



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور الاعلام الجوّاري السّمي في تفعيل قطاع السياحة الحموية

- دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة قالمة الجهوية -

اشرف الدكتور:

دحدوح منية

من اعداد:

درويش جميلة

مغمول سمية

بوخلوف سارة

السنة الجامعية: 2016-2017





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قالوا سبحانك لا علم لنا إلا بما علمتنا أنك أنت العليم الحكيم"

سورة البقرة الآية -32-

قال تعالى: "اعملوا فيسر الله عملكم"

سورة التوبة الآية -105-

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا إن يتقنه"
نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا طيبا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل الصعوبات ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "دحدوح منية" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها القيمة، كما نتقدم بالشكر لكافة أساتذة الكلية وخاصة قسم العلوم الإنسانية.

نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث.

إهداء

الى من بلّغ الرسالة و أدى الأمانة ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين... سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم.

أهدي هذا العمل إلى :

إلى الروح التي عانقت السماء مطمئنة راضية مرضية... إلى من أسأل الله أن يكون من أهل الجنة...

أبي عمار رحمه الله .

إلى ملاكي في الحياة... إلى سر الوجود... إلى أحب مخلوقة إلى قلبي... إلى التي كدت وسعت لتربيتي وتعليمي ما

ينفعني ووفرت لي جميع السبل من أجل النجاح... إلى التي كانت لي الأب و الأم

أمي بريزة أطل الله في عمرها.

إلى التي كانت بمثابة أمي الثانية خالتي "حكيمه" رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه.

إلى من فتحت عيني على جبههم أختي "سمية" وأخي "جلال" الذي كان لي دائما سنداً في الحياة.

إلى من عشت معهم أسعد لحظات حياتي: هاجر، كريمة، سارة، سهيلة، رزيقة، أحلام.

الى من شاركني هذا العمل: سمية ولابتتها ريتال وسارة.

جميلة

إهداء:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى كل من علمني وأخذ بيدي، إلى كل من شجعني في رحلتي إلى التميز والنجاح.

إلى من كلله الله بالوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمدد

في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار أبي محمد الصالح.

إلى من ربنتي وأنارت دربي وسعت لتربيتي وتعليمي وضحت بنفسها في سبيل نجاحي أمي الغالية حكيمة-أعطائها

الله الصحة والعافية- أدعو الله أن يرزقها حجة.

إلى من عرفت معهم أجمل أيام صغري كبري إلى من كن صديقاتي وأخواتي: أختي وهيبه، سهام، أمينة وأحلام

حفظهم الله.

إلى سندي وقوتي في الحياة إخوتي: بلال، محمد (الحاج)، سعيد، رضوان، فيصل وعلاء حفظهم الله.

إلى كتايب العائلة وفقهم الله في دراستهم: خالد، خلود، إسلام، وجدان، مريم، عبد الرحمن، آلاء، إسرائ،

شمس الضحى، إسحاق، يونس وحبيب قلبي علي عبد الله.

إلى عائلتي الثانية أمي مليكة وأبي بوجمة وإخوتي جمال، رحيم و هدى.

إلى من كان بمثابة جدي صديق جدي مرزوقي علي أطل الله عمره.

إلى رفيق دربي من ساندني ودعمني زوجي العزيز كمال.

إلى قرة عيني من نورت دنيتي بقدمها وزادت فرحتي برؤيتها ابنتي العزيزة ريثال حفظها الله.

إلى الأخوات اللاتي لم تدهن أمي: كريمة، هاجر، سارة، سهيلة، سارة ورزيقة.

إلى من كانت نعم الصديقة والأخت وتحملت معي مشاق ومتاعب الحياة صديقتي وأختي جميلة.

سمية

إلى من شاركني في هذا العمل: سارة وجميلة.

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم " وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

الى الروح التي سافرت في أرجاء السماء وتركت بصمتها تعانق الأيام جديتي "مريم" رحمها الله وأسكنها فسيح

جناته.

الى من تجرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب وكلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة، الى من حصد الأشواك عن

دربي ليمهد لي طريق العلم الى القلب الكبير أبي العزيز "مسعود".

الى من أرضعتني الحب والحنان رمز الحب وبلسم الشفاء والقلب الناصع بالبياض والدتي "البيضة".

الى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة اخوتي: راوية، حنان، مروة، صفاء، صالح، اسلام.

الى أختي هدى وزوجها سفيان وأولادهم: "محمد تقي الدين، أسيل" حفظهم الله لهما.

لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة في هذه الظلمة ليضيء الاقناديل الذكريات البعيدة

الدين أحببتهم وأحبوني صديقاتي: سمية، ايمان، رحمة. سهيلة، كريمة، هاجر، حياة.

وصديقتاي اللتان شاركتاني هذا العمل المتواضع: سمية وجميلة.

الى الذين أحمل ذكراهم في قلبي ونسأهم قلبي.

سارة

ملخص الدراسة:

ان الدور الكبير الذي يلعبه اعلام الجوّاري السّمي في حياة المجتمعات المحليّة جعلها من أولويات العديد من المؤسسات لاسيما السياحية لاستفادة منها، وأصبحت الإذاعة تعد من أهم الوسائل المعتمدة عليها في السياحة بكافة انواعها بما فيها الحموية.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى مساهمة البرامج المستخدمة في اذاعة قالمة في التعريف بالمناطق السياحية خاصة الحمامات المعدنية في ولاية قالمة وتهدف أيضا الى تسليط الضوء على واقع السياحة الحموية التي تتمتع بالكثير من نقاط القوة و التي تجعلها علامة سياحية متميزة.

وبهذا الصدد تحاول الدراسة طرح اشكالية دور الاعلام الجوّاري في تفعيل السياحة الحموية وذلك بالاعتماد على دراسة ميدانية شملت عينة من مستمعي اذاعة قالمة بالولاية.

واستندت الدراسة الى اطار نظري خاص بالإعلام الجوّاري و السياحة الحموية للمساهمة في تحليل وتفسير النتائج المتوصل اليها باعتماد برنامج spss أيضا اصدار 23، وتنتهي بتقديم بعض التوصيات لأخذها بعين الاعتبار في تعزيز دور الاعلام الجوّاري في تفعيل قطاع السياحة الحموية.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الجوّاري، الإذاعة، السياحة، تفعيل، السياحة الحموية.

Résumé :

Le rôle important joué par les médias de proximités dans la vie des communautés locales, les a rend l'une des priorités de nombreuses institutions, en particulier le tourisme dont le but d'en tirer profit, et la radio est devenu l'un des moyens les plus importants adoptés dans le tourisme de

La présente étude a pour objectif dans un premier temps de déterminer le degré de la contribution des programmes mise en place par la radio de Guelma pour la promotion des zones touristique et particulièrement les stations thermales, mise en second plan à mettre la lumière sur la réalité du tourisme thermal qui possède beaucoup de point forts qui la rendent un label touristique spécial.

A cet effet, l'étude tenté de poser comme problématique le rôle des médias de proximité pour la stimulation du tourisme thermal et ce en se basant sur une étude sur terrain menée sur un échantillon des auditeurs de la radio de Guelma.

L'étude a été basée sur un cadre théorique relevant des médias de proximités et ou tourisme thermal pour l'analyse et la discussion des résultats obtenus en utilisant le logiciel spss et se termine par des recommandations pour l'amélioration du rôle des médias de proximité pour la promotion de tourisme thermal.

Mots-clés : médias de proximités, la radio , le tourisme, le tourisme thermal.

الفهرس:

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات	
	الشكر والتقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ت	مقدمة
<u>1-إطار الدراسة ومنهجيتها</u>	
02	1-1-موضوع الدراسة
02	1-1-1-الإشكالية
04	1-1-2-أسباب اختيار الموضوع
04	1-1-3-أهمية و أهداف الدراسة
05	1-1-4-مفاهيم الدراسة
09	1-1-5-الدراسات السابقة
10	1-2-الاطار المنهجي
10	1-2-1-مجال الدراسة
10	1-2-2-منهج الدراسة و أدواتها
11	1-2-3-مجتمع الدراسة والعينة

12	1-3-المقاربة النظرية
<u>2-الاطار النظري</u>	
16	2-1-ماهية الاعلام الجوّاري والاعلام الجوّاري السّمي
17	تمهيد
18	2-1-1-مدخل الى الاعلام
18	2-1-1-1-تعريف الاعلام
19	2-1-1-2-نشأة وتطور الاعلام
21	2-2-1-ماهية الاعلام الجوّاري والاعلام الجوّاري السّمي
22	2-2-1-1-تعريف الاعلام الجوّاري
23	2-2-1-2-خصائص وركائز الاعلام الجوّاري
24	2-2-1-3-أهداف ووظائف الاعلام الجوّاري
26	2-3-1-الاعلام الجوّاري السّمي المفهوم والخصائص
26	2-3-1-1-تعريف الاعلام الجوّاري السّمي
28	2-3-1-2-نشأة وتطور الاعلام الجوّاري السّمي
29	2-3-1-3-أسباب انتشار الاعلام الجوّاري السّمي
30	خاتمة
31	2-2-السياحة الحموية والترويج للسياحة
32	تمهيد
32	2-2-1-مفاهيم أساسية حول السياحة وتطورها

34	2-2-1-1-تعريف السياحة
39	2-2-1-2-نشأة وتطور السياحة
39	2-2-2-السياحة الحموية ووسائل الاعلام
39	2-2-2-1-تعريف السياحة الحموية
41	2-2-2-2-نشأة وتطور السياحة الحموية
43	2-2-2-3-أنواع السياحة الحموية
43	2-2-2-4-أهمية السياحة الحموية
44	2-2-2-5-متطلبات السياحة الحموية
48	2-2-2-6-الوسائل الاعلامية المستخدمة في الترويج للسياحة
57	خاتمة
58	<u>3-الاطار التطبيقي</u>
59	3-1-التعريف بولاية قلمة
61	3-2-التعريف باذاعة قلمة الجهوية
67	3-3-عرض تحليل البيانات
98	3-4-نتائج الدراسة
100	3-5-مناقشة النتائج
102	3-6-التوصيات والاقتراحات
103	الخاتمة العامة

فهرس الجداول :

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
60	مجال التغطية	الجدول 01
67	درجة ثبات أداة الدراسة	الجدول 02
67	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	الجدول 03
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.	الجدول 04
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	الجدول 05
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	الجدول 06
70	يوضح مدى استماع الجمهور لإذاعة قالمة الجهوية.	الجدول 07
71	يوضح الفترات المخصصة للاستماع لإذاعة قالمة الجهوية.	الجدول 08
71	يوضح معدل الاستماع لإذاعة قالمة في اليوم.	الجدول 09
72	يوضح البرامج المفضل الاستماع اليها.	الجدول 10
73	يوضح مدى تناسب البرامج مع وقت الفراغ المستمعين.	الجدول 11
73	يوضح مدى اتصال المستمعين للمشاركة في البرامج الاذاعية.	الجدول 12
74	يوضح معدل اتصال الجمهور للمشاركة في البرامج الاذاعية.	الجدول 13
75	يوضح تقييم البرامج الاذاعية	الجدول 14
75	يوضح مدى تغطية البرامج الاذاعية لاهتمامات وانشغالات المستمعين	الجدول 15
76	يوضح النقائص التي تعاني منها الاذاعة.	الجدول 16
77	يوضح الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين لإذاعة قالمة الجهوية	الجدول 17

78	يوضح تحليل بيانات المحور 02 (المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري)	الجدول 18
79	يوضح مدى اهتمام اذاعة قالمة الجهوية بالسياحة الحموية.	الجدول 19
80	يوضح مدى تقديم اذاعة قالمة برامج للتعريف بالمواقع الحموية في الولاية.	الجدول 20
80	يوضح مدى تفعيل البرامج الاذاعية للسياحة الحموية.	الجدول 21
81	يوضح مدى كفاية الجهود التي تقوم بها الاذاعة لتغطية النشاطات و الفعاليات السياحية.	الجدول 22
82	يوضح التغطيات الاذاعية تزيد من الاقبال على بعض المواقع السياحية.	الجدول 23
82	يوضح مدى تعرض المستمعين لإعلانات اذاعية تروج للسياحة الحموية.	الجدول 24
83	يوضح مدى تشجيع الاعلانات لزيارة الحمامات المعدنية بالولاية.	الجدول 25
83	يوضح مدى عمل البرامج الاذاعية على زيادة الثقافة السياحية .	الجدول 26
84	يوضح الاثار المعرفية التي تحققها اذاعة قالمة.	الجدول 27
85	يوضح تقييم البرامج الاذاعية التي تقدمها اذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية.	الجدول 28
85	يوضح مدى رضا المستمعين على الجهود المقدمة من اذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية.	الجدول 29
86	يوضح الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين لتفعيل السياحة الحموية	الجدول 30
87	يوضح تحليل بيانات المحور 03.	الجدول 31
89	يوضح علاقة الارتباط بين علاقة الجمهور بالإذاعة ومساهمة اذاعة قالمة في تفعيل السياحة الحموية.	الجدول 32
90	يوضح مدى كفاية الجهود التي تقوم بها الاذاعة لتغطية البرامج الاذاعية لانشغالات	الجدول 33

	واهتمامات المستمعين.	
92	يوضح مدى الاستماع لإذاعة قالمة الجهوية وتقييم برامجها من طرف المستمعين	الجدول 34
93	يوضح مدى تقييم البرامج إذاعية التي تقدمها إذاعة قالمة وكفايتها لتفعيل السياحة الحموية	الجدول 35
94	يوضح تأثير الاعلانات الاذاعية المروجة للسياحة الحموية على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية.	الجدول 36

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
66	المهكل التنظمي للمؤسسة العمومية لإذاعة المسموعة - محطة قالمة -	الشكل رقم 01
65	برامج إذاعة قالمة الجهوية	الشكل رقم 02

المقدمة



المقدمة

يتميز العصر الذي نعيشه بالتطور الهائل و الانتشار السريع لوسائل الاعلام لا سيما التطور التكنولوجي الذي عرفته هذه الوسائل و التي اختزلت و كسرت الحواجز الشيء الذي جعل العالم يتحول الى قرية كونية ومن بين الوسائل التي قربت المسافات الاعلام الذي اصبح يمثل قاسما مشتركا في حياتنا اليومية بكل ما يحمله من خصوصيات علمية و عملية وما يختزله من قدرات على نقل المعلومات والوقائع والأحداث ونشرها وتحليلها بسرعة كبيرة.

نظرا للأهمية البالغة التي يحتلها الاعلام في وقتنا الحالي ازدادت أهمية ومكانة وسائل الاعلام في شتى مجالات الحياة الانسانية، فأصبح عبر أجهزته المختلفة يخاطب كافة شرائح المجتمع المختلفة والتي أصبحت تلعب دورا أساسيا في بناء ثقافة كل فرد من أفراد المجتمع، ونتيجة لتطور وسائل الاعلام ظهر ما يعرف بالإعلام الجوي الذي يعكس ثقافة مجتمع محلي معين و يهتم بانشغالات وقضايا ومشاكل المواطن وتقريبها للسلطات وفتح قنوات اتصال بين المسؤول والمواطن وبذلك يصبح الاعلام مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة هؤلاء الناس ومتصلا بثقافة البيئة المحية، كما أصبح قطاع السياحة يعتمد كثيرا على الاعلام لقدرته على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها و استيعابها مما يسهم بالتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم ويشكل محفزا قويا للإقبال على المنتج السياحي.

وعلى ضوء ذلك أصبحت أغلب المؤسسات بمختلف أنواعها وخدماتها خاصة السياحية منها تهتم بوسائل الاعلام كوسيلة هامة للربط بينها وبين جماهيرها وذلك لأن السياحة في الوقت الحالي تعد من بين أهم الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تعد موردا اقتصاديا هاما يساهم في زيادة الدخل القومي، و أصبح تخطيط الاعلام السياحي لعناصره المختلفة هو الضمان الأكيد لوجود السياحة كبديل مكمل لرفاهية الانسان من جهة ومصدر اقتصادي من جهة أخرى.

باعتبار الجزائر من البلدان التي تتمتع بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لأن تكون بلدا سياحيا من الدرجة الأولى وتكوين منتوجات سياحية متميزة والتي تمثل ثروة ثانية محل الثروة النفطية كمورد بديل للتنمية الاقتصادية، لذلك يجب أن تكون هنالك مشاريع لتفعيل قطاع السياحة الحموية على اعتبار أن المستقبل الاقتصادي في الجزائر يتوقف على مدى الاستفادة من الكنوز السياحية و التي من بينها الحمامات المعدنية.

سنحاول من خلال هذه الدراسة التطرق الى دور الاعلام الجوي السعوي في تفعيل السياحة الحموية - دراسة ميدانية على عينة من مستعمي اذاعة قالمة الجهوية- و من أجل الاحاطة بكل جوانب الموضوع وبغية

المقدمة

التطرق الى كل العناصر المتعلقة به وضعنا خطة الدراسة التي شملت على مقدمة والاطار المنهجي والاطار النظري الذي شمل 3 فصول وخاتمة.

حيث تناولنا في الجزء المنهجي: اطار الدراسة و منهجيتها وقد تضمن ما يلي: الاشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، و الأهداف التي نسعى اليها من خلال تناولنا لهذا الموضوع اضافة الى تحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، و الدراسات السابقة.

ثم تطرقنا الى مجالات الدراسة و المنهج المتبع ثم أدوات جمع البيانات، و أخيرا المقاربة النظرية للدراسة و التي حددت في نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

أما القسم النظري فقد تضمن 3 فصول:

الفصل الأول كان بعنوان: ماهية الاعلام الجوّاري ضم 4 عناصر وهي: تعريف الاعلام ونشأته وتطوره، و كذا تعريف الاعلام الجوّاري، خصائصه وأهم مرتكزاته بالإضافة الى أدواره.

أما الفصل الثاني بعنوان: ماهية السياحة الحموية ضم 4 عناصر وهي: تعريف السياحة نشأتها وتطورها، وكذا تعريف السياحة الحموية ونشأتها وتطورها، أهميتها أنواعها بالإضافة الى أهم متطلبات السياحة الحموية.

أما الفصل التطبيقي فقد تناول تحليل ومناقشة النتائج إضافة إلى أهم النتائج المتوصل إليها وكذا

التوصيات

اطار الدراسة ومنهجيتها

1-1- موضوع الدراسة:

1-1-1- الاشكالية:

يعتبر الاعلام أحد وسائل الاتصال التي يمكن القول إن بدايتها كانت مع بداية البشرية وقد تطور الاعلام من كونه وسيلة اتصالية لتبادل المعلومات ونقل الأخبار الى معترك مهم ومؤثر قوي على حياة الشعوب والأمم، حيث أنه أصبح للإعلام وسائل وأساليب مختلفة مما كانت عليه في السابق.

يعد الاعلام الجوّاري عنصرا فعالا في حياة المجتمعات الانسانية، كما يمثل دورا بالغ الأهمية في احداث التغييرات في السلوكيات والاتجاهات والقيم التي لا تتماشى وتطلعات المجتمع المحلي، فإعلام الجوّاري هو ذلك الاعلام الذي يهتم بنقل المعلومات والأخبار الى فئة محددة من المجتمع المحلي حيث أنه أصبح يمثل مرآة العاكسة لهم، يهتم بهم وبقضاياهم وباحترابهم محققا في ذلك تفاعلهم ومشاركتهم لما يتلقونه وما يتعرضون له من خلال وسائل الاعلام المحلية.

أصبح القطاع السياحي يعتمد على هذه الوسائل من خلال الاستعانة بالإعلانات المعروضة في الوسائل المكتوبة عبر الصحف أو الاعلانات عبر الملصقات أو الأفلام الوثائقية التي تبث عبر التلفزيون أو من خلال الاعلان في الراديو، وللإعلام الجوّاري السلمي دور بالغ الأهمية في تفعيل السياحة وتحقيق الوعي بأهميتها في المجتمع المحلي وتشكيل الثقافة السياحية لدى مختلف فئات المجتمع المحلي التي تتعرض لوسائل الاعلام الجوّاري.

فمن خلال الاذاعة الجوّارية يمكن التعرف على مختلف المواقع السياحية للولاية وامكانياتها الطبيعية والأثرية، كما تسعى الى تحفيز وتشجيع الأفراد على المشاركة في النشاطات السياحية من أجل ترقية منتوجاتها.

وباعتبار الجزائر تمتلك مقومات وموارد سياحية هامة ومتنوعة خاصة فيما يخص السياحة الحموية و ذلك بفضل انتشار الموارد و الحمامات الطبيعية في العديد من المدن الجزائرية وقدرتها الاستشفائية جعلها قبلة للعديد من السياح خاصة المرضى وكبار السن، وتعد ولاية قالمة من الولايات التي تتوفر على مجموعة من الحمامات المعدنية ، التي تتواجد بها مناطق طبيعية خلابة ونظرا لأهميتها الاستشفائية والعلاجية ، فهي تحظى بالعديد من الزوار على مدار السنة وتعمل الاذاعة الجوّارية الترويج لها و

إطار الدراسة ومنهجيتها:

التعريف بما من خلال المضامين الاعلامية التي تتحدث عن السياحة الحموية وعن مدى فعاليتها في النهوض بالاقتصاد الوطني بصفة عامة والمحلي بصفة خاصة.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يقوم به الاعلام الجوّاري السمعي لتفعيل السياحة الحموية، وعليه سنطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الاعلام الجوّاري السمعي في تفعيل السياحة الحموية بالجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما علاقة الجمهور بمضامين اذاعة قلمة الجهوية؟
- 2- ما مدى اهتمام الاعلام الجوّاري بالسياحة الحموية؟
- 3- ما مقدار مساهمة اذاعة قلمة الجهوية في نشر وتنمية السياحة الحموية؟

الفرضيات:

- 1- هناك علاقة بين الجمهور ومضامين اذاعة قلمة الجهوية.
- 2- هناك اهتمام بالسياحة الحموية من قبل الاعلام الجوّاري السمعي.

إطار الدراسة ومنهجيتها:

1-1-2-أسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب والدوافع، التي تدفع الباحثين الى اختيار المواضيع التي يقدمون بدراستها، وقد كانت لدينا مجموعة من الأسباب مقسمة الى ذاتية وأخرى موضوعية التي دفعت بنا الى اختيار الموضوع:

أ/ أسباب ذاتية:

- 1- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع السياحة؛
- 2-الموضوع مثير للدراسة مما زادنا رغبة فيه؛
- 3-الرغبة في التعرف على دور الاعلام الجوّاري في تفعيل السياحة الحموية.

ب/ أسباب موضوعية:

- 1-التعرف على الدور الذي يمكن ان يؤديه الاعلام الجوّاري ومنه اذاعة قلمة كوسيلة اعلامية مساهمة في تفعيل السياحة الحموية بالجزائر؛
- 2-تسليط الضوء على أهمية الاعلام الجوّاري بالنسبة السياحة الحموية؛
- 3-الرغبة في ترقية وتحسين جودة خدمات السياحة الحموية وتطويرها.

1-1-3-أهمية وأهداف الدراسة: يمكن ادراجه كالآتي:

أ/ أهمية الدراسة:

- 1-تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن الدور الذي يؤديه الاعلام الجوّاري بصفة عامة والاذاعة بصفة خاصة من خلال المضامين السياحية المقدمة للمجتمعات المحلية باعتبار الاذاعة أكثر قربا للجمهور المحلي؛
- 2-التعرف على مدى اسهام الاعلام الجوّاري في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر؛
- 3-كما تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلا اقتصاديا من شأنه المساهمة في الدخل الوطني؛

- 4-تتزايد أهميتها في معرفة السبب وراء محدودية الايرادات السياحية المحققة من طرف قطاع السياحة الحموية بالجزائر مقارنة بدول الجوار.

ب/ أهداف الدراسة:

- 1-التعرف على مدى اهتمام اذاعة قلمة الجهوية لتنشيط السياحة الحموية في ولاية قلمة؛

إطار الدراسة ومنهجيتها:

2- التعرف على مدى مساهمة البرامج المستخدمة في اذاعة قالمة في التعريف بالمناطق السياحية خاصة الحمامات المعدنية في ولاية قالمة؛

3- تسليط الضوء على واقع السياحة الحموية التي تتمتع بالكثير من نقاط القوة والتي تجعلها علامة سياحية مميزة.

1-1-4- مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفهوم أحد الخطوات المنهجية الهامة في البحث العلمي، ومن مستلزمات الدقة العلمية ضرورة وضع تعاريف واضحة محددة لكل مفهوم أو مصطلح يعمل به الباحث،¹ لأن العمل الناجح يتطلب في البداية ضبط المعنى المستخدم له في البحث بحيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع المعروف لهذا المفهوم أو المصطلح ثم تحديد معناه الاجرائي المستخدم في البحث.²

وترتكز دراستنا على ستة مفاهيم أساسية وهي: الدور، الاعلام، الجوار، السياحة، الاعلام الجوّاري، الاذاعة، الاعلام الجوّاري السمعي، السياحة الحموية، وسنحاول تحديدها فيما يلي:

● الدور: يعرف الدور:

❖ لغة: دار الشيء يدور، دورا ودوراناً واستدار، وأدّرتُه أنا ودورته وأداره غيره ودور به ودورت به وأدّرت واستدّرت، وداوره مداورة ودورا: دار معه. دار بالشيء يدور به إذا طاف حوله.³

❖ اصطلاحا: يعرف بأنه: نموذج يرتكز على بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة

أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كم يعتنقها الفرد نفسه.⁴

❖ اجرائيا:

يقصد بالدور الوظيفة التي يقوم بها الاعلام الجوّاري بمختلف وسائله المحلية من اذاعة وتلفزيون وصحافة وغيرها في نشر وتنمية الاتجاهات الايجابية للجمهور نحو السياحة الحموية بالجزائر.

¹ - خالد حامد، منهج البحث العلمي، دار ربحانة، الجزائر، 2003، ص 99.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 166.

³ - ابن المنظور الافريقي المصري، معجم لسان العرب، المجلد 04، دار صاور للنشر والتوزيع، بيروت، [د.س.ن]، ص 295.

⁴ - محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1997، ص 390.

