

دور الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة الداخلية

دراسة ميدانية على عينة من مستمعي اذاعة المسيلة المحلية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال

اشراف الاستاذ:

د. بوحيلة رضوان

إعداد الطالبات:

• زيتوني نصيرة

• سريش الزهرة

• قارة نور الهدى ياسمين

شكر وعرفان

قال تعالى في محكم تنزيله "وسيجزي الله الشاكرين" سورة آل عمران، من الآية 411

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى انجاز هذا

العمل.

و توجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ الفاضل "بوحيلة رضوان" على كل الجهود المبذولة

لإنجاز هذا البحث، وعلى كل ما قدمه من حسن إشراف، فهذا العمل ما هو إلا حصيلة لجهد علمي

أكاديمي، لحسن تأطير وإرشاد أستاذنا التقدير حفظه الله.

دون أن ننسى كل من ساعدنا وشجعنا من قريب أو من بعيد في السر وفي العلن راجين من الله أن

يكون مكسبا علميا.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة أ- ب

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية 4
- 2- أسباب اختيار الموضوع 5
- 3- أهداف الدراسة 5
- 4- أهمية الدراسة: 6
- 5- تحديد المفاهيم والمصطلحات 6
- 6- الدراسات السابقة 9
- 7- مجتمع الدراسة 13
- 8- أدوات جمع البيانات 13
- 9- منهج الدراسة 14
- 10- عينة الدراسة 15

الإطار النظري

الفصل الأول مدخل للإذاعة

- 19.....:تعريف الإذاعة:
- 20.....:نشأة الإذاعة:
- 23.....:خصائص ومميزات الإذاعة:
- 25.....:أنواع الإذاعات:
- 27.....:وظائف الإذاعة:
- 28.....:مفهوم الإذاعة المحلية:
- 29.....:ملخص الفصل:

الفصل الثاني مدخل للسياحة

- 31.....:تمهيد:
- 32.....:1- مفهوم السياحة
- 33.....:2- نشأة السياحة:
- 34.....:3- خصائص الخدمة السياحية:
- 34.....:4- أنواع السياحة:
- 35.....:5- الترويج السياحي:
- 37.....:خلاصة الفصل:

الإطار التطبيقي دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

- المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المحور الأول: 39.....
- المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: 43.....
- المحور الثاني: عادات وأنماط الإستماع لإذاعة المسيلة: 43.....
- المطلب الثالث: بيانات المحور الثاني: مدى اهتمام إذاعة المسيلة بالترويج للسياحة: 51.....
- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالجداول: 57.....
- المطلب الأول: عرض النتائج الجزئية: 57.....
- نتيجة عامة: 59
- الخاتمة: 61
- قائمة المراجع 63

فهرس المجداول والأشكال

فهرس الجداول

- الجدول 01 توزيع أفراد العينة حسب الجنس 39
- الجدول 02 توزيع أفراد العينة حسب العمر 40
- الجدول 03 توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية 41
- الجدول 04 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 42
- الجدول رقم (05) يمثل مستمعي إذاعة المسيلة 43
- الجدول 06 يمثل الأماكن المناسبة للاستماع لإذاعة المسيلة 44
- الجدول 07 يمثل الفترات المناسبة لسماع الإذاعة المحلية 45
- الجدول 08 يمثل مدة الإستماع للإذاعة المسيلة 46
- الجدول 09 يمثل الوسيلة الأكثر استخدام في الإستماع للإذاعة 47
- الجدول 10 يمثل المواضيع المفضلة للإستماع 48
- الجدول 11 يمثل مدى توافق البرامج مع وقت فراغ أفراد العينة 49
- الجدول 12 يمثل تقييم أفراد للبرنامج المقدمة 50
- الجدول (13) رأي أفراد العينة في مدى اهتمام الإذاعة بالسياحة 51
- الجدول (14) يمثل تقديم إذاعة المسيلة برامج تعرف بالمواقع السياحية بالمنطقة 52
- الجدول (15) يمثل مدى تعرض أفراد العينة للإعلانات الترويجية السياحية 53
- جدول رقم (16): يمثل مدى تشجيع الإعلانات الإذاعية على زيادة بعض المناطق السياحية 54
- جدول رقم (17): يمثل مدى رضي أفراد العينة على الجهود المقدمة من الإذاعة لتفعيل السياحة 55
- الجدول رقم (18) اتجاهات أفراد العينة عن مدى مساهمة الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة الداخلية 56

فهرس الأشكال

- الشكل 01 توزيع أفراد العينة حسب الجنس 39
- الشكل 02 توزيع أفراد العينة حسب العمر 40
- الشكل 03 توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية 41
- الشكل 04 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 42

مقدمة

مقدمة:

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض وهو في عملية الإتصال مستمرة ومتطورة مع غيره من البشر من ناحية، ومع البيئة المجملية به من ناحية أخرى، ومنذ عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته، فهو ليس بوليد الساعة، وتطور المجتمعات تطورت استخدامات وسائل الإعلام، حتى وصلنا هذا العصر، والذي بدأ في مستهل القرن العشرين بظهور وانتشار الإذاعة والتلفزيون والصحف بين عدد كبير من الناس.

ومن هذه الوسائل نجد الإذاعة التي تلعب دور أساسيا في ثقافة كل فرد من أفراد المجتمع، وبناء ثروته المعلوماتية ونقل القيم والمعايير والإطلاع على ثقافة الآخر، وإشباع حاجات الأفراد وثقافتهم المختلفة، كما نسام بحورها في تنمية شتى القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع، لاسيما قطاع السياحة.

تعتبر السياحة نشاط تجاريا مهما وصناعة رئيسية على نطاق عالمي، بحيث أنها تعد عاملا مساعدا للإتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب، وتمثل أيضا رافدا من روافد الطلب على العمل في مختلف القطاعات لاسيما الخدماتية، وباعتبار أن الجزائر تزخر بالعديد من المناطق السياحية من بينها بعض الولايات التي تحتوي على مناطق أثرية وأخرى علاجية ومن بين هذه الولايات نجد المسيلة، لذلك ينبغي توضيح الدور الذي تلعبه الإذاعة في المحلية في الترويج للسياحة الداخلية بولاية المسيلة.

تتميز الإذاعة بتأثيرها على الجمهور والمجتمع، لما تزخر به ولاية المسيلة من منتج السياسة والذي يقوم أساسا على ثروات مادية مثل: جمال الطبيعة وجود أماكن تاريخية وأثرية.

وعليه أصبح من الضروري للإذاعة أن تساهم في نمو هذا القطاع بشتى الطرق خصوصا من حيث مضامينها والتي تبرز مدى المساهمة الإذاعية في ترويج للسياحة بالمنطقة، من خلال نشاطاتها والقواعد والبرامج المقدمة للنهوض بهذا القطاع وبالتالي، تحقيق فائدة معينة على الصعيد العام، ومنه تطورات الإذاعة وتوسعت شيئا فشيئا بظهور المحطات الإذاعية عبر التراب الوطني، ومن بين هذه المحطات نجد إذاعة المسيلة المحلية التي يكمن أن تقوم بدور فعال في تنمية السياحة الداخلية، لأنها ستظل دائما وسيلة مهيئة

لاستقبال المستمعين ولتغطية هذا الموضوع والإجابة على تساؤلاته، لقد قمنا بتقييم دراستنا إلى فصول، تناول في الإطار النظري، فجاء الفصل الأول مدخل للإذاعة والفصل الثاني مدخل للسياحة

وأما الإطار التطبيقي فتطرقنا فيه عن دور الإذاعة المحلية في ترويج السياحة الداخلية

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

ظهرت الإذاعة كوسيلة إعلام جماهيرية نتيجة الأبحاث الكثيف في حقل الكهرباء والمغناطيس، وبعد اجراء عدة تجارب لعدة سنوات أصبحت الإذاعة وسيلة هامة وبدأت تنتشر في مختلف أنحاء العالم، وصول إلى الجزائر التي عرفت الإذاعة الفترة الاستعمارية والتي استخدمها لصالحها في قضايا الثورة، كما أنها خطت خطوة كبيرة بعد الاستقلال في مجال البث الإذاعي وإعادة هيكلة المؤسسات من ناحية الاستقلال المادي والمعنوي وظهور التعددية الإعلامية، وبذلك أصبحت لكل ولاية إذاعة محلية.

ومن بين هذه الولايات نذكر إذاعة المسيلة المحلية والتي بدأت تبث برامجها سنة 1991 إلى غاية يومنا هذا فالإذاعة المحلية تخاطب مجتمعنا محددًا وتسعى إلى تناول قضايا ومواضيع تخدم المستمعين ونحاول تلبية كل ما يتطلبه المستمع، كما أنها وسيلة تساعد في عملية التنمية في مختلف المجالات خاصة السياحية التي تتطلب جهودًا وإمكانيات مبنية على أسس واضحة ومن خلال تبني استراتيجية معينة تتوافق واقتصاد الدولة، وهي الآن تسعى لخلق طاقة جديدة وهي السياحة وهي تفسير بديل أمثل لمختلف الطاقات خاصة التي هي في نفاذ.

ومن هنا فإن مشكلة دراستنا تمحورت حول الدور الذي تلعبه الإذاعة المسيلة في الترويج للسياحة الداخلية وعادات مستمعيها وأنماطهم واتجاهاتهم باعتبارهم عينة الدراسة وعليه نطرح التساؤل الآتي:

- ما هو دور إذاعة المسيلة في الترويج للسياحة الداخلية؟

ومن خلال دراستنا هذه يمكننا طرح الإشكالية التالي:

✓ ما مدى مساهمة الإذاعة في تنشيط وتفعيل السياحة المحلية؟

التساؤلات:

- ماهي عادات وانماط استماع جمهور إذاعة المسيلة؟
- ماهي آراء المستمعين حول البرامج المقدمة إذاعة المسيلة حول السياحة الداخلية؟
- ماهي اتجاهات المستمعين حول مساهمة إذاعة المسيلة في الترويج للسياحة الداخلية؟
- ما الدور الذي قامت به الإذاعة في تفعيل السياحة المحلية؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب والدوافع التي تدفع الباحثين إلى اختيار المواضيع التي يختارونها ويدرسونها وقد كانت لدينا مجموعة من الأسباب هي:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع السياحة؛
- الموضوع مثير للدراسة مما زادنا رغبة فيه؛
- الرغبة في التعرف على دور الإذاعة المحلية في تفعيل السياحة المحلية.

الأسباب الموضوعية:

- التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به الإذاعة المحلية (المسيلة)؛
- تسليط الضوء على أهمية الإذاعة بالنسبة للسياحة؛
- تزايد أهميتها في معرفة السبب وراء محدودية الإيرادات السياحية المحققة من طرف قطاع السياحة بالجزائر مقارنة بدول الجوار؛
- الرغبة في ترقية وتحسين جودة خدمات السياحة المحلية.

