلوا تقتيلاً}².

(ب) الثقافة اصطلاحاً: من وجهة الأنثروبولوجية هي مجمل التراث الاجتماعي، أو هي أسلوب حياة المجتمع. وعلى ذلك فلكل شعب في الأرض ثقافة، بمعنى أن له أنماط معينة من السلوك والتنظيم الداخلي لحياتهم، والتفكير والمعاملات التي اصطلحت عليها الجماعة في حياتها، والتي تناقلها الأجيال المتعاقبة عن طريق الاتصال والتفاعل الاجتماعي وعن طريق الاتصال اللغوي والخبرة بشؤون الحياة والممارسة.³

- الثقافة: "وهي بما تتضمنه من معارف ومعتقدات وقواعد أخلاقية، وقيم وقوانين وعادات وتقاليد وغيرها، من مهارات وقدرات يكتسبها الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه."⁴

ولمعرفة الموروث الثقافي وسبب اختيارنا للفظ "موروث" بدل "تراث" لنصل من خلالها إلى مفهوم شامل يدل على المعنى الذي نسعى إليه في دراستنا هذه.

فبعض الدارسين والباحثين اختلفوا في تعريفه كل حسب وجهته ومنهجه. فمحمد الجوهري يعرفه بأنه: "المخزون الثقافي المتوارث عبر الأجيال، وأنه يمثل الأرضية المؤثرة في تصورات الناس وسلوكهم ومن ثم يكون حاملاً للقيم وتجارب الشعوب."⁵

¹ عدنان أبو مصلح. معجم علم الاجتماع. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010. ص 159.

² سورة الأحزاب، الآية 61.

³ سامية حسن الساعاتي. الثقافة والشخصية. ملتزم الطبع والنشر دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، 2008. ص 27.

⁴ معمر داود. دراسة لبعض الملامح السوسيونفسية واقتصادية. دار أيد كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013. ص 168.

⁵ يسمنية شرايبي. الموروث الثقافي في أدب الرحلة الجزائري. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في اللغة والأدب

العربي. تخصص دراسات أدبية و لغوية كلية الأدب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة،

ص 7. 2013/2012.

المطلب الثاني: أنواع الموروث الثقافي

يعد الموروث الثقافي نتاج أسلافنا، إذ يعبر عن كل الأنشطة التي كانوا يقومون بها كالعمران و الصناعات الحرفية والعادات والتقاليد والرقصات وغيرها من الأنشطة. وقد تعددت أنواعه منها: موروث ثقافي مادي وموروث ثقافي لامادي، وقسمته المنظمة العربية للتربية والثقافة في إطار الخطة الشاملة للثقافة إلى ثلاثة أقسام: تراث مادي، تراث فكري، تراث اجتماعي.

أولاً: الموروث المادي و الموروث اللامادي:

1- الموروث الثقافي المادي: هو كل الأشياء التي من صنع الإنسان يستخدمها للتوافق مع بيئته مثل العمارة بشكل عام، الأواني الفخارية، والأدوات الزراعية، والحربية، المواقع الأثرية، المدن العتيقة ووسائل النقل والملابس، الحلبي، آلات الموسيقى كل هذه الأشياء سعى الإنسان لاكتسابها واختراعها من اجل إشباع حاجاته الأساسية.¹

2 الموروث الثقافي اللامادي: وهو كل الممارسات والتصورات وأشكال التعبير والمعارف والمهارات التي تعتبرها الجماعات والمجموعات، وأحياناً الأفراد، جزءاً من تراثهم الثقافي المتوارث جيلاً بعد جيل، تبدعه الجماعات والمجموعات من جديد بصورة مستمرة بما يتفق مع بيئتها وتفاعلاتها، وهو ينمي لديها الإحساس بهويتها والشعور باستمراريتها، ويعزز من احترام التنوع الثقافي والقدرة الإبداعية البشرية.²

¹ بوحريرة سمية، نجاري بن الحاج على حورية. إشكالية مساهمة الموروث الثقافي في تنشيط السياحة التراثية بالجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة، 2018 / 2019. ص 10.

² المنظمة العربية للتربية والعلوم. تقرير تقييمي لسلسلة الدورات التدريسية لبناء القدرات العربية في مجال التراث الثقافي غير المادي. جامعة الدول العربية، 2013/2015. ص5.

ثانيا: تقسيم المنظمة العربية للتربية والثقافة للموروث الثقافي:

1 - التراث الثقافي المادي: ويتمثل في المباني الأثرية وما تكتشفه الحفريات وتضمه المتاحف، وكلها تمثل عصورها بشكل أو بآخر. ويتضمن نوعين من التراث هما الثابت والمنقول.¹

أ) التراث الثقافي الثابت: ويتمثل في المواقع والمعالم الأثرية التاريخية منها المباني ذات الطابع المدني والديني والعسكري والمجموعات الحضرية أو الريفية، وترتبط هذه المواقع بحادثة أو شخص مهم، والمجموعات الحضرية أو الريفية هي عبارة عن منطقة تجمع مجموعة من المباني التاريخية كالتقنيات والمدن والقصور التي لها أهمية تاريخية ومعمارية وفنية وتقليدية.²

ب) التراث الثقافي المنقول: ويتمثل في الأدوات الفخارية والخزفية والزجاجية والمنحوتات والمواد المنقوشة والمخطوطات والمنتجات الصناعية والحرفية، التي توقف إنتاجها بالطرق التقليدية، ويتم نقلها إلى المتاحف والمعارض لتكون شاهد علي تراث متميز يعكس الهوية المحلية.³

2 - التراث الثقافي الفكري: هو ما يرتبط بالإنتاج الفكري والأدبي والعلمي الذي خلفه لنا السلف، وجسدوه في تلك الأبحاث والرسائل، التي كانت عبارة عن مخطوطات وكتب التي لازالت تنتظر النشر والتحقيق وهي تعد من أمهات الكتب وجزء من الحضارة الإنسانية.⁴

3 - التراث الثقافي الاجتماعي: ويبرز لنا في الموروثات الشفهية كالحكايات والأمثال والأزجال واللهجات والعادات والسجاياء والأزياء، والفنون الشعبية كالغناء والموسيقى والرقصات والأهازيج وغيرها من التقاليد الاجتماعية.¹

¹ . بوغدير هشام. الحماية الدولية للتراث الثقافي والطبيعي. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، تخصص: قانون البيئة والعمران، جامعة الجزائر1، 2014/2015. ص17.

² . عزوق عبد الكريم. التراث الأثري، مفهومه، أنواعه، أهميته، حمايته واستغلاله كثروة اقتصادية. ندوة بجامعة الجزائر2، 2016. ص2.

³ . هيم حسن جبار. "التراث في ظل غياب المشروع الثقافي وغياب الوعي - العراق دراسة حالة". في مجلة جامعة كربلاء العلمية، العراق، المجلد السادس عشر، العدد الثالث، (2018). ص5.

⁴ قحايبة سناء، مناصرة نوال. التراث الثقافي الجزائري من خلال المجلة الإفريقية دراسة تاريخية إحصائية من 1856 إلى 195. مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: تاريخ عام، جامعة العربي التبسي، 2015/2016. ص14.

المطلب الثالث: الموروث الثقافي العربي

يعتبر الموروث الثقافي العربي في مجمله ليس نتاجا بسيطا واحدا ولا ينتمي لعصر محدد أو بقعة واحدة أو جماعة معينة، وإنما مركب ثقافي معقد، فيه أشتات من رواسب الزمن والحياة والسلوك، إلا أنه يتميز بوحدة أساسية مستمرة تستمد جوهرها من أصول مشتركة في الجغرافيا والتاريخ واللغة والسجاياء. والواقع المعاش اليوم يجسد هذه الوحدة كمحصلة تنتمي إليها شتى فروع الثقافة في الوطن العربي.² وفي تناولنا للموروث الثقافي العربي الذي يتجلى في التعابير المادية واللامادية التي يمتلكها نتيجة تفاعل بين الإنسان وبيئته وما أنتجه "من عمائر أثرية وما يرتبط بها من تحف وفنون شعبية. والمنطقة العربية بتنوع بيئاتها الجغرافية، موطن لمجموعات بشرية متعددة، تتمتع كل منها بذاكرة تراثية فريدة تتجسد في ممارسات ثقافية متنوعة، ولا تزال تظهر في العمران والفلكلور والسير الشعبية والأمثال والنوادر والطرائف، بل في كل أشكال التعبير الثقافي."³ ومن الموروثات المادية واللامادية التي تشتهر بها بلداننا العربية حيث لا يكاد يخلو منها بلد عربي وفيما يلي نعرض بعض الموروثات لدول عربية نذكر منها:

- الجدول رقم (01): يمثل بعض الموروثات لدول عربية.

البلد	المعلم الأثري	الرقصة	الأكلة
السعودية	مدائن صالح	العرضة	الكبسة
البحرين	بيت القرآن	فن العاشوري	الماكسيوس
الأردن	البتراء	الدبكة	المنسف
مصر	الأهرامات	التنورة	الفول المدمس
تونس	مرج الجم	النوبة	الكسكسي
المغرب	مدينة فاس	التبوريدة	الطاجين

¹ محمد عبد الله يوسف، مرجع سبق ذكره. ص3.

² محمد يوسف عبد الله. الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري وسبل تنميته، جامعة صنعاء. ص43.

³ المركز الإقليمي لحفظ التراث الثقافي في الوطن العربي (ايكروم - الشارقة). رؤية إقليمية لحفظ التراث والتعريف به. الملتقى

العربي للتراث الثقافي حوارات فكرية لتوجيه رؤية إقليمية لحفظ التراث والترويج له الشارقة والإمارات العربية المتحدة من 6 الى 8 شباط فبراير. ص1.

