

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

- من إعداد الطالبتين: عثمانى ابتسام

بدياف مريم

دور المؤسسة الإذاعية في ترويج للسياحة المحلية في الجزائر

إذاعة إيليزي نموذجاً

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد أ	أ/ بوكرموش عيسى
مشرفاً و مقرراً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد أ	أ/ زياني غوتي
مناقشاً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد أ	أ/ رباب رايح

السنة الجامعية 2021-2022

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية
التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
من إعداد الطالبتين: عثمانى ابتسام
بدياف مريم

دور المؤسسة الإذاعية في ترويج للسياحة المحلية في الجزائر

إذاعة إيليزي نموذجاً

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد أ	أ/ بوكرموش عيسى
مشرفاً و مقرراً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد أ	أ/ زياني غوتي
مناقشاً	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد أ	أ/ رباب رايح

السنة الجامعية 2021-2022

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على النبي
المصطفى وآله ومن في آله بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لنثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية لمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلها تعالى محذراتي لي

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأولئهما نوراً لدينا

لكل عائتنا (عثماني) (بديافي) الكرماء الذين ساندونا

ولي زوجينا

ولي رفيقات الدرب اللواتي تقسمن معنا لحظات الفرح

لي كل من كان لهم أثر في حياتنا ولي من وصيننا هم بقلوبنا و نسجهم قلنا

الشكر

تتقدم بالشكر للمولى عز وجل الذي أهنا العلم والمعرفة " اللهم كن الحمد والشكر كما ينبغي لجلالك وجهك وعظمة سلطانك
قال رسول الله صل الله عليه وسلم "من لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفًا فكأنوه فن لم تستطيعوا فأوهوا الله
وافتراءه بهذا الحديث الشريف نوجه شكرنا الى الاستاذ المشرف "زيانبي محمدي" لم نوافيه حقه من الشكر والعرافان
بالحميل، فلم يخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا البحث

ملخص الدراسة

هدف دراستنا إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإذاعة في الترويج للسياحة الداخلية، وهي دراسة تناولت إذاعة إيليزي كنموذج والتي نسعى من خلالها التعرف على مدى اهتمامها بالسياحة المحلية بالمنطقة وما الذي قدمته للنهوض بالسياحة الداخلية، حيث طرحنا التساؤل العام التالي: ما مدى اهتمام إذاعة إيليزي في تنمية وتعزيز السياحة الداخلية بالمنطقة؟ بعدها تم التطرق لتحديد موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية حيث اتبعنا المنهج الوصفي لأنه أكثر ملاءمة، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات وقد تضمن 40 سؤال مقسمة إلى 06 محاور، كذلك تم الاعتماد على العينة القصدية والتي عددها 45 مفردة، وبعد عرض البيانات وتحليلها تحصلنا على ما يلي: -

- مستوى الترويج الذي تقوم به المؤسسة الإذاعية مستوى جيد؛
 - مستوى الإشباع من خلال الإذاعة كان جيدا؛
 - مستوى استغلال إذاعة إيليزي كدليل سياحي كان جيدا؛
 - تلعب إذاعة إيليزي دورا هاما في مساهمتها بالحركة السياحية؛
 - تلعب إذاعة إيليزي دورا هاما في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية؛
 - مساهمة إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة؛
 - إذاعة إيليزي تقوم على ترويج وتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة؛
 - مستوى تتبع الأنشطة السياحية كان متوسطا؛
 - مستوى تحفيز السواح للقيام بأنشطة سياحية كان متوسطا؛
 - وفي الأخير نجد إذاعة إيليزي تساهم على تشجيع الاستثمار في المجال السياحي.
- الكلمات المفتاحية:** إذاعة إيليزي- السياحة الداخلية- السياحة المحلية، الإعلام السياحي

Résumé de l'étude

L'objectif de notre étude est de connaître le rôle joué par la radio dans la promotion du tourisme interne, étude qui a pris Radio Elysée comme modèle, à travers laquelle nous cherchons à identifier l'étendue de son intérêt pour le tourisme local dans la région et ce qu'il a prévu pour l'avancement du tourisme intérieur, où nous avons posé la question générale suivante : Quel est l'intérêt de Radio Elysée dans le développement de Et la promotion du tourisme intérieur dans la région ? Après cela, le sujet de l'étude et les démarches méthodologiques ont été abordés, où nous avons suivi l'approche descriptive car plus appropriée, et le questionnaire a été utilisé pour collecter les données et il comprenait 38 questions réparties en 06 axes.

Le niveau de promotion réalisé par l'organisme de diffusion est bon ;

- Le niveau de saturation via la radio était bon ;
 - Le niveau d'utilisation de Radio Elysée comme guide touristique était bon ;
 - Radio Elysée joue un rôle important dans sa contribution au mouvement touristique ;
 - Radio Elysée joue un rôle important dans la diffusion de l'actualité et des données liées aux services touristiques ;
 - la contribution de Radio Elysée à la clarification de la nature des services disponibles ;
 - Radio Elysée est basée sur la promotion et la commercialisation de diverses fêtes touristiques;
 - Le niveau de suivi des activités touristiques était moyen ;
 - Le niveau d'incitation des touristes à s'engager dans des activités touristiques était modéré ;
- Enfin, on retrouve Radio Elysée qui permet d'encourager les investissements dans le domaine du tourisme.

Mots-clés: Radio Elysée - tourisme intérieur - tourisme local, médias touristique

فهرس المحتويات

I.....	الإهداء
II.....	الشكر
IV.....	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال
أ.....	مقدمة

الجانب المنهجي

3.....	01. إشكالية الدراسة
3.....	02. التساؤلات الفرعية
4.....	03. وأهمية الدراسة:
4.....	04. أهداف الدراسة:
4.....	05. مبررات اختيار الموضوع:
5.....	06. تحديد مفاهيم الدراسة:
5.....	1.06- الاعلام:
5.....	1.1.06- الإعلام لغة:
6.....	2.1.06- الإعلام اصطلاحا:
7.....	4.1.06- الإعلام السياحي اصطلاحا:
7.....	2.06- السياحة:
7.....	1.2.06- السياحة لغة:

8.....	2.2.06- السياحة اصطلاحا:
9.....	3.2.06- السياحة المحلية:
9.....	3.06- الاذاعة:
9.....	1.3.06- الاذاعة اصطلاحا:
10.....	07. مجتمع وعينة الدراسة:
10.....	1.07- مجتمع الدراسة
11.....	08. حدود الدراسة:
12.....	09. منهج البحث:
13.....	10. أدوات الدراسة
13.....	11. الدراسات السابقة
16.....	11. نضاريات التأثير الإعلامي
20.....	خلاصة الفصل الأول:

الجانب التطبيقي

23.....	تمهيد.....
23.....	01. تعريف بمؤسسة الإذاعية بولاية إيليزي.....
25.....	02. عرض وتحليل النتائج.....
25.....	1.02- تحليل نتائج مجتمع عينة الدراسة.....
28.....	3.02- ثبات الأداة:.....
29.....	03. تحليل نتائج مجالات الدراسة.....
30.....	1.03- دراسة وتحليل نتائج الترويج السياحي بولاية إيليزي.....
31.....	03-2. الإشباع التي تحققتها إذاعة إيليزي:.....
32.....	03-3. استغلال إذاعة إيليزي كدليل سياحي:.....

334-03.مساهمة إذاعة إيليزي في الحركة السياحية
345-03. دور إذاعة إيليزي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة
346-03.مساهمة إذاعة إيليزي في الحركة السياحية
43 خاتمة
45 قائمة المراجع
46 المراجع
45 الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1 توزيع عينة حسب متغير الجنس 25
- الجدول رقم 2 توزيع عينة حسب المستوى الدراسي 26
- الجدول رقم 3 توزيع عينة حسب المستوى الدراسي 27
- الجدول رقم 4 تحديد مستويات الموافقة 30
- الجدول رقم 5 تحليل نتائج الترويج السياحي لإذاعة إيليزي 30
- الجدول رقم 6 تحليل نتائج الإشباع التي تحققها إذاعة إيليزي 31
- الجدول رقم 7 تحليل نتائج استغلال إذاعة إيليزي كدليل سياحي 32
- الجدول رقم 8 تحليل نتائج مساهمة إذاعة إيليزي في الحركة السياحية 33
- الجدول رقم 9 تحليل نتائج دور إذاعة إيليزي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة 34
- الجدول رقم 10 مساهمة إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة 34
- الجدول رقم 11 تعمل إذاعة إيليزي على الترويج والتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة 35
- الجدول رقم 12 مستوى تتبع إذاعة إيليزي للأنشطة السياحية 36
- الجدول رقم 13 تركز إذاعة إيليزي على برامج السياحة الترفيهية 37
- الجدول رقم 14 تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة 38
- الجدول رقم 15 تشجيع في الاستثمار في القطاع السياحي 39

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1 توزيع عينة حسب المستوى الدراسي 26
- الشكل رقم 2 توزيع عينة الخبرة المهنية 28
- الشكل رقم 3 مساهمة إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الهدمات المتوفرة 35
- الشكل رقم 4 تعمل إذاعة إيليزي على الترويج والتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة 36
- الشكل رقم 5 مستوى تتبع إذاعة إيليزي للأشرطة السياحية 37
- الشكل رقم 6 تركز إذاعة إيليزي على برامج السياحة الترفيهية 38
- الشكل رقم 7 تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة 39
- الشكل رقم 8 تشجيع في الاستثمار في القطاع السياحي 40

مقدمة

مقدمة

السياحة نشاط قديم وهي تشكل قطاعا اقتصاديا أساسيا في العديد من البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، مما يجعلها عاملا أساسيا في تنميتها، وفي الوقت الحاضر لا يمكن لأحد أن يتجاهل الدور الرأسمالي الذي يمكن أن تلعبه السياحة كقطاع دافع للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان . حيث أن هذا القطاع هو المصدر الرئيسي لخلق فرص العمل في عدد كبير من البلدان ليس فقط في صناعة السياحة نفسها ولكن أيضا، من خلال الآثار غير المباشرة، في القطاعات الأخرى.

كما أن التأثير الاقتصادي للسياحة والسفر كبير، حيث إنهما مصدر النمو في الاستثمار في البنية التحتية ويشكلان مصدرا مهما للعمالات الأجنبية غير الخاضعة لالتزامات الديون والشراء والمدفوعات المحددة.

وقطاع السياحة هي المستهلك الرئيسي لمنتجات الحرف اليدوية المحلية والريفية والحضرية، وكذلك للأثاث والمعدات الأساسية . لا يتوقف تأثير السياحة هنا أيضا، فهو يمس المجتمع . لأنها وسيلة اتصال وتبادل ثقافي بين الشعوب، خاصة في بلدان الإقامة، وخاصة في السياحة الجماعية.

ونظرا لأهمية هذا القطاع فقد حظي باهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال السياحة، لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح في هذا الميدان، ومن ثم تنميته ككل، وفي ظل التزاحم الذي تشهده البلدان السياحية من عوامل المنافسة المتنوعة، كان لابد من بذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق من خلال وسائله المتعددة

حيث بات يشكل حلا من الحلول الجذرية للتنمية السياحية لرسمه صورة حسنة عن البلد السياحي.

وتبدي الجزائر رغبة حقيقية بالنهوض بهذا القطاع وإن كان الواقع ما يزال مرهونا بالعديد من التحديات، إلا أن السلطة تبدو متفائلة وهي تتكلم عن ضرورة كسر الحواجز التي عزلت أكبر بلد في أفريقيا، من حيث المساحة، عن العالم. وقد سعت الجزائر لتطوير القطاع السياحي وتنميته بشتى الوسائل والطرق.

وذلك من خلال الإعلام والذي بدوره يعد آلية من آليات تحقيق أهداف الترويج للوجهة السياحية الجزائرية داخل الوطن وخارجه من اجل "تحسين جاذبية السياحة وقدرتها التنافسية لتحقيق التنمية المستدامة". ومن أبرز هذه الوسائل الإذاعة والتي تسعى إلى تعزيز القطاع السياحي والترويج له من خلال البرامج المتنوعة المقدمة والتي تسعى دائما لتحسين الصورة السياحية للجمهور سواء محلي أو خارجي وكذلك من كافة النشاطات الإعلامية المختلفة الإعلان والخرجات الميدانية التي تعرف بالمنتوج السياحي مثل المواقع الأثرية، ودور الصناعات التقليدية والمهن الحرفية التي تمثل رموز الدولة والحفاظ على هذا الموروث الثقافي الذي يعد من أهم عوامل السياحة في الوطن، حيث ان الإذاعة تلعب دورا هاما في الترويج للقطاع السياحي وهي تساهم في التنمية المستدامة للبلد ونشر الوعي في الاهتمام بالسياحة لما لها أهمية كبيرة في النهوض بالقطاع الاقتصادي.