3- أهداف الدراسة:

- معرفة الدور الذي تقوم به الإذاعة المحلية للمساهمة في الترويج السياحي وذلك لأنها أصبحت تمثل دخل مهم للبلاد لتراجع أسعار المحروقات؛
- التعرف على مدى إسهام الإذاعة في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر؛

- الكشف عن واقع السياحة بالولاية؛

- إبراز دور الإعلام السياحي.

4- أهمية الدراسة:

- كما تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلا اقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني.

- التعرف على مدى اهتمام إذاعة المسيلة في الترويج السياحي؛

- التعرف على مدى مساهمة البرامج المستخدمة في إذاعة المسيلة في التعريف بالمناطق السياحية بالولاية؛

- محاولة جعل السياحة بديل الطاقات النافذة (البترو)

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الإذاعة الإجرائية إجرائيا: وهي موجهة إلى جمهور محدد، في منطقة جغرافية محددة، أو منظمة مستهدفة. (ياد شاكو البكري، 2003، ص 47)

الإذاعة المحلية اصطلاحا: هي تلك الإذاعة التي تخدم مجتمع محدود ومتناسق من الناحية الجغرافية والاجتماعية، في أن واحدا ويحمل خصائص للبيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة، ويتميز بتعدد حدوده الجغرافية ببلوغ حد الإرسال المحلي فبالاعتبار الإذاعية المحلية أنها وسيلة اتصال جماهيري ترتبط أساسا بمجتمع خاص محدد المعالم.

ويمكن القول أيضا: هي الإذاعة التي تخاطب مستقبلا معين له مصلحة، وله عاداته وتقاليده وتراثه الفكري الخاص، وكذلك حساسة بالانتماء لهذه الإذاعة التي تطلعه على الأبناء التي

يهتم بها. (علي سعيد الحديدي، 2004، ص 162)

مفهوم السياحة:

لغة: تعني الذهاب في الأرض للعبادة والترهب وساع في الأرض يسيح سياحة وسيوحا و سيحانا أي ذهب وسح في الأرض يسيح سيحا وسيوحا وسياحة وسيحانا يفتح إلباء أي ذهب. (القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية، 1-2).

حضن القراء عن الكريم في العديد من آياته لفظ السياحة نذكر منها قول تعالى " بَرَاءَةٌ لِّلَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ (1) فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ (2) " سورة التوبة الآية 1-2. من

التعريف اصطلاحا: تعددت وتنوعت التعارف للسياحة وذلك وفقا لأراء المهتمين بدراسة طبيعة مكوناتها وجوانبها ووفقا الآراء المنظمات العالمية المهتمين بدراسة طبيعة مكوناتها وجوانبها وفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية.

يعرف الألماني "جون بيرفرديلر": الساحة عام 1915 بأنها من ظواهر عمرنا تنشق من الحاجة المتزايدة لدرجة وككل تغير المواد والإحساس بجمال الطبيعة والى شعور بالبهجة المتعة من الإقامة في المناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة الاتساع نطاق التجارة والصناعة. (محمد منير حجاب، 2003، ص21)

الاقتصادي النمساوي شوليون: عام 1910 بأنها مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وحول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحلبهم منها وهي الظاهر التي ترتبط بالتبعية.

ويعرفها الدكتور رحمن أبو الرياح: بأنها تغيير مؤقتة على بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعية ولغرض الاتصال والاحتكاك بهم. (مثنى طه الحوري، إسماعي محمد عبد الداغ ، 2005 ، ص48)

كما عرف جويير وفرولر: بأنها ظاهرة من الظواهر العمرية التي تنشأ على الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات الطبيعة خاصة. (محمد الحمامي، كمال الدرويشي ، 1997، ص149)

تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT: بأنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يطلق من أنشطة وإشباع لحاجات السائح. (عثمان محمد النعيم، نبيل ساعد بيتا، 1999، ص23)

التعريف الإجرائي للترويج: هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها.

الترويج السياحي:

تعني كلمته في اللغة العربية: روح، راج، رواج، نفقة وروحته ترويحاً نفقة، إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء وحتى ينقد محدا الشيء البد من الاتصال بالآخرين (بشير عباس خلاق علي محمد ريتاج ، 2007، ص9) بأنه التنسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي promotion ويعرف الترويج شمل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (رؤوف شبك ، 2009، ص15).

أما في ما يخص دراستنا فنقصد الترويج السياحي على أنه كافة الجهود المباشرة أو غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو في الموقع أو حتى الفندق أو ذلك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة.

6- الدراسات السابقة:

إن أي دراسة لا يمكن أن تنطلق من فراغ إذ لابد من الاعتماد على دراسات سابقة سواء بالانطلاق من نتائجها وما توصلت إليه أو من خلال إدخال متغيرات أو متطلبات جديدة غابت عن الباحثين السابقين ومن بين هذه الدراسات نجد:

الدراسة الأولى: دراسة أوكادي نسيم-زبيدة بداع بعنوان: الإذاعة ودورها في التنمية المحلية (الإذاعة المحلية لورقلة انموذجا) كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية لسنة 2012-2013.

وقد تطرق الباحثان في دراستهما إلى إشكالية تدور حول دور الإعلام المحلي في تحقيق التنمية المحلية

العينة البشرية والزمنية

- محاولة معرفة ميولات ومتطلبات اليومية من أجل إشباعها وتقديم الحلول والبدائل للمشكلات التي تخص من صلتهم وذلك تماشيا مع العملية الاتصالية.

- وقد انتهج الباحثان في دراستهم إلى المنهج الوصفي الإحصائي ومن أهم الأدوات التي استخدمها نجد المقابلة والملاحظة والعبر مع النتائج والبحث.

الدراسة الثانية: دراسة للطالبة محواس سميرة بعنوان دور الإعلان في الترويج للسياحة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة مستمعي الإذاعة الوطنية بولاية المسيلة.

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال لسنة 2013-2014 بجامعة المسيلة.

وقد تطرقت الباحثة في إشكاليتهما إلى السؤال التالي:

ما هو دور الإعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر.

وتندرج تحته عدة تساؤلات هي:

- ما هو واقع الاتصال السياحي في الجزائر؟ وما مكانة السياحة المحلية في الواقع الإعلامي المحلي؟ إلى أي مدى تستطيع السياسة الاستراتيجية الجديدة في الاتصال في السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية النهوض وتطوير القطاع السياحي الجزائري خلال الـ 25 سنة القادمة وتهدف الدراسة التعرف على الإمكانيات الطبيعية والثقافية التي تمتلكها الجزائر ومعرفة مدى مساهمة الإعلام السياحي في الثقافة السياحية والترويج لها وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليل وذلك لملائمته الموضوع لأنه وصف لظاهرة الساحة وتحليل مختلف أبعادها وصلنا الى

الدراسة الثالثة: دراسة دروبش جميلة ومعمول سمية وبوخلوف سارة تحت عنوان دور الإعلام الجوّاري في تفعيل قطاع السياحة الحموية- دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة قالمة الجهوية- بقالمة 2016-2017 لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص اتصال وعلاقات عامة وقد تطرق الباحثان في هذا البحث في الدراسة إلى الإشكالية التالية التعريف بالمضامين الإعلامية التي تتحدث عن السياحة الحموية ومدى فعاليتها في النهوض بالاقتصاد الوطني بصفة عامة و المحلي بصفة خاصة والدور الفعال الذي يقوم به الإعلام الجوّاري السمعّي لتفعيل السياحة الحموية والهدف منها التعرف على مدى اهتمام إذاعة قالمة الجهوية للتنشيط السياحة الحموية في ولاية قالمة والتعرف على مدى مساهمة البرامج المستخدمة في إذاعة قالمة في التعريف بالمناطق السياحية خاصة الحمامات تسليط الضوء على واقع السياحة الحموية التي تتمتع بالكثير من نقاط القوة التي تجعلنا علامة سياسية متميزة، وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة هو: لهذه الدراسة هو:

أما مجتمع الدراسة فتمثل في مستمعي إذاعة قالمة الجهوية بالولاية أما العينة فاعتمدن على العينة القصدية أو كما تعرف بالعمدية أي غير عشوائية ومن أهم النتائج التي توصلوا لها ما يلي:

- نتائج الاستثمار

- أشارت النتائج إلى أن أغلبية المبحوثين يستمعون إلى إذاعة قالمة الجهوية بصفة دائمة (46%) ويفضلون الفترة المسائية (54%).
- أشارت النتائج أن البرنامج الثقافي هي المفضلة لدى أغلبية المبحوثين (40%)، وأن توقيت برنامج يتناسب مع أوقات فراغهم (56%).
- بينت النتائج أن تقييم أغلبية المبحوثين للبرامج المقدمة من طرف إذاعة قالمة بتقدير مقبول.
- البرامج الإذاعية المقدمة تغطي اهتمامات وانشغالات المستمعين (66%).
- يتضح لنا أن إذاعة قالمة الجهوية تهتم بالسياحة الحموية (52%)، وذلك باعتبارها يزخر بالعديد من المواقع الحموية الهامة.

نتائج المقابلة:

- إذاعة قالمة الجهوية تهتم بالسياحة بصفة عامة والسياحة الحموية بصفة خاصة.
- إذاعة قالمة الجهوية تقدم برامج للتعريف بالمواقع الحموية وتظهر أهمية هذه البرامج في تسليط الضوء على إمكانيات الإشهار.
- كما تبين لنا إذاعة قالمة الجهوية تشجع على جلب السياح داخل الولاية من خلال التبادلات الإذاعية.
- وأشارت النتائج إلى أن إذاعة قالمة يشجع على السياحة العلاجية.
- أشارت النتائج بأن برامج الإذاعية لا تقلل أو تعمل على تشجيع السياحة الداخلية لصالح السياحة الخارجية.

الدراسة الرابعة: دراسة ربيحة بوداي تحت عنوان دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة بالمسيلة 2016-2017 تطرقت الباحثة في دراستها إلى الإشكالية تدور حول مساهمة الإعلام السياحي في الحفاظ على

الموروث الثقافي الجزائري معتمدة على جريدة السياحي والهدف منها تحليل وتقييم الموروث الثقافي ومعرفة الأنواع والقوالب الصحفية المستخدمة في عرض الموروث الثقافي والتصرف على الإعلام السياحي وإبراز أهميته ودوره وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كيف ساهم الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري من خلال جريدة السياحي؟

وقد اعتمدت على الأدوات التالية: كتب مجلات، دوريات، رسائل جامعية واعتمدت على تقنية تحليل المضمون لها اعتمدت على التحليل الكمي من خلال تصنيف المحتوى وتحديد الفئات وتحديد وحدات التحليل وتصميم استمارة مع جمع البيانات فيها.