إطار الدراسة ومنهجيتها:

● الاعلام: يعرف الاعلام:

❖ **لغة:** من صفات الله عز وجل العليم والعالم والعلام قال الله عز وجل: "وهو الخلاق العليم" وقال: "عالم الغيب والشهادة" وقال: "علام الغيوب"، العلم نقيض الجهل، علم، علما، وعلم، ورجل عالم وعلیم من قوم علماء فيها جميعا، ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، وستعلمني الخبر فأعلمته اياه.¹

وكلمة الاعلام مشتقة من العلم، فلغويا معنى الاعلام هو نقل الخبر.²

❖ **اصطلاحا:** هي كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة على القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الامور بطريقة موضوعية ودون تحريف، بما يؤدي الى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا الموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.³

❖ **اجرائيا:**

هي احدى الوسائل التي تتولى مسؤولية اىصال المعلومات والأخبار الى الأفراد عن المناطق السياحية الموجودة في الجزائر بما فيها المنابع الحموية.

● الجوار: يعرف الجوار:

❖ **لغة:** المجاورة والجار الذي يجاورك وجار الرجل مجاورة وجوارا، وجارني فلان وفيهم مجاورة، والاسم الجوار.⁴

وجلس بجواره أي بقره، وسكن جوار المسجد أي مجاورا له، وانتقل الى حوار ربه: توفي، أي التحق بالرفيق الأعلى، قريبا منه.⁵

¹ - ابن-المنظور الافريقي المصري، اعتنى به خالد رشيد القاضي، معجم لسان العرب، جزء02، دار الأبحاث، الجزائر، 2008، ص 363.

² - زهير أحداتن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص13.

³ - محمود منصور هببة، قراءات مختارة في علم الاتصال الجماهيري، مركز الاسكندرية للكاتب، مصر، 2004، ص04.

⁴ - ابن المنظور الافريقي المصري، المرجع السابق، ص385.

⁵ - تاريخ الزيارة : 2017/01/12، توقيت الزيارة : 15: 21، <http://www.almaaany.com> - 5

إطار الدراسة ومنهجيتها:

❖ **اصطلاحاً:** مصطلح يبين الارتباط بالمكان والارتباط الشعوري، يشير مصطلح الجوّاري إلى حقلين دلاليين هامين: فقد يشير إلى القرابة من جهة أو إلى الشعور بالقرابة من جهة أخرى، أما المعنى الشائع فيربط الجوّاري حصرياً بالحقل الأول الدال على المسافة الجغرافية القابلة للقياس الكمي.¹

❖ اجرائياً:

يقصد بمصطلح الجوّار هو قرب وسائل الاعلام من حياة المواطن الذي ينتمي إلى نطاق جغرافي محدود.

● السياحة: تعرف:

❖ **لغة:** لفظة السياحة لغة تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض.²

❖ **اصطلاحاً:** تعرف السياحة بأنها الحاجة المتزايدة لدى الأفراد بالراحة وتغيير البيئة، والتنفس والاحساس بالمتعة،

من خلال تغيير مكان الإقامة إلى مناطق أخرى لها طبيعتها الخاصة بالإضافة إلى تنوع وسائل النقل

والاتصالات، ما بين الشعوب وجماعات مختلفة من الجماعات الانسانية.³

❖ اجرائياً:

السياحة هي انتقال أفراد من مكان اقامتهم الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة محددة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو.

● الاعلام الجوّاري:

❖ **اصطلاحاً:** هو نوع محدود النطاق يختص الاهتمام بمنطقة معينة تمثل مجتمعاً محلياً ويمثل انعكاساً واقعياً لثقافة

المجتمع المحلي مستهدفاً خدمة احتياجات سكانه ومحققاً لتفاعلهم ومشاركتهم.⁴

❖ اجرائياً:

هو اعلام موجه للمجتمعات المحلية ويهتم باحتياجات والمشاكل المجاورة له، ويهدف أكثر إلى تقريب المواطنين من السلطات المحلية.

¹ - حسن شفيق، الصحافة المتخصصة، دار الفكر والفن والطباعة والنشر، د.م.ن، 2008، ص 125.

² - توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار وهران، عمان، 1997، ص 22.

³ - ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 21.

⁴ - طارق سيد أحمد الخليفي، الاعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص 71.

إطار الدراسة ومنهجيتها:

● الإذاعة: تعرف الإذاعة:

❖ **لغة:** من ذاع الشيء والخبر يذيع ذبوعا وذيعانا "محركة" فشا الشيء وانتشر المذيع بالكسر من لا يكتم السر

أو من لا يستطيع كتم خبره،¹ واشتقت كلمة الإذاعة من أذاع الخبر أي نشره والشيء المذاع هو انتشر وفشي بين الناس.²

❖ **اصطلاحا:** هي الانتشار المنظم المقصود بواسطة المذيع لمواد اخبارية، يؤكد أن المادة المذاعة تكون من نفس

مجتمع بمختلف النظم الاجتماعية والثقافية والدينية والنشرات الاخبارية الخاصة بذلك المجتمع بحيث يكون هناك تأثير وتأثر بين أفراد المجتمع والبرامج المذاعة، والتي تبث في أن واحد وتلتقط من طرف المستمعين.³

❖ **اجرائيا:**

هي وسيلة اتصال جماهيرية تخاطب جمهورا محليا في منطقة جغرافية محددة وتعتمد في تقديم برامجها على بث كل ما هو محلي.

● الاعلام الجوّاري السّمي (الإذاعة الجوّارية): يعرف:

❖ **اصطلاحا:** الإذاعة المحلية هي جهاز اعلامي يخدم مجتمعا محليا، والجمهور المستهدف لكل اذاعة محلية هم

أفراد هذا المجتمع المحلي فهي تتفاعل معهم وتأخذ وتعطي وتقدم لهم معلومات.⁴

❖ **اجرائيا:**

يقصد بها اذاعة الجزائر من قامة التي تهتم بتقديم الاخبار والمعلومات وطرح الانشغالات التي تهم المجتمع القالمي.

● السياحة الحموية: تعرف السياحة الحموية:

❖ **اصطلاحا:** هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من

الآلام والأوجاع وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كوسيلة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب.⁵

¹ رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية ونتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر، القاهرة، ص12.

² ابن المنظور، لسان العرب، دار النشر والتوزيع، بيروت، 2000، ص150.

³ طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص21.

⁴ عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية اذاعة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص10.

⁵ منى لحساف، دراسة مقارنة لتجربة السياحة في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003، ص90.

❖ اجرائيا:

هي كل رحلة يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد الى المناطق التي تتواجد بها المنابع الحموية، غرضها العلاج أو الاستحمام او الترفيه.

1-1-5-الدراسات السابقة:

نظرا لحدثة الموضوع ونقص الدراسات فيه وجدنا دراسة واحدة تخدم موضوعنا ألا وهي:

دراسة عيسى بن هاشم سنة 2010-2011 بعنوان الاعلام الجوّاري السّمي ودوره في تنمية الثقافة الفنية والاجتماعية والاقتصادية والمحلية - اذاعة تلمسان نموذجاً (1992-2005).

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور الاعلام الجوّاري السّمي في تنمية الثقافة الفنية والاجتماعية والاقتصادية، كونه يعنى بجوانب مختلفة في الحياة كتنقيف الجمهور ومحاربة الانحراف والسلوكيات المشينة ودعم البرامج التي توفر فرص العمل وضمان حرية التعبير، على إثر ذلك تم طرح الاشكالية التالية: هل الاذاعة المحلية قادرة على المنافسة في ظل انتشار وسائل الاثارة البديلة كوسائل الاعلام الالكترونية والقنوات الفضائية ومدى تأثيرها في تنمية الثقافة الفنية والاجتماعية والاقتصادية المحلية؟

وقد حاولت الدراسة التحقق من صحة الفرضيتين الأتيتين:

- 1- الاعلام الجوّاري يثير الاهتمام بالشؤون الثقافية ويتبنى الدعوة الى ترشيد البرامج التربوية والتعليمية كما يسهم في ترشيد الأنماط السلوكية بيبث القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين المواطنين.
- 2- تهدف العلاقة التكاملية بين الاعلام الجوّاري والخطط التنموية الى تفسير أبعاد التنمية والتكامل الاقتصادي وابراز قيمة العمل واهميته في تنمية الوطن.

خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- جميع أفراد العينة تعد متغيرات مهمة في تباينهم في متابعة تلك البرامج، اذ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الجنس والاهتمام بالبرامج الاذاعية بمعنى أن الاناث أكثر انجذابا واقبالا على الاذاعة من الذكور لتوفرهن على الوقت الكافي للمتابعة.

إطار الدراسة ومنهجيتها:

- هنالك علاقة طردية بين العمر ومتابعة البرامج المحلية حيث تزيد المتابعة كلما ازداد العمر.

1-2-1-الإطار المنهجي: يشتمل الإطار المنهجي على مجالات الدراسة منهجها وأدواتها بالإضافة الى العينة:

1-2-1-مجالات الدراسة:

المجال الزمني:

بعد الاختيار النهائي لموضوع الدراسة شرعنا في جمع المعلومات والبيانات حول الجانب النظري، وذلك بداية من شهر ديسمبر الى غاية شهر فيفري من السنة الجامعية 2016-2017.

وبعد ذلك شرعنا في اجراء الجانب التطبيقي بدءا من شهر مارس حيث حددنا اسئلة الاستمارة وكذلك مجتمع وعينة الدراسة، وقد تمت عملية توزيع الاستمارة من 12 مارس 2017 الى غاية 20 مارس 2017 لنقوم بعد ذلك بتوزيع وتفريغ البيانات في جداول والتعليق عليها للتوصل في الأخير الى النتائج.

المجال المكاني:

ونقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، ونظرا لطبيعة الموضوع فقد اخترنا مدينة قلمة.

2-2-2-منهج الدراسة وأدواتها:

أ- منهج الدراسة:

بما أن هذه الدراسة تتمحور حول دور الاعلام الجوارى السمعي في تفعيل السياحة الحموية، فإنها تنتمي الى الدراسات الوصفية في بحوث الاعلام والاتصال، التي تقوم بوصف الظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد أبعادها وظروفها، وتحديد العلاقات التي توجد بين المتغيرات.

كما يتم تحديد منهج البحث في دراسة أي ظاهرة بناء على الاشكالية التي تم تحديدها، فموضوع وأهداف الدراسة هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة أو البحث وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي باعتبار أن الظاهرة تنتمي الى الزمن الحاضر وكذلك لكون المنهج يساعدنا على مسح الظاهرة في إطار واقعها الطبيعي.

إطار الدراسة ومنهجيتها:

وقد اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة بدل المسح الشامل لمفردات مجتمع الدراسة وذلك من أجل اختصار الوقت والجهد للوصول الى النتائج بما يحقق أهداف الدراسة، وكذا الدقة في النتائج المتحصل عليها.

ب- أدوات جمع البيانات: تتمثل في:

الاستمارة: تم الاعتماد على استمارة استبيان لجمع المعلومات من المبحوثين وقد وجهت الاستمارة الى عدد من مستمعي اذاعة قلمة الجهوية بالولاية.

وقد ضمت استمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة مقسمة الى محاور وهي كآلاتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية (الأسئلة من 01 – 04).

المحور الثاني: علاقة الجمهور بإذاعة قلمة الجهوية (الأسئلة من 05 – 13).

المحور الثالث: مساهمة اذاعة قلمة في تفعيل السياحة الحموية (الأسئلة من 14-24).

المقابلة:

وقد اعتمدنا على استمارة مقابلة مقننة تضمنت 12 سؤالاً موجهة الى "أمال جبابلة" وهي صحفية بإذاعة قلمة الجهوية.

1-2-3-مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: مجتمع البحث الذي تستهدفه هذه الدراسة هو مستمعي اذاعة قلمة الجهوية بالولاية.

العينة: لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية أو ما تسمى أيضا بالعينة العمدية وهي من العينات غير عشوائية، حيث قمنا باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيه للصدفة أي قمنا شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما نبحت عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكنا المسبق والمعرفة الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة.

أسلوب التحليل الاحصائي:

نظرنا لكون دراستنا تحمل الطابع المسحي فقد تم الاعتماد على أسلوب عرض الجداول البسيطة التي تعتمد على النسب المئوية للإجابة على التساؤلات، التي لا تبحث عن علاقات. في حين تم الاعتماد على الجداول المتقاطعة للإجابة على التساؤلات التي تبحث عن وجود علاقات بين المتغيرات وذلك بالاستعانة بمعامل الارتباط ك² واختبار نسب التشتت بالاستعانة بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي، وكذلك اختبار معامل الارتباط بيرسون، واختبار مدى صدق أداة الدراسة بالاستعانة بألفا كرنباخ.

ومن أجل اجراء ذلك قام الباحثين بترميز أسئلة الاستمارة وإدخالها في الحاسوب الآلي بالاعتماد على برنامج spss الإصدار رقم 23 المعد للعلوم الاجتماعية.

ثم تم استخراج جداول بسيطة حول الأسئلة المطروحة في الاستمارة كما سوف يتبين لاحقا، كما تم استخراج جداول متقاطعة واختبار ك²، وجداول ذات علاقة ارتباطية. وبعد عرض البيانات الإحصائية وفحصها، حاول الباحثين الخروج بملخص حول موضوع البحث من خلال ما توصلوا اليه من نتائج.

3-2- المقاربة النظرية:

مع التقدم في تكنولوجيات وسائل الاعلام في المجتمعات الحديثة تزايدت أهمية وسائل الاعلام في نقل المعلومات، حيث تعتبر المصدر الأساسي لإدراك الأفراد للأحداث الجارية اليومية ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الاعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي والسياسي والاجتماعي حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الاعلام وهذه الأنظمة. ومن هنا وضع " ميلفن ديفلر " وساندرا بال روكيش " سنة 1975 نموذجا لتوضيح العلاقة مع وسائل الاعلام والقوى الاجتماعية الأخرى وهو ما عرف بنظرية الاعتماد¹ وهي الأنسب لموضوع دراستنا.

¹ - وجددي حلمي عبد الظاهر، نظرية الاعتماد، متاح على الرابط: <http://old.uqu.edu.sa/page/ar/181765> تاريخ الزيارة:

2017/04/05 على الساعة 18:26.

إطار الدراسة ومنهجيتها:

تعريفها:

هو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الاعلام و العلاقة التي تحكمه هي علاقة اعتماد بين وسائل الاعلام و النظم الاجتماعية و الجمهور، اذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الاعلام من جمع المعلومات و معالجتها ونشرها، حيث يبين " ديفلر " و " روكيش " أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الاعلامية حتى الترفيهية منها، اذ أن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش داخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الاعلام و لا يقتصر التأثير النظام الاجتماعي بل يمثل تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين افراد المجتمع مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملاء الفراغ فيصبح الفرد أكثر اهتماماً بوسائل الاعلام لانتقاء المعلومات، وعلى هذا فالجمهور عنصر فعال وحيوي في الاتصال.¹

ان الفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية 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 الى ذلك فان فكرة تغيير المعارف يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كلا من المجتمع ووسائل الاتصال.²

أهم فروضها: تعتمد هذه النظرية على مجموعة من الفرضيات يمكن حصرها فيما يلي:

- 1- درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، يأتي من كون هذه الوسائل أصبحت جزءاً أساسياً من حياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها.³
- 2- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام كلما كان النظام الاعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور.
- 3- استخدام الجمهور لوسائل الاعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال.⁴

¹ - علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 240.

² - موسى عصام، المدخل في الاتصال الجماهيري، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 50.

³ - عبد الرحيم درويش، مقدمة الى علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمايط، 2006، ص 50.

⁴ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 213، 214.

إطار الدراسة ومنهجيتها:

4- اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود الى التغييرات المستمرة وبالتالي فان الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد وتتناقص تبعا للحاجة لهذه الأخبار ومعلومات.¹

الاسقاط:

يعتمد الجمهور على وسائل الاعلام الجوارية خاصة الاذاعة للحصول على المعلومات و الأخبار التي تلبي حاجاتهم وتزيد من معرفتهم السياحية وتغير سلوكياتهم وتحفزهم على زيارة المناطق السياحية الحموية وذلك من خلال الجهود التي تبذلها الاذاعة في التعريف بهذه المناطق السياحية، ومن جهتها تسعى الاذاعة للحصول على مادتها الاذاعية من خلال طرح المواضيع و الانشغالات التي تلبي متطلبات الجمهور فهي تعتبر صوت المواطن، ومن هنا فان الجمهور يعتمد على الاذاعة لنقل وتلقي المعلومات التي تلبي حاجاته متحقق له وعي ثقافي و الاذاعة بدورها تعتمد على المجتمع (الجمهور) للحصول على المواضيع التي تشغل الجمهور وتسعى لترحها والتأثير فيه ليبقى مهتما بها و معتمدا عليها للحصول على الأخبار خاصة في المجال السياحي ومن هنا فعلاقة الجمهور بالإذاعة علاقة تبادلية أي تأثير متبادل.

¹ - كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 119.

2-الإطار النظري:

2-1- ماهية الاعلام الجوارى والاعلام

الجوارى السمعى

الإطار النظري:

تمهيد:

يمثل الاعلام عبر مختلف وسائله و مستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، فالإعلام قد توصل الى مكانة تجعله ينفرد بمحتواه عن باقي المجالات الأخرى، لما له من تأثير على المجتمعات والأفراد، ونتيجة للتطورات الهائلة في وسائل الاتصال والمعلومات في المجتمعات الحديثة ظهر ما يعرف بالإعلام الجوّاري هذا الأخير الذي يعبر عن المجتمعات التي ينتمي اليها وتعد لسان كل مواطن والاقرب له من أي وسيلة اعلام أخرى، والذي يهدف الى تنمية الوعي والتأثير في الاتجاهات وتعديل سلوكيات خاطئة الى جانب اهتمامهم بمختلف القضايا التي تهم مواطنين وتسليط الضوء عليها.

وقد تناولنا في هذا الفصل نشأة وتطور الاعلام، تعريفه بالإضافة الى تعريف الاعلام الجوّاري، خصائصه، وكذا أهم مرتكزاته، بالإضافة الى أهميته وأهدافه وفي الأخير وسائله.

الإطار النظري:

2-1-1-مدخل الاعلام:

2-1-1-1-تعريف الاعلام:

عرف أوتوغوت الألماني الاعلام بأنه: " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت ذاته " ¹.

كما عرفه سمير حسين الاعلام بأنه: " كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والابخار الصحيحة وبطريقة موضوعية لخلق أكبر قدر ممكن من المعرفة والوعي والادراك " ².

في حين عرفه عبد الحافظ سلامة بأنه: " عملية اتصال موضوعية تهدف الى تزويد الجماهير بالمعلومات التي تتميز بدقتها وتنظيم التفاعل بينهما " ³.

في حين جاء تعريف محمد الجوهري كالآتي: " الاعلام هو كافة أوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والابخار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ودون تحريف " ⁴.

أما تعريف عبد اللطيف حمزة كان كالآتي: " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعتبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم " ⁵.

تعريف الأستاذ سامي ذبيان: " هو تلك العملية الاعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنقل والنشر، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها،

1- عبد الرحمان الحجازي، الاعلام الاسلامي بين الواقع والمرتبج، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص11.

2-عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990، ص13.

3- صالح خليل الصقور، الاعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة، الأردن، 2012، ص15.

4- محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الأزهرية، 1992، ص22.

5- ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1984، ص11.

الإطار النظري:

التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها وإرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة الى طرف معني بها ومهتم بوثائقها "1.

كما يعرف بأنه: " عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وافكار منطقية وراء راجحة الجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام "2.

كما يعرف كذلك الإعلام بأنه: " اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية الى جمهور عريض "3.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاعلام:

هو نشاط اتصالي يهدف الى نقل معلومات صحيحة وحقائق واضحة عن أخبار وأحداث وموضوعات بطريقة موضوعية دون تحريف.

2-1-1-1-2- نشأة وتطور الاعلام: يمكن تقسيم مراحل تطور الاعلام كما يلي:

المرحلة الأولى: الاتصال الرمزي:

منذ ان وجد الانسان على سطح الأرض، وهو في عملية اتصال مستمرة ومتطورة مع غيره من البشر من ناحية و مع البيئة المحيطة به من ناحية اخرى،⁴ وقد سعى الانسان الى تطوير وسائل الاتصال استجابة لاحتياجاته، ولقد ارتبطت الرموز والاشارات بالمراحل الأولى للجنس البشري ما قبل التاريخ المكتوب وقبل أن يعرف اللغة ويطلق رموزا من

الكلمات المنطوقة على مخلوقات والظواهر والأشياء التي تحيط به⁵، وقد كانت تتلخص عملية الاعلام في المجتمعات البدائية في "المراقب" ذلك الشخص الذي كان ينذر عشيرته بقرب وقوع الخطر اما لهجوم قبيلة المجاورة عليهم أو قرب سقوط المطر أو اكتساح قطيع من الماشية الوحشية لقبيلتهم، وكانت وسائل الاتصال عبارة عن

¹ سامي ذيبان، الاعلام الحديث في النظرية والتطبيق: مدخل نظري وعملي الى الاعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص 35.

² حسن محمد عبد الرحمان، الاعلام والاتصال، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2006، ص 53.

³ فضيل دليو، الاتصال: مفهومه، نظرياته، وسائله، دار الفجر، القاهرة، 2006، ص 21.

⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 15.

⁵ شدوان علي شيبية، مذكرة في تاريخ الاعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005، ص 15.

الإطار النظري:

طبول أو الدخان أو عكس الضوء، ومضمون الرسالة الاعلامية يكون متفق عليها سابقا. وهذا ما كان يعرف باللغة الصامتة التي شملت الحركات والاشارات، والنظرات والانفعالات وكذا اثاره الاهتمام بالحركات والاشارات عن طريق اليدين.¹

المرحلة الثانية: التحول من اللغة الصامتة الى لغة الاكلام:

بدأ الانسان خلال هذه المرحلة في استخدام اللغة أكثر من 35 ألف سنة تقريبا وهنا انتقل الانسان من اللغة الرمزية الى استخدام الكلمات²، أصبح الانسان يفكر في احتياجاته التي يريدونها.

وهنا بدأت الحاجة الى لغة اتصال مما جعلهم يبدعون بها حتى يصل بهم للارتقاء³، وتطورت خلال هذه الفترة لغة الخطابة في شبه الجزيرة العربية حيث بدع العرب في الشعر، وكان ذلك في العصر الجاهلي، وأصبح تراثا يتم تناقله ليعبر ويحمل بين طياته تصريحها ما، وأصبح وسيلة من وسائل الاتصال الشفوي وصارت لغة الشعر وسيطا للاتصال بين العرب وجيرانهم الذين يلتقون بهم في مراسم السفر والتجارة واستخدم كذلك الحمام الزاجل لنقل الرسائل المحملة بالأخبار كوسيلة للاتصال بين جماعات الجوار القريب و البعيد.⁴

وفي الحضارة اليونانية برز الاعلام من خلال دور الخطباء في حياة أثينا السياسية والمناخ الديمقراطي الذي ساد في تلك الفترة حيث أدت مظاهر الانتخابية الى ولادة فن الخطابة واستخدامه كوسيلة من وسائل التأثير والاقناع وبرز الى جانب ذلك فن الجدل.⁵ والخطابة في هذه الفترة كنت كنوع من الدعاية أو نمط من أنماط الحرب النفسية لتدعيم المكانة والخط من قيمة العدو.⁶

¹ - محمد الصربي، الاعلام، دار الفجر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص 16.

² - شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص 16.

³ - عنان يونس المبيضين، مراحل تطور الاتصال، متاح على الرابط: <http://mawdoo3.com>، تاريخ الزيارة: 2017/03/15، على الساعة: 17:20.

⁴ - شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص 17.

⁵ - وجيه الشيخ، الاعلام والدعاية، د.د.ن، دمشق، 1993، ص 2-22.

⁶ - شدوان علي شيبية، المرجع السابق، ص 17.

الإطار النظري:

المرحلة الثالثة: عصر اللغة المكتوبة:

كانت الكتابة فيما سبق عبارة عن نقوش ورسوم على جدران المعابد والكهوف وسرعان ما تطورت الوسائل التي استعملتها مجتمعات في عملية كتابة وتدوين،¹ ومن بين أهم الوسائل ومواد التي استعملها الانسان في كتابة هي: ورق البردي، جلود الحيوانات، الخشب، سعف النخيل وذلك كان عند قدامى المصريين. وأول من عرف الكتابة هم السومريين في 1700 قبل الميلاد وذلك في بلاد الرافدين وبلاد شمال فارس، ولقد تم تطوير الكتابة على يد السومريين والآشوريين والبابليين وتم تحويلها من مجرد رموز وأشكال الى أحرف هجائية، الا أن عملية الكتابة تطورت بصورة ملحوظة بعد اكتشاف الورق وصناعته عند الصينيين.²

المرحلة الرابعة: عصر الطباعة:

بدأ مع اختراع الطباعة خلال القرن 15 على يد الألماني غوتنبرغ وارتبط بتطوير الورق، لتكون بمثابة أعظم وسيلة اتصال عرفها الانسان لأنها أحدثت تطورات هائلة في حياة مجتمعات الاعلام والاتصال ووسائله عن طريق تحديث الكتابة وانتشار الكتب والمطبوعات³ ولتحول من خلالها الوثيقة المكتوبة الى أداة اتصال لا مثيل لها.

وعند الحديث عن الطباعة والتطور التقني لها لا يفوتنا الحديث عن الكتاب كأقدم وسيلة اتصالية عرفت لنقل الأفكار والمشاعر والمعلومات بصورة منظمة ولأهداف مقصودة لإحداث تأثيرات معينة.

ولقد أتاحت الطباعة انتاج الجرائد اليومية وقد كان لها أثر كبير في تغيير الاتصال ومفاهيمه.⁴

المرحلة الخامسة: عصر وسائل الاعلام:

بعد ظهور الصحف ظهرت وسائل الاعلام الكهربائية أخرى مثل: التلغراف والتليفون، حيث تم اختراع التلغراف سنة 1832، ثم تبعها اختراع الكاميرا السينما سنة 1894، وقد تم اخراج اول فيلم سينمائي صامت

¹ - سناء محمد الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص93.

² - شدوان علي شبيبة، المرجع السابق، ص19.

³ - سناء محمد الجبور، المرجع السابق، ص93.

⁴ - شدوان علي شبيبة، المرجع السابق، ص20.

الإطار النظري:

حيز الوجود سنة 1895 لمدة 4 دقائق، وقد نطقت الافلام سنة 1928،¹ وبصورة واقعية فان عصر وسائل الاعلام بدأ في مستهل القرن 20 بظهور وانتشار الراديو والفيلم والتلفزيون بين عدد كبير من الناس.

