



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم العلوم الإنسانية.

الإعلام السياحي ودوره في تفعيل النشاط السياحي لدى
الوكالات السياحية بالجزائر
دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الوكالات السياحية بولايات الوسط
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:
- د. بوترة عبد الرزاق

إعداد الطلبة:
* زمام ربيع
* بوعداين أمينة

لجنة المناقشة :

الدكتور :
الأستاذ :
الدكتور:.....

السنة الجامعية: 2020 / 2019

الشكر

الحمد لله والشكر له ما خاب عبد قصد مولاه، فالحمد لله الذي أنعم علينا بالعلم ونور الفهم ومنحنا الصبر والإرادة لإتمام هذا العمل ووفقنا لانجازه. ومن باب قوله تعالى ﴿ولا تنسوا الفضل بينكم﴾ [البقرة: 237].

فإننا نتوجه بعظيم الشكر والتقدير إلى أستاذنا المشرف الدكتور المحترم

بوترعة عبد الرزاق

الذي تكرم بالإشراف على هذا العمل ومد لنا يد العون وأفادنا بعلمه وتجربته فكان نعم المرشد والموجه.

ونشكر الأساتذة الفضلاء الذين تكرموا بقبول مناقشة هذه الرسالة، فبدلوا الجهد والوقت لتقييمه وتحكيمه ليعم نفعه وتكثر فائدته.

كما نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا البحث.

إهداء

"إن لكل جهد ثمرة والثمرة هذه أهديتها إلى التي وضعت الجنة
تحت قدميها إلى نبع الرحمة والحنان إلى رمز الطيبة أمي الغالية
أطال الله في عمرها"

"كما أهدي هذا العمل إلى من ذاق مر الحياة وحلوها من أجل
إيصالي إلى النجاح أبي الغالي حفظه الله وأطال في عمره."
"كما لا أنسى أصدقائي ورفقائي دربي اللذين أعيش معهم أجمل
الأيام"

"وإلى كل من يشغل مكانا في قلبي وحياتي"
"أهديهم ثمرة هذا المجهود"

ربيع

الاهداء

بأنامل تحيط بقلم اعياه التعب والإرهاق ولا يقوى على الحراك يتكئ على قطرات
حبر مملوءة بالحزن والفرح في ان واحد، حزن للفراق بعد التجمع وفرح لبزوغ فجر
جديد من حياتي هو يوم تخرجني.

من دواعي الفخر والاعتزاز أهدي ثمرة جهد هذا العمل المتواضع إلى ملاكي في
الحياة إلى من أروضتني الحب والحنان إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى الينبوع الذي
لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى أمي العزيزة حفظها
الله وأطال في عمرها.

إلى من أرادني ناجحة إلى عزيز النفس ولم يتوانى لحظة في جعلني كذلك باذلا كل جهد
إلى قرة عيني وساندي في الحياة أبي حفظه الله لنا.

إلى كل من احتجت إليهم وجدتهم سنداً لي في الحياة إلى الحضان الدافئ و الحنون إلى
عائلتي العزيزة، إلى الوجوه البريئة التي كلما نظرت إليها زدت عزماً وإصرار في النجاح
أنفال وابتسام حفظكم الله ورعاكم.

كما لا أنسى أصدقائي ورفقاء دربي اللذين عشت معهم أجمل الأيام، وخاصة فوج
اتصال وعلاقات عامة.

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد أهديكم ثمر جهدي هذه.

أمينة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات السياحية في الجزائر وإبراز أهميته في خلق صورة ايجابية للسياحة الجزائرية وتسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الإعلام والنشاط السياحي والصورة التي يحملها السياح في أذهانهم عن النشاط السياحي بالجزائر، وتهدف إلى إيجاد برامج وآليات حديثة في الإعلام السياحي ومحاولة تطبيقها في الجزائر والعمل على تطويرها من قبل الوكالات السياحية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وأدواته : المقابلة والملاحظة والاستمارة، حيث وزعت الاستمارة على عينة قصدية حصصية قوامها 45 وكالة سياحية بولايات الوسط: عين الدفلى، البليدة، والجزائر العاصمة، كما أجرينا مقابلات مع مجموعة من الفاعلين في مجال الإعلام السياحي وإطارات بمديريات السياحة ومسيري الوكالات السياحية في نطاق مجتمع البحث، حيث انطلقنا في هذه الدراسة من افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات السياحية يعتمد على مدى ترقية آليات الإعلام السياحي بمختلف أشكاله المكتوب والسمعي البصري والالكتروني وتفعيلها في الترويج لخدماتها.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام السياحي، السياحة، النشاط السياحي، الوكالات السياحية،،،

The study aims at identifying the role of tourism media in the activation of the agencies' tourism activity ,The importance of tourism in Algeria is to create a positive image of Algerian tourism and to highlight its importance .The nature of the relationship between the media, the tourist activity and the image carried by tourists in their minds and aims to find Modern programs and mechanisms in tourism media And trying to apply it in Algeria and work on its development before Tourism agencies, the study used the survey approach, observation and development as tools The form was distributed to a sample of 45 tourist agencies in the central Aine Defla, Blida, Algeirs the capital, while we held interviews with a group of media actorsTourism, tourist and tourism agency frameworks within the search community, as well We used the theory of media dependence in this study. We have reached many results, the most important of which is that the activation of tourism activity by the tourist agencies depends on The extent to which tourism media mechanisms in all their forms, written, audiovisual and electronic, are upgraded in promotion .For its services

key words:

.Tourist media, tourism, tourist activity, tourist agencies

خطة الدراسة

مقدمة الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

أ. مشكلة البحث

ب. التساؤلات

ت. أهداف الدراسة

ث. أهمية الدراسة

ج. أسباب اختيار الموضوع

ح. المقاربة النظرية

خ. منهج الدراسة

د. مجتمع وعينة الدراسة

ذ. أدوات الدراسة

ر. الدراسات السابقة

ز. تحديد مفاهيم الدراسة

س. حدود الدراسة

ش. صعوبات الدراسة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام و الإعلام المتخصص و الإعلام السياحي

المبحث الأول: ماهية الإعلام: الأنواع والوظائف،الخصائص

المطلب الأول: مفهوم الإعلام وأهميته.

المطلب الثاني: أنواع الإعلام ووظائفه.

المطلب الثالث: أسس الإعلام وخصائصه

المبحث الثاني: ماهية الإعلام المتخصص

المطلب الأول: مفهوم الإعلام المتخصص و أهميته

المطلب الثاني: أهداف الإعلام المتخصص وملامحه

المطلب الثالث: مجالات الإعلام المتخصص ومقوماته

المبحث الثالث: ماهية الإعلام السياحي

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي وأهميته

المطلب الثاني: أشكال الإعلام السياحي ووظائفه

المطلب الثالث: التخطيط للإعلام السياحي ومقومات نجاحه

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات التنمية السياحية في الجزائر

المبحث الأول: السياحة، أهميتها، وأسسها

المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحل تطورها

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

المطلب الثالث: أنواع السياحة

المطلب الرابع: أسس السياحة وأهميتها الاقتصادية

المبحث الثاني: ماهية النشاط السياحي

المطلب الأول: مفهوم النشاط السياحي

المطلب الثاني: خصائص ومقومات النشاط السياحي

المطلب الثالث: أركان ومكونات النشاط السياحي

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في النشاط السياحي

المطلب الخامس: واقع النشاط السياحي في الجزائر

المبحث الثالث: واقع السياحة في الجزائر و مقومات تنميتها

المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر

المطلب الثاني: إمكانات السياحة في الجزائر

المطلب الثالث: المناطق السياحية في الجزائر

المطلب الرابع: أنواع السياحة الجزائرية ومعوقاتها

الفصل الثالث: الإعلام السياحي و آلياته المفعلة للنشاط السياحي

المبحث الأول: الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر

المطلب الأول: مفهوم الصحافة المكتوبة وخصائصها

المطلب الثاني: الصحافة المتخصصة ووظائفها

المطلب الثالث: وسائل الإعلام السياحي المكتوب

المطلب الرابع: واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر

المبحث الثاني: الإعلام السياحي السمعي والسمعي البصري

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السمعي البصري

المطلب الثاني: الإذاعة كوسيلة للإعلام السياحي

المطلب الثالث: التلفزيون والإعلام السياحي

المطلب الرابع: السينما كوسيلة للإعلام السياحي

المبحث الثالث: الإعلام السياحي الإلكتروني

المطلب الأول: شبكة الانترنت

المطلب الثاني: الإعلام الإلكتروني وأهم خصائصه

المطلب الثالث: السياحة الإلكترونية وأهميتها

المطلب الرابع: الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي

الإطار التطبيقي للدراسة

نتائج الدراسة الميدانية

النتائج التي أفرزتها الاستمارة

النتائج العامة للدراسة والإجابة عن التساؤلات

مقترحات وتوصيات الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان نشاط الوكالة.	18
02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الوكالة.	18
03	توزيع عينة الدراسة حسب متغير أقدمية إنشاء الوكالة.	19
04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير فروع الوكالة.	19
05	توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الخصائص السيكومترية للوكالة.	166
06	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة.	168
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهات السياحية التي ينظمونها للسياحة.	169
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأنشطة السياحية التي يقدمونها ضمن النشاطات السياحية (وطنيا).	170
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترات الموسمية التي ينشطون فيها أكثر بالنسبة للسياحة الوطنية.	171
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترات التي تنشط فيها وكالاتهم بكثرة.	172
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوعية السياح الذين تتعامل معهم وكالاتهم بكثرة.	173
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حول مدى قيام وكالاتهم بتقديم عروض وعقد اتفاقيات لمصالح عمال الشركات والمؤسسات في محيطها لتفعيل الأنشطة السياحية الوطنية.	174
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل المطبوعة التي تعتمد عليها وكالاتهم في الترويج للأنشطة.	175
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختيار وكالاتهم للإعلام المكتوب بدعاماته ووسائله لتفعيل النشاط السياحي.	176

177	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهات التي تعتمد عليها وكالاتهم في إعداد وتصميم المطبوعات الخاصة بنشاطاتها السياحية.	15
178	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية توزيع وكالاتهم للعروض المكتوبة الخاصة بأنشطتها.	16
179	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.	17
180	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتماد وكالاتهم على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي.	18
181	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اهتمام وكالاتهم برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية.	19
182	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مشاركة وكالاتهم في حملات إعلامية نظمتها الإذاعية والتلفزية حول النشاط السياحي.	20
183	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أنواع البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها وكالاتهم للترويج لأنشطتها السياحية.	21
184	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة تقديم وكالاتهم للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية.	22
185	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الهدف من وراء اعتماد وكالاتهم على الإعلام السمعي البصري.	23
186	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل.	24
187	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتماد وكالاتهم على الانترنت وتطبيقات الوسائل الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي.	25
188	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات للترويج لأنشطتها السياحية.	26
189	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تقديم وكالاتهم لعروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائل المتعددة للإعلام الإلكتروني.	27

190	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأشكال التي تنتشر بها وكالاتهم أنشطتها على الإعلام الإلكتروني.	28
192	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط وكالاتهم الإلكترونية.	29
193	اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ترقية دور الإعلام السياحي المكتوب لتفعيل النشاط السياحي للوكالات السياحية	30
194	اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ترقية دور الإعلام المسموع والسمعي البصري لتفعيل نشاط السياحي للوكالات.	31
195	اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ترقية دور الإعلام الإلكتروني في تفعيل نشاط السياحي للوكالات.	32
197	اعتماد أفراد العينة على الوسائل المطبوعة للترويج لأنشطة الوكالة السياحية حسب متغير نوع الوكالة.	33
199	سبب اختيار أفراد العينة للإعلام المكتوب بدعاماته لتفعيل نشاطها السياحي حسب متغير نوع الوكالة.	34
201	اعتماد أفراد العينة على هيئات في إعداد وتصميم مطبوعاتها الخاصة بنشاطاتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.	35
203	توزيع العروض المكتوبة الخاصة بأنشطة الوكالة حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط.	36
205	نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالات للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.	37
207	اعتماد وكالات عينة الدراسة على الإعلام السمعي البصري حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.	38
209	تقاطع السؤال رقم(14) والسؤال رقم (15) متغير نوع الوكالة.	39
211	البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها وكالات عينة الدراسة للترويج لأنشطتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير فروع الوكالة.	40
213	كيفية تقديم وكالات عينة الدراسة للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية حسب متغير نوع الوكالة.	41

215	أسباب اعتماد وكالات عينة الدراسة على الإعلام السمعي البصري حسب متغير نوع الوكالة ومتغير مكان النشاط.	42
217	نسبة الميزانية التي تخصصها وكالات عينة الدراسة للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل حسب متغير نوع الوكالة.	43
219	اعتماد وكالات عينة الدراسة على الانترنت وتطبيقات الوسائط الالكترونية لتفعيل نشاطها السياحي حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.	44
221	نوع الوسائط الالكترونية المعتمدة في الوكالة للترويج لأنشطتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط.	45
224	صفة تقديم وكالات عينة الدراسة لعروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الالكتروني حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط.	46
227	الأشكال التي تنشر بها وكالات عينة الدراسة أنشطتها على الإعلام الالكتروني حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير مكان النشاط.	47
229	طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط وكالات عينة الدراسة حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.	48

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة.	168
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهات السياحية التي ينظمونها للسياحة.	169
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأنشطة السياحية التي يقدمونها ضمن النشاطات السياحية (وطنيا).	170
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترات الموسمية التي ينشطون فيها أكثر بالنسبة للسياحة الوطنية.	171
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترات التي تنشط فيها وكالاتهم بكثرة.	172
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوعية السياح الذين تتعامل معهم وكالاتهم بكثرة.	173
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حول مدى قيام وكالاتهم بتقديم عروض وعقد اتفاقيات لمصالح عمال الشركات والمؤسسات في محيطها لتفعيل الأنشطة السياحية الوطنية.	174
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل المطبوعة التي تعتمد عليها وكالاتهم في الترويج للأنشطة.	175
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختيار وكالاتهم للإعلام المكتوب بدعائمه ووسائله لتفعيل النشاط السياحي.	176
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهات التي تعتمد عليها وكالاتهم في إعداد وتصميم المطبوعات الخاصة بنشاطاتها السياحية.	177
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية توزيع وكالاتهم للعروض المكتوبة الخاصة بأنشطتها.	178
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.	179
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتماد وكالاتهم على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي.	180

181	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اهتمام وكالاتهم برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية.	14
182	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مشاركة وكالاتهم في حملات إعلامية نظمتها الإذاعية والتلفزيونية حول النشاط السياحي.	15
183	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أنواع البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها وكالاتهم للترويج لأنشطتها السياحية.	16
184	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة تقديم وكالاتهم للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية.	17
185	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الهدف من وراء اعتماد وكالاتهم على الإعلام السمعي البصري	18
186	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل.	19
187	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتماد وكالاتهم على الانترنت وتطبيقات الوسائط الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي.	20
189	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات للترويج لأنشطتها السياحية.	21
190	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تقديم وكالاتهم لعروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني.	22
191	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأشكال التي تنشر بها وكالاتهم أنشطتها على الإعلام الإلكتروني.	23
192	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط وكالاتهم الإلكترونية.	24

مقدمة

إن تعاضم دور الإعلام اقترن بتعدد مجالات الحياة بعد أن كثرت وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها، لذا أصبح التخصص في كافة المجالات خصوصا في مجال الإعلام أمرا ضروريا لا غنى عنه، كجزء من متطلبات السعي نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به وتطوير آفاقه والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته. وانطلاقا من ذلك فإن مجال الإعلام لم يستطع أن يلم بكافة متطلبات الحياة، لذا تولدت الحاجة إلى وجود إعلام متخصص لكل ميدان ومجال، لفهم مكوناته وموضوعاته وأحداثه فهما عميقا وشاملا، حيث لا يقتصر الإعلام على نقل الحقائق فقط، بل يتعدى ذلك ليشمل المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية، الرياضية، الترفيهية والسياحية.

من بين هذه المجالات نخص بالذكر المجال السياحي. حيث تعد السياحة احد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم اليوم، وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول، حيث تعد من أهم النشاطات المنتجة التي لها ارتباط بالنشاطات الأخرى وذلك من خلال انعكاسها على تقدم البلد وزيادة الدخل القومي وامتصاص البطالة وغيرها من الفوائد الاقتصادية.

ومع التطور المستمر لها تزايد الاحتياج إلى تسويقها والترويج لخدماتها، لكسب السائح المحلي والدولي. حيث يعد النشاط السياحي وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات، من خلال الترويج للتراث المادي بمختلف أنواعه وكذا مختلف الأشكال والمناطق السياحية.

لقد حظيت السياحة باهتمام العديد من الدول ومنها الجزائر بحكم ما تزخر به من مقومات وإمكانيات ومؤهلات تاريخية وثقافية وحضارية، كما تمتلك سياحة تجمع بين التاريخ والمشاهد الطبيعية المذهلة حيث تجمع في طبيعتها البحار والسهول والوديان والجبال والصحاري، أما فيما يتعلق بالتاريخ فهي تحتضن العديد من المواقع الأثرية التي تعود إلى العصور الفينيقية والبيزنطية والرومانية بالإضافة إلى العصور الإسلامية وغيرها. وهذه كلها مقومات يمكنها أن تجعل من الجزائر دولة سياحية بامتياز تحتاج إلى تسويق وترويج، والإعلام عامل أساسي في الترويج للنشاط السياحي، فهو يقدم الصورة الصحيحة والمشرقة عن بلادنا وتقديمها للعالم والتعريف بها بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المكتوب والمرئي والمسموع والالكتروني، لذا يمثل الإعلام السياحي أحد محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي واتخاذ قرارات من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية، فالإعلام السياحي هو طرف فعال في تحقيق التنمية

الاقتصادية والمحلية و له دور كبير وفعال في خلق فرص عمل جديدة، وجلب العملة الصعبة عن طريق السياح، كما يعمل على إبراز العادات والتقاليد لكل منطقة سياحية لذا فهو يحتل أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بالنشاط السياحي في الجزائر، لذلك تتزايد الحاجة إلى إعلام سياحي يتمتع بالكفاءة المهنية والإمكانات اللازمة ليقوم بممارسة دوره في تفعيل النشاط السياحي وتنشيطه من قبل الهيئات المعنية بالشأن السياحي عامة و الوكالات السياحية بصفة خاصة.

وانطلاقاً من هذا ارتأينا تناول موضوع الإعلام السياحي ومدى فاعليته في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات السياحية في الجزائر وحاولنا التعرف على أهم أشكال الإعلام السياحي وآلياته التي تعتمد عليها الوكالات لترقية دوره في تفعيل أنشطتها السياحية.

ولمعالجة هذا الموضوع جاءت خطة دراستنا كالآتي:

قسمنا الدراسة إلى ثلاثة جوانب ابتدئناها بالإطار المنهجي الذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى أهداف الدراسة وأهميتها وأسباب اختيار الموضوع والمقاربة النظرية كما تضمن منهج الدراسة ومجتمع وعينة البحث وأدواته، ثم تطرقنا إلى الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع و ذكرن أيضاً في هذا الجانب الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة بالإضافة إلى تحدي وشرح المصطلحات الخاصة بالدراسة.

أما بالنسبة للجانب الثاني فهو الإطار النظري للدراسة والذي شمل ثلاثة فصول، الفصل الأول كمدخل مفاهيمي للدراسة بعنوان مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي، قسمناه إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان ماهية الإعلام وتطرقنا فيه إلى مفهوم الإعلام وأهميته وأسسها وخصائصه، والمبحث الثاني بعنوان ماهية الإعلام المتخصص وقسم إلى ثلاثة مطالب تطرقنا فيها مفهوم الإعلام المتخصص وأهميته وأهدافه وملامحه وأهم مقوماته، أما بالنسبة للمبحث الثالث فكان بعنوان ماهية الإعلام السياحي قسم أيضاً إلى ثلاثة مطالب تضمنت مفهوم الإعلام السياحي وأهميته وأشكاله ووظائفه بالإضافة إلى التخطيط له ومقومات نجاحه.

أما للفصل الثاني الخاص بعنوان السياحة و النشاط السياحي و معوقات تنميتها في الجزائر قسمناه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان السياحة، أهميتها وأسسها قسم إلى أربعة مطالب تناولنا فيها نشأة السياحة ومراحل تطورها ومفهومه السائح والسياحة وأنواعها وأهميتها الاقتصادية، أما المبحث الثاني فكان بعنوان ماهية النشاط السياحي وقسمناه إلى خمسة مطالب تطرقنا فيها إلى مفهوم النشاط

السياحي وخصائصه ومقوماته وأركانه ومكوناته وأهم العوامل المؤثرة فيه بالإضافة إلى واقع النشاط السياحي في الجزائر، أما المبحث الثالث الخاص بواقع السياحة في الجزائر و مقومات تنميتها تناولنا فيه واقع السياحة في الجزائر وإمكانياتها والمناطق السياحية فيها كما اشرنا إلى أنواع السياحة الجزائرية ومعوقاتهما.

وفيما يخص الفصل الثالث فقد تعلق بأشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول كان بعنوان الإعلام السياحي المكتوب قسم إلى أربعة مطالب تضمنت مفهوم الصحافة المكتوبة وخصائصها كما وقفنا على تعريف الصحافة المتخصصة ووظائفها إضافة إلى وسائل الإعلام السياحي المكتوب وأخيرا وليس آخرا واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، أما المبحث الثاني تحت عنوان الإعلام السياحي السمعي والسمعي البصري تناول أربعة مطالب تطرقنا فيها إلى مفهوم الإعلام السمعي البصري والإذاعة كوسيلة للإعلام السياحي إضافة إلى التلفزيون والإعلام السياحي وأخيرا السينما كوسيلة للإعلام السياحي.

أما الإطار التطبيقي للدراسة فهو عبارة عن دراسة ميدانية لمعرفة مدى اعتماد الوكالات السياحية لعينة الدراسة على الإعلام السياحي لتفعيل نشاطها وقد ضم عرض النتائج التي أفرزتها استمارة الاستبيان بالإضافة إلى عرض النتائج العامة والإجابة عن تساؤلات الدراسة كما أشرنا إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات لترقية دور الإعلام السياحي لتفعيل النشاط السياحي في الجزائر.

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الإطار منهجية الدراسة وإجراءاتها والتي تتمثل في مجموعة خطوات تبدأ من إشكالية الدراسة وأهم تساؤلاتها، أهمية الدراسة، أهدافها وأسباب اختيار موضوعها، كما تناولت منهج الدراسة واختيار مجتمع الدراسة وتحديد العينة، كما سنوضح كيفية تصميم الاستمارة والإجراءات المتخذة للتأكد من صدقها و ثباتها، وسنتطرق إلى ذكر الأدوات التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات في بحثنا وشرحها وذكر الأساليب اللازمة لتحليلها.

يلعب الإعلام دورا مهما في حياة الأمم والشعوب ويؤثر في توجهاتهم و سلوكياتهم خاصة مع تعدد و تنوع وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة و تسارع انتشارها، فتعددت وظائف الإعلام و أهدافه و أصبح يؤدي دورا مؤثرا في بناء الدولة و تشكيل الحضارات.

كما للإعلام دور كبير في تجسيد صورة مناسبة عن الدول و التعريف بمواردها و ثقافتها بالاعتماد على إستراتيجية إعلامية في مختلف المجالات التي يختص فيها الإعلام، و نخص بالذكر منها المجال السياحي حيث ظهر مفهوم الإعلام السياحي المبني على أسس فكرية و نشاطات تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة من اجل إعداد رسائل إعلامية تهدف لخلق وعي سياحي و جلب اهتمام الجمهور داخل و خارج الوطن عبر وسائل الإعلام من خلال الممارسات الاتصالية لقطاع السياحة بشقيها العام و الخاص و مختلف الهيئات الداعمة للإعلام السياحي بهدف إبراز صورة صحيحة عن واقع السياحة في العالم على العموم وفي الجزائر.

كما تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط ثقافي واجتماعي تخضع للعديد من المؤشرات والتغيرات المحلية والعالمية كما وصفت صناعة السياحة بالعلاق الاقتصادي الجديد والصناعة الأكثر نموا حيث انتقلت من مجرد إشباع رغبات الإنسان المؤقتة في التمتع إلى السعي نحو التوسع المستمر والطلب المتزايد على خدماتها ناهيك ما تضيفه من ديناميكية على الاقتصاد وكعامل مساهم في النمو الدائم للتنمية المحيلة وتطوير المناطق السياحية لغرض تأهيلها للجذب السياحي.

والسياحة من القطاعات الواعدة فالجزائر التي تمتلك مقومات سياحية متنوعة فهي تزخر بالعديد من المقومات الطبيعية حيث تتميز بتضاريس متنوعة ترسم لزائرها لوحة شاملة وخالبة، وخريطة طبيعية تجمع بين السهول والجبال الشاهقة، والأودية الخصبة والتلال، وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم وصحراء صنف من أجمل الصحاري في العالم، وبمناخ متنوع من مناخ البحر الأبيض المتوسط إلى المناخ القاري بالإضافة إلى المناخ الصحراوي. فإمكانياتها السياحية متنوعة من خلال ما تملكه من ارث ايكولوجي ومتاحف تاريخية وثقافية و معالم أثرية و نشاطات حرفية و كذلك فنون شعبية و حفلات محلية، كلها مقومات سياحية تحتاج إلى التعريف بها على المستوى المحلي أولا بهدف نشر الثقافة السياحية في الجزائر مما يساهم في تنمية الوعي السياحي و تفعيل نشاطاته و بهدف الترويج لصورة الجزائر عالميا و جلب السياح ثانيا.

الإطار المنهجي

فالسياحة أصبحت تعتبر ظاهرة اجتماعية، ثقافية، واقتصادية بل أصبحت تعتبر أكبر المقاصد المنافسة حول الإيرادات السياحية و هذا التطور ذو فائدة للسائحين لأنه يقدم له البدائل المتنوعة كما يعطي قطاع السياحة نوع من روح المنافسة على تقديم أفضل و أجود الخدمات للرفع من قيمة السياحة.

لاعتبارها دعامة أساسية من دعومات التنمية الشاملة لاحتوائها على عدة أنشطة فالموقع الاستراتيجي للجزائر أعطها ميزة كبيرة منفردة بشكل عوامل جذب سياحية فعالة من شأنها تفعيل النشاطات السياحية إذ ما تم الاستفادة منها بالشكل المطلوب والرشيد.

والحديث عن السياحة في الجزائر يستدعي من الهيئات الإعلامية التعريف بالمنتوج السياحي الذي تزخر به من خلال الاعتماد على الإعلام السياحي باختلاف مضامينه و وسائله و مراعاة نوعية الجمهور المستهدف و درجة ثقافته في المجال السياحي.

وضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما مدى فاعلية الإعلام السياحي في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات السياحية بالجزائر؟

التساؤلات:

- ما مدى مساهمة الإعلام السياحي في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات السياحية بالجزائر؟
- ما هو واقع النشاط السياحي في الجزائر وما هي أهم مرتكزاته؟
- ما هي أشكال (أنواع) الإعلام السياحي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية بالجزائر لتفعيل نشاطاتها السياحية؟
- ما هي آليات الإعلام السياحي المعتمدة لترقية نشاط الوكالات السياحية بالجزائر؟

أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا إلى الكشف عن واقع اعتماد الوكالات السياحية على الإعلام السياحي ومعرفة كيف تقوم بمواكبة التطور السياحي بالجزائر من خلال وجهة نظرهم.
- إبراز أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر على خلق صورة إيجابية للسياحة بالجزائر.
 - تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الإعلام والسياحة والصورة التي يحملها السياح في أذهانهم.
 - إيجاد برامج حديثة في الإعلام السياحي ومحاولة إيجاد سبل تطبيقها في الجزائر مستقبلا والعمل على تطويرها من طرف الوكالات السياحية.

- إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خاصة لحدائثة الموضوع و محاولة إفادة الطلبة و الباحثين.
- محاولة التحسيس بمكانة الإعلام السياحي وأهميته البالغة في تحسين الصورة السياحية للبلاد.

أهمية الدراسة :

تعتبر أهمية الدراسة في البحث العلمي من أهم الخطوات المنهجية التي يجب ان يعتمد عليها الباحث من خلال دراسته العلمية لأنها تعتبر مرآة تعكس حيثيات الموضوع المراد دراسته .

فتكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على السياحة كصناعة مهمة في الاقتصاد، حيث تعد السياحة من بين أهم المجالات التي تراهن عليها الجزائر لتوسيع اقتصادها.

إن إدراك الجزائر انه يجب أن تعطي السياحة مكانتها الحقيقية خاصة أن الجزائر وسعت في إستراتيجيتها التنموية الحالية إلى تنمية قطاعات أخرى خارج قطاع المحروقات وهنا سوف تكمن أهمية دراسة الإعلام السياحي لما له أهمية كبيرة في التعريف بمقومات السياحة الجزائرية و مدي مساهمتها في جلب السياح، كما أنها تساهم في تشجيع الوكالات على الاهتمام بالبرامج السياحية فتقوم بتسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الإعلام السياحي و الصورة التي يحملها السياح في أذهانهم، كما أنها تستمد أهميتها من الناحية العلمية من خلال:

- استفادة القائمين على إدارة المؤسسات السياحية من خلال معرفة أهمية وسائل الإعلام في تطوير وتفعيل نشاط مؤسساتهم
 - استفادة الباحثين من خلال هذه الدراسة بؤرة معرفة لدراسات أخرى مشابهة.
 - استفادة الإعلاميين من خلال استعمال وسائل الإعلام لتطوير وتفعيل نشاطاتهم.
- كما تكمن أهمية وسائل الإعلام في التعريف بالقطاع السياحي ونشر الثقافة السياحية من خلال العمل على تطوير قطاع الإعلام المتخصص بالجزائر بصفة عامة وقطاع الإعلام السياحي بصفة خاصة.

أسباب اختيار الموضوع:

تتنوع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بين أسباب ذاتية وموضوعية نذكر منها ما يلي:

• أسباب ذاتية :

- خلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة والميل الطبيعي و الرغبة للبحث و الاستطلاع في هذا الموضوع.
- الشعور بقيمة الموضوع وأهميته.

الإطار المنهجي

- الميول الشخصي لقطاع السياحة والتعرف على ما تملكه الجزائر من معالم ومواقع سياحية متنوعة.
- الرغبة في معرفة أسباب عدم الاهتمام بالإعلام السياحي من طرف الفاعلين.
- تشجيع الهيئات الأكاديمية والحكومية للاهتمام أكثر بالقطاع السياحي.
- أسباب موضوعية :
 - إبراز الدور الذي يقوم به الإعلام في قطاع السياحة.
 - الكشف عن واقع استخدام الإعلام السياحي وعلاقته بتطوير أو تحسين قطاع السياحة وخاصة على مستوى الوكالات السياحية.
 - المشاركة في البحوث التي تسعى إلى إثراء وتفعيل قطاع السياحة في الجزائر.
 - تثمين الاهتمام بالسياحة في الجزائر.
 - عدم الاستخدام الأمثل للإعلام بما يفيد ويخدم السياحة واستخدامه بصورة سلبية لأهداف الربح المادي فقط.
 - قلة الدراسات حول الإعلام السياحي وضعف السياسات والاستراتيجيات للنهوض به.
 - القدرات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر والتي لم تستغل مما أدى إلى ضعف النشاط السياحي بالجزائر.

المقاربة النظرية:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بين النظرية والبحث علاقة تكامل واندماج، فالنظرية تدعم البحث العلمي بالأطر ولأنساق التي تعينه على إعطاء معنى للبيانات المستمدة من الميدان.

إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على علاقة اعتمادية، بحيث تكون هذه العلاقة بين منظومة وسائل الإعلام بشكل إجمالي مع أحد أجزائها، مثل التلفزيون أو الصحافة أو الإذاعة.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد وبالتالي يزداد تأثيرها وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد وكذلك دورها في أوقات التغيير والأزمات.¹

¹ - محمد صالح محمد الشبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للآزمات حرب الحوثيين

أموذجاً، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص12

تتمحور هذه الدراسة حول الآثار الإعلامية الناتجة عن وسائل الإعلام و دورها في تفعيل النشاط السياحي لذا فهي تبحث على طرق استخدام هذه الأخيرة و الدوافع التي تجعل الفرد يقبل عليها، ولهذا السبب اعتمدنا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لأنها الأكثر تناسبا لنوع دارستنا حيث نجد جميع المهتمين بالسياحة والمستثمرون فيها يعتمدون على مختلف وسائل الإعلام للترويج بالسياحة والمؤسسات السياحية ومنتجات السياحة أيضا وهذا نظرا لأهمية وسائل الإعلام كونها الأداة الأكثر تفاعلا وتقربا من الجمهور بمختلف أعمارهم.

أولا: نشأة و تطور النظرية:¹

إن نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ارتبطت بمجموعة من الدراسات، والتي اهتم بمتابعتها العديد من الباحثين في المجالات الإعلامية، وخصوصاً في بدايات القرن العشرين للميلاد، ولكن تعود البداية الأولى لوجود دراسات وأبحاث اهتمت بنظرية الاعتماد إلى عام 1974م من خلال مجموعة من الأبحاث التي قامت بإعدادها الباحثة ساندر روكيتش، والتي وضحت فيها أن وسائل الإعلام تصنف كمصدر قوة مؤثرة على الأفراد، والتي تساهم بتزويدهم بمجموعة من المعلومات حول مواضيع مختلفة. وشارك روكيتش الباحث ديفلر بوضع نموذج لنظرية الاعتماد، والذي اعتمد على دراسة المكونات الرئيسية للإعلام، وهي: وسيلة الإعلام، والمجتمع، والجمهور، وإن هذه المكونات تتكامل مع بعضها البعض، ويحدث تأثير إعلامي بينها، يؤدي إلى ظهور مفهوم الاعتماد؛ فالجمهور يعتمدون على الأخبار المتداولة في المجتمع الذي يعيشون فيه، والمجتمع يعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على هذه الأخبار، مما يؤدي إلى انتشار الاعتماد على وسائل الإعلام كعنصر مؤثر على الجمهور والمجتمع.

ثانيا: أبعاد النظرية:

إن الفهم والتوجيه والتسليية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني الذي يشكل الأساس للسلوك الإعلامي للفرد، ومن هذه الأهداف الثلاثة استنتج المنظرون أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تحدد خلال ثلاث علاقات هي الدور والاتجاه والفهم، ولكل من هذه العلاقات أبعاد اجتماعية وشخصية، وهي ستة أنواع من أبعاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام وهذه الأبعاد هي:²

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية النوعية، ص 171 ص 172.

² - المرجع نفسه، ص 173 ص 174.

الإطار المنهجي

- **الفهم الذاتي self Understanding**: يتضمن تقييم الذات، الاعتقادات، القيم، والاتجاهات والتعرض لمصادر نظام الوسيلة لتحقيق أهداف فهم الشخص لذاته، ويشير إلى علاقات وسائل الإعلام التي توسع من قدرات الفرد، أو تحافظ عليها، لتفسير معتقداتهم وسلوكهم، ومفاهيمهم الذاتية، وشخصياتهم.
- **الفهم الاجتماعي Social Understanding**: تمثل المعرفة التي يمتلكها الفرد لكيفية عمل المجتمع ومؤسساته ودور الفرد في المجتمع والمؤسسات ويوظف لتحقيق أهداف فهم البيئة الاجتماعية، واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم، والأحداث المحيطة فتجعل الفرد في حالة ارتباط بما يحدث داخل المجتمع، وكذلك الأحداث العالمية.
- **توجيه الفعل Action Orientation**: يهدف للتصرف بطريقة تتلائم مع التوقعات والأنماط الاجتماعية في موقف محدد، ويعني استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات السلوكية، وتوجيه العمل، والتصرف بشكل يتمشى مع أخلاقيات المجتمع.
- **توجيه التفاعل Interaction Orientation**: يهدف إلى تنمية مهارات مناسبة ومؤثرة فردية واجتماعية والحصول على إرشادات حول كيفية التفاعل مع الأفراد الآخرين، الذين يتصل بهم الفرد بشكل مباشر كالأسرة والأصدقاء والزملاء، وكذلك نحو الأفراد غير المعروفين، كالجماعات الخارجية ذوي الثقافات الأخرى.
- **التسلية المنعزلة أو الدور المنعزل Solitary Play**: تهدف إلى التسلية والهروب من الذات ومن المشاكل الضاغطة في الحياة، ويتضمن استهلاك منتجات الوسيلة لقيمة ترفيهية، لتحقيق قيمة المتعة، فاستخدام الفرد لوسائل الإعلام بطريقة فردية، تساعد على الاسترخاء، كما تسهم في تخليصه من متاعب يوم شاق.
- **التسلية الاجتماعية Social Play**: تهدف للتسلية والهروب من خلال صحبة الآخرين، وتتضمن استخدام الوسيلة لممارسة أهداف تتصل بالانسجام الاجتماعي، وتتضمن التسلية التي تركز عليها وسائل الإعلام، ويشارك فيها الفرد مع الآخرين، مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية.

ثالثاً: فروض النظرية:¹

إن نموذج الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام يربط وسائل الإعلام الجماهيرية بالنظام الاجتماعي، حيث إن تأثير وسائل الاتصال يتوقف على طبيعة التفاعل الثلاثي مابين النظام الاجتماعي والنظام الإعلامي والجمهور، ومن خلال فهم وتفسير طبيعة هذه العلاقة الثلاثية يمكن فهم فكرة وأسباب وتأثيرات اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيرية.

¹ - عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، 25/06/1433، ص30.

الإطار المنهجي

كما يفترض كل من Defleur&Rokeach بأنه كلما برزت الحاجة للمعلومات وزادت قوة الدافع للبحث عنها لشد هذه الحاجة زادت قوة الاعتماد على الوسيط الاتصالي، وبالتالي زادت فرص هذا الوسيط للتأثير على الإطار المعرفي والوجداني والسلوكي لأفراد الجمهور، كما أكدنا على أنه كلما استطاعت إحدى القنوات الاتصالية توفير قدر أكبر من المعلومات للفرد كلما اعتمد هذا الفرد على تلك القناة الاتصالية بشكل أكبر، ولذا تؤكد هذه النظرية على أن الجمهور يعتمد على الوسيلة للحصول على المعلومات عن الظواهر الاجتماعية التي ترتبط بالخبرات الحياتية اليومية إلى المدى الأبعد حيث الاعتماد على وسائل الإعلام، لنعلم عن الظواهر التي ليس لهم خبرة مباشرة بها، نظراً لأن النظام الاجتماعي قد أصبح أكثر مدنية وصناعية، فإن الأفراد قد أصبحوا أكثر ميلاً للاعتماد على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافهم بدلاً من أنظمة الدعم التقليدية مثل العائلة والأصدقاء والجيران.

وقد أرجعت النظرية اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال إلى ثلاثة فئات هي: (الفهم والتوجيه والتسلية) (الاجتماعية والفردية)، وفي هذه المجالات يستخدم الأفراد وسائل الاتصال لكي يظلوا على علاقة بالمجتمع خاصة فيظل المجتمع الحديث، وعلى هذا فإن مدخل الاعتماد هو أحد المداخل التكاملية التي تربط بين العوامل النفسية والاجتماعية في إطار مرجعي وثقافي يفرض نفسه على طبيعة وسائل الاتصال وطبيعة تأثيرها على الجمهور، وقد أفادت دراسات الاعتماد في تركيز الضوء على الإطار الاجتماعي الثقافي الذي يتحكم في تأثير الوسيلة.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة فروض رئيسية يمكن إجمالها فيما يلي:

- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير.
- كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيراً، وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها ازداد اعتماد الجمهور عليها.
- ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد إيجابياً بإدراكات التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، وفي المجتمعات ذات النظم الإعلامية النامية يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند ازدياد حالات الصراع وعدم الاستقرار.

الإطار المنهجي

- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس، المتسبب من نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود الصعوبة في التفسير الصحيح للأحداث.
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرة تلقى المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي مقيدة، وهذا الفرض يجب أن يراعى عاملين نوى دلالة:
الأول: الاعتماد على وسائل الإعلام يجب أن يكون في إطار سياق بيئة المعلومات الكلية الشاملة للمصادر الوسيطة ومصادر الاتصال الشخصي للمعلومات.
- الثاني: من الضروري أن يتم عزل وسيلة الوصول النسبية للمعلومات من خلال المصادر الوسيطة، ومصادر الاتصال الشخصي كعامل أساسي في الاعتماد على وسائل الإعلام، لأن مصادر الاتصال الشخصي والمصادر الوسيطة تؤثر على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام.¹
- الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة محددة هم أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم للوسيلة.
- تزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي لإشباع احتياجاته، وتقل درجة الاعتماد عند توفر قنوات معلومات بديلة.
- كلما كبرت نوعية الاعتماد كبرت درجة الآثار المعرفية والإثارة العاطفية للمحتوى المقدم.
- درجة اعتماد أعضاء المجتمع على وسائل الإعلام ليست متساوية، حيث يلعب الوضع الاجتماعي العامل الرئيسي في معرفة اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، لأن تركيب المجتمع يتحدد بمتغيرات الطبقة والحالة الاجتماعية والسلطة والوضع البنائي الذي يشمل متغيرات التعليم والدخل والسن والنوع، ومستوى الدخل ممكن أن يحد من الوصول إلى وسائل معينة، وكذلك يمكن أن يحد التعليم من قدرة الفرد على الاعتماد على وسائل الإعلام المطبوعة.
- يحدث الاعتماد على وسائل الإعلام نتيجة السعي إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الفهم، التوجيه، والتسلية.
- الاعتماد على وسائل الإعلام يولد عدد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المختلفة، وهي تمثل الاتجاهات المتباينة للتغير المعرفي والشعوري والسلوكي.
- تختلف درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام نتيجة لاختلاف المصالح والأهداف والحاجات الفردية.

¹ - عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، المرجع السابق، ص 31.

الإطار المنهجي

- المشاهدون ذوو الاعتماد المرتفع أكثر انتباها وميلا لإقامة علاقات مع ضيوف البرامج المقدمة، وأكدت الدراسات أن التأثيرات الإعلامية مثل الإقناع والتفاعل شبه الاجتماعي تزداد حينما يكون الاعتماد على وسائل الإعلام كثيفا.

يعد النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته.

تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.

رابعا: الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

رغم تميز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عن غيرها من نظريات التأثير الإعلامي بحكم الإيجابيات العديدة التي انفردت بها النظرية، إلا أنها لم تخلُ من بعض السلبيات وحيث وجهت لها بعض الانتقادات ومنها:¹

- افتقار النظرية للدليل الموضوعي المؤيد، والسبب يعود إلى صعوبة إجراء دراسات على نطاق واسع تضم جميع المتغيرات الخاصة بالنظرية.

- لم تتعرض النظرية إلى دور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة، والاتصال داخل المنظمات، بالرغم من تزايد أهمية ودور شبكات الاتصال الشخصي في تزويد الناس بالمعلومات.

- يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة ، حيث إنها مصدر غير سياسي ، تستطيع أن تجده عند الضرورة، ويجب أن ترتبط وسائل الإعلام بشكل أساسي بالمؤسسات الأكثر هيمنة وسيطرة في المجتمع.

- رغم أن نظرية الاعتماد تقوم على العلاقة الثلاثية المتكونة من النظام الاجتماعي، ووسائل الإعلام، والجمهور، لكن نجد أن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على الأفراد أو على المستوى الفردي فقط وبالتالي تدرس أبعاد وآثار الاعتماد الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون التركيز على النظام الاجتماعي والجماعات.

- إن ارتكاز النظرية على خبرات مجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفية قد يفقدها قدرة التعميم على مجتمعات أخرى في البيئات الدولية.

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية النوعية، ص190 ص192.

- رغم أنه كان يقصد بمدخل الاعتماد أساسا الاعتماد على مستوى النظام الاجتماعي ككل، لكن معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، بمعنى أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة، مع هذا لا تزال روكيتش تري أن المستقبل سيكون للتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد.
 - معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيا بالتعرض، رغم انه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات السياسية، أو في موضوع ما.
 - على الرغم من أن الاعتماد الشديد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد، فإنه للأسف ليست كتأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل أو أنها تؤثر على الأفراد، حيث إن الأفراد يتأثروا بالأصدقاء والمعارف وغيرهم.
- وتخدم هذه النظرية دراستنا من خلال تحديد مدى تأثير المضامين الإعلامية في وسائل الإعلام في إقناع الجمهور السياحي بما فيه الهيئات الأكاديمية والحكومية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر من خلال تبني استراتيجيات مدروسة وسياسات حكومية يقتنع بها الفاعلون في المجال السياحي ويترجمونها في ترشيد سلوكياتهم السياحية من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام.

منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحث لإنجاز بحثه يعتبر من أهم العناصر للقيام ببحث ناجح، إذ يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية، فمنهج البحث هو "الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة"¹.