وقد اعتمدت على العينة العشوائية وقد وقع اختبارها 14 عددا لجريدة السياحي للفترة الممتدة من شهر أكتوبر 2016 إلى غاية مارس 2017 ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

- مواضيع المعلومات التي قدمت خلال جريدة السياحي والتي هي وسيلة إعلامية مكتوبة متخصصة في مجال السياحة والإسفار: تناولت في مضمونها الجوانب والمعلومات التي تخص التراث وأحيانا السياحة، حيث يدعم هذا لكم بصفة مباشرة، تعمل جريدة السياحي على تثمين التراث الغير منقول بدرجة كبيرة وهذا راجع إلى ما تحتويه الجزائر من ثراء لهذا الموروث من معالم أثرية.

كما اعتمدت جريدة السياحي على الصور المصاحبة للمقالات لما تحمله من خصائص وتأثير القارئ.

تبين أن الهدف الرئيسي من جريدة "السياحة" هو تثمين التراث بالدرجة الأولى وأعلى نسبة في كل أعداد الجريدة المدروسة وبالتالي تحقيق هدف توصيل الرسالة الإعلامية في الحفاظ على الموروث الثقافي.

7- مجتمع الدراسة:

يعتمد الباحث في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً على أساس أنه من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله وبما أننا اعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا من أجل إبراز الأدوار التي تلعبها الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة المحلية فمجتمع بحثنا هو مجموعة من طلبة جامعة محمد بوضياف ومستمعي إذاعة المسيلة.

8- أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: يعرف على أنه وسيلة من وسائل جمع المعلومات يقدم في مجموعة من أسئلة ترسل بواسطة البريدي أو تسليم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقدموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة، وذلك بدون مساعدة الباحث لأفراد سوء في فهم الأسئلة أو في تسجيل الإجابات. (1)

وفي تعريف آخر هي مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعقد يقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة معينة كما أنها أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية والتي تتطلب الحصول على المعلومات وآراء الأفراد. (2)

(1) - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد المراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص60.

(2) - علي عربي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الطباعة للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2009، ص120.

9- منهج الدراسة:

تعتبر المنهج في أي بحث علمي لأنه هو الطريق المؤدي على الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد العامة تيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة (محمد عبد الحميد، 2004، ص15).

والمنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة حيث تكون بها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين تكون بها عرفين (عبد الرحمان بدوي، 1977، ص15).

وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دور إذاعة المسيلة المحلية في الترويج للسياحة المحلية فإنها تدرج ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام حيث يكون الهدف من هذه الدراسات هو معرفة كيفية حدوث هذه الظاهرة، وذلك عن طريق وصف ملامحها ثم تشخيصها عن طريق الإجابة عن التساؤلات المصاغة سلفاً. (صالح بن نوار، 2012، ص122).

ومنه قمنا باستخدام المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الأساسية في البحوث الميدانية للحصول على الحقائق والمعلومات فهو يدرس المتغيرات وضعها الطبيعي، كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث (أحمد بدر، 1981، ص97).

وقد عرفه "محمد زيان عمر": أنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة ظاهرة وقت ظروف طبيعية غير اصطناعية (أحمد بن مرسل، 2005، ص286-287).

10- عينة الدراسة:

نظر لأن الجمهور المستهدف واسع جد وكثير العدد وغير متجانس، فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية لأنها تساعدنا في بحثنا، خاصة عندما يكون الباحث مرتبط بمدة زمنية محددة ويفتقر إلى المعلومات حول المجتمع فيختار حالات من الميدان يفقد أنها مستفيدة، وتمثل مجتمع البحث إذا يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة. (ليندة منيف، 2007، ص11)

العينة القصدية هي ان يقوم الباحث باتقاء عينة بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون ان يكون هناك قيودا أو شروطا غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي او الاختصاص أو غيرها وهي غير ممثلة لكافة وجهات النظر لكنها تعتبر أساس متن التحليل العلمي وقد قمنا باختيار عينة من جمهور إذاعة المسيلة متمثلة في 50 شخصا تم توزيع الاستمارات عليهم. (كامل سالم أبو ضاهر، 2007، ص6)

الإطار النظري

الفصل الأول

مدخل للإذاعة

تمهيد:

نظرا للرواج كبير الذي يعرفه القطاع السياحي اليوم أو الاهتمام الذي شهدت من طرف العديد من دول العالم وهيئاته السياحية أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بالسياحة بالمسيلة والنهوض بأقطابها المتميزة واستغلال مواردها الطبيعية، والأثرية أمرا عاجلا، وذلك لمساهمتها الفعالة في الترويج المحلي والاجنبي مما جعل منها مناعة سياحية مزدهرة، وعليه نجد اليوم وسائل الإعلام تولي اهتماما بالغاً لهذا القطاع الاستراتيجي ومن بين أبرز الوسائل لدينا "الإذاعة" والتي تقوم بدورها بتقديم برامج متنوعة تسعى من خلالها إلى تقديم معلومات كافية للتعريف بالقطاع السياحي بالمسيلة وسبل الترويج له، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى دور الإذاعة في الترويج للسياحة المحلية "بالمسيلة"

تعريف الإذاعة:

لغة: من ذاع، يذيع، الشيء والخبر يذيع ذيوعا وذيعا وذيوعه مذياعا فشا وانتشار، فالمذيع بالكسر لا يكتم السر أو من لا يستطيع جبره ويقال فلان للأسرار مذياع وللأسباب مذياع وأذاع سره وبه أفشاه وأظهره أو ناداه في الناس (عبد العزيز، دس، ص 61)

إصطلاحا: تعرف بأنها الإنتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية، وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد، بواسطة جهاز إستقبال وهو المذيع (الراديو) (نعيم الطاهر ، 2006 ، ص16)

* **تعرف بأنها:** البث المنتظم، والنشر للأخبار والبرامج الأغاني والتمثيلات والموسيقى وأي مواد إعلامية موجهة إلى الجمهور العام، وإستقبال ذلك جماهيريا وعاما، بواسطة أجهزة إستقبال راديو، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره (محمد جمال الفار ، 2001 ، ص60)

التعريف الإجرائي للإذاعة:

وهي وسيلة إستقبال جماهيري، تقوم بنقل الأخبار والمعلومات وبثها على الجمهور عن طريق الصوت.

إصطلاحا:

يعرفها عبد الحافظ سلامة بأنها الإنتشار المنظم المقصود بواسطة المذيع لمواد إخبارية يؤكد على أن المادة المذاعة تكون من نفس المجتمع بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الإخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة والتي تبث في آن واحد وتلتقط من طرف المستمعين (طه عبد العاطي نجم ، 2009 ، ص21)

نشأة الإذاعة:

جاء ظهور الإذاعة نتيجة الأبحاث العلماء المستمرة في الكهرباء والمغناطيس كبداية لثورة الإلكترونيات التي قضت على أنماط الاتصالي التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان.

كانت البدايات الأولى للإذاعة 1860م حيث تنبأ عالم رياضي إسكتلندي جيمس ماكسويل بوجود موجات كهرومغناطيسية ثم أثبت العالم هرتز صحة نظريته وتمكن بدوره من الوصول لكيفية قياس الموجات وسرعتها ومنه أصبح يتم حساب عدد الذبذبات في الثانية الواحدة نسبة إليه. (حسن عاد مكاوي، عادل عبد الغفار، 2008، ص26)

وفي سنة 1894م تمكن العالم الإيطالي جو جيلمو ماركوني معتمدا على ما توصل إليه من سبقه في إرسال إشارات استقبال إذاعية في ومن إيطاليا توالت تجارية لنظام الإرسال والاستقبال حتى عام 1899م فأرسل أول إشارة لاسلكية عبر ألمانيا وعبر المحيط الأطلسي عام 1900م.

وفي الوقت نفسه أي خلال 1895م تمكن المهندس الروسي يوبوق من تركيب جهاز الموجات الكهرومغناطيسية (هرتزية) ليجري بعد ذلك عدة تجارب إرسال تلغرافي والمعروف أن أول استعمال اجتماعي البريد التلغرافي كان مهنياين السفن المجهزة بالراديو وأن تمويله كان عسكريا. (فضيل ديليو، 2006، ص110)

هذا وفي الوقت الذي كانت تجري فيه التجارب لإرسال الإشارات عبر اللاسلكي لنقل الصوت البشري بدلا من الإشارات اللاسلكية ومنهم فليمنغ والذي ابتكر الصمام الثنائي (يحول الترددات الصوتية إلى ترددات كهربائية). (ماجى الحلواني ، 2002، ص50)

ثم استطاع لي دي فورست أن يخترع السماعة "Audion" هذه الاختراعات أدت إلى تمهيد طريق لنقل الأصوات وكان هذا العالم من الأوائل الذي نظروا إلى إمكانية استخدام الراديو لنقل الأخبار والترفيه. (حسن عماد مكاوي وسعيد محمد السيد، 1999، ص21-22)

مع بداية القرن 20 كان هناك موعد مهم مع تاريخ الإذاعة حيث أصبح من الصعب السيطرة على اختراع ماركوني اللاسلكي بسبب شدة الإقبال عليه سنة 1920 ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو وأول برامج يومية مذاعة من محطة ديترويت نيوز في الولايات م.أ وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق محطة "KDKA" تبعتها في العام الهوائي أول محطة إذاعية تجارية "WBZ" في ماساتوس. (مصطفى محمد عيسى فلاتة، 1997، ص19) "تعتبر KDKA أول محطة إذاعية منظمة في العالم"

ما إن انتقضت سنة 1924 حتى أصبحت هناك محطة إذاعية واحدة على الأقل في كل دولة من دول العالم المتقدم، غير أنه وبظهور التلفزيون المملون في الستينيات كان إلزاما على الإذاعة أن تخرج من طبيعة الزيادة في البرامج إلى تحسينها وانتقائها وحتى البيانات كانت هي المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة ففي عام 1927 و1940م، أدخلت تحسينات كبيرة على الإذاعات فإلى جانب تقدم الوسائل التقنية تقدمت البرامج الإذاعية فكانت الموسيقى والأنباء هي البرامج الهامة التي يتابعها المستمعون ثم أخذت كل دولة وخاصة أوربا، إدخال الجديد على برامجها بعينة إرضاء مستمعيه فأنشأت البرامج التمثيلية والحقيقة والمنوعة. (القاضي أنطوان الناشف، 2003، ص14)

أما فيما يتعلق بالتطور التكنولوجي فأجهزة الاستقبال كانت ضخمة الحجم والاستماع يكون عبر سماعات الرأس حيث سماعات "Loud Sreakers" لم تكن قد اخترعت بعد والأستديوهات كانت مكاتب بسيطة تغطي بسحب جيد سميقة إضافة إلى أن أجهزة مزج الصوت "Mixingpanel" والميكروفونات المغناطيسية لم تكن موجودة ولا أشرطة التسجيل الصوتي حيث أن جميع أنماط الأداء الإذاعي كانت تتم على الهواء مباشرة.