المطلب الرابع: الموروث الثقافي الجزائري

تشكل مظاهر الموروث الثقافي عبر التراب الجزائري في الفن المعماري ذو الطابع الإسلامي الذي عرف تراجع أو انعدام مثلا توقف عند حدود ما هو موروث كالقصور والمساجد والمعالم الأثرية، في الخصوصيات العمرانية لبعض المدن كالقصبه وغرداية، فلا نجد أي استثمار أو تطور يحيل إلى موروث حضاري إلا أن هناك عناصر أخرى في الموروث الثقافي الجزائري عرفت استمرار بصورة مغايرة عن الصور التي كانت عليها، كالفنون اليدوية والصناعات التقليدية والنحاسية والفخارية والجلدية والطرز والحلي وفن الطهي والفلكلور. وما لوحظ أن هذه المكونات لم تبقى على حالها فالرقص مثلا نجد بأنه قد تجزأ من بعض وظائفه التي كانت في كثير من الحالات ذات صبغة دينية على أساس أنها كانت مرتبطة بممارسات روحية كما هو الشأن في رقصة العبادوي ورقصة القرقابو استمرت فقط كتعبير فني وفرجة أو كأداة للتسلية أو كوسيلة لفظ الذاكرة الجماعية. أما عن الفنون اليدوية كالصناعات الفخارية والنحاسية التي كانت تستخدم لأغراض الحياة اليومية أما اليوم فإنها تستخدم لأغراض للزينة والتعبير عن الهوية الوطنية.¹

ومما سلف ذكره يمكن القول أن الموروث الثقافي الجزائري يلاحظ عليه في الوقت الحاضر صبغة الحداثة، إذ مزجت الثقافة الجزائرية بين مكونات التراث وإنجازات الحاضر، وهذه الظاهرة كشفت عن الطابع الديناميكي للثقافات، وتشكل الثقافة من مكونات ماضية وأخرى حديثة سمة عامة في كل الثقافات.²

¹ بلبلدية فتيحة نور الهدى. "الموروث الثقافي وإشكالية الجذب السياحي قراءة في الإمكانيات والتحديات". في مجلة تنوير، العدد السابع، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، (2018). ص226.

² مرجع سبق ذكره، ص226.

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن الإعلام السياحي له دور في التعريف بالمقومات السياحية، وتحقيق الوعي السياحي وإقناع الجمهور بأهمية السياحة الداخلية والخارجية، وكذلك إعطاء الصورة الجيدة والموضوعية للعادات وتقاليد الشعوب، قصد تحقيق أهداف ثقافية، واجتماعية، ووطنية وبيئية، واقتصادية. وللتعريف بالمقومات السياحية لبلد ما، يستخدم الإعلام السياحي مختلف وسائل الإعلام المطبوعة، والمسموعة، والسمعية البصرية.

ويعتبر الموروث الثقافي هو نتاج أسلافنا المتوارث جيل عن جيل آخر، إذ يتميز بالديناميكية والاستمرارية. كما للموروث الثقافي عدة تقسيمات منها المادي واللامادي، والموروث الثقافي المادي والفكري والاجتماعي. وفي مجملها تمثل ذاكرة ثقافية يجب التعريف بها والمحافظة عليها لكي تستمر.

الفصل التأسيسي

تمهيد:

يعد الفصل التطبيقي في جل الدراسات، دراسة ميدانية للفصل النظري، وسنحاول إسقاطه من خلال دراسة تحليلية لمجلة السياحي للوصول إلى نتائج تثبت صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. معتمدين على النقاط التالية:

- 1- بطاقة تعريفية لمجلة السياحي.
- 2 - الهيئة الصادرة للمجلة.
- 3 - طموحات مجلة السياحي.
- 4 - دراسة تحليلية لمجلة السياحي.
- 5 النتائج العامة للدراسة.
- 6 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.

المبحث الأول: بطاقة فنية لمجلة السياحي البحرينية

المطلب الأول: تعريف مجلة السياحي.

تعد "السياحي" مجلة بحرينية شهرية، مختصة في السياحة والأسفار وهي، من بين مجموعة إصدارات إعلامية المتخصصة في مجال السياحة التي ظهرت في الساحة الإعلامية العربية. أسست من طرف جمعية مكاتب السفر والسياحة البحرينية، وشركة ديلي للعلاقات العامة، برئاسة سفيان خالد المؤيد وصدر أول عدد لها في ديسمبر 2013م، ثم عرفت توقف إلى ماي 2015م. حيث استأنفت السياحي عملها بالصدور عن ديلي للعلاقات العامة وبالتعاون مع مركز الوطن العربي للإعلام والخدمات الإعلامية والعلاقات العامة، برئاسة المغني محمد.

حازت السياحي على جائزة أوسكار الإعلام السياحي لعام 2016م، من طرف المركز العربي للإعلام السياحي المنظم للمسابقة السنوية لطبعتها التاسعة.¹

المطلب الثاني: الهيئة الصادرة للمجلة: تصدر المجلة عن وكالة ديلي للعلاقات العامة في مملكة البحرين، تعمل في مجال العلاقات العامة والدعاية والإعلان وتمتلك العديد من وكالات العلاقات العامة في الشرق الأوسط وأوروبا وأمريكا من أبرز أعمال ديلي إصدار المجلات، و العلاقات العامة، بالإضافة إلى تقديم خدمات صحافية للعديد من المؤسسات المحلية والإقليمية منها إحدى كبرى شركات الاتصال وأخرى في خدمات الطيران في العالم، ورئيسها التنفيذي محمد النشيط.²

المطلب الثالث: طموحات مجلة السياحي

حسب ما جاء على لسان "محمد المغني" :

- الوصول للمرحلة الثانية في مسيرة السياحي " لجعل السياحة في الوطن العربي بكامل أرجائه في مرمى أقلامنا، وعدساتنا بوتيرة أسرع".

¹ إدارة التحرير. السياحي تحصد أوسكار الإعلام السياحي. مجلة السياحي، العدد ،(أفريل 2017). ص7.

² إدارة التحرير. أعضاء هيئة التحرير. مجلة السياحي، العدد ، (2013). ص.

- أن تساهم مجلة السياحي في الإعلام السياحي العربي محاولة لسد الفجوة في هذا المجال.¹

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لمجلة السياحي

المطلب الأول: تحليل فئات الشكل (فئة كم قيل؟، وكيف قيل؟):

ويتضمن هذا التحليل اجابة على السؤال كم قيل؟ كيف قيل؟، من حيث الجانب الشكلي الذي ظهرت به مواضيع الموروث الثقافي في مجلة السياحي، حيث حددنا ثلاثة فئات قمنا بتحويلها إلى جداول ثم عرضنا بياناتها في شكل دوائر نسبية وهي كالآتي:

1- فئة العناصر التيبوغرافية: وتمثل في العناوين، الصور، الألوان، المستخدمة في المجلة لمواضيع الموروث الثقافي.

2 - فئة الأنواع الصحفية: وتشمل الأنواع التحريرية التي حررت بها مواضيع الموروث الثقافي من إخبار، مقالات، تقارير أو أنواع أخرى .

3- فئة الموقع من حيث الصفحات: وهذا من خلال موقع الصفحات المتعلقة بمواضيع الموروث الثقافي.

1- فئة العناصر التيبوغرافية:

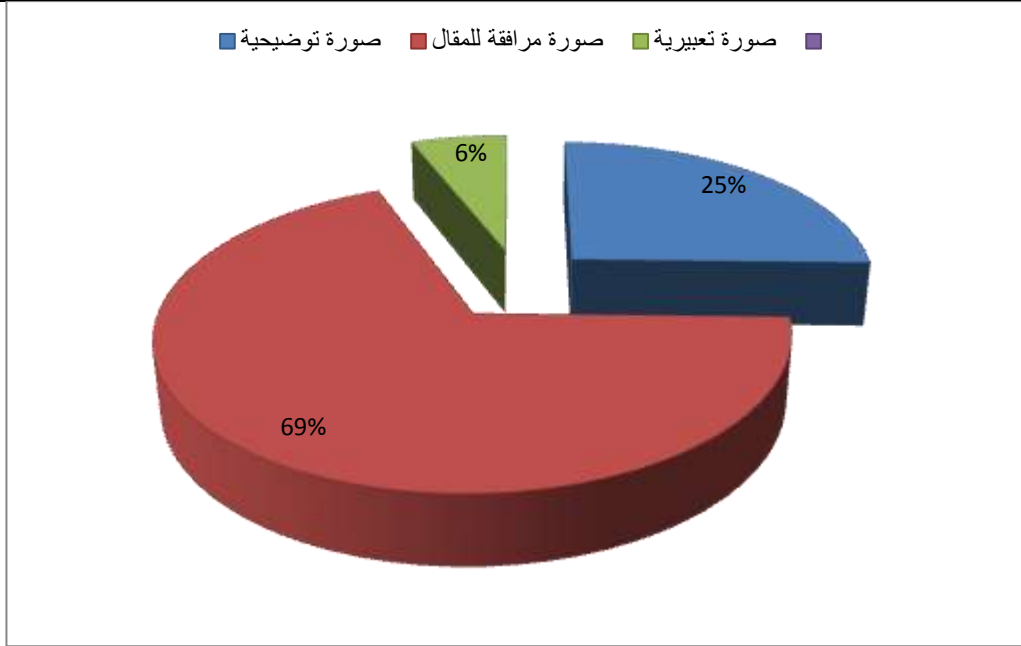
- فئة نوع الصورة:

الجدول رقم (2) يمثل نوع الصورة التي تعبر عن الموروث الثقافي العربي في مجلة السياحي.

النسبة	التكرار	نوع الصورة
25.37%	17	صورة توضيحية
68.65%	46	صورة مرافقة للمقال

¹ مرجع سبق ذكره.ص7.