وقد عرفه الدكتور محمد الصباغ: "أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار إما من أجل الكشف على الحقيقة أو من أجل البرهنة"².

كما يعرف على أنه "طريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التواصل إلى نتائج ملموسة"³.

¹ - محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، ط1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، الجزائر، 1999، ص7.

² - منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار الكنوز للمعرفة، عمان، 2010 ص137

³ - محمد الهادي محمد، أساليب البحوث العلمية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995، ص287.

الإطار المنهجي

يعرف المنهج "بالطريق أو السبيل الذي يستند على مجموعة من المتغيرات الرئيسية أهمها الظواهر ومكوناتها والعلاقات بينهما الموجودة بشكل مستقل عن الفرد و آرائه و اتجاهاته و تصوراته و إن هذه الظواهر تخضع لقوانين ثابتة تتحكم فيها و توجهها بانتظام وانه بالإمكان التوصل لمعرفة خصائص هذه القواعد و أساليب تأديتها لوظائفها".¹

كما يعرف "موريس انجرس" المنهج بأنه: هو مجموعة من الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة كما يمثل المسألة الجوهرية في العلم.²

يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءا على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه تسعى إلى جمع المعلومات حول الإعلام السياحي و دوره في تفعيل النشاط السياحي فإن هذه الدراسة تتدرج ضمن البحوث المسحية التي تهتم بمسح الظواهر أو ظاهرة وتحليلها إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع.

ومنه فالمنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج المسحي الذي يعتبر الطريقة العلمية التي تمكننا من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي، و اكتفينا بعدد محدود من الحالات أو المفردات في حدود الوقت و الجهد المتاح لنا وبإمكانياتنا المتوفرة لذلك.

يعتبر المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية كما يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها في بحوث الإعلام بشكل عام.

أيضا هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع عدد من القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع المراد دراسته و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تفسير و تقييم شامل، و يقسم بعض الباحثين المسح إلى نمطين رئيسيين: " المسح الوصفي، والمسح التحليلي" ، كما عرفه الباحث حلمي محمود فودة وعبد الرحمن صالح عبد الله" على انه وصف ظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيه".³

¹ خيضر كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار إثراء للنشر، الجزائر 2005ص53.

² موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ترجمة أبو زيد و اخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص36.

³ احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2004، ص289، ص 287.

إن أي بحث علمي يكون منطلقه دائما تحديد مشكلة الدراسة التي توضع لها تساؤلات أو فرضيات تعبر مبدئيا عن حلول محتملة لها والتي تتخذ كأساس لاختيار الأدوات البحثية والأساليب المتعددة لجمع مختلف البراهين والأدلة القادرة على تحديد مشكلة البحث ومعالجتها وتحليلها وهو الهدف الأساسي الذي يصبو إليه الباحث والذي يتوقف على حسن اختيار الأدوات البحثية.

يشير مجتمع البحث إلى كل الأشخاص أو الحالات أو الوثائق أو المضامين والمواد التي يجري بحثا عليها من أجل الخروج بنتائج تتعلق بها وتعمم عليها.¹

مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء كانت هذه المفردات بشرا، أم مؤسسات، أم أنشطة تربوية وغير ذلك.

ومجتمع البحث المستهدف في هذه الدراسة هو الوكالات السياحية الجزائرية بولايات الوسط، ونظرا لاتساع هذا المجتمع وصعوبة الوصول إلى كافة أعضائه، لجأنا إلى المجتمع المتاح والمتمثل في ثلاثة ولايات " ولاية البليدة، ولاية الجزائر العاصمة، ولاية عين الدفلى" وقمنا بدراسة 45 مفردة (وكالة) موزعة على هذه الولايات بالتساوي.²

2/ عينة البحث:

يعتبر اختيار العينة للمجتمع المبحوث من أصعب الأمور التي تواجه الباحثين والدارسين، فقد ذكروا أن أول شروط نجاح العينة هو ضرورة تمثيلها لكل حالات المجتمع المبحوث، وتعبيرها بصدق عن الظاهرة محل الدراسة.

يمكن تعريف العينة بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن

¹ - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص66.

² - سعاد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكاتب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، الطبعة الأولى، 2017، ص43.

الإطار المنهجي

دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات. ويتم اختيار العينة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها¹.

كما عرفه موريس انجرس على انه "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"²، و بهذا فقد قمنا باختيار العينة الحصصية وهي التي يختار فيها الباحث بنسب متساوية حصة المفردات الممثلة للمجتمع الأصلي بما يتناسب و طلب الباحث نفسه.³

وعلى هذا الأساس كانت عينة الدراسة المختارة وفقا للتصنيف التالي:

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان نشاط الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة
ولاية البلدية	15	33.33%
ولاية عين الدفلى	15	33.33%
ولاية الجزائر العاصمة	15	33.33%
المجموع	45	100%

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن مكان نشاط تواجد الوكالات كان بنسب متساوية فسواء الوكالات المتواجدة في ولاية البلدية، أو في ولاية عين الدفلى، أو ولاية الجزائر العاصمة، كلها قد بلغت نسبة (33.33%) وبلغ عددهم 15 مفردة. وهو ما يدل على أن العينة هي عينة حصصية بحيث شملت 15 مفردة من كل ولاية من مجتمع البحث الكلي.

الجدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة
خاصة	37	82.22%
عمومية	0	0%
مشتركة	8	17.78%
المجموع	45	100%

¹ - عامر قنديجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 1999 ص 137-138.

² - موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار الفضة للنشر، الجزائر، الطبعة الثانية، 2006/2004، ص 301.

³ - عبد العزيز محمد النهاري، حسن عواد السريحي، مقدمة في مناهج البحث العلمي، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشء النشر، جدة، 1423، ص 148.

الإطار المنهجي

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ ان نسبة عالية من افراد العينة هم من فئة الوكالات الخاصة، حيث بلغ عددهم 37 مفردة و بنسبة مقدارها (82.22%)، في حين بلغ عدد افراد العينة من فئة الوكالات المشتركة 08 مفردات و بنسبة مقدارها (17.78%).

الجدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير أقدمية إنشاء الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة
من سنة الى 05 سنوات	25	55.56%
من 06 سنوات الى 10 سنوات	9	20%
11 سنة او أكثر	11	24%
المجموع	45	100%

من خلال الجدول رقم (2)، نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة إنشاء وكالتهم من سنة إلى 05 سنوات بلغ عددهم 25 مفردة بنسبة قدرة ب (55.56%) ، في حين أن الوكالات التي مدة إنشائها من 06 سنوات إلى 10 سنوات بلغ عددهم 09 مفردات بنسبة قدرة ب (20%)، أما النسبة المتبقية منهم أي (24.44%) فمدة إنشاء وكالاتهم لها أكثر من 11 سنة بلغ عددهم 11 مفردة.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير فروع الوكالة.

الإجابة	التكرار	النسبة
فرع واحد	31	68.89%
فرعين	3	6.67%
03 فروع او أكثر	11	24.44%
المجموع	45	100%

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة أي نسبة (68.89%) لديهم فرع واحد خاص بالوكالة بلغ عددهم 31 مفردة، بينما نسبة (24.44%) لديهم أكثر من 03 فروع تابعة للوكالة بلغ عددهم 03 مفردات، أما النسبة المتبقية منهم أي (6.67%) فلديهم فرعين تابعيين للوكالة بلغ عددهم 11 مفردة.

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة حساسة في البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، لأن الاختيار الصائب والأمثل الذي يعتمد في جمع البيانات سيساعد في تسهيل جمع البيانات والمعطيات بأكبر قدر ممكن، لذا يحرص كل باحث على اختيار الوسائل والأدوات المناسبة والتي تمكنه من الحصول على البيانات المطلوبة، بما يسمح له بالوصول إلى نتائج علمية يمكن اعتمادها.

لذا فإن اختيار هذه الوسائل لا يتم بصورة عشوائية، وإنما يخضع لطبيعة الموضوع في حد ذاته وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الأدوات التالية:

• الملاحظة:

تعتبر الملاحظة واحد من أقدم وسائل جمع البيانات والمعلومات، كما تعرف على أنها عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب منظم ومخطط وهدف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة.¹

هي المشاهدة والمراقبة التقنية لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو الظاهرة.²

وقد اعتمدنا عليها في مرحلة ضبط الموضوع وجمع البيانات حيث رصدنا مجموعة من الملاحظات على مضامين الإعلام السياحي في وسائل الإعلام الوطنية وكذا قمنا بمتابعة وملاحظة النشاط السياحي للوكالات والوسائل الإعلامية المستخدمة فيه ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية في ظل الوسائط الجديدة.

• المقابلة:

وهي إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها تتم بين طرفين حول موضوع محدد منطلق من أسباب ويهدف إلى تحقيق غايات، وتهدف المقابلة إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع بالبحث عن

¹ محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية، 1999، ص73.

² كاظم محمود، اللوزي سلامة موسى، البحث العلمي، دار اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص76.

الإطار المنهجي

الأسباب من خلال الالتقاء مباشر بين الباحث و المبحوث تطرح فيها أسئلة تهدف إلى استيضاح الحقائق و تشخص فيها معلومات بربط العالقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة.¹

كما تعرف أيضا أنها لقاء يتم بين الباحث والمستجيب بهدف الحصول على المعلومات بصورة شفوية ومباشرة وتعد أداة جمع المعلومات الخاصة بالمبحوث التي يصعب الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى وقد تكون المقابلة فردية تعقد مع فرد واحد تترك له الحرية بالتعبير، أو قد تكون جماعية إذ من خلالها أحيانا يتم التوصل إلى بيانات أكثر فائدة لان المناقشة الجماعية بين المستجيبين يمكن أن تساعد في تقديم معلومات أكثر دقة و تفصيلا.²

حيث قمنا بإجراء مقابلات مع مجموعة من الفاعلين في مجال الإعلام السياحي كبعض المسؤولين لبعض القنوات السياحية وأساتذة باحثين في مجال الاتصال السياحي بالإضافة إلى إطارات بمديريات السياحة في نطاق مجتمع البحث وكذا مديري ومسيري الوكالات السياحية التي مثلت عينة بحثنا

• الاستبيان:

يعرف بأنه: مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين.³

و تعرف أيضا على أنها" من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية ، خاصة في بحوث علوم الإعلام والاتصال ، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث ، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره للبووح بها".⁴

ويمكن تعريف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أي الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي يختارها الباحث و ترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو أي طريقة أخرى إلى مجموعة منا

¹ محمد محمود ذنبيات، عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص45.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2002، ص 190.

³ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007، ص68.

⁴ بوداود عبد اليمين، عطاء الله احمد، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2009، ص20.

الإطار المنهجي

لأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث.¹

تعد الاستثمارة الأداة المفضلة والملائمة للحصول على حقائق ومعلومات أو بيانات مرتبطة بحالة معينة أو مشكلة معينة، شريطة بناءه بشكل سليم، وبالمقارنة مع أدوات البحث الأخرى فإنه يعد أكثرها كفاية لأنه سيستغرق وقت أقصر، وتكلفة أقل، ويسمح بجمع البيانات من أكبر عدد من عينة البحث.²

و استخدمنا في دراستنا الاستبيان الإلكتروني « online Questionnaire » باعتبارها احد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات و التي تكون غالبا منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف و الحصول على إجابات منه في مدة قصيرة.³

• الخطوات المنهجية لكتابة الاستثمارة:

ولقد تم إتباع خطوات المنهجية في إعداد الاستثمارة وتمثلت في تفكير في أسئلة الاستثمارة وتحديد البيانات المطلوبة ثم إعداد استثمارة بصورتها الأولية.

حيث اعتمدنا على استثمارة تحتوي على 24 سؤال ومقياس ثلاثي موجهة إلى المبحوثين بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي و على تساؤلات الدراسة وعليه قسمت الاستثمارة الى ثلاثة محاور:

المحور الأول: ضم 07 أسئلة الهدف منها جمع المعلومات حول النشاط السياحي لدى أفراد العينة.

المحور الثاني: ضم 16 سؤال الهدف منها جمع المعلومات حول اعتماد الوكالات على الإعلام السياحي و أشكاله لتفعيل نشاطها.

المحور الثالث: ضم مقياس يحتوي اقتراحات الهدف منها معرفة دور الإعلام السياحي الجزائري و آلياته في ترقية و تفعيل النشاط السياحي لدى أفراد العينة.

مرّ إعداد الاستثمارة بتصميم مجموعة من الأسئلة و ذلك بعد تقسيم الاستثمارة إلى أربعة محاور: البيانات السيكمترية للوكالة، محور النشاط السياحي للوكالة، محور اعتماد الوكالات على الإعلام

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، التقليدية والإلكترونية، الطبعة الاولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008، ص 201.

² - وائل عبد الرحمان التل، البحث العلمي في علوم الإنسانية والاجتماعية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر وتوزيع، الأردن، عمان، 2007، ص66.

³ - <http://educad.me/34> الاستبيانات-الإلكترونية/1-2020/04 ساعة 21.00.

السياحي و أشكاله لتفعيل نشاطها، محور ترقية دور الإعلام السياحي الجزائري و آلياته في تفعيل النشاط السياحي للوكالات.

تم تقييم الاستثمارة من طرف الأستاذ المشرف" بوترعة عبد الرزاق" و الذي بدوره أعطى ملاحظات قيمة و تم تصحيح ذلك بعد استشارته. و تم عرض الاستثمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال علوم الإعلام و الاتصال¹، و ذلك بغية تحكيمها، حيث تم تغيير بعض الأسئلة بعد الملاحظات المقدمة من طرفهم، و في ضوء جميع الملاحظات المقدمة حاولنا الأخذ بعين الاعتبار جل الملاحظات من استبعاد و تعديل و حذف و إضافة كما طلب منا ، ومنه أصبحت الاستثمارة تتمتع بصدق ظاهري و صدق في المحتوى تم صياغتها و تصميمها و إخراجها بصورتها النهائية.

• صدق و ثبات الاستثمارة:

تشير هذه العملية إلى تحليل منطقي لمحتوى الاستثمارة و التثبيت من تمثيله للمحتوى المراد قياسه، و بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بتوزيع الاستثمارة على أفراد العينة المتمثلة في خمسة و أربعين (45) وكالة سياحية بولايات الوسط" الجزائر العاصمة، البليدة، عين الدفلى". 15 وكالة في كل ولاية و دام توزيعها و استرجاعها مدة 38 يوم بداية من 10 جوان 2020 إلى غاية 18 جويلية 2020. ثم قمنا بمراجعتها و تصنيفها و تحليلها.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية و الاجنبية

• الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة هو "الإعلام السياحي في الأردن" إذاعة سياحة FM نموذجاً "جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام ، إعداد فايز محمد علي الحميدات قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام .

تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع في الأردن و التعرف على تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر الإذاعة و معرفة مدى مساهمتها في النمو السياحي، يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة فيما يلي:

¹ حَكَم الاستثمارة مجموعة من الأساتذة الدكاترة، بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة.

الإطار المنهجي

ما واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحة FM ومستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية و مواكبتها للنمو السياحي وما طبيعة المضامين والمواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص ؟

وينقسم هذا السؤال إلى عدد من الأسئلة:

- ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر أثر إذاعة سياحة FM ؟
 - ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحة FM ؟
 - ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟
 - ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل بعض السلوكيات من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟
 - ما درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي ؟
- فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية هي :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعا ل(الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي ونوع القطاع السياحي، وسنوات الخبرة في القطاع السياحي).

وتتفرع الفرضية إلى الفرضيات الخمس التالية :

الفرضية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعا لجنس المبحوثين.

الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعا لعمر المبحوثين.

الفرضية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعا للمستوى التعليمي للمبحوثين

الفرضية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعا لنوع القطاع السياحي للمبحوثين .

الإطار المنهجي

الفرضية الخامسة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقييم المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن تبعا لسنوات الخبرة للمبحوثين في القطاع السياحي .

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي ، والاستبيان كأداة للبحث أما في ما يخص عينة الدراسة فقد اعتمد الباحث العينة العشوائية البسيطة و قد تكونت من العاملين في القطاع السياحي وحرص الباحث أن يجري تمثيل قطاعين العام والخاص في العينة إضافة إلى الذكور والإناث يتكونون من 306 عاملا.

تتشابه هذه الدراسة د دراستنا في تناولها لموضوع الإعلام السياحي وواقعه وتحديد مفهومه ووظائفه واهم خصائصه بينما تختلف معها في الإطار التطبيقي حيث أجرت الدراسة الميدانية على الإذاعة فقط والمبحوثين هم العاملين في القطاع السياحي ، حيث استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري وكانت بمثابة مرجع نعتمد عليه.

• الدراسة الثانية

الدراسات الأجنبية:

1-bela muhi and dusan.Jovanovic-Rural tourism as of factor of intégral and sustainable development of rurl aeas and villages of serbia and voivodina-research paper university educons faculty business Economics serbia2012:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور السياحة الريفية كأحد أهم العناصر في التنمية المتكاملة وأحد أهم أنواع السياحة الداخلية في منطقتي صربيا وفويفودنيا، وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال توضيح دور السياحة الريفية في المحافظة على بقاء السكان في المنطقة ، إذ تخلف فرص عمل جديدة وتساهم في التقدم الاجتماعي والاقتصادي، كما تلعب دورا هاما في زيادة التنوع السياحي بالمنطقتين ، ولمعالجة تساؤلات هذه الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال توزيع استبيان يضم مجموعة من الأسئلة حول دور السياحة في تنشيط القرى والمناطق الريفية السياحية الأوروبية وكذلك الاتجاهات المحتملة للتنمية السياحية في صربيا وفويفودينا ، وحاول الباحثان البحث عن عينة تقدم إجابات صادقة قدر الإمكان من أجل مناقشة نتائجها واستنباط آراء واسعة حول هذا الموضوع.

وقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية معظم سكان فويفودنيا وصربيا أجابوا اجابات ايجابية حول السياحة الريفية إذ أنهم ينتظرون بفارغ الصبر عطنتهم لقضائها في الهواء الطلق حيث أظهرت نتائج الدراسة

الإطار المنهجي

حقيقة الوعي لدى الأفراد المستجيبين حول هذا الموضوع ، ومعرفتهم بأهمية هذا النوع من السياحة في فويبودينا لتأهيل ولجذب السياح المحليين وكذا الأجانب .

• الدراسة الثالثة:

2-carmmen pastin-Andreea Munten-clandia Moisa-Cilvia Maicran-the role of travel Agencies in tourism development in Alba country Scientific paper romania
2014 :

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التأكيد على دور الوكالات السفر في إقليم ألبا في المحافظة على التنمية وتأمين الإمكانات السياحية في هذا الإقليم وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل سمعة وكالات السفر في إقليم ألبا وقياس وتقييم أنشطة وكالات السفر وكذا التعرف على الإستراتيجية الاتصال المستخدمة من قبل الوكالات السفر .

ولمعالجة تساؤلات هذه الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وكذا توزيع استبيان على المجموعة من الوكالات السياحية في هذا الإقليم والمتمثلة في 16 وكالة من أصل 20 وقد ضم الاستبيان مجموعة من الأسئلة حول دور الوكالات في التأثير على السياح وزيادة الطلب وحول الأنشطة الممارسة ومدى مساهمتها في زيادة الإقبال على السياحة، والإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية في إقليم الألب،

ولمعالجة تساؤلات هذه الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وكذا توزيع استبيان على المجموعة من الوكالات السياحية في هذا الإقليم والمتمثلة في 16 وكالة من أصل 20 وقد ضم الاستبيان مجموعة من الأسئلة حول دور الوكالات في التأثير على السياح وزيادة الطلب وحول الأنشطة الممارسة ومدى مساهمتها في زيادة الإقبال على السياحة، والإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الوكالات السياحية في إقليم الألب، وقد خرجت نتائج الدراسة : بأنه من الضروري تحسين التعاون بين جميع المعنيين في النشاط السياحي في إقليم الألب من أجل تقديم منتجات ذات جودة عالية في السفر مع مراعاة احتياجات السياح وكذا تدريب الموظفين في هذا المجال سواء من حيث تراكم الخبرات وكذلك تقديم مجموعة خدمات إضافية والعديد من خيارات الترفيه للسياح والحرص على البيئة خاصة في المناطق الصغيرة السياحية من الدولة .

الدراسات الوطنية:

• الدراسة الأولى :

دراسة تحت عنوان "دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري دراسة تحليلية لجريدة السياحي جامعة محمد بوضياف ورقلة من إعداد الطالبة ربيحة بوداوي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحاف مكتوبة.

تخص هذه الدراسة دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري من خلال الإعلام المكتوب المتخصص في مجال السياحة في الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم و تحليل الموروث الثقافي الجزائري من خلال جريدة السياحي و إبراز دور الإعلام السياحي و أهميته في التعرف على الموروث الثقافي الجزائري.

وتتمثل الإشكالية العامة لهذه الدراسة في: كيف ساهم الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري من خلال جريدة السياحي ؟

- و للإجابة عن الإشكالية طرحت تساؤلات رئيسية وهي:
 - ما هو حجم المساحة التي اولتها جريدة السياحي لمواضيع الموروث الثقافي ؟
 - ما هي أهم الفنون التحريرية التي تستخدمها جريدة "السياحي" في تناولها لمواضيع الموروث الثقافي الجزائري ؟
 - ما نوع المعلومات التي تعمل جريدة السياحي على تمريرها ؟
 - إلى أي مدى فصلت جريدة السياحي بين الموروث الثقافي المنقول و غير المنقول ؟
 - ما هي المجالات التي قدمتها جريدة السياحي في رسالتها الإعلامية حول الحفاظ على الموروث الثقافي ؟
 - ما هي أبرز المصادر التي اعتمدت عليها جريدة السياحي في تناولها لموضوع الموروث الثقافي ؟
 - ما هو هدف جريدة السياحي من نشرها لمواضيع الموروث الثقافي ؟
- ولقد اعتمدت هذه الدراسة لهذا الموضوع على المنهج الوصفي واستخدام تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات أما عينة الدراسة فقد تم اختيار العينة العشوائية وتمثل في 14 عدد لجريدة السياحي للفترة الممتدة من شهر اكتوبر 2016 إلى غاية مارس 2017.
- أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن جريدة السياحي تعتبر الموروث الجزائري مادة إعلامية أساسية لها حيث خصت له مساحة معتبرة مقارنة بالمساحة الكلية لعينة الدراسة ، كما أولت اهتماما كبيرا في صياغتها للعناوين وتعتمد على أسرة الجريدة لإعداد وتحرير المواضيع المتعلقة بالموروث الثقافي الجزائري مما يؤكد على مدى اهتمامها به كما تعمل على ترسيخه لدى الأجيال.
- تتشابه هذه الدراسة ودراستنا إلى حد ما حيث تناولت مفهوم الإعلام السياحي إلا أنها تختلف مع دراستنا لأنها ركزت على دور الإعلام المتخصص في مجال السياحة ودوره بالحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري باختلاف أشكاله من خلال تحليل مضمون جريدة السياحي.

• الدراسة الثانية

دراسة تحت عنوان "الإعلام السياحي : واقع ، آفاق مديرية السياحة والصناعة التقليدية مدينة مستغانم نموذجا" جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم . من إعداد بن قوة فتيحة ، جبدل أسماء مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي .

تخص هذه الدراسة الإعلام السياحي واقع وآفاق حيث يلعب الإعلام دور كبير وعامل أساسي في الترويج السياحي .

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الترويج والتعريف بالأماكن الأثرية والعادات والتقاليد عبر وسائل الإعلام المختلفة والتعرف على المشاكل التي تواجه الإعلام السياحي واقتراح الحلول المناسبة لتطوير أساليبه و محاولة التحسيس بمكانته وأهميته البالغة في تحسين الصورة السياحية للبلد .

- ويتمحور إشكال هذه الدراسة الذي طرح بالتساؤل الجوهري :كيف تساهم وسائل الإعلام في

تحسين الصورة السياحية لولاية مستغانم ؟

- وطرحت تساؤلات وصيغت فرضيات للإجابة عن هذه الإشكالية :

التساؤلات :

- ما علاقة الإعلام بالسياحة ؟

- هل لوسائل الإعلام الدور الكافي لتحسين الصورة السياحية ؟

- ما هي وسائل الإعلام التي تتعامل معها مديرية السياحة لولاية مستغانم ؟

- كيف تروج الإذاعة للخدمة السياحية ؟

الفرضيات :

- يمكن للإعلام أن يساهم في تصنيع السياحة.

- يمكن لوسائل الإعلام إن يكون لها دورا كافيا في تحسين الصورة السياحية.

- الإذاعة هي الوسيلة التي تعتمد عليها مديرية السياحة في الترويج للسياحة.

- التخطيط الجيد له دور في ترويج الإذاعة للخدمة السياحية.

- اعتمد في هذه الدراسة على منهجين الوصفى والمنهج التحليلي وعلى المقابلة كأداة

للبحث. أما بالنسبة لعينة البحث لهذه الدراسة فهي تتكون من 32 عامل في مديرية السياحة و

الصناعة التقليدية لولاية مستغانم و 48 عامل في إذاعة مستغانم. انتقت 06 مبحوثين من

المجتمع الكلي للمديرية و مبحوثين اثنين من إذاعة مستغانم الجهوية كمجتمع للبحث.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي :

- لا زالت فكرة الإعلام السياحي مجهولة لدى البعض على الرغم من الدور الفعال الذي يقوم به في

الترويج للاماكن السياحية .

الإطار المنهجي

- يعد الإعلام السياحي من المجالات الحديثة في دراسات الإعلام وهناك تكامل بين العلوم والدراسات السياحية و علوم الإعلام على أساس كلاهما يمثلان فن من فنون الاتصال والانتقال إلى التقارب الثقافي و الحضاري بين الشعوب والمجتمعات المعاصرة ويسهم الإعلام السياحي باعتباره نشاط ذو وجود مؤثر في المجتمع بجلب اهتمامات وميولات سياحية .
- اعتمدنا على هذه الدراسة كونها تتشابه مع دراستنا من حيث تناولها لموضوع الإعلام السياحي والتعريف به و بالدور الكبير الذي يلعبه في الترويج السياحي ومن حيث الأهداف المرجوة من خلال الدراسة حيث تهدف هذه الدراسة إلى التحسيس بمكانة الإعلام السياحي وأهميته في تحسين الصورة السياحية ومعرفة المشاكل التي تواجهه واقتراح الحلول المناسبة لتطوير أساليبه .
- وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا لأنها ركزت في مضمونها على الإعلام السياحي على مدينة واحدة فقط من الوطن وهي مستغانم كذلك تختلف في مجتمع البحث و عينة الدراسة.

• الدراسة الثالثة:

تحت عنوان "واقع الإعلام السياحي في الجزائر الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي -وهران نموذجاً- جامعة وهران 2 مقدمة علنا من طرف الطالبة جميل نسيمه أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال .

تهدف هذه الدراسة إلى تجسيد واقع الإعلام السياحي في الجزائر والإمكانيات المتاحة وإبراز دوره وأهميته من اجل تحقيق تنمية مستدامة .

تتبلور إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي :ماهو واقع الإعلام السياحي في الجزائر ، من وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة وما هي مختلف الممارسات الاتصالية التي تقوم بها هذه الأخيرة للمساهمة في نشر الوعي السياحي ؟

تساؤلات الدراسة :

- هل يساهم الإعلام السياحي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر ؟
- هل توجد إستراتيجية اتصالية وإعلامية للتعريف بالسياحة في الجزائر ؟
- هل يساهم الإعلام والهيئات السياحية الرسمية في نشر الوعي السياحي في الجزائر؟
- هل يدرك العاملين في القطاع السياحي الأساليب المستخدمة في خلق الوعي السياحي؟
- ما هي أهم الهيئات الداعمة للإعلام السياحي ؟
- ما هي الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي ؟

فرضيات الدراسة :

- اتخذ الإعلام السياحي الدور الجوهري لتنشيط قطاع السياحة.
- تساهم الممارسات الاتصالية في دعم قطاع الإعلام من اجل نشر الوعي السياحي .

المنهج المتبع للدراسة وأداة البحث:

- اعتمد فيها على المنهج الوصفي واستخدمت المقابلة كأداة للبحث. ووقع الاختيار في هذه الدراسة على العينة القصدية أو العمدية تتكون من عدة قطاعات للسياحة وتتكون هذه القطاعات من الفئات التالية رؤساء المصالح في وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة، وكذا مديرية السياحة لمدينة وهران.

نتائج الدراسة:

تعرف الجزائر تأخرا على مستوى بعض الخدمات السياحية في ظل توفير العديد من المشاريع التنموية من طرف الدولة لترقية المنتج السياحي ورغم المقومات التي تزخر بها الجزائر سواء المقومات الطبيعية التاريخية الثقافية السياحية أو الإمكانيات المادية والطاقات البشرية. وانه يمكن الاعتماد على السياحة كقطاع تنموي لكن بتطبيق استراتيجيات تنمية لتسيير القطاع والتعريف به .

تتخذ العديد من الإجراءات من أجل تنمية السياحة لكن لا تطبق على الواقع خاصة على المستوى المحلي إلا مرحليا.

افتقار الإعلام السياحي في الجزائر إلى المرجعيات الإدارية المركزية التي تهتم بالتخطيط له.

غياب الإدارات المحلية المتخصصة في الإعلام السياحي في المناطق السياحية.

وقد أفادتنا هذه الدراسة حيث تناولت موضوع الإعلام السياحي وإفادتنا في الجانب النظري بمعلومات عنه وتدرج أهدافها تقريبا إلى نفس الأهداف التي تسعى دراستنا إلى تحقيقها.

التعقيب والاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد استفدنا من الدراسات السابقة كثيرا واعتمدنا عليها في الجانب النظري بتوسيع نظرنا إلى الموضوع حيث نتشارك دراستنا مع هذه الدراسات من حيث التعريف بالإعلام السياحي وأهميته ووظائفه ودوره في النهوض بالقطاع السياحي.

أما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلام السياحي هو أنها تختلف عنها من حيث الدراسة الميدانية حيث تمثلت عينة دراستنا في مؤسسات وهي وكالات سياحية.

تناولت دراستنا الإعلام السياحي بكافة أشكاله المكتوب والسمعي البصري والالكتروني من حيث مواكبته للنمو السياحي بخلاف الدراسات الأخرى التي اقتصرت كل واحدة منها على نوع واحد أو شكل من أشكال الإعلام.

تحديد مصطلحات الدراسة

1- الإعلام:

لغة: من الفعل اعلم و علم بالشيء أي شعر به، ويقال استعلم لي خبر فلان، وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال علمت بالشيء بمعنى عرفته وخبرته.¹

اصطلاحاً: يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه نشر الحقائق والأخبار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد.²

كما يعرف الإعلام على أنه: اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض.³

إنه فن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة.⁴

التعريف الإجرائي:

الإعلام هو عملية نقل الأخبار و لوقائع والمعلومات والحقائق إلى مجموعة من الجماهير عن طريق استخدام مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية أو من خلال الوسائل الحديثة بطريقة هادفة ومنظمة.

2- الإعلام السياحي:

يعرفه الدكتور محمد منير حجاب بأنه: كافة الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها الإعلاميون المتخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والسليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.⁵

التعريف الإجرائي:

¹ - ابن المنظر، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، العدد 04، ص 264.

² - احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، الكتب اللبناني، بيروت، لبنان، ص 84.

³ - فضيل ديليو الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دار الفجر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص 21.

⁴ - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص 27.

⁵ - محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 63.

الإطار المنهجي

الإعلام السياحي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق السياحية حول منطقة معينة ويعمل على تعزيز الوعي السياحي لدى الجماهير باستخدام جميع أشكال وسائل الإعلام المختلفة ويعمل على الترويج السياحي وإعطاء صورة ذهنية ايجابية حول البلد السياحي.

3- السياحة:

هناك مجموعة من التعاريف المختلفة للسياحة نذكر منها:

التعريف الذي قدمه جوبيرفولر (الألماني) عام 1905م كأول تعريف محدد بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرتها تقدم وسائل النقل.

كما يعرفها فيلبس بأنها: "سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية بشرط أن يكون هدفه الزيارة فقط وأن يقضي على الأقل ليلة واحدة في ذلك المكان".¹

التعريف الإجرائي:

تغيير مؤقت ومقصود في المكان الذي يعيش فيه الفرد أو مجموعة أفراد والانتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن والجو والناس من أجل إعادة التوازن النفسي وإعادة بعث الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس شريطة أن لا يكون هذا المكان للعيش الدائم".

4- النشاط السياحي:

فقد عرف الباحث الألماني بييرفرديلر (peberferdiler) عام 1905 : إن السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة وإلى تغير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والاقتصاد.

أما الاقتصادي النمساوي شوليرن عام 1910: مجموعة الظواهر ذات الطابع الاقتصادي الذي تترتب عليه وصول المسافرين إلى منطقة أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها.²

¹ - محمود كامل، السياحة الحديثة "علما وتطبيقاً"، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1975، ص13.

² - البكري علاء الدين، السياحة في العراق، التخطيط العلمي، مطبعة نيسان، بغداد، 1972. ص20.

و يعرفها العالم السويسري هونريك وهو رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين عام 1950: بأنها مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان معين بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط ربحا للشخص الأجنبي.

كما عرفت النشاط السياحي الموثيق الدولية في مقدمتها المؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي و الذي استضافته العاصمة الإيطالية روما سنة 1963 حيث اعتبرته: ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل على أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية.¹

التعريف الإجرائي

هو مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والإدارية والثقافية والترولوجية التي تقوم بها الدولة أو الحكومة أو إحدى المؤسسات أو الشركات أو أحد الأفراد سواء بصورة فردية أو بالاشتراك والتعاون مع آخرين بغرض استقطاب حركة السياحة الدولية أو الداخلية أو الاثنين معا، مما يمكن الأفراد والجماعات القائمين بالرحلات السياحية من تحقيق أهدافهم المنشودة.

5- الوكالات السياحية:

وردت عدة تعريفات للوكالات السياحية وهي:

عرفت على أنها المكان الذي يقدم خدمات و معلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات الأزيمة لربط السفر برا وبحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات الاستشارية تقدم إلى المواطنين مجانا دون مقابل، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين محدود ويتراوح من 2 إلى 12 شخص.²

كما عرفت بأنها مؤسسات سياحية يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العولمة، كما يتمركز نشاطها حول بيع التذاكر تسويق العروض السياحية ، إلا أن بيع التذاكر هو النشاط الأساسي لمعظم الوكالات وهذا يتضمن حجز أماكن السفر من خلال الطائرات، السفن، القطارات، التنقل باستخدام الحافلات وأيضا قد تشمل خدمات سياحية أخرى مثل الفنادق،...الخ.³

1- مليكة حمودي. خالد عجالي، قواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة و الاسفار في التشريع الجزائري. مجلة العلوم القانونية و السياسية. المجلد 10. العدد 2، سبتمبر 2019. ص1624.

2- عبد العزيز ماهر: صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص09.

3- عبيدات محمد: التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص12.

التعريف الإجرائي:

يمكن القول بان الوكالات السياحية عبارة عن مؤسسات تقدم خدمات سياحية للأفراد والجماعات كتنظيم الرحلات السياحية وبيع التذاكر، وحجز الفنادق.. الخ، وذلك بالتعامل مع مختلف المؤسسات العامة في القطاع السياحي كشركات الطيران والفنادق.

مجالات الدراسة:

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة ما بين شهر سبتمبر 2019، الى غاية 2020/09/21.

المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني لدراستنا في الولايات الممثلة لمجتمع البحث وهي مجموعة من ولايات الوسط عين الدفلى والبليدة والجزائر العاصمة.

صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع للإعلام السياحي والسياحة في مكتبة الجامعة.
- صعوبة التنقل إلى الهيئات المعنية للقيام بالدراسة الميدانية بسبب جائحة كورونا وغلق الوكالات السياحية.
- إيجاد صعوبات في توزيع الاستبيان الكترونيا لعدم الرد عل طلبنا من طرف أصحاب الوكالات.

الإطار النظري

للدراسة

**الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام
المتخصص والإعلام السياحي
المبحث الأول: ماهية الإعلام**

الفصل الأول: — مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

تمهيد

شهد العصر الحديث تقدماً ملحوظاً في وسائل الاتصال والإعلام السياحي عامة وفي مجال السياحة خاصة من حيث مدى فاعلية هذه الوسائل وقلّة تكلفتها وسهولة استخدامها، ولقد أدى هذا التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل وقدراتها الإقناعية ومجالات استخدامها.

وظهر الإعلام السياحي كنمط إعلامي معلوماتي يتم من خلال مختلف وسائل الإعلام ويولي اهتمامه للمجال السياحي ويتوجه إلى الجمهور العام والخاص بالاعتماد على مختلف فنون الإعلام من الكلمة والصورة والألوان والموسيقى... وذلك لتجسيد المعلومات والأفكار المتخصصة بكل موضوعية بهدف تفعيل النشاط السياحي ونشر الوعي والمعرفة والثقافة السياحية وبالتالي تنمية السياحة.

وسنحاول من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم الإعلام و الإعلام المتخصص والإعلام السياحي .

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

المبحث الأول: ماهية الإعلام.

تناولنا في هذا المبحث ماهية الإعلام وقسمناه إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم الإعلام وأهميته، أما المطلب الثاني فتضمن وظائف الإعلام وخصائصه، أما بالنسبة للمطلب الثالث فيمثل تأثيرات الإعلام وعوامل فاعليته.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام وأهميته.

أولاً: تعريف الإعلام

تعددت التعاريف التي تناولت الإعلام وذلك بحسب الجهة المعرفة وبحكم الدراسة المنبثقة عنها، وفيما يلي حصر لأهم التعريفات الخاصة بالإعلام من الجهتين اللغوية والاصطلاحية.

تعريف الإعلام لغة: من الإعلام أو علم فلانا بالشيء أخبره به، وعرفه إياه أما الكلمة الإنجليزية information الدالة على الإعلام كذلك الفرنسية التي تماثلها كتابة وتختلف عنها لفظاً فهي في الأصل اللاتيني information التي تعني التوضيح والشرح أو إعلام الآخرين بخبر أو واقعة حدثت لأفراد أو جماعات قديمة في المجتمعات البشرية.¹

تعريف الإعلام اصطلاحاً: من بين التعاريف المقدمة للإعلام نذكر أنه: "عبارة عن الجهود المبذولة بتوصيل الأخبار والمعلومات الدقيقة، التي تركز على الصدق والصراحة سواء عن السلع والخدمات أو الأفكار والمنشآت وحتى عن الدول، في وسائل الصحافة والنشر، وغرضها مخاطبة عقول الجماهير من أجل تكوين رأي عام وتنميتهم اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً".

يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، ويقول فرنان تيرو: "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جمع العلامات التي يفهمها الجمهور".

وفي الحقيقة الإعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة وإذاعة وتلفزة.²

ثانياً: أهمية الإعلام:

لقد بلغ الإعلام ذروة من الأهمية والخطورة في ذات الوقت، لما له من تأثير بالغ في تأنيب الرأي العام مع أو ضد ما يحدث من مستجدات أو متغيرات، أو ما يطرأ من تعديل أو تحريف حتى على الثوابت

¹ ابن منظور، معجم لسان العرب، ج12، دار صادر، بيروت، ص416.

² زهير احدان، مدخل لعلم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص14

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

في القيم والمعتقدات الفكرية والمناهج الدينية والمفاهيم المختلفة المتعلقة بشؤون الحياة الإنسانية، في شتى بقاع الأرض التي وصل إليها الإعلام، وكما أن ازدياد حجم المعلومات ومصادرها وضيق وقت الناس واتساع أعمالهم، ظهرت قيمة الإعلام، وحاجة الناس إليه من أجل معرفة كل ما يدور حولهم، وللتفاعل مع البيئة والمجتمع بشكل أفضل، فالإعلام يزود الفرد بكل ما هو جديد وكل ما يحتاج إليه وكما أنه يساهم في تنمية الوحدة الثقافية، ونقل الثقافة بين المجتمعات والأجيال.¹

تبرز أهمية الإعلام لما يؤديه من وظائف وأهداف هامة بالنسبة للفرد والمجتمع وهي:

- تعليم أفراد المجتمع وتربيتهم وتوجيههم إلى الالتزام بعادات المجتمع وتقاليده وقيمه، وذلك حتى يعيش أفرادهم بوثاق مع بعضهم البعض ومع غيرهم.
- تثبيت هذه القيم والمفاهيم، والمحافظة عليها، وبالتالي وجود نسق موحد لأبناء المجتمع كافة.
- المحافظة على النظام السياسي القائم، عن طريق الترويج لفلسفته وإيجابياته والترفيه والإقناع والتسلية.
- جمع الأخبار، وتفسيرها، والتعليق عليها، للتأثير على الرأي العام.
- خدمة أفراد المجتمع عن طريق ما يقدمه من إعلان، ودعاية، وتوفير فرص العمل.
- إشاعة التفاعل بين أفراد المجتمع عن طريق طرح الأفكار الخاصة بكل فرد، والرد عليها من فرد لآخر.²

هذا وقد زادت أهمية الإعلام في المجتمع الحديث لما يلي:

- **التقدم العلمي والتقني:** هذا التقدم السريع جعل من الإعلام عنصراً هاماً لإيصال هذا التقدم إلى جميع أفراد المجتمع، ولا يمكن أن يتم ذلك بشكل فردي.
- **الانفجار السكاني:** وتزايد أعداد البشر، بحيث لا يستطيع أفراد المجتمع الاتصال بمصادر المعلومات والأخبار إلا من خلال وسائل الإعلام.
- **الانفجار المعرفي:** وهذا مرتبط بالانفجار السكاني، فالمعارف في ازدياد مستمر بحيث لا يستطيع أفراد المجتمع متابعة ما يصدر من معلومات إلا عن طريق إحدى وسائل الإعلام.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012 ص69.

² إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي- الجزائر 2016/2017، ص21.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

- التنشئة الاجتماعية والتكيف: حيث تساهم وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ومساعدة الأفراد على التكيف، من خلال نشر الوعي الاجتماعي والحفاظ على العادات والتقاليد وتوحيد المجتمع في نسق واحد كما أشرنا سابقا.

- ربط المجتمعات: وذلك عن طريق نقل الأفكار والأخبار والأحداث.

المطلب الثاني: أنواع الإعلام ووظائفه:

أولا: أنواع الإعلام:

ثمة نوعين من الإعلام:

1- الإعلام الوجيه (الشخصي): يعرف هذا النوع بأنه الإعلام الذي يتم بين فرد وآخر، أو بين فرد واحد ومجموعة محدودة من الأفراد، ويتسم الإعلام الوجيه بقوة الحضور فالمرسل فيه حاضر وهو حال الرسالة الإعلامية، مما يزيد في قوة تأثير رسالته وفعاليتها بنبرات صوته ولهجته وإشارته وحركاته. يتميز هذا النوع من الإعلام بما يلي:

- وجود قدر كبير من العفوية والمرونة والتغذية الرجعية المتمثلة في زيادة دعم التأثير عن طريق الاستمرارية والتكرار.

- يكون المستقبل أو المتلقي حاضرا فيه أمام المرسل الذي يعرف الجمهور الحاضر جيدا ويراه ويراقب ردود فعله وتأثير رسالته فيه.

- إمكانية إجراء تعديلات على الرسالة حسب ما يراه مناسبا. هذه الميزات جعلت الإعلام الوجيه مؤثرا وفعالا حتى في المجتمعات الحديثة.¹

2- الإعلام الجماهيري: أدت التطورات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، الاجتماعية، التعليمية، وتطبيقات الثورة العلمية والتقنية في مجال الاتصال إلى جعل الإعلام جماهيري، فقد أصبحت الوسائل هي حاملة الرسالة بدل الفرد، وأصبحت هي حاملة الرسالة الإعلامية، وأصبحت قادرة على إيصال الرسالة إلى الملايين في وقت واحد.

ثانيا: وظائف الإعلام:

يسعى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساسا بفهم الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وباحتياجات الناس المادية والفكرية، ولذلك فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف

¹ إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، المرجع السابق، ص 21 ص 22.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

طابعا نسبيا ومتغيرا، ويؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية. هذا ويحدد غالبية المنظرين الإعلاميين وظائف الإعلام على النحو التالي:

- **الإعلام:** أي تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.
- **التنشئة الاجتماعية:** أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الأفراد أعضاء فعالين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التآزر والوعي الاجتماعيين.
- **تعزيز الدوافع:** بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيارات والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- **الحوار:** أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.
- **التربية ونشر المعرفة:** على نحو يعزز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.
- **الترفيه:** بمعنى التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي.¹
- **التكامل:** أي توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم من التعارف والتفاهم.
- **التسويق والإعلان:** بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات وتسويقها.
- **التحريض:** بمعنى إيجاد علاقة فكرية عاطفية بين الفرد والوقائع والظواهر والتطورات، عن طريق نشر الأخبار وتحليلها من وجهة نظر محددة.
- **الدعاية:** بمعنى تقديم المادة الإعلامية التي تعتمد أساسا على التحليل العميق للأحداث والظواهر من موقف أيديولوجي محدد، والتي توجه أساسا إلى ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد، وإلى وعيه وقناعاته بقصد إيجاد قناعات عميقة ودائمة، تكون الأسس العامة لتفكيره وفهمه للأحداث وسلوكه في المجتمع.²
- **التنظيم:** إذا كان التحريض يحدد بمعنى كيف يمكن تغيير الأشياء بالاتجاه؟ وكيف يجب أن تفعل هذا الشيء؟ فإن التنظيم يحدد المطلوب.