ولقد حظيت السياحة الصحراوية باهتمام الفعاليين والعاملين في هذا المجال وهذا بما تسخر به من مقومات أثرية ومناخية وكذا شاسعتها والجزائر من بين الدول العربية التي تستحق الزيارة عن جدارة، وتعتبر صحراء الجزائر جزءا من الصحراء الكبرى الموجودة في شمال وسط أفريقيا، وتتميز صحراء الجزائر بالكثير من الأماكن المميزة التي بإمكانك زيارتها

والاستمتاع بها، حيث جبال أطلس الصحراوية الرائعة التي تتميز بالصخور الملونة والكثبان الرملية المدهشة.

للإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة، والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، قسم نظري وقسم خصص للدراسة التطبيقية.

الجانب المنهجي

الجانب المنهجي

01. إشكالية الدراسة
02. التساؤلات الفرعية
03. أهمية الدراسة
04. أهداف الدراسة
05. مبررات اختيار الموضوع
06. تحديد مفاهيم الدراسة
07. مجتمع وعينة الدراسة
08. حدود الدراسة
09. منهج البحث
10. أدوات الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. نضاريات التأثير الإعلامي
13. خلاصة الفصل الأول

01. إشكالية الدراسة

يعد القطاع السياحي من القطاعات التي بات يأخذ اهتمام الدولة في الجزائر حيث تزخر هذه الأخيرة بمقومات كبيرة ، ولاستغلال هذه المقومات بكفاءة ينبغي تضافر كل الجهود سواء مؤسسات عمومية أو خاصة، أفراد أو جماعات، ومن بين المؤسسات التي تساهم في ترقية هذا القطاع نجد المؤسسات الإذاعية حيث تقوم بدور فعال في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع لزيارتها وهذا ما يعرف بالترويج السياحي، ومن تلك الإذاعات إذاعة إيليزي والتي تقع ضمن منطقة ذات مؤهلات سياحية صحراوية جذابة وباعتبار أن الإذاعة بصفة عامة وإذاعة إيليزي بصفة خاصة آلية من آليات الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات والأخبار والأفكار، وأداة فعالة في الترويج السياحي وخاصة منها السياحة الداخلية أو المحلية نطرح التساؤل الآتي:-

ما مدى مساهمة إذاعة إيليزي في تنمية وتعزيز السياحة وخاصة منها المحلية؟

02. التساؤلات الفرعية

- انطلاقا من السؤال الرئيسي لدراستنا وللإجابة عنه وللايضاح تفصيل متغيرات الدراسة فإن سؤالنا هذا تتفرع منه أسئلة وتمثلت تلك الأسئلة فيما يلي:
- ما هي المواضيع التي تتناولها إذاعة إيليزي لتنشيط السياحة المحلية؟
 - ما هي آليات التي تعمل بها الإذاعة في تشجيع واستقطاب السائح؟
 - ما هي الأهداف التي تسعى إليها إذاعة إيليزي من خلال البرامج السياحية؟
 - هل تلبية الإذاعة المحلية حاجيات ورغبات السائح؟
 - ما هي العراقيل التي تواجه الإذاعة في نشر السياحة المحلية؟

03. أهمية الدراسة:

- تتضح أهمية الدراسة من كونهنا نتناول موضوع الإذاعة المحلية بمنطقة إليزي وما مدى مساهمتها في عملية الترويجي السياحي؛
- إبراز مكانة إذاعة إليزي والجهود المبذولة لاستقطاب السائح والتعريف بالمنطقة؛
- لفت جمهور إذاعة إليزي لمضامين السياحة التي تبث عبر أثر الإذاعة المحلية.

04. أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى الكشف عن مدى أهمية الإذاعة في تعزيز القطاع السياحي والترويج له من خلال البرامج المتنوعة المقدمة والتي تسعى دائما لتحسين الصورة السياحية للجمهور سواء محلي أو خارجي وكذلك من كافة النشاطات الإعلامية المختلفة الإعلان والخرجات الميدانية التي تعرف بالمنتوج السياحي مثل المواقع الأثرية، ودور الصناعات التقليدية والمهن الحرفية، حيث أن الإذاعة المحلية تلعب دورا في الترويج للقطاع السياحي وهي تساهم في التنمية المستدامة للبلد ونشر الوعي في الاهتمام بالسياحة لما لها أهمية كبيرة في النهوض بالقطاع الاقتصادية.

05. مبررات اختيار الموضوع:

أ- المبررات الذاتية:

- الميول الشخصي لمواضيع المتعلقة بالإذاعة؛
- محاولة اكتساب معارف في المجال الإذاعي؛

- تماشي الموضوع مع تخصص دراستنا.

ب- المبررات الموضوعية:

تتمثل رغبتنا في إثراء البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال، الذي لاحظنا أنه لا زال يفتقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات؛

- معرفة أهمية الإذاعة المحلية، من خلال الدور التي تلعبه في الترويج للسياحة وخاصة منها المحلية.

06. تحديد مفاهيم الدراسة:

هناك مصطلحات تتضمنها الدراسة وهي: الإعلام، السياحة، الإذاعة، حيث تتطلب طبيعة الدراسة تعريف جميع مصطلحات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1.06- الإعلام:

1.1.06- الإعلام لغة:

مصدر الفعل الرباعي أَعْلَمَ، يقال: أَعْلَمَ يُعْلَمُ إِعْلَامًا.. وأَعْلَمْتُهُ بِالْأَمْرِ: أَبْلَغْتُهُ إِيَّاهُ، وَأَطْلَعْتُهُ عَلَيْهِ، جَاءَ فِي لُغَةِ الْعَرَبِ: "اسْتَعْلَمَ لِي خَبْرَ فُلَانٍ وَأَعْلَمْنِيهِ حَتَّى أَعْلَمَهُ وَاسْتَعْلَمَنِي الْخَبْرَ فَأَعْلَمْتُهُ إِيَّاهُ"^[1].

1 - نزار نبيل أبو منشار، تعريف الإعلام، مقال على شبكة الألوكة الثقافية، تاريخ الإضافة 204/06/18، تاريخ الإطلاع 2022/05/26، على الساعة 13:00 [/https://www.alukah.net/culture/0/72322](https://www.alukah.net/culture/0/72322)

2.1.06 - الإعلام اصطلاحاً:

الإعلام هو عملية جمع، تخزين، معالجة ونشر المعلومات (بيانات، انباء، صور، حقائق، رسائل، آراء، تعليقات) من أجل فهم الظروف الطبيعية (ظروف اجتماعية، بيئية، دولية، سياسية...) [1]. "

وعرف كذلك بالنقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى الوسائل، أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة " [2].

وفي تعريف آخر تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، ويقدر ما تكون هذه الصحة أو السلامة في المعلومات أو الحقائق يكون الإعلام في ذاته سليماً وقويماً " [3].

أو أنه إيصال معلومة معينة إلى المتلقي لهدف معين بأسلوب يخدم ذلك الهدف ويتوقع منه أن يؤثر في المتلقي ويغير من ردود فعله " [4]

3.1.06 - الإعلام اجرائياً:

وقد عرفت الباحثين الإعلام هو إحاطة الرأي العام علماً بما يجري من أمور وحوادث سواء في الشؤون الداخلية أو الخارجية

-
- 1 - إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي المرحلة الشفوية. ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980، ص27
 - 2 - محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية الخرطوم، وزارة الثقافة والإعلام، السودان، 1982، ص 102
 - 3 - عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، ط2، دار الفكر العربي، مصر 1987، ص268
 - 4 - سمير رضى، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي العدد 172، 2015، 102

4.1.06- الإعلام السياحي اصطلاحا:

هي تلك الجهود الإعلامية وغير الشخصية التي تبذلها الجهات المعنية من أجل تحسين صورة السياحة، ونقل رسالة تهدف إلى خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية للدولة لدى جماهير معينة، وذلك باستخدام الوسائل الإعلامية التي تعمل على جذب اهتمام السائحين، أو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها، باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم ومساعدتهم في ما يحتاجونه^[1].

2.06- السياحة:

1.2.06- السياحة لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: السياحة مصدر ساح يسيح سيفا وسيحانا: إذا جرى على وجه الأرض، ويقال: ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا: أي ذهب، والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب^[2].
وقال ابن حجر: وحقيقة السياحة: ألا يقصد موضعا بعينه يستقر فيه^[3].

1 - نوال بومشطة، الإعلام السياحي في الإذاعة الجزائرية، بين تعزيز الوجهة المحلية وتحقيق التنمية المستدامة- دراسة تحليلية لبرنامج، متاحف بلادي" بالقناة الأولى، مجلة نوميرس الأكاديمية، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2021، ص 222.

2 - عبد الله بن إبراهيم، نحو مفهوم أعمق وأشمل للسياحة، مجلة الجزيرة، العدد 10100، مايو 2000، ص 10، نقلا عن لسان العرب 492/2

3 - عبد الله بن إبراهيم، نفس المرجع السابق

2.2.06 - السياحة اصطلاحاً:

تعرف السياحة بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتاً ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني و/أو الجسمي، وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات، ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع، البيئة، وتوافر المعالم السياحية⁽¹⁾.

كما أنها تمثل جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وانتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد العبور الدولية الأخرى⁽²⁾.

ومن جهة أخرى يمكن أن تكون السياحة عبارة عن استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الاستجمام، وأنها تشمل معظم أشكال السفر، وما هي إلا حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة، بحيث تشمل جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات³.

ويمكن أن تعرف السياحة على أنها تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاهاة، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام⁽⁴⁾.

1- محمد إبراهيم عراقي وفاروق عبد النبي عطا الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف الإسكندرية، 2000 ص.4

2- عثمان محمود غنيم وبنينا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص. 22، 23.

3- المرجع نفسه، ص.23.

4- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص.47 .

وهي مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة [1].

3.2.06- السياحة المحلية:

بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة [2].

4.2.06-التعريف الإجرائي للسياحة:

أما الباحثين فتعرف السياحة على أنها " نشاط يقوم به الفرد وذلك للاستمتاع والتعرف على الثقافات والعادات للمجتمعات الأخرى وكذا هي مغامرة يعيشها الإنسان وتجربة يكتسبها الإنسان عبر سفره إلى مناطق غير منطقتة.

3.06- الإذاعة:

1.3.06- الإذاعة اصطلاحا:

يقصد بكلمة " الإذاعة "إرسال الأصوات أو الصور أو الصور والأصوات أو تمثيل لها، بوسائل لاسلكية ليستقبلها الجمهور .ويعتبر كل إرسال من ذلك القبيل يتم عبر

1- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص- ص. 21-22، ص.23.

2- شعلال ميلود، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، ص270

الساتل من باب "الإذاعة" أيضا. ويعتبر الإرسال اللاسلكي لإشارات مجفرة من باب "الإذاعة" في الحالات التي تتيح فيها هيئة الإذاعة للجمهور الوسيلة الكفيلة بفك التشفير أو يتاح فيها ذلك للجمهور بموافقة هيئة الإذاعة. ولا يفهم من كلمة "الإذاعة" أنها تشمل أوجه الإرسال عبر الشبكات الحاسوبية؛^[1].

07. مجتمع وعينة الدراسة:

1.07 - مجتمع الدراسة

يواجه الباحث عند شروعه القيام ببحثه مشكلة تحديد نطاق العمل، أي اختيار مجتمع البحث والعينة، ومن المعروف أن أحد أهداف البحث العلمي هو إمكانية إقامة تعميمات على الظاهرة موضوع الدراسة إلي غيرها من الظواهر، والذي يعتمد على درجة كفاية العينة المستخدمة في البحث، فالعينة إذا هي ذلك الجزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا⁽²⁾، وعلى هذا الأساس يتكون مجتمع بحثنا مجموعة من موظفي وعمال المؤسسة الإذاعية بولاية إيليزي، وذلك لما لهم من خصائص تساعدنا في الحصول على أجوبة للأسئلة المطروحة، والوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة والتماسا للحصول على أجوبة أكثر دقة وملائمة للواقع، إضافة إلى ذلك فإن طبيعة الموضوع استلزمت أن نقوم بتحديد العينة بدقة من عناصر مجتمع البحث، وذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق مع مجتمع البحث لذلك قمنا باختيار عينة ممثلة عن المجتمع الأصلي للدراسة.