المرحلة السادسة: عصر الانتقال:

تعد وسائل الاعلام هي التي بدأت مرحلة الانتقال التي توصلها حد الآن والتي جمعت بين الصورة والحركة والصوت، فشدت اليها جماهير غفيرة وتركت أثرا بالغاً على نفوسهم.²

ولقد تم الدخول في مرحلة الانتقال بشكل واسع في عصر الحاسوب والاعلام الالكتروني وهذا العصر حول المجتمع البشري بالفعل الى ما أصبح يعرف بمجتمع اعلام، لقد أدت التطورات التقنية الهائلة في العقود الأخيرة الى تغييرات بنوية هائلة في وسائل اعلام جماهيري، وظهرت أجهزة تقنية حديثة عبر الأنترنت مع تحقيق قفزة نوعية في الاعلام المرئي على وجه الخصوص، ولقد عبر التطور التقني الهائل في البث وانتشار الفضائيات على تنوع في مجالات استقبال اعلامي واتصال، وقد مكنت التطورات التكنولوجية الاعلام ان يأخذ مكانة اجتماعية من حيث الأهمية و التأثير.³

2-2-2- ماهية الاعلام الجوّاري:

2-1-2-1- تعريف الاعلام الجوّاري:

هو منظومة اعلامية تعالج قضايا التنمية المحلية ويهدف من حيث الأساس الى خدمة قضايا المجتمع المحلي.⁴

هو اعلام التزامي باعتباره يلتزم بحطة واضحة وأهداف محددة من أجل خدمة الجماهير فهو اعلام يقوم على حرية الرأي والفكر والتعبير والمصارحة أي الشفافية المطلقة.⁵

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 16.

² - كامل عبد الرؤوف، نظريات وسائل الاعلام، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 36-37.

³ - وجيه الشيخ المرجع السابق، ص 128.

⁴ - أديب حضور، أولويات الاعلام الأمني العربي: واقعه وأفاقه وتطوره، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 1999، ص 19.

⁵ - عبد المجيد شكري، الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص 33.

الإطار النظري:

2-2-1-2- ركائز وخصائص الاعلام الجوّاري:

ركائز الاعلام الجوّاري:

يتجسد دور الاعلام الجوّاري الذي يعكس واقع مجتمع محلي ويهدف الى خدمته في شتى المجالات مرتكزا على النقاط التالية:¹

- **المنطقة الجغرافية:** أي وجود مسافة محدود النطاق.
- **الزمن:** وهو الفترة التي تعرض وتبث فيها المواد الاعلامية.
- **القانون الجوّاري:** يتجسد في النظام الاجتماعي السائد في المجتمع من عادات وتقاليد وقيم.

خصائص الاعلام الجوّاري:

يتميز الاعلام الجوّاري بالخصائص التالية:

- **تحقيق التفاعل والمشاركة:** وذلك من خلال مشاركة الجمهور في اختيار المضامين الاعلامية التي تعبر عن حاجاتهم باعتبار الاعلام الجوّاري يقترب أكثر من الجمهور ويهدف بالدرجة الأولى لتحقيق تفاعل متبادل.²
- **خدمة احتياجات مجتمعه:** وذلك لكونه موجهها أساسا لخدمة احتياجات أو تلبية حاجات سكان المجتمعات المحلية مناقشا قضايا ومشكلاته مقترحا الحلول التي تناسبها.³
- **انعكاس واقعي لثقافة مجتمعه:** انعكاس حقيقي لبيئة التي ينبع منها موجه الى سكان هذه البيئة بقيمهم وعاداتهم وتراثهم فيكون معبرا عن قيمتهم وعاداتهم وتقاليدهم التي تشكل مضمونه ومحتواه، كما أن الاعلام الجوّاري يهدف الى رفع مستوى الجماهير ثقافيا واجتماعيا وأخلاقيا من خلال النهوض بمستوى الفنون ونشر الثقافة في الأوساط الشعبية.⁴
- **محدودية النطاق:** حيث يبث رسائله في مناطق صغيرة تمثل طبقات أو كيانات صغرى مقارنة بالمناطق الكبيرة التي تستهدف الوسائل الجماهير المركزية أو الاقليمية أو تغطيتها وتمثل هذه المجتمعات في مدينة

¹ - شعبان لونكال، ملتقى تكويني حول تسيير الاذاعة الجهوية، الجزائر، جوان 2008.

² - رحيمة الطيب، مدخل الى الاعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية، جار للكتاب العالمي، عمان، 2008، ص19.

³ - محمد علي هندي عمارة، مدخل الى وسائل الاعلام وقضايا المجتمع، دار العلوم، القاهرة، 2009، ص93.

⁴ - طارق سيد أحمد، المرجع السابق، ص73.

الإطار النظري:

صغيرة أو مجموعة مناطق تمثل فيما بينها مجتمعا محليا له خصوصياته،¹ وقد تقتصر في بعض الأحيان على حي من الأحياء أو منطقة صغيرة ويفهم من ذلك أن الاعلام الجوّاري يتميز بأن خدماته تقتصر على المجتمع المحلي الواحد.²

2-1-2-3- أهمية الاعلام الجوّاري:

- يشارك في عملية تزويد الأفراد بالمعلومات الحضارية المتعلقة بأمور حياتهم وبظروفهم المعقدة ومشاكلهم اليومية إضافة الى فضله في زرع وتنمية القيم والممارسات الايجابية وخصائل السلوك الجيد بحيث تؤثر هذه القيم تأثيرا ايجابيا بما ينسجم من مسيرة المجتمع وتطوره ونهوضه.³
- يعتبر وسيلة لتزويد أبناء المجتمع بالثقافة والتربية والتعليم، ودفعهم الى إدراك علاقة التنمية الاجتماعية والاقتصادية وبالتحرر السياسي والسيادة الوطنية وعلاقته بالنمو الحضاري وبناء الانسان وتمكينه من الاستفادة من طاقاته وامكانياته الى أبعد الحدود.⁴
- يشجع من خلال برامج التربية والثقافية والأنشطة الاجتماعية والحضارية للأمين ولم تسمح لهم الظروف بإتمام دراستهم واعتماد أساليب السعي والاجتهاد في كسب الثقافة والمعرفة وطلب العلم والاستفادة منه في تحسين أنماط الحياة وسبل العيش.⁵
- وسيلة تقود الى كسب المعرفة والثقافة والتحرر من الجهل والتخلف بجميع أشكاله ليتمكن المجتمع من احراز التقدم الشامل ويتمكن الانسان من بناء مجتمع ازدهاره.⁶

2-1-2-4- وظائف وأهداف الاعلام الجوّاري: تتمثل فيما يلي:

أولا: أهداف الاعلام الجوّاري: يهدف الاعلام الجوّاري الى تحقيق ما يلي:

- مناقشة القضايا الحية ومحاولة إيجاد حلول لها من يوليها العناية الفائقة بأسلوب التنمية والمشاركة في جميع المجالات تفتح مجال أمام الناشئين بالجمعيات ومراكز التكوين للمستثمرين الحرفيين والتجار والمعوزين والعاملين في المؤسسات التربوية.⁷

¹ - رحيمة الطيب المرجع السابق، ص 19.

² - طارق سيد أحمد، المرجع السابق، ص 72.

³ - حسن شفيق، الصحافة المتخصصة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر، 2009، ص 26.

⁴ - طارق السيد أحمد، المرجع السابق، ص 82.

⁵ - راسم محمد جمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، ط3، مركز الدراسات الوحدة العربية، 2004، ص 111.

⁶ - حسن شفيق، المرجع السابق، ص 27.

⁷ - سامي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو سعد، علم النفس الاعلامي، دار المسيرة، 2011، ص 213، 214.

الإطار النظري:

- دعم القيم الفردية والجماعية على المستوى المحلي.
- تلبية الحاجات الثقافية والاعلامية للمجتمع المحلي.
- نقل الأحداث للجمهور وتشجيع الأفراد على التعبير بأنفسهم حول مستقبل مجتمعهم.
- دعم القيم الاجتماعية الصالحة أو تغيير أنماط السلوكيات السلبية أو التعريف بعادات المنطقة والاهتمام بالفئات المحرومة والأطفال أيضا.

ثانياً: وظائف الاعلام الجوّاري: يسعى الاعلام الجوّاري من خلال جميع وسائل الاعلام الى القيام بمجموعة من الوظائف منها:

- التعرف على الاحتياجات المحلية والعمل على تعريف الناس بها.
- المحافظة على الثقافة المحلية وتطويرها.¹
- تكييف البرامج الاذاعية بحيث تتقف ردود الفعل الايجابية.
- تفسير الأمور المحلية للجمهور وتشجيع أفراد الجمهور على التعبير عن أنفسهم حول مستقبل مجتمعاتهم وتحقيق التكامل بين أنشطة المجتمع المحلي والاعلام الاذاعي.
- نقل التراث الاجتماعي والثقافي والتعريف بالظروف العامة المحيطة.
- الترفيه والتسلية.²

2-1-3-الإعلام الجوّاري السمعي:

2-1-3-1-تعريف الاعلام الجوّاري السمعي (الإذاعة الجوّارية):

تعرف الإذاعة المحلية بأنها الإذاعة التي تخاطب مستقبلاً معين له مصالحه وعاداته وتقاليده وتراثه الفكري الخاص وكذلك احساسه بالانتماء لهذه الإذاعة التي تطلعه على الأنباء التي يهتم بها.³ وتعرف بأنها وسيلة اتصال جماهيري مرتبطة أساساً بمجتمع خاص محدد المعالم أو الظروف، وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو قرية أو مدناً صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية أو ثقافية متميزة، وقد تكون هي مجالهم الطبيعي للتعبير عن مصالحهم وتعكس فهمهم وتراثهم وأفكارهم وأذواقهم وأفكارهم وحتى لهجاتهم.⁴

¹ - طارق السيد أحمد، المرجع السابق، ص 82.

² - الحلواني ماجي، مدخل الى الفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 85.

³ - منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 162.

⁴ - طارق مصباح الشاربي، الاعلام الاذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 179.

الإطار النظري:

كما تعرف بانها الاذاعة التي تخاطب مستمعا محددًا له ارتباطاته الاجتماعية المعروفة وتراثه الفكري الخاص.¹

2-3-1-2- نشأة وتطور الاعلام الجوّاري السمعي (الاذاعة الجوّارية):

قبل التحدث عن نشأة الإذاعات المحلية نتحدث عن نشأة الإذاعة بصفة عامة حيث بدأت التجارب والبحوث الأولى في مجال نقل الصوت عبر الأثير منذ بداية القرن 19 الى بداية القرن 20 وتواصلت الأبحاث لفترة طويلة وفي أماكن مختلفة في العالم، ويمكن اسنادها الى عالم واحد.

يعود اختراع الراديو الى مجموعة من المحاولات التجارب والفشل يعود الى عالم الفيزياء الأسكتلندي "جيمس ماكسويل" عام 1960 الذي تنبأ بوجود موجات كهرومغناطيسية وتم تطويرها على يد الألماني "هنريش هيرتز" من خلال التجارب التي اجراها خلال 1985 الى 1988.² الا ان بوادر ظهور الإذاعة كانت عندما تمكن الإيطالي "ماركوني" من ابتكار جهاز لاسلكي في عام 1895،³ حيث نجح في ارسال رسائل مشفرة يصل مداها الى نحو ميل، وتوصيل أول تلغراف لاسلكي يعرفه العالم، وفي سنة 1901 كان "ماركون" قد طور جهاز أكثر قوة حيث يمكن من خلاله نقل رسائل اللاسلكية عبر جهاز لتوليد واكتشاف طول موجات الراديو وقد سمح هذا الاختراع بإذاعة الرسائل على طول موجة أو تردد محدد مما يمنع تداخل رسالة مع أخرى في نفس الوقت.

وقد طور الباحث "فايسندين" الذي بث لأول مرة سنة 1906 الصوت الإنساني عبر الإذاعة بالإضافة الى القطع الموسيقية.⁴

وفي سنة 1918 قام المخترع الأمريكي "أودين أرمسترونج" اسهامه الكبير في تطوير مستقبلات الإذاعة مما أدى الى تحسن الاستقبال في المذياع، وفي سنة 1933 قام الباحث "أرمسترونج" بتضمين التردد في البث الإذاعي.

¹ - منى سعيد الحديد، سلوى امام علي، المرجع السابق، ص 161.

² - إسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 95.

³ - نبيل راغب، العمل الصحفي، دار نوبار للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 342.

⁴ - عمر الخطيب، الاتصال الجماهيري، مؤسسة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1982، ص 261.

الإطار النظري:

وابتداء من ثلاثينات القرن 20 استخدمت موجات الإذاعة على نطاق واسع في التطبيقات التي تستدعي الاتصال السريع مثل استخدامهما من قبل الطيارين وقوات الشرطة والجيش.¹

ولقد ظهرت أهمية الإذاعة بعد الحرب العالمية الثانية مما أدى الى ظهور الاذاعات المحلية أو الجوارية حيث أنشأت روسيا أول محطة اذاعية في مدينة موسكو سنة 1920 وأنشأت شركة "وستنكهوتس" محطة اذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية، بعد ذلك ظهرت في إنجلترا في 1967 بمحطات تابعة ل: bbc أما بأوروبا فقد تنافست عدة مدن على انشاء عدة اذاعات محلية حيث تجاوزت 250 محطة.²

وفي فرنسا ظهرت الإذاعات المحلية في أواخر الستينات عدة محطات إذاعية صغيرة ذات وسائل تقنية ضعيفة ينشطها هواة الى أن دخلت الشرعية على ضوء قانون 1989 فتتج عن ذلك ظهور عدد كبير من المحطات الاذاعية حيث بلغ 1900 إذاعة محلية.

أما في عالمنا العربي كانت مصر أولى الدول العربية التي سبقت الى تجربة الإذاعات الجوارية حيث أنشأت إذاعة الإسكندرية المحلية سنة 1954 ثم توقفت وبعدها تم افتتاح إذاعة القاهرة سنة 1981.³

أما في الجزائر فان الإذاعات الجوارية ظهرت بعد إقرار التعددية الحزبية في التسعينات، ويعود مشروع الإذاعات الجوارية الى دستور 23 فيفري 1989 الذي غير جذريا الحياة السياسية، وتعد إذاعة الساورة بشار من اول الإذاعات الجوارية في الجزائر أنشئت سنة 1991، ليصل عدد الإذاعات حاليا الى 46 محطة عبر الوطن.⁴

2-3-1- خصائص الاعلام الجوّاري السّميّ:(الاذاعة الجوّارية)

هنالك عدة خصائص للإذاعة نذكر منها ما يلي:

1- يستطيع الارسال الاذاعي أن يتخطى الحدود مما يضمن انتشارا أوسع للرسالة الاذاعية لذلك اعتبرت الاذاعة أسرع وسائل النشر فهي تتفوق بذلك على الاذاعة والتلفزيون.

¹ - فؤاد احمد الساري، وسائل الاعلام: النشأة والتطور، دار أسامة، عمان، 2011، ص307.

² - القاضي أنطوان الناشف، البث التلفزيوني والإذاعي والبث الفضائي، منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، 2003، ص14.

³ - عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية إذاعة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص12.

⁴ - عيسى بن هاشم، الاعلام الجوّاري السّميّ ودوره في تنمية الثقافة الاجتماعية والاقتصادية والمحلية: اذاعة تلمسان نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2010-2011، ص

الإطار النظري:

- 2- كما تتميز الاذاعة باستعمالها لمختلف طرق التأثير على العاطفة التي تتمثل في المؤثرات الصوتية والموسيقية، مما يعطي للمستمع شعورا بالمشاركة، ويكون تأثيرها أقرب الى التأثير الشخصي الذي يقترّب من الاتصال وجها لوجه.¹
- 3- لا يحتاج الاستماع الى الراديو الى معرفة القراءة والكتابة مما يجعله وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية.
- 4- يوفر الاستماع الى الراديو الاحساس الجمعي، فقد يستطيع المستمع أن يشارك في البرامج فعلا.²
- 5- الرسالة الاذاعية تكون أكثر فاعلية من الرسالة التي تنقل بالاتصال الذاتي ويسهل تذكرها خاصة عند الفئات الأقل تعلما.³
- 6- تعتبر الاذاعة مصدرا هاما للثقافة وخلق الوعي وتوحيد المفاهيم وتبادل المعلومات العلمية والثقافية والأدبية.⁴

2-1-3-4-أسباب انتشار الاعلام الجوّاري السّمي: (الاذاعة الجوّارية)

توجد عدة عوامل تمثلت في:

• العامل الجغرافي:

يعد من أهم العوامل التي تؤثر على النظام الاذاعي في أي دولة، فحجم وشكل الأرض في أية منطقة أو دولة ما تأثير كبير على نظامها الاذاعي حيث لا يستطيع أي احيانا الاذاعة المركزية أن تغطي كل أجزاء الدولة، ولا يمكنها أيضا ان تلبى احتياجاتها.⁵

¹ - جمال مجاهد، مدخل الى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009، ص 149.

² - محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 208.

³ - عزيز لعبان، مدخل الى الاعلام والاتصال: التعريف بوسائل الاتصال الجماهيرية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 33.

⁴ - نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازودي للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 63.

⁵ - عيسى بن هاشم، الاعلام الجوّاري السّمي ودوره في تنمية الثقافة الاجتماعية والاقتصادية والمحلية: اذاعة تلمسان نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2010-2011، ص 87.

الإطار النظري:

• عامل اللغة:

يعد تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة قد يشكل عائقا أمام الاذاعة في بعض الأحيان وهذا ما يؤكد الحاجة الى اذاعات محلية لمخاطبة التركيبيات السكانية المختلفة بلغتهم.

ويتعين على شبكاتها البراجمية أن تكون بلغة سهلة الفهم مهذبة اللفظ، بعيدة عن السقوط في مفردات الشارع، والتخلص من غزو المفردات الوافدة مع تكنولوجيا في مختلف الميادين، والتي أضر استعمالها.¹

• التحفيز بالمشاركة في عملية التنمية:

تمثل التنمية بكافة أبعادها أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الاذاعات المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية لأن التنمية كي تتحقق في الدول النامية لابد أن تراعي الاهتمام الأفراد داخل المجتمعات المحلية.²

¹ - زهير احدادن، تاريخ الاذاعة والتلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص43.

² - عيسى بن هاشم، المرجع السابق، ص88.

الإطار النظري:

الخاتمة:

في الأخير نستنتج أن الاعلام بصفة عامة والاعلام الجوّاري السمعي بصفة خاصة من أهم الوسائل الاتصالية الذي يستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار بطريقة موضوعية فمن مهامه الأساسية الاهتمام بشكل مباشر وعمق بكل ما يحيط بالجمهور في منطقة محددة لهم عادات وتقاليد خاصة بهم وبالتالي فهو يهدف الى تثقيف الجماهير وتوعيتهم وتوسيع معرفتهم وتكوين الرأي العام وعليه فالإعلام الجوّاري السمعي يلعب دورا محسوسا في افساح المجال للرأي العام وبالتالي خلق وعي مجتمعي مشترك.

الإطار النظري:

2-2- وسائل الإعلام والترويج للسياحة

الإطار النظري:

تمهيد:

شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن 20 نموا متزايدا، نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمائية سواء فيما يتعلق بوسائل النقل وخاصة النقل الجوي، وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، ولقد احتلت السياحة مكانة عالمية لدى الدول خاصة السياحة الحموية التي تعد من أهم أنواع السياحة الحديثة التي كانت معروفة منذ القدم لكن ازدادت بروزا مع التطور الذي عرفه هذا القطاع من خلال انشاء الفنادق والمنتجعات الصحية والمرافق الترفيهية من أجل توفير شروط الراحة لتحقيق العلاج والمتعة، مما يجعل منها صناعة مزدهرة ولهذا نجد وسائل الاعلام تولي اهتماما بالغاً لهذا القطاع الاستراتيجي ومن أبرزها الاذاعة التي تقوم بالترويج للسياحة الحموية وتقديم برامج متنوعة تسعى من خلالها الى تقديم معلومات كافية للتعريف بالمواقع الحموية.

ولقد تناولنا في هذا الفصل: تعريف السياحة ونشأتها; تطورها، بالإضافة الى نشأة وتطور السياحة الحموية، مفهومها، أهميتها، أنواعها بالإضافة الى متطلبات السياحة الحموية ووسائل الاعلام المستخدمة في الترويج للسياحة.

الإطار النظري:

2-2-1-مفاهيم أساسية حول السياحة وتطورها:

2-2-1-1-تعريف السياحة:

تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة وذلك تبعاً لتنوع معايير التمييز بينها، ومن هذا المنطلق يمكن تسليط الضوء على بعض هذه التعاريف:

❖ تعريف السياحة من المنظور الاسلامي:

ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى " براءة من الله ورسوله " الى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد، إضافة الى ذلك فان من فرائض الاسلام " حج البيت لمن استطاع اليه سبيلاً " وهذا ما يدخل الآن ضمن السياحة الدينية، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " سياحة أمي الصوم " ويقول المفسرون أن السائحون هم المسافرون للجهاد أو طلب العلم، هكذا نرى أن اللفظات القريبة للسياحة عند العرب لم يكن يقصد بها السفر بهدف المتعة و الترويح على النفس، ومن ثم نستنتج أن لفظة السياحة دخلت اللغة العربية بمعناها الحديث مؤخرًا مقتبسة من اللغات الأخرى.¹

❖ تعريف السياحة عند بعض الباحثين:

كان أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني: جاء فيه أن السياحة: " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة ".²

كما عرفها هوتريكروكراف: " أنها مجموعة من العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر، إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة لا تتحول الى إقامة دائمة، وطالما هذه الإقامة لا تترتب

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012، ص 17.

² - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008، ص 22.

الإطار النظري:

بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي "1.

في حين جاء تعريف مالتوش وزملائه كآلآتي: "السياحة عبارة عن مجموعة من العلاقات والظواهر الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال والدول والمجتمعات المضيغة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين "2.

أما تعريف زكي خليل المساعد كان كآلآتي: "السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت الى أماكن خارج محلات سكنهم أو أعماله الاعتيادية والنشاطات التي يقومون بها خلال الإقامة في تلك الأماكن والوسائل التي توفر اشباع حاجاتهم "3.

❖ تعريف السياحة لبعض الجمعيات والمؤسسات الدولية للسياحة:

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما: "السياحة ظاهرة اجتماعية وانسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة الى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية، أو التاريخية أو أي نوع آخر من أنواع السياحة "4.

عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: " تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو رحلات أنها مجموعة الأنشطة الانسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح. عرفها المدير العام للجمعية البريطانية للسياحة والعطلات بأنها: " ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج الوطن الذي يقيمون أو يعملون فيها"5.

1- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007، ص32.

2- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص23.

3- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص214.

4- محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، الكتب العربي الحديث، مصر، د.س.ن، ص61.

5- أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تشرين، سوريا، 2005-2006، ص10.

الإطار النظري:

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

السياحة عبارة عن نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد عن طريق انتقال من مكان إلى آخر لفترة مؤقتة بهدف الترفيه أو الاكتشاف أو العلاج.

2-2-1-2-2- نشأة وتطور السياحة:

ان السياحة قديم قدم الانسان، لأنها ترتبط بغريزة حب الاستطلاع عند الانسان فمنذ بدء الخليقة والانسان ينتقل من مكان إلى آخر مع اختلاف الأغراض.¹

وتشير المعلومات التاريخية أن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة " السلام البحرية "، والتي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبسوت" سنة 1940 ق.م إلى بلاد بنت punt أو ما يعرف بالصومال الآن،² كما تشير إلى ذلك النقوش التي وجدت على الجدران في معبد الدير البحري باصر وعلى المقابر الصخرية لأمرء اليفانيش على الشاطئ الغربي للنيل، كذلك عرف العرب في الجاهلية الرحلات والتنقل، وأبسط مثال على ذلك رحلة الشتاء والضيف التي كانت تقوم بها بغرض التجارة بينهم وبين بلاد الشام واليمن. وكذلك قام الأوروبيين من الشماليين من أمثال frich the red في القرن العشر ميلادي بالأبحار غرباً نحو ايسلندا وجزر ينلند، وكذلك رحلة كريستوف كلمبس إلى العالم الجديد سنة 1943 ومثل رحلة " اميرجو " الايطالي عام 1501، و البرتغالي "ماجلان" الذي اكتشف الطريق الجنوبي لأمريكا وجزيرة تيراد لفيوجو" في أقصى الجنوب و الذي أمكن عن طريقه الوصول إلى المحيط الهادي، ويكفي الإشارة أن السياحة في الفترة قبل الحرب العالمية الثانية كان ينظر إليها على أنها نوع من أنواع الترفيه، ولذلك انتشرت بين الأغنياء حتى أطلق على هذا العصر "عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة".³

¹ - علي أحمد هارون، السياحة كمورد اقتصادي، مجلة كلية الآداب، جامعة السيوط، العدد 02، 1982.

² - اياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص21.

³ - مصطفى زيتون، نشر البحوث السياحية، وزارة السياحة، العدد 04، 1979، ص04.

الإطار النظري:

❖ **السياحة عبر العصور:** مرت السياحة عبر التاريخ بعدة عصور:

1- السياحة في العصور البدائية الأولى:

امتدت منذ خلق الانسان الى سنة 5000 ق.م تميزت هذه المرحلة بغياب أبسط وسائل النقل، هذا إضافة الى انعدام التشريعات والقوانين التي تنظم حياة الانسان، حيث كانت الغرائز التي فطر عليها وما اكتسبه من تجربة في الطبيعة سنده في البحث في تلبية ما يتطلع اليه بأحسن الطرق دفعه ذلك الى للتنقل قصد استمرارته، وتجاوز ذلك في بعض الأحيان الى حب الاستكشاف الأماكن والمحيط من حوله، رغم ما كان يبذله في ذلك من وقت وجهد بدني هائل لقطع المسافات الطويلة.¹

2- السياحة في العصور القديمة:

لم يفكر أحد في تطوير السفر أو وسائله لأن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الانسان ويهدف لإشباع حاجاته الشخصية.²

وقد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في القرن الرابع ميلادي، ومن خصائص هذه المرحلة:³

- ظهور الجيوش هياً الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة.
 - ظهور الدول والحكومات مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية في ايطاليا.
 - ظهور الأنظمة والقوانين إضافة الى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل وخاصة السفن.
 - ظهور الأديان والمعتقدات.
- كل ذلك أدى الى بروز ظاهرة السياحة التي تعد ظاهرة محكومة بالقوانين الطبيعية فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة بالإضافة الى ظهور حدود الدول ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.
- وفيما يلي ذكر لأهم دوافع تنقل وسفر الأفراد خلال هذه الفترة:
- الحروب والنزاعات التي كانت تجبر الجيوش على الانتقال.
 - مقايضة السلع بسلع أخرى، والتي تطورت فيما بعد الى ممارسات تجارية لتحقيق الربح.