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 19 ص 20.

² المرجع نفسه، ص 20 ص 21.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

ويمكن حصر الوظائف الأساسية لأجهزة الإعلام في أي نظام اجتماعي في النقاط التالية:

الوظيفة الإعلامية: المتمثلة في جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية، وتمكين متلقي الخبر من الوصول إلى وضع يسمح له فيه باتخاذ القرار السليم.

وظيفة التوجيه والمشاركة: وذلك بتوفير رصيد مشترك من المعلومات والمعارف، مما يدعم التأزر، والتعايش والعمل المشترك.

خدمة المجتمع وتلبية حاجة المجموعة والمجتمعات ككل: بإعلامها بشكل صحيح بالشؤون السياسية والأحداث الدولية والمحلية، وظروف المناخ والبيئة... الخ. وإن الأحزاب السياسية والجامعات ومعاهد البحوث وكافة الهيئات الاجتماعية الأخرى معنية في الأمر.

استخدام أجهزة الإعلام في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية والثقافية والبيئية والإيديولوجية... الخ.¹

المطلب الثالث: أسس الإعلام وخصائصه:

أولاً: الأسس الهامة في ممارسة الإعلام:

هناك مجموعة من الأسس يجب أخذها في الاعتبار عند ممارسة الإعلام لتزويد الجماهير بالحقائق لإقناعهم بفكرة معينة. وهذا يعني أن هذه الأسس تساعد في أن يكون الإعلام ذو تأثير على الجماهير، ومن هذه الأسس:

- تحري الصدق فيما ينقل إلى الجمهور من بيانات وأخبار: فلا يكفي أن يكون مصدر ثقة الجمهور، بل يجب التأكد من صحة الخبر وصلاحيته للنشر.

- أن يعتمد الإعلام على عرض الموضوع من جميع زواياه: وهذا الأساس الذي يتضمن الغرض الشامل يعطي انطبعا للجمهور بأن المرسل موضوعي ومحاييد وأنه يعامله على أنه إنسان ناضج، كما أن هذا الشمول بعد الجمهور لأي مناقشات تثار حول الموضوع.

- أن يستهدف الإعلام تحقيق فائدة مزدوجة لكل من المؤسسة والجماهير: وهذا يعني أن الجمهور يزداد تأثيره بالرسالة الإعلامية كلما شعر بأنها تحقق له فائدة سواء كانت مادية أو معنوية أو الفائدة معا. فلا يكفي في المادة الإعلامية أن تتضمن كل ما تريده المؤسسة، بل أيضا أن تضمن ما يحققه من مصالح الجمهور.

1-مصطفى مصطفى يوسف كافي : دراسات في الاعلام و الاعلان السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،

2015، ص 17-18.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

- أن يتناسب الإعلام مع قيم وتقاليده المجتمعية: لأن كثير من المعلومات ولو كانت صحيحة وسليمة إلا أنها لا تتماشى مع القيم والتقاليد السائدة في المجتمع فسوف يكون نصيبها الصد وعدم التقبل.¹

- إشراك الجمهور المستقبلي في النتيجة المستهدفة: تتجه بعض الأبحاث إلى التأكيد على ضرورة الاعتماد على الجمهور المستقبلي في الوصول إلى النتائج التي تريد إقناعه بها، لأن هذا يكون أكثر تأثيراً مما لو وصفنا له النتائج وقدمناها له جاهزة في نهاية الرسالة الإعلامية، وتعتمد هذه الأبحاث على افتراض أن الناس يكونون أكثر تأثراً عندما يشعرون أنهم هم الذين اعلموا عقولهم لكي يصلوا إلى نتيجة معينة، وهذا الأساس يعطي الفرصة لمستقبل إيجابي بدلاً من أن يقتصر دوره على الاستماع أو المشاهدة فقط.

فهذه المساهمة من قبل الجمهور لها تأثير كبير على إقناعه بالنتيجة المستهدفة، لإحساسه بأنه هو الذي توصل إليها بمجهوده الذاتي.

- التوافق بين جميع الوسائل المستخدمة وما تقدمه من مواد إعلامية: أي يجب أن يكون هناك توافق تام بين جميع الوسائل المستخدمة في المؤسسة، وعدم وجود تعارض أو تناقض في المادة الإعلامية التي تقوم كل منها بتوصيلها إلى الجماهير.

- مراعاة الانتشار والتوسع التدريجي: لكي تحقق البرامج الإعلامية الهدف منها كسب ثقة الجمهور واستمرار هذه الثقة، فيمكنها أن تسير على أساس الانتشار التدريجي والتوسع النسبي. وذلك باختيار فئات من جمهور المؤسسة يوجه إليهم البرامج ثم التدرج بتنفيذ البرامج زمنياً ومكانياً حتى يتيسر بعد مدة تغطية كافة فئات جماهير المؤسسة.

- التكرار: إن تكرار النشر وتكرار الجملة الإعلامية له فوائد واضحة في التأثير على جماهير المؤسسة. والتكرار يؤدي إلى نتائج نافعة محققة إذا أحسن استعماله وتجنب التكرار الممل واختيار الوسائل التي تجعله جذاباً له تأثيره الإيجابي مع تلك الجماهير.²

ثانياً: خصائص الإعلام:

يتميز الإعلام بعدة خصائص تميزه عن غيره وهي كالتالي:

- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، والرسالة الإعلامية، والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية وترجيح الأثر الإعلامي.

¹ علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمايلة، وآخرون، مقدمة في الإعلام، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر، الأردن، ص18 ص20.

² علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمايلة. مقدمة في الإعلام، المرجع السابق، ص20.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة، وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.¹

- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها وبالتالي النشاط الإعلامي موضوعي وليس نشاطا ذاتيا بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.

يسعى الإعلام إلى محاربة الخرافات، والعمل على تنوير الأذهان وتنقيف العقول.

يتأثر الرأي العام تأثيرا ايجابيا بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتنقيفه والارتقاء به.

تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

- يسير الإعلام في اتجاه واحد، حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين يكونون بالملايين.

- المشتركون في الإعلام لا يعرفون بعضهم لان الرسالة الإعلامية عامة للجميع، وهناك انفصال بين المرسل والمستقبل في المكان.

- يتم بث أو توزيع الرسائل الإعلامية بسرعة هائلة، أي نقل الخبر في اقصر وقت ممكن وفي اقصر صيغة ممكنة، إذ إن السرعة في نقل الأخبار مرتبطة ارتباطا فعليا بتطور التقنيات الحضارية التي أنتجت الحضارة المعاصرة، والسباق في الإعلام الحديث هو نقل اكبر كمية ممكنة ممن المعلومات في اقل كلمات ممكنة، حيث أصبح السباق بين وسائل الإعلام في سرعة النقل ثم في صدق المعلومات.

- تستهلك الرسائل الإعلامية للجماهير بسرعة وتستبدل برسائل أخرى، فالأخبار والمعلومات متجددة باستمرار، كما أن الرسالة الإعلامية تتسم بالفورية.

- الرسالة الإعلامية عرضة للرقابة من قبل الرقيب، هذا الأخير الذي يقوم بتحديد كمية المعلومات الواصلة للجمهور المستهدف وزيادة كميتها التي تصله عن طريق تزويده بالحقائق.²

- الرسالة الإعلامية عالية أو مرتفعة التكلفة مما يؤثر على محتواها في بعض الأحيان.

¹ - عامر وسيلة، الإعلام الجوّاري ودوره في تفعيل الاستثمار السياحي، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر-سعيدة- الجزائر 2017/2018 ص12.

² - ابو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية الازاريطة، مصر ص210.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

- من بين أهم الخصائص للإعلام أيضا أنه لا بد من وجود وسيلة إعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وتتعرض الرسائل الإعلامية إلى تشويش مادي إلكتروني وتكون الاستجابة أو التغذية الراجعة في الإعلام ضعيفة ومتأخرة، حيث تأتي بعد استقبال الرسالة بيوم أو يومين أو أكثر من قراءة أو سماع أو مشاهدة الرسالة الإعلامية أو قد لا تأتي.

- ومن خصائص الإعلام أنه مكثف ويقصد بذلك إمكانية حدوث عمليات إعلامية متعددة في آن واحد، إذ للصحيفة أن تتولى نقل الأخبار، الرعاية لسلعة معينة، الإعلان عن سلعة معينة، توجيه الرأي العام، تقديم كافة أشكال الترفيه والتسلية... الخ، كل ذلك في إطار صحيفة واحدة، ومن هنا تمكنت الأجهزة التقنية الحديثة أن تتولى نقل الرسائل الإعلامية بشكل كثيف ومتواصل.

- الإعلام شامل ومشارك أي يتناول جوانب عديدة في حياة الشعوب والمجتمعات. فلم يعد الإعلام تلك السلطة الرابعة فقط بل بدأ يشمل جوانب الحياة كلها من سياسة، اجتماع، ثقافة، اقتصاد، حوادث، كما أصبح هناك إعلام خاص أو متخصص في قطاعات معينة في المجتمع، فهناك صحف ومجلات متخصصة السياسة وأخرى في الاقتصاد وأخرى في البيئة السياحة... الخ، وهذا نتيجة للتطور الذي شهدته أجهزة الإعلام ككل.

- جمهور الإعلام غير متجانس، فهو متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات والظروف الحياتية. إذن صفة الشمول في الإعلام الحديث ليست فقط في الموضوعات، وإنما أصبحت في التوجه للمرسل إليه سواء كان قارئاً أم مستمعاً أم مشاهداً، فالإعلام الحديث يتوجه لكافة فئات الناس والشعب ككل، أي يتوجه إلى كل من لديهم وعي وفهم واستيعاب.

يحتاج الإعلام إلى مؤسسة إعلامية لإنتاج الرسائل الاتصالية لمنظمة ولهذا فالتنظيم هو أساس الإعلام وخاصة الحديث، أي تنظيم في استقصاء المعلومات وجمعها وفي كتابتها وصياغتها والتأكد من صحتها والتنظيم في تحريرها وتوزيعها.¹

¹- أبو شنب جمال، نظريات الإعلام والاتصال المفاهيم والمداخل النظرية، المرجع السابق ص 211.

المبحث الثاني: ماهية الإعلام المتخصص

تناولنا في هذا المبحث ماهية الإعلام المتخصص وقسمناه إلى ثلاثة مطالب، المطلب الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم الإعلام المتخصص وأهميته، أما المطلب الثاني فتضمن مجالات الإعلام المتخصص ومقوماته، أما بالنسبة للمطلب الثالث فيمثل أهداف الإعلام المتخصص وملامحه.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام المتخصص وأهميته

أولاً: نشأة الإعلام المتخصص:

مع بداية الحضارة البشرية، لم يكن ثمة حدود فاصلة بين العلم والفلسفة، بل كان هناك نوع واحد من المعرفة، قد تختلف وسائله ولكنه يمثل - في النهاية - نشاطاً عقلياً وبشريا واحداً، لذلك كانت الفلسفة أم العلوم.

وقامت الحضارة الإغريقية التي تعتبر أساس الحضارة الغربية الحديثة على مزيج من فلسفة سقراط وأفلاطون وأرسطو، ورياضيات فيثاغورث، وأشعار هوميروس، ووضع العلماء وقتها أسس التقدم الحضاري من خلال التناغم والتكامل بين العلوم والتقنية والعلوم الإنسانية.

وتميز عليا المسلمين الأوائل في عصور الازدهار بالجمع بين التخصصات العلمية المختلفة دون حدود فاصلة فكان ابن سينا فيلسوفاً وطبيباً وشاعراً، وكان ابن الهيثم عالم في البصريات والفلك والرياضيات إلى جانب إتقانه للفلسفة، وكان البيروني عالماً في الفلك والجغرافيا والرياضيات والصيدلة والدين والفلسفة.

ولقد أخذت مجالات المعرفة البشرية تتسع؛ حيث حققت تراكم ضخماً، أصبح "التخصص" السمة البارزة، وانقسم الكل المعرفي إلى جزئيات دقيقة متخصصة، وبدأت معالم ما سمي بالعزلة الفكرية حيث أخذ كل علم يحدد معالمه وحدوده بشكل دقيق، وأصبحت المعارف جزراً متباعدة ومعزولة في محيط واسع.¹

ولم يقف التخصص عند هذا الحد، بل سرعان ما اتجه إلى التخصص الدقيق والأكثر عمقا، فمثلاً في السابق كان يدرس علم الطب بشكل عام ولكن الآن أصبحت هناك تخصصات لطب القلب وطب الأذن والأنف والحنجرة، وطب الأسنان والعيون، والجدير بالذكر أن هذه التخصصات الأكثر عمقا لم تكن حكراً على مجالات الطب أول مجال واحد بل حدث ذلك في مختلف أنواع العلوم والمعارف، وانعكس ذلك بايجابيات أبرزها أن النتائج العلمية أصبحت أكثر دقة ومصداقية وهو ما يعد أمراً ضرورياً وهاماً في تقدم العلوم وازدهارها. ولم يكن مجال الإعلام بعيداً عن المجالات والتخصصات

¹ - محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص9.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

الأخرى فمنذ بداية الدراسات والأبحاث الإعلامية كانت تهتم بجمهور محدد أي قطاع محدد وتجمعه خصائص وسمات محدده كالطفل أو النشء أو الشباب أو كبار السن أو المرأة، في المقابل كانت تهتم دراسات إعلامية أخرى بدراسة مضمون محدد كالمواد الدرامية أو الوثائقية أو الإخبارية أو السياحية.¹

ثانيا: تعريف الإعلام المتخصص:

التخصص يعني انقسام الكل المعرفي إلى جزئيات متخصصة، حيث أخذ كل علم يحدد معالمه، وحدوده، ويتميز عن غيره من العلوم والمعارف الأخرى.

ويقصد بالإعلام المتخصص كل إعلام سواء كان مقروء أو مسموع أو مرئي (صحف، إذاعة، تليفزيون، يهتم في الأساس على جانب من جوانب المعرفة الإنسانية، ويصل إلى جمهور متخصص تجمعه عدد من الخصائص أو السمات المشتركة.

وتعرفه سلوى إمام على أنه الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة كالفلاحين والعمال والنساء والأطفال والشباب -) ويتميز بأنه إعلام يقدم مضامين في مجالات متعددة (كالسياسة والاقتصاد والرياضة - والفن) إلا أن معالجة هذه المجالات يتأثر بطبيعة الجمهور النوعي الذي تتوجه إليه ومستوى ثقافته.

الإعلام الثقافي، الاقتصادي، البيئي، السياحي... أو ما يسمى بالإعلام المتخصص، هي

أنماط لنوع جديد من الإعلام، الذي نشأ وتطور استجابة لمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية المختلفة التي عرفها عصرنا الحالي، والتي أدت بدورها إلى اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية وظهور جمهور نوعي مع ارتفاع مستوى التعليم وانتشار الثقافة، لذا أصبح الإعلام العام التقليدي متعثرا وعاجزا في نفس الوقت عن إنجاز مهمة التأثير المناسب على المتلقي.²

فالإعلام المتخصص هو ذلك الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة السياسية، الدين، الرياضة، الثقافة...)) والذي يميل اهتمامه إلى معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في مجال محدد في سياق اجتماعي أو اقتصادي عام وتشرف عليه مؤسسات إعلامية متخصصة، يعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة أكاديميا في هذا المجال.

ثالثا: أهمية الإعلام المتخصص

تكمن أهمية الإعلام المتخصص من خلال المهام التي يحققها للمجتمع، فهو إعلام موضوعي ودقيق، يقدم مادة متخصصة إلى الجمهور ويساهم في نشر الوعي والمعرفة ويزيد من قوة المشاركة

¹ - محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 10 ص 11

² - جميل نسيمه، واقع الإعلام السياحي في الجزائر، الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/2018، ص 21.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع حيث تتعاون وسائل الإعلام مع مجالات مختلفة بهدف التدقيق في نشر المعلومة المتخصصة.

فلوسائل الإعلام مسئولية خاصة تؤديها على مستوى الإعلام الرسمي، فعلى سبيل المثال، إذا قام التلفزيون بتقديم برامج تعليمية، في هذه الحالة إنه يؤدي دورا تعليميا و الذي يفترض أن تقوم به المؤسسات التعليمية، وإذاعة محلية مثلا إذا قامت ببث برامج سياحية تعرف بأهم المعالم الأثرية بالمنطقة، فهذا من دور مديريات السياحة أو الثقافة بهذه المدينة كذلك، فوسائل الإعلام ليست بديلا عن هذه المؤسسات المجتمعية ولكنها في تنسيق معها.¹

ظهر الإعلام المتخصص استجابة لمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية التي أدت إلى اتساع النطاق الجغرافي للتغطية الإعلامية فإذا كان هناك اتفاق عام على أهمية الإعلام في حياة الشعوب والدول على اختلاف درجات ووعيها وتميزها، فإن أهمية الإعلام المتخصص تصبح قضية لا جدال حولها، وتصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال، لا تخرج عن طبيعة الدور العام والهام لهذه الوسائل.

إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعي دقيق لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة خاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل، فإذا بني على أسس سليمة مدروسة وموظفة، فإنه بذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة القضايا، وذلك من منطلق أن الإعلام يؤدي دورا مهما في تقارب وجهات النظر وبناء رأي عام موحد تجاه هذه القضايا بما يدعم الجهود الرسمية الرامية لمواجهتها.

تتضح أهمية الإعلام المتخصص من تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة بتطوير مختلف العلوم لخدمة المجتمع، ذلك أن غياب هذا الارتباط يفقد المجتمع عنصرا أساسا من العناصر المطلوبة لوعيه وتقدمه.

فيشكل الإعلام المتخصص علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطورا، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية يتسم ويحترم التخصص في مختلف المجالات. ويوفر للمتخصصين فرص متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتبسيط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.²

¹ - أبو جبر عمرو صبري، محاضرات في الإعلام المتخصص، كلية الإعلام، القدس، 2011، ص30.

² - أبو الحمام عزام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص 35.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

المطلب الثاني: أهداف الإعلام المتخصص وملامحه

أولاً: أهداف الإعلام المتخصص:

يمكن تحديد بعض الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها وتتمثل في:

- نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية وعلاقتها بالأمور الحياتية للمستقبل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة سواء كان إعلامياً داخلياً أو خارجياً في شكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة باهتمامات المتلقي.
- تناول القضايا المتخصصة على اختلافها ونقدها وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وبأسبابها وآثارها على كل المستويات.
- التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث، ولا يتخلف عن الركب الحضاري.
- استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.
- تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير السلوكات السلبية، وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية الأهمية تغيير هذه السلوكات.
- استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.
- التحفيز على التغيير للأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة.
- فتح قناة اتصال بين الإعلاميين والخبراء ومراكز البحوث العلمية وبين الجمهور المستهدف.
- تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والثقافية لدى شرائح محددة لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.
- تنمية الوعي تجاه القضايا الحياتية.¹

نستنتج أن الإعلام المتخصص هو حديث عن لون من ألوان الإعلام الذي يهدف إلى نشر الثقافة المتعمقة والمخصصة ويتوجه إلى جمهور عام وخاص في الوقت نفسه حيث يقدم بصورة موضوعية حيث يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستمدة إلى الحقائق والمعلومات، إلا أنه يقدم بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة، يهدف إلى تكوين رأي عام حول موضوع معين. ويضيف أبو أصعب إلى ذلك الأهداف التالية:

¹ - محمد فيصل خليل، مبادئ في الإعلام المتخصص، دار المكتبة الوطنية، عمان، 2011، ص 21.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

• إتاحة برامج ومواد متخصصة وأكثر عمقا في المضمون تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بالمواد المختلفة.

• تعزيز الجهود الحكومية في العملية التعليمية بمختلف مستوياتها وأنواعها و مراحلها.

• التأكيد على الانتماء الوطني وتعزيز الهوية.¹

ثانيا: - ملامح الإعلام المتخصص

1- يحتاج إلى معرفة دقيقة بجمهوره:

فلا يكفي أن تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها، بل تحتاج وسائل الإعلام المتخصصة إلى التعرف على جمهورها ومن ثم تعد رسالتها بما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ومطالبة، ويحتاج ذلك إلى دراسات ميدانية مستمرة، إذ لم يعد الإعلام عملا عشوائيا يعتمد على الخبرة واللباقة فقط، بل هو علم له أصوله وقواعده.

وفي ظل هذه المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة، أصبح أمرا ضروريا أن تعتمد تلك الوسائل في وضع خططها وبرامجها على البحوث العلمية لتقف على مدى جماهيريتها ومدى رضا الجمهور عما تقدمه، ومعرفة موقفها أو ترتيبها بين وسائل الإعلام المنافسة لها بالإضافة إلى ذلك فإن احتياجات ورغبات الجمهور تتغير من وقت لآخر فهنا يتوجب على الوسيلة أن تعدل وتغير في مضمونها بما يتواءم مع رغبات جمهورها.

2- يحتاج إلى كوادر إعلامية متخصصة: يحتاج الإعلام المتخصص إلى كوادر إعلامية مدربة ومعدة بشكل جيد في المجال الذي تعمل فيه، فهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام العامة في مدى حاجتها لإعداد الكوادر الإعلامية التي تعمل فيها.

فالإعلامي الذي يكتب أو يقدم رسالته في وسيلة إعلامية متخصصة كالمجلة الطبية المتخصصة مثلا يجب أن يكون على درجة عالية من المعرفة في العلوم الطبية التي يكتب فيها، والمذيع الذي يقدم برنامجا في قناة رياضية يجب أن يكون على علم متعمق في مجال الموضوعات التي يتحدث فيها. ففي السنوات القليلة الماضية أشارت عدد من الدراسات الإعلامية إلى أن إنشاء القنوات الرياضية خاصة باقات الجزيرة الرياضية التي اعتمدت على كوادر إعلامية جيدة على المستوى المهني، بالإضافة إلى الأموال التي تملكها القناة؛ فصناعة الإعلام تحتاج إلى أموال كثيرة خاصة في وقتنا الراهن، إلى جانب الدراسات التي قامت بها الجزيرة للتعرف على ما يحتاجه الجمهور العربي الضخم.²

¹ - عامر محمد الضبياني، الإعلام الجامعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة ذمار، الجمهورية اليمنية، المجلد 6، العدد 4، 2019/01/02، ص 18

² - أبو جبر عمرو صبري، محاضرات في الإعلام المتخصص، المرجع السابق، ص 56

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

3- يحتاج إلى مادة إعلامية أكثر عمقا وتخصصا: يتسم أداء وسائل الإعلام العامة بالبساطة والمباشرة، لأن وسائل الإعلام مسئولة عن تقديم المعلومات بصورة مبسطة ومألوفة، بينما في الإعلام المتخصص فإن الأمر مختلف تماما، فالجمهور المستهدف هنا مختلف تماما فمستواه أعلى وأرقى من الجمهور العام، ومن ثم طبيعة هذا الجمهور مختلفة إذ يحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقا. فالصحيفة المتخصصة في مجال الأدب تحتاج إلى مادة إعلامية متعمقة، حتى وأن كان هناك بعض التعقيد في الجمل والمعاني والدلالات، فهنا القارئ متخصص في هذا العلم أو المجال، ولا تعنيه كثرة التبسيط في عرض المادة الإعلامية المتخصصة، وهنا ينبغي على المعد أن يكون على درجة عالية في مجال الأدب.

4- يحتاج إلى تخطيط علمي دقيق:

يعد التخطيط العلمي ضرورة لا غنى عنها لأية وسيلة إعلامية، وتزداد أهمية التخطيط العلمي عندما نتحدث عن وسائل الإعلام المتخصصة، فإنشاء أية وسيلة إعلامية متخصصة سواء صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون ليس أمرا سهلا، بل يحتاج إلى دراسات جدوى وذلك للتعرف على أهدافها وجمهورها ومتطلباتها، وهي أمور لا تخضع للعشوائية أو التقديرات الجزافية.

وخير دليل على ذلك القنوات العربية المتخصصة التي جاءت معظمها فقط للتواجد على الساحة الإعلامية دون دراسات متعمقة للجمهور والمضمون التي تقدمه.

5- يحقق مزيدا من المشاركة والفاعلية للجمهور: فوسائل الإعلام المتخصصة تتيح للجمهور فرصا غير مسبوقة في الاختيار وتحديد المضامين التي يريد متابعتها، وفي الشكل التي يفضلها وفي التوقيت الذي يختاره، مما يحقق ذلك قدرة أكبر من المشاركة الفاعلة للجمهور وهو ما لا تستطيع أن تحققه وسائل الإعلام العامة بنفس الدرجة.

6- يحتاج إلى مصادر إعلامية متطورة ومتجددة: فيتطلب الإعلام المتخصص التجديد المستمر في إعداد المادة الإعلامية المناسبة، وفي القوالب التي يفضلها الجمهور، ولأن جمهور وسائل الإعلام المتخصص محدود في أعداده فإنه سرعان ما يمل من تكرار المواد الإعلامية المقدمة، فهو دائما يطالب بالجديد، وهنا إذا لم يكن أدي الوسيلة مصادر متجددة باستمرار من المعلومات فسرعان ما تخرج من دائرة اهتمام الجمهور.¹ وخير مثال على ذلك القنوات العربية المتخصصة في الأفلام، فإن هذه القنوات تعتمد على ذخيرة الأفلام المصرية، ونظرا لطول ساعات الإرسال بها فإن الفيلم الواحد قد يتكرر أكثر من ثلاثة مرات في نفس الأسبوع، فهنا يجب أن تدرك هذه القنوات أهمية إنتاج الأعمال السينمائية الجديدة، وإن لم تفعل ذلك فسوف تفقد جماهيريتها.

¹ - أبو جبر عمرو صبري، محاضرات في الإعلام المتخصص، المرجع السابق، ص56

المطلب الثالث: مجالات الإعلام المتخصص ومقومات نجاحه

أولاً: مجالات الإعلام المتخصص

تتعدد مجالات الإعلام المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع الذي تصدر أو تقدم منه وله، من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي، ومستوى تخصصه وطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين، والإمكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة. وهذه بعض مجالات الإعلام المتخصص نجملها على النحو التالي:

1. إعلام متخصص يتعلق بالنوع (نساء - رجال).
2. إعلام متخصص يتعلق بالسن (أطفال - شباب - كبار سن).
3. إعلام متخصص يتعلق بالدين (إسلامية - مسيحية).
4. إعلام متخصص يتعلق بالهوايات (كرة قدم - صيد - شطرنج).
5. إعلام متخصص يتعلق بمهن مختلفة (معلمين - عمال - فلاحين - أطباء).
6. إعلام متخصص يتعلق بالعلوم (زراعة - طب - اقتصاد - كيمياء).
7. إعلام متخصص يتعلق بالإبداع الأدبي والفني (شعر - مسرح - قصة - نقد).
8. إعلام متخصص يتعلق بالأنشطة الرياضية (كرة قدم - تنس - سلة - سباحة).
9. إعلام متخصص يتعلق بالسياحة (آثار - معالم سياحية).
10. إعلام متخصص بالإعلانات (تجارية - خدماتية).¹

ثانياً: مقومات الإعلام المتخصص:

للإعلام المتخصص مجموعة من المقومات، مكنته من وضع بصمة على الخريطة الإعلامية وتندرج المقومات في النقاط التالية:

1_ المجال المتميز:

تتألف المجتمعات من مجالات مختلفة ومتعددة، وذلك وفق الفعالية البشرية واختلافها، ويأخذ كل مجال من هذه المجالات خصوصيته من اعتبارات متعددة أبرزها:

طبيعة ونوعية القوانين العاملة والقوى الفاعلة والمحركة للحياة في هذا المجال، ودرجة التطور المتحقق وأثره على حياة الفرد والمجتمع، ونوعية الشخصيات الفاعلة فيه، وآلية اتخاذ القرار وصنعه

¹ - مصطفى السيد أحمد، الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة تونس، 1997، ص135

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

في هذا المجال، ونظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال، وحجم الشرائح الاجتماعية التي يضمها أو يغنيها، ونوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى إلى إشباعها.

إن توفر هذه العوامل يحدد طبيعة كل مجال من مجالات الحياة المجتمعية، التي لا بد من دراستها للتعرف على خصوصيتها وفهمها ومعالجة قضاياها، مما يساعد الإعلامي على إدراك الخصائص المميزة لكل مجال، فعلى سبيل المثال المجال الاقتصادي يختلف وفق العوامل السابقة عن المجال السياحي أو الثقافي أو الرياضي، وبالتالي تتحدد أسس المقاربة الإعلامية لكل مجال والتي تتضمن تحديد الإستراتيجية الإعلامية المناسبة، وتحديد السياسات والخطط والبرامج الإعلامية المناسبة، وتحديد حجم المنظومة الإعلامية المطلوبة ونوعها ومستواها وتحديد نوعية الكادر الإعلامي المطلوب وطبيعته، ونوعية المادة الإعلامية، وطرق جمعها، ومستويات معالجتها، وأساليب عرضها وتقديمها، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والمطلوب الوصول إليه والتأثير فيه، وتحديد آليات الإقناع ونظريات التأثير المناسبة.

2_ الموضوع المميز:

نقصد بخصوصية الموضوع، المادة أو الأمر أو المسألة التي تشغل مجال معين، فللموضوع علاقة بالمجال الذي يقع فيه وهذا يتحدد من خلال مقوماته على النحو التالي:

- طبيعة الموضوع: مادية أو نفسية ومعنوية وروحية، ملموسة أو مجردة، ذاتية أو موضوعية، عامة أو خاصة، تهم جمهورا واسعا أو جماعة ضيقة، جمهورا عادي أو نوعي.
- مادة الموضوع: والتي تتراوح بين الوقائع والمعلومات والحقائق والآراء والعواطف والانفعالات ووجهات النظر.¹
- مصادر الموضوع: وتتمثل في جهات رسمية أو أهلية، أفراد أو مؤسسات، داخلية أو خارجية.
- المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب: ذاتية أو موضوعية، درجة الأهمية، أو درجة النضوج، حجم الاهتمام، أو الضخامة والتأثير والنتائج المتوقعة؟
- الهدف الخاص المتوخى تحقيقه من جراء معالجة الموضوع.
- الجمهور المستهدف الوصول إليه والتأثير عليه من خلال معالجة هذا الموضوع ونشره. ومواقف هذا الجمهور واتجاهاته إزاء هذا الموضوع، ودرجة معرفته به.
- طرق المعالجة المستخدمة والمناسبة لطبيعة الموضوع والوسيلة والجمهور والهدف.
- أساليب التقديم المستخدمة والمناسبة.

¹ - أديب خضور، الإعلام المتخصص، ط2، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، 2005، ص13.

الفصل الأول: — مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

3- الحدث المتميز: حيث يأخذ الحدث سماته من المجال الخاص به، ومن الموضوع الذي يقع في إطاره، وتفرض صفات الحدث المتميز وخصائصه وعناصر مرجعيته منهجية إعلامية معينة لتغطيته وتناوله.

4- المصادر المتميزة: لأنه يعتمد في الأغلب على مصادر نوعية تتميز بمستويات عالية من الخبرة أو الاختصاص.

5- الجمهور المتميز: حيث يتميز بقدرته على تحديد جمهوره، والوصول إليه والتأثير فيه، لأنه جمهور محدد، ومعروف سلفاً ونوعي يمتلك خبرة اتصالية غنية وحاجات إعلامية متعددة ومتنوعة، وموقفاً نقدياً قوياً من الخطاب الإعلامي الذي يتعرض إليه.

6- الكادر الإعلامي المتميز: يتميز الكادر الإعلامي المتميز بالتأهيل الإعلامي والتأهيل العلمي في مجال متخصص.

7- أسلوب المعالجة المتميز: خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث، لذلك تتمتع موضوعات الإعلام المتخصص بأساليب معالجة متميزة.¹

1 - عامر محمد الضبياني، الإعلام الجامعي، المرجع السابق، ص 19.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

المبحث الثالث: ماهية الإعلام السياحي

هذا المبحث بعنوان ماهية الإعلام السياحي وقد قسم إلى ثلاثة مطالب، تمحور المطلب الأول حول مفهوم الإعلام السياحي وأهميته، أما المطلب الثاني فتضمن أشكال الإعلام السياحي وأهم وظائفه ووسائله، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى التخطيط للإعلام السياحي ومقومات نجاحه.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي وأهميته

أولاً: مفهوم الإعلام السياحي:

مفهوم الإعلام السياحي عامة، بأنه مفهوم مبني على أسس فكرية، وممارسات مهنية، تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة كالصحف والمجلات والتلفاز والراديو ..، وكذا الجهات غير الإعلامية، الحكومية منها والخاصة والتي تقوم بتنشيط الصناعة السياحية من خلال تبادل الثقافات، وفهم الأديان، ونشر التربية والتعليم.¹

الإعلام السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها وهو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية أم تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة للصناعة السياحية.²

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

وتعرفه الأستاذة هالة نوفل، بقولها: " هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير

¹ - محمد خطاب ، الإعلام السياحي والعلاقات العامة ، المرجع السابق الذكر، ص46.

² - المرجع نفسه ص48.

³ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ص59.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

معينة.¹ باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلد أم خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.

ثانياً: أهمية الإعلام السياحي

بالنظر إلى الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات والميادين.

و تتحدد أهمية الإعلام السياحي في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي: العرض السياحي، والطلب السياحي، والتسويق السياحي، والسفر وعن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر و الأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة ونمو النشاط السياحي.²

وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال قدرة وسائل الإعلام الكبيرة في التأثير على الرأي العام و أهمية الإعلام في حياة الشعوب، والأمم، باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع و بنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية، فالإعلام السياحي يقوم بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.

وكذلك قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية، وإعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى، ونشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.

ويكتسب الإعلام السياحي أهميته خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً، فبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، وارتفعت أهميته مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية والتنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة

¹ - خالد عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، المرجع السابق الذكر، ص60.

² - فايز محمد علي حميدات، الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة ماجستير كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2013 ص42.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

الوصول ووسائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية و لترفيهية فيها والوقت اللازم لزيارتها والظروف البيئية للمناطق السياحية والأمن والأحوال الصحية السائدة .

كذلك قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة و وسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها و استيعابها مما يسهم في ترفيه العقول و التأثير على المواقف و الاتجاهات و تحفيز الفكر و العقل¹.

أهمية الإعلام السياحي كقوة تنموية سياحية:

على الصعيد الاقتصادي:

تكمن أهمية الإعلام السياحي على الصعيد الاقتصادي فيما يلي :

- يسهم الإعلام السياحي في تحفيز الجمهور على الإقبال على السياحة من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية بأساليب ترويجية مؤثرة و هو ما يسهم في تنمية مداخل السياحة الداخلية .

- يسعى الإعلام السياحي إلى توعية أصحاب القرار والهيئات المسؤولة على القطاع السياحي بأهمية السياحة كمورد اقتصادي من خلال الإشارة إلى دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية باعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي.

- يعمل الإعلام السياحي على التعريف بفرص الاستثمار المتاحة و بث روح التنافس بين المستثمرين في قطاع السياحة.

على الصعيد الاجتماعي و الثقافي:

تبرز أهمية الإعلام السياحي على الصعيد الاجتماعي في تشجيع إشباع الرغبات الاجتماعية " ترفيه واستجمام" للأفراد و الجماعات و الترويج عن النفس فالمشاركة في الأنشطة الترويحية يمد الفرد بالراحة و الرضا النفسي ، وهو ما اتفق عليه في المؤتمر الأول للتربية الاجتماعية الذي عقد بالقاهرة شهر آذار 1960 حيث تم تعريف الترويج بأنه "نشاط تلقائي مقصود يزاوّل أوقات الفراغ لتنمية مواهب الفرد اجتماعيا².

- يساعد الإعلام السياحي في نشر الثقافات من خلال التعريف بالتراث الثقافي للمنطقة كالوقوف على الآثار و تاريخ الحضارات القديمة و هو ما يسهم في تعزيز الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن.

¹- فايز محمد علي حميدات، الإعلام السياحي في الأردن، المرجع السابق الذكر، ص43 ص.44

² - المرجع نفسه ص46

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

- يشجع الإعلام السياحي على الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب من خلال اعتبار السياحة مجالاً هاماً للتفاعل الثقافي بين الشعوب من خلال الاطلاع على أنماط حياة الأفراد المعيشية والاجتماعية والحضارية والثقافية في البلدان الأخرى بغرض العلم والمعرفة.¹

- تعزيز الوعي بأهمية السياحة وغرس القنوات الإيجابية تجاهها في أوساط الجمهور فالإعلام السياحي من خلال مضامينه المختلفة يسعى إلى إرساء ثقافة سياحية في أوساط جمهوره ليحمله يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل العناصر السياحية المنتج السياحي، البيئة، السياح الأجانب" وذلك انطلاقاً من محاولة نشر الوعي السياحي بينهم هذا الأخير يتحول إلى نمط وعادة وسلوك يمارسه الفرد.

على الصعيد البيئي:

- يعتبر الإعلام السياحي متغيراً أساسياً لدعم التوجه الإيجابي في التعامل مع البيئة من خلال عمليات الترويج للسلوكات الإيجابية عبر مختلف الرسائل الإعلامية التوعوية التي يتم نشرها كمحاولة لإرساء ثقافة سياحية لدى الجمهور من خلال إرشادهم بكيفية التعامل مع عناصر البيئة سعياً للمحافظة عليها ومنع تدهورها وحمايتها من الأضرار التي تلحق بها جراء السلوكات غير الصحية التي يقوم بها الجمهور السياحي.

على الصعيد السياسي:

تكمُن أهمية الإعلام السياحي على الصعيد السياسي فيما يلي:

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.
- إبراز الوجه الحضاري للمنطقة والتركيز على الجانب الأمني المستقر ومواجهة الشائعات والصور الذهنية للسائح عن الوضع الأمني للبلاد.²

¹ عطوي سميرة، باي أمال، دور الإعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي و انعكاساتها على الاستثمار السياحي "بيئة مساعدة وثقافة داعمة" جامعة قسنطينة-باتنة مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية العدد العاشر 29/28 نوفمبر 2017 ص 439 .

² المرجع نفسه، ص 440.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

المطلب الثاني: أشكال الإعلام السياحي، وظائفه ووسائله.

أولاً: أشكال الإعلام السياحي:

إن الأشكال الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي مؤسسة وجمهورها المختلفة وذلك من خلال الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة حيث تتكامل هذه الوسائل وتتعاون معا لتحقيق أهداف العملية السياحية لتركيزها على:

- تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.

- تدعيم سلوك الجمهور الداخلي نحو الثورة السياحية ونمو حسن معاملة السائحين

- التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة أعداد السياح المرتقب من هنا نتطرق إلى هذه الأشكال أي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.

• الإعلان السياحي

يعد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية، ويعرف بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في الوجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد مع شركة سياحية محددة.

فالإعلانات لها دور كبير في توجيه السياح إلى منطقة ما بالترويج لها وما تتوفر عليه من أمن واستقرار وأسعار معقولة.¹

وتكمن أهمية كونه يعمل على زيادة الطلب على البرامج السياحية وإطالة فترة حياتها والتعريف بها لزيادة الإقبال عليها، كما يعمل على الترويج لأنماط حياتية جديدة.

ويمتاز الإعلان السياحي بخصائص عدة منها:

- تجانس رسالة الإعلان مع عادات وتقاليد المجتمع الذي تخاطبه.

- يعتمد على حقائق وبيانات صادقة من الخدمات المقدمة دون مبالغة.

- يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي مثل التسهيلات ومستوى الخدمة والمعالم السياحية.

• الدعاية السياحية

تعرف الدعاية في مجال السياحة بأنها أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار السياحية للجمهور المستهدفة بواسطة ثالث أو جهة غير ذات مصلحة.

¹ ربيحة بوداوي، دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2016، ص27.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

حيث تحمل في التأثير على آراء واتجاهات ومواقف السياح من خلال التكرار وعرض الرأي على انه حقيقي وخلق وتوظيف العاطفة باستخدام وسائل الإعلام السياحي.

• العلاقات العامة

تعد شكل مهم من أشكال الإعلام السياحي فهي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخل البلاد وخارجها فهي تهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات السياحية

وللعلاقات العامة في المجال السياحي أدوار ومهام متعددة تذكر منها:

- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياسي المحلي والدولي.

- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية.

- تمثل حلقة وصل بين الهيئات الرسمية وشركات السياحة في الداخل والخارج.¹

ثانياً: وظائف الإعلام السياحي:

إن من أهم وظائف الإعلام السياحي رفعه لمعدل الجذب السياحي للبلاد و عليه أن ينجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي، وذلك من خلال مختلف الأنشطة السياحية، وذلك من خلال التخطيط الشامل والسليم، وتتمثل وظائف الإعلام السياحي فيما يلي :

- زيادة متوسط مدة الإقامة (أي متوسط عدد الليالي السياحية) وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغير الفندقية المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح من خلال عرض المنتجات السياحية والمحلية والخدمات السياحية الجيدة.
- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب عملاء جدد و مرتقبين .
- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار السليم بالزيارة.
- مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصدراً للجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بمختلف أنواع الجمهور، والتأثير عليهم لصالح السياحة و بما يفيد في التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.²

¹- ربيحة بوداوي، دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، المرجع السابق، ص28.

²- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، المرجع السابق ص62.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم السياحية.
- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التي تزخر بها البلد.
- الاهتمام بمختلف أنواع السياحة وتقديمها التقديم الذي يتناسب ومختلف الأذواق، ويخلق ارتفاعا في معدلات السياحة.
- تنوع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية، ومحاولة مواكبتها، والارتقاء بمستواها ومسايرة الإعلام لها والتنافس معها.
- وقد صنفت وظائف الإعلام السياحي إلى صنفين حيث تختلف وظائفه بالنسبة للجمهور الداخلي عنها بالنسبة للجمهور في الدول الأخرى:
ومن أهم وظائفه على المستوى الخارجي:
- الإعلام من عناصر الجذب والمقومات السياحية، وذلك بإبراز الأثر التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة والمنشآت الفندقية والصناعات التقليدية وإبراز المغريات الأخرى المتصلة بالظواهر الطبيعية.
- مناقشة قضايا العنف والإرهاب باعتباره لا يحظى بأي تأييد شعبي أو رسمي وإبراز الجهود المبذولة للحد من تأثيره والقضاء عليه ومطابقة لغة الخطاب الإعلامي وفقا لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية.
- تسليط الضوء على كافة الأنماط السياحية بالدولة.
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة تقديمها للمعنيين بصناعة السياحة ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة وتطوير هذه الصناعة.
ومن أهم وظائفه على المستوى الداخلي:
- غرس القيم الإيجابية لدى الجمهور وحثهم على المعاملة الطيبة للسائح وعدم التدخل في حياته.
- إبراز المقومات السياحية وبالتالي زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة.
- وضع خطة إعلامية يكون الهدف منها الاتصال بكافة شرائح المجتمع والتأثير عليهم لصالح السياحة في البلاد والتوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة.¹
أيضا تتمثل وظائف الإعلام السياحي في:

¹ - لحرر هيبية. دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم النفس، قسم الإستراتيجية التسويق والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر سنة 2016، ص 100.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

• التفسير:

ويعني تزويد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي بخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية، على أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة وخالية من التفاصيل العملية وبلغة سهلة ميسرة وبطريقة توظف الجمهور وتثير انتباهه. يطلب على الإعلام السياحي أن يشرح للجمهور بطريقة مبسطة وبلغة سهلة وسلسة بالاعتماد على الدليل والبراهين والحقائق وتفاصيل القضايا والمشكلات السياحية الراهنة فيعتمد الإعلام السياحي من خلال مختلف وسائله على تفسير الأحداث السياحية ومدى تأثيرها على الجماهير وتكوين صورة حقيقية للعالم من حوله.

• الأخبار:

تزويد الجمهور بالأخبار والأحداث والقضايا الراهنة وتنمية الوعي السياحي لديهم وبث الأفكار والمفاهيم لتوعية الجمهور بقضايا التنمية السياحية ووضع حلول لما يصادفهم من مشكلات لتقديم المنتج السياحي في أفضل صورة ممكنة.