1- استخدمت الموجات الطويلة في بداية الستينات في بداية الإرسال لكن هذا حال دون نقل الرسالة إلى مكان بعيد. (حسن عماد مكاوي وسعيد محمد السيد، 1999، ص26)

2- ثم المتوسطة أو إذاعة تضمين الذروة بمعنى ذروة الصوت وهي نوع من الإرسال الإذاعي متصل ليلا لمنافسات أبعد من النهار، ثم تليها الموجات القصيرة ك (SW) وهي موجهة إلى السماء ترسل بها إلى أقصى مكان في العالم وامتدادها طويل جدا تتميز بالقوة (الوضوح) والمدى البعيد: (المسافة) (عبد المجيد شكري ، 1996 ، ص26). وبمعنى أنهم يعتمدوا على الموجات القصيرة التي يمكن أن تمرر الرسائل الضوئية وتضخم الصوت عبر مكبر الصوت هذا بعد أن كانوا يعتمدوا على الموجات الطويلة التي كانت منخفضة التردد.

(Jeanj Ques Matras ، 1974 ، p08)

"Amplitude Modulation" وهي نمط التشكيل الإتساعي (في الموجة المتوسطة)

- أما موجة "Fm Frequency Modulation" وهي نمط التشكيل الترددي: شديدة الوضوح متحررة من الأصوات الحادة الفجائية ودرجات التضمين لا تتداخل مع بعضها إلا إذا كانت متساوية القوة (كلما زاد التردد قل طول الموجة وكلما قل التردد زاد طول الموجة).

وفي الخمسينيات من القرن 20 استخدموا التراتر ستور كونه رخيص الثمن وسهل للنقل وتبث على نطاق جماهيري هائل ثم في الستينات توصلوا إلى البث الفضائي عبر

الأقمار الصناعية مما سمح بوصول الرسالة الإذاعية إلى مسافات جغرافية شاسعة والنقل المباشر للأحداث.

وفي الثمانينات من القرن الماضي ظهرت تكنولوجيا تعتمد على نقل الصوت والبيانات بأسلوب رقمي "Digital" كبديل لنمط البث السائد هذا وقد أتاح النظام الرقمي بجودة ونقاء الرسالة الاتصالية وخلوها من التشويش والتداخل بين القنوات. (حسن عماد مكاي وسعيد محمد السيد، 1999، ص29)

خصائص ومميزات الإذاعة:

مما لا شك فيه أن الإذاعة أصبحت من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيري حيث تخطى شعبية واسعة جعلها تتفرد بخصائص ومزايا من حيث قوة شعبية واسعة جعلها تتفرد بخصائص ومزايا من حيث قوة الانتشار والتأثير والوعي والتوجيه وغيرها وخصوصا بعد أن اعتمدت على وما يحمله من خصائص (رخص السعر، عدم الاعتماد على الكهرباء).

- تتميز الإذاعة بقدرتها على جلب الجمهور وتستبعد عامل الصعوبات الطبيعية والحواجز في الطبقات الاجتماعية حيث يمكنها الوصول بجميع السكان بسهولة لمتخطية حاجز الأمية والحواجز الجغرافية. (جيهان أحمد رشتي ، 1971، ص327)

- من هذا المنطق يتضح أن للإذاعة مرونة استعمال تمكن الكل من استخدام الراديو فهي لا تعرف بين الأمي والمتعلم من الجمهور ولا تعرف حواجز سياسية.

- والإذاعة كمصدر رسمي وناقل أول للأخبار هي الوسيلة الأيسر والأناجح والأسهل للحصول على المعلومات وتخطي الإذاعة حسب الدكتور "يوسف مرزوق" بمميزات أهمها سعة الانتشار والسرعة الفائقة التي تنقل بها من جهاز الارسال لجهاز الاستقبال.

فموجاتها تتخطى العقبات والاتصال عبرها لا يحتاج لوسيط والرسالة تمثل مباشرة من المذيع إلى المتلقي. (يوسف مرزوق،، 1916، ص17-18)

ولعل أهم ما جعل الإذاعة كذلك خاصة في الدول النامية هو قلة التعليم مما يجعل الكلمة المسموعة أسهل إضافة إلى كثرة أوقات الفراغ فلا يجد الفرد غير الراديو أنيساً له يشغله عن فراغه ووحده وللاذاعة تأثير وفاعلية لا تعادلها إلا فعالية التأثير المباشر أو الشخصي وهذا بالضرورة يؤدي بالفرد أحياناً إلى تغيير رأيه في بعض المواقف.

- وفي هذا الشأن تقول "شهير جاد" الراديو إضافة إلى أنها وسيلة جماهيرية بمعنى أنه ليس وسيلة إعلام وترفيه وثقافة وتعليم فحسب ولكن أيضاً وسيلة ذات تأثير تتمتع بقوة أدبية واجتماعية ومعنوية (شهير جاد وسامية أحمد علي ، 1999، ص 23) ، بمعنى أن الفرد يتفاعل مع مضامينها يوجد به وشعوره ويحلل مواضيعها وفق خلفياتها ومبادئها الفكرية ليكسب خبرات خصوص وأن الكلمات الإذاعية لها تأثيرها وسحرها الخاص على الأذن.

- وإذا كانت المادة الإذاعية يمكن أن تذاع وتسجل لإعادة إذاعتها أكثر من مرة فإنها تخاطب النفوس والعقول في أن واحد ومن ثمة فهي وسيلة انفعالية ذهنية ديمقراطية للتداول الأخبار والأفكار والآراء (عبد المجيد شكري، 1995، ص 09)، وديموقراطية الإذاعة تتجلى في شعبيتها وتكريسها لجميع الطبقات إضافة لدور الإذاعة الإعلامية.

دور إعلاني قصد مساعدة المستمع على انتقاء حاجياته وأداء واجباته.

- الإذاعة وسيلة إعلان وإعلام تتميز بالحيوية والكلمة المسموعة (محمد سلامة عيادي والسيد عبد الحميد عطية، 1991، ص 109) ، ذلك لارتباطها بالأذن واستثارة حاسة السمع وما يزيد من ذلك هو المؤثرات الصوتية والموسيقى.

- ويعتبر الراديو من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة وبالتالي الوسائل الساخنة حسب تصنيف "ماكلوهان" فهو يخاطب الأذن بدرجة عالية من الوضوح ويستلزم تقديم قدرة كبيرة من المعطيات وبالتالي فإنها لا تتطلب مشاركة من المستمع من طريق اثاره المنهجية

الأخرى وتفاعل هذا الأخير مع المادة الإذاعية أو الشخصية يكون في غياب مشاهدة الواقع
محمد عبد الحميد، 2004، ص51)

- تتميز البرامج الإذاعية بخفتها وحيويتها خاصة وأنها تصحب بموسيقى تستأثر بها أذن
السامع فلا تحدث الملل أو النفور منها خاصة إذا كان الإخراج الإذاعي متناسقا وفعالاً.

أنواع الإذاعات:

يمكن تقسيم الإذاعة إلى عدة أنواع منها:

- **إذاعات حكومية:** وتقع تحت سيطرة الحكومة المباشرة بحيث تمولها الدولة وتشرف
على مضمون برامجها وتحدد الدولة الأهداف التي يجب أن تعمل الإذاعة على تحقيقها وهذا
النمط من الإذاعات موجودة في أغلب الدول النامية.

- **إذاعات إخبارية:** وهي إذاعات تمتلكها مؤسسات تجارية أو أفراد أو شركات وفي
الغلب تسعى إلى تحقيق الكسب المادي من خلال ما تبثه من إعلانات تجارية ويطغى
الترفيه على برامجها ولا تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية في غالب الأحيان.

- **إذاعات دينية:** هي إذاعات تمول من قبل مؤسسات دينية وتقوم ببث برامج التفسير
والشرح لمبادئ دينية معينة ولقد لعبت هذه المحطات دورا بارزا في حملات التبشير ولازالت
تقدم نشاط ملموس في هذا الجانب وخاصة في الدول الفقيرة.

- **إذاعات سرية:** وهي إذاعات مجهولة الهوية ولا تفصح عن مصدرها وتقوم ببث برامج من
مناطق أو هيئة دولية وفي الغالب تستخدم في بث وسائل معينة إلى جمهور معين فترة
معينة.

- وتصنف الإذاعات على حسب الجمهور الموجه له فهناك:

- **إذاعات محلية:** وهي موجهة إلى جمهور محدد في منطقة جغرافية محددة أو منطقة مستهدفة.
- **إذاعات وطنية:** وهي الإذاعات التي يكون إرسالها يغطي كامل تراب الدولة وتوجه برامجها إلى كل الشعب من مكان هذه الدولة مثل إذاعة دمشق.
- **إذاعات إقليمية:** وهي التي تغطي بإرسالها مدينة ودائرة محددة تشمل إقليم داخل دولة وتستهدف هذه المحطة برامجها التي تبثها على بعض المواطنين في جزء محدد من أجزاء الدولة.
- **إذاعات موجهة:** هي التي توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث وفي الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بعينة وفي الأوقات التي تناسبه وذلك بقصد تحقيق أهداف معينة تسعى الإذاعة إلى تحقيقها مثل إذاعة البريطانية.
- **الإذاعات الخارجية:** يطلق هذا المصطلح على أي مناسبة وحدث يذاع من خارج الأستوديو في نفس الوقت الذي يقع فيه الحدث ولهذا النوع من الإذاعة عدة أنواعها وقف للمناسبات منها المناسبات الدينية السياسية الثقافية الرياضية والفنية والسياحية.
- **الإذاعات السوداء:** وهي تلك الإذاعات التي تستورد عليهم مخابرات دولية في الدول بذلك من أجل متابعة العدو ويدل المصطلح أيضا على العمليات الإذاعية التي تمت السيطرة عليها في قلب المخاطر بطريقة مباشرة وغير مباشرة. (إياد شاعر البكري، 2003، ص51) (1)

¹- إياد شاعر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 51.

وظائف الإذاعة:

لقد تعددت وظائف الإذاعة في المجتمع بتعدد مجالات الحياة الاجتماعية، ويمكن حصر وظائفها فيما يلي: (عبد الرزاق محمد الدايمي،، 2001، ص146)

أ- **الوظيفة الإخبارية:** تقوم الإذاعة بدور الإعلام والإخبار وذلك بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات ومتابعة مجريات الأحداث أنحاء العالم، فالخبر هو أساس إعلام الناس عن أحداث العالم ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر والنضرة البسيطة واقعها العلمي المعاصر تؤكد اليوم أن الخبر أساس المعرفة.