¹ - نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص12.

² - الحمدان سهيل، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرض للنشر، دمشق، 2001، ص54.

³ - محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، اسكندرية، 1995، ص12-13.

الإطار النظري:

- تبلور المعتقدات الدينية وتشديد العتبات المقدسة وثقافات الشعوب الأخرى.
- المتعة حيث اعتبر الرومان اول من سافر بهدف المتعة والاستحمام.¹
- العلاج حيث عرف الرومان المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية حيث كانوا يقومون برحلات اليها من أجل الاستشفاء.²

3- السياحة في العصور الوسطى:

اتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب والتي طغى عليها الجانب المدني، فازداد السفر لغرض التجارة حيث انتقل مركز التجارة العالمية،³ وكانت من أكثر المدن ثراءً، وتشكلان مركزين ثقافتين يستقطبان طالبي العلم بهدف الدراسة والتعلم وتطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى الى السفر سنويا لأداء مناسك الحج.⁴

4- السياحة في عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الاقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي،⁵ وأهم ما ميز حركة السياحة ابان هذا العصر هو عودة أوروبا بالتكون القارة الأولى من حيث عدد الأسفار في العالم، اضافة الى اكتشاف العالم الجديد (أمريكا وأستراليا)، ما نجم عنه اتساع الرقعة الجغرافية للأسفار وعلى الرغم من ظهور بعض الممارسات المتعلقة بالسياحة كالإرشاد السياحي في شكل امدادات سياحية والبروز الملفت للسياحة والأسفار الا أنهما اقتصرتا على الطبقات الثرية نتيجة لارتفاع التكاليف.⁶

5- السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية:

وتبدأ هذه المرحلة مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945.⁷

1- خالد كلواش، السياحة: مفهومها أركانها وأنواعها، دار التنوير والتوزيع، الجزائر، 2007، ص11.

2- إيمان محمد منجي، المدخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة، د.س.ن، القاهرة، 2005، ص05.

3- خالد كلواش، المرجع السابق، ص11.

4- محمد خميس الزوكة، المرجع السابق، ص17.

5- مثنى طه الحوري، اسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2011، ص25.

6- نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص20.

7- محمد خميس الزوكة، المرجع السابق، ص22.

الإطار النظري:

وقد سمي هذا العصر عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة، وأهم ما ميز هذا العصر الثورة الصناعية التي أحدثت نقلة نوعية وتغيرا كبيرا في وسائل الاتصال والمواصلات، والراغبين في الاستفادة من الرحلات السياحية، خاصة بين قلة من أفراد الطبقات المالكة والمسيطرة من ملوك وأمراء ورجال الأعمال.¹

6-السياحة في العصر الحديث:

يسمى هذا العصر بعصر السياحة الجماعية ويبدأ هذ العصر مع نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945 حتى يومنا هذا،² نتيجة للتراكمات المتعاقبة لمجمل التطورات والتغيرات التي مست كافة ميادين الحياة، تمكنت أعداد كبيرة من الأفراد وبشكل متزايد من السفر الى كافة أنحاء العالم، مما جعل السفر السياحي يدخل مصاف أكبر التحركات البشرية وأكثرها تميزا في التاريخ، حيث تطورت دوافع السفر بهدف السياحة.³ ومن أهم سمات السياحة في العصر ما يلي:⁴

- اقتصار السياحة والسفر على الطبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة اليها، لأنها طبقة غير محددة العدد، وأصبحت تشكل الجزء الأكبر من التدفق السياحي المحلي والعالمي؛
- انخفاض تكاليف السفر نسبيا وتعددتها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية لها حيث نشأت فنادق من درجة الثانية والثالثة بدل القصور الفخمة التي تصلح للأثرياء القادرين على الدفع؛
- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية الى السياحة الجماعية واتخذت طابعا منظما تشرف عليها وكالات السفر والسياحة؛
- أصبحت ظاهرة السياحة السفر بما تحققه من مكاسب مادية كبيرة ذات تأثير كبير اقتصاديات الدول؛
- وفي هذه الفترة وفي الستينات تظهر لأول مرة علم السياحة الى الوجود بوصفه علما مستقلا ومتكاملا ومعتزفا به.

كما خضعت السياحة في هذا المرحلة لبعض القيود والقواعد والقوانين كجوزات السفر والتأشيرات

¹ - نعيم الظاهر، سراب الياس، المرجع السابق، ص11.

² - محمد خميس الزوكة، المرجع السابق، ص22.

³ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص213.

⁴ - محمد خميس الزوكة، المرجع السابق، ص22.

الإطار النظري:

كنتيجة لظهور الدول ذات النظم السياسية والاقتصادية والثقافية ودينية مختلفة وظهور تشريعات وإدراك لأهمية السياحة.¹

السياحة في المرحلة المعاصرة: (بداية القرن 20 الى وقتنا الحالي)

يرى دوجلاس بيرس "Douglas Pearce" أن علم السياحة تطور تطورا ملحوظا بما يتوافق مع

الحركة الدولية وذلك بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك الى:²

- التطور والتقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية في مجال الأمان والسرعة والراحة.
- التطور الكبير في وسائل الاتصال (المرئية، المسموعة والمقروءة) مع السهولة والسرعة في نقل الأخبار لحظة حدوثها عبر قارات العالم (الإنترنت والفاكس).
- التحسن الملحوظ في النواحي الاقتصادية والاجتماعية وارتفاع مستوى المعيشة مما أدى الى تلبية الحاجات الأساسية والسعي من أجل تلبية الحاجات الثانوية.
- تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر وارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي والعلمي الذي انعكس على اتجاه السياحة.
- ظهور الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة وتسمى أيضا السياحة الجماعية التي تضم محدودي الدخل بعد ما كانت السياحة مقتصرة على فئة الأغنياء.
- ظهور القرى والمنتجعات السياحية وتزايد الأفواج السياحية المتجهة الى المناطق التي تزخر بالآثار والمباني التاريخية والمتاحف.
- ظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف والتي أدت الى اقبال الطلاب والعمال وأصحاب المداخيل المحدودة على القيام برحلات السياحية.

¹ - خالد كواش، المرجع السابق، ص 11-12.

² - وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، دون بلد النشر، 2006، ص 66-77.

الإطار النظري:

2-2-2- السياحة الحموية ووسائل الإعلام:

ويمكن تعريف السياحة الحموية كالآتي:

2-2-2-1 تعريف السياحة الحموية:

تعرف بأنها: "استغلال المياه المعدنية لغرض استشفائي أو نقاهة والاستحمام"¹.

وهناك من يعرفها بأنها: "الزيارة التي تتم بهدف العلاج أو قضاء فترة نقاهة، وتعتمد هذه السياحة على مقومات طبيعية الموجودة في البيئة كالحمامات المعدنية، المناخ الصحي، عيون المياه الكبريتية، الرمال الدافئة، فضلا عن ضرورة توافر النظافة العامة، والهدوء، توفر المصحات المجهزة بأحدث المعدات الطبية مع توفر الكوادر البشرية المتخصصة"².

2-2-2-2 تطور السياحة الحموية عبر العصور:

ارتبط ظهور السياحة الحموية ببحر الحمامات المعدنية، فقد عرف الانسان بالتدرج والخبرة ان بعض الامراض كالأمراض الروماتيزمية والصدفية تشفى بالانتقال الى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص ثم اكتشفت الخواص لعلاجية للينابيع المعدنية، ذا ما دعي الى بناء حمامات معدنية علاجية معتمدة على هذه الينابيع.³

عرفت السياحة الحموية منذ القدم من خلال الحمامات المعدنية التي عثر عليها من مواقع الحضارات اليونانية والرومانية، وبهذا تتمثل الفترات التاريخية فيما يلي:

1- عند اليونان:

بدأت الحمامات المعدنية عند اليونان في إطار ما يسمى "GYM NASE" في البداية كان

«LE GMNAS» من اجل الجيش والشباب الرياضيين، لكن منذ حوالي النصف الثاني من القرن 4 ق.م تطورت الحمامات وأصبح يتضمن قاعات محاطة بصف من الاعمدة التي تعد فضاء لممارسة الرياضة. ومع

¹ - حمامات معدنية، منشورات الديوان الوطني للسياحة، وزارة البيئة وتهيئة الاقليم والسياحة، الجزائر، ص04.

² - لعامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة -حالة الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010، ص17.

³ - أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، العامرية، 2006، ص80.

الإطار النظري:

بداية القرن الأول قبل الميلاد تغير "GYM NASE" تدريجيا بإدخال حمامات الماء الساخن وازدادت شهرة الحمامات الساخنة التي كان الهدف منها الاستطباب، كما ظهر نظام جديد للتدفئة باستعمال افران تسمح بمرور الحرارة عبر الجدران.¹

2- عند الرومان: في هذه الفترة تعددت واختلقت أنواع الحمامات وهذا راجع للمكانة المرموقة التي احتلتها هذه البناية في المجتمع الروماني ومن بينها حمامات الجيش، الحمامات العمومية، واهمها الحمامات المعدنية التي بنيت أسفل منابع المياه المعدنية او بالقرب منها والتي غالبا تدلنا عليها الأسماء التي أطلقت على المواقع التي وجدت فيها، وذلك بإضافة كلمة "AQUDE" ومعناها المياه.²

تطورت الحمامات الساخنة في هذه الفترة وفق الطراز الروماني والثقافة الرومانية، اين ظهرت الفضائات للتمارين، وقد عرف الشعب الروماني بمحافظته على الصحة والراحة البدنية، وقد كانت هذه الحمامات مفتوحة لكل الناس وتقدم خدمات مجانية،³ ومما لاشك فيه ان المكانة المرموقة التي آلت اليها الحمامات في المجتمع الروماني كانت لا تقل عن تلك التي كانت تنفرد بها الساحة العمومية للمدينة ، وهذا ما جعل الرومان يقومون ببناء قنوات مائية لتموين حماماتهم وكانت المياه أنداك توزع نقلا عن خزان بالإضافة الى ذلك نجد زخرفة وفخامة البناء الراقي الذي كان يميز حمامات الرومان والتماثيل الجميلة التي تزين المداخل والحقو بها صالات للترفيه.⁴

3- الفترة البيزنطية:

اقتبست الفترة البيزنطية نمط بناء حماماتها من الفترة الرومانية فكل ما وجد في الحمام الروماني، وجد في الحمام البيزنطي كما انها بنيت بداخل الحصون وذلك لدوافع امنية تخوفا من الغزوات.⁵

4- الفترة الإسلامية:

انتقلت عمارة الحمامات بعد ذلك الى العصر الإسلامي لأنها كانت مظهر حضارة وترف فحسب بل

¹ - slimani h belarbi m le tourisme a la région de fes- boulemane p 92.

² - خديجة منصوري، الحمامات ببلاد المغرب القديم أثناء الاحتلال الروماني، ملتقى دوليفيا لتاريخ، قسنطينة، 2001، ص70.

³ - slimani h belarbi m op-cit p 93.

⁴ - فضيلة كريم، موجز تاريخ الحمامات، د.س.ن، دحلب، 2007، صص 17-18.

⁵ - عاصم محمد رزق، معجم المصطلحات والعمارة والفنون الإسلامية، مكتبة مدبولي، د.س.ن، 2000، صص 84-85.

الإطار النظري:

لأنها كانت ضرورة اوجبتها الفريضة والاغتسال في الإسلام فريضة على كل مسلم ومسلمة دون تفریق.¹

5-عصر النهضة الأوربية:

أسندت السياحة في هذا العصر الى المدن العلاجية التي تعتمد في تأسيسها على وجود المياه المعدنية الطبيعية فهذه الأخيرة هي عبارة عن سوائل مختلفة الطبيعة والتركيب والحرارة نابعة من ينابيع طبيعية منتشرة على السطح وهي الان من اهم الوسائط العلاجية في معالجة الامراض المزمنة.²

فهذه المدن العلاجية حوت نوع من أنواع الترف يختص به الأغنياء، وقد ضمت هذه المدن أضخم الفنادق وأجمل الحدائق، وبعد الحرب العالمية الثانية لم يصبح ارتياد هذه المدن مقصورا على الأغنياء وانما شمل الطبقات المتوسطة نظرا لانتشار التأمين الصحي الذي يقدم المساعدات العالية من اجل إقامة المرضى في أماكن الاستشفاء.³

2-2-2-3-أنواع السياحة الحموية: توجد عدة أنواع للسياحة الحموية منها:

1-السياحة العلاجية:

وهي السفر او الانتقال من اجل العلاج بالمياه المعدنية ويكون علاجا مكملا للعلاج الطبي في المستشفيات،⁴ حيث يتوجه المرضى لمناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية والاعشاب الطبية والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها من الخصائص العلاجية،⁵ كما تعتبر السياحة العلاجية من الأنواع المهمة للسياحة الحموية نظرا لما تحققه من دخل معتبر وذلك نتيجة قضاء السائح في اغلب الأحيان فترة تكون متوسطة او طويلة في العلاج، الامر الذي يزيد من مصاريفه وهناك نوعين من السياحة العلاجية وهما:

¹ - فضيلة كريم، المرجع السابق، ص18.

² - محمد حسين بريم التونسي، الحمامات المعدنية، دار السعادة، مصر، 1998، ص ص 38-39.

³ - أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، المرجع السابق، ص ص 77-78.

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات، جميل سمير دبانية، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص19.

⁵ - خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص93.

الإطار النظري:

أ-السياحة العلاجية الاصطناعية:

تتميز هذه السياحة بأنها من صنع الانسان، بحيث تتشكل من حمامات اصطناعية ومساح، كما تستخدم المعدات والأجهزة التكنولوجية لعلاج بعض الامراض لاسيما العضلية والجلدية، وتتميز هذه السياحة بوجود حدائق ومساحات خضراء بالإضافة الى وسائل ترفيهية.

ب-السياحة العلاجية الطبيعية:

يعتمد هذا النوع على الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعية التي تساعد على علاج العديد من الامراض تتمثل في:

-الحمامات المعدنية او الكبريتية: يتواجد في مناطق معينة تساعد على علاج العديد من الامراض المتعلقة بالجلد قد تصل درجة حرارتها عند المنبع الى 72°.

-الحمامات الرملية: تدخل ضمن طرق العلاج التقليدية كونها تعتمد على الدفن في الرمال، بحيث يكمن دورها في علاج آلام الروماتيزم وعادة ما نجد هذا النوع من الحمامات في واحات الصحراء، لذلك فإنها تساعد على معالجة الامراض المزمنة.

- الحمامات الطينية: يتعلق الامر هنا بطين البحيرات الراكدة والطين البركاني، فطريقة العلاج تتم بواسطة دفن الأعضاء المريضة للسائح في الطين لاحتوائها على المياه الكبريتية.¹

2-السياحة الترفيهية: وتسمى أيضا بـسياحة الاستحمام والمتعة ويكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه والاستحمام والراحة،² ويرتكز هذا النوع من السياحة على تغيير مكان الإقامة من يوم واحد فأكثر ويسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الاصلية ويحقق الهدف من الرحلة عن طريق المكان الذي يوفر الظروف التي تحقق لجسمه الراحة فقد تكون سياحة استحمام، او سياحة إقامة او سياحة موسمية.³

¹ - بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، متاح على الرابط: <http://www.yemen-nic.info>

تاريخ الزيارة: 12-01-2017، 23:12.

² - أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر، الاسكندرية، 2006، ص 80.

³ - أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، المرجع السابق، ص 83.

الإطار النظري:

3-السياحة الثقافية: وهي التي تهدف الى اشباع المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح، وتكون الزيارة فيها للحمامات التي تتميز بآثارها القديمة المشهورة من مختلف الحضارات كما يهدف السائح من خلالها الى تنمية معارفه الثقافية.¹

2-2-2-4-أهمية السياحة الحموية:

تمثل أهمية السياحة الحموية فيما يلي:

❖ **الجانب الصحي (البشري، صحة الانسان):** تحتوي مياه المنابع الحموية على عناصر متنوعة ضرورية لصحة الانسان يؤدي نقصها الى نتائج سلبية على صحة الانسان، وهنا سوف نذكر فوائد بعض العناصر على

صحة الانسان:²

- **فوائد الكالسيوم:** الكالسيوم هو أحد المعادن الضرورية لصحة الانسان ويخزن الجسم أكثر من 99% من الكالسيوم في العظام والاسنان والباقي في العضلات والدم ومن فوائده على صحة الانسان ما يلي:
 - الوقاية من هشاشة العظام؛
 - يساعد الكالسيوم في تنظيم دقات القلب؛
 - يساعد على استقرار ضغط الدم؛
 - يساعد الكالسيوم على ادارة الوزن وكذا امتصاص الحليب.
- **فوائد المغنيزيوم:** يساعد المغنيزيوم في قدرة الجسم على امتصاص الكالسيوم والبوتاسيوم بمعنى أن الجسم لا يستطيع أن يمتص هذه المركبات دون مغنيزيوم، اذن فالمغنيزيوم يلعب دورا في تكوين العظام وهضم الكربوهيدرات والمعادن على الجسم بالإضافة الى الوقاية من الولادة المبكرة.
- **فوائد البوتاسيوم:** البوتاسيوم من أهم عناصر الغذائية التي يحتاجها الجسم لحفاظ على صحة جيدة ومن أهم أدواره في الجسم التقليل من ارتفاع ضغط الدم والسكتة الدماغية وكذا تحسين وظيفة الدماغ بالإضافة الى الأداء السليم للقلب وتحسين وظائف الكلى.

¹ - صلاح الدين محمد عبد الوهاب، السياحة الدولية، ط2، دار زهران للنشر، القاهرة، 1990، ص 70.

² - ايناس فتحي بركات، آفاق علمية وتربوية، مجلة العلوم، الأردن، 2014، ص 5-7.

الإطار النظري:

- **فوائد بيكربونات الصوديوم:** بيكربونات الصوديوم قد تكون عنصرا غير مكلف، لكنه يلعب دورا مهما في

الروتين اليومي لصحة الانسان وله فوائد منها:

- يساعد مرضى الكلى المزمن ويساعد على تهدئة تهيج الجلد؛

- تساعد بطريقة فعالة في علاج الحرقه وعسر الهضم.

بالإضافة الى هذه الفوائد التي لها دور فعال على الجانب الصحي للإنسان هناك مجموعة من الأهمية

تتمثل في:¹

- استعادة الدافع الى مواصلة الحياة؛

- استرجاع الصحة والعافية والتي بدورها تؤدي الى:

- توازن النفس؛
- سلامة الأداء؛
- زيادة الوعي؛
- قوة الجسم؛
- تحسين الفكر؛
- النقاهاة من المرض؛
- صفاء الذهن.

كما تعد السياحة الحموية علاج ناجح للإنسان العصري من الضغوط وقلق الحياة العصرية وهي كذلك مصدر لاسترجاع الحيوية وإعادة الاسترخاء.

❖ الجانب الاقتصادي: يتمثل فيما يلي:

- خلق مناصب شغل جديدة ومكثفة من اليد العاملة في المناصب مباشرة وغير مباشرة فهي وسيلة لإدماج عدد كبير من الشباب البطال في الحياة الاجتماعية والمهنية.
- تمثل السياحة الحموية عامل انفتاح وتبادل لأفكار العالم الاخر، خاصة في ميدان استثمار والتدفق السياحي الحموي.²

¹ - مصطفى يوسف الكاكي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار الروابط، 2014، ص64.

² - أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، المرجع السابق، ص80.

الإطار النظري:

- زيادة الحركة السياحية بصورة منتظمة وما يترتب على ذلك م دخل سريع بالعملات الحرة يزيد من قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية.¹

2-2-2-5-متطلبات السياحة الحموية:

تتطلب السياحة الحموية توفر شروط معينة وظروف ملائمة تجعل السائح يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته ومن هذه الشروط ما يلي:

أ-الحمامات المعدنية:

وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تنبع من الطبيعة على شكل ينابيع يحتوي ماؤها الساخن على عدة عناصر مكنها من علاج العديد من الامراض، وقد أصبحت في السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح مما اعطى لها طابع سياحي أكثر من علاجي وتنوع الحمامات المعدنية الى:²

- ❖ حمامات المياه الباردة: تؤدي الى انقباض الاوعية الدموية ومن ثم التنشيط والانتعاش بالإضافة الى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة حرارة الجسم وتنشيط مسام الجلد وغيرها من العلاجات، كما تساعد الحمامات الباردة على تخفيف آلام الروماتيزم.
 - ❖ حمامات المياه الدافئة: تساعد على تهدئة الاعصاب واسترخاء الجسم وبالإضافة الى تسكين الآلام الخفيفة، كما تؤدي الى حدوث اتساع الاوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ وتساعد أيضا على تخفيف آلام المفاصل والانزلاق الغضروفي والتهاب الشعب الهوائية.
 - ❖ حمامات الماء البارد والدافئ بالتبادل: ويطلق على هذه الحمامات اسم الحمامات المتعاقبة ولهما مفعول جيد إذا تم عمل الحمام الدافئ أولا ويليه مباشرة الحمام البارد، وتعد هذه الحمامات بمثابة تدليك للجهاز الدوري فيوسع الأول الاوعية الدموية والآخر يؤدي الى انقباضها الامر الذي يؤدي الى تنشيط كل وظائف الجسم.
- ب - المنتجات الصحية:

¹ - أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، المرجع السابق، ص 89.

² - سامية لحول، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قالمة، مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني الثاني، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012، ص 04.

الإطار النظري:

المنتجع الصحي أو المركز الصحي هو مركز يستقبل زورا من أجل الرفاهية أو الاستشفاء من خلال تقديم علاجات طبية وتحسينات صحية فهي تساعد على تفرغ الضغط النفسي والأرق والتوتر والام الظهر والمفاصل وأمراض الروماتيزم وغيرها من الأمراض.

وقد صنفتها بعض التخصصات الطبية باعتبارها علاجا تكميليا تأهليا للعلاج الطبيعي لبعض حالات الشلل والروماتيزم كونها تعتمد على التدليك بصورة أساسية الذي يساعد على الاسترخاء.

كما يعتبر مركز لتضميد الجراح وتغذية العقل والجسد،¹ وتعود أسباب الذهاب الى المنتجعات الصحية

الى:²

- البحث عن استعادة لياقة الجسم؛
- الصحة والعافية؛
- البقاء في صحة جيدة؛
- الاسترخاء؛
- إنقاص الوزن؛
- التخلص من السموم.

ج - وسائل الإقامة السياحية:

تعتبر وسائل الإقامة السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الحموية وتطويرها مما جعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا ويطلق عليها أماكن الايواء السياحي وتضم:

- **الفنادق:** وهو مؤسسة أو نزل يلجأ المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد.³

- **القرى السياحية بأنواعها:** وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. تعتبر الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وستهوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة.

¹ محمد طاحي العويد، استثمارات تعتمد على الماء والطبيعة الخلافة، متاح على الرابط: www.alriyadh.com، تاريخ الزيارة: 12-01-2017، التوقيت: 18:15.

² سامية لحول، رواية حناشي، المرجع السابق، ص04.

³ نائل موسى محمد سرحان، مبادئ ادارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص27.

الإطار النظري:

-المنتجعات السياحية: يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية او قرب البحيرات، الشلالات والجبال الخ وهي مخصصة بصورة رئيسية الايواء طالبي الترفيه والاستحمام.

وتعد وسائل الإقامة السياحية من اهم دعائم السياحة الحموية وتلبية حاجة السائحين من مختلف

المستويات، وتوجد عدة معايير لتصنيف أماكن الايواء السياحي تتمثل في:¹

- معيار لموقع: فنادق وسط المدينة، مطارات.
- معيار الخدمة: وتتضمن وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية وأخرى تقم على الخدمة الذاتية وأخرى تجمع بين النوعين.
- معيار التسهيلات المتاحة: تتعدد التسهيلات التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية منها التسهيلات الخاصة بالحجز ومتطلبات الإقامة.

د-الأمن:

من المتعارف عليه ان السائح الذي يحضر الى البلاد يكون هدفه الاستمتاع بقضاء وقته واشباع هواياته وحاجاته التي حضر من أجلها، ويحتاج الى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي فاذا أمن على نفسه وماله فانه سيفكر في العودة مرة أخرى. ولكي تزدهر السياحة الحموية يتطلب توفر الأمن بمفهومه الواسع لتجنب الحوادث خاصة السرقة والأمراض المعدية، وسيؤدي أي إخلال بهذا الشرط حتما الى الحاق اضرار مادية ومعنوية بالسياحة كتقليل مدة الإقامة المقررة سلفا او عدم الرجوع الى هذا المرفق ثانية او اللجوء الى الانتقام بإعطاء صورة مشوهة للأقرباء او المتعاملين معه وهكذا تطعن السياحة بطرق مباشرة وغير مباشرة.²

هـ-وكالات السياحة والسفر:

هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر بالإضافة الى الخدمات المرتبطة بها فهي تحجز لهم غرفا في فنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية،

¹ - سامية جودي، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب للسياحة الصحراوية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول دو السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11-12 مارس 2012، ص 06.

² - محمد شاكر سعيد، خالد بن عبد العزيز الحرفش، ادارة العلاقات العامة والاعلام، د.م.ن، الرياض، 2010، ص 34.

الإطار النظري:

وبذلك تقوم هذه الوكالات بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر من جهة وعمل دعاية للاماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى.¹

و-الارشاد السياحي:

هو شخص يتولى ادارة وتنظيم الرحلات السياحية من خلال مرافقة المجموعات السياحية، ويقوم بعمليات التوضيح والشرح عن مناطق الجذب السياحي لأفراد المجموعة السياحية التي يرافقها، وعليه تقع مسؤولية المحافظة على هذه المجموعة،² لا بد ان توفر فيه بعض الصفات أهمها:³

- أن يكون تعامله جيد وحضاري؛
- أن يكون لديه معلومات وافية عن الاماكن السياحية حت يكون قادر على الإجابة عن تساؤلات السائح؛
- أن يكون اجتماعي ومنفتح ويبادر بإثارة المناقشات ويشجع الاخرين على القيام بذلك؛
- أن يكون واثقا بنفسه لاتخاذ قرارات سريعة عند مواجهة حالات طارئة في الرحلة؛
- أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح.