إذن تكمن وظيفة الأخبار في تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات والأحداث والوقائع الداخلية والخارجية، ومختلف الأنشطة التي تجعله يدرك قيمة ما يحيط به، مما يؤدي إلى تبلور الوعي السياحي لديه، والعمل على جذب السياح ومساعدتهم في صنع القرار المناسب وخلق أكبر درجة من المعرفة والوعي والإدراك لديهم حول المواقع السياحية المتواجدة في البلد، مما يساهم في خلق الرغبة وتكوين الرأي الصائب لدى السائح.¹

- **التثقيف و التعليم :** فالإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس و طرق معيشتهم، وعن طريق بث الأفكار و القيم و المفاهيم والمعتقدات و المعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية و غيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

4- **الإقناع :** و هو جهد اتصالي إعلامي مخطط و مدروس ويتم للتأثير في الآخرين و تعديل معتقداتهم و قيمهم و ميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام و ذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي و فعال للسياحة و تحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات و تدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و تأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة و من ناحية أخرى فان تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم

¹ - بادي سامية، التسويق السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2018/2017، ص61-ص62.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

الوعي السياحي . 5- نشر الثقافة: عن طريق عرض مجموعات القيم و المفاهيم و المعتقدات و أساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية و السياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم و الشعوب، وهنا يجب التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي، أن السياحة مادامت تتم في ضوء الضوابط و المعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم و تقاليد المجتمع الجزائري و تعاليم الدين الإسلامي ، وهو ما تؤكد عليه الهيئات المختصة بشأن الدور الذي باتت تلعبه السياحة بين الشعوب و الأمم و الثقافات ، من خلال الكلمة الافتتاحية للدورة السابعة للصالون الدولي للسياحة و الأسفار.¹

6- الترفيه : هو هدف أساسي من وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة فمن خلال القنوات المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات و يشاهد التجارب و الخيرات فترسخ في الأذهان وهو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية و التحول الاجتماعي ، وأيضا تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع المال و تساعد على استعادة النشاط و الحيوية و تعمل على التقليل من التوتر الاجتماعي .

7- التسويق و الإعلان: الإعلام بوسائله المختلفة يعد أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات و الشركات و الهيئات السياحية للإعلان عن البرامج و السياسات السياحية، و الإعلانات تتناول البرامج السياحية الداخلية و الخارجية .

إن الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسات المتحدة، فهو وسيط بين المنتج و البائع و المشتري، لذا تلجأ إليه المؤسسات السياحية للإعلان عن البرامج السياحية الداخلية و الخارجية إذ يركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور و إقناعهم بما يتضمنه من عوامل التشويق و الجذب.²

ثالثا: وسائل الإعلام السياحي:

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

1- الرسالة التوعوية: يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة حيث يستهدف هيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة و تعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة الداخلية و وفقا لمفهومها الحديث إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الايجابية اللازمة للارتقاء بالسياحة و تطويرها.

¹ بن قوة فتيحة، جبدل أسماء، الإعلام السياحي واقع آفاق، مذكرة ماستر كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم- الجزائر، 2016/2015، ص51.

² سامية بادي، التسويق السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، المرجع السابق ص63 ص64.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

2- الرسالة التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية و مختلف المقاصد المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن.

3- الرسالة الإقناعية: تعمل على تعزيز القناعة لدى الجماهير بأهمية السياحة الداخلية على مختلف الأصعدة بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم اتجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها. ولكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية إلى المستفيدين يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة.¹ وفيما يلي عرض لأهم هذه الوسائل:

أولاً: الوسائل المطبوعة:

1- مجلة المؤسسة: فتهتم المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الضخمة بصفة خاصة بإصدار مجلة تختص بنشر إخبارها وسياساتها و شرح فلسفتها وانجازاتها وقد تخاطب هذه المجلة الجمهور الداخلي فقط وقد تصمم بهدف التداول بين الجمهور الخارجي وقد تكون مشتركة لكليهما معا وتعرف مجلة المؤسسة بأنها مطبوع دوري ينشر بواسطة المؤسسة،² بهدف تدعيم العلاقات مع الجمهور وتتنوع هذه المجالات من حيث الحجم والنمط ودورية الصدور و يشترط فيها أن تخاطب الاحتياجات المعرفية للجمهور الذي تخاطبه ويتمثل الهدف من وراء إصدار هذه المجلة في:

- دعم علاقات الوئام.
- بناء السمعة الطيبة و الصورة الذهنية المثلى.
- التعريف بتاريخ المؤسسة وانجازاتها.
- تعريف العاملين بمجريات الأحداث
- تدعيم الولاء للمؤسسة.
- نشر أخبار المؤسسة والأحداث الهامة بها.
- رفع وعي العاملين بالمؤسسة بطبيعة نشاطها.

- الربط بين المؤسسة والمجتمع ولذلك لزم أن تنطوي هذه المجلة على مجموعة من الموضوعات التي تمس الاهتمامات الفعلية للجمهور الذي توجه إليه فإذا كانت موجهة للجمهور الداخلي فلا بد أن تشمل

¹ سامي بلبخاري، ناصر الدين بن أحسن، تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية الداخلية (دراسة ميدانية لعينة من السياح) جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة، الجزائر ص 05.

² علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص218.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

على موضوعات تتعلق بهم أو تثري رغبتهم في المعرفة بالأمر الخاصة بالمؤسسة أما الجمهور الخارجي فتحتاج إلى نوعية أخرى من المعلومات مثل الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المشكلات التي تواجهها وكذلك الشائعات،¹ أو الأزمات التي تمر بها فضلا عن إلقاء الضوء على دور المؤسسة في تنمية النشاط السياحي ومن ثم دورها في تنمية المجتمع و دفع عجلة التقدم .

ويسمح طول دورية صدورها للقائمين عليها بمناقشة القضايا المختلفة بطرح و عمق أكثر من الجريدة مما يضيفي مصداقية أكثر لدى القراء.²

2- **الكتيبات والمطويات:** هي إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة ، وهي صورة مصغرة من الكتاب أو هو رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المؤلف ، تقوم الإدارة العامة بالمؤسسة بإصدار مجموعة من الكتب أو الأدلة أو المطبوعات و قد ترتبط هذه الإصدارات بأحداث معينة في حياة المؤسسة أو تكون بمثابة نمط من أنماط التعارف أو التبادل الاتصالي بين المؤسسات المتشابكة أو المنافسة في النشاط وقد تكون مصممة بهدف تذكاري يعبر عن الشخصية الاعتبارية للمؤسسة و تحتل هذه الكتيبات مكانة هامة في مجال العمل السياحي حيث تمثل واجهة مشرقة تعبر شكلا ومضمونا عن المؤسسة أو البلد كقيمة حضارية و سياحية و ثقافية و تتميز بالفخامة و رقي مستوى الطباعة و العرض و الإخراج .

3- **البريد المباشر:** يعد البريد المباشر وسيله فريدة للاتصال بالجمهور المتنوعة ويوفر البريد العديد من المزايا:

- الوصول الانتقائي للجمهور المستهدف.

- الإعداد الخاص للرسالة بما يتناسب وطبيعة متلقيها واحتياجاته المعرفية.

- قلة التكاليف وسرعة الوصول.

أيضا قد تحمل أوراق الخطابات الشعار أو العلامة المسجلة للجهة أو للمؤسسة السياحية و تظل فترة طويلة بحوزة متلقيها ما يمثل نوع من الدعاية الإعلانية في حد ذاتها ، وأيضا تمثل خطابات البريد قيمة ترويجية في مجال التنشيط السياحي إذ تعبر عن طريق الرسم أو الصورة المعبرة عن المؤسسة و النشاط الذي تمارسه .³ تنوع عملية الاتصال مع الجمهور من خلال استخدام البريد المباشر فهناك الكتالوجات والكتيبات والخطابات والنشرات ... إلخ، ولكل هذه الطرق ظروفها الخاصة وتؤثر طبيعة السلع بتفضيل إحداها عن الأخرى.

¹ - حسني نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري (المدخل والوسائل)، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001، ص115.

² - نفس المرجع، ص116.

³ - شيبية شدون، دراسات في الاعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2009 ص115.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

4- **النشرات:** فهي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها ، سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية ، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح والنوعي كالوكلاء السياحيين وشركات سياحية ...، تقوم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بإصدار نشرات تحتوي على صدور معلومات وبيانات تهم جمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وبعض هذه النشرات يصمم بهدف التوزيع على وسائل الإعلام والبعض الآخر يصمم هدف خدمة العملاء في مجال السياحة تعد هذه النشرات أدوات للتعريف ببرامج المؤسسة وتقدم بعض الإجابات للاستفسارات المتوقعة للجمهور وتتميز هذه النشرات بالوضوح والبساطة والحدثة و بعض البيانات الهامة كالموقع الالكتروني للمؤسسة وأرقام للفاكس أو صندوق البريد أو الهاتف.¹

5- **الملصقات:** وهي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة لهذا النوع بجانب الشوارع أو عند مفترقات الطرق الرئيسية، حيث يشاهدها عدد لا بأس به من المارة وراكبي السيارات الخاصة والعامة.

تعد الملصقات من وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي وهي عبارة عن لافتات تتنوع في الأنواع والأحجام وتصمم بهدف التعريف بالمؤسسة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة في الشوارع أو الميادين العامة التي تزداد فيها كثافة الجمهور ويمكن أن توظف لأهداف عدة:²

- التعريف بالمؤسسة السياحية.

- التوعية بأهمية السياحة والتركيز على المعالم السياحية الموجودة.

- توضيح بعض المعلومات والبيانات التي يحتاجها العميل.

- جذب الانتباه من خلال مجال الصور وجاذبية الرسوم والألوان

- تعبر عن الجهة المراد التعريف بها.

- ولا بد أن يراعي عند تعليق الملصق السياحي المكان المناسب والبساطة في التصميم.

6- **الصور:** تعد الصورة من العناصر المكملة للرسالة الاتصالية بل قد تمثل الصورة رسالة في حد ذاتها.

استخدامات الصورة: التعبير عن الأحداث الجديدة التي تظهر في الصحف أو المجلات الخاصة بالمؤسسة تلحق بالتقارير والنشرات لتسجيل أحداث هامة خاصة بالمؤسسة بهدف الاستخدام في الإعلانات لأغراض البحث والتدريب، والصورة الخاصة بالصحيفة أي التي تكون من مصادر داخلية

1- علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 218.

2- بن قوة فتيحة جبيل أسماء، الإعلام السياحي واقع آفاق، المرجع السابق الذكر، ص 46.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

هي التي تحقق للصحيفة سبق الصحفي ، وتزويد من اهتمام القراء من خلال تقديم صور لم يسبق أن رآوها في صحيفة أو مطبوعة أخرى.¹

7- الصحف: تمثل أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وهي أقل تكلفة من الصحافة الإلكترونية حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد، زيادة العلاقة بينها وبين القارئ التي تكونت عبر سنوات طويلة، لا يحتاج تصفحها غير الإلمام بالقراءة والكتابة، ذات مصداقية أعلى لاعتمادها على مصادر الاستقصاء الأخبار والتزامها أساليب التحرير، تحفظ حقوق الملكية الفكرية لضيق فرص الإدعاء والانتحال.²

ثانياً: الوسائل السمعية:

1- الإذاعة: يعد المذياع من أسهل وسائل الاتصال الجماهيري استخداماً حيث يمكن للفرد حمله من مكان لآخر، وبالرغم من التطور المتلاحق في صناعة التلفزيون والمحطات التلفزيونية الفضائية، فإن تقنيات المذياع قد أوجدت العديد من الأساليب التي حاولت البقاء كأحد أهم وأرخص وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمال لفظية وكلمات تعبيرية يكون لها وقع في أذان المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول الأماكن السياحية.³

ثالثاً: الوسائل المرئية المسموعة:

1- الأفلام التسجيلية أو الوثائقية: تعتبر الأفلام التسجيلية أو الوثائقية من أهم الأساليب الاتصالية للمؤسسة حيث يهدف الفيلم أهدافاً تربوية أو تعليمية أو تدريبية أو بحثية ويخدم الفيلم الوثائقي أو التسجيلي العملية السياحية حيث يسهم في:⁴

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

1- سعيد النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، دار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2003، ص22-23.

2- عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان 2011، ص239.

3- نصر حسني، مقدمة في الاتصال الجماهيري (المدخل والوسائل)، المرجع السابق ص160.

4- شيبية شنوان، دراسات في الإعلام السياحي، المرجع السابق ص116.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

2- التلفزيون: يعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري ملائمة لعمل العلاقات العامة في ممارسة السياحة لقدرته على انتشار وتنوع القوالب الفنية والبرامجية التي تخاطب مختلف فئات الجمهور

يبث الصورة السياحية مستخدماً الصوت و الصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبها للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات و الشرائح و بمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى اكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ أن حوالي 88 بالمائة من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله، ولا بد من الاعتراف بأن هذه الوسيلة اليوم أصبحت تحتل حيزاً كبيراً من الأهمية لدى المشاهد خصوصاً وأنها تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع.¹

3- الإنترنت: تكمن أهمية استخدام الانترنت في الإعلام من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال بأساليب بالغة التأثير والفعالية حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية، وأماكن تأجير السيارات.

رابعاً - الاتصال المباشر:

1- الاجتماعات: الاجتماع عبارة عن اشتراك نسبي من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة وتتبع أهميتها من أنها تحين الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء، فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم ولهذه الأسباب الوجيهة اهتم خبراء الإعلام السياحي بالاجتماعات فهي تتيح الفرصة للالتقاء بالعاملين والسياح ودراسة اتجاهاتهم وأرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية.

وبذلك فهي تشمل المقالات الرسمية أو غير الرسمية التي يتم من خلالها تبادل وجهات النظر في اتصال تنائي الاتجاه يعبر به كل طرف عن احتياجاته.

2- الزيارات: فتح المؤسسات الضخمة بتنظيم الزيارات والرحلات وتوجيه الدعوات بالمؤسسة السياحية ومستوى الخدمات التي تقدمها، وهي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية الاتصال والتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية وهذا من خلال تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الجديد، تهدف هذه العملية إلى شرح سياسة وثقافة المؤسسة وتاريخها ومراحل

¹ محمد سعد الدين، الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي ببيروت، 1990 ص154. نقلاً عن بن قوة فتيحة جبدل اسماء، الإعلام السياحي واقع وآفاق مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - الجزائر، 2015 ص48.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

العملية الإنتاجية وزيادة الوعي بأهمية منتجاتها السياحية وعائداتها المعنوية على الجميع، هذه العملية تزيد من أواصر المحبة والتقارب بين مختلف الجماهير وولائهم لها وتأييدهم في حال الأزمات.¹

3- المؤتمرات: تحتل المؤتمرات أهمية خاصة في مجال السياحة للتعرف على المقومات وتدعيمها والوقوف على المعوقات ومحاولة التغلب عليها وقد تكون هذه المؤتمرات فنية أو إعلامية أو صحفية وتحتاج إلى استعدادات تغطية خاصة لتغطية الجوانب الإعلامية والترويجية والفنية للمؤتمر بدءاً من تصميم الشعار وتوفير المطبوعات وخدمات التصوير وتنظيم التعامل مع وسائل الإعلام ووضع برنامج زمني منظم للمؤتمر.

4- المهرجانات والمعارض السياحية: تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية بهدف تنشيط الحركة السياحية والسعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات وتكوين صورة سياحية ايجابية لديهم من خلال إبراز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليدية وهياكل ومنشآت سياحية ... الخ.²

المطلب الثالث: التخطيط للإعلام السياحي ومقومات نجاحه:

أولاً: مفهوم التخطيط:

يعرف التخطيط بأنه عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجز العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد، وبصورة عامة يمكن تعريف التخطيط بأنه أسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف معينة مستقبلية، ومن وسائله تعبئة الإمكانيات وتوجيه الطاقات المتاحة لتحقيق أهداف محددة في وقت محدد وفي إطار سياسات محددة، ومن خلال إجراءات محكمة وبرامج دقيقة بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية وبأعلى عائد

ويعرف أيضاً بأنه اتخاذ قرار مسبق حول ماذا نعمل؟ كيف نعمل ومن يعمل؟ أي تقرير حاضر لسلوك مستقبلية.

وقد عرفه عمرو خير الدين: على أنه دراسة الماضي لاتخاذ قرار في الوقت الحاضر كما سوف نعمله في المستقبل.³

1 - بن قوة فتيحة جبدل أسماء، الإعلام السياحي واقع آفاق، المرجع السابق ص 49¹

2- شيبية شدوان، دراسات في الإعلام السياحي، المرجع السابق ص 116

3 - بن قوة فتيحة، جبدل أسماء، الإعلام السياحي واقع آفاق، المرجع السابق ص 50.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

ثانياً: تعريف التخطيط الإعلامي السياحي:

ويعرف التخطيط الإعلامي السياحي : بأنه الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانيات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة في إطار سياسات وبرامج محددة يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة لإدارة الإشباع السياحي بالشكل الذي يعمل على إيجاد وتطوير وتنمية الولاء الإئتمائي للسائح وحرصه على التواجد بشكل دوري ومتكرر لذلك المحتوى أو المضمون السياحي، فالتخطيط الإعلامي السياحي يرتبط بالتخطيط للنشاط التسويقي، والنشاط التسويقي يجب أن يتكامل مع الخطة العامة للمنشأة، والتكامل مع مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة.

يحقق التخطيط لأنشطة الإعلام السياحي المزايا الآتية:

- برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محدودة تؤدي إلى أهداف محددة.
- تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما بعده من خطط بديلة والقدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهةها والتكيف معها والحصول على ما تحمله من مزايا وتقادي ما تحتويه من مشكلات.
- زيادة مساهمة وتأييد الإدارة.
- تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في مجا الإعلام السياحي.
- التشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تبذير أو إسراف.
- يتطلب أولاً تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها وتقبلها وتحديد الخطوات التي توصل لهذه الأهداف حتى يتبعها الأفراد ويتعاونوا على تنفيذها.
- يسهل عملية القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما هو المطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه.
- يسهل عملية الاتصالات حيث تتساقب المعلومات عن الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين.¹
- يمهد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها النتائج بعد تحقيقها والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير والمسموحات التي يمكن قبولها.
- يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المنوطة بها.

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 169 ص 167.

الفصل الأول: — مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

• شروط التخطيط الجيد

لكي يكون التخطيط سليماً ومحققاً للغرض الذي يمارس من أجله يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط نوردتها فيما يلي:

الواقعية: أن يقوم التخطيط للإعلام السياحي على أساس الاحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة.

المرونة: وذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي يمكن التنبؤ بها حتى لا تحول هذه المشكلات الطارئة دون تنفيذ الخطة.

الاستمرارية: بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها وتفاديها في المستقبل.

التعاون والتنسيق بين جميع المختصين بالإدارة و بينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشأة لأن نجاح أي تخطيط تشترك فيه أكثر من جهة يتوقف على التعاون بين الأفراد والتنسيق بين الجهود المبذولة فيه.

مراعاة الظروف الداخلية والخارجية: وهي كل ما يؤثر في الموقف الحالي و الاحتمالات المستقبلية أيضاً وذلك لضمان رسم الخطط المناسبة وعدم حدوث عقبات مستقبلية إذا ما أهملت مجابهة احتمالات هذه الظروف والتصدي لها.

أن تكون الأهداف الرئيسية والفرعية المطلوب تحقيقها واضحة: أي محددة ومفهومة من جانب الإدارة والأفراد وان يكونوا جميعاً مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها.

توفر المعلومات الصحيحة: والتي يمكن الاعتماد عليها والاستفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.

إشراك المستويات الإدارية المختلفة وكثير من العاملين في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.

أن تكون الخطة واضحة محددة ودقيقة الألفاظ والأرقام والتواريخ حتى لا يحدث لبس أو سوء تفسير لها ولتكون مفهومة للجميع بنفس المعنى.

أن تقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين الأكفاء.

أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها الأساسية معروفة.¹

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص177.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

لابد من وجود خطوات للمراجعة والمتابعة بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم.

التنبه للعوامل المعوقة والتي تحد من حرية الاختيار بين البدائل المتاحة أو التي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها لا يمكن علاجها أو التخفيف منها ووضع الاحتياطات الواجبة لها.

• مراحل التخطيط للإعلام السياحي:

عندما نخطط للإعلام السياحي سواء على المستوى الوسيطة أو مجموعة من الوسائل المختلفة أو نخطط للإعلام السياحي في إطار الخطة التنشيطية العامة للسياحة أو في إطار التخطيط للتنمية السياحية عامة، على المستوى الداخلي أو الخارجي، وسواء على المستوى البعيد المدى أو كانت خططنا للمدى القصير، في كل أنواع هذه الخطط لا بد أن يمر التخطيط بالخطوات أو المراحل الآتية:

- إعداد الدراسات اللازمة.

- وضع الخطة.

تجريب الخطة ومراجعتها.

تنفيذ الخطة والتقويم وكتابة التقرير.

وفيما يلي سنتحدث عن هذه المراحل بالنسبة لمجال التخطيط الإعلامي السياحي على النحو التالي:

أولاً: مرحلة جمع المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي السياحي:

1- التعرف على السياسة العامة للمنشأة: تعد السياسة العامة الثابتة للمنشأة بمثابة دستور أساسي تسيير عليه المنشأة كما يقول الدكتور إبراهيم إمام:¹

" وتحديد سياسة المنشأة أو المبادئ الأساسية التي تسيير على ضوءها تحديدا واضحا وإعلانها لسائر الجماهير من أهم الواجبات التي تكفل النجاح والثبات. فهي لا تتغير بتغير الأشخاص" فالخطط والسياسات والمبادئ هي الأساس أمام الأشخاص فلا يمكن الاعتماد على أهوائهم وتجربتهم، فضلا عن أن وضع هذه السياسة الثابتة يؤدي إلى تركيز الجهود ومواصلة العمل البناء وبلوغ الأهداف في سرعة وثقة ويعد ذلك أحد مقومات النجاح للمنشأة.²

2- دراسة الوسائل المناسبة: من النادر أن يطمع الإعلامي في التأثير على كل فرد إلى حد الاستجابة لرغباته، إنما يتطلع إلى التأثير في أكبر عدد ممكن من الناس، لهذا يتعين عليه أن يعرف من هم الذين

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، المرجع السابق ص182.

² نعيم الظاهر، عبد الجابر ثيم، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 2001 ص20.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

سيوجه لهم الرسالة ويمكن أن يستجيبوا له، وأن يختار الوسيلة الإعلامية المناسبة لتحقيق ذلك. لتحقيق ذلك:

- أن يختار الوسيلة الإعلامية المناسبة.

فالجاذبة مثلا هي أنسب الوسائل وأنجحها في التأثير على الذين يحسنون القراءة والكتابة، فيمكن استخدام الصحف اليومية والأسبوعية .

- أما المجالات المتخصصة ذات المستوى الرفيع في التحرير، فإنها تناسب المثقفين الذين يجدون فيها مواد غزيرة ومتعمقة في الموضوعات المختلفة من سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية يحررها كتاب متخصصون، وليس انسب لنشر الدعاية السياحية من مجلات السياحة والسفر، التي يقرأها محبو الأسفار ورجال الأعمال.

- الإذاعة: تتفق مع الميولات الفكرية والقدرات العامة لجمهور الشعب.

- اللافتات والملصقات: خصوصا تلك التي تعتمد على الرسم أو الصورة الفوتوغرافية والرمزية التي تهدف إلى فكرة معينة تناسب الجميع.

- التلفزيون يعتبر أقوى وسيلة للدعاية السياحية، لأن اجتماع الصوت والصورة المتحركة فضلا عن قوة وغازة المادة الدعائية لها فاعليتها القوية التأثير على سيكولوجية الناس وتوجيههم وجهة تتفق وأهداف الرسالة الدعائية.

3- دراسة الخيارات المختلفة للوقت المناسب:

يجب اختيار الوقت المناسب الذي يساعد على نجاح الإعلام السياحي، وأفضل الأوقات هي الشهور التي تسبق فترة الإجازات والأسابيع التي تسبق الأعياد القومية والدينية، وتعرف الأوقات المناسبة لتنفيذ الحملة بالخبرة ومداومة الاتصال بأصحاب وكالات السفر والسياحة و تكرار الدعاية أثناء نشر الإعلانات.¹

4- دراسة الجمهور:

يهنأ في مجال التخطيط الإعلامي أن نشير إلى مجموعة تساؤلات ينبغي أن يتعرف المخطط الإعلامي على إجابتها بدقة، ليتمكن من التخطيط الإعلامي الجيد سواء في مجال السياحة أو غيره من المجالات:

• ما تصورات الجمهور عن القائم بالاتصال؟

• كيف يتعامل الجمهور مع مضمون الرسالة الإعلامية؟

• ما المعوقات التي تحول بين الرسالة والجمهور؟

¹- بادي سامية، التسويق السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، المرجع السابق ذكره ص66.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

• الآثار المتوقعة لهذه المضامين على الجمهور، وما طبيعة هذا التأثير، ايجابي أو سلبي؟

5- تحديد الهدف:

بعد القيام بمسح العناصر المكونة للموقف أو المشكلة يمكن تحديد الهدف الذي سيكون محور تصميم البرنامج، وقد يتمثل هذا الهدف في مواجهة المشكلة السابق رصدها أو قد يكون الهدف أكثر إيجابية ويتمثل في خلق علاقة مثمرة مع إحدى فئات الجمهور أو دعم هذه العلاقة وكسب تأييد قطاع جديد من قطاعات الجمهور.¹

ويقتضي التحديد السليم للهدف أوزانا للإمكانات المتاحة والممكن توافرها لتنفيذ البرنامج في ضوء الاتجاهات الحالية والمتوقعة للجمهور ولهذا يلزم عند تحديد الهدف من البرنامج مراعاة التطورات المستقبلية، وخاصة ما يتعلق بتكلفة وسائل النشر التي سيعتمد عليها البرنامج، ويلزم أن تكون أهداف البرامج متفقة مع الأهداف الطويلة الأجل للمنشأة السياحية.

ولما كان الهدف هو النتيجة التي يراد الوصول إليها فإن هذه النتيجة يجب أن توضع في صورة كمية ونوعية ويحدد الزمن الذي يجب أن يتم فيه تحقيقها فإذا تم تحديد الهدف فيجب أن تنقلها الإدارة للأفراد وتتأكد من أنها واضحة في أذهانهم ومفهومة ومرغوب فيها من جانبهم إذ أن الأهداف المرغوبة أو المطلوبة من جانب المنفذين يكون احتمال بلوغها كبيراً.

6- تحديد المضمون:

المضمون الاتصالي: هو الناتج المادي الفكري للمصدر، ويتضمن الأفكار التي نريد تقديمها إلى الجمهور عبر الوسائل الاتصالية المختلفة لتحقيق الأهداف المحددة لهذا الاتصال.

ويسمح لنا المضمون بالوقوف على الأحوال والأخبار والعلاقات دون الحاجة إلى ملاحظة الأشياء ملاحظة مباشرة في مواقعها، ولهذا فإننا عند إعداد هذا المضمون وتقديم نلاحظ ما يلي:

- أن يثير المضمون الحوافز الشخصية بمعنى أن يثير المضمون الحاجات الشخصية للمتلقى ويقترح عليه الطرق التي يستخدمها لإشباع هذه الحاجات.

- أن تتفق الآراء والمقترحات لإشباع هذه الحاجات مع ظروف البيئة الاجتماعية للمتلقى.

- أن تستخدم لغة واضحة ومفهومة للمستقبل.

- أن يصمم المضمون بطريقة تجذب الانتباه.²

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، المرجع السابق، ص 185.

² هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر،

الأردن، 201، ص44.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

وفي مجال الإعلام السياحي ونحن نوازن بين المضامين المختلفة يجب أن نحرض على توفر الضوابط الآتية في المضمون الإعلامي أو في الأفكار الأساسية للحملة:

- أن تكون الفكرة ذات طبيعة ثقافية وإرشادية.

- توضع الميزات السياحية للبلد.

- أن تكون المعلومات حقيقية.

- أن تقدم بشكل قوي وفعال.

وبالنسبة للصور والرسوم فيلاحظ الآتي:

- إبراز الصورة أو الرسم في المحيط اللائق.

- أن توضح أقوى الميزات السياحية.

- أن تجسم وتكمل النص الموافق، وتجسم فكرة العنوان.

7- تحديد الإمكانيات المادية والبشرية والفنية:

. إن تحديد المصادر المادية للتمويل يتيح أمام المخطط الإعلامي إمكانيات واسعة للحركة وتنفيذ الخطة بالوسائل الممكنة وبالحدود التي تسمح بها المبالغ المرصودة للخطة والمشروعات الداخلة في نطاقها.

أما المصادر البشرية: فتعني تحديد القوى البشرية التي يمكن استخدامها بطريقة منظمة في إعداد الخطة وتنفيذ برامجها، وعدم توفر المصادر البشرية يربك المخطط ويربك الخطة ويعوق تنفيذ البرامج ويعطل بالتالي إمكانية إنجاز الأهداف العامة.

أما مصادر الخبرة المهنية والفنية والتكنولوجية فإنها حجر الزاوية في التخطيط الإعلامي ونظرا للاحتياجات العريضة للخبرات الفنية والتكنولوجية في مجالات الاتصال المختلفة، فإن تجاهل مصادر الخبرة المهنية والتكنولوجية في حقل التخطيط الإعلامي يربك التخطيط ويؤدي إلى فشل التنفيذ أيضا.¹ ولذلك فإن توافر المعلومات عن هذه المصادر يساعد المخطط على وضع الخطط الواعية لتحقيق الأهداف وعلى الاستعداد لتوفير الخبرات المطلوبة من خلال التدريب أو الاستعارة من جهات الأخرى.²

ثانيا: وضع الخطة الإعلامية:

في ضوء المعلومات السابق الإشارة إليها في المرحلة الأولى والتي حرص المخطط البحوث والدراسات والوثائق والتقارير يتم وضع خطة الإعلام السياحي التي سيتم تنفيذها

1 - هبة القرموطي، الإعلام السياحي، دار الكتب المصرية للنشر، الاسكندرية مصر، 2012، ص19.

2 - فؤادة البكري، الإعلام السياحي، ط1 دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص88.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

وتتضمن التفاصيل الآتية:

- أهداف الخطة الرئيسية والفرعية.
- السياسة التشغيلية.
- الإطار الزمني والجغرافي.
- الوسائل (المطبوعات، الأفلام، الصحافة، المعارض..).
- الأطراف المعنية بتنفيذ ومتابعة الخطة.
- الميزانية التقديرية.
- برنامج التنفيذ ويتضمن التفصيلي للوسائل وخطة استكمالها.

ثالثاً: تجربة الخطة ومراجعتها:

ويكون من المناسب عادة تجربة كل أو بعض عناصر الخطة السابق إعدادها فقد تجرى بعض نماذج المقابلات المقررة مع بعض الأطراف أو قد يتم الاتصال المبدئي بفئة أو أكثر من فئات الجمهور المستهدف من خلال بعض وسائل النشر المقترحة في الخطة للتأكد من فاعليتها وقد يستعان برأي عينة من الأفراد المراد الإطلاع على رأيهم.

قد يترتب على هذه التجربة إدخال بعض التعديلات على جانب أو أكثر من جوانب الخطة بما يتفق مع نتائج التجربة ويسمى البعض تجربة الخطة بأنه تطوير للبرنامج.¹

رابعاً: تنفيذ البرامج

في هذه المرحلة يتم تنفيذ البرنامج المعتمد مع الاستعداد لإجراء أي تعديل نتيجة تغيير ظروف لم يكن من الممكن التنبؤ بها في مرحلة تصميم البرنامج، ويجب أن يراعى في كل الأحوال عنصر التنسيق بين مختلف البرامج الفرعية إذا كانت تتعامل مع نفس فئة الجمهور.

خامساً: مرحلة التقييم

ويحتاج تقييم برنامج الإعلام السياحي إلى الإجابة بالتفصيل عن العناصر السابق تحديدها بالإضافة إلى معرفة جوانب أخرى مثل استجابة الجمهور وذلك من خلال بحوث الرأي العام لتوضيح مدى تأثير الجمهور بمضمون الاتصال، وذلك بدراسة مظاهر التغيير في السلوك الذي يبديه الجمهور المستهدف كاتخاذ قرار بالسياحة إلى بلد ما والتعاقد مع برنامج السياحي أو مد زمن الرحلة أو تكرار الزيارة.²

¹ رجاء العمر اوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 2012، ص39.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، المرجع السابق، ص188.

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

ثالثاً: مقومات التخطيط للإعلام السياحي

يعتمد إعداد الخطة الإعلامية في المجال السياحي على فوائد علمية ضرورية لضمان نجاح عملية التخطيط ذاتها، والافتقار إلى هذه المقومات يجعل الفشل من حظ هذه الخطط، أهم هذه المقومات هي:

1- البحوث:

وهي أحد المقومات الرئيسية للتخطيط السياحي والركيزة الأساسية له وتتمثل أهميتها في:

- توفير البيانات والمعلومات اللازمة لرسم ووضع السياسات والخطط الإعلامية.
- تساعد المنشآت السياحية في اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل جهد واقتصاد وقت.
- تساعد في التعرف على اتجاهات وميول وخصائص السائح والأساليب المثلى للتأثير في استجابته وتلبية احتياجاته.

2- التدريب:

يتوقف نجاح أي خطة على كفاءة القائمين على تنفيذها وفي مجال الإعلام السياحي تبرز أهمية ذلك في:

- لتوفير القائمين بالاتصال القادرين على توظيف إمكانيات وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق التأثير الفعال.
- لتلبية الاحتياجات المتزايدة من الخبراء والمتخصصين في شؤون الاتصال والتسويق اللازمين لإدارة العمل ولمواجهة متطلبات التوسع مستقبلاً.

3- هيئة مركزية للتخطيط الإعلامي السياحي:

وهذه يجب أن تكون ممثلة لمختلف التخصصات الاقتصادية والسياسية والسياحية والتسويقية والمجالات الإعلامية المختلفة وتكون مسؤولة عن وضع وتنفيذ الخطة وتوفير كافة المعلومات اللازمة لوضع هذه الخطط واختيار الوسائل والأساليب التي تحتاجها الخطة.¹

تمثل الدراسات والبحوث أحد أهم مجالات التعرف على المشكلات التي تواجه الاتصال والإعلام السياحي وتقويم واقع ممارساته، كما تسهم في تحديد أفضل الوسائل والأساليب التي يمكن من خلالها تطوير أدائه، وتبعاً لذلك يسعى برنامج دراسات الإعلام السياحي الذي يعد مرتبطاً بالمركز الوطني

¹ عثمان محمد غنيم، التخطيط أسس ومبادئ عامة، ط1، جامعة البلقاء التطبيقية دار حفاء للنشر والتوزيع، عمان 1999، ص85.

الفصل الأول: — مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

للمعلومات والأبحاث السياحية بالهيئة العليا للسياحة، مارس إلى القيام بالدراسات والبحوث اللازمة للتخطيط لعمل الاتصال والإعلام السياحي، إضافة إلى تقديم الخدمات الاستشارية في هذه المجالات.¹

¹ - عثمان محمد غنيم، التخطيط أسس ومبادئ عامة، المرجع السابق، ص 86 .

الفصل الأول: — مدخل إلى الإعلام، الإعلام المتخصص والإعلام السياحي

خلاصة الفصل

خلصت الدراسة في هذا الفصل إلى أن الهدف من الإعلام هو نقل المعلومات والتأثير في آراء وأفكار الأفراد وتوسيع إدراك الجمهور حيث يتميز بالوضوح والدقة ويربط بين المجتمعات في نقله للأفكار وربطها.

كما أن الإعلام السياحي هو نوع من أنواع الإعلام المتخصص الذي تطرقنا إليه في هذا الفصل فله أهمية وخصائص وأهداف تكمن في تحقيق الوعي والثقافة السياحية وتحفيز الطلب على المضمون السياحي والترويج للخدمات السياحية وتفعيل نشاطاتها.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط
السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر
المبحث الأول: السياحة، مجالاتها
وأسسها.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

تمهيد:

تعتبر السياحة من الصناعات التي تساعد الإنسان على بناء عالم أفضل لتعزيز فرص التفاهم والسلام بين شعوب الأرض، مما يؤدي إلى تفاعل حضاري وثقافي، إلى جانب ذلك فإن السياحة تعد ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض وما عليها، ومنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن الاستقرار والأمن و سعيا إلى رزقه ثم تحولت هذه الظاهرة إلى الانتقال بهدف تحقيق المتعة والاستجمام.

وتعتبر السياحة من بين الحاجات النفسية للإنسان، والتي من خلالها يحقق الراحة والاستجمام والترويح عن النفس، ونسلط الضوء في هذا الفصل على أهم مفاهيم السياحة انطلاقا من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى غاية المرحلة الحالية وكذلك أهم أنواع السياحة السائدة.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

المبحث الأول: السياحة، مجالاتها وأسسها.

هذا المبحث بعنوان السياحة، مجالاتها وأسسها، وقد قسم إلى أربعة مطالب، تمحور المطلب الأول حول نشأة السياحة ومراحل تطورها، أما المطلب الثاني فتضمن مفهوم السياحة والسائح، كما تطرقنا في المطلب الثالث إلى أنواع السياحة وأهميتها. أما بالنسبة للمطلب الرابع فتضمن أسس السياح وأهميتها الاقتصادية

المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحل تطورها.

أ/ نشأة السياحة:

بدأت السياحة منذ نشئ الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب والمسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية لغرض اجتماعي، ولقد ارتبطت السياحة بمعنى التنقل من بلاد لآخر لوجود الإنسان وتحركه منذ فجر الحياة سعيا وراء الغذاء والكساء والمواطن والبيئة الأفضل التي تتوافر فيها سبل الحياة.¹ ومن هنا ارتبطت بأهداف إنسانية واجتماعية في المقام الأول وبأهداف اقتصادية وسياسية وثقافية في المقام الثاني، وذلك لتحقيق مصالحه ومنافعه بقضية الإنتاج والتنمية ومنذ أوائل الخمسينيات شهدت السياحة تغيرا واضحا يتمثل في الملامح العامة لتعريف السائح وآليات السوق، ودوافع السفر والزيادة السنوية في حجم حركة السياحة سواء داخلية أو دولية بالإضافة إلى عامل المنافسة بين الدول السياحية.²

وكان الإنسان في تحركاته منذ القدم مدركا لملامح البيئة الطبيعية وتباينها مكانيا وزمانيا، فمن حيث المكان يتجنب عند تحديد مساره مناطق الصعوبة الجغرافية كالغابات الكثيفة والنطاقات المستنقعية ولأقاليم الجبلية والهضبية الوعرة ومن حيث الزمان كان يتجه إلى النطاقات الأنسب المناخية كان يتحرك صوب الأقاليم الدافئة خلال شهور الشتاء أو الأقاليم الأكثر اعتدال خلال فترات ارتفاع درجات الحرارة، وكان الإنسان يتجنب بعض النطاقات ذات الصعوبة الطبيعية من حيث خصائص المناخ خلال فترات محددة مما أدى

¹ - منال شوقي عبد المعلي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة. الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر دار الوفاء للطباعة، 2014، ص16، ص17.

² - المرجع نفسه ص17، ص18.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

إلى ظهور بما يسمى بالسياحة أو الرحلات الموسمية.¹ ولقد تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة وأصبح لها أساس وأبعاد وأجهزة متعددة. فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة انتشرت الفنادق في أرجاء المعمورة البشرية، وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياح وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية والاهتمام بالبيئة التحتية المناسبة لجذب أكبر قدر من السياح.

ولاشك أن هذا التقويم والزيادة السريعة في انتشار ظاهرة السياحة تعد مصلحة عوامل عديدة أهمها أوقات الفراغ، ارتفاع مستوى المعيشة، وتطور وسائل التعليم وكذلك التطور في وسائل النقل السريع والاتصالات السريعة حيث تتأثر السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي بحيث يستطيع المسافر أن ينتقل إلى قطعة في العالم خلال ساعات محدودة بفضل التقدم في وسائل النقل، وارتفاع مستوى الوعي الثقافي والحضاري بين الشعوب، كما ازدادت تبعاً لذلك تطلعات الأفراد إلى التعرف على حياة الشعوب الأخرى وكذلك رغبتهم في الترويح عن النفس.

ومن ثم نشأت صناعة السياحة التي أصبحت تنمو وتزدهر كأحد المتطلبان التي تحقق راحة الإنسان. وأصبح لصناعة السياحة خبراء ومتخصصون يعملون على توجيه المسار الصحيح ويرسخون قواعدها وأسسها من خلال الاستغلال الأمثل للموارد البيئية من حيث المناخ المعتدل والشواطئ الساحلية والجزر والموارد النباتية والحيوانية والطبيعية كالغابات والمروج والساحات الخضراء، وقمم الجبال وسفوحها، وتستغل كذلك مواردها البشرية المتمثلة في المواقع الأثرية والمتاحف. من أجل منشأة ومناطق جذب السياح.²

وتتضم السياحة ثلاث عناصر وهي: الحركة وتتمثل في حركة السياح بوسائل النقل المختلفة، الاستقرار في المناطق الجاذبة للسياح، النتائج الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على العنصرين السابقين وأهمها أن ازدهار صناعة السياحة يحقق ازدهار صناعات فنية أخرى على الأقل هي المستلزمات الضرورية للمنتج السياحي.³ وتبين أن تطور الصناعة السياحية قد ارتبطت بتقدم الإنسان وازدهار حضاراته، حيث كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية وقد تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى

¹ عبد الفتاح غنيم، التخطيط السياحي لأقاليم مصر المعاصرة، الطبعة الثالثة، دار الفنون العلمية، الإسكندرية، 2003، ص98.

² خميس الزوكة، جغرافية النقل، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية 2000، ص96.

³ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن 2011، ص126.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

صناعة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثيرا من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي. وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بأربع مراحل تاريخية تتمثل في:

- مرحلة الحضارات القديمة.
- مرحلة العصور الوسطى.
- المرحلة الحديثة
- المرحلة المعاصرة.

- 1/ مرحلة الحضارات القديمة:

تميزت هذه المرحلة الحضارية بعدة سمات أهمها معرفة الطرق بدرجات متباينة من حيث الخصائص والتوزيع الجغرافي مما أسهم في هولة السفر والترحال للأغراض المختلفة واستطاع الإنسان من خلال هذه الفترة اكتشاف العديد من الطرق والتعرف على خصائصها الجغرافية.¹

وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة. وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان غير الآمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان والذي يهدف إلى إشباع نزواته واحتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية وكان للفينيقيين سبق في الاهتمام بالتجارة والنقل وقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري. تبدأ هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألفية الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في القرن الرابع ميلادي ومن خصائصها:²

- ظهور الدول والحكومات مثل الدول في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية في إيطاليا.
- ظهور الجيوش هيا الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة.
- ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل.
- ظهور الأديان والمعتقدات.

¹ - خميس الزوكة، جغرافية النقل، المرجع السابق، ص 96.

² - محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص12، ص13.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

كل ذلك أدى إلى بروز ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة، بالإضافة إلى ظهور حدود الدول ومالها من قوانين بحث فرض على السائح احترامها.

ومنه وجد هناك عدت دوافع للسفر في هذه المرحلة وتتمثل في:

- **دافع مادي** يسمى **بالدافع التجاري**: وهذا بعد ظهور التجارة نتيجة تطور مبدأ التخصص وتقسيم العمل مما أدى إلى أن أصبح بإمكان الفرد إنتاج كمية كبيرة من السلع عن حاجاته مما نتج عنه ظهور طبقة التجار أدى إلى عملية انتقال التجار مما اعتبر عاملاً مهماً لتطور حركة السفر.
- **دافع ديني**: حيث تطورت وتبلورت بعض المعتقدات الدينية نتيجة ظهور الأديان ثم بناء المعابد والأماكن المقدسة حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات لزيارة الأماكن المقدسة خاصة أثناء المناسبات الدينية مما أدى إلى تطور حركة الإسفار بين الناس.
- **دافع حب الاستطلاع**: قيام أناس كثير بالسفر ليس من أجل الحاجة وإنما من أجل إرضاء تطلعاتهم والاستطلاع أو للتعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى وعلى مدى عصور التاريخ ظل عدد هؤلاء الرحالة محدود لان ظروف السفر لم تكن ملائمة.
- **دافع المتعة**: اعتبر الرومان أول مسافر بدافع المتعة والاستجمام خاصة في الفترة الأخيرة من زمن الإمبراطورية الرومانية، ومن أهم العوامل لتطور السفر بهدف المتعة وإنشاء طرق صالحة لسير العربة وعامل الأمن وبعض العوامل أو الخدمات الأخرى.
- **دافع العلاج**: عرف الرومان المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية الموجودة في المدن التي تتوفر فيها المياه المعدنية حيث كانوا يقومون برحلات إليها من أجل الاستشفاء.