1 - حسن جميعي، حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في المحيط الرقمي، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، مع معهد الدراسات الدبلوماسية، القاهرة، 2004، ص
2 - كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص139.

07-2. عينة البحث:

العينة: هي عدة عناصر مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث والتقصي وبما إن دراستنا تهدف إلى معرفة.^[1] الدور الذي تلعبه الإذاعة في ترويج للسياحة المحلية ، وذلك من خلال مساهمتها في تحقيق الأهداف المطلوبة فإن مجتمع دراستنا يتكون من موظفي إذاعة إيليزي، والبالغ عددهم (45) ومن خلال ذلك تستدعي منا اختيار عينة قصديه وهم موظفي إذاعة إيليزي.

وتعرف العينة: أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة.²

- **العينة القصدية:** حيث أنها تنتقى وفق أهداف الدراسة، بناء على معرفة الباحث دون قيود، وتنتقى بناء على شروط يراها الباحث مناسبة كالكفاءة العلمية أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها.³

وتعرف أيضا هي العينة التي يعتمد الباحث فيها إن تتكون من وحدات معينة اعتمادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص و مزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع هذه تعطي نتائج اقرب ما تكون إلى نتائج التي يمكن إن يصل إليها الباحث لمسح المجتمع كله.⁴

08. حدود الدراسة:

قسمت حدود الدراسة إلى ثلاثة أقسام وتمثلت فيما يلي:

✓ الحد الموضوعي: دور الإذاعة في ترويج السياحة بإيليزي.

1 سمير محمد حسن، تطبيقات في مناهج البحث العلمي ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1991، ص 81.

2 - المرجع نفسه ص، 81.

3- سمير محمد حسن ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، المرجع السابق ، ص 82.

4- سمير محمد حسن، المرجع نفسه ص 92.

الحد المكاني: إذاعة إليزي هي إذاعة محلية بولاية إليزي الجزائرية تبث برامجها باللغة العربية و اللهجة الترقية على موجة أف أم.96.70 ، أنشئت بتاريخ 1997/01/27، كما تضم 47 موزعين كآآتي:-أربعة (04) رؤساء المصالح + المدير - تسعة (09) صحافيين - تسعة (09) منشطين - مخرجين-تسعة (09) تقنيين - وباقي موزعين ما بين أعوان أمن فئات أخرى.

✓ الحد الزمني: وتشمل الفترة الممتدة من 2022/04/01 – 2022/04/27

09. منهج البحث:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي ، حيث يعد من أهم المناهج وأكثرها استخداما وانتشارا في الدراسات الخاصة بالعلوم الاجتماعية، إذا يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم استخلاص النتائج، بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية، كما انتهجنا أسلوب دراسة حالة في الدراسة الميدانية ولتحقيق منهجية هذه الدراسة استخدمنا المقابلة (مقابلة بعض عمال الإذاعة بولاية إليزي) لمعرفة حيثيات الموضوع والتعرف على أهم العراقيل التي توجه الإذاعة في الترويج للسياحة والتعريف بولاية إليزي وكيفية حل بعض المشاكل التي تواجههم بالإضافة إلى الاستبيان الذي يعتبر تقنية أساسية في بحثنا، إذ يعطي الحرية لكل فرد للإجابة، وكذا بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع وقد استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) إصدار 26.

10. أدوات الدراسة

- استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات وقد تم بناء وتصميم أداة الدراسة وفق للدراسات السابقة، كما أحتوى الاستبيان على (40)
- مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي اهتمت بدراسة الاتجاهات والسمات الشخصية وذلك بهدف تحديد مجالات الدراسة وفقرات كل مجال؛
 - تحديد مجالات الاستبانة والفقرات بصورتها الأولية وذلك بعد مراجعة الأدوات البحثية في دراسة السابقة وقد وصل عدد الفقرات إلى (40) فقرة.
 - عرض الاستبانة على هيئة محكمين من حملة درجة الدكتوراه في مجال الاختصاص للتأكد من مناسبة الفقرات لمجالات الدراسة ودقة صياغتها ووضوحها وحذف أو تعديل بعض الفقرات وفق ما يناسب.
 - أجريت التعديلات كما رأى المحكمون ثم ثبتت الاستبانة بصورتها النهائية بعد حذف (02) فقرات لكي تصبح بصورتها النهائية (40) فقرة.
 - بعد اختيار عينة الدراسة سلمت ووزعت الأداة على أفراد عينة الدراسة؛
 - تم تبويب البيانات وترميزها ومعالجتها إحصائياً

11. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة نوال بومشطة، (2021)¹ بعنوان "الإعلام السياحي في الإذاعة الجزائرية، بين تعزيز الوجهة المحلية وتحقيق التنمية المستدامة، هدفت الدراسة على معرفة دور الإذاعة في إبراز الثراء السياحي، أجرت هذه الدراسة على حلقات برنامج متاحف بلادي كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليل، واستخدمت أداة تحليل المضمون، وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

1 - نوال بومشطة، الإعلام السياحي في الإذاعة الجزائرية، بين تعزيز الوجهة المحلية وتحقيق التنمية المستدامة- دراسة تحليلية لبرنامج، متاحف بلادي" بالقناة الأولى، مجلة نوميرس الأكاديمية، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2021

- أن الإذاعة تساهم في الترويج للسياحية الجزائرية

- تسجيل نقص في أسلوب وطريقة تناول الموضوعات ذات الطابعة السياحي

الدراسة الثانية: باشا سمية (2019) [1]، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، مذكرة لاستكمال لنيل شهادة المسار أكاديمي، في العلوم والاتصال، جامعة أحمد بن بلة وهران هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر وإلى أي مرحلة وصلت المؤسسة العمومية للبث الإذاعي والتلفزي من خلال هذا التحول بالإضافة إلى التطرق لأبجديات هذا النوع من البث بما في ذلك مكوناته ومعايير وخصائصه، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة في ذلك أداة المقابلة حيث تم إجراء 13 مقابلة علمية 2 منها كانت مع موظفان من المؤسسة العمومية للبث الإذاعي والتلفزي و 11 الأخرى كانت مع عمال الإذاعة الجزائرية كل من محطة سعيدة، وهران، البيض، سيدي بلعباس، بلدية واليزي وكذلك إذاعة الجزائر الدولية ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تخص مختلف محاورها وكان أبرزها:

- البث الإذاعي الرقمي تقنية حديثة تخلف البث الإذاعي التماثلي، إذ تقوم هذه التقنية على مبدأ تطوير البث الإذاعي حيث يكسب الصوت جودة عالية توازي جودة الأقراص المضغوطة بالإضافة إلى أنه يؤمن الصوت من أي تشويش أو تداخل كما يسمح بتقديم وظائف إذاعية أخرى لم تكن توظف سابقا في الإذاعة

- التحول إلى البث الإذاعي الرقمي يقتضي تغيير شامل لشبكة البث من محطات وهوائيات وأجهزة بث بالإضافة إلى أجهزة الاستقبال

الدراسة الثالثة: حويطة عنر، قالون جيلالي [2]، (2016)، "دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الصحراوية"، إذاعة أدرار نموذجا"، هدفت هذا الدراسة إلى رصد مختلف

1 - باشا سمية ، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، مذكرة لاستكمال لنيل شهادة الماستر أكاديمي، في العلوم والاتصال، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2019.

2 - حويطة عنر، قالون جيلالي، "دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الصحراوية"، إذاعة أدرار نموذجا جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020.

الأبعاد التنموية التي يمكن تحقيقها بالاعتماد على السياحة الصحراوية، وتبيين دور مختلف وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج لها، كما سعى أيضا إلى إبراز مختلف إسهامات إذاعة أدرار في الترويج للسياحة الصحراوية بمنطقة أدرار. واتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- لا تزال السياحة الصحراوية تعاني من ضعف الإقبال رغم الموارد الكبيرة. هناك محاولات جديدة لتطوير السياحة الصحراوية في الجزائر.

- إذاعة أدرار المحلية وسيلة مهمة للقيام بالترويج السياحي ونشر الثقافة السياحية في الجنوب الجزائري.

الدراسة الرابعة: فايز محمد على الحميدات^[1]، (2013)، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM نموذجاً، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي من خلال إذاعة FM، وكذلك مدى مواكبتها للاحتياجات التنموية في القطاع السياحي الأردني، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي والاستبانة والمقابلة كأدوات الدراسة حيث طبقة الاستبانة على عينة قوامها (306)، من العاملين في القطر السياحي في الأردن ومقابلة مع القائمين على الإذاعة FM، وتوصلت الدراسة

مواكبة الإذاعة FM، للنمو السياحي كان متوسط

- إمكانية الإذاعة التأثير على جمهور المستمعين

1 - فايز محمد على الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM نموذجاً، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013

11. نضاريات التأثير الإعلامي

نظريات التأثير الإعلامي:

على الرغم من اتفاق الباحثين وخبراء الاتصال حول المكانة المتميزة لوسائل الإعلام في المجتمع المعاصر، وبالذات بعد الثورة المعلوماتية، فإن حقيقة التأثيرات التي تتركها هذه الوسائل كان ومازال، موضوعا للخلاف بين أصحاب الاتجاهات والتخصصات العملية المختلفة، ويثير بينهم جدلا نظريا ومنهجيا واسعا. بل واختلفت الرؤية والتقويم لهذه الآثار حسب التخصصات والاهتمامات، ومن زوايا اجتماعية أو نفسية أو تربوية أو إعلامية، وتفسيرها وفق الأيديولوجيات والعقائد، وظروف المكان والزمان [1].

فكانت خلاصة ابرز نظريات التأثير الإعلامي تتمحور باتجاهات متباينة بدأت تاريخيا، بنظرية الرصاصة من نهاية القرن التاسع عشر حتى نهاية الثلاثينات، وهي تفترض بأن وسائل الإعلام تمتلك قوة هائلة تمكنها من تغيير اتجاهات وسلوك الرأي العام من منطلق بتمائل الطبيعة الإنسانية لدى كافة الناس، ولذا فانهم يستقبلون الرسائل الإعلامية ويتأثرون بها ويستجيبون لها بدرجات واحدة وعلى نحو آلي ومتمائل. ولكن الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين عام 1940 حول انتخابات الرئاسة الأمريكية قدمت تفسيرات جديدة للتأثير الإعلامي قائمة على انتقال المعلومات على مرحلتين وهي الصيغة التي أكدت على دور قادة الرأي والاتصال الشخصي في دعم أو تحديد الكفاءة التأثيرية لوسائل الإعلام [2] بينما شهدت فترة ما بين الأربعينات استخدام البحوث الميدانية

1 - ياس البياتي، المجتمع الخليجي وإشكاليات تأثير الصورة المتلفزة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 08 بغداد العراق، 2010، ص12.

2 - ياس البياتي، نفس المرجع السابق، ص 12

(الأمبيريقية) لتحديد اثر وسائل الإعلام، وأبرز نظرية في تلك الفترة كانت (التأثير الاختياري)، بمعنى أن التأثير الإعلامي ليس مطلقا ، بل هو تأثير محدود ومرتبطة بعدة متغيرات منها ما هو نفسي مثل الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور ومنها ما هو اجتماعي مثل الطبقة الاجتماعية أو مستوى التعليم ومنها ما يدخل ضمن نطاق الجماعات الصغيرة مثل تأثير الأسرة والمدرسة... الخ، وساد اعتقاد بأن دورها يكاد يقتصر على تدعيم الآراء والاتجاهات القائمة لدى الجمهور انتقائية المشاهد، وانتقائية التذكر، وانتقائية المعرفة والإدراك .

وهناك نظرية غرس الأفكار التي ترتبط بشكل كبير باسم باحث الاتصال (جورج جيرينز)^[1] وهي تعبر عن قدرة التلفزيون على خلق واقع معين لمشاهديه خصوصا هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة (أكثر من 4 ساعات في اليوم) ، حيث يشكل التلفزيون لهم المصدر الرئيسي أو الوحيد للحصول على المعلومات والأفكار عما يدور حولهم ، وهذا يؤدي بدوره إلى "غرس" الأفكار التي ييبثها التلفزيون في وعي المشاهدين بحيث يحل (واقع التلفزيون) محل واقعهم الطبيعي .