صورة تعبيرية	4	5.97%
المجموع	67	100%



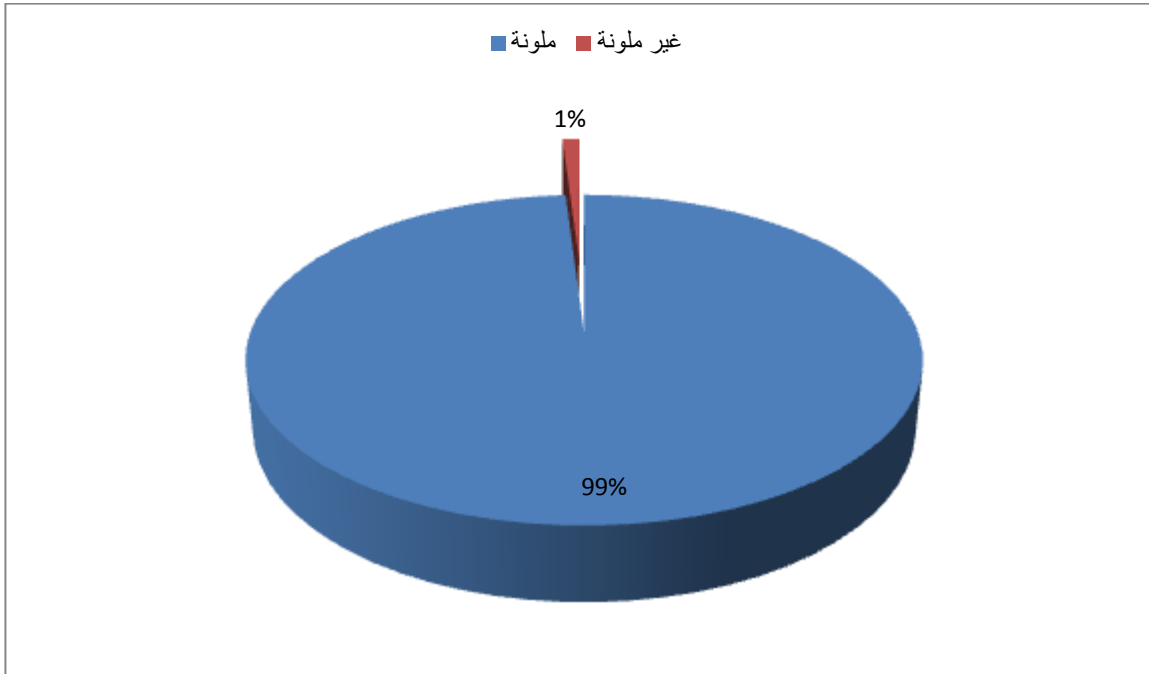
الشكل رقم (1) يمثل بيانات الجدول رقم (2)

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن مجلة السياحي استعملت الصورة المرافقة للمقال بنسبة كبيرة تقدر بـ 68.65%، ومن خلال هذه النسبة نستنتج أن المجلة عمدة إلى استخدام الصورة مع المقال لإبراز الموضوع، وتقريب الصورة للقارئ وجذب انتباهه إلى الموروثات العربية، ويأتي بعدها الصور التوضيحية بنسبة 25.37% أما الصور التعبيرية فكانت بنسبة 5.97%.

فئة لون الصورة:

الجدول (3) يمثل لون الصور المستعملة للموروث الثقافي العربي.

لون الصورة	التكرار	النسبة
ملونة	65	98.48%
غير ملونة	1	1.51%
المجموع	66	100%



الشكل رقم (2) يمثل بيانات الجدول رقم (3) .

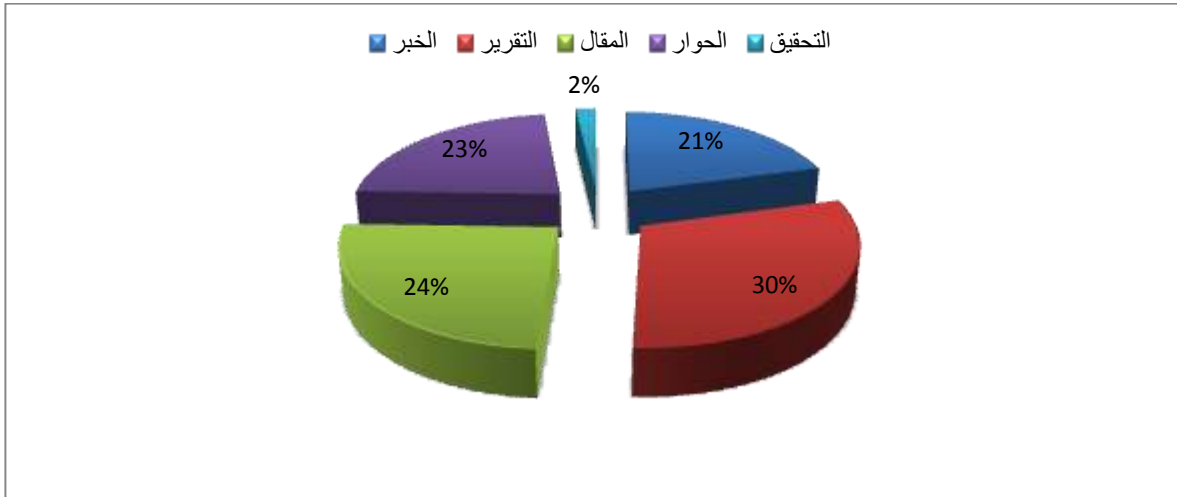
من خلال الجدول رقم (3) الذي يمثل لون صورة الموروث الثقافي العربي بمجلة السياحي، حيث جاءت أكبر نسبة للصور الملونة تقدر بـ 98.48% وهذا يدل على اهتمام المجلة بموضوع الموروث الثقافي وايضا يرجع الى دور الالوان في جذب انتباه القارئ.

- فئة الأنواع الصحفية:

الجدول رقم(4): يمثل الأنواع الصحفية التي تناولتها مجلة السياحي لمواضيع

الموروث الثقافي العربي.

النسبة	التكرار	الأنواع الصحفية
20.75%	11	الخبر
30.18%	16	التقرير
24.52%	13	المقال
22.64%	12	الحوار
1.85%	1	التحقيق
100%	53	المجموع



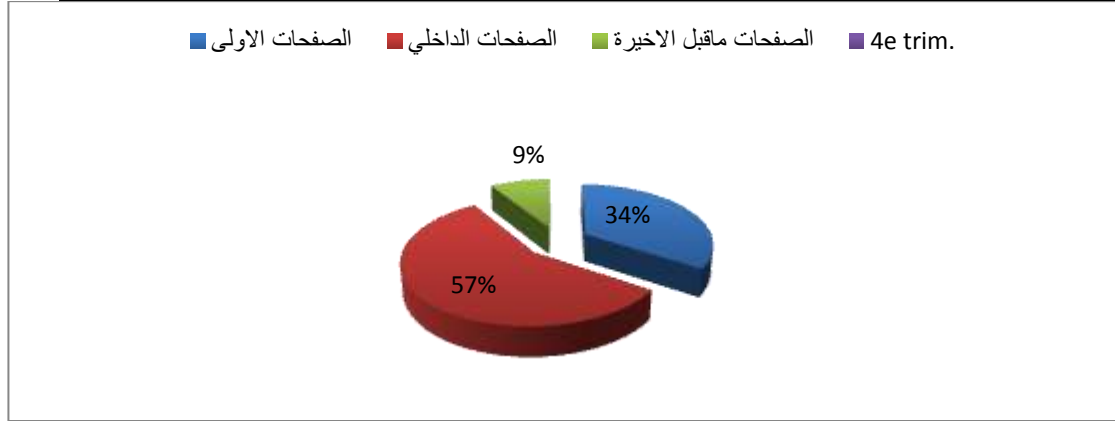
الشكل رقم (3) يمثل بيانات الجدول رقم (4)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (4) فئة الأنواع الصحفية لمواضيع الموروث الثقافي العربي، من خلال مجلة السياحي أن التقرير جاء في المرتبة الأولى بنسبة 30.18% وهو النوع الصحفي المعتمد عليه بشكل كبير، إذ يعتبر نوع مهم جدا في إيصال الرسالة الإعلامية لمواضيع الموروث الثقافي العربي وهو نوع يقوم بنقل ووصف الأحداث المتعلقة، بمواضيع الموروث الثقافي بشكل مفصّل من جميع الجوانب باستخدام لغة بسيطة لجذب القراء، ثم يليه في المرتبة الثانية المقال بنسبة 24.52% حيث يعتبر المقال نوع خالي من القيود التحريرية فهو رأي صاحب المقال في معالجته لمواضيع الموروث الثقافي بطريقة بسيطة وموجزة، أما في المرتبة الثالثة جاء الحوار الصحفي بنسبة 22.64% وهو نوع يقوم بحوار واستجواب الصحفي للأشخاص الذين تمكنوا من مشاهدة حدث ما أو زيارة مكان ما بشكل مباشر، ثم يليه الخبر في المرتبة الرابعة بنسبة 20.75% حيث يعد وصف لحدث آني يحظى بالاهتمام في نشر أخبار الموروث الثقافي والمواضيع والاحتفالات الثقافية والمهرجانات وغيرها، وأخيرا جاء التحقيق بنسبة 1.85% وهو عبارة عن استطلاع حول حدث أو مكان ما لمواضيع الموروث الثقافي.

- فئة الموقع من حيث الصفحات:

الجدول رقم (5) يمثل توزيع موضوع الموروث الثقافي من خلال صفحات مجلة السياحي.