2-2-6-الوسائل الإعلامية المستخدمة في الترويج السياحة:

ان العلاقة بين الاعلام والسياحة علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الاعلام مادة اعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الاعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها اعتمادا على وسائل الاعلام.⁴

إن الأدوار التي تمارسها وسائل الاعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائل الاعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الاعلام السياحي من فرصة للمستثمرين و العاملين والقائمين على السياحة للإعلان و الترويج لمشروعاتهم و أنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات وعليه فان غياب وسائل الاعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في ادائها لدورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها

¹ مروان أبو رحمة، ادارة المنشآت السياحية، دار البركة، عمان، 1999، ص18.

² خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار زهران، عمان، 1999، ص48.

³ سامية لحول، رواية حناشي، المرجع السابق، ص05.

⁴ كامل محمود، السياحة الحديثة: علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997، ص203.

الإطار النظري:

وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم حلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التقدم والتطور ويكون له آثار سلبية.¹

هناك عدة وسائل إعلامية يمكن تقسيمها الى ما يلي:

- الفرع الأول: الوسائل المسموعة:

تستخدم فيها كافة المؤثرات الصوتية التي تخاطب حاسة السمع لدى السائح سواء من خلال الأحاديث، أو الموسيقى، أو الأصوات الطبيعي،² ومن أهم الوسائل السمعية أو الصوتية المستخدمة هي:

1 - الإذاعة:

تلعب الإذاعة دوراً هاماً في خدمة السياحة لسرعة انتشارها وسهولة تنقلها وقوة تأثيرها فتستحوذ على اهتمام الجماهير، لاستخدامها عناصر جذابة كالموسيقى والمؤثرات الصوتية فتكون أدوات فعالة،³ فهي تعمل على تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية، وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها.⁴ وذلك من خلال:

أ- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية:

حيث تستخدم الإذاعة كوسيلة شديدة التأثير في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وتحفيزهم على التعامل مع برامج الشركة السياحية،⁵ وتقوم الشركة السياحية بالتعاقد على وقت إذاعي معين وفي إطار هذا الوقت الإذاعي عليها أن تختار بين الأساليب الثلاثة:⁶

- تقديم فقرات إعلانية عن برامجها السياحية؛
- تقديم برنامج سياحي إذاعي عن خدماتها السياحية؛
- الجمع بين الأسلوبين السابقين.

¹ - توفيق ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 203.

² - مصطفى كافي، دراسات في الاعلان والاعلام السياحي، دار الحامد، القاهرة، 2014، ص 177.

³ - رجاء الغمراوي، الاعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2012، ص 42.

⁴ - خالد عبد الرحمان آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص 110.

⁵ - رغد البني، الاعلام السياحي، وسائله مزاياه وأنواعه، متاح على الرابط: www.Syria-news.Com، تاريخ الزيارة :

2017/02/05، على الساعة : 10:15.

⁶ - مصطفى يوسف الكافي، المرجع السابق، ص 177.

الإطار النظري:

ب - **الإذاعة الداخلية:** هي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، وغالبا ما ترتبط الإذاعة الداخلية بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل: المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.¹

ويمكن استخدامها كوسيلة لنقل المعارض الى السياح والإعلان عن البرامج والأماكن السياحية لمرتادي هذه الأماكن وروادها.²

ج - **التحقيق الإذاعي:** تتضح أهمية التحقيق الإذاعي في المجال السياحي في جانب أساسي في طرح القضايا والموضوعات التي تمه الأفراد الذين لديهم علاقة بالسياحة والصناعات المرتبطة بها عبر اثاره هذه القضايا ومحاوله إيجاد حلول لها، وقد يكون التحقيق حيا ييث على الهواء أو مسجلا بعد استكمال جمع المواد المختلفة واجراء المونتاج عليها ومن ثم بثها.

د - **الحديث المباشر:** يعد هذا القلب من أقدم الاذاعية، الا أن البرامج المعتمدة على الحديث المباشر تعد من أكثر الأنماط الاذاعية في الوقت الحاضر، تدور فكرة برنامج الحديث المباشر في تقديم شخص واحد قد يكون مسؤولا سياحيا أو مستثمرا أو أكاديميا أو غير ذلك في الحديث عن موضوع معين أو قضية من القضايا المرتبطة بالسياحة ويتناوله بشكل مباشر الى المستمعين.³

2 - **المحاضرات السياحية:** عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الاذاعية أو الكاسيت أو مكبرات الصوت المختلفة عن البرامج السياحية.⁴

3 - **الندوات السياحية:** هي تثير انتباه المهتمين بالنشاط السياحي وبقضاياه،⁵ وتستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن البرامج السياحية والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المختصين في السياحة،⁶ وكلما عاجلت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

¹ - رغد البني، المرجع السابق.

² - مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 179.

³ - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص 97.

⁴ - رغد البني، المرجع السابق.

⁵ - مصطفى يوسف الكافي، المرجع السابق، ص 177.

⁶ - رغد البني، المرجع السابق.

الإطار النظري:

4 - المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلامية والاعلانية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم الشركات السياحية الناجحة بعقد مؤتمرات لمدوبي رجال البيع والوكلاء السياحين العاملين لديها والتابعين لديها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة.

النوع الثاني: الوسائل المرئية: من أهم هذه الوسائل ما يلي:

1 - الإعلانات المرئية: تمثل لوحات الإعلان الضوئية الثابتة والمتحركة والالكترونية مجالا خصبا وجذابا لتوصيل الإعلان السياحي للسائح والذي يجب أن يتصف بالبساطة والوضوح الشديد.¹ وتوضح في الميادين الكبرى وعلى الطرق أو أعمدة الانارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة أو الكترونية.

2 - المعارض السياحية: هي من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي، وتسعى الدول للاشتراك بالمعارض السياحية التي تقام بين الحين والآخر بغية الترويج للمقومات السياحية التي يتمتع بها.

3 - النماذج السياحية المصغرة: حيث تقوم كثير من الشركات السياحية بإعداد نماذج مصغرة للمعالم السياحية الرئيسية بالبلد المزمع زيارتها ووضعه في مكاتب البيع..... الخ، كنماذج يمكن بيعها الى الجمهور الاشكال خلال المناسبات المختلفة لتكوين الرغبة السياحية لديهم لزيارة تلك الأماكن في المستقبل.²

4 - الأعلام السياحية: وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية ووجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.³

5 - الأزياء الوطنية: تمثل الأزياء الوطنية والتقليدية وسيلة من وسائل الجذب السياحي المستخدمة على نطاق كبير من الإعلانات السياحية وكثيرا ما تستخدم الملابس الرياضية للاعبي كرة القدم والرياضيين في المسابقات الرياضية للدعاية والإعلان لشركات السياحة ولبرامجها السياحية أيضا.

¹ - مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 177-178.

² - مصطفى يوسف الكافي، المرجع السابق، ص 178.

³ - رغد البني، المرجع السابق.

الإطار النظري:

النوع الثالث: الوسائل المطبوعة: ومن أهمها:

1 - الصحف: للصحف دورا هاما في الإعلان للمناطق السياحية والترويج لها،¹ حيث يمثل الإعلان في

الصحف أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها اعلان موجه اليه ويزود بالمعلومات التي هو في حاجة اليها ويزوده بالمعلومات التي هو بحاجة اليه. ويقوم بناء عليه بالتعاقد على البرنامج السياحي.²

ومن أهم خصائصها أنها تسمح بالسيطرة على القارئ وتتيح له فرصة لكي يعود لقراءة الرسالة السياحية أكثر من مرة فيصبح لديه فرصة للتفكير واتخاذ القرار مع الاهتمام بالصورة السياحية الملونة، التي أصبح تأثيرها أكثر من آلاف الكلمات. ويمكن القول بأن الصحافة السياحية تسهم في بناء قاعدة معرفية قوية لدى أبناء المجتمع تستطيع أن تدفعهم للسياحة الداخلية وتجعلهم سفراء لسياحة بلادهم وفي المستقبل يكونوا عوامل جذب للسياحة.³

2 - المجلات السياحية: تقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة وتتركز أهمية خاصة على ما يسمى بالدعاية، وقيمة الدعاية كبيرة إذا ما تم اعدادها بعناية، حيث أن هذه المجلات تمارس تأثيرا قويا في الشعور بالنسبة للقارئ.⁴

والمجلة تكون قادرة على تقديم الموضوعات السياحية المبنية على أساس العلم والبحث والمعرفة، وتلجأ الى أساتذة الآثار والتاريخ بالصور والشرح والعلمي بأساليب شيقة بالصور الملونة فتكون جذابة للقراءة بالإضافة الى أن عمر المجلة أطول من الجريدة لأنها تصدر أسبوعية أو نصف شهرية أو شهرية يستطيع أن يعود لها القارئ على مدار الأسبوع، ولذلك تساهم المجلات السياحية بشكل فعال في خدمة السياحة.

3 - الكتب والأدلة السياحية: يساعد الكتاب على تكوين الرأي ويحدث من خلاله استجابة جادة للمادة السياحية وذلك إذا أحسنت طباعته وارتفعت الصور الملونة به،⁵ ويتم استخدام الكتاب أو الدليل في وضع

¹ - مصطفى يوسف الكاكي، المرجع السابق، ص 189-190.

² - خالد عبد الرحمان آل دغيم، المرجع السابق، ص 108.

³ - رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص 41-42.

⁴ - مصطفى يوسف الكاكي، المرجع السابق، ص 183.

⁵ - رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص 42.

الإطار النظري:

إعلانات سياحية مختلفة عن الأماكن التي ترغب الإعلان عنها،¹ و بالتالي يكون أكثر فاعلية في نشر ثقافة سياحية عن البلدان.²

4 - النشرات الدعائية: تمثل النشرات الدعائية وسيلة هامة في الإعلان عن البرامج السياحية، حيث أن توزيع هذه النشرات على فروع الشركة ومكاتب وكلائها وكذلك في المعارض السياحية وعلى التجمعات السياحية،³ بالإضافة الى وجودها في السفارات الخاصة بالدولة وبالتالي تكون هذه النشرات سفراء للآثار ومعالم هذه الدولة التي ترغب في تنشيط السياحة بها من خلال نشر ثقافة المعرفة عن طريق الحضارة والنهضة لذلك تعتبر وسيلة هامة لخدمة السياحة.⁴

5 - اللافتات والملصقات السياحية: وتستخدم هذه اللافتات والملصقات بفاعلية كوسيلة لإثارة التعاقبات على البرامج السياحية ويتضمن حسن اختيار الأماكن التي توقع منها حتى تجذب انتباه السائح وتدفعه للبحث عن مزيد من المعرفة.⁵

النوع الرابع: الوسائل المرئية والمسموعة:

هي أكثر الوسائل نجاحا وتأثيرا لاعتمادها على مخاطبة أكثر من حاسة عند السائح وهي حاستي السمع والنظر معا، ومن أهم الوسائل المستخدمة في هذا النوع ما يلي:

1 - التلفزيون: يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية في المجال السياحي بنقل صورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية، ويظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج، هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الإعلان.⁶ لذلك يعتمد عليه في قطاع السياحة بشكل خاص في إبراز المقومات السياحية وتؤثر على المشاهدين للسياحة وتنمي الخيال والوعي ويترك للمشاهد فرصة التصور وأخذ القرار.⁷

¹ - مصطفى يوسف الكاكي، المرجع السابق، ص 185.

² - رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص 42.

³ - مصطفى يوسف الكاكي، المرجع السابق، ص 186.

⁴ - رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص 43.

⁵ - مصطفى يوسف الكاكي، المرجع السابق، ص 186.

⁶ - خالد عبد الرحمان آل دغيم، المرجع السابق، ص 111.

⁷ - رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص 43.

الإطار النظري:

من أهم المبررات التي تجعل التلفزيون من الوسائل التي يجب التركيز عليها من قبل رجال الاعلام السياحي هو امتداد البث الفضائي التلفزيوني الى أنحاء متعددة من العالم مما يسهل كثيرا الوصول الى قطاعات من الجمهور متعدد الجنسيات، وأيضا تقدم برامج وأشكال فنية متنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات السياحية.¹

وفي مجال نوعية البرامج والمواد السياحية التي يمكن أن تقدم من خلال التلفزيون هي:

أ - البرامج السياحية في التلفزيون: تتزايد أهميتها مع انتشار العديد من القنوات الفضائية المتخصصة في المجال

السياحي. تعد هذه البرامج فرصة كبيرة للتوسع في تناول مختلف المقومات السياحية مثل: المقومات التراثية والخدمات السياحية، والتعريف بمقومات السياحة العلاجية وتقديم مختلف المعلومات التي تساهم في تنمية الوعي السياحي لدى المواطن.² وعند انتاج البرامج السياحية التلفزيونية يجب أن تتمتع بالجودة والجاذبية حتى ينتبه اليها كافة الجمهور المتلقي على اختلاف فئاته وذلك للوصول الى نتائج إيجابية نحو البرامج السياحية.³

ب - الإعلانات السياحية في التلفزيون: يجب أن ينبثق الاعلان السياحي التلفزيوني من المقومات الفعلية دون

مبالغة وأن تتجانس الخلفيات والصور الموجودة فيه مع قيم والتقاليد الموجودة في المجتمع، لذلك يجب على الجهات السياحية المعلنة اسناد تصميم وتنفيذ هذه الإعلانات الى مؤسسات إعلانية محلية

ووطنية ملمة الماما كاملا بالمقومات السياحية والعادات والتقاليد المتعارف عليها ويجب مراعاة الطبيعة الخاصة

للمنتج السياحي الذي ينتقل اليه السائح عند تصميم وتحرير الإعلان التلفزيوني السياحي.⁴

2 - الأفلام السينمائية: تمثل السينما وسيلة هامة من وسائل الإعلان التي عن طريقها يتم مخاطبة عدد كبير من

جمهور السياح ومن ثم إقناعه بالتعاقد على البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام إعلانية خاصة أو عن طريق

أفلام سينمائية روائية عادية تصمم لخلق دوافع السفر والسياحة.⁵

3 - الفرق الشعبية: تستطيع فرق الفلكلور الشعبي الفنية بعروضها أن تقوم بالدعاية والإعلان السياحي

¹ - مصطفى يوسف الكاكي، المرجع السابق، ص 188.

² - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، المرجع السابق، ص

³ - رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص 44-45.

⁴ - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، المرجع السابق، ص

⁵ - مصطفى يوسف الكاكي، المرجع السابق، ص 190.

الإطار النظري:

بشكل ناجح.¹ وتعد وسيلة مناسبة للجذب السياحي لعدد كبير من السياح ومن المهتمين بهذا الفن.

4 - العروض المسرحية والفنية: وهي من الوسائل الهامة للجذب السياحي وللإعلان عن الشركة السياحية وبرامجها أيضا وفي الوقت نفسه محور البرامج السياحية الناجحة.²

النوع الخامس: وسائل الاعلام الجديدة:

تتيح وسائل الاتصال في العصر الحديث خيارات جديدة وفعالة وسهلة الوصول والمشاركة للفرد في أي مكان، ولها دورا فعالا في التعريف بالسياحة. ومن أبرز هذه الوسائل ما يلي:

1 - الأنترنت: تعد الشبكة العنكبوتية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول الى جماهير كبيرة ومتنوعة. وتشكل الأنترنت وسيلة اقتصادية في توفير المصاريف للمنشآت في سبيل الوصول الى عدد من الجمهور،³ وفي هذا المجال يمكن أن نشير الى وسائل عديدة تفيد في مجال الاعلام السياحي⁴ أهمها:

- البريد الالكتروني:

يمكن للمختصين في الاعلام السياحي وشركات السياحة استخدام البريد الالكتروني لبث الرسائل بما تشمل عليه من أفكار ومعلومات سياحية عن المزارات والخدمات والأسعار المتميزة.⁵

- المواقع الالكترونية:

تعد من أبرز الطرق التي يمكن الاستفادة منها في المجال السياحي وهي عبارة عن صفحات متخصصة تقدم معلومات عن المنتج السياحي،⁶ ويمكن للشركات أو المنشآت السياحية أن تنشئ لنفسها موقعا يتضمن كل ما تريد طرحه عن المزارات السياحية سواء في شكل نص مكتوب أو في شكل مصور، وكذلك عن المزايا التي توفرها للسائح وأماكن الحجز.

¹ - رغد البني، المرجع السابق.

² - مصطفى يوسف الكاكي، المرجع السابق، ص ص 193-194.

³ - خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، المرجع السابق، ص 93.

⁴ - هباس رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، المرجع السابق، ص 75.

⁵ - خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، المرجع السابق، ص 94.

⁶ - هباس رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، المرجع السابق، ص 75.

الإطار النظري:

2-الهاتف: يعتبر الهاتف من وسائل الاتصال التي يستخدمها مسؤولي الاعلام السياحي للاتصال بين مختلف الادارات والعاملين داخل المنشأة وللاتصال بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة، وهو وسيلة للاتصال الشخصي غير المباشر بالجمهور وتجذب الانتباه الجمهور خاصة عند اختيار الوقت المناسب للاتصال. رسائل الجوال: هي وسيلة للاتصال المباشر تتفوق بقدرتها على ارسال معلومات الى المستهدف مباشرة وينبغي أن تكون مختصرة وبها دعوة أو أخبار مثيرة.¹

• وظائف الاعلام في المجال السياحي:

تقدم وسائل الاعلام عدة وظائف في المجال السياحي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: المستوى الداخلي:

- 1- تزويد الجمهور بالأخبار والأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة بالإضافة الى تنمية الوعي السياحي لديهم واث الأفكار لتوجيه الجمهور بقضايا التنمية السياحية.
- 2- تقديم صورة مضيئة للمحافظة على القيم والعادات والتقاليد ودفع الجماهير الى موقف ايجابي وفعال للنهوض بالسياحة.
- 3- تنمية الوعي السياحي للجماهير لضمان مشاركتهم في محافظة على الآثار والمعالم السياحية والترحيب بالسائح لضمان عودته مرة أخرى.

ثانياً: المستوى الخارجي:

- 1- توفير المطبوعات السياحية ونشرها خارج البلاد من أجل توافر المعلومات الصحيحة عن السياحة في هذا البلد واقبال السائحين على الحضور اليها.
- 2- المساهمة في انتاج أفلام تسجيلية وفواصل اعلانية عن أهم معالم السياحة للبلاد وتوزيعها خارجيا والعمل على اذاعتهم على خطوط الطيران للدول.²

¹ - خالد عبد الرحمان آل دغيم، المرجع السابق، ص 94-95.

² - رجاء الغمراوي، المرجع السابق، ص 141، 142.

الإطار النظري:

خاتمة:

في الأخير نستنتج أن السياحة هي نشاط يعتمد على الدوافع أو الغرائز وحب المعرفة والاكتشاف والتعلم أو بدافع العلاج أيضا وتعد السياحة الحموية أحد أهم الأنماط السياحية لما لها من فوائد على الصحة البدنية والراحة النفسية للزائر أيضا، حيث تعتبر كنزا سياحيا هاما بحكم ما توفره لقاصديها من أسباب علاج وهدوء واسترخاء ذهني وعضلي وهذا ما يجعلها تستقطب الكثير من السياح، ولهذا يقوم الاعلام بتزويد الناس بما يحتاجون معرفته من معلومات تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل وبعد الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات ورغبات الجمهور وخدمته.

الفصل التطبيقي:

الفصل التطبيقي:

1- تعريف ولاية قالمة:

ولاية قالمة هي الولاية 24 من ولايات الجزائر عاصمتها مدينة قالمة، تقع الولاية بشمال شرق البلاد وتبعد عن العاصمة ب 537 كلم وأقرب الولايات اليها هي عنابة الساحلية وقسنطينة وسوق أهراس، علاوة على طابعها الصناعي والفلاحي والرعوي والغابي الذي يعطيها موقعا اقتصاديا واستراتيجيا هاما في الجزائر، تمتلك الولاية مؤهلات سياحية كبيرة تحتاج الى العناية والتطوير وتعتبر قالمة منطقة استراتيجية بوجودها على ضفاف نهر سيبوس الخصبة، أين يمر أحد المجاري المائية في الوطن.

وأنشئت ولاية قالمة إثر التقسيم الاداري لسنة 1974 م وتشمل على 34 بلدية مجمعة في 10 دوائر وتمتد على مساحة 3686.84 كلم بتعداد سكاني يقدر ب: 481.376 نسمة.

كما تتمتع منطقة قالمة بمناخ رطب على العموم، دافئ وممطر شتاء وحار وجاف صيفا، حيث تتراوح درجة الحرارة ما بين 04 درجات شتاء و35.4 صيفا، وتختلف درجة الحرارة في الفصل الواحد بين المرتفعات والجبال والمنخفضات المحصورة بينهما، وتشتد خاصة في فصل الصيف.¹

الموقع الجغرافي:

تقع قالمة داخليا بالشمال الشرقي للجزائر، ويحدها من الشمال ولايات الطارف وعنابة وسكيكدة، ومن الشرق سوق أهراس ومن الغرب قسنطينة ومن الجنوب أم البواقي، وتتمثل أكبر جاذبية سياحية للولاية في تضاريسها وطبيعتها إضافة الى ثروتها المتميزة بالمعالم الأثرية التي يصل عددها الى ما يزيد عن 500 موقع ومعلم منها ما هو راجع الى العهد الروماني خاصة المسرح الروماني بوسط المدينة، كما أنها تتميز بحماماتها المعدنية منها حمام الدباغ وحمام النبائل.²

1- التوقيت : 20 : 15، تاريخ الزيارة : 25-03-2017، [http:// www.dt-geulma.dz](http://www.dt-geulma.dz)

2- التوقيت: 11 : 10، تاريخ الزيارة : 26-03-2017، <http://www.guelma24>

الفصل التطبيقي:

2- التعريف بإذاعة قالمة الجهوية:

أ- بطاقة فنية عن إذاعة قالمة الجهوية:

- التسمية: إذاعة قالمة الجهوية.
- الموقع: تقع إذاعة قالمة الجهوية في وسط مدينة قالمة.
- تاريخ الانشاء: أنشئت إذاعة قالمة الجهوية في 27 ديسمبر 2008
- المدير: موسى يحيوي
- عدد العمال: 31 مقسمين الى 2 اداريين، 6 صحفيين، 9 قسم الإخراج والتنشيط، 6 تقنيين، 3 سائقين، 5 أعوان أمن ووقاية.
- موجة التقاط برامج الإذاعة: 106.5 موجة محلية، 97.5 موجة جهوية.
- الهاتف والفاكس: 037.14.31.75
- الخط المباشر: 037.14.32.32
- البريد الالكتروني: kalamafm@gmail.com
- الموقع الالكتروني: www.radio.Guelma.dz

مجال التغطية:¹

EMETEUR جهاز	Zone المنطقة
: كل الاتجاهات FM-جهاز البث -القوة: 2500 واط - الذبذبة: 97.6	قالمة (ماونة)
FM - جهاز البث - القوة: 50 واط - الذبذبة: 101.1	Roknia الركنية
- جهاز البث: ذو اتجاهين - القوة: 50 واط - الذبذبة: 88.0	حمام النبائل

الجدول رقم (01) : يوضح مجال تغطية إذاعة قالمة الجهوية

¹ - إذاعة قالمة الجهوية، بطاقة فنية عن إذاعة قالمة الجهوية، 2017.

الفصل التطبيقي:

ب- نشأة وتطور إذاعة قالمة:

جاءت إذاعة قالمة نتيجة إعادة هيكلة التي مست مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية سنة 1986 وهي أربعة:

❖ المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة.

❖ المؤسسة الوطنية للتلفزيون.

❖ المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزيوني.

❖ المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.

وكل مؤسسة من هذه المؤسسات تحظى باستقلالية تنظيمية مالية وتقنية وتحويلها الى مؤسسة عمومية وفق ما نص عليه مرسوم 20 أفريل 1991، أصبحت الإذاعة الجزائرية طابع صناعي وتجاري وتمارس مهنة البث المسموع، في نفس السنة بدأ التأسيس لشبكة الإذاعة الجهوية والإذاعة الموضوعية تحت اشراف المدير العام للإذاعة الجزائري في تلك الفترة المرحوم الطاهر وطار.

كانت إذاعة الساورة بولاية بشار وإذاعة البهجة بالجزائر العاصمة إذاعة متيعة وامتدادها الى ولاية البليدة وبومرداس أول الإذاعات التي تأسست في تلك الفترة الى أن أصبح عدد الإذاعات الجهوية 48 إذاعة بحجم 666 ساعة.

وتعتبر إذاعة قالمة المنشأة الإذاعية 41 التي تم إنجازها في إطار برنامج تأسيس الإذاعات الجهوية تكون قادرة على تلبية كل الحاجات الإعلامية التي يحتاجها المجتمع الجزائري وتلائمهم مع خصوصية وطبيعة وثقافة كل منطقة من المناطق الموجودة في الجزائر ومواكبة الحركة الاجتماعية والتنمية الخاصة بها.

حيث تأسست إذاعة قالمة بتاريخ 27 ديسمبر 2008 بمناسبة الاحتفال بالذكرى 30 لوفاة الرئيس الراحل بوخروبة (هواري بومدين).¹

¹ - محمد شلوش، النشأة والتطور، الإذاعة الجزائرية، 2014، ص ص 09-18.

الفصل التطبيقي:

ج- خصائص اذاعة قالمة:

تميز اذاعة قالمة الجهوية بجملة من الخصائص المشتركة مع غيرها من الاذاعات وغير المشتركة فهي:

- تساهم بدرجة كبيرة في التأثير في تثقيف وترفيه وارشاد المستمع.
 - كما أنها تلي متطلبات الجمهور بمختلف مستوياته الاجتماعية والذوقية مع مراعاة خصوصية المنطقة وثقافتها المحلية.
 - تحاول مساعدة المواطنين من خلال التقريب بينهم وبين الإدارات والهيئات المسؤولة لتسهيل أعمالهم وإيجاد الحلول للمشاكل.
 - مناقشة المواضيع الهامة والتي تعكس الواقع المعاش دون مجاملة او اخفاء للحقائق مما يسهل البحث في الأسباب والاقتراحات والحلول.
 - تقديم كل ما هو جديد على الساحتين الداخلية والخارجية.¹
- منذ تأسيسها الى حد اليوم أشرف عليها 05 مسؤولين:

1-ملوك عبد الحميد: الذي كان رئيس تحري بإذاعة عنابة ورئيس مشروع إذاعة قالمة ثم أصبح مدير لها من 12 ديسمبر 2008 الى غاية جوان 2011.