ب- **الوظيفة التربوية والتعليمية:** وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة في وسائل الإعلام الذي تقوم بدور تعليمي مباشر، حيث أنها تخاطب جميع الفئات على اختلاف مستوياتهم وبلغة يفهمها المتعلم والأمي، فالحكومات في الدول النامية تركز اهتماما على هذه الوظيفة في وسائل الإعلام خاصة الإذاعة من أجل حل مشكل أساسي وهو ارتفاع نسبة الامية، فالإذاعة تحاول أن تشمل كل الشرائح في المجتمع بتهديب الفكر وتنمية الوعي بالقضايا المحلية والوطنية و العالمية. (محمد منير حجاب ، 2008 ، ص154)

- **وظيفة التثقيف:** تسعى الإذاعة على نقل الأفكار والمعلومات التي تحقق ثقافة المجتمع وكذلك نشر المعلومات في مختلف المجالات خاصة الدينية والفنية وبهدف الحفاظ على التراث والتطور الثقافي من خلال توسيع أفاق الفرد واشباع حاجته الجمالية.

فهوم الإذاعة المحلية:

تعرف على أنها جهاز إعلامي يسعى لخدمة مجتمعا محليا، بمعنى تبث برامجها مخاطبة مجتمعا يعيش فوق أرض محدودة المساحة متناسقة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بحيث شكل هذا المجتمع بيئة متجانسة فالجمهور المستهدف لكل إذاعة هم أفراد هذا المجتمع المحلي⁽¹⁾، وبالتالي تقصد بالإذاعة المحلية أنها تبث على أثر محدود وتوجه لجمهور معروف.

¹ - عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي، المدخل في علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، ص 11.

ملخص الفصل:

من أجل التقرير النهائي أن إذاعة هي وسيلة اتصال جماهيرية، فإن دورها الأساسي في تنمية المجتمع المحلي يمكن في كونها أداة تواصل مع عامة الناس داخل المجتمعات، وهذا راجع إلى مخاطبة المستمعين ضمن نطاق واسع، حيث يتخطى هذا الأخير بتخطيه الحواجز السياسية والجغرافية من خلال سرعة انتشار الأخبار في مختلف الميادين، مع مراعاة جميع جوانب وظروف الحياة الاجتماعية للأفراد سواء من جانب الإعاقة البصرية للإنسان أو من خلال مخاطبة الأفراد الذين لم تسمح لهم الفرصة بالرقى إلى مستويات عليا، كما أن للإذاعة تأثير فعال وقوي في جمهور واسع للنطاق ومتعدد الأجناس واللهجات، كما ساهمت في تعريف أكثر بالجانب السياحي الذي أصبح بديل عن اقتصاد القديم (البترول).

الفصل الثاني

مدخل للسياحة

تمهيد:

شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين نموا متزايدا، نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمائية سواء فيما يتعلق بوسائل النقل وخاصة النقل الجوي، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وقد احتلت السياحة مكانة عالمية لدى الدول وقد سعت الدول إلى تطوير السياحة المحلية والتعريف بها وتطويرها وذلك من خلال انشاء الفنادق والمرافق الترفيه من أجل توفير الراحة للسياح، مما يجعل منها صناعة مزدهرة ولهذا نجد وسائل الإعلام تتولى اهتماما بالغا لهذا القطاع الاستراتيجي ومن أبرزها الإذاعة التي تقوم بالترويج للسياحة الداخلية (المحلية) وتقدم برامج متنوعة تسعى من خلالها إلى تقديم معلومات كافية للتعريف بالمواقع السياحية.

وقد تناولنا في هذا الفصل: مفهوم السياحة ونشأتها والأنواع خصائص الخدمة السياحية كما تطرقنا أيضا إلى مفهوم الترويج السياحي ووسائل وأهداف.

بما أن الموضوع الذي نتناوله دراستنا هو الترويج السياحي بشكل خاص إلا أنه يتوجب علينا النوبة إلى ماهية السياحة ومجالاتها أهم خصائصها.

1- مفهوم السياحة

هي نشاط إنساني عرفه الإنسان منذ القدم، فقد كان ينتقل من مكان لآخر لأغراض مختلفة اجتماعية أو اقتصادية أو دينية، إذن معناها التنقل وتعتبر المكان وتعددت تعاريف السياحة من طرف الباحثين وعرف "Kroft Hunziker" السياحة على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلا إقامة دائمة، وممارسة أي منوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً". (فراح السيد، 2012، ص 99)

وبدأت تطور التكنولوجيا فقد فتح: "Thomad Cook" سنة 1841 في إنجلترا أول وكالة سفر في العالم التي حملت اسمه وفي سبتمبر 1979 وكالة سفر خلق أول جمعية عامة للمنظمة العالمية للسياحة (OMT)

تعريف المنظمة العالمية للسياحة "Alsin Laurent": السياحة هي التنقل خارج موقع الشكل المعتاد لأكثر من 24 ساعة وأقل من أربعة أشهر بهدف التسلية أو العمل أو الصحة (سياحة صحية). "laurent. A.harout.f.z ,2012, space.uviv-tlemcen.dz".
في حين جاء تعريف مالتوش وزملائه كالتالي: "السياحة عبارة عن مجموعة من العلاقات والظواهر الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، وكذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين". (حميد الطائي د، 2001، ص 23) (1)

أما تعريف زكي خليل المساعد كان التالي: "السياحة عبارة عن انتقال الناس شكل مؤقت إلى خارج محلات سكنهم وأعماله الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة الأماكن والوسائل التي توفر إشباع حاجتهم". (زكي خليل المساعد ، 2005 ، ص 214)

¹ حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 23.

2- نشأة السياحة:

إن السياحة قديمة قدم الإنسان، لأنها ترتبط بغريزة حب الاستطلاع عند الانسان فمنذ بدء الخليفة والانسان يتنقل من مكان إلى آخر مع اختلاف الأغراض. (علي أحمد هارون ، ع02، 1982)

وتشير المعلومات التاريخية أن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السلام البحرية"، والتي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبوت" سنة 1940 ق.م إلى بلاد بنت "PUMT" أو ما يعرف بالصومال اليوم (إياد عبد الفتاح السنور، 2008، ص21) ، كما تشير إلى ذلك النقوش التي وجدت على الجدران في معبد الدير البحري باصر وعلى المقابر الصخرية لأمرأء اليفانيش على الشاطئ العربي للنيل، كذلك عرف العرب الجاهلية الرحلات والتنقل، وأبسط المثال على ذلك رحلة الشتاء والصيف التي كانت تقوم بها بغرض التجارة بينهم وبين بلاد الشام واليمن، وكذلك قام الأوروبيون من الشماليين من أمثال "Frich The Red" في القرن العشر ميلادي بالإبحار عزب نحو ايسلندا وجزر ينلند، وكذلك رحلة كريستوف كلمبس إلى العالم الجديد سنة 1943 ومثل رحلة "أميجو" الإيطالي عام 1501، والبرتغالي "ماجلان" الذي اكتشف الطريق الجنوبي لأمريكا وجزيرة نيراد لفيجو في أقصى الجنوب والذي أمكن عن طريقة الوصول إلى المحيط الهادي، ويكفي الإشارة أن السياحة في الفترة قبل بالحرب العالمية الثانية كان ينظر إليها على العصر أنها نوع من أنواع الترفيه، ولذلك انتشرت بين الأغنياء حتى أطلق على هذا العصر "عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة". (المصطفى زيتون ، 1979، ص04)

3- خصائص الخدمة السياحية:

تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج والاستهلاك يتحددان في نفس الوقت وفي نفس المكان.
- إمكانية الاحلال: استبدال بعض المنتجات بأخرى أو وسيلة نقل أخرى بأخرى باعتبار النقل من المنتج السياحي.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير.
- تعدد جهات الإنتاج الفنادق والنقل.
- تباين المنتج السياحي. (فراح رشيد، 2012، ص100-101)

4- أنواع السياحة:

هناك أنواع مختلفة من السياحة نذكر منها:

- سياحة الشباب.
- السياحة العلاجية أو الصحية أو الطبية.
- السياحة الرياضية.
- السياحة الثقافية.
- السياحة الدينية.

- السياحة الداخلية (المحلية).

- السياحة الصحراوية.

- السياحة الساحلية.

نستنتج من ذلك كلمة السياحة مفهوم واسع جدا وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء والإطعام والنقل (قطارات، سفن، طائرات) ولذلك هي تمس الاقتصاد ككل.

5- الترويج السياحي:

يعبر الترويج السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا للدور الذي يلعبه في التعريف والترويج للمنتج السياحي.

مفهوم الترويج السياحي:

هو من التسويق العادي له مميزات وخصائص وهو عامل مهم في نمو الصناعة السياحية والتنمية السياحية بصفة عامة ومن تعريفاته: "يعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج للسائح". (خلود وليد العكيلي ، ع87، 2011، ص115)

فهو نشاط يتضمن استمرارية الاقبال على المنتجات السياحية، من طرف السياح وخلق توافق بين رغبات السياح والمنتج السياحي.

وسائل الترويج السياحي:

يتم الترويج بواسطة عدة وسائل من أهمها ما يلي:

- الإعلان.

- العلاقات العامة.

- البيع الشخصي.

- الدعاية.

- تنشيط المبيعات. " (عوينات عبد القادر، القادر)

أهداف الترويج السياحي:

يعمل الترويج السياحي تحقيق عدة أهداف وهي كالتالي:

- تعريف منافذ التوزيع من وسائط ومنظمي رحلات سياحية ووكلاء السفر.

- محاولة التأثير على الماركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة في

الاستراتيجية السياحية.

- اقتناع الساح المحتملين في الأسواق المستهدفة. (عوينات عبد القادر، القادر)

خلاصة الفصل:

في الأخيرة أن السياحة هي نشاط يعتمد على الدوافع أو الغرائز وحب المعرفة والاكتشاف والتعلم أو بدافع العلاج أيضا، وتهدف السياحة المحلية بالزائر إلى اكتشافه مناطق جديدة بولاية التعرف على كل ما هو جديد، ولهذا تقوم الإذاعة بتزويد الناس بما يحتاجون معرفته من معلومات تساعد على اتخاذ القرارات وتحدد المواقع قبل وبعد الرحلات السياحية، فهي تقوم بإشباع حاجات ورغبات الجمهور وخدمته.