الصفحات	التكرار	النسبة
الصفحات الاولى	23	34.32%
الصفحات الداخلية	38	56.71%
الصفحات ماقبل الاخيرة	6	8.95%
المجموع	67	100%



الشكل رقم (4) يمثل بيانات الجدول رقم (5)

الجدول يمثل موقع موضوع الموروث الثقافي العربي في صفحات مجلة السياحة. يوضح الجدول (5) أن الصفحات الداخلية كانت أكبر نسبة والتي تقدر ب 56.71% وهذا يرجع إلى أهمية الموضوع بالنسبة للمجلة، حيث يجد محرر الموضوع مجال واسع للكتابة بالتفصيل وشرح أكثر لمواضيع الموروث الثقافي العربي، وتأتي في المرتبة الثانية الصفحات الأولى بنسبة 34.32% وتعتبر هذه الصفحات على المجلة فهي بمثابة الواجهة التي تجذب القارئ من خلال طريقة طرح مواضيع الموروث الثقافي العربي التي تجعل القارئ ينجذب إليها، أما بالنسبة للصفحات ما قبل الأخيرة فتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 8.95% حيث يأمل كاتب

الموضوع أن يستمر القارئ في متابعة المجلة إلى آخر صفحة، حيث نرى المجلة تلجأ على توزيع موضوع الموروث الثقافي العربي من أولى الصفحات إلى آخرها لكن بتوزيع متفاوت.

المطلب الثاني: تحليل فئة المضمون (فئة كم قيل؟، وماذا قيل؟)

يتضمن تحليل فئات المضمون للإجابة على السؤال : كم قيل؟، وماذا قيل؟، أي كيف قدمت مجلة السياحي مضمونها الإعلامي، تم اختيار مجموعة فئات يقام لها جداول، وتعرض نتائجها في شكل دوائر نسبية وهي كالتالي:

1 - فئة المعلومات: ويقصد بها المعلومات التي تقدمها مجلة السياحي حول الموروث الثقافي العربي وتناولنا فيها:

- معلومات سياحية.

- معلومات عن التراث.

2 - فئة مجالات الموروث الثقافي: سنتعرض لأهم مجالات الموروث الثقافي العربي التي نشرتها مجلة السياحي حيث قسمت إلى مايلي:

- الصناعات التقليدية.

- المعالم التاريخية .

- المهرجانات.

- مجالات أخرى.

3 - فئة توجهات المجلة (الهدف): تناولنا في هذه الفئة هدف مجلة السياحي من خلال نشرها لمواضيع الموروث الثقافي العربي وتمثلت كالاتي:

- الإعلام والإخبار.

- التعريف.

• الإرشاد.

- فئة المعلومات:

الجدول رقم (6): يمثل المعلومات التي تناولها مجلة السياحي لمواضيع الموروث الثقافي.

النسبة	التكرار	فئة المعلومات
32.94%	28	معلومات سياحية
67.05%	57	معلومات عن التراث
100%	85	المجموع



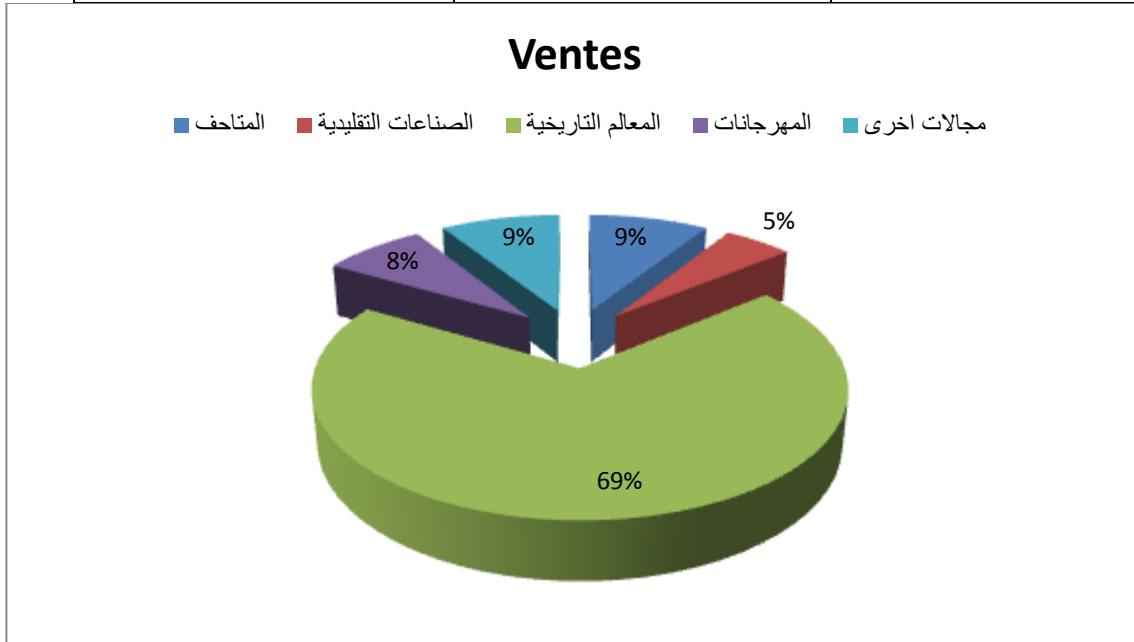
الشكل رقم (5) يمثل بيانات الجدول رقم (6).

يتبين لنا من خلال الجدول (6) إن المعلومات عن التراث تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 67.05% حيث عاجلت معلومات عن التراث الثقافي العربي كالمواقع الأثرية والمعالم الأثرية وبعض الصناعات التقليدية والأكلات الشعبية وغيرها، وتليها المعلومات السياحية في المرتبة الثانية بنسبة 32.94% وذلك من خلال إبراز أهم المقومات السياحية والمناطق السياحية التي يزخر بها الوطن العربي بكل أنواعها.

- فئة مجالات الموروث الثقافي:

جدول رقم (7) يمثل فئة مجالات الموروث الثقافي من خلال مجلة السياحي .

المجالات	التكرار	النسبة
المتاحف	7	%8.97
الصناعات التقليدية	4	%5.12
المعالم التاريخية	54	%69.23
المهرجانات	6	%7.69
مجالات اخرى	7	%8.97
المجموع	78	%100



الشكل رقم (6) يمثل بيانات الجدول رقم (7)

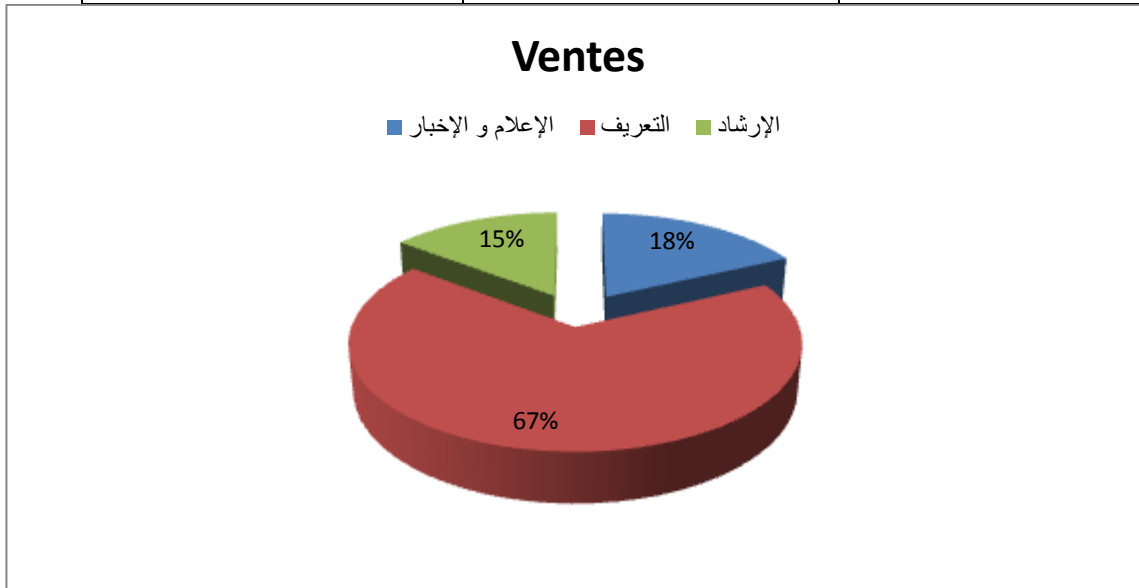
نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) المجالات التي تتحدث عنها مجلة السياحي لمواضيع الموروث الثقافي العربي، حيث يتضح لنا أن المعالم التاريخية هي الأكثر معالجة في المجلة بنسبة %69.23 والمتمثلة في المعالم الأثرية مثل: مسجد الخميس، جبل الشمس، مدائن صالح، قلعة البحرين (واكتون)، جامع الزيتونة، ثم في المرتبة الثانية كل من متاحف والمجالات الأخرى

بنسبة متساوية تقدر ب 8.67%. حيث نجد في المتاحف: متحف البحرين، ومتحف بيت القرآن، والمجالات الأخرى تمثلت في الأكلات الشعبية كأكلة أموش، والرقص الشعبي كالتبوريدة المغربية، والمهرجانات جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 7.69% فتمثلت في المهرجانات الثقافية كمهرجان الفروسية وتليها في المرتبة الرابعة الصناعات التقليدية بنسبة 5.12% حيث اهتمت بعض البلدان في صناعة الفخار كصناعة الأواني المنزلية وأدوات الزينة حيث لها دور في التعريف بما تصنعه كل بلاد والتي تستمد مادتها الأولية من مواد الطبيعة.

- فئة التوجهات المجلة (الهدف):

الجدول رقم (8): يمثل هدف مجلة السياحي لتناولها مواضيع الموروث الثقافي.

التوجهات	التكرار	النسبة
الإعلام والإخبار	16	17.97%
التعريف	60	67.41%
الإرشاد	13	14.60%
المجموع	89	100%



الشكل رقم (7) يمثل بيانات الجدول رقم (8).