2 - غرايبي محسن: هو الآخر كان صحفيا بإذاعة عنابة ثم أصبح مديرا لإذاعة قالمة الجهوية لمدة سنة من جوان 2011 الى جوان 2012.

3 - زنادي ماجدة: كانت صحفية ورئيسة قسم بإذاعة تبسة مسقط رأسها ثم أصبحت مديرة إذاعة خنشلة ثم مديرة إذاعة قالمة الجهوية وخلفت المدير السابق محسن غرايبي من جوان 2012 الى غاية أفريل 2015.

4 -تباني بثينة: أصبحت مديرة إذاعة قالمة الجهوية بالنيابة عن زنادي ماجدة من 08 ماي 2015 الى غاية نوفمبر 2015.

5 -موسى يحيوي: كان مدير سابق بإذاعة باتنة مقر رأسه ثم عين كمدير لولاية قالمة الجهوية بعد بثينة تباني

¹ - اذاعة قالمة، متاح على الرابط: WWW.RADIO-GUELMA.DZ، تاريخ الزيارة: 20-02-2017، التوقيت: 15:20.

الفصل التطبيقي:

التي كانت مؤقتة في المنصب من 01 جانفي 2016 الى يومنا هذا.¹

❖ الرابط مع الإذاعات بعد الساعة 20:00 مساء:

لازالت إذاعة قالمة بطاقمها الشاب والمؤهل يطمح دائما الى تقديم الأفضل والأحسن للمستمع من خلال ما يقدمه طيلة يوم من العمل والجد، قبل نهاية البث والربط مع الإذاعات الوطنية الأخرى بعد الساعة الثامنة على النحو التالي:²

- 20:00 سا – 23:00 سا الإذاعة الثقافية.
- 23:00 سا – 00:00 سا القناة الأولى.
- 00:00 سا – 02:00 سا قناة القرآن الكريم.
- 02:00 سا – 05:00 سا القناة الأولى.
- 05:00 سا – 06:55 سا قناة القرآن الكريم.

❖ أهم الشهادات التي تحصلت عليها:

تحصلت إذاعة قالمة الجهوية على العديد من الجوائز وشهادات الشكر والتقدير لفاعليتها وتغطيتها ووجودها في كل محافل الولاية من بينهم:

- جائزة النجمة الذهبية للإعلام 2010 لبرنامج TICHNO FM لكل من هشام صفر و زينة محاجبية، عليدة شلاغي.
- شهادة شكر وعرفان قدمها رئيس المكتبة الولائية للهلال الأحمر بقالمة السيد عبد العزيز بوغابه الى مدير إذاعة قالمة على مساهمتها الفعالة في الأعمال الإنسانية والتضامنية.
- شهادة شكر وعرفان مقدمة من قبل الغرفة الصناعية التقليدية والحرف بولاية قالمة جراء الجهود الجبارة التي تبذل من أجل التعرف والترويج لقطاع الصناعة التقليدية بالولاية.

¹ - إذاعة قالمة الجهوية، بطاقة فنية عن إذاعة قالمة الجهوية، 2017.

² - المرجع نفسه.

الفصل التطبيقي:

● شهادة تقدير مقدمة من قبل رئيس المجلس الشعبي بتا ملوكة الى مدير بمناسبة تكريم نجباء والمتفوقين خلال الموسم الدراسي 2011 – 2012 اعترافاً وتقديراً للمجهودات المبذولة.

● شهادة شكر وعرفان مقدمة من قبل الرابطة الولائية وئام الفحوج للكاراتيه الى مديرة إذاعة قلمة لتغطيتها فعاليات الدورة والمساهمة في دعم النادي.¹

❖ إذاعة قلمة الجهوية 8 سنوات:

انطلقت إذاعة قلمة الجهوية بإرسال 07 ساعات و20 دقيقة من 06:40 صباحا الى غاية الثانية زوالا 14:00 وارتفع بثها في 2009 الى 10 ساعات و20 دقيقة الى الخامسة زوالا وابتداء من سنة 2011 الى غاية اليوم حجم بثها اليومي 13 ساعة و5 دقائق الى يومنا هذا.

❖ برامج إذاعة قلمة الجهوية:

ان إذاعة قلمة كغيرها من الإذاعات المحلية تعمل على تلبية رغبات مستمعيها والتأثير عليهم من خلال بثها لمختلف البرامج التي تهم المجتمع سواء كانت اجتماعية واقتصادية وتاريخية وثقافية، فكرية، ترفيهية إخبارية، خدماتية..... الخ.

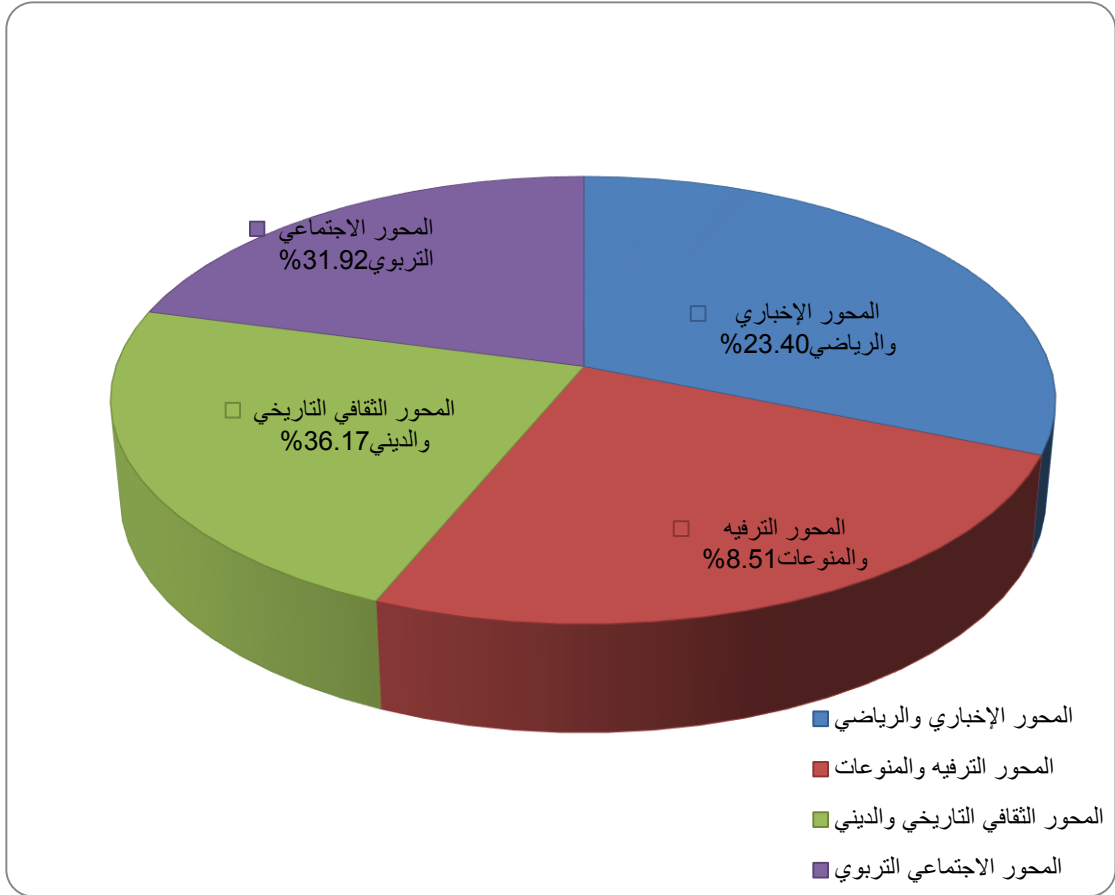
النسب المئوية للشبكة البرمجية العادية 2017/2016:²

23.40 %	- البرامج الإخبارية والرياضية:
8.51 %	- البرامج الترفيهية والفنية:
31.92 %	- البرامج الاجتماعية التربوية:
36.17 %	- البرامج الثقافية والتاريخية:

¹ - إذاعة قلمة، المرجع السابق.

² - إذاعة قلمة الجهوية، المرجع السابق.

الفصل التطبيقي:



الشكل رقم (01): مخطط يوضح الشبكة البرمجية لبرامج اذاعة قامة الجهوية

الفصل التطبيقي:

الفصل التطبيقي:

3- عرض وتحليل البيانات والنتائج ومناقشة التساؤلات:

ثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات الاستمارة تم استخدام اختبار الفاكرو نباخ (alpha cronbach) حيث جاءت نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (02): درجة ثبات أداة الدراسة:

عدد العبارات	الفاكرونباخ
24	0.720

يلاحظ من الجدول رقم (02) ان معدل الثبات بلغ (72%) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 60 % لكي تعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث وهذا الأمر يؤكد مدى القوة والترابط بين عبارات الاستمارة.

-تحليل بيانات الاستمارة:

1-تحليل البيانات الشخصية:

جدول رقم (03): توزيع افراد الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	23	46%
انثى	27	54%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (03) ان نسبة الاناث قدرت ب 54%، فيما كانت نسبة الذكور 46% أكثر اهتماما واستماعا للإذاعة وذلك لتفرغهم وتواجدهم بالمنزل مما يتيح لهم الوقت الكافي لمتابعة البرامج الإذاعية.

الفصل التطبيقي:

جدول رقم(04): توزيع افراد الدراسة حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 الى 30	22	44%
من 31 الى 40	13	26%
من 40 فما فوق	15	30%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(04) أن الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة تمثلت في أعلى نسبة قدرت ب 44% وتليها الفئة من 40 سنة فما فوق بنسبة 30% وأما الفئة من 31 الى 40 كانت أقل نسبة حيث قدرت ب 26% من خلال الجدول يتضح لنا أن معظم مستمعي اذاعة قالمة الجهوية من فئة الشباب.

جدول رقم(05): توزيع افراد الدراسة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	3	6%
متوسط	8	16%
ثانوي	18	36%
جامعي	21	42%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (05) يتبين ان معظم افراد العينة عند المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 21 فردا بنسبة 42% يليه الثانوي ب 18 فردا بلغت نسبتهم 36% في حين بلغ عدد افراد المستوى المتوسط 8

الفصل التطبيقي:

بنسبة 16% واقتصرت فئة الابتدائي على 3 افراد بنسبة 6% وهذا يدل ان افراد العينة ذو مستوى تعليمي (مستوى جامعي) وهذه الفئة أكثر وعيا بأهمية ما تعرضه الاذاعة.

جدول رقم(06): توزيع افراد الدراسة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
متقاعد	8	16%
عامل	21	42%
بطل	21	42%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ ان عدد الافراد العاملين متساوي مع عدد الافراد البطالين حيث بلغ عددهم 21 فردا مثلوا نسبة 42% تليها فئة المتقاعدين ب 8 افراد أي ما نسبته 16% وهذا يدل ان عامل الوظيفة لا يؤثر على استماع الجمهور للإذاعة وتلقي المعلومات منها.

2-تحليل بيانات محاور الدراسة:

جدول رقم (07): يوضح مدى استماع الجمهور للإذاعة:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	23	46%
أحيانا	22	44%
نادرا	5	10%
المجموع	50	100%

الفصل التطبيقي:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (07) أن نسبة المبحوثين الذين يستمعون للإذاعة بصفة دائمة قدرت ب 46% وهي أعلى نسبة، أما الذين يستمعون للإذاعة أحيانا تقدر ب 44% في حين كانت 10% بالنسبة للذين نادرا ما يستمعون للإذاعة، نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتابعون اذاعة قلمة الجهوية بصفة دائمة هذا راجع أن الاذاعة تتناول غالبية الأخبار المحلية عن الولاية التي تهتم بقضاياهم واحتياجاتهم كما تعد الوسيلة الأقرب للمواطن.

جدول رقم(08): يوضح الفترات المخصصة للاستماع لإذاعة قالمة:

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية
صباحا	23	46%
مساء	27	54%-
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال هذا الجدول رقم (08) أن المبحوثين الذين يستمعون لإذاعة قالمة الجهوية في الفترة المسائية قد بلغت 54% وهي أعلى نسبة أما نسبة الذين يستمعون للإذاعة في الفترة الصباحية فقد بلغت 46%، وهذا راجع الى ان الفترة المسائية هي الأكثر مناسبة للاستماع لإذاعة قالمة الجهوية لتزامنها مع أوقات فراغهم.

الفصل التطبيقي:

جدول رقم(09): يوضح معدل الاستماع لإذاعة قالمة في اليوم:

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية
من 1 الى 3 سا	34	68%
من 4 الى 6 سا	15	30%
أكثر من 6 سا	1	2%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول (09) أن الذين يستمعون للإذاعة من ساعة الى 3 ساعات هم الأكثر بنسبة 68% ثم تليها نسبة الذين يستمعون لإذاعة من 4 الى 6 ساعات بنسبة 30% وتليها نسبة الأفراد الذين يستمعون للإذاعة أكثر من 6 ساعات والتي بلغت 2% ، ويمكن ارجاع ذلك الى أن البرامج الاذاعية المقدمة تلي ب رغبات وحاجات المستمعين وذلك من خلال طرح مختلف القضايا التي تهمهم.

جدول رقم(10): يوضح البرامج المفضل الاستماع اليها:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
ترفيهية	5	10%
ثقافية	20	40%
إخبارية	17	34%
فنية	2	4%
أخرى	6	12%
المجموع	50	100%

الفصل التطبيقي:

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى بان البرامج الثقافية هي المفضلة والأكثر استماعا و التي قدرت ب 40%، ثم تليها البرامج الاخبارية بنسبة 34% لتأتي بعدها البرامج الترفيهية بنسبة 10% ثم البرامج الدينية بنسبة 8% ثم تليها أدنى نسبة الخاصة بالبرامج الاجتماعية و الفنية التي قدرت ب4%، نستنتج أن البرامج الثقافية و الاخبارية هي الأكثر استماعا من طرف الجمهور وهذا راجع الى كون الإذاعة تهتم بالجانب الثقافي حيث تعمل على تخصيص برامج دائمة تسعى من خلالها الى تقديم معلومات وأخبار المحلية الثقافية الى جمهور المستمعين بصفة انية وحصرية وتسعى البرامج الاذاعية المقدمة لتثقيف جماهيرها واشباع فضول جمهور المستمعين.

جدول رقم(11) : يوضح مدى تناسب البرامج مع وقت الفراغ:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	28	56%
الى حد ما	19	38%
لا	3	6%
المجموع	50	100%

يتبن من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا أن نسبة المبحوثين الذي تتناسب البرامج الاذاعية مع وقت فراغهم كانت أعلى نسبة بلغت 56%، ثم تليها التي تتناسب الى حد ما معه بنسبة 38%، أما نسبة الذين لا تتناسب البرامج الاذاعية مع وقت فراغهم فقد قدرت ب 6%، ويمكن ارجاع هذا الى أن وقت فراغ المبحوثين يتناسب مع توقيت بث البرامج الاذاعية المفضلة لديهم بالإضافة الى أن الاذاعة تأخذ بعين الاعتبار تناسب فترة بث ونقل البرامج مع فترة فراغ الجمهور سواء كانوا عاملين، طلبة، نساء، مكثات في البيت.

الفصل التطبيقي:

جدول رقم(12) : يوضح مدى اتصال الجمهور بالإذاعة للمشاركة في البرامج:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	21	%42
لا	29	%58
المجموع	50	%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (12) أن أغلبية المبحوثين لا يتصلون للمشاركة في البرامج الإذاعية حيث بلغت النسبة %58 أما الذين يتصلون للمشاركة في البرامج الإذاعية فقد بلغت نسبتهم %42 وهذا راجع الى أن البرامج الإذاعية التي تترك مجالاً أمام الجمهور للمشاركة لا تتناسب و احتياجات الجمهور ولا تعبر عن اهتماماته.

جدول رقم (13): يوضح معدل الاتصال المبحوثين للمشاركة في البرامج الإذاعية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	1	%4.76
أحياناً	12	%57.14
نادراً	8	%38.1
المجموع	21	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) أن أغلبية المبحوثين يتصلون أحياناً للمشاركة في البرامج الإذاعية حيث بلغت نسبتها %57.14 ثم تليها نسبة %38.1 للذين يتصلون بصفة نادرة، أما الذين يتصلون بصفة

الفصل التطبيقي:

نادرة، أما الذين يتصلون بصورة دائمة فبلغت 4.76%، ويمكن ارجاع هذا الى ان البرامج الاذاعية المقدمة تناسب رغبات المستمعين وتلبي احتياجاتهم وبالتالي يتصلون للمشاركة.

الجدول رقم (14): يوضح تقييم البرامج الاذاعية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
جيدة	21	42%
مقبولة	27	54%
سيئة	2	4%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (14) أن تقييم الجمهور بمقبول للبرامج الاذاعية حاز على نسبة 54% ثم تليها تقييم برامج جيدة بنسبة 42%، ثم أدنى نسبة 7% من حيث كون البرامج سيئة نستنتج أن تقييم أغلب أفراد العينة للبرامج الاذاعية كانت مقبولة وجيدة بنسب متقاربة وهذا راجع الى أن اذاعة قلمة الجهوية تسعى لتلبية حاجات ورغبات المستمعين من خلال سعيها الدائم الى التحسين والتطوير.

جدول رقم(15) : يوضح مدى تغطية البرامج الاذاعية لاهتمامات وانشغالات المستمعين:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	66%
الى حد ما	16	32%
لا	1	2%
المجموع	50	100%

الفصل التطبيقي:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول رقم (15) أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن إذاعة قلمة الجهوية تغطي اهتماماتهم وانشغالاتهم بلغت نسبة 66% ثم تليها نسبة الذين يرون أن إذاعة قلمة الجهوية تغطي اهتماماتهم الى حد ما بنسبة 32% ثم تأتي نسبة المبحوثين الذين يرون بان البرامج الاذاعية لا تغطي انشغالاتهم بنسبة 2%، وهذا راجع الى اهتمام اذاعة قلمة الجهوية تحاول نقل انشغالات المجتمع المحلي وتغطية كافة الأحداث و القضايا وتوصيل صوت الجمهور الى السلطات المعنية.

جدول رقم (16): يوضح النقائص التي تعاني منها الإذاعة:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
الوقت	11	22%
نقص في العمال	7	14%
المواضيع المطروحة	12	24%
القدرات	8	16%
الاحترافية	12	24%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) أن أهم النقائص التي تعاني منها إذاعة قلمة راجع الى نقص في المواضيع المطروحة والاحترافية في العمل بنسبة 24% ثم تليها الوقت المخصص للبرامج بنسبة 22% ثم بعدها الامكانيات بنسبة 16% وأخيرا نقص عدد العمال بنسبة 14% وهذا راجع كون إذاعة قلمة الجهوية مازالت في طور النمو وتعتبر حديثة النشأة مقارنة مع الاذاعات الأخرى على المستوى الوطني.

الفصل التطبيقي:

جدول رقم (17): الاقتراحات المقدمة من المبحوثين لإذاعة قالمة:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
10%	2	زيادة عدد الصحفيين
10%	2	استضافة المختصين في البرامج الإذاعية المقدمة
15%	3	تقديم دورات تكوينية وتدريبية للصحفيين خارج الوطن (مدة معتبرة)
50%	10	تقديم برامج تخص الجانب الاجتماعي
15%	3	زيادة عدد الحصص التي تعبر عن ثقافة المجتمع المحلي
100%	20	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول (17) أن أغلبية المبحوثين يقترحون زيادة تقديم برامج تخص الجانب الاجتماعي للمجتمع المحلي بنسبة قدرت ب 50% وتليها اقتراح تقديم دورات تكوينية وتدريبية للصحفيين خارج الوطن (مدة معتبرة) و زيادة عدد الحصص التي تعبر عن ثقافة المجتمع المحلي بنسبة 15% وفي الأخير زيادة عدد الصحفيين لتغطية النشاطات على المستوى المحلي واستضافة مختصين في البرامج الإذاعية المقدمة بنسبة 10%، وهذا راجع الى نقص تقديم إذاعة قالمة الجهوية لبرامج اجتماعية تهم المستمعين.

الفصل التطبيقي:

الجدول رقم (18): تحليل بيانات المحور 2

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
0.43	1.64	تستمع لإذاعة قالمة الجهوية	1
0.25	1.54	ما الفترات المخصصة لسماحك لإذاعة قالمة	2
0.27	1.34	ما هو معدل استماعك لإذاعة قالمة في اليوم	3
1.24	2.68	ماهي البرامج التي تفضل الاستماع اليها	4
0.92	1.82	هل تتناسب هذه البرامج مع وقت فراغك	5
1.56	2.94	هل سبق وان اتصلت بالإذاعة للمشاركة في البرامج الإذاعية	6
1.20	1.94	معدل الاتصال باذاعة قالمة الجهوية	7
0.51	1.66	ما تقييمك للبرامج الإذاعية المقدمة	8
0.25	1.70	حسب رأيك هل تغطي البرامج الإذاعية كل اهتمامات وانشغالات المستمعين	9
2.18	3.06	حسب رأيك ماهي النقائص التي تعاني منها الإذاعة	10
0.53	1.20	الاقتراحات التي يمكن تقديمها لإذاعة قالمة الجهوية	11
0.84	2.04	متوسط مجموع العبارات	

الفصل التطبيقي:

يشير الجدول (18) الى علاقة الجمهور بمضامين اذاعة قالمة الجهوية والرتبة الأولى كانت لصالح النقائص التي تعاني منها اذاعة قالمة الجهوية بمتوسط حسابي (3.06) وانحراف معياري بلغ (2.18).

أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح عبارة البرامج التي يفضل الاستماع اليها بوسط حسابي بلغ (2.68) وانحراف معياري (1.24)، في جاءت الرتبة الأخيرة لصالح معدل الاستماع في اليوم بوسط حساب (1.34) وانحراف معياري (0.43).

وتدل هذه النتائج على ان اذاعة قالمة الجهوية تعاني مجموعة من النقائص وذلك لأنها من الاذاعات الجزائرية حديثة النشأة تعاني من نقص للخبرة والاحترافية ومازالت في طور النمو.

الفصل التطبيقي:

ثانيا: تحليل بيانات المحور الثالث: مساهم اذاعة قالمة في تفعيل السياحة الحموية:

جدول رقم (19): يوضح مدى اهتمام إذاعة قالمة بالسياحة الحموية

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	52%
الى حد ما	24	48%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (19) أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن إذاعة قالمة تهتم بالسياحة الحموية بلغت 52% أما نسبة الذين يرون أن الإذاعة تهتم إلى حد ما بالسياحة الحموية بلغت 48% وقد انعدمت نسبة الذين يرون أن الإذاعة لا تهتم بالسياحة الحموية نستنتج أن إذاعة قالمة الجهوية تسعى من خلال برامجها إلى الترويج للسياحة الحموية والتعريف بالمواقع الحموية الموجودة على مستوى الولاية وذلك لطبيعة المنطقة التي تتوفر على العديد من المنابع الحموية.

جدول رقم (20) : يوضح مدى تقديم اذاعة قالمة برامج للتعريف بالمواقع الحموية في الولاية

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	32	64%
الى حد مدى	17	34%
لا	1	2%
المجموع	50	100%

الفصل التطبيقي:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(20) البرامج التي تقدمها اذاعة قالمة الجهوية للتعريف بالمواقع الحموية فكانت أعلى نسبة 64% للذين يرون أنها تقدم برامج للتعريف بالمواقع الحموية ويليها الذين يرون بأنها الى حد ما تقدم برامج تعريفية بالسياحة الحموية بنسبة 34% مقابل نسبة 2% للذين ينفون ذلك نستنتج اذاعة قالمة الجهوية تخصص برامج للتعريف بالمواقع السياحية (الحموية) وهذا راجع الى اهتمام اذاعة قالمة بالجانب السياحي خاصة السياحة الحموية.

جدول رقم (21) : يوضح مدى تفعيل البرامج المقدمة بالإذاعة للسياحية الحموية

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	23	46%
الى حد ما	22	44%
لا	5	10%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (21) أن اعلى نسبة بلغت 46% للذين يرون أن البرامج المقدمة تفعل السياحة الحموية تليها نسبة 44% بالنسبة للذين يرون أنها تفعل إلى حد ما ثم تأتي أقل نسبة للذين ينفون ذلك والتي بلغت 10%، نستنتج أن اذاعة قالمة الجهوية لها دور فعال في الترويج للسياحة الحموية، وهذا راجع الى ما تقدمه من برامج حول المواقع السياحية الحموية بالولاية والتعريف بها وبفائدتها وقدرتها العلاجية للكثير من الأمراض مما أدى الى زيادة الاقبال على هذه المواقع.

الفصل التطبيقي:

جدول رقم (22): يوضح مدى كفاية المجهودات التي تقوم بها الإذاعة لتغطية النشاطات والفعاليات السياحية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	38%
الى حد ما	29	52%
لا	5	10%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (22) أن أعلى نسبة كانت لأفراد العينة الذين يرون أن المجهودات التي تقوم بها الإذاعة كافية الى حد ما لتغطية النشاطات والفعاليات السياحية والتي بلغت نسبة 52% في حين نجد نسبة الذين يعتبرون أن المجهودات التي تقوم بها الإذاعة كافية والتي قدرت ب 38% في الأخير نجد نسبة أفراد العينة الذين يرون أن المجهودات التي تقوم بها الإذاعة لتغطية النشاطات و الفعاليات السياحية غير كافية والتي قدرت ب 5%، وهذا راجع الى أن اذاعة قالمة الجهوية تحرص دائما على تغطية كافة الأخبار و النشاطات و الفعاليات على المستوى المحلي ونقل صورة مباشرة عنها إلى المستمعين (تقريب المستمعين من الأنشطة الثقافية بالولاية).

جدول رقم (23) : يوضح النغطيات الاذاعية تزيد من الاقبال على بعض المواقع السياحية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	40	80%
لا	10	20%
المجموع	50	100%

الفصل التطبيقي:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (23) أن أعلى نسبة كانت من أفراد العينة أي 80% يرون أن التغطيات الإذاعية زادت مدى الاقبال على المواقع السياحية الحموية في نجد نسبة 20% للذين يرون أن التغطيات لا تزيد من الاقبال على المواقع السياحية، وهذا راجع الى أن اذاعة قلمة الجهوية تسعى الى التعريف بالمواقع السياحية على مستوى الولاية والتشجيع على زيارتها.