بينما ترى نظرية أخرى تبناها (كاتز) بأن الظروف الاجتماعية هي التي تدفع الأفراد إلى الاتجاه لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم، وأبرزها ظروف تثير التوتر والصراع مما يدفع الفرد إلى اتخاذ اللازم نحو تخفيف حدة هذا الشعور باختيار وسائل الإعلام وظروف تخلق شعورا بوجود مشكلات يوجب التعرف عليها وحلها، مما يؤدي الى توجه الفرد إلى وسائل الإعلام للحصول على معلومات تساعد على الوصول إلى الحل.

وتؤكد نظرية (التعلم من خلال الملاحظة) إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد سلوك العدوان والعنف من مشاهدة برامج العنف والإثارة والرعب وخاصة بين الأطفال

والمراهقين. وان التلفزيون يؤدي دورا في التعلم طالما كان هناك تغير سلوكي ناتج عن التعرض بمحتوى البرامج التلفزيونية. بينما ترى نظرية (التنفيس) بأن الفرد يحاول تصريف غضبه ومشكلاته وهمومه واحباطاته بفعل الحياة وتناقضاتها عن طريق مشاهدة سلوك العنف لا عن طريق قيامه فعليا بعمل عدواني.

وخلاصة النظريات الحديثة تؤكد على النظرة الشمولية لعملية الاتصال الجماهيري أي أن الأفراد يعتبرون أجزاء من أنظمة اجتماعية أكبر منهم، وهذه الأنظمة تقع تحت تأثير عوامل متعددة منها الثقافي والاجتماعي والنفسي. وهذا ما دفع الكثير من الباحثين والمعاصرين بتطوير أساليب تأخذ في الاعتبار عوامل أخرى مثل المحيط الاجتماعي والبناء الأسري، كما قل الاهتمام بقياس الاتجاهات وحل محله التركيز على قياس النواحي المعرفية. بمعنى التوجه العام نحو التعرف على المتغيرات التداخلية التي قد تؤثر على شكل العلاقة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور، أي النظر إلى تأثير وسائل الإعلام بنظرة شمولية دون عزل المتغيرات الاجتماعية الخاصة بالمستقبل (الجمهور)، واعتبار الفرد جزءا من بيئة ونظام اجتماعي شامل يتأثر به.

نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام

إن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام حسب هذه النظرية لا يتم معزل عن تأثير النظام الاجتماعي السائد في المجتمع، ويمكن القول أن الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن وسائل الاتصال قادرة على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي، وتزداد قدرة وسائل الاتصال على التأثير عندما تقوم بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير معارف ووجدان وسلوك الجمهور يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وتقوم هذه النظرية على الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاتصال، إذا يحقق الجمهور أهدافه اعتمادا

على المعلومات ووسائل الاتصال التي تهتم بجمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، ويبين "دي فلور" وساندرا بول" أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها وترى هذه النظرية أن الإعلام يحدث ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه (معرفية-وجدانية-سلوكية).

خلاصة الفصل الأول:

من خلال الفصل الأول والذي هو مخصص لإطار المنهجي حاولنا إبراز مفهوم متغيرات الدراسة وشرحها، وكذلك إبراز أهم الدراسات المتعلقة بالسياحة الإعلام عامة والإذاعة خاصة، كما نهدف من خلال الجانب المنهجي التعرف على السؤال العام والذي سنحاول الإجابة عنه في الإطار الميداني من الدراسة باتخاذ إذاعة إيليزي كنموذج لدراستنا.

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

01. تمهيد

02. عرض وتحليل المعطيات

03. مناقشة النتائج

04. خلاصة الفصل الثاني

تمهيد

نههدف من خلال الفصل الثاني وهو الإطار التطبيقي التعرف على إذاعة إيليزي وكذلك الاجابة عن التساؤل الرئيسي والأسئلة لفرعية من هذه الدراسة.

01. تعريف بمؤسسة الإذاعية بولاية إيليزي

إذاعة إيليزي هي إذاعة محلية بولاية إيليزي الجزائرية تبث برامجها باللغة العربية و اللهجة الترقية على موجة أف أم.96.70 ، أنشئت بتاريخ 1997/01/27، كما تضم 47 موزعين كالاتي:-أربعة (04) رؤساء المصالح + المدير - تسعة (09) صحافيين- تسعة (09) منشطين- مخرجين-تسعة (09) تقنيين- وابقا موزعين ما بين أعوان أمن فئات أخرى.

كما أن إذاعة إيليزي تطورت منذ تاريخ نشأتها في مجال البث والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 1 تطور بث إذاعة إيليزي منذ تاريخ النشأة

				03 ساعات	جانفي 1997: (الافتتاح)
				05 ساعات	فيفري 1998:
				08 ساعات	سبتمبر 1998:
20.00 مساء	نهاية البث:	06.55 صباحا	بداية البث:	13 ساعة و 05	جوان 2006 إلى 2015/04/10
				24 ساعة	منذ 2015/04/10

المصدر من أرشيف إذاعة إيليزي

كما تغطي إذاعة إيليزي حيز لبثس به ومن خلاله تستهدف جمهور مجال التغطية والجدول التالي يوضح المناطق التي تغطيها إذاعة إيليزي

الجدول رقم 2 مجال تغطية إذاعة إيليزي

التردد FM	المنطقة
92.3	Bordj Haoues
96.0	Tarat
98.1	B.O.Dris
96.7	Deb Deb
88.6	In amenas
99.6	Alrar (stah)
92.6	Djanet
104.3	IFRI 2
99.2	Illizi
89.5	IHRIR
97.0	Tin foyé
93.5	Ohanet
94.7	Tinalkoum
98.0	Afra
90.0	Tabakat
94.0	Timeroualine
94.0	Merksen
93.5	Fadnourne.
التردد AM	المنطقة
738	In Amenas
783	Djanet

المصدر من أرشيف إذاعة إيليزي

كما أن للإذاعة إيليزي معدات تقنية جد متطورة وهذا في ظل عصنة أجهزة إعلام الدولة والجدول التالية يوضح

الجدول رقم 3 المعدات التقنية التي تمتلكها إذاعة إيليزي

- STUDIO de diffusion (lié à l'antenne via une baie de liaison TD)
- STUDIO de production (enregistrement et montage mixage)
- Réseau Internet professionnel + WIFI
- Equipement MENOS
- Un poste d'audition sur le Web (Streaming)
- Matériel mobile et portable :
- Deux Report phones mobiles et un autre fixe.

المصدر من أرشيف إذاعة إيليزي

02. عرض وتحليل النتائج

1.02 - تحليل نتائج مجتمع عينة الدراسة

الجدول رقم 4 يوضح توزيع عينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
69.9%	31	ذكر
31.1%	14	أنثى
100%	45	المجموع

من إعداد الطالبتين وفقا لاستجابة العينة المدروسة

الجدول أعلاه يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس ومن خلال مشاهدتنا نرى أن الفئة الغالبة هي فئة الذكور والذي مثلت بنسبة (69.9%) ونسبة الإناث (31.1%) ويكمن هذا التفاوت في متغير الجنس، المنطقة والبيئة الصحراوية التي تتميز به.

من خلال الجدول أدناه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي والذي حاولنا من خلاله التعرف على المستوى الذي يمتلكه أفراد العينة البحثية، حيث يعتبر المستوى التعليمي وخاصة من الأكاديمي جزء في تنمية وتطوير الإذاعة

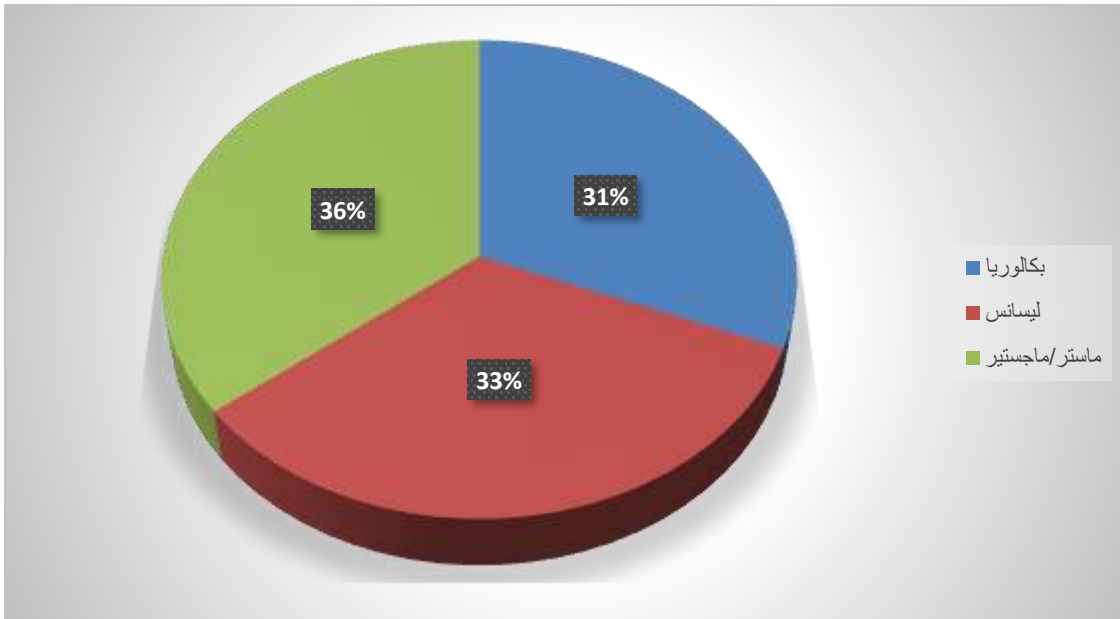
الجدول رقم 5 يوضح توزيع عينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%31.1	14	ثانوي
%33.3	15	ليسانس
%35.6	16	ماستر/ماجستير
%100	45	المجموع

من إعداد الطالبتين وفقا لاستجابة العينة المدروسة

ومن خلال النتائج الاحصائية نجد أن الفئة الحاملة لشهادة ماستر/ماجستير والتي بلغت نسبتها (35%) أكثر فئة تواجدا في الدراسة، وتليها الحاملين لشهادة (الليسانس) بنسبة (33.3%)، وفي المرتبة الثالثة نجد ما يقرب عن (14) فردا والتي تمثل بنسبة (31.1%)، من الفئة ذات المستوى الثانوي، ومن خلال هذا التوزيع نستخلص ان المستوى التعليمي للفئة الدراسة مستوى جيد

الشكل رقم 1 يوضح توزيع عينة حسب المستوى الدراسي



من خلال الجدول أدناه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير الخبرة الوظيفية حيث تعد الخبرة جزء هام في استجابة العينة لمحاور دراستنا.

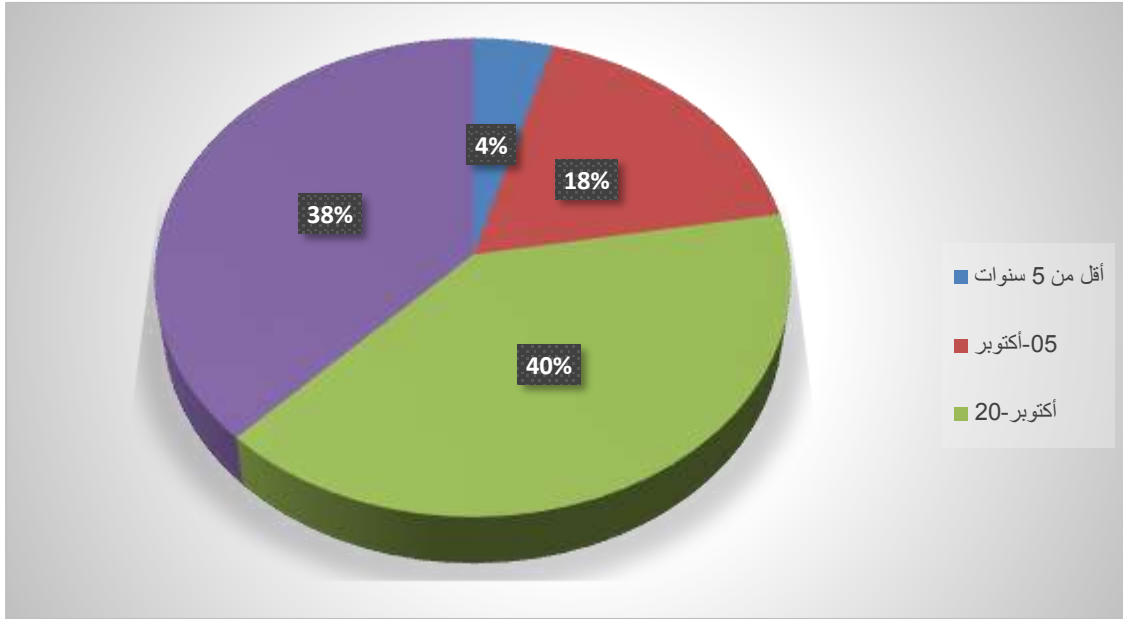
الجدول رقم 6 يوضح توزيع عينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	
%4.4	02	أقل من 5 سنوات
%17.8	08	10-05
%40	18	20-10
%37.8	17	أكثر من 20 سنة
%100	45	المجموع

من إعداد الطالبتين وفقا لاستجابة العينة المدروسة

من خلال استقرائنا لنتائج الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية فإننا نلمس أن لفئة الدراسة لديها خبرة كافية في المجال الإعلام والصحافة وهذا ما يساعدنا في دراستنا حيث نجد أن أكثر فئة كانت للفئة التي تمتلك خبرة مدتها (10-20) تليها الفئة التي تمتلك خبرة أكثر من 20 سنة خدمة، تليها الفئة التي تمتلك ما بين (10-05) سنوات وأخيرا نجد الفئة الأقل من خمس سنوات.