بالإضافة إلى الدوافع الرياضية عند اليونان ودوافع الهجرة من منطقة إلى أخرى.¹

2/ مرحلة العصور الوسطى:

اتسمت هذه الفترة الزمنية التي امتدت من القرن الخامس ميلادي إلى نهاية القرن الخامس عشر ميلادي، بتحسين واضح في شبكة طرق النقل ووسائله، وتوافر الأمن والتسهيلات التي

¹ - محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، المرجع السابق ص13.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

شهدتها معظم حركات السفر والنقل إلى جانب استقرار الأوضاع السياسية لمعظم الأقاليم مما أدى إلى نشاط الرحلات البحرية والكشوف الجغرافية التي قام بها عدد كبير من الرحالة الأوروبيين والعرب.¹

• فمذ بداية هذه الفترة شهدت أوروبا انتشار الديانة المسيحية وسيطرة الكنيسة الكاثوليكية على روما وعلى الإمارات المختلفة التي ظهرت في غرب أوروبا، وأدى هذا الانتشار في حدود الأقاليم إلى نشاط الرحلات الدينية نتيجة لكثرة السفر والتنقل خاصة رجال الدين المسيحيين لمشاهدة المزارات المسيحية، وساعد ذلك على رواج ظاهرة السياحة والترويج إبان تلك الفترة، خاصة وأن هناك مجموعة من العوامل قد ساهمت في هذا الراج وتمثل في:

• الرفاهية التي شهدها معظم سكان هذه المناطق، إلى جانب التجانس الحضاري نتيجة لانتشار العقيدة الدينية المسيحية، إلى جانب نشاط حركة التبادل التجاري وسهولة طرق النقل ووسائله، ومدى توافر الطرق البحرية والبرية تمثل حركة الاتصال بين الشرق والغرب و تتمثل هذه الطرق في:²

أ/ الطرق البرية:

- **الطريق الشمالي:** وكان يتجه من عاصمة الصين إلى كشقن التي كانت ملتقى هاماً لعدد من الطرق، ثم يتجه نحو الشمال العربي حتى يصل إلى بخاري التي كانت ملتقى معظم الطرق التي عبرت أوساط آسيا.
- **الطريق الأوسط:** وكان يمتد عبر أراضي الصين ليلتقي مع الطريق الأول عبر كشقن.
- **الطريق الجنوبي:** وكان يتفرع من الطريق الأوسط ويمر بطشقند ويلتقي بالطرق الأخرى عند سمرقند.

ب/ الطرق البحرية:

ساهمت الطرق البحرية خلال العصور الوسطى بدور بارز في سهولة الانتقال والسفر للرحلات الاستكشافية خاصة وأنها كانت أكثر أمناً من الطرق البرية التي كانت تتعرض

¹ - منال شوقي عبد المعلي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة. الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر دار الوفاء للطباعة، ص 26.

² - المرجع نفسه. ص 27 ص 28.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

لقطاع الطرق ومهاجمة الجماعات المعادية أضف إلى ذلك انه عن طريق هذه الطرق انتقلت الجماعات والحضارات وتم التبادل التجاري والثقافي بين الشعوب المجاورة.

ومن خلال هذه الطرق البحرية استطاع الرحالة التعرف على البحر ليصبحوا مؤهلين لتحمل مخاطر الارتحال عبر الأسطح المائية وكان لذلك اثر في تحسن السياحة والرحلات في تلك الفترة.

وقد ازدهر نشاط الرحالة عند العرب في عمليات الكشوف الجغرافية منذ القرن الثامن الميلادي بعد ظهور الإسلام لاتساع حدود الدولة الإسلامية بين شبه القارة الهندية في الشرق وشمالي إفريقيا وجنوب أوروبا حتى حدود فرنسا في العرب وتجاوزت حدود الدولة الإسلامية لتصل إلى جنوب الصين و بلاد شيلا(كوريا الحالية) وبلاد الوافد(جزر اليابان في الشرق و غرب وشرق إفريقيا).

3/ المرحلة الحديثة:

تمتد هذه المرحلة بين القرن 16عشر ونهاية القرن 19 عشر الميلادين، التي حدث تفهها، تغيرات عديدة في المجال العلمي مثلا لاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار¹، فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا العام 1605م ونيوزيلندا عام 1769م،² وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوربية إلى إفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات، وظهر بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية لاسيما في أوروبا، وبالتالي عرف العالم أول العام 1841 في بريطانيا، حيث قام COOK THOMAS بتنظيم لرحلة سياحية من خلال نقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.

4/ المرحلة المعاصرة:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن 20 العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهده في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية³، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذ يعتبر

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص20.

² كواش خالد، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير للجزائر، 2007، ص12.

³ محمد خميس الزوكة، صياغة السياحة من المنظور الجغرافي، المرجع السابق، ص36.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

القرن العشرين "قرن السياحة" حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين.

المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح.

السياحة عبارة عن ساح في الأرض والتي تعني ذهب وسار على وجه الأرض، إما في اللغة الإنجليزية نجد (TOUR) يعني يجول أو يدور إما كلمة (TOURISM) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران، وهذا قد جرت عدت محاولات من قبل الباحثين لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة وكل باحث ركز على جانب أو على ظاهرة معينة.

أ/ تعريف السياحة: يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط. وتعريف آخر هي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير الإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السائح.¹

في عام 1910 عرف " شولير نشران تهوفن" السياحة على أنها مجموعة الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة المترتبة على وصول المسافرين إلى إقليم ما أو دولة ما بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها لإشباع رغباتهم وحاجاتهم.

كما نشر في نفس السنة مقالا " لإيدموند بكان" و هو أستاذ بجامعة بروكسل تحت عنوان "صناعة السفر" وصف فيه مهمة السياحة و دورها كصناعة بقوله، المهمة التي تقوم بها السياحة والمدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر السائحين ولكن من الوجهة المالية، أي من وجهة الأموال الوفيرة التي ينفقونها وينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليها السائح ويتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع حاجاته و رغباته.²

السياحة حسب تعريف " جون ميشو" وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرفها كما يلي على أنها نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تقدم

¹ - احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006ص20.

² - محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية مصر، 1991ص18.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

تتقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي، حيث السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، أو تجمعات رياضية.

• عرفها "جوليرفرويل" سنة 1905 السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق عن الحاجة المتزايدة الى الراحة وتغيير الهواء و مولد للإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس و الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة.¹

• و عرفها العالم السويسري " هوتريمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا يتحول إلى إقامة دائمة ولا يرتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي.²

و عرفت من طرف الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي المنعقد بروما سنة 1963 بأنها ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر خلال فترة زمنية مؤقتة لا تزيد 12 شهرا بهدف الترفيه أو العلاج.³

• كما ظهر سنة 1964 كتاب بعنوان " النظرية العامة للسياحة" للكاتبين السويسريين هنركزو كرافت اللذان بذلا مجهودات كبيرة للوصول إلى تعريف السياحة يشتمل على الروابط و الظواهر و العلاقات المادية وغير المادية التي تنبثق عن حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين و قالوا أن السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظاهرة الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي على الإقامة الدائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان دائم أو مؤقت.⁴

• وعرفها " مرجنروت" على أنها حركة الأشخاص الذين يبتعدون عن مقر إقامتهم إلى مكان آخر باستخدام الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضين مطالب الحياة أو الثقافة، الرغبات الشخصية.

¹ - احمد الجلاذ، التخطيط السياحي البيئي بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1998 ص108.

² - سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، شعبة بنوك و تامينات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006 ص14.

³ - محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص61 ص62.

⁴ - احمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006، ص34.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

وهناك مصطلحات وردت مرتبطة بتعريف السياحة وجب الإشارة إليها قصد الإلمام بتعريف السياحة بكل جوانبه ومنها:

ب/ السائح:

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلية لأي سبب غير الكسب المادي سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه. فالسائح هو الشخص الذي يقصد مكان معين قصد الراحة والاستجمام أو المشاركة في مؤتمر أو رحلة علمية، أو زيارة أماكن أثرية أو مشاهدة مباريات رياضية سواء كانت داخل أو خارج وطنه.

ج/ الزائر أو المتنزه: من بين المصطلحات التي يجب التعرف عليها قصد تعريفها عن السائح، مصطلح الزائر والذي يطلق على الشخص من الناحية العلمية هو في مقام السائح إلا أن وقت سفره يقل عن 24 ساعة فلا يمكن اعتباره سائحا وإنما يصطلح عليه زائرا أو متنزه.

د/ الاستجمام: يعد الاستجمام احد أشكال قضاء أوقات الفراغ بالمتعة والراحة النفسية والجسدية وهو مصطلح مرادف للترويح عن النفس ويشكل جزءا هاما من دوافع السياحة حيث تشير بعض الدراسات إلى أن السياحة الترويجية " سياحة الاستجمام" تمثل ثلاث أرباع (4/3) من حركة السياحة.¹

س/ السائح الدولي:

وهو زائر مؤقت يعبر حدود بلاده الأصلي أو محل إقامته الدائم بهدف قضاء أوقات الفراغ و المتعة و السرور أو لقاء الأهل و أصدقاء لفترة أكثرها عاما و اقلها 24 ساعة ولا يقوم من خلالها بأي عمل يعود بعائد مادي أو إقامة دائمة.²

و/ السائح المحلي: وهو الشخص الذي افر داخل بلده لمكان غير مكان إقامته المعتاد و يقيم فيه، شرط ان لا ينوي الإقامة الدائمة في المكان المزار ولا يمارس نشاطا ربحيا لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة أشهر ويقطع مسافة لا تقل عن 25 ميل داخل وطنه.

المطلب الثالث: أنواع السياحة:

يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة، حيث تختلف هذا الأنواع من بلد إلى آخر. ومن أهمها ما يلي:

¹ - أديب إبراهيم، تقويم كفاءة التسويق السياحي، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، العدد الثاني 2007، ص3.

² - خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان 2003، ص18.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

أولا تقسيم السياحة وفقا للعدد:

هناك عدة أنواع حسب هذا التقسيم:

(1) **سياحة فردية:** هي عبارة عن مساحة فردية وكثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان.

(2) **سياحة جماعية:**

وهي سياحة للأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب هذا السياحة الجماعية، مثل جولات حرة للقاهرة لمدة 5 أيام لزيارة المنتجعات البحر الأحمر.

ثانيا: - تقسيم السياحة وفقا للغرض.

هناك عدة أنواع حسب هذا التقسيم:

(1) **سياحة العمل المؤقت:**

تنتشر أوقات الركود الذي يصيب بعض الدول وازدهار في دول أخرى. ومعنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لفرض العمل المؤقت.

(2) **سياحة القضاء الإجازات الترفيهية:**

يعتبر من أهم أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول، وهذا النوع مرتبط بأوقات الإجازات المدفوعة المرتب مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو للأعياد الدينية.¹

(3) **السياحة الصحة والعلاج:**²

تكون من خلال بقاء السائح في بلد معين لفرض علاجه من مرض معين يصيبه، وهناك مقومات لتوفر السياحة العلاجية منها:

- توفر جو صحي نقي.

- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.

- توفر المياه المعدنية والكبريتية.

- توفر طهارة جيدين لتقديم الطعام الخاص للمرضي.

¹ زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص174.

² المرجع نفسه، ص180.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

- توفر الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين ووسائل.

(4) **سياحة التعلم والتدريب:** تعتبر لغرض الدراسة والتعليم في بلد معين مثل تركيزهم على الدول المتقدمة علمية وصناعية، أو تفرض حضور دورات تدريبية وتعليمية حصل عليها شخص ما في العمل الذي يعمل به. ومن هذه الدراسات فن التخاطب في التلفون أو تعلم اللغة الفرنسية.¹

(5) السياحة الرياضية:

هذا السياحة تعتبر قديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد و الوقت الحاضر أصبحت سياحة الصيد الأسماك واليخوت وركوب الخيل وأصبحت كثير من الدول العالمية تنافس الإقامة مباريات لكأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية ولذلك للحصول على المكاسب التي تحققها هذه المباريات الريادية.²

(6) سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:

تتمثل زيارة آثار وأماكن أثرية وتاريخية ولما لها من اهتمام بالغ بالنسبة للسائح، وتعتبر هذا النوع من السياحة بالغ الأهمية بسبب تدفق أعداد ضخمة من السياح لليل الذي يزورونه، ويجب على المشاركين أن تتوافر لديهم ثقافة عالية.

(7) سياحة هوايات:

حيث تتضمن سفرات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية أو حضور المزايدات الدولية والأشياء التفسية معارض الكتب، وعلى المشاركين توفير إمكانيات مادية مرتفعة أيضا ثقافة عالية المعرفة.

(8) سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

بسبب انتشار ظاهرة المؤتمرات والاجتماعات للرجال الأعمال الثقافية والتعليمية، تم الاهتمام بها السياحة من خلال توفير خدمات سياحية متطورة ووسائل اتصالات حديثة جدا ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة، كل هذا لتسهيل حضور الأشخاص الذين يزورن البلد المقصود لقضاء اجتماع أو مؤتمر مدعو إليه.

¹ - احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص38.

² - صليحة محمد عشي، جغرافية السياحة في بلدان المغرب العربي، الجزائر، تونس والمغرب، الطبعة الاولى، 2018 ص46.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

ومن الدول المشهورة عالمية بهذا النوع من السياحة سويسرا وهولندا وأمريكا وقطر وتونس والأردن.¹

(9) سياحة ثقافية:

وهي لزيارة الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والموسيقى والتي تقدم البلد الذي أقيمها مثل مهرجان بابل في العراق ومهرجان كان للسينما العالمية.

(10) السياحة الأخلاقية:

أخذ بعض السياح الغربيين يعانون من عذاب الضمير وهم يرون اختار المحيط بناذقهم الوثيرة في دول العالم الثالث السياحية، والدعارة التي يمارسونها في بعضها والتلويث البيئي الذي يسببونه كلما حلقه بطائراتهم أو طافوا في المواقع التاريخية والشواطئ البرية وبالطبع لاحظ وكلاء السفريات والسياحة هذا الشعور بالإثم زبانتهم فخافوا على مصالحهم من الكساد وتراجع المهنة، وبادروا إلى تصميم سفرات تهدئ الضمير المعذب. هنالك سفرات سياحية تتضمن تقديم بعض الخدمات الأبناء المناطق المضيق، مثلا قيام السائح بإعطاء دروس مجانية للغة الإنجليزية أو الخدمة في المستشفيات إذا كان السائح طبيبا أو ممرضا، أو المشاركة بناء المساكن والمدارس وحفر القنوات إذا كان قوي البنية مفتول العضلات اعتبر عقد الندوات والمؤتمرات والمشاركة نوعا من السياحة الأخلاقية، فنحن نشارك فيها عارفين تماما أن ما نقوله لن يغير أي شيء أو يعابه أي إنسان، ولكننا نكون أثناء ذلك قد تفرجنا على البد وذقنا أطايب طعامه واستمعنا بفنونه ونحن نطيب ضميرنا بأننا قمنا بشيء مقيد، إن مثل ذلك عن كل هؤلاء الانتحاريين الذين يفدون من أقاصي الأرض إلى العراق وغير العراقي، يفرجون على البلد ويذوقون لذائذ أكله من كية وكباب ومحشي، ويزورون القببات المقدسة لدى الشيعة والمساجد التاريخية والمناطق المشهورة ثم يفجرون أنفسهم ويقتلون معهم من الأبرياء كثرن لهذه السياحة الأخلاقية، أو الأخلاقية إن شئت يأتي في إطار السياحة الأخلاقية أيضا ما يسمى بالسياحة الأنيقة التي تخصصت بعض الدول العربية فيها، وارتبط ما يسمى بالسياحة الشعبية وسياحة الترف الكشري بالضجيج والضوضاء والعريضة وتمزيق البيئة وكل ما ينم عن السوقية وسوء الذوق كمعظم الجزر السياحية في البحر المتوسط. هروبا من مثل هذا المحيط، عمدت شركات السفريات إلى تبني نوع آخر من

¹ - فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص7.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

السياحة الأخلاقية لمن ينشد الهدوء والحشمة ويحلم بجمال الطبيعة وغرائب المخلوقات والمواقع التاريخية والأثرية، إنها السياحة الأخلاقية الأنيقة كما لمستها في الدول العربية العريقة وقلاعها التاريخية.¹

(11) سياحة لغرض مختلف:

وتشمل سياحة الكرنفالات والأعياد الميلاد والقومية، وسياحة الحفلات الموسيقية وحفلات الأوبرا، أو لزيارة مكان معين لفرض تخفيف الوزن.

ثالثا: تقسيم السياحة وفقا للعمر: هناك عدة أنواع حسب هذا التقسيم:²

(1) سياحة الشباب:

يتعلق بالمرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية أو الاختلاط بالأخرى والاعتماد على النفس. وينشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.

(2) سياحة الطلائع: ويتعلق بالمراحل العمرية من 7 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.

(3) سياحة الناجحين:

وتتضمن المرحلة العمرية من 35 إلى 55 سنة وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.

(4) سياحة المتقاعدين:

وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن قد تكون من أسبوعين إلى شهرين. وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل، وتمتاز هذا الرحلات بأنها ذو فترات طويلة تتراوح بين أسبوعين إلى شهرين.

رابعا: - تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة:

هناك عدة أنواع حسب هذا التقسيم:³

(1) سياحة موسمية:

¹ - احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص41، ص42

² - احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص39، ص40

³ - ماهر عبد الخالق السبيسي، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003، ص 40.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

وهو مرتبط بموسم معين أي قضاء السائح من مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة شهور، مثل زيارة السواح الكنديين الذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة ينقلون في موسم الشتاء البارد إلى الولايات الجنوبية التي تمتاز بجو دافئ بعيدا عن البرد والثلج. والعكس صحيح وخصوصا بالنسبة لمواطن دول الخليج العربي ابن ينقلون في موسم الصيف إلى البلدان التي يكون جوها باردا.

(2) سياحة أيام:

وهي عادة تستغرق أيام محددة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معين معد مسبقا. وتكون غالبا في نهاية الأسبوع أو مناسبات وطنية أو أعياد قومية.

(3) سياحة عابرة:

وهي سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أو سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كان تعطل طائرة في مطارها.

خامسا: تقسيم السياحة وفقا للجنسية، وتشمل ما يلي¹:

(1) سياحة الأجانب:

وتتضمن جميع الأجانب ماعدا مواطني أهل البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلاءم مع أدواتهم ورغباتهم. ومثال على هذا السياحية مثل زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عربية.

(2) سياحة المقيمين خارج البلد:

وهي سياحة لهجرة المواطنين أي بلد ما لغرض الدراسة أو العمل وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لفرض زيارة بلدهم الأم

(3) سياحة مواطني الدولة:

وهي سياحة داخلية والتي تنظم إلى زيارة مواطني الدولة في زيارة أماكن أثرية وتاريخية وحضارية في بلدهم نفسه.

سادسا : تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية وتشمل ما يلي:

(1) سياحة داخلية:

¹ صليحة محمد عشي، جغرافية السياحة في بلدان المغرب العربي الجزائر تونس والمغرب، المرجع السابق ص48.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

وهي انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد.

(2) **سياحة خارجية¹**: وهي انتقال السواح الأجانب إلى تبلل ما، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى توفر الخدمات السياحية وتطور البنية التحتية وتوفير الأمن والاستقرار واحترام السواح والقوانين وانخفاض الأسعار.²

المطلب الرابع: أسس السياحة وأهميتها الاقتصادية:

تبنى السياحة كغيرها من العلوم على مجموعة من الأسس التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط وجعله ذا فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية وتكمن هذه الأسس في العناصر التالية:

- أولاً: الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي كـرغبة له لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية ثم تتحول هذه الرغبة التي تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة. ويعرف الطلب السياحي على أنه "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، وطالما ان هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب و متأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بالحياة، فان الدافع إلى السفر يخضع لمؤثرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس".³

إن الطلب السياحي يتسم بالمرونة والقابلية للتغيير تباعا للأحداث السياسية والاقتصادية التي تشهدها الدول المستقطبة للسياح، مما يحدث تغيرات في حجم الحركة السياحية نحو البلد نتيجة هذه الأحداث، ويضمن الاستقرار السياسي للبلدان المستقطبة للسياح مناخا ملائما للاستثمار فيها، واستقطاب مزيد من الاستثمارات في مختلف الأنشطة السياحية التي تشجع على التدفق السياحي نحو هذه المنطقة، ويلاحظ أن الطلب السياحي يختلف عن طلب السلعة وخدمات أخرى، إذ لا يمثل مجموعة متجانسة من الأفراد بل يشمل العالم الواسع بامتداده الجغرافي و شعوبه الكثيرة بمختلف ألوانه و فئاته وطباعتها و معتقداتها، كما يضيف هذا الطلب مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003، ص15.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 1997، ص59.

³ محمد يسرى دعبس، التربية السياحية والتنمية الشاملة، دار المعرفة، القاهرة، 1993، ص57.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

1- المرونة:

تعني مرونة الطلب بشكل عام درجة استجابة الطلب للمتغيرات في هيكل الأسعار أو المتغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو الدينية. ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في البلد المعني كلما زاد تدفق السياح، كما ترتبط بالدخل أي كلما زاد دخل الفرد كلما زادت رغبته في القيام بالرحلات السياحية.¹

2- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية للمناطق المستقبلية للسياح، فالبلدان التي تعيش أوضاع وظروف غير مستقرة أو تتعرض لاضطرابات معينة يقل الطلب السياحي عليها حتى وإن كانت الأسعار منخفضة إذ يعتبر الاستقرار من عوامل جذب الطلب السياحي.

3- التنوع:

يشهد الطلب السياحي عادة تزايدا من سنة لأخرى، نظرا لمساهمة عدة عوامل سواء في الدول المرسله أو المستقبله، وترجع أسباب هذا التوسع إلى:

-أوقات الفراغ والعطل مدفوعة الأجر: إذ تعتبر صناعة السياحة جزءا من المجال الواسع لاستخدامات وقت الفراغ، إذ يمكن القول بأنه كلما زاد وقت الفراغ وفر ذلك مجالا واسعا للسياحة والاستجمام.²

- عوامل اقتصادية: إن تولد السياحة لم يكن نتيجة لأوقات الفراغ المتزايدة فحسب بل هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية التي تؤثر في قيام التسهيلات المساعدة على قيام هذه الرحلات السياحية فكلما زاد الدخل الفردي كلما ارتفع المستوى الاجتماعي وزاد عدد الرحلات.

- عوامل اجتماعية: لهذه العوامل دور هام في تطوير الطلب السياحي إذ يعتبر المجتمع ككل مسئولا عن عادة قضاء أوقات الفراغ والاستجمام.

4- عدم التكرارية:

لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار أي أن تحقيق درجة عالية من الرضا والإشباع لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار الرحلة إلى نفس المنطقة، حيث إنه في مرحلة قادمة سيتم اختيار مناطق ومواقع أخرى.

كما أن إشباع رغبات السياح لا تكون بنفس المستويات السابقة فقد تكون أكثر أو أقل تباعا للوضعية الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للسائح.

¹ عبد العظيم حميدي، اقتصاديات السياحة، دار الزهراء للنشر، القاهرة، 1996، ص111.

² محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية القاهرة، 1995 ص95.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

5- الموسمية :

يتميز الطلب السياحي عادة بالموسمية إذ تشتد الحركة السياحية في مواسم معينة من السنة وتقل في مواسم أخرى تبعا لعدة عوامل كالعطل و الإجازات السنوية والمناسبات الدينية والوطنية.¹

6- المناقشة: والمقصود بها عدم سيادة المنافسة الصيفية أو ما يسمى باحتكار القلة في السياحة حيث بان الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي تمتلك مثل هذه المقومات.

7- عدم التكرار: أي أن السائل نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

ثانيا: العرض السياحي:²

هو مجموع المعلم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، الإطعام، إجراءات السفر.) والتي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة. كما يضيف هذا الطلب مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

1- عدم قابلية التخزين: أي أن على السائح الانتقال إلى مكان تواجد المنتج السياحي.

2- إمكانية الإحلال: أي تعين واستبدال منتج بأخر مثال استبدال الفندق بمخيم سياحي.

3- قلة المرونة: غير قابلة للتغير تبع للأذواق ورغبات السياح في المدى القصير.

4- الموسمية: تتأثر بالمنتج السياحية بالموسمية التي يشهدها الطلب السياحي.

5- تعدد المنتجين: هذه ميزة للمنتج فمنه ممن القطاع كالفنادق، والمطاعم، ومكاتب السفر، ومنهم خارج والقطاع كمحطات الكهرباء..الخ.

6- المنافسة: يخضع العرض السياحي لمنافسة قوية عالميا بين البلدان على تسويق الخدمات السياحية.

7- الإنتاج والاستهلاك المتزامنان: أي يحدث في وقت واحد.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية للسياحة في الجزائر:

للسياحة العديد من الآثار الاقتصادية و التي ضمنها ما يلي:³

¹ محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، المرجع السابق ص98.

² سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص13.

³ إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، المرجع السابق، ص104.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

أ- تحقيق الرواج الاقتصادي:

إن المبالغ التي تدخل قطاع السياحة تدور في حركة الاقتصاد الوطني، فالاستثمار في القطاع السياحي يؤدي في كل الأحوال إلى زيادة العمالة التي بدورها تحصل على رواتبها والتي تتمثل في قدرة شرائية جديدة، وبالتالي تدخل ضمن الدورة الاقتصادية للدولة.

تسويق بعض السلع: غالبا ما يقدم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدولة المستقبلية، وطبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات.

ب- تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية:

تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها على أكمل وجه، إلى بنى تحتية متنوعة كالطرق ومشروعات صرف المساه، ومياه الشرب، وسائل النقل، بالإضافة إلى مطارات و موانئ مناسبة، إضافة إلى التطوير العمراني للمناطق الرئيسية من أجل جذب السياحي.

ت- زيادة الاستثمار الوطني والأجنبي:

تتضمن السياحة مجالات مختلفة للاستثمارات مثل بناء الفنادق والمطاعم، مراكز الرياضة، القرى السياحية، شركات سياحية ووكالات السفر ووسائل النقل، وبالتالي ترتفع الاستثمارات في هذا المجال، كما تؤدي السياحة إلى الدعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة و الصناعة و الخدمات و ذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية و الصناعية و الاستثمارات فيها.

ث- تحسين ميزان المدفوعات:

تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات، نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المجال السياحي، إلى جانب الإيرادات السياحية التي تقبل الدولة بتحصيلها من السائحين، بالإضافة إلى المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

ج- خلق مناصب شغل.¹ باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، فهي تؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني، خاصة في مجال خلق مناصب

¹ إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، المرجع السابق، ص105.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

الشغل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ومما سبق يمكن استنتاج أن العمل السياحي أنواع:

- العمل المباشر: وهو مجمل مناصب العمل المحدثه من طرف الوحدات السياحية نفسها مثل الإيواء، المطاعم، النقل السياحي،... الخ.
 - العمل غير المباشر: وهو مجمل مناصب العمل الناتجة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة بشكل أو بآخر مع القطاع السياحي مثل البناء، التأثيث،... الخ.
- ح- الأثر على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة كما يلي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- الاتفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية بالإضافة إلى الاتفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

خ- الزيادة في الإنتاج المحلي الإجمالي العال¹.

يعد الناتج المحلي الإجمالي من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لقياس الأداء الاقتصادي سواء محليا أو عالميا، أي يعكس مستوى النمو الاقتصادي.

د- تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جيدة من المديرين:

إن وجود الشركات الأجنبية في مجال السياحة يؤدي إلى تطوير وتحسين أنظمة وفنون الإدارة في هذا القطاع.

ذ- الأثر على تنمية المناطق الريفية والنائية:

تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية والنائية بما يساهم في تحقيق الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المنطقة بدل الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدحمة، وبالتالي تساهم السياحة في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازية.

ر- الأثر في تمويل الميزانية العامة:

يوفر القطاع السياحي مصدرا مهما لتمويل الحكومات ويتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة الرئيسية كالضرائب على المطاعم، أماكن الإقامة، ضرائب على المبيعات،... الخ.

1- إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، المرجع السابق، ص 106.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

المبحث الثاني: ماهية النشاط السياحي تناولنا في هذا المبحث ماهية النشاط السياحي حيث تضمن خمسة مطالب تطرقنا فيها الى مفهوم النشاط السياحي وخصائصه ومقوماته، اركانه ومكوناته، العوامل المؤثرة فيه، اضافة واقعه في الجزائر.

المطلب الأول: مفهوم النشاط السياحي

أولاً: مفهوم النشاط السياحي:

قد اختلف الخبراء والباحثين المهتمين بالنشاط السياحي بإعطاء مفهوم للسياحة لاختلاف مذاهبهم الاقتصادية ووجهات نظرهم.

فقد عرف الباحث الألماني بيبرفرديلر (peberferdiler) عام 1905: أن السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة وإلى تغير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والاقتصاد.

أما الاقتصادي النمساوي شوليرن عام 1910: مجموعة الظواهر ذات الطابع الاقتصادي الذي تترتب عليه وصول المسافرين إلى منطقة أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها.¹ و يعرفها العالم السويسري هونزيك وهو رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين عام 1950: بأنها مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان معين بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط ربحا للشخص الأجنبي.

كما عرفت النشاط السياحي الموثيق الدولية في مقدمتها المؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي والذي استضافته العاصمة الإيطالية روما سنة 1963 حيث اعتبرته: ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل على أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية.²

¹ البكري علاء الدين، السياحة في العراق، التخطيط العلمي، مطبعة نيسان، بغداد، 1972، ص20.

² مليكة حمودي، خالد عجالى، قواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة و الأسفار في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص1624.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

المطلب الثاني: خصائص ومقومات النشاط السياحي.

أولاً: خصائص النشاط السياحي:

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في المنطقة أو الدولة كالشواطئ الرملية أو المناخ المعتدل أو المناطق الجبلية أو الغطاءات الجليدية أو الأماكن الدينية والتاريخية والأثرية، وهي بذلك لا تختلف على الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة، كالموارد المعدنية والغابات، ويمكن حصر أهم الخصائص فيما يلي:

1- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا أو متضاعف الطبيعة وبصورة مطردة وخاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين، وتفسير ذلك أن أقدم السياح على الإنفاق وتحويل نفودهم إلى عملات الدولة التي يزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجوها، إلى جانب مشترياتهم من الهدايا والتذاكر، يعني ذلك انتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص وقنوات ومستويات متعددة بالإضافة إلى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز إلى آخر، مما يؤدي إلى تزايد الدخل وهو ما يطلق عليه بالمضاعف رغم انتقال جزء من هذه الأموال إلى خارج المنطقة السياحية. من أجل توفير خامات ومواد ومتطلبات صناعة السياحة، وفيما يتعلق بالاستخدام أو العمالة السياحية المتزايدة، فهي من خصائص صناعة السياحة التي تتصف بها، نظرا لاحتياجها إلى أعداد كبيرة من العاملين، أي أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين.

2- تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخليل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخليل.

3- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، بل تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.¹

¹ نصر حميدانو، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2015/2014 ص 10 ص 11.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

4- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.

5- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتأثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

6- إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشاكل موسمية تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

- تتميز السياحة بمرونة عالية، لكل من السعر والدخل.

- موسمية النشاط السياحي، فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها تركيز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين.

7- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، وخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.

8- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة.

لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم وإيجاد الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى.

ثانيا: مقومات النشاط السياحي:

يعتمد النشاط السياحي على مجموعة من المقومات أهمها:¹

1- المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية، ونجد:

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، ص29.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

1-المناخ: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

أ/ مناخات هادئة: تتميز بقلة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغابية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب.¹

ب/ مناخات تتسم بالإثارة: نظرا لكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية، وغلق الطرق والاتصالات.

ج/الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.

د/ أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة عليها منتجعات سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

ه/ الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليه للحصول على الراحة والمتعة.²

و/ المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.

2- الإمكانيات التاريخية والأثرية: تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات..

3- المقومات الدينية: تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

¹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص19.

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، المرجع السابق ص30

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

4- المقومات الثقافية: وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.

5- المقومات المادية: تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية)، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل... الخ.

6- المقومات المؤسسية: وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهيكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

المطلب الثالث: أركان ومكونات النشاط السياحي:

أولا: أركان النشاط السياحي:

وتتمثل فيما يلي:

1- النقل: ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل، ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.

2- الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة.¹

3- البرنامج: لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد، وهذا البرنامج يشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية. بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق المنتزهات، المنتجعات...

4- البنية التحتية للسياحة: وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية زمنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، الخدمات البنكية.

5- البنية الفوقية للسياحة: وتتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية وكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما.

¹ - سراب إلياس، نعيم الطاهر، مبادئ السياحة، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص 147.

ثانيا: مكونات النشاط السياحي:

وهي على النحو التالي:¹

1- وسائل الإقامة السياحية:

والتي تعرف بـ أماكن الإيواء السياحي وتضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها المختلفة والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة، والمنتجعات السياحية وتخضع هذه الوسائل الخاصة بالإيواء إلى مجموعة من المعايير لتصنيفها، من أهمها:

أ - معيار الموقع: حسب هذا المعيار، الموقع يلعب دورا مهما في تصنيف الفنادق وتحديد درجاتها ونوع زائريها وحسب هذا المعيار يمكن أن نجد التصنيفات التالية:

- فنادق وسط المدينة التي تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات.
- فنادق المطارات والتي تستقبل سائحي العبور وملاحى الطائرات وفي بعض الحالات رجال الأعمال.
- فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تيسر إقامة سائحي الإجازات.
- الفنادق العائمة والتي سائحي العطل.
- فنادق المؤتمرات والتي تستقبل عادة سائحي المؤتمرات بالإضافة إلى رجال الأعمال وسائحي الإجازات.

ب - معيار الخدمة: تبعا لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة إلى:

- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية، الموتيلات، بيوت الشباب، الفنادق العامة.
- وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالمخيمات، والفيلات، والشاليهات، ويجب أن تشمل هذه الوحدات على التسهيلات للراحة.

- النقل السياحي:

يعتبر النقل السياحي أحد أهم العناصر الأساسية لقيام النشاط السياحي على اعتبار أن المنتج السياحي لا ينقل بل يستوجب حضور المستهلك (السائح) إلى عين المكان، فالارتباط وثيق بين النقل وصناعة السياحة، حيث أن التطورات الكبيرة التي عرفتها صناعة السياحة كانت

¹ - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، المرجع السابق، ص 23.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

نتيجة التطور الكبير الذي عرفته صناعة النقل (البرية، البحرية والجوية)، فكان للنقل الجوي كبير الأثر في ظهور العديد من الدول على خريطة العالم السياحية.

ويشمل النقل السياحي النوعين التاليين:

- النقل الخارجي: ويشمل انتقال السائح من بلده الأصلي إلى الدولة المراد زيارتها.
- النقل الداخلي: يقصد به التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل النقل السياحية (جوية، بحرية وبرية).

- الشركات والوكالات السياحية:¹

تقوم الشركات السياحية ووكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة والسفر وتقوم وكالة السياحة والسفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران، الفنادق، خطوط الملاحة، شركات تنظيم الرحلات)، تعتبر وكالات السفر مكتب استشارات للعملاء في مجال السفر والسياحة وتعتبر كوكيل أو كسمسار، وتنقسم شركات السياحة إلى:

- منظم الرحلات، وكالة الخدمات السياحية، وكالات السفر والسياحة، الإرشاد السياحي، الترفيه، الأمن والاستعلام، المشتريات السياحية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في النشاط السياحي:

هناك عدة عوامل تؤثر في النشاط السياحي وتلعب دور كبير في مدى فاعليته وهي كالتالي:

-العوامل السياسية: بعد النشاط السياحي حساسا جدا للظروف السياسية والأمنية ويتأثر بها بشكل كبير جدا وكل ما تحقق الاستقرار السياسي والأمني وتوطيد العلاقات بين البلدان لارتفاع الطلب السياحي حيث أن السائح يبحث عن الأمان، كما أن النشاط السياحي يلعب دورا مهما في العلاقات الدولية وأصبح رمزا للسلام بين الدول وكسب ود الرأي العام العالمي كما يساعد أيضا في تطور التنمية الاقتصادية من خلال ما تحصل عليه من مساعدات اقتصادية وثقافية و إيكولوجية.²

¹ - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، المرجع السابق، ص24.

² - عباس خضير عباس، اثر النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع و الاربعون 2016، ص253.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

-العوامل الاقتصادية: إن الهدف الأساسي من قيام النشاط السياحي وتسيير بناء أساليب وقواعد ونظم إدارية للوصول إلى نتائج اقتصادية واجتماعية. حيث اعلم المجلس العالمي للسياحة والسفر سنة 1994 على أن النشاط السياحي أصبح أضخم صناعة في العالم.

-العوامل الاجتماعية: إن للعوامل الاجتماعية أثر على النشاط السياحي وهي لا تقل أهمية عن العوامل الأخرى سياسية و اقتصادية لهذا النشاط و تتمثل العوامل الاجتماعية بالسكان من حيث العدد و العمر والجنس و الحالة الاجتماعية .فعدد السكان يؤثر على النشاط السياحي من خلال الإمكانيات المادية و المستوى الثقافي.

المطلب الخامس: واقع النشاط السياحي في الجزائر

مرت السياحة الجزائرية بعد الاستقلال بعدة مراحل، وذلك من خلال إدراج السياحة الجزائرية في ميثاق السياحة والمخططات التنموية.

أولاً: السياحة الجزائرية قبل صدور ميثاق السياحة سنة 1966.

بعد حصول الجزائر على استقلالها وجدت نفسها أمام هياكل سياحية ضعيفة وغير قادرة على تلبية الطلب السياحي، مقارنة مع ما تملكه الجزائر من إمكانيات طبيعية وأثار تاريخية ومناطق غابية وحمامات معدنية، بالإضافة إلى اتساع الساحل الجزائري ما أدى إلى تشكيل عدة شواطئ مستقبلية للسياح.

ركزت السياسة المنتهجة بعد الاستقلال من قبل الدولة على قطاعات دون أخرى، إذ اهتمت بقطاعات الصناعة والفلاحة والصحة والتعليم ، واعتبرت قطاع السياحة ليس من أولويات الخطة التنموية، هذا بالإضافة إلى قلة الموارد المالية والإمكانيات المتاحة باعتبار الجزائر دولة حديثة الاستقلال، ورغم أن القطاع السياحي لم يحظى باهتمام كبير آنذاك، إلى أنه تم وضع برنامج في الفترة ما بين 1962 و 1966، وكان يهدف هذا البرنامج إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي وهي:¹

- الجهة الغربية للوطن: تم إنشاء فندق الأندلسيات بولاية وهران.

- الجهة الشرقية: تم إنشاء فندق سرايدي بعنابة وفندق بالقالة.

الجهة الغربية للجزائر العاصمة: تم إنشاء مركب موريتي ومركب سيدي فرج بتيبارة.

¹ عوينان عبد القادر، باشي أحمد، واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

ما يلاحظ أن الدولة ركزت على المناطق الكبرى في البلاد، وكان هدفها هو بناء مرافق للأعمال والملتقيات والمؤتمرات، كما تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 1962 تحت إشراف وزارة الشباب والرياضة والسياحة، وفي سنة 1964 حاولت الدولة إعطاء دفعة جديدة للسياحة فأُنشئت وزارة خاصة إذا سميت وزارة السياحة، إلا أنه يمكن إرجاع إهمال السياحة آنذاك إلى عدة أسباب هي :

- نظرة الدولة اتجاه السياحة باعتبارها نشاط ثانوي.

- غياب الكفاءات والعمال المؤهلين في المجال السياحي.

- ضعف الهياكل السياحية من وسائل الراحة والترفيه والنقل.

- غياب وهشاشة شبكة الطرقات والمطارات والموانئ.

- غياب وسائل الترويج السياحي والوكالات السياحية.

ثانيا: السياحة في الجزائر بعد صدور ميثاق السياحة 1966.¹

بعد صدور ميثاق السياحة يوم 26 مارس 1966، والذي يعبر عن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي، فبعد تقييم شامل من المشاكل التي كانت تعاني من السياحة، بالإضافة إلى حصر الثروات السياحية من طرف وزارة السياحة، واستنادا إلى عملية التقييم هاته تم تحديد سياسة الدولة اتجاه السياحة من خلال ميثاق السياحة، حيث تم تحديد التوجهات الأساسية للسياحة الجزائرية كما يلي :

- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الخارجية، بغية جلب العملة الصعبة، نظرا لحاجة الجزائر للموارد المالية لأجل تغطية برامج التنمية المختلفة.

- خلق مناصب شغل من خلال توسيع هياكل القطاع مع إدماج الجزائر في السوق الدولية.

- إنشاء جهاز خاص بالتكوين السياحي والفندقي لأجل تأهيل اليد العاملة.

ومن أجل بلوغ تلك الأهداف تم وضع إستراتيجية لتنمية قطاع السياحة من خلال:

- إصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة عبر الشواطئ والمناطق السياحية الجبلية والريفية.

- إحصاء الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها، مع العمل على خلق تقاليد وثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري.

- تسهيل إجراءات الدخول عبر الحدود والمطارات

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، المرجع السابق، ص 72.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

- العمل على إنشاء الوكالات السياحية في داخل الوطن وخارجه بغية الدعاية والإشهار للمنتج السياحي الجزائري.
- العمل على تطوير الصناعة الفندقية وإصلاحها وإعادة تأهيلها، مما يجعلها تتماشى ورغبات السياح الأجانب.
- إنشاء هياكل لتكوين الكفاءات والإطارات السياحية.
- ومن خلال تقييم إستراتيجية السياحة التي أتى بها ميثاق السياحة، نرى أنها فشلت لعدة أسباب منها:
- الهدف الأساسي التي سطرته الدولة من وراء السياحة هو جلب العملة الصعبة، في الوقت الذي لجأت فيه إلى إنفاق أموال كبيرة بالعملة الصعبة لإنشاء المركبات السياحية الكبرى.
- عدم توافق السائح المرغوب فيه مع المنتج المقدم، حيث قدمت الدولة منتوجا حضريا لاستقبال السائح الحضري، مع العلم أن السائح الحضري يرغب في التعرف على المنتج التقليدي أكثر من التعرف على المنتج الحضري.

ثالثا: واقع السياحة الجزائرية من خلال المخططات التنموية¹.

حاولت الدولة إدراج القطاع السياحي في المخططات التنموية كما يلي:

- المخطط الثلاثي (1967-1969): تم برمجت القطاع السياحي في هذا المخطط ، و خصصت له 282 مليون دينار جزائري كاستثمارات سياحية ، بغية انجاز 081.13 سرير ، وفي هذا المخطط تم التركيز على السياحة الشاطئية ، إذ خصص له 6795 سرير ، في حين السياحة الصحراوية خصص لها 1818 سرير فقط.
- المخطط الرباعي الأول (1970-1973): حدد هذا المخطط هدف رئيسي وهو رفع قدرات الإيواء لبلوغ ألف سرير ، وتم تخصيص لهذا المخطط غلاف مالي يقدر ب 700 مليون دينار جزائري ، كما أعطيت الأهمية في هذا المخطط إلى المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة 60% فضلا عن القيام بما يلي :
- *إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري والفنادق الحضرية.
- *تنمية السياحة في تيبازة وبلاد القبائل.
- *تخصيص ميزانية 120 مليون دينار لإنجاز ثمانية حمامات معدنية.
- *المخطط الرباعي الثاني (1974/1977): شهد هذا المخطط عدة تغيرات على مستوى التنظيم السياحي كما يلي :

- إحقاق المصالح التجارية (SONATOUR) بالوكالة التجارية DTA؛

¹ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات، المرجع السابق، ص73.

الفصل الثاني: — السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

- إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (SON-ALTOUR) سنة 1976.

- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية.

-المخطط الخماسي الأول (1980-1984): هدف المخطط هو الوصول إلى طاقة إيواء تقدر ب 880.50 سرير، وتم تخصيص لذلك غلاف مالي ب 3400 مليون دينار لتغطية تكاليف هذه المشاريع، بالإضافة إلى تطوير ثلاث مناطق سياحية نموذجية موزعة على الجهات الشرقية والوسط والغرب، والموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية.

-المخطط الخماسي الثاني(1985/1989): أدركت الحكومة أهمية السياحة في هذا المخطط، مما أدى إلى برمجة عدة مشاريع سياحية خصصت لها غلاف مالي يقدر 1800 مليون دينار ، وبالتالي يمكن القول من خلال المكانة الضعيفة التي كان يحتلها القطاع السياحي ضمن المخططات التنموية أن الدولة لم تولي اهتماما كبيرا لقطاع السياحة ، هذا ما شكل عائقا كبيرا أمام تطوير السياحة الجزائرية بعد هذه المرحلة ،هذا ما سوف نعود إليه بنوع من التفصيل وذلك من خلال تقييم مكانة السياحة الجزائرية ضمن المخططات التنموية .¹

¹ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، المرجع السابق ، ص74

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

المبحث الثالث: واقع السياحة في الجزائر ومقومات تنميتها.