جدول رقم(24): يوضح مدى تعرضك لإعلانات إذاعية تروج للسياحة الحموية:

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	34	68%
لا	16	32%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (24) أن أعلى نسبة كانت لأفراد العينة الذين تعرضوا لإعلانات تروج للسياحة الحموية و التي قدرت ب 68% في حين نجد أن الذين لم يتعرضوا للإعلانات الإذاعية التي تروج للسياحة الحموية بلغت 32% هذا راجع الى اعتماد الاذاعة على الاعلانات للترويج للمواقع السياحية الحموية الموجودة على مستوى الولاية بهدف الدفع بعجلة التنمية السياحية وزيادة عدد السياح الوافدين للمنطقة.

جدول رقم (25) : يوضح مدى تشجيع الإعلانات لزيارة الحمامات المعدنية بالولاية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	32	64%
لا	18	36%
المجموع	50	100%

الفصل التطبيقي:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (25) أن أعلى نسبة 64% من أفراد العينة قامت الاعلانات بتشجيعهم على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية في حين نجد أن نسبة 36% للذين لم تشجعهم الاعلانات على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية ، وهذا راجع الى أن اذاعة قالمة الجهوية تقوم بمجهودات للتعريف بالحمامات المعدنية و المواقع السياحية بالولاية و التحفيز على زيارتها من خلال الاعلانات التي تبثها.

جدول رقم(26) : يوضح مدى عمل البرامج الاذاعية على زيادة الثقافة السياحة:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	41	82%
لا	9	18%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (26) أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن البرامج الاذاعية التي تقدمها اذاعة قالمة تزيد من ثقافتهم السياحية والتي قدرت ب82% في حين نجد أن الذين يرون أن البرامج الاذاعية لا تزيد من ثقافتهم السياحية بلغت نسبتهم 18%، وهذا راجع الى أن اذاعة قالمة الجهوية تقوم بتعريف جمهور المستمعين على المواقع الأثرية و المعالم التاريخية و المتاحف وكذلك التعريف بالصناعات التقليدية وبالتالي تعرفهم بكافة المواقع السياحية و الحفاظ على التراث المحلي و بالتالي تكوين ثقافة سياحية.

الفصل التطبيقي:

جدول رقم (27): يوضح الأثار المعرفية التي تحققت اذاعة قالمة:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
التعرف على المواقع السياحية	17	34%
التعرف على الهياكل المتاحة بالمنطقة	14	28%
اكتساب معلومات ومعارف حول مفهوم السياحة الحموية	19	38%
المجموع	50	100%

يبين لنا الجدول رقم (27) الأثار المعرفية التي تحققت اذاعة قالمة للجمهور وكانت أعلى نسبة للذين يرون أنها تساعد على اكتساب معلومات ومعارف حول مفهوم السياحة الحموية و التي بلغت 38% ثم تليها المبحوثين الذين يرون أنها تتيح لهم التعريف بالمواقع السياحية والتي قدرت نسبتهم ب 34% وفي الأخير الذين تساعدهم على التعرف على الهياكل المتاحة بالمنطقة والتي قدرت ب 28%، وهذا راجع أن اذاعة قالمة الجهوية تسعى من خلال برامجها الى تعريف الجمهور على بمفهوم السياحة الحموية وكذا التعريف بالمواقع الحموية الموجودة على مستوى الولاية.

الفصل التطبيقي:

جدول رقم(28) : يوضح تقييم البرامج الاذاعية التي تقدمها إذاعة قالمة لتنفيذ السياحة الحموية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
جيدة	19	38%
متوسطة	26	52%
ضعيفة	5	10%
المجموع	50	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (28) تقييم المبحوثين للبرامج الاذاعية التي تقدمها إذاعة قالمة لتنفيذ السياحة الحموية حيث كان التقييم متوسطا بنسبة 52% ثم تليها نسبة الذين يرون أن البرامج الاذاعية جيدة بنسبة 38% و في الأخير نسبة الذين كان تقييمهم ضعيف بنسبة 10% ، وهذا راجع الى أن إذاعة قالمة تبذل مجهودات معتبرة من أجل تفعيل السياحة الحموية من خلال تعريف الجمهور بالمواقع الحموية الموجودة على مستوى الولاية.

جدول رقم (29): يوضح مدى الرضا على المجهودات المقدمة من إذاعة قالمة لتنفيذ السياحة الحموية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	18	32%
الى حد ما	26	52%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

الفصل التطبيقي:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (29) الذي يوضح مدى رضا المبحوثين على الجهود المقدمة من اذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية حيث كانت مقبولة الى حد ما بنسبة 52% ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن البرامج الاذاعية مقبولة بنسبة 32% و في الأخير نسبة المبحوثين الغير راضين على الجهود المقدمة من اذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية غير كافية بنسبة 4% وهذا راجع الى الجهود المقدمة من طرف اذاعة قالمة الجهوية لتفعيل وتنشيط السياحة الحموية على مستوى الولاية فهي تسعى دائما الى كسب رضا المستمعين.

الجدول رقم (30): يوضح اقتراحات الجمهور لإذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية:

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
زيادة عدد الحصص التي تعرف بالمواقع الحموية	3	13%
الاهتمام بالسياحة الحموية في كافة الفصول	15	65%
المجموع	18	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (30) أن أغلبية المبحوثين يقترحون الاهتمام بالسياحة الحموية في كافة الفصول بنسبة 65%، و يليها اقتراح تقديم حصص تعرف بأدبيات التعامل مع السياح بنسبة 22% أما في المرتبة الاخيرة فهي اقتراح زيادة عدد الحصص التي تروج للمواقع الجموية، وهذا راجع الى اهتمام اذاعة قالمة الجهوية بالسياحة الحموية خلال الفترة الشتوية فقط واهمالها في كافة الفصول الأخرى.

الفصل التطبيقي:

جدول رقم (31): تحليل بيانات المحور 3:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هل ترى بان إذاعة قالمة تهتم بالسياحة الحموية	1.96	1.01
2	هل تقدم إذاعة قالمة برامج للتعريف بالمواقع الحموية بالولاية	1.70	0.90
3	هل ترى بان البرامج التي تقدمها إذاعة قالمة كافية لتفعيل السياحة الحموية	1.98	0.91
4	هل ترى بأن الجهود التي تقوم بها الإذاعة لتغطية النشاطات والفعاليات كافية لذلك	2.14	0.89
5	هل ترى ان التغطيات الإذاعية تزيد من إقبالكم على بعض المواقع السياحية	1.20	0.16
6	هل تعرضت لإعلانات سياحية تروج للسياحة الحموية	1.32	0.22
7	هل شجعتك هذه الإعلانات على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية	1.36	0.23
8	هل عملت البرامج الإذاعية على زيادة ثقافتكم السياحية	1.18	0.15
9	ماهي آثار المعرفة التي تحقها إذاعة قالمة لك	2.04	0.73
10	ما هو تقييمك للبرامج الإذاعية التي تقدمها إذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية	1.72	0.41

الفصل التطبيقي:

1.39	2.44	هل انت راض على الجهود المقدمة من إذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية	11
0.25	1.16	الاقتراحات المقدمة لاذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية	12
0.54	1.73	متوسط مجموع العبارات	

يشير نتائج الجدول (31) المتعلق بمساهمة اذاعة قالمة الجهوية في تفعيل السياحة الحموية فكانت الرتبة الأولى للرضا على الجهود المقدمة من اذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية بوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (1.93)، أما الرتبة الثانية فقد جاءت لصالح العبارة التي تنص على مدى كفاية الجهود التي تقوم بها اذاعة قالمة لتغطية النشاطات والفعاليات بوسط حسابي (2.14) وانحراف معياري (0.89)، أما الرتبة الثالثة فجاءت لعبارة الأثار المعرفية التي تحققها اذاعة قالمة على المبحوثين بمتوسط حسابي (2.04) وانحراف معياري (0.73).

وتدل هذه النتائج على مدى فاعلية اذاعة قالمة في تفعيل وتنشيط السياحة الحموية وتعريف الجمهور بالمواقع السياحية الحموية الموجودة على مستوى الولاية من خلال البرامج والاعلانات والتغطيات على مختلف المواقع والنشاطات السياحية.

الفصل التطبيقي:

ثالثا: تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم(32): نتائج علاقة الارتباط بين علاقة الجمهور بالإذاعة و مساهمة إذاعة قالمة في تفعيل السياحة الحموية:

علاقة الجمهور بالإذاعة	مساهمة إذاعة قالمة في تفعيل السياحة الحموية
علاقة الجمهور بالإذاعة	0.364**
	0.009
	50
مساهمة إذاعة قالمة في تفعيل السياحة الحموية	0.364**
	0.009
	50

(**) الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01

يبين جدول معامل الارتباط بيرسون انه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين علاقة الجمهور بالإذاعة ومساهمة إذاعة قالمة في تفعيل السياحة الحموية عند المستوى المعنوي 0.01 وقد بلغت 36% ومنه نجيب على التساؤل القاضي بمدى وجود علاقة بين الإذاعة وتفعيل السياحة الحموية.

الفصل التطبيقي:

الجدول المركبة:

جدول رقم (33) : يوضح مدى كفاءة المجهودات التي تقوم بها الإذاعة لتغطية البرامج الإذاعية لانشغالات واهتمامات المستمعين:

بخصوص الفرضية التي مفادها وجود علاقة بين الجمهور ومضامين إذاعة قالمة فقد قمنا بربط متغير المجهودات التي تقوم بها الإذاعة بالبرامج التي تغطي انشغالات واهتمامات المستمعين

- حسب رأيك هل تغطي البرامج الإذاعية كل اهتمامات وانشغالات المستمعين ؟

- هل ترى بان المجهودات التي تقوم بها الإذاعة لتغطية النشاطات والفعاليات السياحية كافية لذلك ؟

المجموع	لا	الى حد ما	نعم	الاحتمالات
16	1	5	10	دائما
%32	%20	%19.2	%52.6	
1	1	0	0	أحيانا
%2	%20	%0.00	%0.00	
33	3	21	9	نادرا
%66	%60	%80.8	%47.4	
50	5	26	19	المجموع
%100	%100	%100	%100	
مستوى الدلالة = 0.01		درجة الحرية = 4		$\chi^2 = 14.96$

الفصل التطبيقي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) بان اغلبية افراد العينة الذين يرون بان نادرا ما يوجد هناك جهودات كبيرة لتغطية البرامج الاذاعية وانشغالات واهتمامات المستمعين بنسبة 80.8% مقابل 52.6% من من يرون بان هناك دائما جهودات من قبل الإذاعة لتغطية البرامج الاذاعية لانشغالات واهتمامات المستمعين. وهذا ما تؤكدده قيمة ك² المحسوبة والمساوية ل: 14.96 بدرجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.005 والتي تكبر عن ك² الجدولية والمساوي ل: 13.277 ومنه نقبل الفرضية الصفرية.

جدول رقم (34) : يوضح مدى الاستماع لإذاعة قالمة وتقييم برامجها المقدمة من طرف الجمهور :

أما بالنسبة لعلاقة الاستماع لإذاعة قالمة وتقييم برامجها المقدمة من طرف الجمهور قمنا بربط متغيرين كما يلي :

- تستمع لإذاعة قالمة الجهوية ؟

- ما تقييمك للبرامج الاذاعية المقدمة ؟

الاحتمالات	جيدة	مقبولة	سيئة	المجموع
دائما	14	9	0	23
	%66.7	%33.3	%00	%46
أحيانا	6	15	1	22
	%28.6	%55.6	%100	%44
نادرا	1	3	1	5
	%4.8	%11.1	%100	%10
المجموع	21	27	2	50
	%100	%100	%100	%100
ك ² = 15.72	درجة الحرية = 4		مستوى الدلالة = 0.01	

الفصل التطبيقي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) بان اغلبية افراد العينة الذين يستمعون لإذاعة قالمة بصفة دائمة ويؤكدون بان برامجها 66.7% مقابل 55.6% ممن يستمعون أحيانا للإذاعة ويقيمون برامجها بالمقبول في حين ما يرى 100% من الذين نادرا ما يستمعون للإذاعة ويرون بان برامجها سيئة.

وهذا ما تؤكدده قيمة χ^2 المحسوبة والمساوية ل: 15.72 بدرجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.01 والتي تكبر عن χ^2 الجدولية والمساوي ل: 13.72 ومنه نقبل فرضية الدراسة وترفض الفرضية الصفرية.

الفصل التطبيقي:

الجدول رقم (35): يوضح مدى تقييم البرامج الاذاعية التي تقدمها إذاعة قالمة وكفايتها لتفعيل السياحة الحموية :

كما ان للفرضية تقرو على وجود اهتمام بالسياحة الحموية من قبل الاعلام الجوّاري السمعّي كان الربط فيها بين المتغيرات التالية :

- ما تقييمك للبرامج الاذاعية المقدمة ؟

- هل ترى ان البرامج التي تقدمها إذاعة قالمة كافية لتفعيل السياحة الحموية؟

الاحتمالات	نعم	الى حد ما	لا	المجموع
جيدة	15	4	2	21
	%65.2	%18.2	%40	%42
مقبولة	7	18	2	27
	%30.4	%81.8	%40	%54
سيئة	1	0	1	2
	%4.3	%0.00	%20	%40
المجموع	23	22	5	50
	%100	%100	%100	%100
كا ² = 21.8	درجة الحرية = 4		مستوى الدلالة = 0.001	

الفصل التطبيقي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) بان اغلبية افراد العينة الذين يرون بان ما تقدمه إذاعة قالمة من برامج لتفعيل السياحة الحموية هي كافية الى حد ما بنسبة 81.8% مقابل 65.2% ممن يرون بان البرامج الاذاعية جيدة من حيث مضامينها وكافية لتفعيل السياحة الحموية.

وهذا ما تؤكدده قيمة χ^2 المحسوبة والمساوية ل: 21.8 بدرجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.001 والتي تكبر عن χ^2 الجدولية والمساوي ل: 18.46 ومنه تقبل فرضية الدراسة وترفض الفرضية الصفرية.

جدول رقم (36): يوضح مدى تأثير إعلانات الإذاعة المروجة للسياحة الحموية على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية:

- ما بالنسبة لعلاقة تأثير إعلانات الإذاعة المروجة للسياحة الحموية على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية قمنا بربط متغيرين من اجل تأكيد او نفي هذه العلاقة وخذنا من خلال التساؤلين :

1- هل تعرضت لاعلانات إذاعية تروج للسياحة الحموية ؟

2- هل شجعتك هذه الإعلانات على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية ؟

الاحتمالات	نعم	لا	المجموع
نعم	32 %100	2 %11.1	34 %68
لا	0 %0.00	16 %88.9	16 %32
المجموع	32 %100	18 %100	50 %100
$\chi^2 = 41.8$	درجة الحرية = 1	مستوى الدلالة = 0.001	

الفصل التطبيقي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) بان اغلبية افراد العينة يرون بان الإعلانات الاذاعية المروجة للسياحة الحموية تؤثر على زيارة الحمامات المعدنية بنسبة تقدر ب: 100% مقابل 88.9% ممن يرون بان الإعلانات الاذاعية المروجة للسياحة الحموية تؤثر على زيارة الحمامات المعدنية.

وهذا ما يؤكد قيمة χ^2 المحسوبة والمساوية ل: 41.8 بدرجة حرية 1 ومستوى دلالة 0.001 والتي تكبر عن χ^2 الجدولية والمساوي ل: 10.82 ومنه نقبل فرضية الدراسة وترفض الفرضية الصفرية.

تحليل أسئلة المقابلة:

توجهنا الى اذاعة قالمة الجهوية لإجراء مقابلة مقننة مع الصحفية أمال جبالة وقد تضمنت 12 سؤالاً، تمحور سؤالنا الأول حول اهتمام اذاعة قالمة بالسياحة الحموية فكانت إجابتها بأن السياحة بصفة عامة والسياحة الحموية بصفة خاصة من أولى أولويات الاذاعة باعتبار أن الولاية سياحية بامتياز، استنتجنا من خلال هذا أن دور الاذاعة الجزائرية من قالمة في شقه المتعلق بدعم مساعي التنمية فان الأولى بها أن تلم بالمقومات خصوصا الحموية منها لما تزخر به المنطقة من منابع حموية وهياكل ومرافق الاستقبال وترافق السلطات المحلية في مساعيها للوقوف بهذا القطاع محليا، أما فيما يخص التساؤل الثاني الذي تمحور حول تقديم اذاعة قالمة البرامج للتعريف بالمواقع الحموية في الولاية فكانت اجابته بأن هنالك عدد معتبر من البرامج القارة وكذا الفضائيات الخاصة التي تمت برمجتها منذ انطلاق بث الاذاعة سنة 2008 تهتم بإبراز المقومات السياحية الحموية للولاية والمشاريع الجاري تجسيدها في هذا الاطار اضافة إلى جانب مهم آخر وهو الصناعة التقليدية التي تكمل السياحة ومن بين هذه الحصص: وجهات سياحية، يد من ذهب، محطات، ألوان بلاستيكية والعديد من الفضائيات الخاصة التي تتزامن والنشاطات المقامة بولاية قالمة على غرار انطلاق موسم السياحة الحموية و معرض الصناعات التقليدية ونستنتج من خلال هذا ان ولاية قالمة منطقة سياحية بامتياز تزخر بالعديد من المواقع الحموية وهذا ما دفع بإذاعة قالمة الجهوية للتركيز على هذا النوع من السياحة، اما فيما يخص السؤال الثالث الذي تضمن أهمية البرامج الاذاعية المقدمة في تطوير السياحة الحموية كانت اجابته بأن الهدف الأساسي من برجة حصص حول هذا القطاع الاستراتيجي الى القاء وتسيط الضوء على امكانيات الاستثمار في هذا المجال بولاية قالمة انطلاقا من الثروات التي لاتزال عذراء ونقصد هنا الاستثمار المحلي وحتى الأجنبي هذا بالإضافة الى مرافقة المشاريع الجاري تجسيدها بغية اطلاع الرأي العام المحلي والمواطن بالجديد من حيث التكفل ومقومات الاستقبال المتاحة، يتضح لنا أن اذاعة قالمة

الفصل التطبيقي:

الجهوية تسعى لزيادة الاستثمار في مختلف المشاريع لترقية وتطوير قطاع السياحة بالإضافة الى تشجيع السياحة الداخلية التي تعتبر البديل المتاح حاليا أمام نقص الوافدين من الخارج.

أما فيما يخص تساؤلنا حول مدى تشجيع البرامج الاذاعية في جلب السياح داخل الولاية فقد كان ردها بأن هذا أكيد من خلال التبادلات الاذاعية أي الفضاءات التي تبث عبر عدد من الإذاعات وهنا يراعى فيها أن يث لدى ولايات بعيدة عن الولاية المعنية لتكريس مبدأ التبادل الحقيقي وهو ما يعكسه برنامج جسور اذاعية الذي يشمل أكثر من 5 اذاعات يتم فيها التركيز على ابراز ما تزخر به الولاية، يتبن لنا الاذاعة تعمل على تشجيع السياح لزيارة الولاية من خلال التبادلات الاذاعية وهذا بغية التعريف بالمواقع السياحية الموجودة على مستوى الولاية، وقد كان التساؤل الخامس يتمحور حول مدى مساهمة هذه البرامج في الترويج للسياحة الحموية حيث كان ردها بأنه يمكن قياس مدى تجاوب المواطنين أو المستمعين عبر تراب الوطن لهذه الحصص من خلال التسجيلات التي تقوم برصدها وسط جموع الحاضرين أو الزوار مقبلين من كل حذب وصوب الى المناطق الحموية بالولاية، وهذا راجع الى الجهود التي تقوم بها إذاعة قالممة الجهوية في سبيل تسليط الضوء على المواقع السياحية الحموية من البرامج التي تبث عبر أثيرها والتغطيات الاذاعية على النشاطات و الفعاليات السياحية بالولاية.

أما فيما يخص السؤال السادس فتضمن تقديم إذاعة قالممة برامج للتعريف بالمواقع السياحية غير المعروفة حيث كانت اجابتها كالآتي: نعم، اذ ندرج في حصصنا دائما مواقع سياحية تتوفر عليها الولاية سواء كانت ذات بعد تاريخي وأثري، مواقع حموية، جبلية، ترفيهية و أخرى ونحرص متى توفر الجديد مواكبته، وهذا راجع الى اهتمام إذاعة قالممة بكل الأخبار و الأحداث المحلية و بالتالي فهي تسعى من خلال ما تقدمه الى مواكبة كل ما هو جديد على المستوى المحلي، في حين جاء التساؤل السابع حول واقع المناطق السياحة الحموية قبل وبعد ظهور إذاعة قالممة حيث كان ردها بأن بداية انطلاق بث إذاعة الجزائر من قالممة كانت بمثابة اضافة للولاية اذ شكلت قناة يمكن من خلالها التعريف بالولاية قبل كل شيء لمواطنيها و للمستمعين خارج ترابها، وهذا يعود الى أن بداية إذاعة قالممة الجهوية كان من اجل تلبية متطلبات المواطن المحلي والعمل على رفع عدد الزوار والسائحين من داخل وخارج الولاية من خلال ابراز المقومات الطبيعية السياحية الموجودة اضافة الى كون الفرصة للمواطن لمعرفة المشاريع القائمة في قطاع السياحة و فتح المجال له للمساءلة.

وكان التساؤل الذي يليه يتمحور حول أهمية برامج الاذاعة في رفع مستوى الاقتصاد السياحي وقد كان ردها كالآتي: الاذاعة كغيرها من وسائل الاعلام الثقيلة وأخرى تسعى الى خدمة التنمية انطلاقا من خصوصية كل ولاية

الفصل التطبيقي:

أو منطقة عبر الوطن، فالإذاعة تعمل على تشجيع هذا القطاع (السياسي) بولاية قلمة خصوصا من القدرات الهائلة في هذا المجال ومع الوضع الاقتصادي الراهن الذي تهدف أو تعمل معه الحكومة جاهدة الى توفير و تنويع مصادر الاقتصاد باتت السياحة اضافة الى الفلاحة من بين أكثر الخيارات المتاحة لزوما الاهتمام بها، وهذا يعود الى أن الدور لأساسي للإذاعة هو رفع مستوى التنمية على المستوى المحلي بما فيها تنمية الاقتصاد السياسي .

وجاء السؤال التاسع متضمنا لتعريف اذاعة قلمة بآداب وأخلاقيات السياحة بشكل عام وقد كانت اجابتها أن التعريف بالسياحة ضرورة تتماشى مع توجه الاذاعة فان التركيز أيضا على السلوكيات التي تمكن من إرساء ثقافة سياحية لدى المواطن المحلي ضرورة أخرى لازمة لإنجاح المسعى الأول (التعريف بالسياحة) وهذا يعود الى اهتمام اذاعة قلمة بتثقيف المواطن بأهمية خدمة السائح بما يخدم السياحة والاقتصاد والوطن دائما اضافة الى الزامية تحليه بأخلاق المضيف حماية وإبقاء على وفاء المستضيف.

أما فيما يخص تساؤلنا حول توضيح الاذاعة لطبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع الحموية فقد أكدت بان

اذاعة قلمة الجهوية تتحدث عن الأماكن أو المواقع السياحية بالولاية اضافة الى هيكل الاستقبال من فنادق ومؤسسات الايواء، مرافق مكاملة (مواقف للسيارات،) وهذا راجع الى أن الاذاعة تسعى الى تعريف الجمهور بمختلف الهياكل المتوفرة على مستوى كافة المواقع السياحية وذلك من أجل زيادة عدد الوافدين الى المنطقة.

جاء التساؤل الحادي عشر حول حث اذاعة قلمة الجهوية على ممارسة السياحة العلاجية وكانت اجابتها

بأن السياحة العلاجية ميزة يمكن القول إن ولاية قلمة وكذا ولايات قلائل عبر الوطن تتوفر عليها استنادا الى مكونات المياه المعدنية وخصوصياتها نستنتج أن اذاعة قلمة تسعى لتعريف الجمهور على مزايا المياه المعدنية والتركيز عليها لضمان قدوم أكبر عدد ممكن من الزائرين والسائحين وهو ما تعكف الاذاعة على ادراجه في برامجها.

أما فيما يخص سؤالنا الذي تمحور حول تقليل برامج الاذاعة من السياحة الخارجية لصالح السياحة الداخلية وقد كانت اجابتها: لا تقلل برامج الاذاعة أو تعمل على تشجيع السياحة الداخلية كأولوية لبقاء رؤوس الأموال والعملية محليا لكن تحاول بالمقابل استقبال السياح الأجانب من خلال العمل الدؤوب الموجه لإبراز الامكانيات السياحية وهذا راجع الى أن اذاعة قلمة هدفها الاساسي هو تحقيق التنمية المحلية.

الفصل التطبيقي:

4- نتائج الدراسة:

أ- نتائج الاستمارة:

بعد اجرائنا للدراسة الميدانية حول " دور الاعلام الجوّاري في تفعيل السياحة الحموية " توصلنا الى النتائج التالية:

- 1- أشارت النتائج الى أن أغلبية المبحوثين يستمعون لإذاعة قالمة الجهوية بصفة دائمة (46%)، ويفضلون الاستماع اليها في الفترة المسائية (54%).
- 2- أشارت النتائج أن البرامج الثقافية هي المفضلة لدى أغلبية المبحوثين (40%)، وأن توقيت البرامج يتناسب مع أوقات فراغهم (56%).
- 3- بينت النتائج أن تقييم أغلبية المبحوثين للبرامج الإذاعية المقدمة من طرف إذاعة قالمة بتقدير مقبول.
- 4- أشارت النتائج أن البرامج الإذاعية المقدمة تغطي اهتمامات وانشغالات المستمعين (66%).
- 5- كما تبين لنا أن النقائص التي تعاني منها الإذاعة متمثلة أساسا في المواضيع المطروحة (24%).
- 6- يتضح لنا أن اذاعة قالمة الجهوية تهتم بالسياحة الحموية (52%)، وذلك لاعتبار المنطقة تزخر بالعديد من المواقع الحموية الهامة على مستوى الوطن وهذا ما يؤكد الجدول 18.
- 7- يتضح لنا أيضا أن البرامج الإذاعية المقدمة تساهم في تفعيل قطاع السياحة الحموية (64%).
- 8- كما أشارت النتائج أن اذاعة قالمة تهتم الى حد بمتابعة النشاطات و الفعاليات السياحية المقامة على مستوى الولاية (52%).
- 9- يتضح لنا أن اذاعة قالمة الجهوية تهتم بالإعلان عن المواقع الحموية (68%)، بالإضافة الى أن هذه الاعلانات ساهمت في تشجيع على زيارة حمامات المعدنية (64%).
- 10- اتضح لنا أيضا أن البرامج الإذاعية المقدمة من اذاعة قالمة الجهوية ساعدت على تكوين ثقافة سياحية لدى المواطنين (88%)، بالإضافة الى مساهمة في التعرف على مواقع سياحية واكتساب معلومات حول مفهوم السياحة الحموية (38%).
- 11- يتضح لنا أن المبحوثين راضين الى حد ما على الجهود المقدمة من اذاعة قالمة لتفعيل قطاع السياحة الحموية (52%).