الإطار التطبيقي

دور الإذاعة المحلية في ترويج

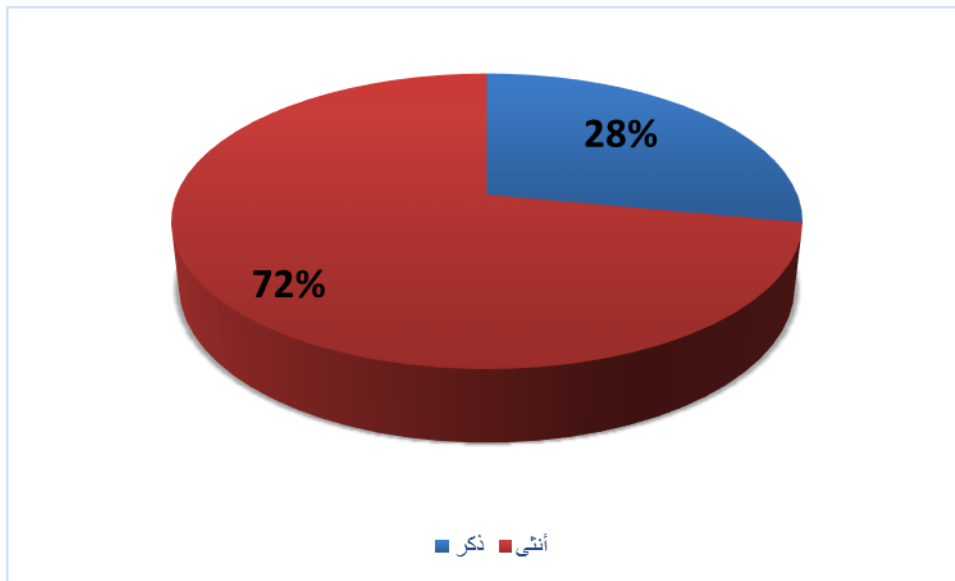
السياحة الداخلية.

المطلب 01: عرض وتحليل بيانات المحور الأول:

الجدول 01 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة%	التكرار	
28%	14	ذكر
72%	36	أنثى
100%	50	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) الذي يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس نلاحظ أن نسبة الإناث أخذت أكبر نسبة 72% في حين نسبة الذكور بلغت 28% أن هذه النتيجة خاضعة لكون العينة قصدية وكون المبحوثين المصادفة وجودهم كانوا من الإناث.



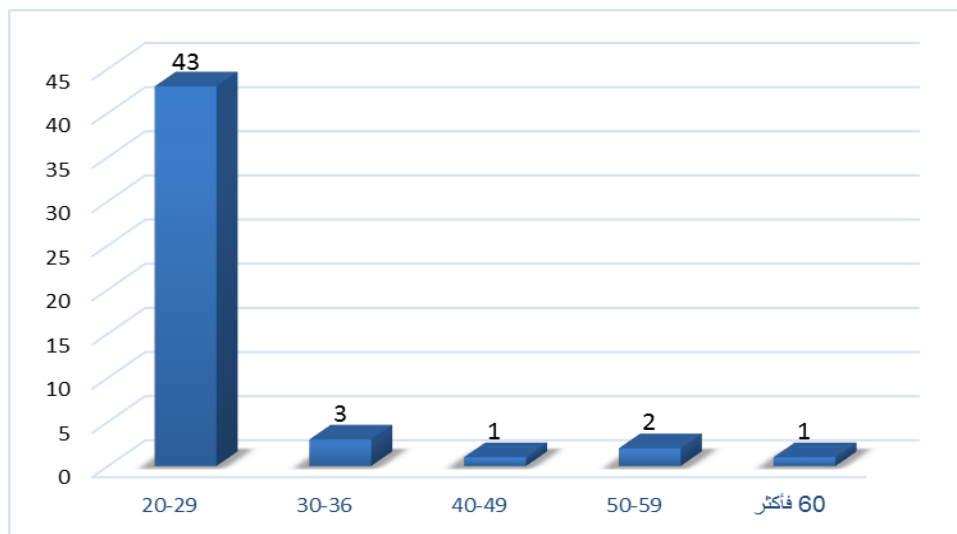
الشكل 01 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول 02 توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	
86%	43	29-20
6%	3	36-30
2%	1	49-40
4%	2	59-50
2%	1	60 فأكثر
100%	50	المجموع

يوضح جودل رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب العمر بحث بلغت الفئة ما بين (29-20) 86% التي كانت أعلى نسبة تليها الفئة (39-30) 6% ثم الفئة (49-40) بنسبة 4% ثم فئة (59-50) و (60 فأكثر) بنسبة 2%.

من خلال هذه البيانات تبين أن نسبة الشباب الأكثر اتساعا لإذاعة المسيلة المحلية لأن بث الإذاعة المحلية أصبح متوافرا في أجهزة مختلفة كالهواتف النقالة والسيارات مما يسهل في تلبية حاجاتهم ويسهل الإستماع لها نظرا لقربهم من الوسائل التكنولوجية، وهذا لا يمنع من وجود نسبة معتبرة من فئة الكهول خاصة السائقين التي تتميز بكثرة استماعها للإذاعة أكثر من غيرها.



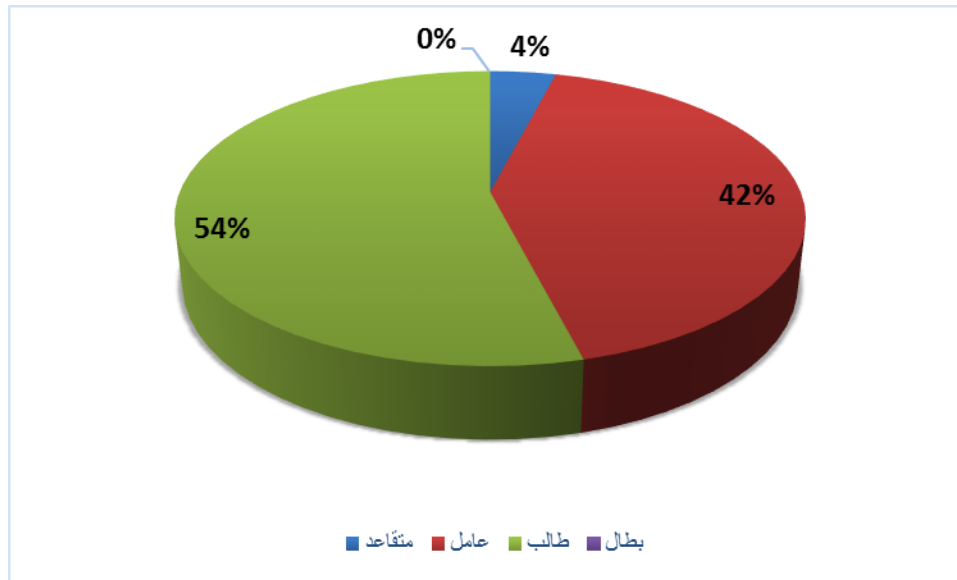
الشكل 02 توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول 03 توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة %	التكرار	
4%	2	متقاعد
42%	21	عامل
54%	27	طالب
00%	00	بطل
100%	50	المجموع

يوضح جدول رقم (03) توزيع أفراد عينة حسب الوضعية المهنية حيث أن فئة الطلبة اختلفت أعلى نسبة بـ 54% تليها نسبة العاملين بنسبة قدرت بـ 42% كما أن نسبة المتقاعدين قدرت بـ 4% وأخيرا البطالين 00%.

وهذه البيانات خاضعة لكون العينة قصدية والأفراد المبحوثين المصادق وجودهم كانوا نصفهم طلبة جامعيين.



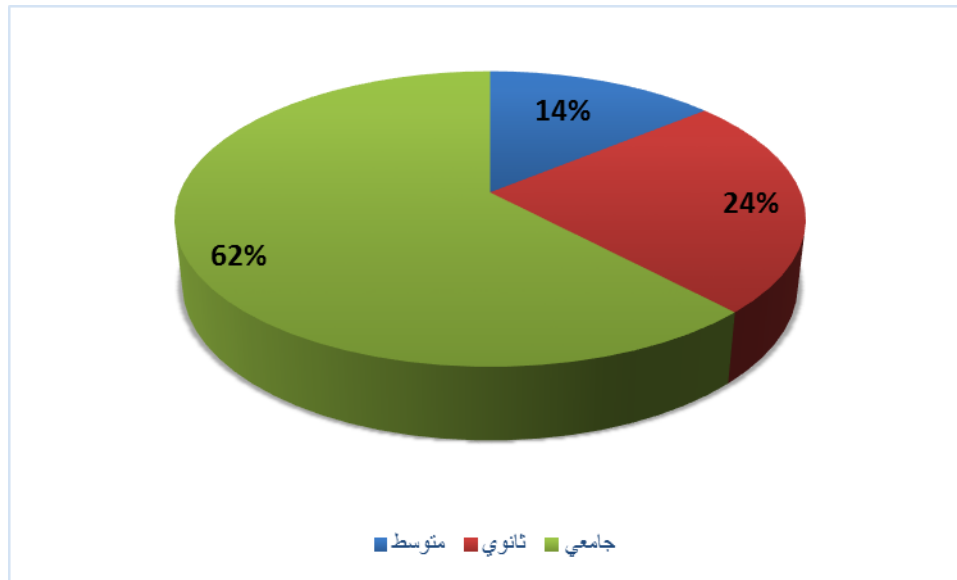
الشكل 03 توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الجدول 04 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	
14%	7	متوسط
24%	12	ثانوي
62%	31	جامعي
100%	50	المجموع

يوضح جدول رقم (04) وتوزيع الأفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث بلغت نسبة الجامعيين 62% يليها المستوى الثانوي بنسبة 24% وفي الأخير نجد أن المستوى المتوسط بنسبة 14%.

وهذه البيانات تتلاءم مع الجدول السابق رقم (03) كون المستوى الجامعي أخذ أكبر نسبة ضمن المبحوثين.



الشكل 04 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول 06 يمثل الأماكن المناسبة للاستماع لإذاعة المسيلة.

النسبة%	التكرار	
54%	27	البيت
32%	16	السيارة
6%	3	مكان العمل
6%	3	غير محددة
2%	1	جهاز الراديو التقليدي
100%	50	المجموع

يوضح الجدول (06) الأماكن المناسبة للاستماع للإذاعة حيث بلغت نسبة البيت 54% ثم بعدها السيارة قدرت بـ 32%، أما مكان العمل وغير محدد فكانت لهما نفس النسبة هي 6% وأخيرا جهاز الراديو التقليدي الذي نسبته 2%.

نستنتج أن المكان المفضل لدى المبحوثين هو المنزل وذلك لما يتوفر به من جو مناسب للاستماع والهدوء ثم بعد ذلك نجد السيارة، وذلك لتوفرها على جهاز راديو خاص بها يتيح للسائقين المتابعة بسهولة لمختلف البرامج الإذاعي.

الجدول 07 يمثل الفترات المناسبة لسماع الإذاعة المحلية

النسبة%	التكرار	
44%	22	الفترة الصباحية
12%	6	فترة الظهر
22%	11	الفترة المسائية
4%	2	فترة الليل
18%	9	غير محددة
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (07) الفترات المناسبة لسماع الإذاعة المحلية حيث بلغت نسبة الفترة الصباحية 44% ثم الفترة المسائية بنسبة 22% أما غير محددة فكانت بنسبة 18% وفترة الظهر 12% وأخيرا فترة الليل بنسبة 4%.