هذا المبحث بعنوان ماهية واقع السياحة في الجزائر ومقومات تنميتها، قسمناه إلى أربعة مطالب، تمحور المطلب الأول حول واقع السياحة في الجزائر، أما المطلب الثاني فتضمن إمكانات السياحة في الجزائر، كما تطرقنا في المطلب الثالث إلى المناطق السياحية في الجزائر أما المطلب الرابع فتضمن أنواع السياحة الجزائرية ومعوقاتها.

لكل بلد خصائصه ومميزاته، سواء كان الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل، كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس أو ما هو متعلق بما صنفه الإنسان من تاريخ وأثار وحضارات التي تزيد من جمال البلد أو تدهوره، والجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة تنفرد بمقومات طبيعية وحضارية حد متميزة.

المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر

لعل أحسن عرض للواقع الفعلي لمكانة السياحة في الجزائر، هو ما نشر في تقرير لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، التابعة للمجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي والذي جاء فيه أن: أغلبية المؤسسات العمومية للتسيير المالي، تعرف عجزا ماليا، ومعظم هياكلها تستلزم إصلاحات كبيرة، من أجل تكييف المنتجات السياحية مع متطلبات السوق والتي أصبحت تطالب بالمبادرة بما لا يتوقعه السائح، وهذا العمل لا يقدر على أدائه إلا المنظمات التي تتسم بالكفاءة والفاعلية خاصة وأن الجزائر تتجه نحو أسواق شديدة التنافس، إذ أن المؤسسات الموجودة تفتقر إلى الوسائل المادية لإجراء مثل هذه الإصلاحات، وحسب وزارة السياحة فإن ترميم قصر المؤتمرات بناي الصنوبر من الدرجة الخامسة فقط يكلف الدولة 50 مليار سنتيم.¹

كما أن الهياكل القاعدية والفنادق التي تمتلكها الجزائر حاليا ليست كافية لتنشيط العمل السياحي والفندقي وهو ما يجب تداركه، حيث أن هناك مناطق عديدة تعرف نقصا في الهياكل الفندقية رغم أنها تعتبر وجهة سياحية مميزة، حيث جاء في نفس التقرير أن الجزائر " لا تملك سوى ستة فنادق (5 نجوم) (شيراتون، الأوراسي، الجزائر، سوفيتال، مركور، هيلتون)، وهو عدد ضئيل جدا، بالمقارنة مع ما هو موجود في المدن الكبرى والعواصم المتوسطة، وهو ما يتنافى أيضا مع توجهات الجزائر المستقبلية والتغييرات التي تحدث بها في كافة المجالات والتي تسعى من خلالها إلى استقبال رجال

¹ - أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، فرع وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة الجزائر3، 2006/2005، ص85.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

الأعمال، الخبراء، وفود رسمية، ومتعاملين". ورغم ذلك فالجزائر وبالمقارنة مع ثرواتها السياحية لا تزال تعرف ضعفا كبيرا في إمكانيات الإيواء منها الحضييرة الفندقية، خاصة منها الفاخرة، ومعظم الفنادق الموجودة صغيرة، لذلك كان لابد من توفير هياكل وإمكانيات إيواء ملائمة ومناسبة للطلبات المتزايدة على المنتج السياحي الوطني، من أجل ضمان تسويق سياحي جيد خاصة إذا علمنا أنه ومنذ 1980، أن هياكل الإيواء في بلادنا لم تعرف تطورا ملحوظا على مستوى القطاع العام الذي كان سائدا آنذاك وحتى على مستوى القطاع الخاص بعد الانفتاح على اقتصاد السوق رغم وجود القواعد القانونية المشجعة إلا أن النقص والعجز لا يزال فادحا، فعاصمة الجزائر في سنة 2003 كانت لا تملك سوى 140 فندق من كل الفئات، وهي مجهزة بـ1800 سرير، وهذه الحضييرة الفندقية تعد حضييرة قديمة تستدعي التجديد ورد الاعتبار وتدارك الأمور في أقرب وقت ممكن، مع العلم أن العجز في مناصب الشغل يرتفع إلى 7000 منصب، وهو رقم جد مرتفع، وحسب السيد حداد نور الدين، فإن: "النقائص لا تظهر إلا بعد التجربة الميدانية، وعمليات التوعية، خاصة بعد السنوات المرييرة التي عاشتها الجزائر والتي أثرت كثيرا على جميع مستويات تنميتها المستدامة".¹

وبالتالي أصبح من الضروري للسلطات العمومية تخصيص قطع أرض لمنشآت جديدة وإعادة النظر في تصنيف أغلبية الفنادق لجعلها في مستوى المعايير الدولية عن طريق إحداث الشراكة مع المجموعات الدولية لتسيير الفنادق، والتي تولد امتيازات عديدة وفورية من تحسين للشغل عن طريق الاستغلال الأمثل للإمكانيات المتوفرة وتكوين المستخدمين وتحسين أداء المؤسسات وقدرتها على التنافس، وبالتالي تحسين رقم الأعمال بالعملة الصعبة عن طريق استعمال شبكات جديدة للتوزيع والتسويق، وخاصة المشاركة في تطوير صورة البلاد السياحية عن طريق تحسين نوعية المنتجات والاحترافية في الترقية، وهو ما يعتمد على تطبيق سياسات اتصال فاعلة، واستخدام تقنيات الاتصال التي تعرف تطورا ضخما وحسن استغلالها لما تمنحه من إمكانيات الحصول على معلومات متنوعة ومفيدة من أجل بناء قاعدة متينة قائمة على المعلومات والخبرات والمعارف، وبالتالي خلق صناعة سياحية حقيقية، ولعل أكبر مشكل تعرفه الجزائر هو مشكل الندرة في المعلومات والأبحاث الميدانية وهو ما ينجم عنه صعوبة التعامل مع الوضعيات المتغيرة وعدم القدرة على اتخاذ القرارات المدروسة.

¹ - أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، المرجع السابق، ص 87.

الفصل الثاني: — السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

المطلب الثاني: الإمكانيات السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر إمكانيات و مؤهلات سياحية أساسية وهي كالتالي:

1- الإمكانيات الطبيعية: وتتمثل في:

الشريط الساحلي:

يمتد الشريط الساحلي للجزائر على مسافة 1200 كلم يطل على البحر الأبيض المتوسط تخلله شواطئ وخلجان، فضلا على الثروة البحرية الهائلة من المرجان والثروات الحيوانية وقد تم في هذا الإطار إنشاء عدد من الحظائر الوطنية تهتم بحماية البيئة منها:¹

. الحضيرة الوطنية بجرجرة 185000كلم²

. الحضيرة الوطنية بثنية الحد38000كلم²

. الحضيرة الوطنية بالشرية 26000 كلم²

. الحضيرة الوطنية لقورايا 3000 كلم²

.التضاريس: ²

تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحراء، واهم المناطق الجبلية في الجزائر، جبال الشريعة الواقعة بولاية البليدة التي توصل إلى علو 1510متر وكذا مرتفعات الاوراس والهضاب العليا.

- الصحراء الجزائرية:

- الجزائر تتربع على حوالي 02 مليون كلم² من الصحراء مفرعة إلى أربع مناطق

صحراوية يمكن أن تستغل في النشاط السياحي و هي:

- منطقة أدار: مساحتها 427000 كلم² بأعداد سكاني قدره 270 ألف نسمة وتحتوي على مناطق طبيعية خلابة تسر الناظرين.

¹- بركان أمينة، السياحة ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المركز لجامعي بتييزة المجلد01 العدد 10، 2014، ص 273

²- بن لكل نوال، الآغا تغريد، السياحة في الجزائر مقوماتها و معوقاتهما، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي مرلي عبد الله تبييزة، الجزائر، العدد السادس، 2015، ص276.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

- منطقة ايليزي: وتشمل الطاسيلي والذي يقع في أقصى الجنوب وتعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسيلي والمصنفة سنة 1982 تراثا من طرف منظمة الأمم المتحدة التربية والعلوم الثقافية.
 - منطقة وادي ميزاب: وصنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب الثقافي والتاريخي والحضري والهندسي والذي يشكل مدن: بني يزقن، بنورة، مليكة، بستان النخل.
 - منطقة تمنراست 'الهقار': المتربعة على مساحة 113000 كلم²، وبكثافة سمانة قدرنا 45000 نسمة وتحتوي على حديقة وطنية أنشأت عام 1987 و تحتوي على حيوانات و نباتات و نقوش نادرة جدا تعود إلى العصور القديمة.
 - الحمامات المعدنية: تتوفر الجزائر على مجموعة من الحمامات المعدنية منتشرة على مختلف مناطق البلاد تكون مخزون سياحي هائل يمكن استغلاله بزيادة الغرض السياحي من خلال الارتقاء والاهتمام بمرافقه ومقاصده السياحية.¹
- تمتلك الجزائر 202 منبع حموي امتداد 1200 كلم، بينها 90 منبع يتم استغلاله بطريقة تقليدية، أشهرها حمام المسخوطين الواقع بقالة الشرقية، ويعتبر جوهرة سياحية عالمية بكل المقاييس.
- توفر المنابع الحموية المنتشرة بكثرة في الجزائر خدمات صحية بالجملة تسهم في العلاج لعدة أمراض بفعل ما تنطوي عليه مياهها الحارة، ومن أهم هذه الحمامات: "مركز المعالجة بالمياه سيدي فرج، حمام قرقور، حمام ريغة، حمام الوان، حمام بوحنيفية، حمام بوغرارة، حمام يدي بلخير، حمام النبائل،"

2- الإمكانيات التاريخية والحضارية:

تزرخ الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها: " الحضارة الكوميديا التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية تليها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن السياحية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استغرقت في الجزائر قرابة 5 قرون ولا زالت معالمها شامخة في الجزائر من تيمقاد إلى جميلة وقالة، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيازة وشرشال وغيرها. وأخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافت عديدة كالخلافة الفاطمية، وبنو حماد والمرابطين الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العمانية. ومن أهم المواقع

¹- بن أشهنو سيدي محمد، قصاص زكية، واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر دراسة حالة الحمامات المعدنية، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، المجلد 01، العدد الثاني، 2012، ص103.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر موقع "الطاسيلي" الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث المواقع العالمية من حيث طبيعته، يعود تاريخ هذا الموقع إلى أكثر من 6000 سنة قبل الميلاد وتتجلى عظمته من خلال الحفريات التي نقشت عن بقايا الحيوانات والنباتات والإنسان التي كانت تعيش بهذه المنطقة.

وتتميز مدينة الجزائر العميقة بتصميمها الإسلامي القديم الأوروبي الحديث، يعرف القديم منها باسم القصبة التي توجد في أعالي العاصمة على ارتفاع 118مترا، وتعد من أكبر إحيائها القديمة بشوارعها الضيقة، ومساجدها العتيقة، وقلعتها التي شيدها العثمانيون في القرن العادي عشر ميلادي على أنقاض جزر صغيرة كانت موقعا لمرفأ تجاري قرطاجي خلال القرن الرابع قبل الميلاد، وبالتالي هي تمثل إحدى أجمل النصب والمعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وشكلا مميذا للمدينة الإسلامية، وموقعا سياحيا مهم لما تحتويه من آثار عريقة.

كما توجد في الجزائر قصور ومنازل فاخرة ذات الطراز العربي الإسلامي، وثمة مساجد العاصمة، منها مسجد كتشاوة بني في عند العثماني سنة 1792 الذي يعتبر من أشهر المساجد التاريخية بالجزائر، والجامع الكبير الذي يعتبر من أكبر مساجد العاصمة، وتم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر، كما يشمل التراث الحضاري والثقافي الجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها:

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر.
- متحف باردو الوطني بالجزائر العاصمة وتعرف به حفريات من أصل الشعوب الاثنوغرافيا، أخرى تعود للعصور ما قبل التاريخ.
- المتحف الوطني زبانة بوهران، ويشمل حفريات عن العصور ما قبل التاريخ.
- المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة، وتتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة بالجزائر العاصمة، وتعرض به ألوان من الفن العصرية كالرسم، التصوير، النحت..
- متحف هيبون بعنابة، ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.¹

¹ عبد القادر دحمان، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، 2014، ص101 ص103.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

متحف الأمير عبد القادر بمدينة مليانة، يعكس القيمة التاريخية والثقافة للمنطقة، كما يعتبر من أحد أهم المعالم والرموز التاريخية التي اشتهرت بها المنطقة نظرا للقيمة التي حضيها عبر التاريخ إذا اتخذ الأمير عبد القادر مركزا للخلافة الإسلامية بالمدينة.

3- الإمكانيات المادية والمالية:

تكمن الإمكانيات المادية في البنية التحتية كهياكل الاستقلال ووسائل النقل، المطارات، الطرق والموانئ و السكك الحديدية ووسائل الاتصال، بالإضافة إلى الإمكانيات المؤسساتية القائمة على تنفيذ الإستراتيجية السياحية.¹

المطلب الثالث: المناطق السياحية في الجزائر.

إن تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة وهو يساعد على عدم نركز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة ويساعد على استمرارية النشاطات السياحية خلال فصول السنة.

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية:²

- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، ويعد عدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وأثار تعود إلى العصور القديمة.
- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر منطقة جبلية في الشمال "الالة خديجة ب 2308م" كما تجد جبال الاوراس، الونشريس، سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع السياحة المتعددة، كالنشاطات الرياضية الشتوية كالترحلق، التسلق، الصيد... الخ.
- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.
- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن تنمية فيها السياحة المناخية، المعدنية، الصيد... الخ.

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية، مجلة أكاديمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 04، 2016، ص76.

² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص222، ص223.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

- منطقة واحات شمال الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهياً قل ارتفاع من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى وبها تتمركز الواحات بنخيلها وبتحيراتها وتوفر صناعات تقليدية.
- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير "الهقار الطاسيلي" وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشاملة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

المطلب الرابع: أنواع السياحة في الجزائر ومعوقاتها

أولاً: أنواع السياحة في الجزائر:

أ- السياحة الساحلية: هي أكثر أنواع السياحة انتشاراً في الجزائر، لاعتبارها من أهم الأقاليم الغنية بالموارد الطبيعية المهمة، إضافة إلى ذلك فإن نسبة كبيرة من النشاطات الاقتصادية تتمركز فيها بفضل شريطها الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم، حيث حظي هذا النوع من السياحة بالاهتمام الكبير من طرف الدولة حيث جهزت بمركبات سياحية مابين الفنادق وبيوت الاصطياف والفيلات الصيفية. إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة اتجاه السياحة في الجزائر وغياب المنافسة وتهميش القطاع الخاص وقلّة الاعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع.¹

ب- السياحة الجبلية: إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، وهذا راجع لعدم اهتمام السلطات لتهيئة وتشجيع هذا النوع من السياحة سواء من خلال توفير الأمن أو الخدمات السياحية في هذه المناطق. لذا صار من الضروري التفكير في وضع استراتيجيات لتنشيط السياحة الجبلية خاصة وأن الجزائر تزخر بمناطق جبلية تعد كثروات سياحية والتي تضم المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف، لكن الاهتمام بهذا النوع من السياحة شبه منعدم في الجزائر ويقتصر فقط على التزلق على الثلج في منطقة (تلا الاف بتيزي وزو) والشريعة (بولاية البليدة) وتيكجدة (بولاية البويرة). وهذا بعد تهميش للسياحة الجبلية بسبب الواقع المناخي في الجزائر حيث أن محدودية تساقط الثلوج في هذه المناطق يجعل استغلالها ظرفي، لذا صار لازماً توفير نشاطات سياحية جبلية مثل تسلق الجبال، رياضة المشي، التخيم الجبلي... الخ.

¹ عبد الكريم عون، جغرافية الغذاء في الجزائر، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 163.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

ان تحديد إستراتيجية لتهيئة السياحة الجبلية تحتاج إلى استثمارات وتوفير الهياكل، وتحديد مواقع الجذب السياحي بالاعتماد على الإعلام من اجل تنمية الوعي حول هذا النمط السياحي.

ت- **السياحة الصحراوية:** بالإضافة إلى أنواع السياحة الأخرى المتوفرة في الجزائر، فقد قدم المشروع الجزائري مفهوم السياحة الصحراوية على أنها كل إقامة سياحية في محيط الصحراء، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف. وتحقق السياحة الصحراوية العديد من المزايا إذا توفرت فيها الشروط الأربعة لتحقيق الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال توفير العملة الصعبة للبلد، و توفير مناصب شغل دائمة، و زيادة الدخل الوطني و تحسين ميزان المدفوعات، تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية و استخداماتها و توجيهها لاستثمارات جديدة. ان هذا النوع من السياحة له خاصية مميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر، من خلال المناطق الصحراوية التي تتمتع بمناظر جميلة وآثار ونقوش صخرية جعلت الصحراء الجزائرية قطب سياحي حقيقي.¹

ث- **السياحة الحموية:** هي السياحة التي تستخدم فيها الينابيع المعدنية بالدرجة الأولى للعلاج من عدة أمراض جسمية وأمراض أخرى مختلفة، وذلك أما بالاستحمام أو الشرب وهذا النوع من السياحة في الجزائر له أهمية بالغة واغلب السياح الذين يهتمون بهذا النوع من السياحة هم السياح الداخليين، خاصة وان عدد المنابع الطبيعية التي تم إحصائها في الجزائر بلغ 202 منبع متباينة الخصائص والمنافع العلاجية، وصنفت هذه الحمامات كما يلي:

- **حمامات المياه الباردة:** تؤدي إلى انقباض الأوعية الدموية ومن ثم التنشيط والإنعاش، بالإضافة إلى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة حرارة الجسم وتنشيط مسام الجلد وغيرها من العلاجات، كما تساعد في علاج الآلام الروماتيزم.
- **حمامات المياه الدافئة:** تساعد على تهدئة الأعصاب واسترخاء الجسم ومن ثم النوم: بالإضافة إلى تسكين الآلام الخفيفة، واتساع الأوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ.

¹ محمود بولصباح، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاد للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، العدد الرابع، ديسمبر 2016، ص 77.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

- حمامات الماء البارد والدافئ بالتبادل: هي عبارة عن حمامات بمثابة تدليك للجهاز الدوري.

هذا الأخير يعتبر عامل مهم في تفعيل وتقوية النشاطات السياحية في الجزائر نظرا لأهميته البالغة العائدة على رفاهية وصحة السائح.

ثانيا: معوقات السياحة في الجزائر:¹

تشير الإحصائيات إلا انه تم رصد عدد كبير من الجزائريين الذين يغادرون البلاد من اجل السياحة هذا ما يجعلنا نستغرب ونتساءل لمحاولة معرفة الأسباب والخلفيات التي تجعل المواطن الجزائري يترك شواطئ بلده كشاطئ بجاية الجميلة وسكيدة الساحرة ووهران الخلبة وشواطئ جيجل والقاله... ويفضل تونس والمغرب وتركيا التي أصبحت الوجهات السياحية المفضلة لدى الجزائريين على اختلاف مستوياتهم المادية والاجتماعية ' قد يقول البعض أن هذه الإحصائيات مبالغ فيها ' لكن عندما نتحدث الأرقام يجب أن نزيل الغبار عن أنفسنا ونقول صراحة وبصوت مسموع أين يتجه قطاع السياحة في الجزائر ؟

البعض يتهم الحكومة ويقول أنها السبب في تردي مستوى السياحة من خلال مشاريعها الوهمية وعودها الزائفة بانعاش القطاع رغم الملايين التي تصرف هنا وهناك ' ويقول البعض الآخر أن الدولة الجزائرية غير مهتمة بقطاع السياحة بل هي منشغلة بأمر أخرى كموضوع مكافحة الإرهاب الذي يهدد الأمن والاستقرار أو منشغلة بمحاربة البطالة وإسكان الشعب كي لا يثور ضدها أو بالأحرى النظام الجزائري منشغل بمن يحكم وبالصراعات السياسية والاقتصادية.

كما يرجعها البعض الآخر إلى أنها نابعة من التكوين النفسي للفرد الجزائري نتيجة الصدمات والضغوط التي تعرض لها ولا يزال منذ تسعينات القرن الماضي وعشرية دم ونار رمت بشظاياها كذلك على السياحة بعد أن كرس فكرة أن الجزائر بلد غير آمن والتي تسببت في عزلة دولية كبيرة لها. عن أي سياحة نتحدث والشواطئ استولى عليها مجموعة من العاطلين والذين يفرضون عليك أن تدفع وتضل تدفع وكل هذا مقابل خدمات هزيلة لا ترقى للمستوى بل وأحيانا يعتدون عليك لفظيا وجسديا إذا لم ترضخ لمطالبهم التي لم ولن تنتهي وسط غياب الرقابة.

¹ - جمعي أسماء، السياحة بالجزائر إمكانيات ضخمة ومعوقات عديدة، الملتقى الوطني حول نجاعة السياحة الوطنية بين الإدارة ومقومات الجذب السياحي، خميس مليانة، يوم 03 مارس 2020، ص12.

الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

بلد مثل الجزائر قوة إقليمية يمتلك كل المؤهلات لو أن هناك رغبة حقيقية في النهوض بقطاع السياحة ' ألا يوجد لدينا سوى الشواطئ؟ فبلدنا سياحة دينية بمساجدها الجميلة والعريقة بوهران وقسنطينة ...، كما لدينا سياحة تاريخية فأثار الرومان المترامية من تيبازة وشرشال وصولا إلى تمقاد وجميلة.. الخ، لدينا سياحة طبيعية من جبال وشلالات ومنابع وحمامات .. لدينا صحراء ساحرة لدينا مدينة عتيقة ومصنفة ضمن التراث العالمي اسمها القصبة أصبحت اليوم أشبه بالمفرغة العمومية رغم محاولات الترميم أين تكمن المشكلة يا ترى؟ هل في المواطن الجزائري الذي لا يمتلك ثقافة سياحية؟ أم المشكلة في التنشئة الاجتماعية التي كرس على مدى عقود؟ أم المشكلة فعلا في الحكومة الجزائرية المتعاقبة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا والتي ليس لديها إرادة سياسية ورؤية حقيقية لبعث قطاع السياحة وتطوير الاستثمار فيه لتعزيز عناصر الجذب السياحي في بلد يمتلك كل المؤهلات؟ نستخلص مكامن الضعف في عدد من العوامل يمكن ذكر البعض منها فيما يلي:¹

- التأثير السلبي للنهج الاشتراكي الذي كانت تعمل به الحكومات الجزائرية في عقد الستينات والسبعينات من القرن العشرين ' مما اثر على وتيرة الاستثمار الأجنبي في البلاد وبشكل خاص قطاع السياحة ' فقد كان ينظر للسائح على انه مصدر تهديد للأمن الوطني ويهدد قيم المجتمع وبسبب ترسخ هذه الأفكار أهملت الحكومات هذا القطاع ولم يأخذ حقه في الاهتمام كما هو الحال في القطاعات الأخرى مثل القطاع الصناعي.

- إهمال قطاع السياحة انعكس على الكفاءات البشرية ' حيث تعاني الكثير من المرافق السياحية من نقص في الأيدي العاملة المتخصصة بفروع خدمات السائح والمناطق السياحية.

- ضعف وعي سكان الجزائر بأهمية السياحة، ومساهمة السكان بمشاريع صغيرة أو كبيرة وتوفير الأمن المجتمعي لسائح فلا ينظر له نظرة شك بل ينظر إليه كزائر للبلاد، ويجب إعطاء صورة حسنة عن البلاد لتشجيعه للعودة مرة أخرى.

- تركيز المرافق السياحية في المدن الرئيسية مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها خاصة الفنادق والمطاعم.

- عدم توفر أسطول مواصلات مخصص لنقل الوفود السياحية حيث تتوفر في هذه المواصلات سبل الراحة والأمان للسائح

¹ - جمعي أسماء، السياحة بالجزائر إمكانيات ضخمة ومعوقات عديدة، المرجع السابق، ص 13.

الفصل الثاني: ————— السياحة والنشاط السياحي ومعوقات تنميتها في الجزائر

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل لاحظنا أن السياحة هي عبارة نشاط إنساني نشأ منذ أن خلقت الأرض، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره وسعيا إلى رزقه ومتطلعا إلى مختلف العلوم والمعارف والثقافات. فالسياحة بإجماع جميع الباحثين في هذا المجال بمختلف جنسياتهم وحقباتهم الزمنية التي عاشوا فيها، ما هي إلا تعبير عن انتقال الأفراد سواء داخل بلدانهم وهو ما يعرف بالسياحة الداخلية، أو خارج بلدانهم وهو ما يعرف بالسياحة الخارجية.

كما نشير إلى أن النشاط لسياحي أصبح من اكبر وأهم الظواهر الاقتصادية في عالم اليوم وأكثر الصناعات نموا في العالم وهو من أهم قطاعات الاقتصاد العالمي لما يؤديه من دور مهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملة الصعبة، وتحقيق فرص العمل، هذا بعدما كان مقتصرنا على فئة قليلة من الأثرياء وبدائيا في وسائله وأساليبه إلا أن في مستهل القرن العشرين تطورت وسائله وأساليبه وأصبح ظاهرة جماهيرية له أركانه وأنواعه وخصائصه، ومقوماته منها طبيعية وثقافية وأثرية وزاد الاهتمام به من قبل الكثير من الدول لجلب العملة الصعبة منها الجزائر التي تتمتع بموارد سياحية متعددة من بينها سواحل، صحاري، أنهار، مرتفعات، غابات، ثلوج، ومناخ معتدل على مدار السنة، هذا سبب كفيل لجعلها وجهة سياحية رائدة.

**الفصل الثالث: أشكال الإعلام
السياحي وآلياته المفعلة
للنشاط السياحي.**

**المبحث الأول: الإعلام
السياحي المكتوب**

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

تمهيد:

تتعدد وتتوَع أشكال الإعلام السياحي حسب تعدد وتنوع وسائل الإعلام المختلفة حيث ينقسم الإعلام السياحي إلى إعلام سياحي مكتوب وإعلام سياحي سمعي وسمعي بصري وإعلام سياحي إلكتروني يتميز كل نوع بميزاته وخصائصه عن الأنواع الأخرى.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى كل نوع على حدة ونقف عند مفهومه وخصائصه ووظائفه ونبرز أهم وسائله ودوره في تفعيل النشاط السياحي.

المبحث الأول: الإعلام السياحي المكتوب

هذا المبحث بعنوان الإعلام السياحي المكتوب وقد قسم إلى أربعة مطالب، تمحور المطلب الأول حول تعريف الصحافة وخصائصها، أما المطلب الثاني فتضمن الصحافة المتخصصة وخصائصها، كما تطرقنا في المطلب الثالث إلى وسائل الإعلام السياحي المكتوب، أما المطلب الرابع فيتحدث عن واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر.

المطلب الأول: تعريف الصحافة وخصائصها

اتخذ المفهوم الحديث للصحافة أبعاد جديدة وذلك مع تطور الممارسات الصحفية إذ لا بد من تلجأ إلى أكثر من مدخل واحد لتحديد هذا المفهوم.

التعريف اللغوي:

في معجم المصطلحات الإعلامية تستخدم كلمة صحافة بمعنى *presse* وهي مرتبطة بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وتعني أيضا *jomdisme* وهي علم فن إصدار الصحف من جرائد ومجلات ويشمل على كتابة وتحرير مواد الصحفية و *joumdist* بمعنى الصحفي وهو الذي يمتهن الصحافة فكلمة الصحافة تشمل إذا الصحيفة والصحفي في نفس الوقت. أما المتعرف عليه اليوم في الصحافة العربية، فيرجع فيه الفضل إلى نجيب الحداد منشئ صحيفة "لسان العرب" في الإسكندرية وهو أول من استعمل لفظ الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذت كلمة الصحفي.

التعريف التكنولوجي:

ويقصد بالتعريف التكنولوجي للصحافة، التطبيق العلمي للاكتشافات العلمية في مجال الصحافة، وتكنولوجيا الصحافة جزء من تكنولوجيات الإعلام، بمعنى أن تتطور وسائل الإعلام يعتبر العامل الرئيسي في إحداث التطور الاجتماعي والبشري، فقد استفادت الصحافة من الانجازات التكنولوجية في مرحلة الطباعة ولاشك أنها تستفيد كثيرا من المرحلة الالكترونية حاليا سواء بمجال التغطية الحصول على المادة الصحفية وتوصلها إلى الصحيفة باستخدام التيلكس وأجهزة الاستقبال والكمبيوتر والأقمار الصناعية أو في أي مجال حفظ و استدعاء المعلومات، كنظم المعالجة الآلية للمعلومات و بنوك المعلومات".¹

¹- فاروق ابو زيد، مخل الى عالم الصحافة، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 1998، ص37.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

ثانياً: خصائص الصحافة.

إن الأهمية التي حظيت بها الصحافة منذ القديم وتقدمها جنباً إلى جنب مع تقدم الحياة، تجرنا للحديث عن خصائصها ومميزاتها، هذه السمات التي سمحت لها بالصمود أمام ثورة التكنولوجيا بدأ بالراديو والتلفزيون وصولاً إلى شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) بكل ما تحمله من مغريات وخذع في ظل عالم الصورة وثقافة العين، فما هو سر هذا البقاء؟

- تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام، فهي أقدم بلا شك تقول الدكتورة جيهان أحمد رشي: "من السينما والراديو والتلفزيون بما يزيد عن 250 سنة، ونجد في الصحف خصائص موجودة في كل وسائل الإعلام الأخرى، فبينما لا تستطيع الجريدة أن تقدم الأخبار بالسرعة التي يقدمها الراديو ولا تستطيع أن تحتفظ بالمعلومات بالشكل الذي يقوم به الكتاب ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المحلات ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التلفزيون إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما أفضل من أي وسيلة أخرى، ولهذا أصبحت الصحف جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد.¹

- وتتميز الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات) بمزايا حافظت من خلالها على حضورها في المجتمع الجماهيري على الرغم من انجذاب أعداد كبيرة من الجمهور تجاه وسيلة الترفيه الأولى التلفزيون التي زاحمت الوسيلة المطبوعة بشراسة في بدايتها عندما استحوذت على نسب كبيرة من أرقام السوق الإعلانية، فالصحيفة تتيح للقارئ ميزة الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار والموضوعات التي تقدمها يومياً أو أسبوعياً، فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي يتنافر معرفياً معه أو الخبر أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية.²

- كما أن الصحيفة على غرار وسائل الإعلام الأخرى تسمح للقراء بالسيطرة على ظرف التعرض لها فالقارئ يقرأ الصحيفة في المكان والزمان اللذين يراهما مناسبان، وبالطريقة التي يريد، كما باستطاعته تحديد من أين يبدأ أو متى ينتهي، وتوفر له الصحيفة أيضاً إمكانية قراءة الرسالة أكثر من مرة مما يتيح له فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر في تفاصيلها.

ولهذا ما يبرره، فسهولة الحفظ والاقتناء وحتى حملها تسهل على القارئ ذلك، كانت هذه الخاصية تتوفر أيضاً للرسائل الأخرى، وذلك بعد انتشار المسجلات الصوتية والفيلمية واستخدام أجهزة التسجيل والفيديو، إلا أنه يتطلب تكلفة عالية على مستوى الفرد في الوقت الراهن على الأقل وقد تدعمت هذه الخاصية بفضل وسائل تسجيل الصحف والوثائق المصغرة إلى مقاسات صغيرة جداً مما يسهل استرجاع المعلومات وقراءتها وقت الحاجة بواسطة أجهزة القراءة المخصصة لذلك، إلا أن الصحيفة

¹ - جيهان احمد رشي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام واتجاهات التأثير، دار الفكر، القاهرة، ص 365.

² - عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997 ص 60.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

الورقية كما سبق ذكره أسهل بكثير وإتباعا لهذه الخاصية تشير التجارب إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفويا.¹

لكن من واجبتنا التساؤل عن كيفية تحقق هذه الخاصية؟ ولعل الإجابة تكون عند "مارشال ماكلوهان" إذ أنه يضع الصحيفة في خانة الوسائل الساخنة في تصنيفه لوسائل الاتصال، هذه الأخيرة في رأيه لا تحافظ على التوازن في الحواس بتعاملها مع حاسة واحدة شأنها شأن الراديو أي أنها تقدم الرسالة جاهزة، مما لا يستدعي الكثير من الجهد.

- ومن جهة أخرى توجب الصحيفة على القارئ استحضار خياله لاستكمال مقومات الأشكال المختلفة للإدراك بعيدا عن خصائص الاتصال المواجهي، مما يسهل عملية التفسير عنده بصورة سليمة بعيدا عن كثرة المنبهات السمعية والبصرية، ولا شك هذا ما تراه الدكتورة "جيهان أحمد رشي بقولها": إن المطبوع بما فيه الصحيفة يحتاج إلى مساهمة من جانب القارئ أكبر من تلك التي تتطلبها الوسائل الأخرى من جمهورها، لأن الرسالة المطبوعة تكوينها أقل اكتمالا... وهذا يسمح للمطبوع بحرية أكبر في التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات وما شابه ذلك... ويفترض بعض الباحثين أن مثل هذه المساهمة الخلاقة لها مزايا إقناعية".

الأمر الذي جعل "ماكلوهان" يعترف بأن الصحافة من الوسائل الباردة في ذاتها ولكنها ساخنة في تعديها لجمهورها.

وما يزيد من تأكيد هذه الخصائص تلك النتائج التي أظهرتها دراسات "جاكوبي" وآخرون عام 1983 والتي أثبتت نجاح المطبوع في تحقيق فهم أحسن للرسائل سواء المعقدة أو القصيرة والبسيطة، كما أن دراسة أخرى قام بها "أبيقان" و"أوتيل" توصلت إلى تأكيد مدى اندماج الجمهور مع الرسائل المطبوعة مقارنة مع الرسائل السمعية البصرية.²

المطلب الثاني: الصحافة المتخصصة ووظائفها

أولا: مفهوم الصحافة المتخصصة:

تبرز الصحافة المتخصصة كإحدى سمات الإعلام الحديث في عصر المعلومات والمعرفة، وعصر تمكين المواطنين من حقوقهم الاتصالية عملا بمبدأ ديمقراطية الاتصال ونظرية تفتيت الجمهور بما يلبي احتياجات الجمهور ويشبع رغباتهم الاتصالية إلى أقصى درجة مراعين عوامل الكم والكثافة والتنوع واختلاف الأمزجة والخصائص ومناخ العولمة الذي يسود في مختلف الأصعدة في أنحاء الكرة

¹ - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص 366.

² - فضيل ديليو، وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص 125 ص 126.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

الأرضية، يعتقد بعض الباحثين أن الصحافة المتخصصة هي الصحافة التي تعنى بجانب واحد من اهتمامات القراء في اكتساب المعرفة والاستزادة منها، وهي تركز على قطاع محدد من القراء، ومن منطلق ذلك يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تغطي أكبر قدر من اهتماماتها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء، بحيث يكون معظم نشاطها في جميع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات التي تدور حول الفرع، أو تلك الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد أو صفحات مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة أو قطاع من القطاعات أو علم من العلوم أو فن من الفنون تقدم لجمهور عام من القراء، والتعريف الثاني هو التعريف الذي يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة لأنها تقوم على تحليل صحافة متخصصة في مجال معين ولكن تتجه إلى جمهور عام.

كما يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها "هي الصحافة التي تعنى بجانب واحد من اهتمامات القراء في التطلع نحو المعرفة والاستزادة منها، وهي ليست صحافة للعامة أو المجتمع كله وإنما هي قاصرة على قطاع معين من القراء"

ثانياً: وظائف الصحافة المتخصصة:

تتعدد وظائف الصحافة المتخصصة التي ينطبق عليها وظائف الصحافة بشكل عام، وهي الإعلام والتثقيف والتسلية، وهذه الوظائف الثلاثة تسهم بها الصحافة المتخصصة بصورة أكثر عمقا. فهي تقدم الأخبار والمعلومات الجديدة في المجال الذي تكتب فيه سواء أكانت صحافة نسائية أم صحافة أطفال أو آداب وفنون أو صحافة عمالية أو رياضيا أو غير ذلك من الأنواع المختلفة من الصحافة المتخصصة. ذلك أن الخبر هو العنصر الصحفي الأول الذي على الدورية أو المجلة المتخصصة أن تبرزه. وقد جاء هذا التعدد في الوظائف وهذا العمق في التناول والتغطية من زيادة انتشار الصحف المتخصصة نتيجة وجود اهتمامات خاصة لدى القراء من ناحية ونتيجة التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات، ومنها ما يتعلق بمجال الصحافة وفنونها الطباعية مما جعل من الضروري على الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة، إضافة إلى الاهتمامات العامة كذلك مواكبة التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي، وبخاصة في مجال الطباعة الأمر الذي اقتضى ضرورة وجود صحافة متخصصة بوظائف متعددة، تزيد عن وظائف الصحافة العامة لكي تلبي الاحتياجات الذاتية لدى القارئ والتي تتزايد بمرور الوقت. كما وضح في المستوى الثالث ومستوى تخصص التخصص في بعض العلوم وما يتطلبه من تغطيتها وتناولها للحدث.

ويمكن تحديد وظائف الصحافة المتخصصة كما يلي: ¹

¹ - ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الصحافة المتخصصة، ط1، دار الإعصار للنشر، عمان، 2015، ص18 ص20.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

1. تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تهم فئة معينة من القراء سواء أكانوا متخصصين أم لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية، ويدخل في هذا النوع من الأخبار والمعلومات ما تنشره الصحف والمجلات المتخصصة في مجال العلوم والتكنولوجيا والرياضة والنقد والأدب، وهكذا يمكن أن تقوم الصحيفة أو المجلة المتخصصة بدور الكتاب أو المحاضرة.
2. المساعدة على التربية والتثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب وذلك عن طريق تقديم أفكار مبتكرة وجديدة تعمل على توسيع المدركات وتشجيع الرغبة في الابتكار لدى النشء.
3. إحاطة القراء بتطورات العصر الذي يعيشونه ودوافعه في مختلف أنحاء العالم بنشر أحد الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص سواء أكانت أمورا تهم المرأة مثل الأزياء والموديلات وفنون الديكور أو ما يستجد من نشاطات في مجالات الرياضة بفنونها المختلفة.
4. إعطاء الفرصة للمتخصصين والخبراء للاقتراب من القراء وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون إماما عاما بالموضوع الذي يكتبون فيه وهذا لا يلغي دور المحررين بل يصنع صحفيين متخصصين وفقا لنوع الصحافة وتخصيصها التي يعمل فيها.
5. تحديد فنون الإخراج الصحفي وأساليبه إذ أن كل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج يلائم نوع هذا التخصص. فإخراج مجلة نسائية يختلف عن إخراج مجلة للأطفال أو مجلة رياضية أو مجلة أدبية أو علمية. ولكل نوع من هذه المجالات أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألوان والصور وعدد الأعمدة وغير ذلك من الأساليب بالإخراج الصحفي.¹

المطلب الثالث: وسائل الإعلام السياحي المكتوب

• الملصقات:

صورة أخرى من الإعلان وتستخدم بصورة كبيرة في صناعة السياحة، وتعتمد الملصقات على الجودة الفنية والعرض على نطاق واسع، وتهدف معظم الملصقات إلى جذب اهتمام السائح وتذكيره بالمقصد والتأكيد على الرسالة الإعلانية بصورة مفصلة.

¹ - ماهر عودة الشميلة، ، الصحافة المتخصصة المرجع السابق، ص21.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

فرانسواس إنال (Francoise Enel) تعرفه على انه صورة ثابتة ومرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددًا، عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، ويعرف بأنه فن الشارع، هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم.¹

الملصق من الوسائل السياحية الهامة إعلاميا وهي تبين للجماهير أهمية المنطقة السياحية وجمالها، ولا بد أن يعهد إلى فنان مقتدر لتصميم الملصق السياحي وعرض ألوانه واختيار صورته، ويفضل دائما أن يكون باللونين الأبيض والأسود فقط.

وتتراوح مساحة الملصق من 102 سم طولًا، و 6 سم عرضًا وتطبع منه عادة 2000 نسخة سنويًا، ويجدد بعد 3 سنوات حتى لا يدفع الأمر إلى الملل.

وقد تعرض الملصقات في بعض مكاتب السفر السياحية والفنادق والمطاعم والأندية ولكن هناك أسلوب مفاجئ لعرضها في المتاجر العادية مثل متاجر الأقمشة وغيرها.

ولا شك أن عرض الملصقات في محطات السكك الحديدية في العواصم الدولية وكذلك في الأندية العامة والفنادق الكبرى والميادين العالمية يعتبر كسبا كبيرا لحركة السياحة.

غير أن الملصق ينبغي أن يعبر بالصورة الدالة والألفاظ القليلة عن المنطقة السياحية ويكون خير معبر عنها باختصار وقوة.

• المطبوعات السياحية:

توجد مطبوعات سياحية عديدة: مثل مجلة المنشأة وهي إحدى المطبوعات السياحية التي تصدرها المنشأة مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو ربع سنوية وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الاستفادة منها بغرض التفسير أو التنقيف أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للدعاية والإعلان.

وتتميز المجلة كغيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل إلى عدد كبير من الأفراد، كما أنه يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة، كما تعطي الفرصة للتفصيل أو الشرح بالنسبة للمعلومات التي نريد توصيلها سواء كانت تعليمات أم بيانات أم إحصاءات.

وهناك اعتبارات أساسية ينبغي أن تتوافر عند إعداد مجلة المنشأة هي:

أن تكون مادة المطبوعات كاملة بحيث تقدم جميع المعلومات الضرورية، وأن تكون واضحة ومفهومة وتشير اهتمام القارئ حتى لا يمل القراءة، ولهذا يلزم أن تتسم الكتابة بالبساطة والسهولة ووضوح المعنى، وتجنب العبارات المحيرة أو المضللة وكذلك العبارات الطويلة المملة، وأن نكتفي بعرض كل

¹ عبيدة صبتي، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 1 مارس 2012، ص 183.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

ما هو ضروري ولازم لتوصيل المعنى إلى ذهن القارئ. وأن تتسم القوالب المستخدمة لعرض المادة بالتنوع، فنستخدم الخبر والمقال والتحقيق والحديث والتقارير والتحقيقات المصورة والصور الإخبارية بالإضافة إلى المأثورات.¹

أن تخرج في شكل جيد ولا بد من اختيار الورق الجيد لإصدارها والصور التي لها نزعة إنسانية وتوزع على الأعضاء في الوقت المناسب الذي يضمن وصولها إليهم وحسن تأثرهم بها. ومن المطبوعات السياحية المهمة أيضا:

• الكتيبات السياحية:

وهي إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة، وهي صورة مصغرة من الكتاب أو هو رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المألوف، وتهياً بكيفية تستميل العين والقلب والعقل، ولذلك ينبغي ألا يزيد حجمه عن 48 صفحة، ويتناول الكتيب موضوعا واحدا بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.²

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبيا كما أنها يمكن أن تترك انطبعا جيدا عند القراءة إذا أحسن اختيار مادتها بحيث تسهم في تحقيق أهداف الإعلام السياحي وتلائم حاجة المنشأة وإذا حررت بطريقة تجعلها جذابة ومقنعة، وتضمنت إلى جانب النصوص الصور والرسوم البيانية والخرائط، ونسقت كلها بطريقة مشوقة مع العناية بشكل خاص بتصميم الغلاف، وتحديد طريقة التوزيع المناسبة للوصول إلى الجمهور المطلوب.

ولكن يجب تذكر أن الكتيب وسيلة مكملة أو مساعدة للوسائل الأخرى لتحقيق أهداف الإعلام السياحي ولا يمكن الاعتماد عليها على أنها الوسيلة الأساسية³

وهو صورة قوية من الإعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائح، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة لفحص المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيدا، مما يعد رحالة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية، ويعد الكتيب السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد، وبما أنه في عالم السياحة والسفر المكونات المرئية ذات أهمية خاصة في اختيار المقصد، فمثلا عامل مثل: الطبيعة يمكن أن تمثله عدة صور كالنخل والبحيرات الهادئة وبعض الحيوانات كالزرافة.

1 - عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي احمد، مقدمة في الإعلام السياحي، المرجع السابق ذكره، ص240-ص242.

2- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي احمد، مقدمة في الإعلام السياحي، المرجع السابق، ص242.

3- نفس المرجع ص203.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

وتعد الكتيبات عنصرا أساسيا في الدعاية لدى منظمي الرحلات وجهاز السياحة الوطني، وبما أن السائح ليس لديه معلومات كافية حول المقاصد فإنه يبحث في الأساس على المعلومات في الكتيبات قبل الحجز، وحينئذ يبدأ السائح في المقارنة بين المقاصد البديلة، وبينما يجمع البعض الكتيبات على سبيل الهواية فإن آخرين يجمعونها لتعريف الأصدقاء والعائلة بأماكن قضاء إجازاتهم، والاحتفاظ بالكتيب بدافع السفر يدفع السائحين إلى تخيل المقصد قبل القرار الفعلي بالسفر إليه وهو ما ينعكس في صورة سياحية مفضلة لديهم عنه.¹

• النشرات السياحية:

هي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح والوكلاء السياحيين وشركات السياحة وشركات الطيران وغيرها.