الفصل التطبيقي:

ب-نتائج المقابلة:

من خلال المقابلة التي أجريت مع أمال جبالة توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- أن اذاعة قلمة الجهوية تهتم بالسياحة بصفة عامة و السياحة الحموية بصف خاصة.
- 2- وأن اذاعة قلمة الجهوية تقدم برامج للتعريف بالمواقع الحموية وتظهر أهمية هذه البرامج في تسليط الضوء على امكانيات الاستثمار.
- 3- كما تبين لنا أن اذاعة قلمة الجهوية تشجع على جلب السياح داخل الولاية من خلال التبادلات الاذاعية.
- 4- كما وأشارت النتائج بأن اذاعة قلمة الجهوية ساهمت في الترويج للمواقع الحموية على مستوى الولاية وذلك من خلال قياس مدى تجاوب المواطنين أو المستمعين من خلال التغطيات الاذاعية التي تقوم بها على مستوى المواقع الحموية.
- 5- وتبين لنا أيضا أن اذاعة قلمة الجهوية تسعى من خلال برامجها الى رفع مستوى الاقتصاد السياحي.
- 6- وأشارت النتائج الى أن اذاعة قلمة تشجع على السياحة العلاجية.
- 7- أشارت النتائج بأن برامج الاذاعية لا تقلل أو تعمل على تشجيع السياحة الداخلية لصالح السياحة الخارجية.

الفصل التطبيقي:

5- مناقشة النتائج:

كانت التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة كالآتي:

1- ما مدى اهتمام الجمهور بمضامين اذاعة قلمة الجهوية؟

2- ما مدى اهتمام الاعلام الجوارى السمعى (الاذاعة) بالسياحة الحموية؟

3- ما مقدار مساهمة اذاعة قلمة الجهوية في نشر و تنمية السياحة الحموية؟

بعد عرض بيانات المحور الأول و الثانى و الثالث توصلنا إلى ما يلي:

أشارت النتائج إلى أن الإناث هن أكثر استماعاً لإذاعة قلمة الجهوية بنسبة 54%، تتفق هذه النتيجة مع دراسة عيسى بن هاشم الذي خلص إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الجنس و الاهتمام بالبرامج الاذاعية بمعنى أن الاناث أكثر إنجذاباً و اقبالا على الاذاعة من الذكور لتوفرهن على الوقت الكافى للمتابعة.

أما فيما يخص اهتمام الجمهور بمضامين اذاعة قلمة الجهوية من خلال الجداول البسيطة (6-16) تبين أن نسبة

46% من المبحوثين يستمعون لإذاعة قلمة الجهوية بصفة دائمة، كما تبين بأن الفترة المسائية هي المفضلة

للاستماع للبرامج الاذاعية بنسبة (54%) وهذا ما يؤكد الجدولين رقم (06-07)، أما فيما يخص تقييم

الجمهور للبرامج الاذاعية فقد كانت مقبولة بنسبة 54% وهذا ما يؤكد الجدول رقم (13)، أما فيما يخص تغطية

البرامج الاذاعية لاهتمامات وانشغالات المستمعين فكانت ايجابية بنسبة 66% وهذا ما يؤكد الجدول 14، مما

يدل على أن اذاعة قلمة الجهوية تسعى من خلال كافة برامجها الى تلبية احتياجات المواطن المحلى.

أما فيما يخص التساؤل الثانى المتمثل في مدى اهتمام الاعلام الجوارى السمعى (الاذاعة) بالسياحة الحموية ومن

خلال الجداول البسيطة (16-17) فقد تبين بأن 52% من المبحوثين يرون بأن اذاعة قلمة الجهوية مهمة

بالسياحة الحموية، وتبين كذلك بأن نسبة 64% يرون أن اذاعة قلمة تقدم برامج للتعريف بالمواقع الحموية في

الولاية، وهذا ما تؤكد نتائج المقابلة بأن اذاعة قلمة تهتم بالترويج للسياحة الحموية على مستوى الولاية حيث

تعمل على تقديم برامج خاصة بها وتظهر أهمية هذه البرامج في تسليط الضوء على امكانيات الاستثمار.

أما فيما يخص التساؤل الثالث المتمثل في: ما مقدار مساهمة اذاعة قلمة الجهوية في تنمية و نشر السياحة

الحموية فمن خلال الجداول البسيطة (18-26) أشارت النتائج الى أن اذاعة قلمة تهتم بالسياحة الحموية وذلك

بنسبة 52% وهذا ما يؤكد الجدول رقم (18) فقد تبين بنسبة 46% أن اذاعة قلمة الجهوية تساهم في تفعيل

السياحة الحموية، وتبين كذلك بأن 29% من المبحوثين يرون بأن الجهود التي تقوم بها اذاعة قلمة لتغطية

الفصل التطبيقي:

الفعاليات والنشاطات السياحية كافية الى حد ما وأن التغطيات الاذاعية تزيد بنسبة 80% على الاقبال على المواقع السياحية وتبين أيضا أن أفراد العينة (المبحوثين) قد تعرضوا لإعلانات اذاعية تروج للسياحة الحموية بنسبة 68% وتبين كذلك بأن نسبة 64% يرون أن الاعلانات الاذاعية السياحية تشجع على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية وقد عملت البرامج الاذاعية على زيادة الثقافة السياحية للمستمعين بنسبة 82% وهذا ما تؤكدته نتائج المقابلة حيث تعمل اذاعة قالمة الجهوية على تعريف المستمعين بالسلوكيات او الاخلاقيات التي تمكن من ارساء ثقافة سياحية للمواطن المحلي، في حين تبين أن البرامج التي تقدمها اذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية متوسطة بنسبة 52% وأظهرت النتائج بأن الجمهور راض الى حد ما بنسبة 52% عن البرامج الاذاعية المقدمة لتفعيل السياحة الحموية .

تبين كذلك من خلال المقابلة بأن اذاعة قالمة الجهوية توضح طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع الحموية.

الفصل التطبيقي:

6- التوصيات:

بناء على ما توصلت اليه الدراسة من نتائج سابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- زيادة الاعلانات التي تروج للمواقع السياحية الحموية.
- 2- الاهتمام بالترويج للسياحة الحموية طول السنة (كافة الفصول).
- 3- التركيز على تدريب الصحفيين في مجال السياحة بصفة عامة والسياحة الحموية بصفة خاصة.
- 4- العمل على تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين من أجل تكوين ثقافة سياحية.
- 5- تقديم حصص تعرف المواطن المحلي بأدبيات التعامل مع السائحين.

الفصل التطبيقي:

الخاتمة العامة:

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا الدور الفعال و الحيوي الذي يلعبه الاعلام الجوّاري السمعي في تفعيل السياحة الحموية حيث يعمل على نقل المعلومات السياحية الصحيحة في الوقت المناسب من أجل تشجيع عل زيارتها، حيث تعتبر الاعلام الجوّاري السمعي من أهم الوسائل الاعلامية التي تقوم بدور فعال في التعريف بالمواقع السياحية و التشجيع على زيارتها من خلال التغطيات للنشاطات السياحية و الاعلانات بالإضافة الى مختلف البرامج التي تبث عبر أثيرها و التي تهدف الى زيادة الاقبال على المناطق السياحية الحموية والتي تعمل على زيادة الطلب السياحي المحلي وكذا الولايات المجاورة لها و ذلك من خلال التعريف بالمناطق وكذا المنشآت السياحية سواء القديمة أو المقامة حديثا، كما تلعب دورا توعويا من خلال غرس السلوكيات الحضارية لسكان المنطقة السياحية للمواطن المحلي و تثقيفه بأهمية السياحة وخدمة السياحة والتي من شأنها تقوية السبل لدعم القطاع السياحي المحلي و الوطني من أجل حسن استقبال السياح.

قائمة المصادر

والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

1- قائمة القواميس والمعاجم :

1- ابن المنظور الافريقي المصري، معجم لسان العرب، المجلد 04، دار صاور للنشر و التوزيع، بيروت، [د.س.ن].

2- ابن المنظور المصري، معجم لسان العرب، الجزء 02، دار الأبحاث، الجزائر، 2008.

3- ابن المنظور، لسان العرب، المجلد 03، بيروت، دار صاور للنشر والتوزيع، 2000.

2- الكتب:

1- قائمة المراجع باللغة العربية:

1- ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط3، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1984.

2- أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

3- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، العامرية، 2006.

4- أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر، الاسكندرية، 2006.

5- أديب خضور، أولويات الاعلام الأمني وواقعه وافاقه وتطوره، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 1999.

6- إسماعيل سليمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

7- اياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

قائمة المصادر والمراجع:

- 8- إيمان محمد منجي، المداخل الأساسية لدراسة السياحة الحديثة، [د.د.ن.]، القاهرة، 2005.
- 9- توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 1997.
- 10- حسن شفيق، الصحافة المتخصصة، دار الفكر والفن والطباعة والنشر، [د.م.ن.]، 2008.
- 11- حسن محمد عبد الرحمان، الاعلام والاتصال، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، [د.م.ن.]، 2006.
- 12- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 13- خالد حامد، منهج البحث العلمي، دار ريجانة، الجزائر، 2003.
- 14- خالد عبد الرحمان آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 15- خالد كواش، السياحة : مظاهرها أركانها وأنواعها، دار التقرير والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 16- راسم محمد جمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، ط3، مركز الدراسات الوحدة العربية، [د.م.ن.]، 2004.
- 17- رجاء الغمراوي، الاعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2012.
- 18- رحيمة الطيب، مدخل الى الاعلام والاتصال : المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية، جدار الكتاب العالمي، عمان، 2008.
- 19- رفعت عارف الضبع، الإذاعة التوعوية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر، القاهرة، [د.س.ن.] .
- 20- زكي خليل المساعدة، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 21- زهير أحدا دن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- 22- زهير احدا دن، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.

قائمة المصادر والمراجع:

- 23- سامي ذبيان، الاعلام الحديث في النظرية والتطبيق: مدخل نظري وعلمي الى الاعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
- 24- سامي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو سعد، علم النفس الاعلامي، دار المسيرة، [د.م.ن.]، 2011.
- 25- سناء محمد الجبور، الاعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، [د.س.ن.]، 1995.
- 26- شكري عبد المجيد، الاعلام المحلي رؤية مستقبلية، العزي للتوزيع والنشر، القاهرة، 1995.
- 27- شكري عبد المجيد، الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 28- صالح خليل الصقور، الاعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة، عمان، 2012.
- 29- صلاح الدين محمد عبد الوهاب، السياسة الدولية، ط2، دار زهران للنشر، القاهرة، 1990.
- 30- طارق سيد أحمد الخلفي، الاعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، بيروت، 2010.
- 31- طارق مصباح الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 32- طه الحوري مثنى، اسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2011.
- 33- طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 34- عاصم محمد رزق، معجم المصطلحات والعمارة والفنون الاسلامية، مكتبة مديولي، [د.م.ن.]، 2000.
- 35- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990.
- 36- عبد الرحمان الحجازي، الاعلام الاسلامي بين الواقع والمرتجى، دار المعرفة للطباعة والنشر للتوزيع، القاهرة، 2009.

قائمة المصادر والمراجع:

- 37- عبد المجيد شكري، الاذاعة المحلية إذاعة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
- 38- علي نسيبة شدوان، مذكرة في تاريخ الاعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2005.
- 39- عمر الخطيب، الاتصال الجماهيري، مؤسسة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1982.
- 40- علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 41- فضيلة كريم، موجز تاريخ الحمامات، [د.س.ن.]، حلب، 2008.
- 42- فضيل دليو، الاتصال: مفهومه نظرياته وسائله، دار الفجر، القاهرة، 2006.
- 43- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، [دم.ن.]، 2000.
- 44- كامل خو رشيد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 45- كامل عبد الرؤوف، نظريات وسائل الاعلام، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، [د.س.ن.]
- 46- ماجي الحلواني، مدخل الى الفن الاذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، 2002.
- 47- ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- 48- محمد ابراهيم عبيدات، جميل سمير دبانية، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- 49- محمد الجوهرى وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 1992.
- 50- محمد الصرفي، الاعلام، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009.
- 51- محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي، عمان، 1998.
- 52- محمد حسن يريم التونسي، الحمامات المعدنية، دار السعادة، مصر، 1998.

قائمة المصادر والمراجع:

- 53- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995.
- 54- محمد شلوش، النشأة والتطور الإذاعة الجزائرية، [د.د.ن.]، [د.ب.ن.]، 2014.
- 55- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1997.
- 56- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1992.
- 57- محمد علي هندي عمارة، مدخل الى وسائل الاعلام وقضايا المجتمع، دار العلوم، القاهرة، 2009.
- 58- محمد منير نجيب، الاعلام المحلي والتنمية الشاملة، دار الفجر، القاهرة، 2003.
- 59- محمد منير رهيبة، قراءات مختارة في علم الاتصال الجماهيري، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2004.
- 60- محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، الكتاب العربي الحديث، [د.س.ن.].
- 61- مصطفى كافي، دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، دار الحامد، القاهرة، 2014.
- 62- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، دار الروابط، عمان، 2014.
- 63- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 64- منى سعيد الحديد، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، [د.م.ن.]، 2004.
- 65- موسى عصام، المدخل في الاتصال الجماهيري، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 66- نبيل راغب، العمل الصحفي، دار نوبار للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- 67- نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 68- هباس بن رجاء الحزبي، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي : مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، [د.س.ن.].

قائمة المصادر والمراجع:

69-وجيه الشيخ، الاعلام والدعاية، [د.د.ن]، دمشق، 1993.

70-وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية: دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب

الجامعي الحديث، [د.م.ن]، 2006.

-الكتب باللغة الأجنبية:

1- slimani h belarbi m le tourisme a la region de fes- boulemane

2-مجلات:

1- ايناس فتحي بركات، أفاق علمية وتربوية، مجلة العلوم، عمان، 2014.

2- حمامات معدنية، منشورات الديوان الوطني للسياحة، وزارة البيئة وتهيئة الاقليم والسياحة، الجزائر.

3- علي أحمد هارون، السياحة كمورد اقتصادي، مجلة كلية الآداب، جامعة السيوط، العدد 02، 1982.

3-ملتقيات:

1- خديجة منصوري، الحمامات ببلاد المغرب القديم أثناء الاحتلال الروماني، ملتقى دوليفيا للتاريخ،

قسنطينة، 2001.

2- شعبان لونكال، ملتقى تكويني حول تسيير الاذاعة الجهوية، الجزائر، 2008.

3-سامية جودي، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب للسياحة الصحراوية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي

الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012.

4-منشورات:

1- مصطفى زيتون، نشر البحوث السياحية، وزارة السياحة، العدد 04، 1979.

5-المذكرات والرسائل الجامعية:

قائمة المصادر والمراجع:

أ-ماجستير:

1- أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة

تشرين، سوريا، 2005-2006.

2- حميدة بو عموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة

-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-

2012.

3- منى لخساف، دراسة مقارنة لتجربة السياحة في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة، مذكرة لنيل

شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003.

ب- دكتوراه:

1- أديب حضور، أولويات الاعلام الأمني الحربي: واقعه وأفاقه وتطوره، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية،

المملكة العربية السعودية، 1999.

2- لعامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر-، مذكرة لنيل شهادة

الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012.

6-المواقع الالكترونية:

1-www. Syria-news. Com

2-http : // old.uqu.edu.sa/page/ar/181765

3- http://mawdoo3.com

4-http:// Blog.iraqacad.org/cat=13paged //2011

5-http://www.almaaany.com

6-http://www.yemen-nic.info.

قائمة المصادر والمراجع:

7-<http://dt.guelma.dz>.

8- <http://.guelma.24>.

9-www.RADIO-guelma.dz

الملاحق:

الملاحق:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول:

دور الاعلام الجوّاري في تفعيل السياحة الحموية بالجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من مستمعي اذاعة قالمة الجهوية -

تحت اشراف الدكتورة:

دحدوح منية

من انجاز:

- درويش جميلة
- مغمول سمية
- بوخلوف سارة

ملاحظة هامة:

نرجو ملاء هذه الاستمارة بوضع علامة (X) في خانة الإجابة المناسبة

مع العلم بأن هذه المعلومات لن تستعمل إلا للأغراض العلمية

السنة الجامعية:

2017-20016

الملاحق:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: 30-20

40-31

41 فما فوق

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4-الوظيفة:

متقاعد عامل بطال

المحور الثاني: علاقة الجمهور بالإذاعة:

5-تستمع لإذاعة قالمة الجهوية:

نعم أحيانا نادرا

6-ما الفترات المخصصة لسماحك لإذاعة قالمة:

صباحا مساء

7-ما هو معدل استماعك لإذاعة قالمة في اليوم:

أقل من ساعة 3-1 سا 6-4 سا أكثر من 6 ساعات

8-ماهي البرامج التي تفضل الاستماع اليها:

ترفيهية ثقافية اخبارية فنية

الملاحق:

أخرى تذكر:

وهل تناسب هذه البرامج مع وقت فراغك:

نعم لا الى حد ما

9- هل سبق وان اتصلت بالإذاعة للمشاركة في البرامج الاذاعية:

نعم لا

اذا كانت أجابتك ب " نعم " هل تتصل:

دائما أحيانا نادرا

10- ما تقييمك للبرامج الاذاعية المقدمة:

جيدة مقبولة سيئة

11- حسب رأيك هل تغطي البرامج الاذاعية كل اهتمامات وانشغالات المستمعين:

دائما أحيانا أبدا

12- حسب رأيك ماهي النقائص التي تعاني منها الاذاعة:

.....

.....

.....

ماهي الاقتراحات التي يمكن أن

تقدمها:

.....

.....

الملاحق:

المحور الثالث: مساهمة اذاعة قالمة في تفعيل السياحة الحموية:

13- هل ترى بأن اذاعة قالمة تهتم للسياحة الحموية:

نعم لا الى حد ما

14- هل تقدم اذاعة قالمة برامج للتعريف بالمواقع الحموية بالولاية:

نعم لا الى حد ما

15- هل ترى أن البرامج التي تقدمها اذاعة قالمة كافية لتفعيل السياحة الحموية:

نعم لا

16- هل ترى بأن الجهود التي تقوم بها الاذاعة لتغطية النشاطات والفعاليات السياحية كافية لذلك:

نعم لا الى حد ما

17- هل ترى بأن التغطيات الاذاعية تزيد من اقبالكم على بعض المواقع السياحية:

نعم لا

18- هل تعرضت لإعلانات اذاعية تروج للسياحة الحموية:

نعم لا

19- هل شجعتك هذه الاعلانات على زيارة الحمامات المعدنية بالولاية:

نعم لا

20- هل عملت البرامج الاذاعية على زيادة ثقافتكم السياحية:

نعم لا

الملاحق:

21- ماهي الآثار المعرفية التي تحققها اذاعة قالمة لك:

- التعرف على المواقع السياحية

- التعرف على الهياكل المتاحة بالمنطقة

- اكتساب معلومات ومعارف حول مفهوم السياحة الحموية

22- ما هو تقييمك للبرامج الاذاعية التي تقدمها اذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية:

جيدة متوسطة ضعيفة

23- هل أنت راض على الجهود المقدمة من اذاعة قالمة لتفعيل السياحة الحموية:

نعم لا الى حد ما

- اذا كانت اجابتك " لا " ماهي اقتراحاتك:

.....

.....

.....

.....

الملاحق:

دليل مقابلة

- 1- هل تهتم اذاعة قلمة بالترويج للسياحة الحموية بالولاية؟
- 2- هل تقدر اذاعة قلمة برامج للتعريف بالمواقع الحموية في الولاية؟ وفيما تتمثل هذه البرامج؟
- 3- ماهي أهمية هذه البرامج في تطوير السياحة الحموية؟
- 4- هل تشجع برامج الاذاعة في تطوير السياحة الحموية؟
- 5- كيف ساهمت هذه البرامج في الترويج للسياحة الحموية بالولاية؟
- 6- هل تقدم اذاعة قلمة برامج للتعريف بالمواقع السياحية الغير معروفة؟
- 7- كيف ترى واقع السياحة الحموية قبل وبعد ظهور اذاعة قلمة؟
- 8- ما أهمية برامج الاذاعة في رفع مستوى الاقتصاد السياحي؟
- 9- هل تعرف الاذاعة باداب وأخلاقيات السياحة بشكل عام؟
- 10- هل توضح الاذاعة طبيعة الخدمات المتوفرة في المواقع السياحية الحموية؟
- 11- هل تحث الاذاعة على ممارسة السياحة العلاجية؟
- 12- هل تقلل برامج الاذاعة من السياحة الخارجية لصالح السياحة الداخلية؟

البطاقة التقنية

لإذاعة قاعة الجهورية

إذاعة قالمة الجهوية

بطاقة تقنية

التسمية:

إذاعة قالمة الجهوية

الموقع:

تقع إذاعة قالمة الجهوية في وسط مدينة قالمة تبعد عن مقر الولاية بأقل من 700 متر.

المقر والمساحة:

- المقر يقع ببنائة متكونة من طابق أرضي واحد، مساحة الإذاعة الإجمالية 900 متر مربع، منها 200 متر مربع مبنية + حديقة + حظيرة.

للسيارات، عدد المكاتب 08، الاستوديوهات 02 والبنائة مزودة بمولد كهربائي.

يقع المقر بشارع بومعزة السعيد (طريق بلخير-قالمة) يحده من الجنوب موقف لسيارات الأجرة ومن الشمال مقر الإتحاد العام للعمال.

الجزائيين ومن الشرق مديرية التربية ومن الغرب مباني سكنية.

تاريخ الإنشاء

أنشئت إذاعة قالمة الجهوية في 27 ديسمبر 2008

البريد الإلكتروني : kalamafm@gmail.com

المدير: موسى يحيواوي.

عدد العمال: 31.

تطور حجم البث (حجم البث الساعي منذ إنشاء الإذاعة)

كانت انطلاقا البث 07 ساعات و20د من 06h40 صباحا إلى غاية الثانية زوالا، ثم انتقلت سنة 2009 إلى 10 ساعات و20 د.

يوميا من 06h40 إلى الخامسة بعد الزوال، 2011 انتقلت إلى 13 ساعة و05 د إلى يومنا هذا.

- وضعية التجهيزات التقنية:

تجهيزات رقمية: أستوديو البث.

تجهيزات (Analogique): أستوديو التسجيل.

مسجلات.

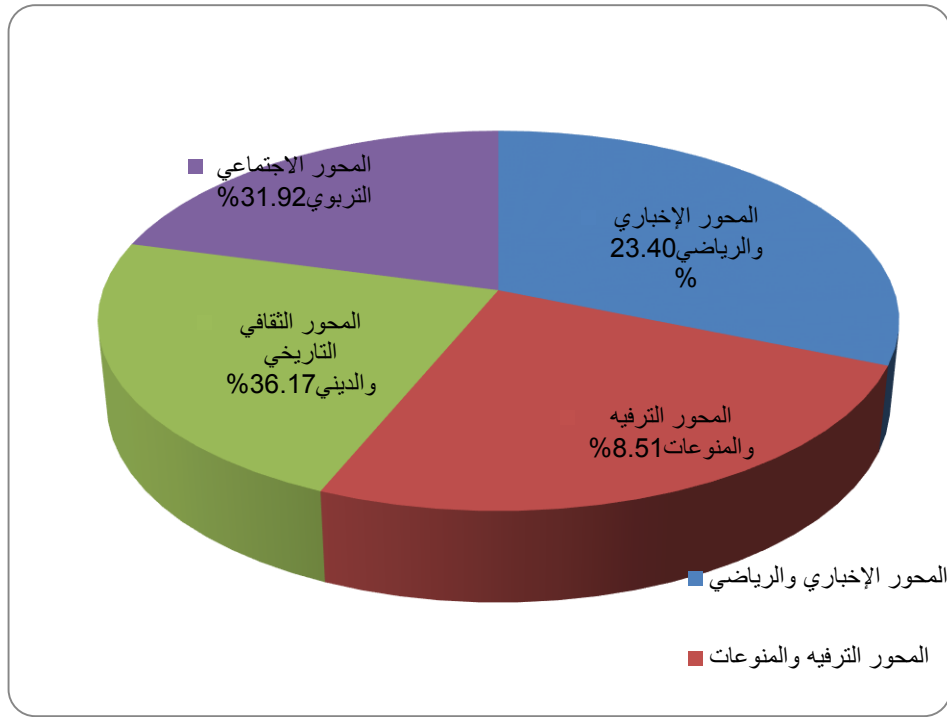
النسب المئوية للشبكة البرمجية العادية 2017/2016

- البرامج الإخبارية والرياضية: % 23.40

- البرامج الترفيهية والفنية: % 8.51

لبرامج الاجتماعية التربوية: % 31.92

- البرامج الثقافية والتاريخية: % 36.17



مجال التغطية:

جهاز EMETEUR	المنطقة ZONE
جهاز البث FM: كل الاتجاهات القوة: 2500 واط الذبذبة: 97.6	قلالة (ماونة) Guelma (maouna)
جهاز البث FM: ذو اتجاهين القوة: 50 واط الذبذبة: 101.1	الركنية ROKNIA
جهاز البث FM: ذو اتجاهين القوة: 50 واط	حمام النبائل HAMEM N`BAIL

الذبذبة: 88.0

ملاحظة:

تبث إذاعة قالمة الجهوية برامجها عبر الساتل NSS7 (Fréquence) MHZ12674

22°04 EST

AB3(fréquence)11059.5MHZ

الرابط مع الإذاعات بعد الساعة الثامنة

20.00 سا – 23.00 سا الإذاعة الثقافية

23.00 سا – 00.00 سا القناة الأولى

00.00 سا – 02.00 سا قناة القرآن الكريم

02.00 سا – 05.00 سا القناة الأولى

05.00 سا – 06.55 سا قناة القرآن الكريم