الشكل رقم 2 يوضح توزيع عينة الخبرة المهنية



3.02 - ثبات الأداة:

لتحديد ثبات الأداة تم إيجاد معاملات الثبات لمجالات الدراسة والدرجة الكلية باستخدام معادلة كرونباخ ألفا حيث وصلت درجات الثبات الكلي (0.962) وهو معامل ثبات يفي بأغراض الدراسة.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكل ما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

03. تحليل نتائج مجالات الدراسة

قبل تحليل نتائج نحاول معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل فقرة من فقرات الاستبيان، حيث ارتبط الفقرات بمقياس ليكارت الثلاثي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو إعدام موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

لا	أحيانا	نعم
01	02	03

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.

- لانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحاسبي وعدم تشتتها.

- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (نعم) - أدنى درجة (لا)) / عدد المستويات،

وهذا لتحديد اتجاهاتهم نحو كل عبارة هل هم: موافقون ، أم محايدون أو غير موافقين

- تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 3 / (1-3)$ حيث نحصل على مجالات

كما يلي:

الجدول رقم 7 يبين تحديد مستويات الموافقة

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة
من 01 إلى 1.66 درجة	لا	درجة منخفضة
من 1.67 إلى 2.33 درجة	أحيانا	درجة متوسطة
من 2.34 إلى 3 درجة	نعم	درجة مرتفعة

المصدر من إعداد الطالبتين وفقا لمخطط ليكرت الثلاثي

1.03 - دراسة وتحليل نتائج الترويج السياحي بولاية إيليزي

الترويج السياحي يعد أحد الركائز لتسويق السياحي نظرا لمساهمتها الفعالة في اقتصاديات الدول، ونستهدف من خلال هذا التحليل أن نعرف مستوى الترويج السياحي عبر إذاعة إيليزي

الجدول رقم 8 تحليل نتائج الترويج السياحي لإذاعة إيليزي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تساهم إذاعة إيليزي في الترويج الإعلامي السياحي على جذب انتباه السياح	2.84	.520
02	بعمل الإعلان على إذاعة إيليزي على التحفيز السياح للمجيء إلى ولاية إيليزي	2.82	.535
03	تعمل إذاعة إيليزي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية بالمنطقة	2.82	.535
04	تعوض إذاعة إيليزي عن الاعتماد على الوسائل الحديثة في الحصول على المعلومات السياحية	2.67	.640
05	الموضوعات السياحية عبر إذاعة إيليزي هي الموضوعات التي يهتم بها المستمع	2.58	.753
		2.74	.50525

من إعداد الطالبتين وفق لمخرجات البرنامج الاحصائية (SPSS26)

من خلال اطلاعنا على نتائج العينة فيما يخص الترويج السياحي حسب راي لعينة العاملة في إذاعة إيليزي نلمس من خلالهم أن مستوى الترويج الذي تقوم به المؤسسة الإذاعية مستوى جيد وهذا بدلالة المتوسط الحسابي البالغ (2.74) والذي يقابله الانحراف المعياري (0.505)، وهذه النتيجة عبارة عن الفقرات المكونة لهذا المحور والبلغة خمس (05) فقرات حيث نجد أدنى متوسط حسابي سجل بمستوى القبول (مرتفع) للفقرة (الخامسة) بمتوسط حسابي قدره (2.58) وانحراف معياري (0.753) والتي تشير

على أن الموضوعات السياحية التي تبث من خلال الإذاعة تصب في خانة اهتمام المواطن، كما سجلنا أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للفقرة (الأولى) والذي قدر بـ(2,84) وانحراف معياري (0.520)، والذي أكدت فيه العينة على المساهمة الفعالة للإذاعة في الترويج السياحي والذي يعمل على جذب انتباه السائح، كما أن جل المتوسطات الحسابية المسجلة من خلال الجدول أعلاه مستويات جيدة مما يشير على أن إذاعة إيليزي تستغل كل السبل المتاحة لها وخاصة الحديثة من إمكانات مادية وبشرية في ترويج السياحة وخاصة منها السياحة المحلية بالمنطقة.

03-2. الإشباع التي تحققها إذاعة إيليزي:

الجدول رقم 9 تحليل نتائج الإشباع التي تحققها إذاعة إيليزي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
.939	1.93	استعمال أثير إيليزي يساعد على معرفة السياح للأماكن بالمنطقة	01
.839	1.58	المواقع السياحية في ولاية إيليزي معبر عنها بشكل ملائم من خلال الإذاعة	02
.769	2.33	إذاعة إيليزي تزيد من معرفة السياح للمعلومات الدقيقة والكافية عن مقومات الجذب السياحي	03
.867	2.44	تعتبر المعلومات المزودة من قبل الإذاعة دقيقة وكافية عن مقومات الجذب السياحي	04
.841	2.44	استغلال الإذاعة من قبل المستمعين يلعب دورا جيدا في تبادل الخبرات والمعلومات السياحية	05
.548	2.80	إن الاتصال الشخصي عبر الإذاعة يعمل على تقديم الخدمات السياحية المنوى إدارتها	06
.560	2.78	تساهم إذاعة إيليزي على توفير البيانات والمعلومات للمسافرين	07
.654	2.73	تساهم إذاعة إيليزي من خلال برامجها المقدمة في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية	08
.48188	2.38		

من إعداد الطالبتين وفقل لمخرجات البرنامج الاحصائية (SPSS26)

من خلال الجدول أعلاه والذي نهدف منه التعرف على مستوى الإشباع نجد أن المستوى العام كان جيدا وهذا من خلال المتوسط الحسابي الذي بلغ مقداره (2.38) وانحراف معياري قدره (0.481)، إلا أننا ومن خلال معاينة لنتائج الإحصائية نجد أن الفقرة الأولى من المحور الثاني من الدراسة لم تحضي بموافقة جميع العينة حيث نجد الفقرة (الأولى) والذي حسب رأي العينة أن أثير إيليزي يساهم وبصفة ضعيفة على

تعريف السائح بالأماكن بالمنطقة، وكذلك الفقرة الثانية من هذا المحور والذي بلغ متوسط حسابه (1.58) وهو في مجال مخطط ليكارت الثلاثي (من 01 إلى 1.66 درجة) وهو مستوى القبول بالرفض أي أن المواقع السياحية في ولاية إيليزي معبر عنها بشكل غير ملائم من خلال الإذاعة، كما أن الفقرة الموالية والتي تشير على أن إذاعة إيليزي تزيد من معرفة السياح للمعلومات الدقيقة والكافية عن مقومات الجذب السياحي، كان متوسطاً أي بمتوسط حسابي قدره (2.33) وانحراف معياري (0.679)، أما باقي النتائج الأخرى لهذا المحور فقد جاءت مرضية وهي الواقعة في مجال القبول حسب مخطط ليكارت الثلاثي (من 2.34 إلى 3 درجة)

3-03. استغلال إذاعة إيليزي كدليل سياحي:

الجدول رقم 10 تحليل نتائج استغلال إذاعة إيليزي كدليل سياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يساهم المشتركين في إذاعة إيليزي أثناء حصصها البرمجية على الترويج للمواقع السياحية بصورة سريعة	2.78	0.599
02	تساهم إذاعة إيليزي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة بالمنطقة	2.53	0.726
03	تساهم إذاعة إيليزي في رفع مستوى معرفة الزائر حول المواقع السياحية بالمنطقة	2.47	0.815
04	تقدم إذاعة إيليزي معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية بالمنطقة	2.60	0.751
05	الاعتماد على برامج الإذاعة في تكوين الرأي العام حول المواقع السياحية بالمنطقة	2.64	0.712
		2.60	0.561

من إعداد الطالبتين وفقل لمخرجات البرنامج الاحصائية (SPSS26)

مستوى العام لمحور استغلال إذاعة إيليزي كدليل سياحي كان جيدا حسب مقياس ليكارت الثلاثي وهذا من خلال إجابات العينة العاملة في إذاعة إيليزي حيث أن متوسط الحسابي قد بلغ مقدار (2.60) وانحراف معياري (0.561)، وهذا راجع لإجابات العينة على الفقرات الخمس والذي شهد أدنى قيمة فيه للمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (0.726) والتي تشير على مساهمة إذاعة إيليزي بتوفير كل طاقتها البشرية والمادية للبحث عن الأماكن السياحية، كما سجلنا كذلك أعلى قيمة للمتوسط حسابي

المقدر بـ(2.78) بتشتت عبارات العينة العاملة بإذاعة إيليزي (0.599)، والتي تشير فيه العينة على العملية السريعة في الترويج عبر الحصص الإذاعية.

4-03. مساهمة إذاعة إيليزي في الحركة السياحية

الجدول رقم 11 تحليل نتائج مساهمة إذاعة إيليزي في الحركة السياحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	إذاعة إيليزي دوما ما تنجح في نشر المعلومات السياحية بالمنطقة	2.64	0.679
02	ساهمت إذاعة إيليزي في التعرف على أهم المواقع المناطق السياحية بولاية إيليزي	2.84	0.520
03	ساعدت إذاعة إيليزي في على بناء جمهور فعال من السياح بمختلف أنواعهم وإشباع فضولهم حول المنطقة	2.82	0.535
04	تعد إذاعة إيليزي مصدرا مهما للمعلومات عن الموقع السياحية	2.82	0.535
05	تساهم إذاعة إيليزي في نشر الوعي السياحي	2.67	0.640
06	تساهم إذاعة إيليزي في الترويج للسياحة المحلية	2.58	0.753
07	تساهم إذاعة إيليزي في تقديم معلومات إعلانية إضافية عن المناطق السياحية المجاورة	1.93	0.939
08	هناك تزايد وإقبال السواح على المنطقة	1.58	0.839
		2.56	0.477

من إعداد الطالبتين وفقول لمخرجات البرنامج الاحصائية (SPSS26)

تلعب إذاعة إيليزي دورا هاما في مساهمتها بالحركة السياحية وهذا ما أكدته العينة العاملة بإذاعة إيليزي الجهوية من خلال المتوسط الحسابي الذي جاء بمستوى الموافقة القبول حسب مخطط ليكارت الثلاثي والذي بلغ متوسط حسابه (2.56) وانحراف معياري (0.477)، إلا أننا سجلنا من خلال الفقرتان (السابعة) و(الثامنة) مستوى القبول ضعيف أو متوسط حيث نجد في الفقرة (السابعة) مستوى مساهمة الإذاعة في تقديم معلومات إعلامية عن المناطق المجاورة كان متوسطا بدلالة المتوسط الحسابي البالغ (1.93)، وفي الفقرة التي تليها بمتوسط حسابي (1,58)، والتي تشير على أن إقبال السواح إلى منطقة يبقى ضعيفا رغم الجهودات والمساهمة للطاقم الإذاعي في الحركة السياحية من خلال الترويج.