وقد تصدر إدارات الإعلام السياحي النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية إلى وسائل الاتصال، وتتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات موبوءة أو مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادي وذات غلاف أو سطح كبير من الورق في طيات "مطويات" تسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة.²

جاءت أهمية النشرات من حاجة السائح إلى توفير معلومات وبيانات سريعة ومبسطة عن المناطق والمعالم السياحية والأثرية وتتسابق الدول والمنشآت السياحية لإصدار هذه النشرات التي تحتوي على صور ومعلومات تهم السائح وتعتبر النشرة أداة طيبة لاكتساب ثقة السائح لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار مهمة فهي تهيء الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل معها.

وتفضل بعض المنظمات إرسال النشرات إلى العملاء في منازلهم عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني.

تتسم النشرة بمجموعة سمات منها:

- أ. سهولة القراءة وخفيفة يسهل حملها ويمكن قراءتها في أقصر وقت.
- ب. تمكن القارئ من اختيار الوقت المناسب للقراءة واسترجاع ما فيها من معلومات.
- ج. يمكن الاحتفاظ بها.

¹ عبيدة صبطي، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، المرجع السابق، ص182.

² عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي احمد، مقدمة في الاعلام السياحي، المرجع السابق، ص243.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

د. سهولة إعدادها وتوفير كمية كبيرة منها مع انخفاض تكلفتها.

اعتبارات يجب مراعاتها عند إعداد النشرة وهي:

أ. أن تشمل معلومات وأفكار جديدة وصحيحة متوافقة مع اهتمامات الجمهور.

ب. أن يتناسب أسلوب الكتابة مع الجمهور العام وتدعم بالصور والرسوم

ج. أن عدد صفحاتها محدود حتى لا يمل القارئ مطالعتها.¹

• الصحف:

والصحف العامة لها أيضا دورها في الإعلام عن المناطق السياحية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية فلو تم مثلا منح تخفيضات معينة على الإقامة أو تسيير رحلات شاملة فإنها تعتبر أخبارا هامة بالنسبة لقارئ الجريدة، وتعتبر وسيلة جيدة عند تغطية السوق المستهدف الموجه إليه الإعلان تغطية كاملة حيث أن الجريدة القومية يقرأها عدد كبير من القراء ينتشرون عبر الدولة. وهي وسيلة رخيصة نسبيا مقارنة بالمجلات .

والصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته، وهي لذلك جليلة الفائدة بالنسبة لخبير الإعلام السياحي وهذه الميزة تجعل الصحف العامة أقوى تأثيرا من تأييد الجمهور الداخلي والخارجي أو الإعلان عن التطورات والسياسات الجديدة أو لإثارة اهتمامه بأنشطة المنظمة، أو لغرض زيادة المبيعات.

وعادة لا تواجه إدارة المنشآت السياحية أي صعوبات في توصيل رسالتها الإعلامية إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة مادامت لديها المخصصات المالية الكافية لمواجهة مصاريف نشر أو بث الإعلان أو حتى القيام بحملة إعلامية لتحقيق أهداف محددة، وأحيانا تلجأ المؤسسات لنمط الإعلان غير المباشر، فمن خلال تمويل نفقات إنتاج فيلم وطني أو سهرة تليفزيونية أو مسلسل تليفزيوني أو إذاعي تعلم المنشأة أو المنظمة عن أنشطتها وخدماتها للجمهور في إطار ظرف انفعالي يتسم بالتشويق وبالاستعداد للتقبل من قبل الجمهور، مما يجعل لرسالتها تأثيرا كبيرا.

والإعلان الذي نقصده هنا هو الإعلان الذي يقوم بواجبه كأداة إعلامية تحدث الجماهير عن شخصية المؤسسة كمواطن في المجتمع يقوم بدوره على أفضل وجه، ولهذا يلزم أن يتسم الإعلان بالصدق والأمانة والوضوح والجمال والذوق الرفيع واللياقة في اختيار الصور والألفاظ، وهو لاشك يتكلف أموالا طائلة، ولهذا يلزم أن نبذل جهدا في إعدادها ليصبح قوة عظيمة نستخدمها لخدمة التنشيط السياحي

¹ - مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016 ص126
ص127.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

عند الاتصال بالمستخدمين والعملاء والمستهلكين والرأي العام،¹ خاصة أن إعلانات السياحة تأثيرية يقصد منها إحداث تأثير طيب في نفوس القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

ولهذا المزايا التي تتميز بها الصحف، وغيرها، فقد أصبح لا غنى عنها في معظم الشركات والمؤسسات، كوسيلة للإعلام والتثقيف والترفيه، وكلما كبر حجم المؤسسات كلما تزايد احتياجها لها، لسعة جمهورها وانتشاره.

ويجب الأخذ في الحسبان أن قارئ الصحيفة اليومية يبحث عن الأخبار فإذا كان لدى المسئول أخبار تهم الجمهور بصفة عامة فإن مكانها الطبيعي هو الصحف اليومية ليستفيد من استعداد القارئ لتلقي الأخبار، إلا أن حياة الصحف اليومية قصيرة فهي لا تعدو أن تكون يوماً أو بعض يوم، وبعدها تصبح عديمة القيمة، بعكس المجلات الدورية التي تعمر زمناً طويلاً وتبقى الموضوعات التي تنتشر بها لفترة أطول عين القارئ، أضف إلى هذا أن ورق الصحف اليومية لا يسمح استعمال الصور الواضحة أو الألوان مما يعيق في بعض الأحيان الرسالة الإعلامية التي تعتمد على الصور.

• المجلات:

المجلة مطبوع دوري مغلف ودوريته لا تقل عن أسبوع إلا في الحالات النادرة، والتي تمتاز بنوعية الطباعة الجيدة وبثمن أعلى من الصحف اليومية، وإن مصطلح "مجلة" في اللغة العربية يقابلها "Magazine" في اللغة الإنجليزية، وقد استعمل الإنكليز في بداية الأمر مصطلح "Museums" قبل كلمة "Magazine" على الدوريات التي تصدر بصفة غير يومية، بحيث كانت المجلات تهتم بشكل عام في إرهاباتها الأولى بسلسلة من الموضوعات والمقالات المتنوعة التي تخص الأدب والعلوم، ومع مرور الوقت أصبحت المجلات أكثر تنوعاً.

ولقد نشأت المجلات وتطورت جنباً إلى جنب مع الصحف اليومية ولكنها تختلف عن الصحف في عدة أشياء، منها أن المجلة غالباً ما تكون متخصصة تقتصر على موضوع واحد فنجد المجلة الطبية والرياضية والاقتصادية والفنية وهناك مجلات تهتم بأخبار الحوادث، وأخبار النجوم والفن، وهناك مجلات خاصة بجمال المرأة، وتأخذ المجلة مكاناً وسطاً بين الصحيفة والكتاب، فهي تنشر الأخبار والمقالات كما تنشر القصص والروايات، وهناك مجلات تأخذ طابعية وثائقية كالكتاب، فقد يحتفظ بها الجمهور لفترات طويلة تصل إلى سنوات، وهناك من يرى أن المجلة اتخذت مكان الكتاب بالنسبة للكثير من الأشخاص؛ وذلك بسبب رخص ثمنها بالمقارنة مع الكتاب فضلاً عن الموضوعات التي تتناولها تمتاز بالجدة والتماس مع حياة الجمهور.²

1 - عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي احمد، مقدمة في الإعلام السياحي المرجع السابق ص 248.

2- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية التفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص126.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

كما تعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الثقافة السياحية النوعية والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتنوع تلك المجلات من مجلات عامة لمختلف فئات الجماهير ومجلات متخصصة والتي تعني بجانب معين من الجوانب مثل المجلات السياحية المتخصصة في المجال السياحي وكذلك تتنوع من حيث الإصدار فهناك مجلات تصدر أسبوعية أو نصف شهرية أو فصلية. ويمكن حصر مزاياها في الآتي:

- يمكن أن تغطي المجلات تغطية إقليمية وعالمية.
- تزايد المجلات وتنوعها مما يتيح فرصة أكبر للنشر في مختلف الموضوعات السياحية.
- تتميز المجلات بالإخراج الفني الجيد وخاصة مع توافر الألوان والأشكال وغيرها مما يجذب الانتباه.
- المجلات بصفة عامة لها مكانة مقبولة لدى القراء.
- غالبا ما يتم الاحتفاظ بالمجلات لفترة طويلة وذلك يتيح فرصة أن يقرأها أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين.

• يعمل بالمجلات أكبر عدد من الكتاب المتخصصين والباحثين والأكاديميين مما يعني زيادة مساحة المعلومات المقدمة والتي يمكن معها سهولة الإقناع. وتتمثل عيوبها في الآتي:

- لا تتناسب مع الرسائل السياحية التي يتطلب فيها التكرار في فترة زمنية قصيرة.
- التكلفة المرتفعة للنشر في المجلات بزيادة مساحة الصفحات وعند استخدام الألوان.
- قد يفشل وصول الرسالة السياحية لسوء توزيع المجلات وعدم وصولها للشرائح المستهدفة.
- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية. الإعلان في المجلات.
- حيث تتم المفاضلة بين المجلات المتخصصة في مجال السياحة.
- المجلات العامة.
- المجلات الأسبوعية.
- المجلات الشهرية
- المجلات ربع أو نصف السنوية.¹

¹- مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، المرجع السابق ص133.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

المطلب الرابع: واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر.

عندما نتحدث عن واقع الإعلام السياحي المكتوب نقصد بذلك الصحافة المتخصصة في المجال السياحي والصحافة المتخصصة هي مجلات دورية تنشر في مواضيع خاصة بميدان معين لفئة معينة من القراء كالصحف الرياضية والفنية والسياحية، وتمكن هذا النوع من الصحافة من مواكبة التطورات في مختلف المجالات السياسية والعلمية وكذا تطور اهتمامات القراء، الأمر الذي فرض على الصحافة التعبير عن هذه الاهتمامات ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود صحافة متخصصة التي تتبنى الاحتياجات الذاتية للقراء.¹

أصبحت السياحة صناعة رئيسية في العالم ككل حيث تشير الإحصائيات أنه بنهاية سنة 2012 هناك مليار شخص يجوب العالم أي أن السياحة أصبحت صناعة أو قطاعا اقتصاديا قائما بذاته فلا بد أن يواكب هذا التطور الحاصل في هذا القطاع صناعة إعلامية تبرزه وتوضح معالمه فالإعلام صورة عاكسة لصورة الوطن ففكرة الإعلام السياحي في الجزائر فكرة جديدة ويمكن القول أنها منعدمة تماما نظرا لعدة عوامل خاصة خلال العشرية السوداء التي ساهمت في تراجع السياحة في الجزائر حيث مازال الإعلام الغربي يشوه صورة الجزائر السياحية في الخارج ولذا فلا بد أن يحتل الإعلام السياحي مكانته في الجزائر لما له دور بالنهوض بقطاع السياحة في الجزائر وأن لا يقتصر فقط على تغطية المهرجانات والمعارض فقط أو المطويات التي تقوم بطباعتها الوكالات السياحية بل يحدد بإستراتيجية تضمن شد الأنظار للجزائر وأن الجزائر لا تزال متأخرة كثيرا في هذا المجال مقارنة مع دول كثيرة وهناك فجوة كبيرة جدا بين القائمين على السياحة بالجزائر والمهنيين في مجال الإعلام والاتصال. فالجزائر تفتقد إلى ثقافة سياحية بكل معانيها مما أثر سلبا على استثمار المؤهلات السياحية الكثيرة التي تزخر بها الجزائر. فتلك المكنوزات الطبيعية فيرى المشاركون أنها لم تستثمر بالشكل المناسب في ظل وجود شبه قطيعة بين السياحة والإعلام والاتصال والمختصين يقولون أن عصر الترويج للسياحة بالمنشورات السياحية قد ولى.

ولذا شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية في الآونة الأخيرة العديد من البرامج الإذاعية السياحية وكذا التلفزيونية التي تنشط في المجال السياحي، لكنها تبقى ضعيفة وغير متخصصة كما أنها غير مستمرة ومن خصائص الإعلام السياحي الاستمرارية هذا في ما يخص قطاع السمعي البصري أما في الصحافة المكتوبة فهي شبه منعدمة فالعديد من الصحف اليومية لا تولي أهمية كبيرة للسياحة فالصحافة العامة هي المنتشرة كثيرا في قطاع الإعلام في الجزائر على حساب الصحافة المتخصصة ولكن مع ذلك شهدت الساحة الإعلامية المتخصصة ميلاد جريدة السياحي كأول جريدة سياحية في الجزائر تحت

¹صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015/ص61.

الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي وآلياته المفعلة للنشاط السياحي

شعار "أيها الجزائري اكتشف الجزائر" حيث تؤكد لمياء قاسمي مديرة الجريدة "أن ضرورة إطلاق الجريدة جاء بناء على أن السياحة صارت صناعة أو قطاعا اقتصاديا قائما بذاته فلا بد أن يواكب هذا التطور الحاصل في هذا القطاع صناعة إعلامية تبرزه و توضح معالمه و تروج له أيضا حتى أن هناك تخصصات جديدة أصبحت تعرف بمصطلح التسويق السياحي نظرا للمكانة التي بات يحتلها هذا القطاع". وهناك تحديات ما تزال تنتظر الإعلام السياحي الذي بدأت معالمه تظهر وتتضح ولكن بشكل باهت للتعريف بالوجهة الجزائرية داخليا وخارجيا، فنحن لازلنا بحاجة لإستراتيجية توضح معالم المرحلة القادمة وتوضح أفاق الإعلام السياحي طالما أن الدولة تضع الآن قطاع السياحة ضمن مصادر الدخل الوطني البديل للمحروقات. ولهذا وجب أن يدعم الإعلام هذا القطاع.¹

¹ - صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، المرجع السابق، ص62.

المبحث الثاني: الإعلام السياحي السمعي البصري وعلاقته بالنشاط السياحي.

تطرقنا في هذا المبحث للإعلام السياحي السمعي البصري وعلاقته بتفعيل النشاط السياحي وقد قسم إلى أربعة مطالب، تضمنت مفهوم الإعلام السمعي البصري، بالإضافة إلى أهم وسائله المتمثلة في الإذاعة والتلفزيون والسينما كوسائل لإعلام السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السمعي البصري

عرفه البعض بأنه: " نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء عبر الوسائل المرئية والمسموعة، بهدف معاونة الناس ودفعهم إلى تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة أو مسألة عامة. وهو يهدف أيضا إلى نقل الصورة بأمانة".

عرف أيضا بأنه: " عملية جمع الأخبار ونشرها بأمانة وصدق وموضوعية عبر الوسائل المرئية والمسموعة وهو وسيلة من وسائل الاتصال والتواصل".

عرفه مشروع قانون الجهاز القومي المصري لتنظيم البث المرئي والسمعي بأنه: " كل إذاعة أو إرسال أو بالإتاحة مشفرة أو غير مشفرة لأصوات أو لصور أو أصوات وصور معا أو أي تمثيل آخر لها، أو الإشارات أو كتابات من أي نوع كانت لا تتصف بطابع المراسلات الخاصة، بما يسمح بأن يستقبله أو يتفاعل معها الجمهور أو فئات أو أفراد معينة منه و من ذلك ما يتم عن طريق وسائل سلكية أو لاسلكية أو عن طريق الكابلات و الأقمار الصناعية أو عبر الشبكات الحاسوبية والوسائط الرقمية أو غير ذلك من وسائل وأساليب البث أو النقل.¹

المطلب الثاني: الإذاعة كوسيلة للإعلام السياحي:

أولا: مفهوم الإذاعة:

يعود مفهوم الإذاعة إلى مصطلح راديو (Radius) وهو مشتق من اللاتينية، وتعني نصف قطر الدائرة والتسمية تناسب عملية إرسال الموجات الصوتية، إذ أن الموجات ترسل عبر الفضاء في شكل دوائر لها مركز إرسال، وكانت تسمى أيضا في بداية ظهورها اللاسلكي Wireless إلا أن الأمريكيين فضلوا تسميتها بالراديو radio وقد أضيف إليها بعد عام 1914 تيليغراف لتصبح Radio Telegraph.

¹ بلحلول إسماعيل، حرية الإعلام السمعي البصري والقيود الواردة عليها في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الإعلام، جامعة الجبيلي اليباس سيدي بلعباس، الجزائر، 2018/2019 ص7.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

الإرسال الإذاعي يتيح له فرصة الوصول لجمهوره في كل الأوقات، ويحقق امتداد ساعات الإرسال فرصة تنوع البرامج والمواد الإذاعية بما يلاءم أذواق واحتياجات ورغبات المستمعين.¹

وتعتبر الأجهزة الإذاعية من أقوى وسائل الاتصال انتشارا نسبة لعموم بثها في جميع أنحاء العالم وبساطة أجهزة الاستقبال. فهي في كل منزل ومكان. لقد ربطت العالم ربطا وثيقا كأسرة واحدة، بل مزجت بين الثقافات والحضارات بصورة واضحة.

وأصبح ما يحدث في بلد من البلاد يجد صدى في جميع البلاد، ويمكن أن تستمع لوجهات النظر المختلفة في أكثر من إذاعة وتكون رأيا قاطعا في سويقات قليلة. ولقد استغلت كجهاز إعلامي للدول لنشر الوعي والإرشاد ولتعليم الجماهير. أما بالنسبة للمدارس فقد خصصت بعض البلدان إذاعات البث الدروس للمدارس يقوم بإدارتها معلمون متخصصون. وتسجل الدروس بواسطة مسجلات في المدارس وتعاد حسب الحاجة لها. كلمة راديو بالطبع ليست كلمة عربية وإنما دخلت اللغة العربية من خلال استخدام الناس اليومي للكلمة الإنجليزية Radio شأنها شأن كثير من المخترعات التي فرضت أسماءها الأجنبية رغما عن وجود أسماء عربية لها. وقد مزجت الإذاعة بين الثقافات والحضارات بصورة واضحة حتى صار ما يحدث في بلد من البلاد يجد صدى في جميع أنحاء العالم، ويمكن للإنسان أن يسمع وجهات النظر المختلفة في أكثر من إذاعة ليكون بعد ذلك رأيا قاطعا في ما يدور حوله من خلال ما يسمع.

واستفادت الدول من إذاعاتها كأجهزة إعلامية لنشر الوعي والتثقيف والإرشاد وتعليم الناس. وقد ظل الراديو الذي غير نمط الحياة على خريطة الأرض منذ أن ظهر كاختراع جديد في أوائل القرن العشرين ظل ملازمة لمعظم بني الإنسان، وصار صديقة وفية يضارع أصدقاء الماضي القدامى الكتاب والصحيفة والمجلة.²

ثانيا: خصائص الراديو السياحي

لا شك أن الإذاعة قد تغلغت في حياة البشر، وصارت جزءا لا يتجزأ منها في معظم الأحوال. ذلك لأن الراديو يمتاز ببعض الخصائص التي جعلت منه أداة سهلة ومريحة، وذلك لأن النقاط البرامج الإذاعية لا يحتاج إلا لأذن تتابع الأحداث المذاعة بالراديو وكفى، حيث لا يحتاج الأمر إلى جهد كبير كمشاهدة التلفاز أو السينما وإنما يعتمد على حاسة السمع فقط.

¹ - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية التفاعلية، المرجع السابق، ص143.

² - عوض إبراهيم عوض، مدخل الإعلام، ط1، دار المؤتمن للنشر، الخرطوم، 2011، ص91 ص92.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

وبالطبع فان سلاح الإذاعة هو الكلمة المنطوقة وحدها وهي تعتبر الجسر الحقيقي بين الإذاعة والمستمع مهما كانت الاختلافات الطبيعية أو الاجتماعية أو التعليمية بين الناس والكلمة هي البذرة الأساسية للتعليم والإعلام.

ويستخدم الراديو على نحو خاص في الترويج السياحي بسبب توفر الناحية المسموعة فيه والتي تتطلب نوعية خاصة من الرسائل السياحية المعتمدة على الجانب الخبري.

ثالثاً: مزايا وعيوب الإذاعة

المزايا:

البحث الإذاعي غالباً ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلي نطاق عالمي.

المرونة التي يشتمل عليها البحث الإذاعي في تغطية السوق المستهدف.

تساعد هذه الوسيلة في نقل الأخبار والأحداث السياحية المختلفة فور حدوثها.

هذه الوسيلة تصل إلى جماهير عريضة وتمثل قبلة لقليل الحظ من الثقافة والتعليم والأميين

الإذاعة تعطي مجالاً للتخيل والتصور والتفكير أكثر من الصور التلفزيونية المكتملة وبذلك تعمل على تنمية الخيال لدي المستمعين.

قلة تكلفة الإعلانات مقارنة مع التلفاز ويمكن إعدادها بسرعة تتسم بالمرونة من حيث التعديل والتغيير..

العيوب:

• مستمعو الراديو غالباً ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات الموجودة في منطقة واحدة.

الراديو وسيلة سمع محدودة الفاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى.

غياب الجانب المرئي سلبية في البحث الإذاعي.¹

رابعاً: دور الإذاعة المحلية في الترويج للقطاع السياحي:

باعتبار الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية فدورها الأساسي تنمية المجتمع المحلي فهي أداة تواصل بين أفراد المجتمعات وهذا راجع إلى مخاطبة المستمعين من خلال سرعة الانتشار للمعلومات وفهم ما تحتويه من مواضيع هامة اجتماعية سياسية واجتماعية والاهتمام بقطاع السياحة والحفاظ على التراث الثقافي.

¹ مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، المرجع السابق، ص135.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

كما لها تأثير فعال وقوي في أفراد المجتمع مختلفي الأجناس واللهجات والتي استطاعت أن تحقق انتماء اجتماعيا وثقافيا من خلال البرامج المتنوعة التي تقدمها.¹

وتعد الإذاعة المحلية من أبرز المهتمين بالقطاع السياحي والترويج له من خلال وضع برامج خاصة ومختلفة للتعريف بالتراث الثقافي المادي كالأثار والصناعات التقليدية في المجتمع وكذا التراث اللامادي مثل الشعر والأمثال الشعبية والتعريف بالمنشآت السياحية الموجودة والترويج للخدمات السياحية من خلال الاهتمام بالفنادق، وتقديم خدمات أخرى كالحث على الاهتمام بالقطاع السياحي الذي يعد مصدرا لتحقيق التنمية وتحسين الوضع الاقتصادي، من خلال المداومة على بث برامج باستمرار تهتم بالسياحة التي تعد مورد اقتصادي بديل من خلال الخطاب الإعلامي المبسط الذي يتناسب مع ثقافة المجتمع، والتعريف بالمنتجات السياحية وخدماتها الكبيرة والحفاظ على المورث الثقافي من خلال تلك البرامج الإذاعية المهمة بالسياحة التي تستفيد منها الدولة، وتخصص لها ميزانية مالية للنهوض بهذا القطاع وينافس الموارد الاقتصادية الأخرى ويحل كبديل للطاقات الطبيعية مثل المحروقات والمعادن وغيرها، كما أن الإذاعة المحلية لها الدور الكبير في الترويج للمنتجات السياحية المحلية داخل الدولة والتعريف بكل ولاية من ولايات الوطن ومعرفة كل ما تزخر به كل ولاية من منتوجات سياحية مثل : (الأثار، العادات والتقاليد، الصناعات التقليدية والحرفية). وبعد القطاع السياحي من أبرز القطاعات الأكثر حيوية في التنمية المستدامة والنهوض بالقطاع الاقتصادي للبلد ولهذا اهتمت وسائل الإعلام ومنها الإذاعات المحلية للترويج له والحفاظ عليه من خلال البرامج المتنوعة المقدمة ومساهمتها كونها جزء من أجزاء النظام العام في التنمية المختلفة والمستدامة في جميع المجالات.²

المطلب الثالث: التلفزيون كوسيلة للإعلام السياحي:

أولا: مفهوم التلفزيون:

يتكون مصطلح التلفزيون من جزأين استمدا من اللغتين اليونانية واللاتينية وهما (Télé) اليونانية وتعني عن بعد أو بعيدة و الكلمة اللاتينية (Vider) أو (Vision) أي نرى أو الرؤية وبهذا يكون استخدام مصطلح (Télévision) بمعنى (أن نسجل الصورة والصوت في مكان ونحملهم في نفس اللحظة إلى مكان آخر، كما أنه يشير إلى الجهاز الذي يستقبل الصور المتحركة من مسافات بعيدة ، ويمكن تعريف النظام التلفزيوني أيضا بأنه "طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية والمتحركة بأكثر قدر ممكن من الأمانة من مكان إلى آخر، بواسطة موجات الراديو الكهرومغناطيسية وكذلك يرسل

¹ - لزهري ضيف، محمد ذيب، مساهمة الإذاعة المحلية في تعزيز القطاع السياحي، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد(5)، مارس 2018، ص127.

² - لزهري ضيف، محمد ذيب، مساهمة الإذاعة المحلية في تعزيز القطاع السياحي، المرجع السابق، ص128.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

الصوت المصاحب للمنظر بنفس طريقة إرسال الصورة وبذلك تحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصرية وسمعية (80)، كما يعرف بأنه " تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلى إشارات كهربائية ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها من طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة.¹

ثانيا: خصائص ومميزات التلفزيون كوسيلة لتفعيل النشاط السياحي

- تواجد التلفزيون في كل منزل سهل عملية بث صورة سياحية من خلاله. ويجمع التلفزيون بين الصوت والصورة والحركة واللون ساهم كل ذلك في سرعة تأثيره على السائح.
- مشاهدة المادة الإعلامية أثناء حدوثها جعل حماسه بين الجمهور وبين هذه الآثار مما ساهم في سرعة ترده على الأماكن السياحية أكثر من مره. وجذب كافة الفئات العمرية وكافة الطبقات والشرائح داخل المجتمع ويخاطب كافة المستويات التعليمية.
- مجاني الخدمة وواسع الانتشار ويغير من أساليب الترفيه والتسلية ومصداقيته في بث الأخبار وقدرته على الإقناع.

- التكرار حيث يتم إعادة تقديم البرامج السياحية أكثر من مرة لترسيخها في عقول المشاهدين السياح.
- مشاهدة الخدمات السياحية بأحجامها الطبيعية وتجول المشاهد داخل الآثار مع الصورة السياحية التي قدمت على شاشة التلفزيون ساهمت في الدعاية السياحية للمنتج السياحي "

كل هذه الخصائص التي يتميز بها التلفزيون جعلته أفضل وسائل الإعلام في خدمات النشاط السياحي بالصوت والصورة والحركة والتأثير، وجذب أكبر عدد من السائحين الحاليين والمرتقبين ، وذلك بإنتاج برامج سياحية متنوعة وشاملة قادرة على تقديم صورة عن البلد السياحي ونشر ثقافة سياحية معرفية، من خلال تقديم الأخبار والوقائع والأفكار لأهم المعالم السياحية في البلدان ونذكر أيضا المميزات الفنية والتقنية للتلفزيون:

الجمع بين الصوت والصورة والحركة:

من الميزة الأساسية للتلفزيون في أنه وسيلة إعلامية إذ يجمع بين الصورة والصوت مما ساهم في التأثير على الجماهير وإقناعهم، حيث تكمن وظيفة الصورة في خدمة مضمون ونقل الحقيقة المرئية إلى المشاهد وخصوصا في المجال السياحي تلعب الصورة دور فعال في جذب أنظار السياح من خلال عرض مختلف الخدمات والمواقع السياحية لمختلف المناطق.

¹ -وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية التفاعلية المرجع السابق، ص152.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

استخدام الألوان : كان لبداية استعمال الألوان في التلفزيون دورا هاما في جذب الشعوب وإعطاء أهمية كبيرة للرسالة الإعلامية التي أصبحت تتخذ سمة الواقعية والدقة في العرض، ففي المجال السياحي أصبح بإمكان كاميرات التلفزيون التقاط مشاهد عن المواقع السياحية وآراء السياح مما ينعكس على اقتناع المشاهدين بها.¹

الطابع الفني في عرض اللقطات :

لقد تطور الإنتاج التلفزيوني بشكل كبير وهذا راجع لاستحداثات تكنولوجيا التلفزيون، من حيث أجهزة التسجيل، المونتاج أو تقنيات البث وأساليب الإخراج الحديثة، فساهم هذا التغيير في تنشيط عدة مجالات من بينها المجال السياحي، إذ طغى عليه الجانب الفني التلفزيوني وعرض المنشآت السياحية والآثار من خلال لقطات وزوايا جديدة تتميز بالواقعية وتدفع إلى ترغيب مشاهديها.

تنوع المنتج التلفزيوني:

أصبح التلفزيون يقدم العديد من البرامج الخاصة والنوعية التي تلبي حاجات ورغبات المشاهد كبرامج المرأة، الشباب، الرياضة، كذلك برامج سياحية تعرض الإمكانيات والقدرات سياحية لكل بلد يرغب في التعرف بتاريخه وحضارته وخلق ثقافة سياحية لدى الشعوب، من خلال قنوات التلفزيون العامة أو المتخصصة.

طرق الإقناع التلفزيوني:

تخذ الرسالة الإعلانية عبر التلفزيون شقين في عملية الإقناع، إذ يتمثل الشق الأول في استعمال مزيج من الجوانب والإستمالات العقلية التي تمد الفرد بالمعلومات الحقيقية عن الموضوع السياحي، في حين الشق الثاني يستعمل فيه الجوانب العاطفية أو الوجدانية التي تساهم في التأثير على السائحين²

ثالثا: التلفزيون والسياحة

ويشتمل دور التلفزيون في مجال السياحة على دور مزدوج ومركب؛ حيث يساعد على تنشيط السياحة من خلال رفع قيمة الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين وزيادة معرفتهم بالأماكن السياحية المختلفة في بلادهم وحثهم على حسن معاملة السائحين وضيافتهم للترغيب في تكرار الزيارة مرة أخرى. ويساعد أيضا المضمون السياحي التلفزيوني على تشجيع السياحة الدولية إلى الدولة من حيث تقديم المغريات السياحية الموجودة في هذه الدولة للسائحين الموجودين في الخارج، وإبراز المقومات الحضارية والسياحية التي تجذبهم للزيارة وتدعوهم للسياحة والسفر لهذه الدولة، وقد ساعد على هذا

¹ - العمراري رجا، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص44 نقلا عن سامية بادي، التسويق السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية، مذكرة ماستر كلية العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، ص70 ص71.

² - جميل نسيم، واقع الإعلام السياحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص148.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

الدور وسائل الإعلام الدولي من قنوات فضائية استطاعت أن تجعل من الإعلام فضاء مفتوحا للجميع وأصبح من السهل التعرف على أي دولة ومعرفة ما تتمتع به من مغريات وأماكن جذب تميزها عن غيرها من الأماكن والدول. وبالتالي تشجع السائحين على أخذ قرار السفر إلى هذه الدولة.¹

ويساهم التلفزيون أيضا فيما يتعلق بمجال السياحة في تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن أي دولة من الدول أو مكان ما ويساعد في الرد على الدعايات المضادة التي قد تروج ضد دولة ما وهو ما ينعكس سلبا على معدلات السياحة الوافدة إليها وبخاصة عند استغلال أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الإرهابية التي قد تقع في دولة من الدول ويتأثر بها قطاع السياحة في هذه الدولة ما لم يتم التعامل معها إعلاميا بالشكل الصحيح والسليم حتى يتم التغلب على هذه الأزمة.²

رابعا: الإعلام السياحي وعلاقته بالتلفزيون:

التلفزيون أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور الملتقى والتوصل إلى إقناعهم بالدليل المادي الملموس. مما يجعله وسيلة إعلامية متميزة في مجال الإعلام السياحي حيث ينقل صور واقعية وحية عن المنطقة السياحية إلى جانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تأثير الإعلان الذي يتلقاه جماهير غفيرة وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبل الرسالة الإعلامية والإعلانية واستيعابها، وبفضل التقدم الكبير في صناعة أجهزة التلفزيون أصبح بإمكان المواطن استخدام مؤثرات سمعية بصرية متطورة ومن ناحية أخرى فإن البث عبر الأقمار الصناعية قد فتح آفاق واسعة لإرسال الإعلان والإعلام التلفزيوني إلى ملايين الشعوب.³

ولكي ينجح التلفزيون في تحقيق الدور المطلوب منه في مجال الإعلام السياحي فإن هناك شروطا يمكن أن تدعم فكرة الإعلام السياحي الناجح، وتتمثل هذه الشروط في الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير متففة ومجتمعات مستنيرة؛ لذا كان من الضروري مراعاة الذوق السليم واللياقة فيما يتم عرضه من رسائل.

الاجتهاد والذكاء والتنوع والمرونة وذلك لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء في التخطيط وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والرد على ادعاءاتهم والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية

1- أماني رضا، الإعلام والسياحة، ط1، أطلس للنشر والتوزيع، الجيزة، 2016، ص94.

2- المرجع نفسه، ص95.

3- سارة زعفران، الإعلام السياحي في البرامج التلفزيونية الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام تخصص دراسات الإذاعة والتلفزيون، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2018/2017، ص35.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

الدقة: والدقة من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من عرض الأسعار الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية وغيرها مما يتطلب معرفة بالحقائق المدعمة بالأرقام وذلك لعرض البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالسياحة.¹

الأمانة والصدق خاصة في عرض مدى الجودة الخاصة بالمنتج السياحي وحتى لا يكتشف الزائرون وجود تهويل أو دعاية كاذبة أو مفارقات بين الواقع وبين الصور الدعائية التي تقدم.

خامسا: الوسائل المستخدمة في التلفزيون للتسويق السياحي

تختلف البرامج والمواد السياحية التي تقدم من خلال التلفزيون حسب الفئات المستهدفة من مواد موجهة للسياح المحتملين، إلى مواد موجهة للسياح الحاليين، وكذلك مواد مختلفة تخاطب العاملين في النشاطات السياحية، والمستثمرين، وبرامج موجهة للجمهور في داخل البلد وخارجها، وسيتم تقسيمها حسب نوعية المادة كما يلي:

أ. الإعلانات السياحية في التلفزيون:

عند تصميم وتحرير الإعلان التلفزيوني السياحي يجب مراعاة الطبيعة الخاصة للمنتج السياحي الذي ينتقل إليه السائح ولا يشتريه كسلعة منقولة مثل السلع الأخرى.

لذلك من المفترض أن تأخذ الجهة السياحية المعلنة الخصائص الفنية التالية بعين الاعتبار عند تصميم وتحرير الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

لا بد أن يحتوي الإعلان على صورة ملونة لشعار الجهة المعلنة باعتباره معرفا بهويتها، سواء كانت تلك الجهة شركة أو فندق أو منتج أو مهرجان سياحي.

الاستعانة بالصور المتحركة والثابتة للمنتج السياحي، لأنها تعد الوسيلة الأسرع لتعريف المشاهد بطبيعة المنتج بشكله الواقعي، مما يضيف طابع المصداقية على الإعلان.

التشكيل في الألوان المصاحبة للإعلان واختيار ما يلاءم المنتج، فاللون الأخضر غالبا ما يلاءم المواقع السياحية الطبيعية، أما الأزرق فيلاءم المواقع الساحلية، وللألوان قدرة إيحائية كبيرة جاذبة يقرها علماء النفس.

النص الإعلاني المبتكر وهو الجملة أو الجمل التي ترافق المشهد الإعلاني وقد يكون النص قصيرا بهدف سهولة تذكره لدى المشاهد، وقد يكون أكثر من نص بغرض شرح المشاهد المرافقة أو تقديم

¹ - أمانى رضا، الإعلام والسياحة، المرجع السابق، ص 97.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

معلومات مختصرة عن المنتج السياحي، ويمكن الاستشهاد بنصوص وأقوال سواح لديهم انطباع إيجابي سابق عن المنتج وخصائصه¹

إن الإعلان التلفزيوني يعد من العناصر المهمة في الحملات الاتصالية التي تخاطب فئات عريضة من المجتمع ذلك لما يملكه من صفات التكرار والإقناع وتجسيد الفكرة لدى المشاهدين من خلال عرض السلع والمنتجات السياحية ووصفها وذلك بهدف جذب الانتباه والتشويق، ولا بد أن ينبثق الإعلان السياحي التلفزيوني مع المقومات الفعلية بدون أي مبالغة ومراعاة تجانس الخلفيات والصور الموجودة فيه مع العادات والتقاليد الموجودة في المجتمع ويجب على المؤسسات السياحية مراعاة ذلك.

ب. الأفلام التسجيلية في التلفزيون:

غالباً ما تكون الأفلام التسجيلية التي تبث عبر التلفزيون من إنتاج أجهزة الساحة الحكومية التي تسعى إلى زيادة النشاط السياحي في الدولة، أيضاً هناك نوعية أخرى من الأفلام المسجلة التي تبثها بعض المنشآت السياحية ولكنها لا تأخذ طابع جماهيري مثل قيام الفنادق والمراكز الترفيهية ببث أفلام عبر دوائرها التلفزيونية الداخلية عن مميزات الفندق أو المركز ووسائل الراحة والترفيه التي يوفرها.

ج. البرامج التلفزيونية:

تزايد أهمية البرامج التلفزيونية التي تتناول موضوعات السياحة المختلفة مع انتشار العديد من القنوات الفضائية المتخصصة في المجال السياحي والتي من المفترض أن توفر عبر ساعات بثها مختلف الموارد والقوالب التلفزيونية.

وتعد هذه البرامج فرصة كبيرة للتوسع في تناول مختلف المقومات السياحية مثل: المقومات التراثية، والخدمات السياحية، والآثار والبيئة، والتعريف بمقومات السياحة العلاجية وسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، وتقديم مختلف المعلومات التي تساهم في تنمية الوعي السياحي لدى المواطن.

د. الأخبار السياحية في التلفزيون:

للمنشأة المشرفة على فعالية سياحية مهمة أن تزود المحطات التلفزيونية بمعلومات في مواعيد انطلاق الفعاليات وما تحتويه من أنشطة مع صور تلفزيونية للفعالية ليتم في الغالب عبر فقرة الأخبار الاقتصادية التي تبثها القناة، وهنا يبرز دور إدارة العلاقات والإعلام في المنشأة للقيام بهذه المهمة .

¹ - بادي سامية، التسويق السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، المرجع السابق ذكره، ص73 ص74.

و. الرسائل التلفزيونية:

الرسائل التلفزيونية هي برنامج مصغر يتم من خلاله تغطية أحداث مناسبة سياحية مهمة كعرض سياحي أو مهرجان أو مؤتمر، ويتم فيه استضافة بعض المنظمين والضيوف والسياح لتنتقل أرائهم وانطباعاتهم عن المناسبة، بالإضافة إلى عرض لقطات متنوعة منها لتعريف المشاهد بما تحتويه ولحثه على زيارتها أو المشاركة فيها.¹

المطلب الرابع: السينما كوسيلة للإعلام السياحي:

أولاً: مفهوم السينما

يعرف الفيلم السينمائي بأنه عبارة عن سلسلة من الصور المتتالية عن موضوع أو مشكلة أو ظاهرة معينة مطبوعة على شريط ملفوف على بكره تتراوح مدة عرضها حسب الموضوع، و السينما وسيلة جيدة للترويج للسياحة ولها تأثير نوعي قوي إذا ما تم إعدادها بعناية، وتستطيع أن تصل إلى جمهور نوعي خاص وتعد وسيلة للتسلية والتعليم والإرشاد والتنقيف.²

ثانياً: السينما والفيديو

عندما شعرت دور الإنتاج السينمائي بخطورة التلفزيون على عروضها لجأت للاستفادة من ثورة الفيديو، حيث أصبحت هي التي تنتج أفلام الفيديو جنباً إلى جنب مع الأفلام السينمائية، مما ساعد بدوره في تحقيق أرباح جديدة أسهمت في إقالة عثرة السينما مالية. وأصبحت الشركات المنتجة تتعامل مع سوق المستهلكين عن طريق بيع الأفلام بصفقات الجملة Packages بكل مستلزماتها من أوراق العرض الدعائية الضخمة والأسطوانات وأشرطة الفيديو والمطويات وغير ذلك مما يدخل في تجارة الجملة. وقد جعل هذا الأسلوب من الصعب على الشركات الصغيرة والأفراد أن ينافسوا في سوق الإنتاج السينمائي.³

ثالثاً: خصائص السينما

السينما باستخدامها لعناصر الصوت والصورة والحركة والألوان وديكورات وإمكانياتها الضخمة والقدرات الإخراجية التي تتمتع بها السينما تساعد على توصيل الرسالة وإبراز فكرة الفيلم، والتأثير على المشاهد.

1 - هباس بن رجاء الحربي، «سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته»، مرجع سبق ذكره، ص61 ص62.

2- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، المرجع السابق، ص136.

3- عوض ابراهيم عوض، مدخل الإعلام، المرجع السابق، ص115 ص116.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

كبر حجم الشاشة في السينما يعطي المادة المقدمة فرصة أكبر للتعرض من مختلف الزوايا وبدرجة عالية من الإبهار، بحيث تجذب انتباه الجماهير.

يذهب الفرد للسينما وهو يختار الفيلم الذي سيشاهده، وبذلك تتوفر فرصة تأثير كبيرة للسينما قد لا تتمتع بها وسيلة اتصال جماهيرية أخرى، فضلا عن أن المشاهدة الجماعية وسط عدد من الناس داخل دار العرض يمكن أن تزيد من فاعلية السينما فالفرد يشعر أنه واحد من هؤلاء الناس يشاهد ويستمتع ويستوعب مضمون الفيلم وفكرته.

وسيلة متخصصة تعرض نوعية واحدة من الموضوعات وهي "الفيلم السينمائي"، فالجمهور لديه معرفة بما سيعرض من أفلام.

ظروف المشاهدة من إظلام للقاعة، ووجود أعداد كبيرة من المشاهدين - تستحوذ على اهتمام المشاهد وتساعده على تركيز اهتمامه على ما يعرض.

تستطيع مخاطبة الجمهور الأمي وتشارك في ذلك مع التلفزيون، إلا أن هناك بعض الأفلام التي تتطلب قدرا من الثقافة والقراءة والكتابة لفهم مضمونها.

وتعتبر الأفلام السينمائية التسجيلية أقوى وسائل الاتصال أثرا في المجال السياحي:

تدريب بائعي المنتجات السياحية على أساليب غير مباشرة وذلك بالإعلام عن خدماتها وأوجه نشاطها والدور الذي تلعبه في إشباع رغبات السائحين.

توعية جمهور المستهلكين بالمنفعة التي تعود عليهم من اقتناء منتجات الشركة.

تسجيل المعارض والأسواق الدولية التي اشتركت فيها المؤسسة وبيان مدى إقبال الزوار عليها.

نشر ثقافة الوعي السياحي بين العاملين في مجال السياحة ليقفوا على مراحل الإنتاج واختصاصات الإدارة وما تقدمه المؤسسة من خدمات.

تحسين سمعة المؤسسة لدى حملة الأسهم عن طريق الإعلام عن الإنتاج وحجمه ونفوقه.

عيوب السينما:¹

ومن عيوب السينما المساحة التي تغطيها صغيرة مقارنة بالوسائل الأخرى لأنها تتطلب الحركة والذهاب إلى مكان البث مما يجعل جمهورها خاصة بالرسالة غير شاملة وإنما تستهدف جمهور معين ولا تصل إلى كل المجتمع وأيضا تكلفتها عالية ومدخلات الإنتاج فيها تتطلب الكثير من الأموال.

¹ - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية التفاعلية، المرجع السابق ص143.

المبحث الثالث: الإعلام السياحي الإلكتروني.

تناولنا في هذا المبحث الإعلام السياحي الإلكتروني، قسمناه إلى أربعة مطالب، المطلب الأول تضمن شبكة الانترنت، أما المطلب الثاني فيتمثل في الإعلام الإلكتروني وأهم خصائصه، كما تطرقنا في المطلب الثالث إلى السياحة الإلكترونية وأهميتها وفي المطلب الرابع تحدثنا عن الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي.

المطلب الأول: شبكة الانترنت

اولا: مفهوم الانترنت:

اختلف الباحثون والكتاب بشأن أصل تسمية كلمة الإنترنت (Internet) في الانكليزية، إذ يرى بعضهم أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصارا لكلمة انجليزية (International Net Work) ومعناها "شبكة المعلومات العالمية"، بينما يرى آخرون أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصارا لكلمة (Interconnected network) بمعنى "الشبكة المترابطة، أما الرأي الثالث والأصح أن أصل كلمة (انترنت Internet) متكونة من مقطعين هما: "inter" والذي يعني "بيني" أو "ما بين" ومقطع "net" الذي يعني "شبكة"، وذلك وصفا لجوهر شبكة الإنترنت بأنها "شبكة ما بين شبكات" أو "شبكة الشبكات" أو "شبكة من شبكات" أو "الشبكة البينية"، بمعنى نظام (بروتوكولا) موحد يوصل ما بين شبكات مستقلة متباينة.