يشير الجدول رقم (8) والذي يعبر عن هدف مجلة السياحي من نشر الموروث العربي، يأتي في المرتبة الأولى التعريف بنسبة 67.41% انطلاقاً من هذه النسبة نلاحظ أن مجلة السياحي تولي الموروث الثقافي العربي أهمية من خلال نشر تقارير ومقالات حول المعالم الأثرية والعادات والتقاليد التي يزخر بها الوطن العربي، وإبرازها للأجيال اللاحقة وجمهور السياح، وبهذا تساهم بالتعريف به والحفاظ عليه وترسيخه في عقول الأجيال، ويأتي في المرتبة الثانية الإعلام والإخبار بنسبة 17.97% وهنا عملت مجلة السياحي على متابعة التطورات التي تطرأ على مواضيع الموروث الثقافي العربي أولاً بأول فعمدت على كتابة اخبار ونشرها لجمهور الوطن العربي وغيره لمتابعة تطورات الموروث الثقافي محاولة ترسيخ أهميته، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الإرشاد بنسبة 14.60% حيث تعمل مجلة السياحي على إرشاد الجمهور إلى الأماكن الأثرية والمتاحف... وغيرها من خلال تخصيص بعض الصفحات لها مبرزة المعلومات عنها وأوقات زيارتها.

المطلب الثالث: النتائج العامة ، النتائج على ضوء الفرضيات

1- النتائج العامة حول الدراسة

توصلت الدراسة من خلال التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون لمجلة السياحي من خلال المواضيع التي نشرتها حول الموروث الثقافي العربي، إلى جملة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- اعتمدت مجلة السياحي على الصور المرافقة للمقال بدرجة كبيرة لجذب القارئ وتأثيرها القوي عليه، إذ تعتبر مكملة للمقال. إضافة إلى اعتمادها على الصور التوضيحية والصور التعبيرية التي تعبر عن الموروث الثقافي العربي لذلك خصصت المجلة صفحات كاملة لإدراج الصور التعبيرية في كل عدد.

2- اعتمدت مجلة السياحي على الصور الملونة لمواضيع الموروث الثقافي وهذا يدل على اهتمامها بالألوان التي لها دور وتأثير كبيرين في جذب انتباه القارئ.

3- الأنواع الصحفية التي عاجلت بها مجلة السياحي مختلف أعدادها لمواضيع الموروث الثقافي، نجد التقرير الصحفي بنسبة كبيرة إذ يعتبر نوع ينقل ويوصف لنا الأحداث والأماكن الأثرية بشكل مفصل وبسيط وموجز، بجانب الأنواع الصحفية الأخرى لإيصال الرسالة الإعلامية.

4- خصصت مجلة السياحي الصفحات الداخلية لمواضيع الموروث الثقافي العربي، وهذا راجع لاهتمامها به ورغبتها في إعطاء كل المعلومات التي تدور حوله بشكل مفصل حتى يكون للقارئ فكرة عامة عنه.

5- المعلومات التي تقدمها مجلة السياحي متنوعة بين مواضيع سياحية كونها وسيلة إعلامية متخصصة في مجال السياحة والأسفار، ومواضيع حول الموروث الثقافي حيث تعمل هذه التغطية للتعريف به وجذب السياح داخليا وخارجيا.

6- المجالات التي تحدثت عنها مجلة السياحي لمواضيع الموروث الثقافي نجد المعالم الأثرية بدرجة كبيرة، إضافة إلى المتاحف والمهرجانات والصناعات التقليدية وبعض المجالات الأخرى فتعتبر هذه المجالات بمختلف أنواعها تساهم في التعريف بالموروث الثقافي العربي.

7- تبين لنا أن هدف مجلة السياحي هو التعريف بالموروث الثقافي العربي وذلك من خلال التقارير والمقالات التي تنشرها، وبذلك يبرز لنا الإعلام السياحي المكتوب دوره التعريفي في تعريف السياح سواء من الداخل أو الخارج على ما تزخر به البلاد من معالم أثرية ومرافق سياحية.

(2) - نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

و خلاصة من الدراسة التي أجريناها على المجلة تبين لنا مايلي:

(1) - تحققت الفرضية الأولى والتي مفادها "أن مجلة السياحي أولت اهتمامها بمواضيع الموروث الثقافي العربي من خلال تقاريرها ومقالاتها" حيث تبين ذلك من خلال نشرها

لمجموعة من التقارير والمقالات المصحوبة بالصور المرافقة لهم تبرز لنا مواضيع الموروث الثقافي العربي، وأيضاً أتاحت صفحات داخلية حوله لاستدراج القارئ لتكملة القراءة بالمجلة.

2- أما الفرضية الثانية التي تعتبر " أن مجلة السياحي اعتمدت على مواضيع السياحة فقط " لم تتحقق لنا من خلال تحليلنا للمجلة حيث تبين لنا العكس أن مجلة السياحي لم تعتمد على مواضيع السياحة فقط، بل تطرقت أيضاً مواضيع الموروث الثقافي العربي من خلال صفحاتها وصورها.

3- الفرضية الثالثة التي مفادها " أن مجلة السياحي لها دور في التعريف بالموروث الثقافي العربي " فتحققت لنا من خلال أن مجلة السياحي عالجت مواضيع الموروث الثقافي بأنواعه المادي واللامادي مستخدمة الصور والألوان لجذب انتباه القارئ وتعريفه بما تزخر به البلدان العربية من معالم أثرية والعادات والتقاليد... وغيرها من الموروثات التي تحكي تاريخ الأمم للمحافظة عليها واستمرارها عبر الأجيال لكي لا تندثر.



الخاتمة

من خلال دراستنا حاولنا التعرف على دور الإعلام السياحي في التعريف بالمووروث الثقافي العربي من خلال تحليل مضمون مجلة السياحي كوسيلة إعلامية مكتوبة متخصصة في الإعلام السياحي. حيث عملت على تسويق المناطق التراثية والعادات والتقاليد التي يزخر بها الوطن العربي وتطويرها من اجل جذب الزوار إلى المنطقة وإشباع رغبتهم في التعرف على التراث، فهي تعمل على إبراز عناصر الفن والجمال والتميز والإبداع والأصالة. عن طريق نشر التقارير والمقالات مستخدمة الصور والألوان لجذب القارئ، إذ تعد هذه الطريقة مثمرة للفت انتباهه واهتمامه تجاه الموضوع، وتظهر أهمية الإعلام السياحي في تحسين الصورة السياحية، والتعريف بأهم مقوماتها وكذا أهمية الموروث الثقافي العربي تاريخيا وثقافيا واقتصاديا.

تطرقنا في دراستنا هذه إلى مجموعة من النقاط انطلاقا من الإعلام السياحي تعريفه، أهميته، خصائصه...، ثم تحدثنا عن الموروث الثقافي تعريفه وأقسامه، مبرزين واقع الإعلام السياحي في الوطن العربي. جاءت دراستنا لتجسيد دور الإعلام السياحي المكتوب في معالجة الموروث الثقافي العربي وأهميته في إيصال رسالة إعلامية ذات طابع سياحي وثقافي في شكل قوالب فنية كالتقرير والمقال...، واستخدام الألوان والصور التي من شأنها لفت انتباه القارئ للمعلومات التي تقدمها المجلة حول مواضيع الموروث الثقافي، المتمثلة في التراث والسياحة، كذلك تطرقنا إلى مجالات الموروث الثقافي العربي الواردة في مجلة السياحي تمثلت في المتاحف الصناعات التقليدية، والمعالم التاريخية والمهرجانات، حيث جاءت هذه الدراسة لاكتشاف هذه الموروثات التي يزخر بها الوطن العربي، من خلال وسيلة إعلامية مكتوبة ونحن نأمل أن هذا الموضوع يلقي التفاتة أخرى من جانب وسيلة إعلامية أخرى كالتلفزيون والإذاعة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

● القرآن الكريم رواية ورش.

1. سورة الأحزاب الآية 27.

2. سورة الأحزاب الآية 61.

3. سورة الفجر الآية 19 - 20.

● المعاجم والقواميس

4. ابن منظور. لسان العرب. محقق من طرف عبد الله على الكبير و آخرون، المجلد 1،

دار المعارف، القاهرة - مصر.

5. مجمع اللغة العربية. معجم الوسيط(مادة ساح). مكتبة الشروق الدولية، مصر.

2004.

6. عدنان ابو المصالح. معجم علم الاجتماع. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن -

عمان. 2010.

● المراجع

7. آل دغيم خالد بن عبد الرحمان. الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية. دار

أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن. 2014.

8. تيسير عباس بشرة. الإعلام المتخصص الحديث. الأكاديميون للنشر والتوزيع،

الأردن. 2014.

- 9 - حسين عواد فاطمة. الاتصال والإعلام التسويقي. دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن - عمان . 2011.
- 10 - خطاب محمد. الإعلام السياحي والعلاقات العامة. دار امجد للنشر والتوزيع، عمان. 2015.
- 11 - سامية حسن الساعاتي. الثقافة والشخصية. ملتزم الطبع والنشر دار الفكر العربي، القاهرة - مصر. 2008.
- 12 - معمر داود. دراسة لبعض الملامح السيسيونفسية واقتصادية. دار أيد كوم للنشر والتوزيع ، الجزائر. 2013.
- 13 - الدليمي عبد الرزاق. الإعلام المتخصص. دار اليازوري، عمان - الأردن. 2015.

● المجالات

- 23 - بلبلدية فتيحة نور الهدى. الموروث الثقافي وإشكالية الجذب السياحي قراءة في الإمكانيات والتحديات. في مجلة التنوير، العدد السابع، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام. 2018.
- 24 - عيساوى نبيلة. دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر. في مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 1. 2019 .
- 25 - عيشون خيرة . المعجم السياحي ودوره في التنمية السياحية الثقافية المستدامة بين المشهود والمنشود. في مجلة علوم اللغة وآدابها، المجلد 11، العدد 2، جامعة محمد الأمين دباغين سطيف 2 الجزائر، 2012.