من خلالها نستنتج أن فترة المناسبة هي الفترة الصباحية حيث يفضل أغلب المستمعين الإستماع للأخبار والحصص الصباحية قبل مغادرتهم العمل وأثناء تنقلهم وذلك عن طريق الهواتف الذكية، كما أن هناك من يفضل الفترة المسائية أي عند عودتهم إلى المنازل.

الجدول 08 يمثل مدة الإستماع للإذاعة المسيلة.

النسبة%	التكرار	
56%	28	أقل من ساعة
28%	14	ساعة
2%	1	ساعة ونصف
8%	4	ساعتين
6%	3	أكثر من ساعتين
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (08) الإستماع للإذاعة حيث نجد أكبر نسبة هي أقل من ساعة 56% ثم يليها ساعة بنسبة 28% ثم ساعتين بنسبة 8% ثم بعد ذلك أكثر من ساعتين بنسبة 6% وأخيرا ساعة ونصف بنسبة 2% من خلال هذه البيانات نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كافية للإستماع لا تتجاوز مدة الإستماع الساعة بـ 84% من المبحوثين وبحساب المتوسط الحسابي نجد

أي المتوسط الحسابي للإستماع عند المبحوثين هو 48 دقيقة وهي نسبة متوسط على العموم خصوصا إذا كانت بصفة منظمة في اليوم أو الأسبوع

الجدول 09 يمثل الوسيلة الأكثر استخدام في الإستماع للإذاعة.

النسبة %	التكرار	
54%	27	الهاتف النقال
24%	12	جهاز السيارة
10%	5	جهاز استقبال الفضائيات
12%	6	جهاز الراديو
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (09) الوسيلة الأكثر استخدام في الاستماع للإذاعة فكانت أعلى نسبة الهاتف النقال 54% بعد ذلك جهاز السيارة بنسبة 24% ثم جهاز الراديو التقليدي 12% أخيرا جهاز إستقبال الفضائيات بنسبة 10%.

نستنتج من ذلك أن أكثر وسيلة استخداما في الاستماع للإذاعة هي الهاتف النقال وذلك لصغر حجمه وتوفره لدى المبحوثين خصوصا كونهم طلبة ويحوزون على الهواتف الذكية المتوفرة على تقنية إستقبال البث الإذاعي.

الجدول 10 يمثل المواضيع المفضلة للإستماع.

النسبة %	التكرار	
22%	11	ترقية
24%	12	فن
24%	12	أخبار
14%	7	ثقافة وسياحة
6%	3	دينية
6%	3	إجتماعية
4%	2	رياضية
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (10) المواضيع المفضلة لسماع الإذاعة فكانت أعلى نسبة هي الأخبار والفرن 24% ثم تليها الترفيه بنسبة 22% بعد ذلك ثقافة وسياحة بنسبة 14% كما أن نسبة اجتماعية ودينية 6% وأخيرا رياضية بنسبة 4% نستنتج من خلال هذا أن أغلبية المبحوثين يتابعون البرامج الإخبارية والفنية التي كانت أعلى نسبة وهناك من يتابعون برامج أخرى مثل الترفيه رياضية في حين جاءت المواضيع الثقافية بما فيها السياحية بنسبة قليلة قد تبين نقص الاهتمام بها.

الجدول 11 يمثل مدى توافق البرامج مع وقت فراغ أفراد العينة.

النسبة %	التكرار	
30%	15	نعم
10%	7	لا
56%	28	إلى حد ما
100%	50	المجموع

يوضح الجدول (11) مدى توافق البرامج مع وقت فراغ أفراد العينة فكانت أعلى نسبة هي إلى حد ما 56% ثم بعد ذلك نعم بنسبة 30% وأخيرا لا بنسبة 14% نستنتج من خلال هذا أعلى نسبة هي حد ما وذلك لأن أغلب أفراد العينة هم طلبة وعاميين فأحيانا تكون لديه انشغالات أخرى كدراسة أو العمل.

الجدول 12 يمثل تقييم أفراد للبرنامج المقدمة.

النسبة %	التكرار	
36%	18	جيد
48%	24	متوسطة
16%	8	ضعيفة
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (12) تقييم عينة الدراسة البرامج المقدمة فكانت أعلى نسبة هي متوسطة 48% أما جيدة فكانت بنسبة 36% وأخيرا ضعيفة بنسبة 16%.

نستنتج من هذا أن البرامج التي تقدمها إذاعة المسيلة تلبية رغبات وحاجات ومتطلبات مستمعيها لمستويات جيدة ومقبولة ويرجع ذلك حسب أفراد العينة إلى:

- أوقات بثها مناسبة وملائمة.
- الحجم الساعي متوافق مع أوقات الفراغ.

المطلب الثالث: بيانات المحور الثاني: مدى اهتمام إذاعة المسيلة بالترويج للسياحة.

الجدول (13) رأي أفراد العينة في مدى اهتمام الإذاعة بالسياحة

النسبة %	التكرار	
40%	20	نعم
18%	9	لا
42%	21	إلى حد ما
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) رأي العينة في مدى اهتمام الإذاعة بالسياحة حيث نلاحظ 40% يوافقون على اهتمام الإذاعة بالسياحة في حين بلغت نسبة المحتفظين بنسبة متقاربة بـ 42% أما نسبة المعارضين أقل من 18%.

نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون اهتماما معتبرا من طرف القائمين على إذاعة المسيلة مما قد يبشر على بعض الرضي من المستمعين على ما تقدمه الإذاعة.

الجدول (14) يمثل تقديم إذاعة المسيلة برامج تعرف بالمواقع السياحية بالمنطقة.

النسبة %	التكرار	
46%	23	نعم
14%	7	لا
40%	20	إلى حد ما
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (14) تقديم إذاعة المسيلة برامج تعرف بالمواقع السياحية بالمنطقة فكانت الإجابة بنعم بنسبة 46% أما إلى حد ما بنسبة 40% أما لا فكانت بنسبة 14%.

نستنتج من خلال هذا أن إذاعة المسيلة تقدم برامج خاصة بالسياحة والترويج بالمناطق السياحية الداخلية كما أنها تقدم حصص للتعريف بالموروث الثقافي السياحي المحلي وهذا ما يتوافق مع نتائج جدول رقم (13).

الجدول (15) يمثل مدى تعرض أفراد العينة للإعلانات الترويجية السياحية

النسبة %	التكرار	
68%	34	نعم
28%	14	لا
4%	2	إلى حد ما
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (15) مدى تعرض أفراد العينة للإعلانات الإذاعية ترويج للسياحة المحلية فكانت أعلى نسبة بنعم 68% أما لا فكانت بنسبة 28% وأخيرا إلى حد ما بنسبة 4%، نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتعرضون لإعلانات إذاعية ترويج السياحة المحلية وهذا راجع لاهتمام الإذاعة بالترويج لسياحة الداخلية وهذا يتوقف مع كون البرامج الإذاعية تتخللها فواصل اشهارية تسهل على المستمع متابعتها ولو بالصدفة.

جدول رقم (16): يمثل مدى تشجيع الإعلانات الإذاعية على زيادة بعض المناطق السياحية

النسبة %	التكرار	
76%	38	نعم
24%	12	لا
100%	50	المجموع

يوضح جدول رقم (16) مدى تشجيع الإعلانات الإذاعية على زيادة بعض المناطق السياحية الداخلية فكانت أعلى نسبة هي نعم 76% أما لا فكانت بنسبة 24% نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون أن الإعلانات الإذاعية تشجعهم على زيارة المناطق السياحية الداخلية في حين نجد بعض أفراد العينة لا ترى ذلك وقد كانت نعظم تبريراتهم لكون أن القائمين على الإذاعة لا يولون الاهتمام الكافي بها وذلك حسب إجاباتهم على السؤال... الموالي.

جدول رقم (17): يمثل مدى رضي أفراد العينة على المجهودات المقدمة من الإذاعة لتفعيل السياحة

النسبة %	التكرار	
12%	6	راض جدا
52%	25	راض
28%	14	متحفظ
8%	4	غير راض
00%	00	غير راض جدا
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم (17) مدى رضي أفراد العينة على المجهودات المقدمة من الإذاعة لتفعيل السياحة الداخلية فكانت نسبة راض 52% أما نسبة متحفظ 28% وراض جدا بنسبة 12% وغير راض بنسبة 8% وأخيرا غير راض جدا بنسبة 00%.

نستنتج من خلال هذا أن معظم أفراد العينة راضيين (64%) عن المجهودات المقدمة من الإذاعة لتفعيل السياحة الداخلية في ما كانت نسبة المتحفظين والغير راضين حوالي 36% وهي نسبة معتبرة تؤثر على الدلالات على بعض النقائص الواجب تداركها من القائمين على إذاعة المسيلة.

وبحساب المتوسط الحسابي في درجة الرضا المقدر بـ مما يدل على نسبة كافية للرضا عن المجهودات المقدمة من طرف الإذاعة لتفعيل السياحة الداخلية.

الجدول رقم (18) اتجاهات أفراد العينة عن مدى مساهمة الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة الداخلية.

الانحراف المعياري	شدة الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
0,95	3,58	5	29	7	8	1	ت	1ع	
		10,00%	58,00%	14,00%	16,00%	2,00%	%		
1,108	3,42	8	19	11	10	2	ت	2ع	
		16,00%	38,00%	22,00%	20,00%	4,00%	%		
1,17	3,76	14	21	8	3	4	ت	3ع	
		28,00%	42,00%	16,00%	6,00%	8,00%	%		
0,996	3,78	12	22	10	5	1	ت	4ع	
		24,00%	44,00%	20,00%	10,00%	2,00%	%		
0,969	3,8	10	27	8	3	2	ت	5ع	
		20,00%	54,00%	16,00%	6,00%	4,00%	%		
5,193	18,34	الدرجة الكلية							

من خلال الجدول رقم (18) الذي يبين اتجاهات أفراد العينة عن مدى مساهمة الإذاعة المحلية في الترويج للسياحة الداخلية، نجد أن العبارة الأولى بلغت شدة الاتجاه فيها 3.58 مما يعني أن أفراد العينة موافقون البرامج الكافية للتعرف على السياحة المحلية.

كما نجد العبارة الثانية بلغت شدة الاتجاه فيها 3.42 مما يعني أنه يوافقون على الجهود التي تقوم بها الإذاعة لتغطية النشاطات والفعاليات السياحية كافية لذلك.

نجد العبارة الثالثة بلغت شدة اتجاه فيها 3.76 مما يعني أنه يوافقون أن البرامج الإذاعية عملت على زيادة ثقافتهم السياحية.

نجد العبارة الرابعة بلغت شدة اتجاه فيها 3.78 مما يعني أنه يوافقون على أن التغطيات الإذاعية تزيد من إقبالهم على بعض المواقع السياحية.