03-5. دور إذاعة إيليزي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة

الجدول رقم 12 تحليل نتائج دور إذاعة إيليزي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعرف إذاعة إيليزي بتاريخ المواقع السياحية بالمنطقة	2.33	0.769
02	تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة بالمنطقة	2.44	0.867
03	تنشر إذاعة إيليزي الأخبار الخاصة بالمواقع السياحية بكافة أشكالها	2.44	0.841
04	تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات الخاصة بأداب وأخلاقيات السياحة بشكل عام	2.80	0.548
05	تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية	2.78	0.560
06	تنقل إذاعة إيليزي الأخبار الخاصة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائحين	2.73	0.654
		2.5889	0.50577

من إعداد الطالبين وفقل لمخرجات البرنامج الإحصائية (SPSS26)

تلعب إذاعة إيليزي دورا هاما في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية وهذا ما لمسناه من إجابات العينة المستجوبة والتي بلغ متوسط حسابهم (2.58) وانحراف معياري قدره (0.505)، وهذا نتيجة للمستويات التي سجلناها من خلال الفقرات الستة المكونة لهذا المحور والتي تصب في خانة الدور الهام التي تلعبه الإذاعة في تقديم ونشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية.

03-6. مساهمة إذاعة إيليزي في الحركة السياحية

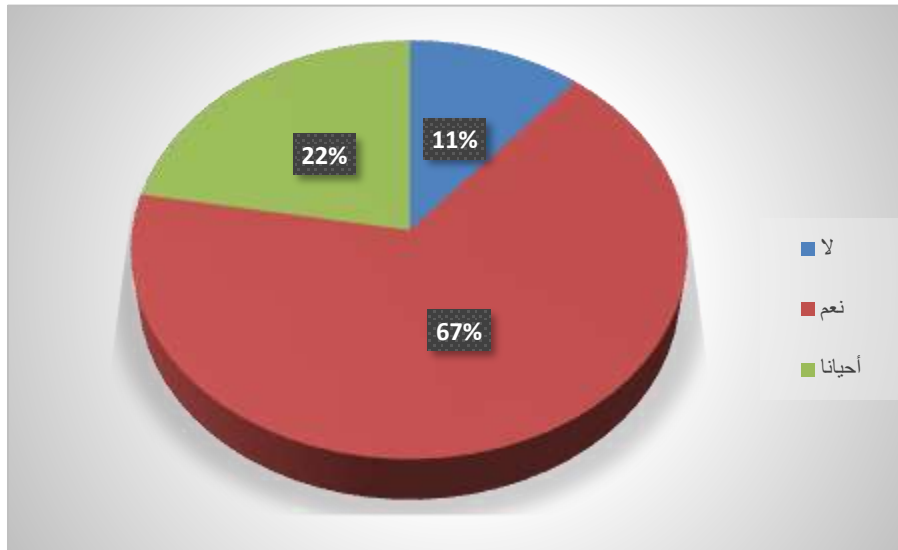
هل تساهم إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية؟

الجدول رقم 13 مساهمة إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة

النسبة	التكرار	
11%	05	لا
67%	30	نعم
22%	10	أحيانا
100%	45	المجموع

من خلال الجدول والذي يهدف إلى معرفة مدى مساهمة إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية نجد أن الأغلبية العينة والعاملة بإذاعة إيليزي تشير على موافقتهم لهذا الطرح وهذا بنسبة (67%)، وهو مؤشر يدل على مساهمة إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية إلا أننا رغم ذلك نجد من أشار بالنفي والذي مثلوا بنسبة (11%) من العينة، كما أن بعض العينة أشارت بعبارة أحيانا بنسبة (22%)

الشكل رقم 3 مساهمة إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة



هل تعمل إذاعة إيليزي على الترويج والتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة؟

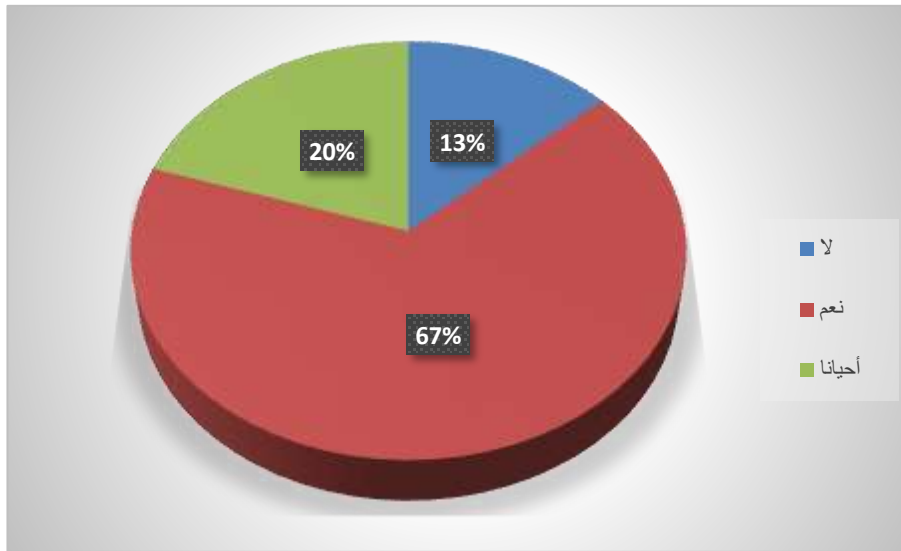
الجدول رقم 14 تعمل إذاعة إيليزي على الترويج والتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة

النسبة	التكرار	
13%	06	لا
67%	30	نعم
20%	09	أحيانا
100%	45	المجموع

من إعداد الطالبتين وفقل لمخرجات البرنامج الاحصائية (SPSS26)

أكدت العينة على أن إذاعة إيليزي تقوم على ترويج وتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة بالمنطقة وذلك بنسبة (67%)، وهناك ما نسبته (20%) الذين يرون أن الإذاعة أحيانا تقوم بترويج للمهرجانات، وكذلك هناك من يرى أن إذاعة لا تقوم بترويج للمهرجانات السياحية وهي ممثلة بنسبة (13%).

الشكل رقم 4 تعمل إذاعة إيليزي على الترويج والتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة



ما مدى تتبع إذاعة إيليزي الأنشطة والفعاليات السياحية؟

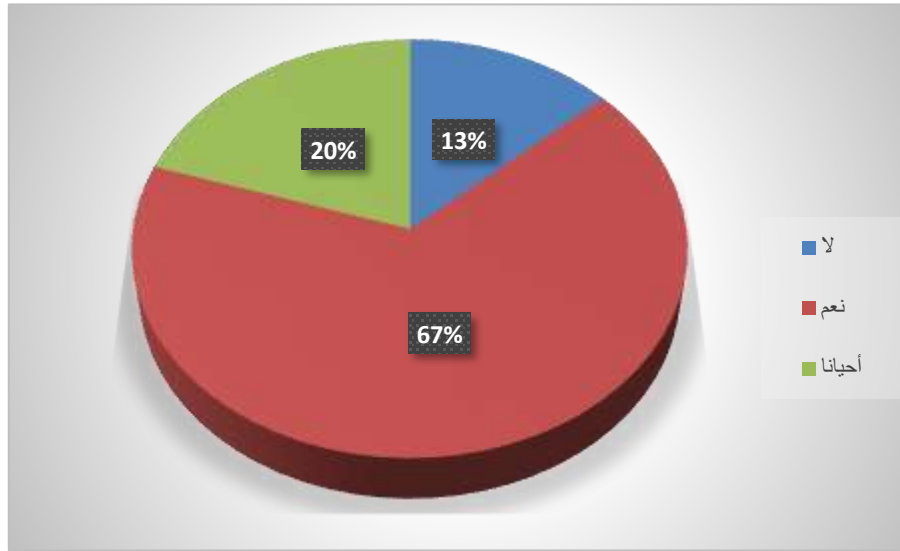
الجدول رقم 15 مستوى تتبع إذاعة إيليزي للأنشطة السياحية

النسبة	التكرار	الوصف
48.9	22	نقوم بتتبع الأنشطة السياحية دائما
40.0	18	إذا كانت هناك برامج سياحية
11.1	5	إذا طلب منا ذلك
%00	00	لا نقوم بتتبع الأنشطة السياحية
%100	45	المجموع

من إعداد الطالبتين وفقل لمخرجات البرنامج الاحصائية (SPSS26)

من خلال إجابات العينة فإن إذاعة إليزي تقوم بتتبع الأنشطة السياحية دائماً وذلك بنسبة (48.8%)، وهناك من أشار إن الإذاعة تقوم بتغطية الإعلامية للأنشطة السياحية إذا كانت هناك برامج سياحية ذلك وهم يمثلون (40%)، أما نسبته (11.1%) يرون أن المؤسسة تتم تغطيتها للنشاطات السياحية إذا طلب منهم ذلك.

الشكل رقم 5 مستوى تتبع إذاعة إليزي للأنشطة السياحية



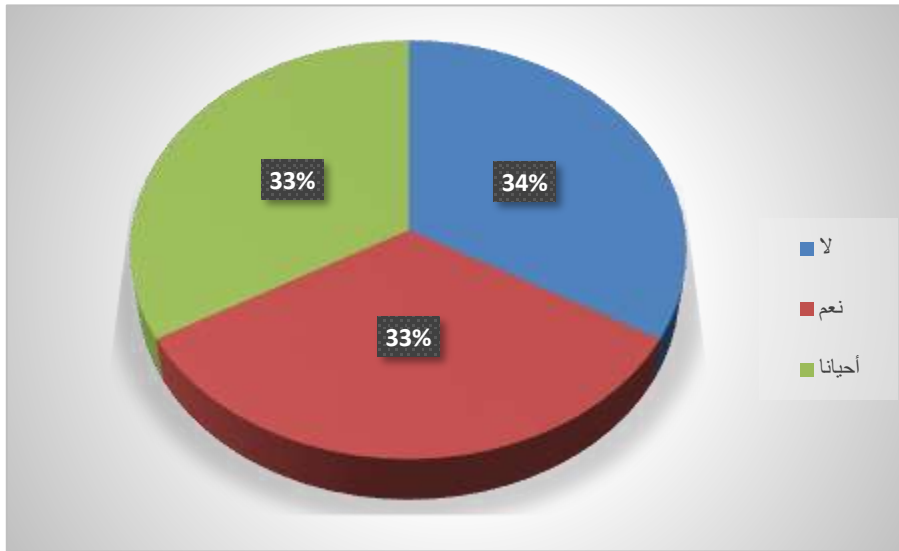
هل تركز إذاعة إليزي على برامج السياحة الترفيهية؟

الجدول رقم 16 تركز إذاعة إليزي على برامج السياحة الترفيهية

النسبة	التكرار	
33.3%	15	لا
33.4%	15	نعم
33.3%	15	أحياناً
100%	45	المجموع

من خلال مشاهدتنا للنتائج الاستطلاع حول ما إذا كانت إليزي تهتم وتركز على برامج سياحية الترفيهية، فكانت النتائج مستوية بين معرض ومؤيد ومحيد وذلك بنسبة (33%).

الشكل رقم 6 ترتكز إذاعة إليزي على برامج السياحية الترفيهية



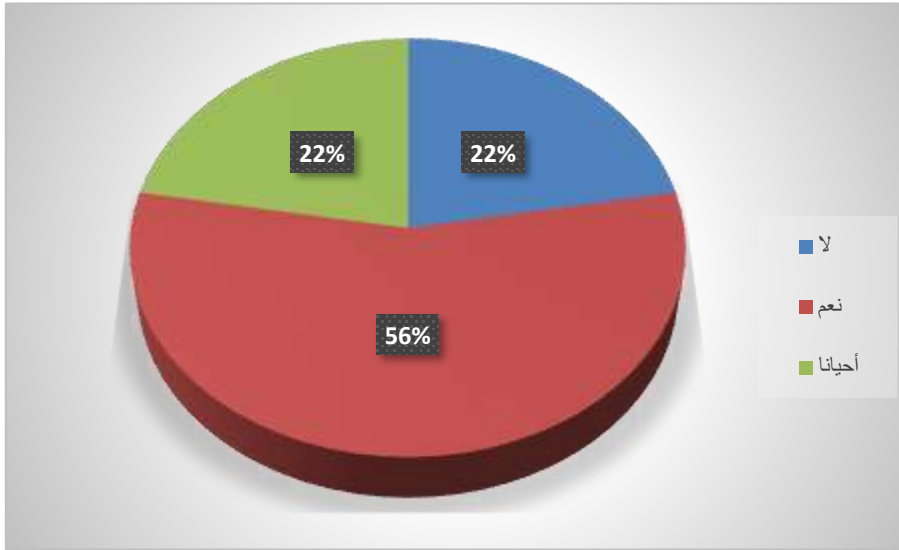
هل تعمل إذاعة إليزي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة؟

الجدول رقم 17 تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة

النسبة	التكرار	
22%	10	لا
56%	25	نعم
22%	10	أحيانا
100%	45	المجموع

تسعى إذاعة إيليزي من خلال طاقمها الإذاعي على تحفيز السواح للقيام بأنشطة سياحية وذلك من خلال العينة التي عبرة عن ذلك بنسبة (56%)، ومن من يرى عكس ذلك ويرى أن إذاعة لا تقوم بالمجود الكافي للتحفيز السائح بالقيام بالأنشطة السياحية بنسبة (22%) وكذلك هناك من أنقسم في رأيه مؤيد ومعارض للفكرة بنسبة (22%).