- 26 - محمد يوسف عبد الله. الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري وسبل تنميته. جامعة صنعاء.
- 27 - هدير عبد القادر. دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة. في مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة. المجلد 2، العدد 29، جامعة الجزائر 3. 2014.
- 28 - هيم حسن جبار. التراث في ظل غياب المشروع الثقافي وغياب الوعي العراق دراسة حالة. في مجلة جامعة كربلاء العلمية العراق، المجلد 16، العدد 3. 2018.
- 29 - يونس حفيظ. الموروث الثقافي ودوره في التنمية السياحية في مدينة طنجة. في مجلة جغرافية المغرب، العدد 8. 2015.
- 30 - الشمري علاء المكي. دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة. في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية دورية محكمة. المجلد 16، العدد 2(A)، الإمارات العربية المتحدة ، 2019.

● الرسائل العلمية

- 14 - بن قوة فتيحة، جيدل أسماء. الإعلام السياحي واقع وآفاق مديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم أنموذجا. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال سياحي، قسم: الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم. 2016/2015.
- 15 - بوحريرة سمية، نجاري بن الحاج علي نورية. إشكالية مساهمة الموروث الثقافي في تنشيط السياحة التراثية في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماستر. كلية الاقتصاد والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة. 2019/2018.

- 16 - بوداي ربيحة. دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي. مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، تخصص: صحافة مكتوبة، جامعة محمد بوضياف لمسيلة. 2017/2016.
- 17 - بوغدير هشام. الحماية الدولية للتراث الثقافي والطبيعي. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، تخصص: البيئة والعمران، جامعة الجزائر 1 . 2015/2014.
- 18 - شراني سمية. الموروث الثقافي في أدب الرحلة الجزائري. تخصص: دراسات أدبية ولغوية، كلية الأدب واللغات ، قسم اللغة والأدب العربي ، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة. 2013/2012.
- 19 - صحراوي مروان. التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر. 2013/2012.
- 20 - علي الحميدات فايز محمد. الإعلام السياحي في الأردن إذاعة السياحة أنموذجا. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. 2014/2013.
- 21 - قحايبة سناء، مناصرة نوال. التراث الثقافي الجزائري من خلال المجلة الإفريقية دراسة تاريخية إحصائية من سنة 1856 إلى غاية 1954. مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: تاريخ عام، جامعة العربي التبسي. 2016/2015.
- 22 - كواش خالد. أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر . أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر . 2004/2003 .

• التقارير والندوات

- 31 - بلبخاري سامي، أحسن ناصر الدين. تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية دراسة ميدانية لعينة من السياح. بحث مقدم إلى ندوة وطنية بعنوان دور الإعلام في ترقية السياحة، قلعة، بجامعة 8 ماي 1945م.
- 32 - عزوق عبد الكريم. التراث الأثري مفهومه، أنواعه، أهميته، واستغلاله كثروة اقتصادية. ندوة بجامعة الجزائر 2، 2016.
- 33 - العلمي إيمان. تعزيز دور الإعلام في تحقيق التنمية السياحية المستدامة الدراما التركيبية كنموذج إعلامي للتنمية السياحية. ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في المنتدى السنوي السابع حول الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، منظم من طرف المنتدى الإعلامي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال يومي 11-12/04/2016.

• المواقع الإلكترونية

- 34 - إستراتيجية الإعلام السياحي في السعودية:

www.scta.gov.so/generalstrateg/document/str/str03pdf

[30.p9:20](#)

- 35 - إستراتيجية الإعلام السياحي في اليمن:

<http://yementourism.com/gov/about/tourism-media-strateg.pdf> 20:35p3.

- 36 - الصديقي فاطمة. دور المركز العربي للإعلام السياحي في صناعة السياحة.

الملاحق

المعرض - وهي التسمية الأفضل - ضم في جنباته مشغولات خشبية حُفرت بأيدي فنانين بدت بصماتهم واضحة على أعمالهم وأغلبها من بالي الأندونيسية، وهناك أعمال فنية حُفرت ولُوِّثت بطرق عديدة اشتركت في الحفاظ على إبراز جماليات الخشب الأصلي.

برونز بنين النيجيرية التي قامت عليها حضارة عريقة في الفترة ما بين القرن الـ 15 إلى الـ 18 الميلادي يستقبلك في صناديق زجاجية وقد صيغ على أشكال فهود، وهي من التحف الأثرية القليلة في المعرض بالإضافة إلى جرات خزفية جُلِّبت من أفريقيا والتي جُمعت بين القيم الفنية والجمالية والتاريخية.

المعرض ضم أيضاً خزفيات فاس المغربية، وقطعاً من الأثاث الشرقي العريق والمميز جداً من ناحية الصنع التي استخدم فيها تقنيات الحضارات القديمة في كل من تيمور وأندونيسيا ونوعية الخشب في بعضها الذي أخذ من قوراب قديمة أنتهت خدمتها وأصبحت غير صالحة للإبحار لتتلقفها أيدي الفنانين وتحولها لخزائن متعددة الأشكال والأحجام.

وعاد الطهمازي ليؤكد أن القطع الموجودة صاغتها أيدي فنانين وأنه انتقاه بيده خلال سفرائه للبلدان في شرق آسيا وشمال أفريقيا ليقدّم لزائر «سبيريت» تحف ومشغولات يدوية تضيء على المكان الذي تحل فيه سحراً وجمالاً. ولفت إلى أن موجودات المعرض تحمل علامات الإمتداد الحضاري لثقافات الشرق الآسيوي والأفريقي والتي يقدّ بلحظ الزائر الكثير من تلاقحها في نقاط كثيرة، واشتركت أيضاً مع الفنون الإسلامية من ناحية الأشكال الزخرفية النباتية أو الهندسية.

وأضاف: «وظف الفنانون كل ما وقع بين أيديهم لصناعة هذه التحف الفنية، فمن جذور البامبو، إلى أنواع الخشب المختلفة من أغلاها كخشب التمساح، الماهوغاني وغيرها من الأخشاب متعددة الألوان والملمس، إلى الخزف، وحتى البرونز».

وعن أسعار المعروضات، أجاب: «يندهش الكثير من زوار المعرض من نوعية المعروضات، ومن الأسعار أيضاً، فقد حرصنا في «سبيريت» على تقديم معروضات عالية الجودة وبأسعار معقولة تكون في متناول الجميع».

وأشار إلى أن المعرض جذب الكثير من الزوار من البحرينيين والعرب والأجانب على حد سواء، وقال: «يستأذن الكثير من الزوار



«سبيريت» تضيء على المكان روحاً

بروح الفنان افتتح خالد الطهمازي معرضاً لتحف ومشغولات يدوية للراغبين في اقتنائها وتزيين منازلهم أو مكاتبهم بها. المعرض مزج بين أهداف متعددة فجمع بين جماليات الفن، والإكسسوارات المنزلية، والمهارات اليدوية، والتحف القديمة ليقدّم مفهوماً جديداً لعالم التحف والمشغولات اليدوية.

وأوضح مؤسس «سبيريت» أن المعرض كان حتماً يعيش داخله من فترة بعيدة، وبدأ العمل على تطبيقه في العام الماضي، وطبق الفكرة على أرض الواقع بداية العام الجاري. وقال: «لمست حاجة المجتمع البحريني لهذا النوع من الفنون مع تصاعد الإهتمام بالديكور الداخلي للمنازل أو المكاتب أو غيرها. ووجدت في ذلك إلتقاء مع فكريتي في تقديم منتجات تضيء على المكان روحاً تراوح بين الحداثة والأصالة بلمسات الفنان».



الملحق رقم 01 : قطع أو تحف "أثاث صنعت من مادة الخشب" من معرض "سبيريت"

البحريني في العدد الخامس من مجلة السياحي ص 14.

"صوغة البحرين"

بعد أخذ راسب الصوغة توهبنا بالسؤال لأن المرحوم حسين شويطر الملقب بـ «ملك الصوغة» سؤل عبارة «صوغة البحرين» كالتقليد على صلب الحبوب والحبوبيات، فبادر فؤاد شويطر المدير العام المؤسسة حسين محمد شويطر بالإجابة، قائلاً: «هي شبه قديم بدأت منذ حوالي 130 عاماً حينما جلب أحد أجدادنا طريقة صياغة الصوغة من الجبل الأبيض في العراق، واتخذ منها مهنة إقليمية في الهند، إلى جانب مهنة الأسياح الصوغيين التي كان يمتثلها حينها. وأضاف: «مع الوقت وتراجع تجارة الأرز إضافة للتراجع الذي حدثته المائدة في صناعة الصوغة توهبت العائلة لصناعة الصوغة بشكل أكبر في كاتالوجيات القرن العشرين إلى جدي محمد شويطر ومع تأليف الأجيال وزها الوالد وكان له دور كبير في تطويرها بشكل كبير».

وأوضح: «عمل الوالد أيضاً على تطوير الصوغة من ناحية الصوغة والشكل فأضاف المكونات إلى الصوغة وانكسر عملات أمير، وعلى صعيد الشكل كانت الصوغة تلب في ورق الجوار الور وكان البحرينيون يشعرون بذلك أو في طب من الصوغة تصنع في البحرين للمساكين».

وأكمل: «مخاض التطوير والتطوير للأفضل كان ملازمًا للوالد طوال 60 عاماً من العمل في هذا المجال، فقبل طلب بالمشيكية صنعت حينها إجمالاً في لبنان وطبعت على الصيغة شعار طائرة لذكارة إلى أنها تصنع للمساكين».