نجد العبارة الخامسة بلغت شدة اتجاه فيها 3.80 يوافقون على أن الإعلانات الإذاعية تشجعهم على التعرف على بعض المناطق السياحية المحلية.

- نلاحظ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حسب متغيرات الدراسة 3.66 مما يؤكد على مصداقية الإستنتاج السابق .

عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالجداول

نتائج الدراسة

المطلب 01: عرض النتائج الجزئية:

- أعلى نسبة من أفراد العينة في الإناث التي بلغت نسبتها 72%.
- أعلى نسبة لأفراد العينة من خلال الفئة العمرية كانت لفئة الشباب التي حصرت ما بين (20-29) بنسبة 86%.
- نسبة أفراد العينة الطلبة التي بلغت نسبتهم 54%.
- أعلى نسبة للمستوى الدراسي هم الجامعين التي قدرت بـ 62%.

عرض المحور الثاني:

- أعلى نسبة لمستمعي إذاعة مسيلة كانت أحيانا وبلغت نسبتها 46%.
 - أعلى نسبة للمكان المناسب للإستماع لإذاعة المسيلة هي البيت بنسبة 54%.
 - أعلى نسبة الفترات المناسبة لسماع الإذاعة المحلية هي الفترة الصباحية والتي بلغت نسبتها 44%.
 - أعلى نسبة معدل سماع إذاعة المسيلة هي أقل من ساعة حوالي 48 دقيقة.
 - أعلى نسبة للوسيلة الأكثر استخدام في الاستماع للإذاعة هي الهاتف النقال بنسبة 54%.
 - أعلى نسبة للبرامج المفضلة للسماع الإذاعة المحلية هي الأخبار والفن بنسبة بلغت 24%.
 - أعلى نسبة لمدى توافق البرامج مع وقت فراغ عينة الدراسة هي إلى حد ما بنسبة بلغت 56%.
 - أعلى نسبة لتقييم العينة للبرامج المقدمة هي متوسطة حيث بلغت نسبتها 48%.
- عرض نتائج المحور 03: مدى اهتمام إذاعة المسيلة بالترويج للسياحة.

توصلنا من خلال النتائج والجداول المتعلقة بمدى اهتمام إذاعة المسيلة بالترويج للسياحة أن إذاعة المسيلة تولي اهتمام للسياحة الداخلية وتسعى للتعريف بالمناطق السياحية الداخلية وتحث في إعلاناتها على زيارة مثل هذا المواقع السياحية والأثرية ويتضح ذلك من

خلال الجدول رقم (13-14-15-16) المجهودات التي تقدمها إذاعة المسيلة وذلك من خلال الإعلانات التي تقدمها الإذاعة.

كما أننا التمسنا تقييماً لبرامج إذاعة المسيلة بصفة عامة ؟؟؟؟؟ الرضا باهتمام الإذاعة وتقييمها العينة للبرامج.

عرض نتائج المحور 04: نستنتج من خلال نتائج الجدول رقم (18) الذي يوضح اتجاهات مستمعين مدى مساهمة إذاعة المسيلة في موافقة أغلب المستمعين عن أن الإذاعة تساهم في الترويج للسياحة الداخلية.

نتيجة عامة:

نستنتج من خلال المحاور أن الإذاعة تعمل جاهدة للترويج للسياحة الداخلية بالمسيلة رغم أن البرامج التي تبث عبر أثير إذاعة المسيلة ليس كافية لتعطي المواضيع الخاصة بالسياحة الداخلية فالإذاعة المحلية تطمح المسيلة اليوم إلى وضع سياسة تهدف إلى تكثيف البرامج التي تساهم في الحفاظ على الموروث الثقافي والطبيعي الذي في طريقه للزوال وبالتالي فهذه الإذاعة تحاول إشباع حاجات جمهورها وأيضاً المناطق المجاورة كما أنها تبلي حاجته بنسبة متوسطة في الحث على الحفاظ على الموروث السياسي.

خاتمة

الخاتمة:

نستطيع أن نقول أن الإذاعة المحلية (المسيلة)، لها دور كبير في الترويج للسياحة الداخلية في المسيلة نظرا للبرامج التي تقدمها مثل برامج حول التعريف بالمناطق الاثرية بالولاية ومدى جماليتها وبرامج تعرف بموروث ولاية المسيلة الثقافي والسياحي التي نحاول دفع عجلة النمو الاقتصادي والثقافي كون الإذاعة أكثر قربا من الجمهور من خلال المضامين التي تبث عبر أثرها والتي من شأنها أن تقوي السبيل للترويج ودعم القطاع السياحي.

ووسائل الإعلام اليوم بمختلف أنواعها ليس الإذاعة فحسب بل حتى السمعية البصرية وكذا المكتوبة تدعم القطاع السياحي من خلال عرض التظاهرات والنشاطات الثقافية وبالتالي يجب تقوية الصلة بين السياحة ووسائل تكنولوجيا الإتصال الحديثة كالإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك...الخ).

وفي الأخير تتمنى أن تكون دراستنا منطلق الدراسات جديدة تتيح القدرة على الفهم الجيدة للعلاقة الوطيدة بين السياحة ووسائل الإعلام الأخرى بغض النظر عن الإذاعة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- الكتب

1. أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 1981.
2. أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
4. إياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. بشير عباس خلاق علي محمد ريتاج: الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث (ط1)، القاهرة: دار الفكر العربي، (1971).
7. حسن عاد مكاوي، عادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن 21 (ط1)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، (2008).
8. حسن عماد مكاوي وسعيد محمد السيد، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية (ط1)، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح (1999م).
9. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
10. رؤوف شببيك: التسويق للجميع، 2009.
11. زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته درا المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
12. سهير جاد وسامية أحمد علي: البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون (ط1)، دون بلد، دار الفجر للنشر والتوزيع، (1999).
13. صالح بن نوار: مبادئ منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، منشورات مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2012.

14. طه عبد العاطي نجم: الإتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
15. عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
16. عبد الرزاق محمد الدائمي، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
17. عبد العزيز: مدخل إلى وسائل الإعلام، الصحافة والإذاعة والتلفزيون.
18. عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي، المدخل في علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية.
19. عبد المجيد شكري: فنون الراديو في ضوء متغيرات العصر (ط 1 القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، 1995.
20. عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال وإنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون (القاهرة، دار الفكر العربي، 1996).
21. عثمان محمد النعيم، نبيل ساعد بيتا: تخطيط السياحي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
22. علي سعيد الحديدي: الإعلام والمجتمع المصرية اللبنانية، 2004، لبنان.
23. علي عربي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، دار الطباعة للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2009.
24. فراح السيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الأزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية إدارية، ع12، 2012.
25. فضيل ديليو، وسائل الاتصال (ط1، قسنطينة، مطبعة Sirta Copy، 2006م).
26. القاضي أنطوان الناشف، البث الإذاعي والتلفزيون والفضائي (ط1، دون بلد، منشورات الحلبي الحقوقية، 2003).
27. كامل سالم أبو ضاهر: العينات الإحصائية، د. دن، د.ط، 2007.
28. ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي (ط1، القاهرة، نشر وتوزيع وطلبع عالم الكتب، 2002)

29. مثنى طه الحوري، إسماعي محمد عبد الدباغ: مبدأ السفر والسياحة، ط1، مؤسسة ورقلة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
30. محمد الحمامي، كمال الدرويشي " رؤية عمرية للترويج وآفة الفراغ، القاهرة، 1997.
31. محمد سلامة عيادي والسيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله بين النظري والتطبيقي (ط5، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث 1991).
32. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
33. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجها التأثير (ط3، القاهرة، دار عالم الكتب، 2004م).
34. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد المراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
35. محمد منير حجاب: الإعلام البياني، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
36. محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار النشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
37. مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم (الرياض: مطابع جامعة الملك سعود، 1997م).
38. نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الإتصال السياحي، ط1، دار البازور العلمية للنشر والتوزيع، 2001.
39. ياد شاكو البكري: التقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
40. يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية (ط1، دون بلد، دون دار نشر، 1916).

2- المجلات والدوريات

1. خلود وليد العكلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد، مجلة الإدارة الاقتصادية، ع 87، 2011.

41. علي أحمد هارون، السياحة كمورد اقتصادي، مجلة كلية الآداب، جامعة السيوط، العدد 02، 1982. عوينات عبد القادر، القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهنئة السياحية.

2. فراح رشيد، دور التسويق السياحي في يدعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع بالسياحي، أبحاث اقتصادية إدارية، ع12، 2012.

3. المصطفى زيتون، نشر البحوث السياحية، وزارة السياحة، العدد 04، 1979.

3- المعاجم والقواميس

1. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

4- الرسائل الجامعية

1. ليندة منيف: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

5- المواقع الالكترونية:

1. laurent. A.harout.f.z, comment promouvoir le tourisme en algérie?, 2012, a12/ dspace.uviv-tlemcen.dz.

2. Dspace.Univ-Boua.Dz;8080-2025 Sdat

3. زياد أحمد الطويبي ع مجتمع الدراسات والعينات مديرية التربية لواء البتر 2000/2001.

6- المراجع بالأجنبية

1. Jeanj Ques Matras, L'audio Vjsuef, Fasies Universitaire De France, Daris, 1974.

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى معرفة الدور الذي تلعبه إذاعة المسيلة في الترويج للسياحة الداخلية، وهي دراسة تناولت عادات مستمعيها ما إن كانت تهتم بالسياحة وما الذي قدمته للنهوض بالسياحة الداخلية، حيث طرحنا التساؤل العام التالي:

بعدها تم التطرق لتحديد موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية حيث اتبعنا المنهج الوضعي لأنه أكثر ملاءمة، وتم استخدام الإستبيان لجمع البيانات وقد تضمن 23 سؤال مقسمة إلى 4 محاور، كذلك تم الإعتماد على العينة القصدية والتي عددها 50 مفردة، وبعد عرض البيانات وتحليلها تبين أن إذاعة المسيلة تقدم برامج للنهوض بالسياحة كما أنها تساهم في تقديم برامج ترويج للسياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية:

الإذاعة المحلية - الترويج السياحة الداخلية(المحلية)

Résumé

Notre étude a pour but de connaître le rôle joué par Radio Msela dans la promotion du tourisme intérieur. Cette étude portait sur les habitudes de ses auditeurs, s'intéressait au tourisme et en quoi elle servait à promouvoir le tourisme intérieur. Nous avons soulevé la question générale suivante:

Le questionnaire a été utilisé pour collecter les données et comprenait 23 questions divisées en 4 axes, ainsi que l'échantillon reposant sur l'échantillon de 50. Une fois les données présentées et analysées, Programmes de promotion du tourisme

les mots clés:

Radio locale - promotion du tourisme intérieur (local)