الشكل رقم 7 تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة



هل تعمل إذاعة إيليزي على تشجيع في الاستثمار في القطاع السياحي

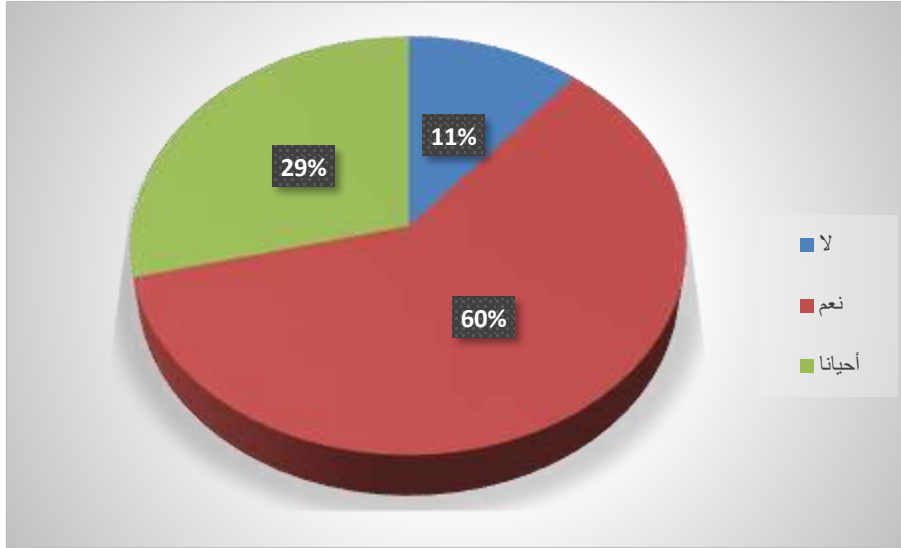
الجدول رقم 18 تشجيع في الاستثمار في القطاع السياحي

النسبة	التكرار	
11%	5	لا
60%	27	نعم
29%	13	أحيانا
100%	45	المجموع

تعمل إذاعة إيليزي على تشجيع الاستثمار في المجال السياحي وهذا بتوجيهات من الحكومة والسلطات المحلية، وكما أن العينة ترى أن الإذاعة تقوم بحملات دعائية

لاستثمار في القطاع السياحي وذلك بنسبة (60%) ولكن في المقابل نشاهد هناك من يرى عكس ذلك بنسبة (11%)، وفي الجهة الأخرى من يرى أنه أحيانا ما تقوم الإذاعة بحملات تشجيعية للاستثمار في القطاع السياحي (29%).

الشكل رقم 8 تشجيع في الاستثمار في القطاع السياحي



04. خلاصة الفصل الثاني

هدفت دراستنا إلى التعرف على مساهمة الإذاعة في تحسين السياحة بولاية إيليزي وذلك في ضمن دراسة أجريت على مجموعة من موظفي المؤسسة العمومية الإذاعية بولاية إيليزي والذي بلغ عددهم (45)، ومن خلال عمال الإذاعة والتي تمثل عينة الدراسة، وباستعمال المنهج الوصفي التحليلي استخدمنا بعض الأساليب الإحصائية وتمثلت في التكرارات والنسبة المئوية، المستخرجة من أداة الدراسة وهي الاستبيان وكذلك المقابلة مع بعض موفي الإذاعة ولقد بلغ محور ثبات الاستبيان الكلي (0.962)، وهو معامل ثبت يفي بالغرض للدراسة، خصلت الباحثتين على أن:

- مستوى الترويج الذي تقوم به المؤسسة الإذاعية مستوى جيد؛
- مستوى الإشباعات من خلال الإذاعة كان جيدا؛
- مستوى استغلال إذاعة إيليزي كدليل سياحي كان جيدا؛
- تلعب إذاعة إيليزي دورا هاما في مساهمتها بالحركة السياحية؛
- تلعب إذاعة إيليزي دورا هاما في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية؛
- مساهمة إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة؛
- إذاعة إيليزي تقوم على ترويج وتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة؛
- مستوى تتبع الأنشطة السياحية كان متوسطا؛
- مستوى تحفيز السواح للقيام بأنشطة سياحية كان متوسطا؛
- وفي الأخير نجد إذاعة إيليزي تساهم في تشجيع على الاستثمار في المجال السياحي.

خاتمة

إن السياحة تمثل مورد هان لجب الاستثمارات المحلية والوطني وهو بذلك أحد أعمدة القطاع الاقتصادي لدى تسعى الجزائر إلى تنشيط تلك الآلية بمختلف السبل وأم سبيل هو تلعب الإذاعة التي تلعب دورا مهما في الترويج للسياحة عموما والسياحة الداخلية خصوصا ، حيث نجد أن من أبرز خصوصيات الإذاعة الوطنية اتسامها بالجوارية أي أن لكل ولاية إذاعة محلية خاصة بها تهتم بانشغالاتها حيث يمكن للإذاعة المحلية في إيصال المعلومات السياحية الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تضر سلبا بالسياحة كما تساهم الإذاعات الجهوية والمحلية في خلق وزيادة الطلب السياحي المحلي في الولاية والولايات المجاورة لها ، من خلال التعريف بالمناطق السياحية و كذا المنشآت السياحية سواء القديمة أو المقامة حديثا كما تلعب الإذاعة الجزائرية دورا توعويا من خلال غرس السلوكيات الحضارية لسكان المنطقة السياحية من أجل حسن استقبال السياح وكذا الاهتمام بنظافة هذه المناطق، وعموما تلعب مؤسسة الإذاعة الوطنية دورا مهما في الترويج للسياحة الداخلية من خلال النقاط التالية^[1]:

الدور الوطني: ويتمثل هذا الدور في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

1 - زاوي عبد الرحمان، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر 22-23 أبريل 2014، جامعة قلمة 2014، ص 12.

الدور البيئي: حيث تدعم الإذاعة الوطنية التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

الدور الاجتماعي: فالإذاعة الوطنية تدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة عموماً، ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإذاعة تعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل مع السياح بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

الدور الثقافي: حيث تعمل الإذاعة على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للمنطقة ودعم احترام السياح غير المحليين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

الدور الاقتصادي: تلعب الإذاعة الوطنية دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة، كما تعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة^[1]

قائمة المراجع

المراجع

1. إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي المرحلة الشفوية. ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1980.
2. باشا سمية ، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، مذكرة لاستكمال لنيل شهادة المساتر أكاديمي، في العلوم والاتصال، جامعة أحمد بن بلة وهران، 2019.
3. حسن جميعي، حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة في المحيط الرقمي، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، مع معهد الدراسات الدبلوماسية، القاهرة، 2004.
4. حويطة عنر، قالون جيلالي، "دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الصحروية"، إذاعة أدرر نمذحا، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2020.
5. سمير رضى، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي العدد 172، 2015.
6. عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، ط2، دار الفكر العربي، مصر 1987، ص268.
7. عبد الله بن إبراهيم، نحو مفهوم أعمق وأشمل للسياحة، مجلة الجزيرة، العدد 10100، مايو 2000.
8. عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003.
9. فايز محمد على الحميدات، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM نمونها، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
10. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.

قائمة المراجع

11. ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997
12. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001
13. محمد إبراهيم عراقي وفاروق عبد النبي عطا الله التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف الإسكندرية، 2000
14. محمد إبراهيم، الجانب الإعلامي في خطاب الرسول صلى الله عليه وسلم، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 1968،
15. محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية الخرطوم، وزارة الثقافة والإعلام، السودان، 1982
16. محمود محمد سفر، الإعلام موقف، ط1، مطبعة تهامة، السعودية، 1982،
17. ياس البياتي، المجتمع الخليجي وإشكاليات تأثير الصورة المتلفزة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 08 بغداد العراق 2010.
18. زاوي عبد الرحمان، المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر 22-23 أفريل 2014، جامعة قالمة 2014، ص 12.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

الرقم:

أخي الكريم أختي الكريمة
تحية طيبة وبعد...

الموضوع: دور الإذاعة في ترويج السياحة إذاعة إيلزي أموذحا

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإنسلاية وعلوم الاتصال يشرفني ان
اضع بين ايديكم هذه الاستمارة التي تهدف الى التعرف مدى مساهمة الإذاعة في الترويج للسياحة
ولتحقيق هدفنا ولاستكمال موضوع الدراسة ارجو منكم التكرم بقراءة فقرات الاستبيان والاجابة
عليها بموضوعية ودقة واختيار الاجابة التي تعكس الواقع الفعلي لعملية الاتصال بوضع إشارة (x) على
الاجابة التي تجدها مناسبة، لما لذلك من أثر مهم للوصول الى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها مستقبلا.
كما اود ان احيطكم علما بان جميع الاجابات سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض
البحث العلمي فقط، كما ان نتائج الدراسة ستعرض بشكل اجمالي ولن يشار الى اي اسم من الاسماء المشاركة
في الاجابة على فقرات هذا الاستبيان.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

إشراف الأستاذ

الطالبتين

الخصائص السيكومترية

01. الجنس:

ذكر أنثى

02. المؤهل العلمي:

بكالوريا ليسانس ماستر/ماجستير أخرى

03. الخبرة المهنية:

اقل من 5 سنوات من 5 الى اقل من 10 سنوات

من 10 الى اقل من 20 سنة أكثر من 20 سنة

الملاحق

الرقم	العبارات	لا	أحيانا	نعم
دور الإذاعة إيليزي في الترويج السياحي				
01	تساهم إذاعة إيليزي في الترويج الإعلامي السياحي على جذب انتباه السياح			
02	يعمل الإعلان على إذاعة إيليزي على التحفيز السياح للمجيء إلى ولاية إيليزي			
03	تعمل إذاعة إيليزي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية بالمنطقة			
04	تعوض إذاعة إيليزي عن الاعتماد على الوسائل الحديثة في الحصول على المعلومات السياحية			
05	الموضوعات السياحية عبر إذاعة إيليزي هي الموضوعات التي يهتم بها المستمع			
06	إذاعة إيليزي تساعد على التعرف أفكار وبرامج سياحية			
الإشاعات التي تحققها إذاعة إيليزي للسائح				
07	استعمال أثر إيليزي يساعد على معرفة السياح للأماكن بالمنطقة			
08	المواقع السياحية في ولاية إيليزي معبر عنها بشكل ملائم من خلال الإذاعة			
09	إذاعة إيليزي تزيد من معرفة السياح للمعلومات الدقيقة والكافية عن موقمات الجذب السياحي			
10	تعتبر المعلومات المزودة من قبل الإذاعة دقيقة وكافية عن مقومات الجذب السياحي			
11	إستغلال الإذاعة من قبل المستمعين يلعب دورا جيدا في تبادل الخبرات والمعلومات السياحية			
12	إن الإتصال الشخصي عبر الإذاعة يعمل على تقديم الخدمات السياحية المنوى إدارتها			
13	تساهم إذاعة إيليزي على توفير البيانات والمعلومات للمسافرين			
14	تساهم إذاعة إيليزي من خلال برامجها المقدمة في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية			
استغلال إذاعة إيليزي كدليل سياحي				
15	يساهم المشتركين في إذاعة إيليزي أثناء حصصها البرمجية على الترويج للمواقع السياحية بصورة سريعة			
16	تساهم إذاعة إيليزي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة بالمنطقة			
17	تساهم إذاعة إيليزي في رفع مستوى معرفة الزائر حول المواقع السياحية بالمنطقة			
19	تقدم إذاعة إيليزي معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية بالمنطقة			
20	الاعتماد على برامج الإذاعة في تكوين الرأي العام حول المواقع السياحية بالمنطقة			
مساهمة إذاعة إيليزي في الحركة السياحية				
21	إذاعة إيليزي دوما ما تنجح في نشر المعلومات السياحية بالمنطقة			
22	ساهمت إذاعة إيليزي في التعرف على أهم المواقع المناطق السياحية بولاية إيليزي			
23	ساعدت إذاعة إيليزي في على بناء جمهور فعال من السياح بمختلف أنواعهم وإشباع فضولهم حول المنطقة			
24	تعد إذاعة إيليزي مصدرا مهما للمعلومات عن الموقع السياحية			
25	تساهم إذاعة إيليزي في نشر الوعي السياحي			
26	تساهم إذاعة إيليزي في الترويج للسياحة المحلية			
27	تساهم إذاعة إيليزي في تقديم معلومات إعلانية إضافية عن المناطق السياحية المجاورة			
28	هناك تزايد وإقبال السواح على المنطقة			
دور إذاعة إيليزي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة				
29	تعرف إذاعة إيليزي بتاريخ المواقع السياحية بالمنطقة			
30	تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة بالمنطقة			
31	تنشر إذاعة إيليزي الأخبار الخاصة بالمواقع السياحية بكافة أشكالها			
32	تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات الخاصة بأداب وأخلاقيات السياحة بشكل عام			
33	تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية			
34	تنقل إذاعة إيليزي الأخبار الخاصة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائح			