وأضاف فؤاد شويطر الأبديت من طيبة المقاربات فكان «عنده بداية قصة «صوغة البحرين» التي ورثناها عن الوالد وهناك لمن مشكوراً جهزنا في تطويرها والحفاظ عليها فأضفنا الكثير من هذه الصاغة مستخدمين الخبرات التي ورثناها من الوالد واستقلنا تقديم 10 أنواع من الصوغة التي بدأت بوجوه».

الخطوة سفيارة

وصف التطوير بأن: «أضفنا كعرات كثيرة على الصوغة تكونت التي وللمشج والريمان والبطيخ بالمشج، إضافة لأرز مطبوخة من المكونات، وأصبحت الصوغة تتميز بمذاق رائع صنعته أجدادنا عذبة بخلاصة 150 عاماً من العمل الكفاحي والمشي».

ولفت إلى أن التطوير الكبير عمل في عملية طهي الصوغة وتسخنها في أطقم متعددة مما ساهم في توثيقها بشكل جميل وطرائق.

وقال أن التطوير جعلنا حريصين على زيارة المعارض المحلية في الصين وموسم المتخصصة في الحبوبيات، وهذا أمدا بتطوير مستقلة لتطوير الهبة التراثية وتطويرها إضافة لطلبها بكونها وادها في البحرين».

وأوضح: «أصبحت صوغة شويطر من العناصر الرئيسية في وجبات الخيرات في الإمارات، وصارت هدية يهبتها زوار البحرين إلى أهاليهم وضوفاً للشاء الخليجيين إذا رجعوا من زيارتهم للمملكة، وأضاف: «أصبحت الصوغة البحرينية مطبوخة لعدد الناس في الكثير من البلدان بالمملكة لذا حرص على المشاركة في المعارض وضوفاً التي تشهد في دور مجلس التعاون الخليجي».

وأضاف فؤاد عن خطوة جديدة لآن شويطر في سبل التصرف بالهبة التراثية والبحرين من الدول في موسومة حينها لإرقام الخاصة، وذلك من خلال إضمار أكبر طبخة للصوغة في العالم، وكان ألف كيلو (طن).

وأكد أن التعدادات مستمرة لهذا المشروع الذي يأمل تطبيقه في العام الجاري، وأشار إلى أعداد مجسم للفن الذي استطاع فيه الصوغة ويستندم بعد ذلك كتصميم بالكرتون وعلم من معالم البلد، وسيتوجه في مكان بالبريد من مطبخ البحرين الدولي.

وأكد أن فؤاد شويطر سيقم لإيجاد بنيتها وخصوصاً بناء في بحر التراث الصويت مع فؤاد شويطر لتأخذ منها ما تشاء من تراث وروحانيات صقلت البحرني التي، بالتحديد والتخصص لتأخذ منها ما تشاء من تراث وروحانيات صقلت الأساس، فيه عن قصة «صوغة البحرين».



حسين محمد شويطر صنع سفيارة بحرينية "صوغة البحرين" قصة عمرها 150 عام

خطوة واحدة، التفت عن الرضا من عام 1976 إلى ما يقارب 150 عاماً في مسعى يواكب الأيام الأولى لصناعة الحبوب البحرينية. فحين التقى حسين محمد شويطر الذي يوصف بأنه «خبزته ولا تكلمها الصوغة الكبيرة التي قلبت الخطبة» - لا تخففة عنه لغز الصوغة القديمة بتجاربها المختلفة والشبهات القديمة بتاريخها القديم وكثيراً ما زعمنا كل ما في إمكان يملكه عن الشراخ «صوغة القيصرة» التي تسوق المحرق في القرن الواحد والعشرين إلى متابعه عن مبادئه الحارة في «صوغة الجزيرة قبل - 10 عاماً بدأ وطبقت في مكان مثل شويطر البحرين».

يرتبط عن الصوغة والبطيخ والجزائر المحلل - مختلف صوغ البحرني المرحوم حسين شويطر والجزائر الجزائر البحرينية الحارة بوجه يصعب بلوغ طيبة تزيه لسانه، ومع الفرحين تجود حارة للصوغة لا تستطع مقلدهم فمتعلق ما نشأت عن إلهامه ظهر شويطر المعروضه بأربعة فئات أو أكثر من القهوه البحرية التي صنعت بطيخ من قبله.

أما الاستماع لطاقع الحبوب والشراب القهوه لخطف «السيارة» وجود الأسماء عن السبورة حرموا عليه قلة أنواع من الصوغة والخبزوات التي هي صاغته مطبوخة وجنية حذراتها صغرة لثينة إلى جانب روية الكرونية طبخ عليها صحر عن معالم البحرين من عائلته الحارة وخطا ووجيدين يعجزها قلب عليها «صوغة بندرية» للبراري فاصلة الصوغة الصغار.

الملحق رقم 02: "صوغة البحرين" أكلة تقليدية بحرينية في العدد 05 (يونيو 2016) من مجلة السياحي ص22-23.

التبوريدة المغربية في لقطات من كاميرا ذكريات



مصورة بحرينية تعشق حفظ اللفظان الجميلة بكاميرتها وقصدت من أجل ذلك العديد من البلدان منطلقا من أرض المملكة لتركيا ذات التمازج الحضاري والطبيعي الكبير، ووادي أومو السفلي بأثيوبيا، فاصدة آخر محطاتها لحضور مهرجان التراثي «التبوريدة» في المملكة المغربية.

مداعية أناملها لآلة التصوير أنتجت صورا للمهرجان الذي قصده بدعم من الشيخ منصور بن زايد آل نهيان مع كوكبة من مصوري اتحاد المصورين العرب لحضور «التبوريدة» حيث يحتفى بالفرس في مدينة «الجديدة» المغربية من خلال إقامة معرض للفروسية.

الأجواء لم تكن جديدة عليها فقد قصدت ذكريات المهرجان فيما سبق بدعوة من العاهل المغربي الملك محمد السادس ملك المملكة المغربية بدورته العاشرة. وتقول أن المشاركة في هذا العام كانت فياسية بمشاركة حوالي 700 فارس و1000 من الخيول يمثلون 40 فريقا محليا.



الصحري العالي.
أما سوهوا، فإن أوسعها وأخصبها سهل متدية التي
يعتبر أخصب تربة في الجزائر، ويمتد مسافة 100 كلم.
توجد في ولاية الطارف، وولاية قلة أحد أكبر المحميات
البيئية إذخاراً من ناحية البيئة، والحيوانات، والطيور مثل:
الفلاني والصيوان وبع والأبل البربري.

الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم

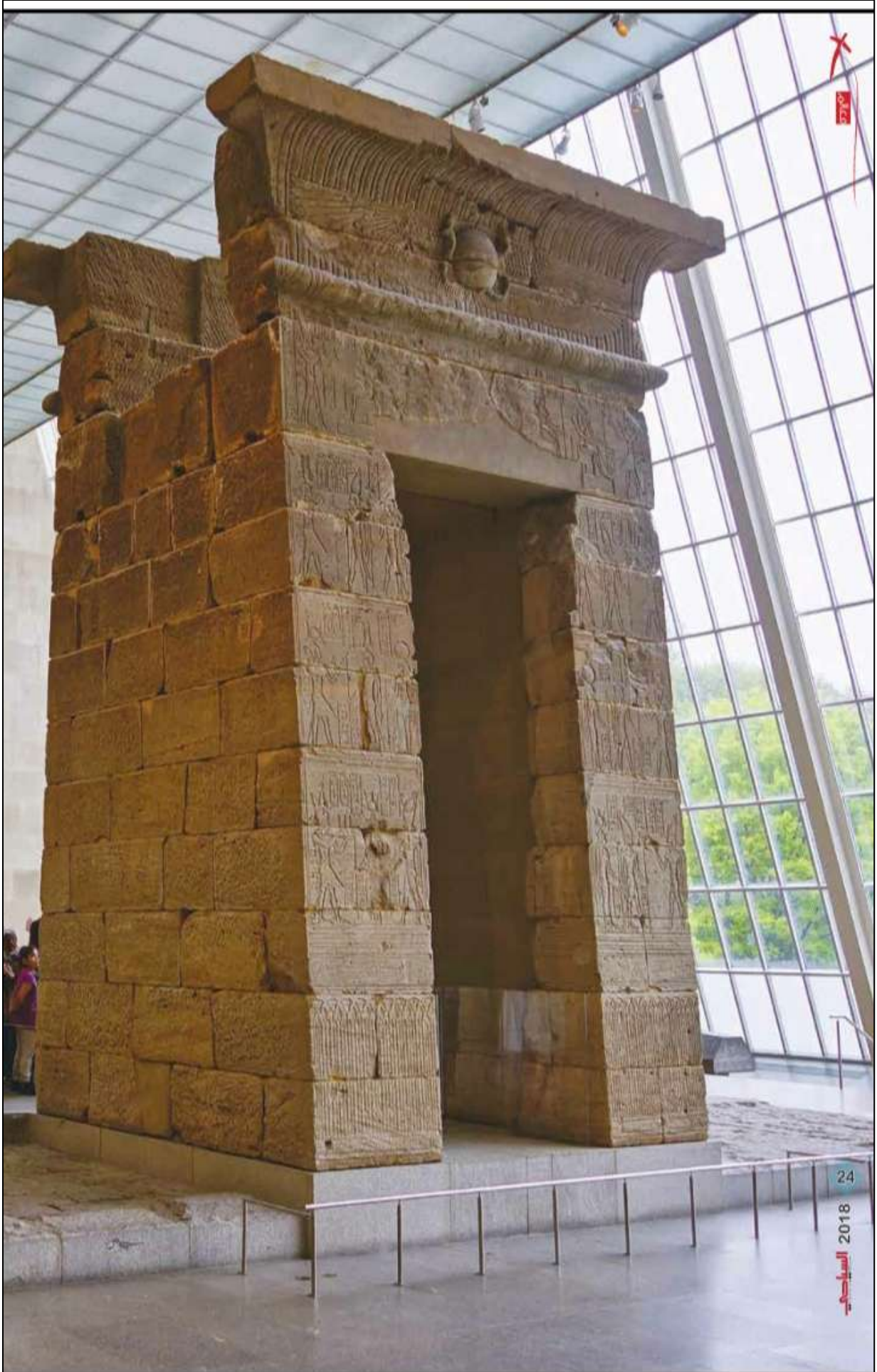
تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم
لأنها تغطي مساحة 84 ٪ من لشاحة الإجمالية للجزائر.
وتعتبر الصحراء القليلة الأولى للسياح الأجانب لا هنا
من جمال جذاب، وروعة الجبال، والسكون الذي يأسرك فيها.
وهي مشهورة بطبقتي الهفار وطلاسبي ناخر التي
لشهوران بروسومات بين تاريخها القديم الذي يمتد إلى
تصنف الاضهار بأنها أجمل شروق وغروب للشمس في
العالم بأسره حسب المنظمة العالمية اليونسكو.
وتشتهر قبائل الصحراء كذلك بمدينة المراتين، وهي
غرداية التي تزخر بثقافة التصحر والتاريخ رغم وعورة
منطقة عيشهم التي سوزوا صحراء جرداء إلى واحة من أكبر
الواحات في الجزائر.
وتشتهر صحراء الجزائر بحيوانات فلما نجدها في
مكان آخر كالظبي والغزال وفلك، وتزخر بواحات من أجمل
الواحات في العالم، أشهرها في غرداية، تسمىون ونبي عباس.