دور إذاعة إيليزي في تدعيم سمعة وشعبية الخدمات السياحية

35. هل تساهم إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية. نعم لا نوعا ما
36. هل تعمل إذاعة إيليزي على الترويج والتسويق للمهرجانات السياحية المختلفة أحيانا نعم لا
37. ما مدى تتبع إذاعة إيليزي الأنشطة والفعاليات السياحية --
 - نقوم بتتبع الأنشطة السياحية دائما
 - نقوم بتتبع الأنشطة السياحية اذا كانت هناك برامج سياحية
 - نقوم بتتبع الأنشطة السياحية اذا طلب منها ذلك
 - لا نقوم بتتبع الأنشطة السياحية
38. هل تركز إذاعة إيليزي على برامج السياحة الترفيهية نعم نوعا ما لا
39. هل تعمل إذاعة إيليزي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة نعم نوعا ما لا
40. هل تعمل إذاعة إيليزي على التشجيع في الاستثمار في القطاع السياحي نعم نوعا ما لا

Frequencies

		Notes
Output Created		28-MAY-2022 00:41:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس المستوى الخبرة /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.68

[DataSet1]

Statistics

		الجنس	المستوى التعليمي	الخبرة المهنية
N	Valid	45	45	45
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	31	68.9	68.9	68.9
	أنثى	14	31.1	31.1	100.0
Total		45	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بكالوريا	15	33.3	33.3	33.3

ليسانس	14	31.1	31.1	64.4
ماتسر/ماجستير	16	35.6	35.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

		الخبرة المهنية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	2	4.4	4.4	4.4
	5 -10	8	17.8	17.8	22.2
	10-20	18	40.0	40.0	62.2
	أكثر من 20 سنة	17	37.8	37.8	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

DATASET ACTIVATE DataSet1.

DATASET CLOSE DataSet2.

RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8
e1 e2 e3

e4 e5 e6 f1 f2 f3 f4 f5 f6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		28-MAY-2022 00:42:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 e1 e2 e3 e4 e5 e6 f1 f2 f3 f4 f5 f6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.08

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	38

RELIABILITY

```

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

		Notes
Output Created		28-MAY-2022 00:42:43
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.10

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes		
Output Created		28-MAY-2022 00:44:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	8

RELIABILITY

/VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created		28-MAY-2022 00:44:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00.00 Elapsed Time 00:00:00.16

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

RELIABILITY
/VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

		Notes
Output Created		28-MAY-2022 00:44:48
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time 00:00:00.02 Elapsed Time 00:00:00.03	

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

RELIABILITY

```
/VARIABLES=e1 e2 e3 e4 e5 e6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

		Notes
Output Created		28-MAY-2022 00:45:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=e1 e2 e3 e4 e5 e6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=f1 f2 f3 f4 f5 f6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

		Notes
Output Created		28-MAY-2022 00:45:36

Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=f1 f2 f3 f4 f5 f6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.19

Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

```

COMPUTE A=MEAN(a1,a2,a3,a4,a5).
EXECUTE.
COMPUTE B=MEAN(b1,b2,b3,b4,b5,b6,b7,b8).
EXECUTE.
COMPUTE C=MEAN(c1,c2,c3,c4,c5).
EXECUTE.
COMPUTE D=MEAN(d1,d2,d3,d4,d5,d6,d8).
EXECUTE.
COMPUTE E=MEAN(e1,e2,e3,e4,e5,e6).
EXECUTE.
COMPUTE F=MEAN(f1,f2,f3,f4,f5,f6).
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4
d5 d6 d7
d8 e1 e2 e3 e4 e5 e6 A B C D E
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Descriptives

Notes		
Output Created	28-MAY-2022 00:56:52	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 e1 e2 e3 e4 e5 e6 A B C D E /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تساهم إذاعة إيليزي في الترويج الإعلامي السياحي على جذب انبهاء السياح	45	1	3	2.84	.520
يعمل الإعلان على إذاعة إيليزي على التحفيز السياحي للمجيء إلى ولاية إيليزي	45	1	3	2.82	.535
تعمل إذاعة إيليزي على عرض مجموعة واسعة من المواقع السياحية بالمنطقة	45	1	3	2.82	.535
تعوض إذاعة إيليزي عن الاعتماد على الوسائل الحديثة في الحصول على المعلومات السياحية	45	1	3	2.67	.640
الموضوعات السياحية عبر إذاعة إيليزي هي الموضوعات التي يهتم بها المستمع	45	1	3	2.58	.753
استعمال تأثير إيليزي يساعد على معرفة السياح للأماكن بالمنطقة	45	1	3	1.93	.939
المواقع السياحية في ولاية إيليزي معبر عنها بشكل ملائم من خلال الإذاعة	45	1	3	1.58	.839
إذاعة إيليزي تزيد من معرفة السياح للمعلومات الدقيقة والكافية عن موقمات الجذب السياحي	45	1	3	2.33	.769
تعتبر المعلومات المزودة من قبل الإذاعة دقيقة وكافية عن مقومات الجذب السياحي	45	1	3	2.44	.867
إستغلال الإذاعة من قبل المستمعين يلعب دورا جيدا في تبادل الخبرات والمعلومات السياحية	45	1	3	2.44	.841
إن الإتصال الشخصي عبر الإذاعة يعمل على تقديم الخدمات السياحية المنوى إدارتها	45	1	3	2.80	.548
تساهم إذاعة إيليزي على توفير البيانات والمعلومات للمسافرين	45	1	3	2.78	.560
تساهم إذاعة إيليزي من خلال برامجها المقدمة في تبادل المعلومات حول المواقع السياحية	45	1	3	2.73	.654
يساهم المشتركين في إذاعة إيليزي أثناء حصصها البرمجية على الترويج للمواقع السياحية بصورة سريعة	45	1	3	2.78	.599
تساهم إذاعة إيليزي على توفير الوقت والجهد والمال فيما يتعلق بالبحث عن الأماكن السياحية المهمة بالمنطقة	45	1	3	2.53	.726
تساهم إذاعة إيليزي في رفع مستوى معرفة الزائر حول المواقع السياحية بالمنطقة	45	1	3	2.47	.815
تقدم إذاعة إيليزي معلومات نادرة وقيمة حول المواقع السياحية بالمنطقة	45	1	3	2.60	.751

الملاحق

الاعتماد على برامج الإذاعة في تكوين الرأي العام حول المواقع السياحية بالمنطقة	45	1	3	2.64	.712
إذاعة إيليزي دوما ما تنجح في نشر المعلومات السياحية بالمنطقة	45	1	3	2.64	.679
ساهمت إذاعة إيليزي في التعرف على أهم المواقع المناطق السياحية بولاية إيليزي	45	1	3	2.84	.520
ساعدت إذاعة إيليزي في على بناء جمهور فعال من السياح بمختلف أنواعهم وإشباع فضولهم حول المنطقة	45	1	3	2.82	.535
تعد إذاعة إيليزي مصدرا مهما للمعلومات عن الموقع السياحية	45	1	3	2.82	.535
تساهم إذاعة إيليزي في نشر الوعي السياحي	45	1	3	2.67	.640
تساهم إذاعة إيليزي في الترويج للسياحة المحلية	45	1	3	2.58	.753
تساهم إذاعة إيليزي في تقديم معلومات إعلانية إضافية عن المناطق السياحية المجاورة	45	1	3	1.93	.939
هناك تزايد وإقبال السواح على المنطقة	45	1	3	1.58	.839
تعرف إذاعة إيليزي بتاريخ المواقع السياحية بالمنطقة	45	1	3	2.33	.769
تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات السياحية والتوعية حول أهمية السياحة بالمنطقة	45	1	3	2.44	.867
تنشر إذاعة إيليزي الأخبار الخاصة بالمواقع السياحة بكافة أشكالها	45	1	3	2.44	.841
تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات الخاصة بأداب وأخلاقيات السياحة بشكل عام	45	1	3	2.80	.548
تنشر إذاعة إيليزي الأخبار والمعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة في الأماكن السياحية	45	1	3	2.78	.560
تنقل إذاعة إيليزي الأخبار الخاصة بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسائحين	45	1	3	2.73	.654
A	45	1.00	3.00	2.7467	.50525
B	45	1.00	3.00	2.3806	.48188
C	45	1.00	3.00	2.6044	.56164
D	45	1.00	3.00	2.5651	.47766
E	45	1.00	3.00	2.5889	.50577
Valid N (listwise)	45				

FREQUENCIES VARIABLES=f1 f2 f3 f4 f5 f6 F
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

otes		
Output Created	28-MAY-2022 00:58:48	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	45
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=f1 f2 f3 f4 f5 f6 F /ORDER=ANALYSIS.	

الملاحق

Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.11

Statistics

	هل تساهم إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية	هل تعمل إذاعة إيليزي على الترويج والتسويق للنهرجات السياحية المختلفة	ما مدى تتبّع إذاعة إيليزي الأنشطة والفعاليات السياحية	هل تركز إذاعة إيليزي على برامج السياحة الترفيهية	هل تعمل إذاعة إيليزي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة		
N	Valid	45	45	45	45	45	
	Missing	0	0	0	0	0	

Frequency Table

هل تساهم إذاعة إيليزي في توضيح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	4	8.9	8.9	8.9
نوعا ما	2	4.4	4.4	13.3
نعم	39	86.7	86.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

هل تعمل إذاعة إيليزي على الترويج والتسويق للنهرجات السياحية المختلفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	6	13.3	13.3	13.3
أحيانا	9	20.0	20.0	33.3
نعم	30	66.7	66.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

ما مدى تتبّع إذاعة إيليزي الأنشطة والفعاليات السياحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نقوم بتتبّع الأنشطة السياحية دائما	22	48.9	48.9	48.9
إذا كانت هناك برامج سياحية	18	40.0	40.0	88.9
إذا طلب منا ذلك	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

هل تركز إذاعة إيليزي على برامج السياحة الترفيهية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	7	15.6	15.6	15.6
أحيانا	4	8.9	8.9	24.4
نعم	34	75.6	75.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

هل تعمل إذاعة إيليزي على تحفيز السياح للقيام بأنشطة سياحية معينة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	6	13.3	13.3	13.3
أحيانا	4	8.9	8.9	22.2
نعم	35	77.8	77.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

هل تعمل إذاعة إيليزي على تشجيع في الاستثمار في القطاع السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	5	11.1	11.1	11.1
أحيانا	6	13.3	13.3	24.4
نعم	34	75.6	75.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

F					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	6.7	6.7	6.7
	1.50	1	2.2	2.2	8.9
	2.00	4	8.9	8.9	17.8
	2.17	2	4.4	4.4	22.2
	2.33	5	11.1	11.1	33.3
	2.50	4	8.9	8.9	42.2
	2.67	10	22.2	22.2	64.4
	2.83	12	26.7	26.7	91.1
	3.00	4	8.9	8.9	100.0
Total		45	100.0	100.0	

SAVE OUTFILE='C:\Users\daho\Desktop\mimoir 2022\New folder\مساهمة الإذاعة في

+تنمية وتعزيز

'radio.sav\السياحة'

/COMPRESSED.

GET

FILE='C:\Users\daho\Desktop\mimoir 2022\New folder\مساهمة الإذاعة في تنمية

'radio.sav\وتعزيز السياحة'

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس المستوى الخبرة

/ORDER=ANALYSIS.