«الخصراء» بلد الشواطئ والصحراء
فرشاة الطبيعة تلون الجزائر

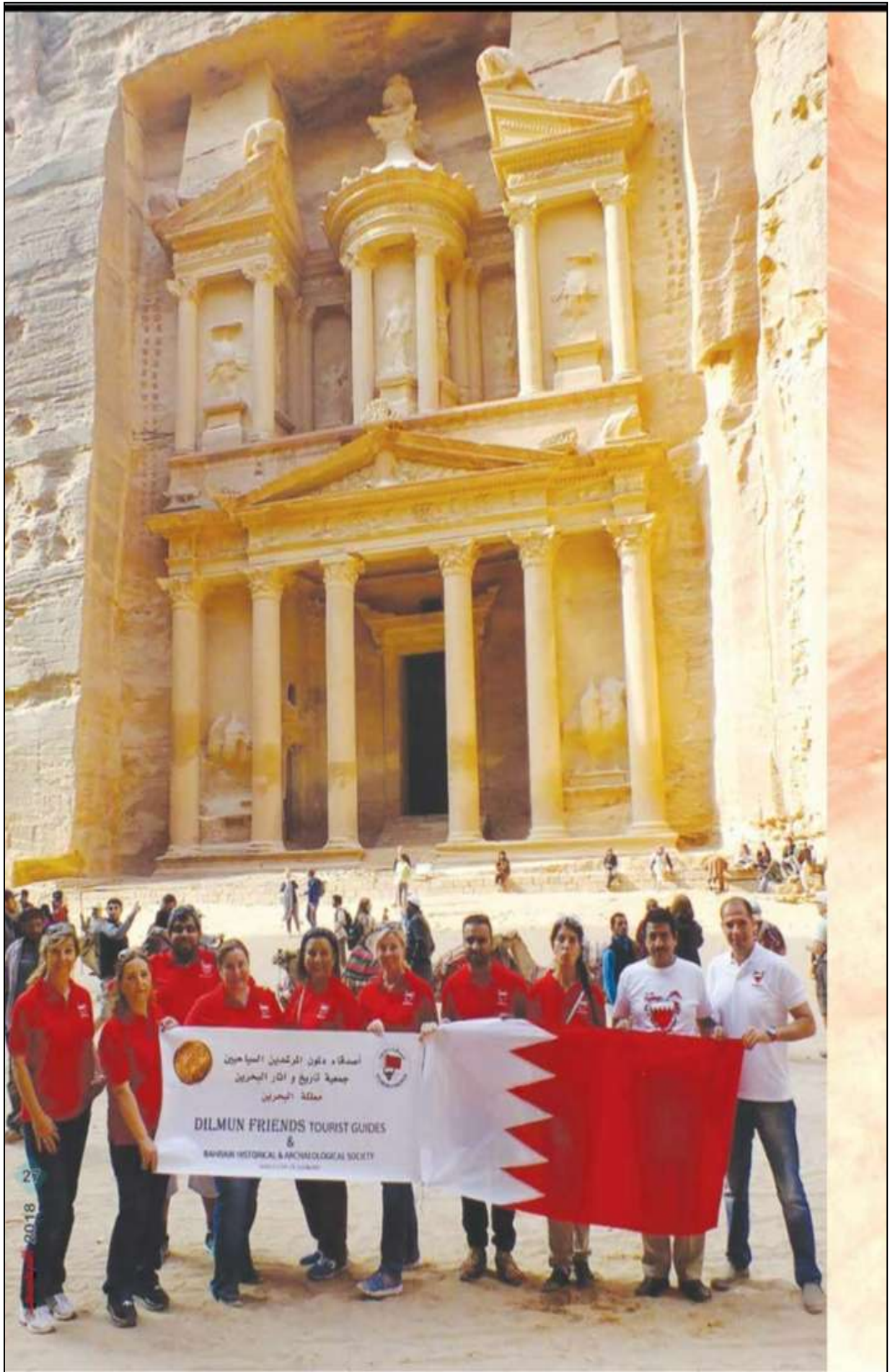
الجزائر الخضراء أو رسميا الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية هي أكبر بلد أفريقي
وعربي من حيث المساحة، والمياه، عكسها، يقع في شمال غرب القارة الأفريقية. تطل بحمدا
على البحر الأبيض المتوسط، ويحدها من الشمال تونس وليبيا ومن الجنوب مالي والنيجر، ومن
الغرب المغرب، موريتانيا، والصحراء الغربية.
اللقب ببلد المليون ونصف مليون شهيد نسبة لعدد شهداء ثورة التحرير الوطني التي دخلت
سبع سنين ونصف، وللقب تاريخيا بأرض الإسلام نظر للعلاقة شيعتها بالسلام والاطلاق الطلوجات
منها نحو الأندلس وأوروبا.
وتلحق الجزائر بتسفيقساء واقعا من الألوان على رقعتها الجغرافية تشكلت فيها مناخية واقعا
من الألوان المتباينة ففيها من رقة البحر أو خصرة الغابات، ورواق الجنوب توتيه التصحر
الأخضر، مما جعلها بلد يفضده السياح للاستمتاع بالبيئة الخلابة، وزيارة المعالم التاريخية التي
تروي حكاية الإنسان من العصر الفينيقي، وحتى يومنا الحاضر.

السياحة 24 ديسمبر 2013
تنتجها لوطان العزرات ومستلحق، إلى
يتم الساحل الجزائري من أكبر الشرق سميت لوطان جاية، وعاية وبيجمل
المناطق زيارة صيدا، لا تشار في طريق وسدي فرج وتينازة المشهورا بالزوايا.
الساحل الجزائري حتى بعد التلوان الغربية. وتتمتع معظم الشواطئ ريفية وعلميا
والصحري معتدلة بالشمس لتعلمين والسياح الأخر صحري، وتشتهر الجزائر الإزلال عليها
لاستمتاع برحلة التلوان والرباط الشهية. من السياح صيدا لإزلاق درجا الصحراء وتماثل
ففي الغرب نجد عروسة الساحل الجزائري ساحل الجزائر غابات كثيفة في الجبل والسهول
وهزان التي تمتد من العاصمة بباله كلم هي تلتف مثل رافعا، وبعد شمال الجزائر من
تعتبر بياض البحر التمدد وشمالها الشرق إلى الغرب مساحات خضراء تكتظها
وشواطئ الخيلية وأشهرها مناطق مداح الذي غابات كثيفة، وساحل صيدا صحري، وجرات
يعتبر قلة السياح في وهزان في الشرق، وساحل في الغرب، ما يعطي لونا
الطبيعة الخلابة الخضراء في كبد الجبل



الملحق رقم 05: معلم أثري لمعبد مصري في العدد العاشر (2018/08.07) من مجلة

السياحي ص 25.24.



الملحق رقم 06: معلم أثري "مدينة البتراء" في العدد التاسع من مجلة السياحي ص 27.

ملخص

يمتلك الوطن العربي مخزون ثقافي غني وللتعريف به جاء دور الإعلام السياحي لإبرازه من خلال مجلة السياحي، الذي كان موضوع دراستنا وللحصول على نتائج دقيقة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الملائم لهذه الدراسة معتمدين على أداة تحليل مضمون لتحليل مضامين أعداد مجلة السياحي، بحيث قسمنا الدراسة إلى جانب نظري وجانب تطبيقي. من النتائج المتحصل عليها مايلي: أن هدف مجلة السياحي من تناولها لموضوع الموروث الثقافي العربي هو التعريف به من خلال التقارير والمقالات التي تنشرها بالإضافة إلى اعتباره مظهر من مظاهر جذب السياح، والمعلومات التي تقدمها مجلة السياحي جعلها تتحدث عن الموروث الثقافي، كما أن للإعلام السياحي المكتوب دور في معالجة الموروث الثقافي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي، الموروث الثقافي، مجلة السياحي البحرينية.

Summary

The Arab world has a rich cultural stock, and to make it known, the role of the tourism media came to highlight it through the tourist magazine, which was the subject of our study. And an application aspect. Among the results obtained are the following: The purpose of the Tourism Magazine in dealing with the issue of Arab cultural heritage is to introduce it through the reports and articles it publishes, in addition to considering it an aspect of attracting tourists, and the information provided by the Tourism Magazine mostly talks about the cultural heritage, and the written tourist media A role in addressing cultural heritage.

Key words: tourism media, cultural heritage, Bahrain Tourism Magazine.