عرفها المجلس الفيدرالي وبالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الإنترنت وجمعيات حقوق الملكية الفكرية تعريفا للانترنت بأنها نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الموجود في مراسيم أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، ويسمح بإجراء الاتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم TCP / IP أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق IP، وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالية للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة.¹

وهناك من يعرفها بأنها شبكة لتبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية العلمية، الطبية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والإعلامية، وتعتبر شبكة الإنترنت أداة لربط العالم ببعضه ببعض مما يجعله قرية صغيرة نستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات و علوم العالم.

كما تعرف شبكة الإنترنت بأنها وسيلة اتصال واسعة الانتشار، ترتبط بها مجموعة اختيارية من الحواسيب، وتوفر مجموعة من الخدمات، تتعلق بتقديم المعلومات، ولها وظيفة إعلامية متطورة إذا ما

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، المرجع السابق، ص51.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط للسياحي

أحسن استخدامها، لأنها تسمح للمشاركين فيها، بالتنقل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها ويتم نقل الملفات من "بيانات، معلومات، أخبار، صور، صوت، تسجيل فيديو، وبرامج إذاعية وتلفزيونية، وحاسوبية"، بين حاسوب وحاسوب آخر، دون الاعتماد على حاسوب مركزي للتوزيع، ويدار بواسطة الأعضاء المشتركين.¹

الانترنت هو تلك الشبكة الالكترونية المكونة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس والمعلومات من خلال أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية بحيث تسمح بالاتصال بين شخص وآخر، مما يسمح باسترجاع هذه المعلومات.²

ثانيا: الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت

1- خدمة البريد الإلكتروني Electronique mail:

تسمح خدمة البريد الإلكتروني بإرسال واستقبال الرسائل الالكترونية من وإلى جميع المشتركين في شبكة الإنترنت عبر العالم، إذ كان البريد الإلكتروني في بدايته يتم المرسله فيه بين المشتركين لكن يتوجب دخول كلا من المرسل والمستقبل إلى الشبكة في الوقت نفسه لتنتقل الرسالة بينهما بصورة فورية، إلا أن البريد الإلكتروني لاحقا أصبح مبنيا على مبدأ التخزين والتمرير، إذ تحفظ الرسالة الواردة في صناديق البريد الوارد للمستخدمين ليطلعوا عليها في الوقت الذي يشاءون وأيضا يشاءون.³

2- شبكة الويب العالمية World Wide Web:

تعد شبكة الويب العالمية (WWW) إحدى أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت والتي يطلق عليها أيضا شبكة النسيج أو الشبكة العنكبوتية، وتعتمد شبكة الويب في بناءها على النص الفائق (HyperText) وعلى الوسائط الفائقة (Hypermedia) ويقوم كل من النص والوسائط الفائقة بالربط بين موضوع ما والموضوعات الأخرى ذات الصلة به من صور ورسوم ولقطات فيديو وأصوات وكافة المعلومات الإضافية الأخرى .

3- خدمة جماعات الأخبار أو المناقشة News group:

تتيح هذه الخدمة الانضمام إلى الجماعة أو الجماعات المهمة بأي موضوع لمعرفة المزيد من الأخبار عنه، وقراءة ومشاركة الآخرين في الحوار والمناقشة حوله من خلال شبكة تدعى (Usenet) وتستخدم

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، 2008، ص 123.

² حلمي خضر سامي، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، ط1، دار مجد لاوي للنشر عمان 2005، ص19.

³ فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة القاهرة، 2013، ص26.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط للسياحي

هذه الشبكة عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشكل دائم بالانترنت وتعرض على مدار أربع وعشرين ساعة رسائل وأسئلة وتعليقات وأخبار وأجوبة على أسئلة يثيرها القراء، وتسمح هذه الخدمة لمشركيها بالتعبير عن آراءهم حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، ومن شروط هذه المجموعات احترام آراء الآخرين مهما كانت واحترام موضوع النقاش وعدم الدعوة أو التشهير الصالح جهة معينة.¹

4- خدمة الاتصال عن بعد Telnet :

خدمة (Telnet) عبارة عن برنامج يسمح لك بالدخول إلى أجهزة الكمبيوتر البعيدة المتصلة بالانترنت واستخدام قواعد البيانات وفهارس المكتبات وخدمات الدردشة على شبكة الإنترنت وغيرها من الخدمات المتوفرة عليها، ولكي تتصل بحاسب عن طريق استخدام هذه الخدمة لابد أن تعرف عنوانه ويتكون هذا العنوان من كلمات مثل (loc . gov . Locis) أو أرقام مثل (140 . 147 . 254 . 3)، وتتطلب بعض خدمات (Telnet) الاتصال بمنفذ (port) معين على جهاز الكمبيوتر البعيد، وفي هذه الحالة يجب على المستخدم كتابة رقم المنفذ بعد عنوان الإنترنت الخاص بالحاسب البعيد.²

5- خدمة الاتصال التلفوني:

توفر شبكة الإنترنت خدمة الاتصال التلفوني عبر تزويد جهاز الكمبيوتر ببعض المكونات الصلبة (Hardware) مثل كارت صوت و مكروفون، وبعض المكونات غير الصلبة وهي البرامج الخاصة بالاتصال التلفوني على الإنترنت (Internet phone software) وتتيح هذه الخدمة استخدام شبكة الإنترنت في الاتصالات التلفونية الدولية بالمجان أو بتكلفة أقل بكثير عن تكلفة الاتصال التلفوني العادي).

6- خدمة نقل الملفات FTP "File Transfer Protocol"

تستطيع في هذه الخدمة أن تدخل على أي حاسب مضيف مسموح لك الدخول عليه وتنزل أيا من ملفاته وتحمله على الوحدة التخزينية بالحاسب الخاص بك.

7- المحادثة (التسامر) Chating

إن خدمة المحادثة (Chating) أو كما يطلق عليها التسامر مع أشخاص آخرين على الانترنت تعتبر من الخدمات المثيرة جدا، والتي تتميز بها شبكة الانترنت عن غيرها من الشبكات، وتوجد حاسبات مضيئة (Host) تبني عليها هذه الخدمة، وبواسطة العنوان الخاص بهذا الحاسب يمكن عمل محادثة مع

¹ - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات، لبنان، 2017 ص29.

² - المرجع نفسه، ص32 ص33.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط للسياحي

أي شخص في العالم، ويلزم لهذه الخدمة أحد برامج المحادثة وهي متوفرة أيضا على الشبكة، وتسمى ب (IRC) ومعناها (Internet Relay Chat).¹

7- خدمة الاتصال المباشر Direct Communication:

تمكن خدمة الاتصال المباشر من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بين الأفراد أو المؤسسات المختلفة، وذلك بغية خفض تكلفة الاتصالات، واستحداث وسيلة اتصالية جديدة سريعة في التواصل ورخيصة في التكلفة، وهو الأمر الذي أسهم في إتاحة الفرصة أمام الأفراد والمؤسسات الخدمية في الاستفادة من عقد لقاءات عبر شبكة الإنترنت مع المستخدمين أو كلاهما على اختلاف توزيع المستخدمين جغرافية في مناطق متعددة حول العالم.

8- خدمة البحث (Search Service):

وهي إحدى الخدمات المهمة التي تقدمها شبك الإنترنت والتي تتمثل في أدوات البحث المتاحة في الإنترنت، والتي تنقسم بدورها إلى محركات البحث "search engines" وأدلة البحث "search directories"، وتختلف محركات البحث عن أدلة البحث في أن محركات البحث تسمح للمستخدمين بالبحث في المعلومات المتاحة على شبكة الويب العالمية بشكل عام، بينما تسمح أدلة البحث للمستخدمين بالبحث في المعلومات المتاحة على مواقع محددة مثل البحث في أدلة مواقع المؤسسات الصحفية أو الإعلامية، وقد تكون نتائج أدوات البحث الأدلة والمحركات كبيرة للغاية حيث يتوقف مدى كثرة أو قلة عدد نتائج البحث على مدى توفر المعلومات التي يطلبها المستخدمون على المواقع في حالة الباحث بالأدلة، وعلى توفرها على الويب في حالة البحث بالمحركات".

9- القوائم البريدية (Mailing Lists):

تعد القوائم البريدية من أشهر خدمات الإنترنت التي تعتمد على البريد الإلكتروني، إذ تستطيع أية مجموعة من الناس الذين لديهم الاهتمامات المشتركة مناقشة الموضوعات التي تهمهم باستخدام هذه القوائم، وتوجد عدة طرق وأساليب لتشغيل القوائم البريدية والطريقة الأساسية الأولى للقيام بذلك تتمثل في أن يحتفظ كل شخص بقائمة تضم أعضاء القائمة البريدية التي يشترك أفرادها في ذات الاهتمام، وحينما يرغب شخص ما في تقديم رسالة لعرضها على نطاق البحث والمناقشة أمام أعضاء القائمة، فإنه يقوم بإرسال هذه الرسالة إلى جميع أعضاء القائمة المعنيين.²

10- التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت: بدأت شبكة الإنترنت كنظام غير تجاري لا يهدف إلى الربح وكان استخدامه مقتصرًا على المؤسسات العلمية ومراكز الأبحاث، إلا أنه تحول منذ بداية التسعينيات

1- احمد ريان، خدمات الانترنت، ط4، المجمع الثقافي، أبو ظبي الإمارات العربية المتحدة، 2001، ص38 ص41.

2- ماجد سالم تريبان، الانترنت والصحافة الإلكترونية، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص60.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط للسياحي

أي بحلول عام (1991) إلى المجال التجاري، وتزامن ذلك مع إنشاء جمعية التبادل التجاري للإنترنت، وتبعها القيود التي فرضتها "Nsfnet" على العمليات التجارية التي تتم عبر الشبكة، وتوسعت الأعمال التجارية من بيع وشراء للمؤسسات والأفراد من خلال الإنترنت، ويعود سبب نجاح التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت إلى أن الشبكة بصيغتها التجارية سهلت الطريق على العملاء؛ لأن التجار يبحثون عنهم كمشتريين فيقدمون الإعلانات عن بضائعهم في صورة تحتوي على كل المعلومات التي ترغب في معرفتها عن السلعة التي ترغب في شرائها.¹

المطلب الثاني: مفهوم الإعلام الإلكتروني وأهم خصائصه.

أولاً: مفهوم الإعلام الإلكتروني:

ظهر مصطلح الإعلام الإلكتروني نتيجة تطور وسائل الإعلام التقليدي وظهور وسائل أخرى لم تكن معروفة من قبل كشبكة الإنترنت والهاتف المحمول التي دخلت بشكل قوي كعناصر أساسية في حياة المجتمعات والناس بكل شرائحهم، وعليه يمكننا القول أن مفهوم الإعلام الإلكتروني هو ذلك الإعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية، وتطبيقات النشر والبث الإلكترونية، متيحاً المشاركة للجميع كمنتجين للمادة الإعلامية ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بحرية ومرونة.²

لقد تمحورت جل تعريفات الإعلام الإلكتروني حول الآليات المتبعة والمستخدمات في الإعلام عموماً، فمنها من استند على الإعلام القديم المطور والجديد المحدث، وهناك من زواج بين هذين الشكلين في حين أنه هناك شبه توافق لدى الكثير من ال إنفا ما كان الإعلام الجماهيري الكلاسيكي هو الإعلام واسع النطاق وهو إعلان القرن العشرين، فإن الإعلام الإلكتروني هو إعلان القرن الجديد، فالإنترنت -وهي واحدة من أدواته - جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن البرنامج التلفزيوني أو الفيلم السينمائي أو المعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد.

كما يعرفه قاموس كمبريدج (Cambridge): بأنه المنتجات والخدمات التي تزودنا بالمعلومات أو الترفيه التي تستخدم أجهزة الكمبيوتر والإنترنت عن طريق وسائل غير تقليدية كما يحدث مع التلفزيون والصحف.

ويعرفه قاموس الإنترنت الموجز (Condensed Net Glossary): بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت. ويشير هذا التعريف إلى الوسائل التقليدية التي استخدمت التكنولوجيا الرقمية، مثل الصحف المطبوعة، والتلفزيون، والراديو، وحتى السينما.

¹ - وسام فاضل ، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة المرجع السابق، ص34 ص35.

² - ابراهيم اسماعيل، الإعلام المعاصر وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014، ص22.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط للسياحي

كما تعرفه موسوعة ويبيديا (Webopedia): بأنه الأشكال العديدة المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكومبيوتر (11). وهذا التعريف يتسع ليشمل وسائل الإعلام التقليدي، وباتت صحف اليوم المطبوعة غير صحف الأمس، والحال نفسه ينطبق على الراديو والتلفزيون.¹

الإعلام الإلكتروني هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير.²

ولكن يجب أن نتفق بأن الإعلام الإلكتروني ليس انترنت فقط، فبعض تطبيقاته بعيدة كليا عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الإنترنت. ذلك أن هذا الأخير يستبطن عددا من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر، إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الإنترنت. باحثين على الإعلام الجديد يحمل في طياته الكثير من التنوع والخصائص وأشكال التقنيات الجديدة، التي لها ارتباط بالوسائل الإعلامية الحديثة والتي لم توفرها تلك الوسائل القديمة.

ومن المهم تسليط الضوء على أهمية فهم وسائل الإعلام الإلكتروني حيث أن مميزاته تختلف عن الإعلام القديم وذلك في استبداله الوحدات المادية بالإلكترونية، أو بلغة التكنولوجيا "البتات بدل الذرات" "Bits Not Atomes" كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.³

يعرف الإعلام الإلكتروني بأنه الخدمات الإعلامية الجديدة التي تتيح تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي - آليا أو شبه آلي -، في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كوسائل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والأصوات المكونة للمواد الإعلامية بأشكالها المختلفة.

وهناك من يعرفه أيضا بأنه: عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويختلف عن الإعلام التقليدي في أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل

¹ - غالب كاظم جواد الدعي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة وسائل متجددة، دار أمجد للنشر، عمان، 2016، ص56.

² - علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص10.

³ - شريف سويلم، استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الإلكتروني ودوره في تنمية السياحة المحلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة احمد درياسة ادرار، الجزائر، 2018/2019، ص15.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط للسياحي

الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بشكل أكبر.

ثانيا: تعدد تسميات الإعلام الجديد

لم يتفق الباحثون والمتخصصون في مجال الإعلام على وضع تسمية محددة للإعلام التلكتروني، وإنما وضعوا له عدة تسميات ومصطلحات مرادفة له بحسب رؤية وتصور كل منهم لهذا النوع من الإعلام، ومن هذه التسميات هي:

1. **الإعلام الرقمي:** هو الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت كافة رقميا.

2. **الإعلام التفاعلي:** هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والافتتاح بها، ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه.

3. **الإعلام الشبكي:** هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، الإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع.

4. **إعلام الوسائط التشعبية:** هو الإعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشعبة وإمكانية خلقه الشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بمميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت الميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبث داخلها.

5. **إعلام المعلومات:** هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها.

6. **إعلام مجتمعي:** هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشار كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة.

. **صحافة المواطن:** هي الصحافة الجديدة والمعاصرة التي أصبح فيها المواطن شريكا في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح قادرا على أن يصوغ رسالته الإعلامية الخاصة.¹

¹ - وسام فاضل راضي، مهذب حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، المرجع السابق، ص78ص79 .

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

ثالثاً: خصائص الإعلام الإلكتروني:

يتميز الإعلام الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والمميزات أهمها:

• التفاعلية:

في الإعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيراً برد فعل المتلقي ولا يقيم لرأيه وزناً، كان واقع الحال في الصحافة أن اعتاد حراس البوابة على انتقاء ما يتفق مع سياسة الصحيفة من رسائل القراء وردود أفعالهم للسماح بمرورها للنشر، وفي الإذاعة والتلفزيون كان يقطع أي رأي على الهواء إذا تعارض مع وجهة نظر المؤسسة، أما في منظومة الإعلام المعاصر اضطر القائمون بالاتصال واضطرت معهم المؤسسات إلى قبول أكبر قدر من آراء أو ردود أفعال المتلقين، لا شيء إلا حرصاً على وجودها من خلال الاحتفاظ بأكبر قدر من هؤلاء المتلقين، في ظل تزايد أعداد المؤسسات الإعلامية، ودخول منظومة الإعلام وسائل جديدة أوسع انتشاراً وأكثر جذباً وأقوى تأثيراً وأقل تكلفة، ومتاحة للجميع هي شبكة الإنترنت بما تحويه من مواقع إخبارية وأخرى للتواصل الاجتماعي، وشبكات الهاتف المحمول الذي جمع خصائص بقية وسائل الإعلام.

• التحرر من سلطة الدولة:

فقدت الدول جزءاً من سيطرتها على الإعلام فلم يعد لها مطلق في منع أو منح التصاريح لممارسة الإعلام، إذ أصبح بمقدور كل مؤسسة أو جماعة أو حتى فرد أن يمارس الإعلام، وذلك بمجرد إنشاء موقع على الشبكة العنكبوتية دون الحاجة إلى الوقوف على أبواب مكاتب المسؤولين للحصول على التصريح، أو الرجوع إلى مزارات الإعلام للحصول على الموافقة.¹

• الأنية:

الجدة أو الحالية من أهم عناصر الخبر الصحفي التي تمنحه أولوية النشر، فالخبر لا بد له أن يحتوي على معلومة جديد وإلا ما استحق النشر، وفي هذا يقول أساتذة وخبراء الإعلام ليس هناك أقدم من خبر الأمس مع أنه خير الأمس وليس أمس الأول أو الأسبوع الماضي، فالقارئ عندما يطالع خبراً في جريدة ما ويتذكر أنه نشر من قبل يشعر بعدم قيمته مهما كانت ضخامته.

وسائل الإعلام الإلكتروني تقدم على مدار الساعة الأخبار والمعلومات الجديدة التي يجهلها المتلقي ولم يكن يعلم بها إلى لحظة مطالعتها، ففي التلفزيون لم يعد المشاهد كما كان في السابق مضطراً للانتظار حتى موعد النشرة ليوقف على آخر الأنباء وتطورات الأحداث في العالم ذلك لأن كل قناة تخصص الآن شريطاً أنباء متحركاً أسفل الشاشة يقدم ما يجري من أحداث أولاً بأول وإذا كان الحدث من الضخامة بمكان فإن القناة تقطع إرسالها المعتاد على الفور لتتقل الحدث من مكانه على الهواء مباشرة متزامناً

¹ - شريف سويلم، استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الإلكتروني ودوره في تنمية السياحة المحلية، المرجع السابق،

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

مع لحظة وقوعه Breaking News، وتستضيف المتخصصين المسؤولين والمحللين لتحليل وتفسير ما يدور، وإلقاء الضوء على أسبابه وتطوراتهِ وتدابيرهِ. وقد سهل وجود الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية وسائل الإعلام بهذه المهام حتى وإن كان الحدث يقع في أقصى الغرب والمحطة التلفزيونية في أقصى الشرق، بينما كان النقل المباشر في الماضي يقتصر على ما يقع من أحداث داخل الدولة وفي أضييق الحدود. ولو قام المشاهد بزيارة موقع أي قناة على شبكة الإنترنت سيجد وفرة من المعلومات مطبوعة ومصورة مرئية ومسموعة مع روابط إضافية تحيله إلى المزيد.

• المرونة:

التطور الهائل وغير المسبوق في وسائل الاتصال ووجود الأقمار الصناعية وما ترتب عليه من طفرة في أعداد القنوات الفضائية وشبكات الهواتف الخلوية وانتشار الشبكة العنكبوتية بما تقدمه من خدمات خلق مرونة غير عادية في عمل الإعلام الإلكتروني، فأصبحت الوسيلة الواحدة تقدم المعلومة في أكثر من شكل أو قالب، إما نصاً أو صورة أو مسموعاً أو مشهداً وفي هذا يقول مدير التوظيف في (السي إن إن): "لم نعد نوافق على توظيف أي قائم بالاتصال في الشبكة إلا إذا كان يستطيع أن يحرر ويذيع ويعرض وينشر ويرسل الأخبار والمعلومات في شكل نصي يتكون من كلمات وجمل وفقرات مدعومة بالصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو، أو في التسجيلات الصوتية، وهذا ما يجب على الطلاب الذين يدرسون الإعلام الآن استيعابه وممارسته، لأن أساليب عمل الوسائل الإعلامية قد تغيرت تغيراً جذرياً، فالوسيلة الواحدة أصبحت تقدم المعلومة الواحدة في كل هذه القوالب مجتمعة على عكس ما كان في الماضي القريب إذ كان التلفزيون لا يقدم المعلومة إلا مرئية مسموعة والإذاعة لا تقدمها إلا مسموعة والصحيفة لا تستطيع تقديمها إلا مطبوعة".¹

• الشمول والتنوع في المحتوى

حيث كان الصحفي أو الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، أو نشر أو تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية ولكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالصحافة الإلكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره. كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط والمواقع الإلكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته واطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه.²

¹ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر ووسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، المرجع السابق ص26.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

• التخزين والاسترجاع بأقصى طاقة:

هذه الخاصية تتسع لتشمل الحصول على المعلومات وعرضها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها في أي وقت، مستفيدة في ذلك من التقنيات والأساليب الفنية في الطباعة والتصوير ومؤثرات الحركة والصوت والضوء والصورة، مازجة بين الأدوات التي يستخدمها المنتج للرسالة الإعلامية والأجهزة التي يصل من خلالها إلى جمهوره المستهدف، حتى وصلت العملية كلها إلى المرحلة الإلكترونية الكاملة ثم التفاعلية.

• اجتياز الحواجز السياسية والطبيعية:

أصبح العالم في منظومة الإعلام المعاصر غرفة صغيرة، كل من فيها يعرف كل شيء عن الآخر الموجود فيها، فلقد وضع الإعلام المعاصر الناس من مختلف الثقافات والأعراق أمام بعضهم البعض فمن خلال خدمات البلاك بيري والآي فون والدردشة والمسنجر وشبكات التواصل الإجتماعي يمكن أن تجد نفسك أنت الموجود في أية دولة عربية متصلا مع أحد الأشخاص من الموجودين في أمريكا أو البرازيل، وتتحدث معه إن كنت تجيد لغته أو يجيد لغتك، ويتناول الحديث كل شؤون الحياة ويخوض في السياسة والاقتصاد ويجري تبادل لوجهات النظر بحيث يقف كل واحد على رأي وتجربة الآخر.

• التنوع المعلوماتي وحرية الاستخدام:

في ظل هذا الانفجار المعلوماتي يقدم الإعلام المعاصر معلومات متنوعة تتسم بضخامة في الكم والكيف غير مسبوقة، ويجعلها في متناول الجميع دون مقابل سواء كانوا فرادى أو جماعات، ويتيح التعامل معها بالتفاعل من خلال إبداء الرأي أو حتى التحرير .

• إتاحة حرية التلقي والاختيار:

الإنتعاق من قيود الاحتكار الرسمي للمعلومات والأخبار أهم سمات وخصائص الإعلام المعاصر، فأصبح المتلقي قادرا على الاختيار بين الوسائل الإعلامية التي تقدم نفسها له سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية، كما أصبح قادرا على اختيار وانتقاء ما يريد وترك ما لا يريد من المحتوى الإعلامي الذي تعرضه هذه الوسائل.¹

• التحديث المستمر:

فبإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الإلكتروني بقدرته على البث المستعمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أو لا بأول وفور حدوثها وقر إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني ولم يعد المتابع مضطرا إلى انتظار مواعيد نشرات

¹ - إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر ووسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، المرجع السابق ص 27 ص 28.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياتة المفعلة للنشاط للسياحي

الأخبار لمعرفة ما يدور في العالم كما أن وسائل الإعلام الجديد وفرت أرشيف يستطيع عن طريقه من يرى أن يرجع إلى أي معلومة أو خبر مهما أبتعد عنه زمنيا أو مكانيا.¹

المطلب الثالث: السياحة الالكترونية وأهميتها:

أولا: مفهوم السياحة الالكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقتصر على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني، ومفهوم واسع يشمل انجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات مع بعضها البعض على شبكة الانترنت وهذا التعريف يجعل التجارة الالكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاءا بخدمات ما بعد البيع.

وبدخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات و وسائل الانتقال ودخول عصر الانترنت ازدادت السياحة الالكترونية واكتسبت شكلا جديدا وأهمية اكبر، وظهر ذلك جليا في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تدميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنوانا على عصر التقدم والتطور.

كما تعني السياحة الالكترونية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين وتشمل السياحة الالكترونية كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال. فالسياحة الالكترونية هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية من خلال الانترنت.

كما تعرف أيضا على أنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية.²

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق ص57.

² صليحة حدوش، برزوق عبد الرفيق، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول تحليل السياحة الجزائرية رهانات وتحديات، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 03 مارس 2020 ص09.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية :

أصبحت السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية نظرا لما تقدمه من تسهيلات ومنافع مختلفة لمنتجي ومستهلكي الخدمات السياحية على السواء والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- اعتماد السياحة بالدرجة الأولى على توفر المعلومات في الوقت المناسب وبطريقة سهلة وسريعة، وهنا تبرز أهمية الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) في التعريف بالمنتجات السياحية، لاسيما وأن هذه الأخيرة غير قابلة للشحن كالبضائع المادية الأخرى بل بالعكس يتم إنتاجها واستهلاكها في عين المكان ويتطلب تسويقها توفر قدر كبير من المعلومات والصور التفصيلية التي تسمح بالتعرف على مكوناتها وبإقامة علاقات ثقة بين المنتجين والمستهلكين.

- تأثير تعميم استخدام السياحة الإلكترونية على الأسعار حيث تتجه عادة نحو الانخفاض بسبب تقليص نفقات الإنتاج والتسويق والتوزيع، لأن العمليات المتعلقة بالتواصل بين المنتجين والزبائن وحتى الوسطاء تتم في معظمها عن طريق الإنترنت، الذي لا يكلف استخدامه نفقات كبيرة. إضافة إلى ذلك فإن تعميم السياحة الإلكترونية يقلل من استعمال اليد العاملة ويخفض نفقات المستخدمين.

- الاستعمال الواسع للتجارة الإلكترونية يسمح بتطوير منتجات سياحية جديدة يمكن التعرف عليها بسرعة وبسهولة، حيث يسمح للزبائن بإعطاء آرائهم حولها قصد الأخذ بها في تصميم وإعداد منتجات، وهذا يزيد من دون شك في نوعية الخدمات وحجم المبيعات والقيمة المضافة المحققة على مستوى القطاع. تقدم السياحة الإلكترونية عدة مزايا ومنافع بالنسبة للسائح:

- تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها من شبكة الإنترنت.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة انخفاض الأسعار.

- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية ما يساهم في زيادة الأرباح.¹

¹- بورياح سلمة، كروي كريمة، متطلبات تفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الوطني حول: تحليل السياحة الجزائرية رهانات وتحديات، جامعة الجبالي بونعامة-خميس مليانة 03 مارس 2020 ص05 ص06.

المطلب الرابع: الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي

أتاحت وسائل الاتصال الحديثة خيارات جديدة وفعالة سهلت وصول ومشاركة الفرد في أي مكان في العالم وكان لها الدور الكبير في تنمية العديد من المجالات خاصة مجال السياحة حيث كان لها دور فعال في تفعيل النشاط السياحي وترقيته وتتمثل هذه الوسائل في ما يلي:

أولاً: الموقع الإلكتروني السياحي:

يعرف الموقع الإلكتروني حسب المضامين السياحية التي يحتويها، على أنه " صفحة خاصة على شبكة الإنترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها، ويمكن للشركات والمنشآت والهيئات السياحية أن تنشئ لنفسها موقعا يتضمنه كل ما تريد طرحه عن المزارات السياحية سواء في شكل نص مكتوب أو في شكل مصور أو فيديوات مصورة، وعن البرامج السياحية وعن الاستثمارات وعن الدراسات والبحوث، وكذلك معلومات تاريخية وأثرية عن معالم النهضة وعن المزايا التي توفرها للسائح وأماكن الحجز لهذه الخدمة وأسعارها.¹

تعتمد المنشآت السياحية على المواقع الإلكترونية السياحية Web sites كوسيلة للإعلام والاتصال عبر شبكة الإنترنت للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات المتخصصة تقدم معلومات عن المنتج السياحي، ويختلف مضموما باختلاف أهداف القائمين عليها والتي قد تكون تعريفية بالمنتج وقد تتجاوز ذلك إلى تقديم خدمات محددة كالحجز والدفع الإلكتروني. يتميز الموقع الإلكتروني بتنوع وتعدد الخدمات الاتصالية التي يقدمها عمر صفحاته.

• الخدمات الاتصالية عبر مواقع الإلكترونية السياحية

يضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة تواجدا افتراضيا عبر شبكة الإنترنت، وهو عبارة عن نافذة افتراضية عن نشاطها ومختلف الخدمات التي تقدمها، ويتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية فرصة للتواصل مع العملاء من مستخدمي الإنترنت لتحقيق أهدافها الاتصالية، وبالتالي تحرص مجمل المنشآت السياحية على تقليد مضامين تراعي خصوصيتها، بالإضافة إلى تقديم خدمات اتصالية وتفاعلية من خلال مواقعها الإلكترونية، فهي تسهل على السائح مستخدم الانترنت عملية التحضير لعطلته بنفسه دون اللجوء إلى المنشآت الوسيطة، من خلال عدة خدمات إلكترونية من بينها الحجز الإلكتروني، الخرائط التفاعلية، تحميل المطويات، مذكرة التظاهرات.. الخ.²

1- أمال بدرين، الخدمات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني السياحي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 3 الجزائر، العدد 16 جوان 2017، ص 246.

2- أمال بدرين، الخدمات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني السياحي، المرجع السابق، ص 249.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط للسياحي

- **المنتدى For:** يمكن للمنشأة السياحية التي تمتلك موقعا على الإنترنت أن تدخل خدمة المنتديات على موقعها الذي يمكنها من التعرف على آراء الجمهور حول خدماتها وأسعارها، على أن يتم إسناد مهمة إدارة المنتدى شخص ملم بتقنية المواقع وإدارة المنتديات لضمان الرقابة على جودة المنتدى "، مما يعطي صورة إيجابية عن المنشأة السياحية مالكة الموقع من جهة، ويمكنها من التعرف على آراء رواده من السياح الحقيقيين أو المحتملين من جهة أخرى.
- **القوائم البريدية Mailing lists:** هي نظام إرسال نفس الرسالة الإلكترونية لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت، يجمعهم اهتمام مشترك حول موضوع ما، على سبيل المثال السياحة الريفية، سياحة المغامرات السياحة الشاطئية... الخ، " حيث يمكن نشر الرسائل التي يرغب أصحابها في نشرها وإتاحتها لأي مستخدم القراء تها، وعادة ما تكون منظمة حسب الموضوع وتخدم أصحاب الاهتمامات المشتركة ". يمكن القوائم البريدية مستخدم الإنترنت من الإطلاع الدوري على المستجدات المتعلقة بالموضوع المختار، وتمكن المنشأة من إبلاغ رسالة إلكترونية ما لهدف معين إلى عدد كبير من مستخدمي الإنترنت (المسجلين في القائمة) في نفس الوقت وبصفة سريعة، بطريقة آلية من خلال استخدام أحد البرامج المخصصة لذلك.
- **الرسائل الإخبارية Newsletter:** هي نشرات إخبارية بسيطة ومختصرة، تضم مجموعة متنوعة من المقالات عن نشاطات المنشأة أو معلومات عن المنتج المعروض تصدر بانتظام وبشكل دوري وترسل عن طريق البريد الإلكتروني للمشاركين في أغلب الأحيان يتم تصميم جرافيك الرسائل الإخبارية بطريقة متناسقة مع الهوية البصرية للمؤسسة أو للموقع الإلكتروني المؤسستي ويتم إخراج مضمين الرسائل الإخبارية في بعض الأحيان في شكل مبسط يعتمد على النص فقط، إلا أنه في أغلب الأحيان يتم تدعيمها باستخدام الصور، الفيديو والتسجيل الصوتي مع إمكانية إضافة الرابط الإلكتروني Lien Hypertexte نحو الصفحة الإلكترونية المخصصة للموضوع كاملا في حالة وجوده، لدفع مستخدم الإنترنت للاتصال بالمنشأة أو الإطلاع على الموقع الإلكتروني الخاص بها، كما أنها تشكل وسيلة فعالة في الاتصال المؤسستي، لزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني والإبلاغ عن المستجدات من العروض السياحية أو الخدمات الجديدة عبر الموقع الإلكتروني¹.
- **الحجز الإلكتروني La reservation en ligne:** يتعلق الحجز الإلكتروني باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال شبكة الإنترنت في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية خدمات الإقامة في (غرف الفنادق ...)، شركات النقل (تذاكر الطائرة، القطار، الميتر أو تأجير السيارات...)، والمطاعم السياحية... الخ.

1 - أمال بدرين، الخدمات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني السياحي، المرجع السابق، ص250.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياتة المفعلة للنشاط للسياحي

وتعتبر خدمة الحجز الإلكتروني من أهم الخدمات التي يهتم بها مستخدم الإنترنت، فهي تمكنه من التأكد من توفر الغرف الشاغرة في فندق أو مخيم بفضل نظام شبكة المعلومات والإطلاع على ثمن المنتج السياحي وإمكانيات الدفع عبر الخط، وبالتالي تمكين مستخدم الإنترنت من التحضير للعطل السياحية بنفسه دون اللجوء للمؤسسات الوسيطة. ومن الطرق الحديثة التي توفرها بعض مواقع الفنادق ما يعرف باسم الجولات الافتراضية Interactive Hotel Tours التي تمكن العميل من القيام بجولة افتراضية أو تخيلية داخل الفندق يستطيع من خلالها التعرف على جميع الخدمات التي يقدمها الفندق وشكل الغرف كأنه يراها في الواقع.

• الخرائط الديناميكية على شبكة الإنترنت Webmapping

هذا المصطلح يعني عملية عرض الخريطة الرقمية من خلال شبكة الإنترنت، وعرضها عبر المتصفح، وبعبارة أخرى يمكن أن نسميه نظام المعلومات الجغرافية على شبكة الإنترنت. من بين المواقع الإلكترونية التي تقدم هذه الخدمة موقع www.googleearth.com وهو موقع إلكتروني يقدم خدمة مجانية لتحديد المواقع الجغرافية، ويستخدم لعرض البيانات الجغرافية على خلفية من صور الأقمار الصناعية ذات الدقة العالية مما يمكن مستخدم الإنترنت التحصل على معلومات جوهريّة مثل العناوين بفضل نظام تحديد المواقع العالمي Global Positioning System وهو النظام الأميركي للأقمار الصناعية، والذي يسمح بتحديد موقع ما في أي وقت ومن أي مكان على الكرة الأرضية، يشار إليه اختصاراً بـ GPS نظام مؤلف من أقمار اصطناعية وأجهزة استقبال، ويستخدم لتحديد المواقع على سطح الأرض يشهد نظام تحديد المواقع GPS تطبيقات واسعة للغاية في المجال السياحي فهي توفر للسائح مزيداً من السيطرة والتحكم في شتى شؤون رحلته السياحية.

• الهاتف النقال وخدمة الرسائل القصيرة SMS

بالإضافة إلى استخدام الهاتف في الاتصال المباشر فقد " زادت أهمية الاتصالات الهاتفية في السنوات الأخيرة كوسيلة أساسية لنقل المعلومات، وربط المنازل وأماكن العمل بالحواسيب الإلكترونية، ومع تطور تقنيات الهاتف المتنقل بشكل متسارع سيكون لهذا النوع من الهواتف أهمية كبيرة يوماً بعد يوم لما يتيح من الاتصال الفوري بأي موقع في العالم، للإطلاع على المستجدات السياحية عبر خدمة الرسائل القصيرة، وللإشتراك في الخدمة، على السائح مستخدم الإنترنت تسجيل رقم هاتفه في الموقع الإلكتروني وبعد ذلك ترسل له كل المستجدات الرياضية والحفلات والتظاهرات الثقافية للمنطقة.¹

ثانياً: البريد الإلكتروني: هو من أحد خدمات شبكة الإنترنت، يمكن من خلالها لأي مستخدم، أن يرسل بالبريد الإلكتروني إلى أي مستخدم آخر للإنترنت. وبهذه الوسيلة يمكن الاتصال بالجمهور في جميع

¹ - هياس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق الذكر ص 86

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياته المفعلة للنشاط السياحي

أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة ومسموعة ومرئية بتكلفة رخيصة. ويمكن لأخصائي الإعلام السياحي وشركات السياحة استخدام البريد الإلكتروني لبث رسائلهم بما تشتمل عليه من أفكار ومعلومات سياحية عن المزارات أو الخدمات والأسعار المتميزة، ويستقبل الرسائل شركات السياحة الأخرى أو الأفراد ويمكن الرد عليهم ومناقشة احتياجاتهم وطلباتهم وشكواهم أو الاستجابة لطلبات التعاقد والحجز أو تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها.

ثالثا: قوائم البريد: هي مجموعة من مستخدمي الإنترنت الذين يرسلون بريد إلكتروني إلى عنوان واحد ويحصلون على نسخ من البريد الذي يتم إرساله إلى هذا العنوان، وهناك الآلاف من قوائم البريد على الشبكة في مئات الموضوعات المتخصصة، ولهذا فإن قوائم البريد من الأماكن الممتازة للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

رابعا: المجموعات الإخبارية: تقتصر هذه المجموعة على المستخدمين الذين يرسلون ويقرؤون في موضوعات معينة بصفة خاصة ويمكن للمستخدم أن يشترك في المجموعة الإخبارية دون تسديد أشتراك، وهناك الآلاف من هذه المجموعات الإخبارية.

خامسا: مجموعات النقاش: وهي مجموعات تقع ضمن خدمات الشبكة التجارية وتشمل هذه المجموعة على المكتبة والنقاش والمؤتمرات والدليل المصنف، ويمكن للشركات والمنشآت السياحية أن تدير نقاشا في قضية أو موضوع أو مشكلة من المشكلات المتصلة بالسياحة أو تدير مع المستفيدين من خدماتها حول رأيهم في خدماتها وكذلك مع السائحين المحليين.¹

سادسا: التطبيقات الالكترونية: يمكن تصميم تطبيقات للهواتف الذكية وإتاحة مجانية تحميلها، تتيح لمستخدمها التعرف أكثر على المناطق السياحية الجزائرية الصحراوية والحموية وغيرها، وتضم صورا لأبرز تلك المناطق وكذا عادات وتقاليد سكانها، وبعض الألفاظ المتداولة فيها مع ترجمتها حتى يتعود عليها السائح، على أن يضم التطبيق خريطة تفاعلية وصورا حديثة تسمح للسائح بالتعرف أكثر على المناطق السياحية في الجزائر دون مشقة تذكر.²

¹ عصمت عدلي، منال شوقي احمد عبد المعطي احمد، مقدمة في الاعلام السياحي المرجع السابق ص222 ص223.

² نورين عشاش، دور الإعلام والأنشطة الاتصالية في تسويق الوجهات السياحية في الجزائر، مجلة متون العلوم الاجتماعية جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس. الجزائر، العدد الثالث. ديسمبر 2016، ص331.

الفصل الثالث — أشكال الإعلام السياحي والياتة المفعلة للنشاط السياحي

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم استعراض أشكال الإعلام السياحي والياتة المعتمد عليها لتفعيل النشاط السياحي والتي تتعدد وتتنوع حسب وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية والالكترونية حيث يتميز كل نوع بدعامات خاصة به لا يمكن الاستغناء عن أي منها ، فلها الدور الكبير في الترويج للنشاط السياحي وتفعيله.

الإطار الميداني للدراسة عرض البيانات وتحليلها

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

- تفريغ البيانات وتحليلها:

- محور الخصائص السيكومترية للوكالة:

الجدول رقم (5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الخصائص السيكومترية للوكالة.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة
متغير نوع الوكالة	خاصة	37	%82.22
	عمومية	0	%0
	مشتركة	8	%17.78
	المجموع	45	%100
متغير أقدمية إنشاء الوكالة	من سنة إلى 05 سنوات	25	%55.56
	من 06 سنوات إلى 10 سنوات	9	%20
	11 سنة أو أكثر	11	%24.44
	المجموع	45	%100
متغير فروع الوكالة	فرع واحد	31	%68.89
	فرعين	3	%6.67
	03 فروع أو أكثر	11	%24.44
	المجموع	45	100%
مكان نشاط الوكالة	ولاية البليدة	15	%33.33
	ولاية عين الدفلى	15	%33.33
	ولاية الجزائر العاصمة	15	%33.33
	المجموع	45	100%

من خلال الجدول رقم (5) يتضح أن الوكالات السياحية لعينة الدراسة حسب متغير نوع الوكالة

أن أعلى نسبة هي للوكالات الخاصة حيث بلغت نسبة 82.22% في حين وجدنا 17.78% من

الوكالات المشتركة أما بالنسبة للوكالات العمومية فهي منعدمة.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

أما بالنسبة لمتغير أقدمية إنشاء الوكالة يتضح لنا بأن أغلب عينة الدراسة أي (55.56%) وكالاتهم مدة إنشائها تتراوح من سنة إلى 05 سنوات، في حين أن الوكالات التي مدة إنشائها من 06 سنوات إلى 10 سنوات قد بلغت نسبتهم (24.44%)، أما النسبة المتبقية منهم أي (20%) فمدة إنشاء وكالاتهم لها أكثر من 11 سنة.

كما اظهرت نتائج الجدول أن توزيع وكالات عينة الدراسة حسب متغير فروع الوكالة نجد بأن أغلب عينة الدراسة أي (68.89%) لديهم فرع واحد خاص بالوكالة، بينما (24.44%) لديهم أكثر من 03 فروع تابعة للوكالة، أما النسبة المتبقية منهم أي (6.67%) فلديهم فرعين تابعيين للوكالة.

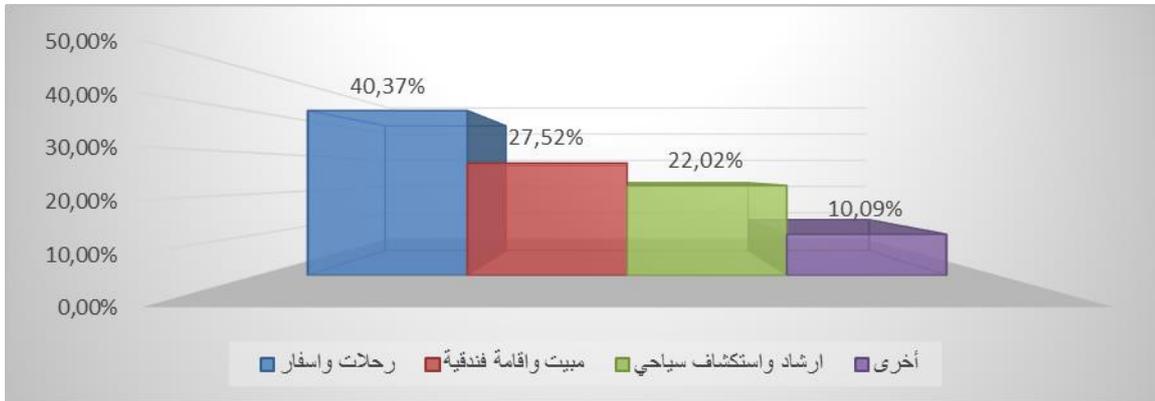
أما بالنسبة لمتغير مكان نشاط الوكالة يتضح بأن مكان نشاط تواجد الوكالات كان بنسب متساوية فسواء الوكالات المتواجدة في ولاية البليدة، أو في ولاية عين الدفلى، أو ولاية الجزائر العاصمة، كلها قد بلغت نسبة (33.33%).

المحور الأول: النشاط السياحي للوكالة

أ. الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (6): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة.

النسبة	التكرار	الإجابة
40.37%	44	رحلات وأسفار
27.52%	30	مبيت وإقامة فندقية
22.02%	24	إرشاد واستكشاف سياحي
10.09%	11	أخرى
100%	109	المجموع



الشكل رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة.

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (01) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (40.37%) حول رأيهم في الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالرحلات والأسفار، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بالمبيت والإقامة الفندقية بنسبة (27.52%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بالإرشاد والاستكشاف السياحي بنسبة قدرت بـ (22.02%)، وأخيراً هناك خدمات أخرى تم ذكرها من بعض أفراد عينة الدراسة وتمثلت في بيع التذاكر، حجز المواعيد، رحلات دينية كالعمرة...، طلب تأشيرات، جولات سياحية، توفير وسائل النقل داخل البلدان الأجنبية وقدرت نسبة هذه الخدمات السياحية معا بـ (10.09%). ومنه فان اغلب الخدمات هي التي تركز على الرحلات والأسفار بدرجة أولى ثم المبيت والإقامة بدرجة ثانية في حين تعطي أهمية اقل لخدمة الإرشاد والاستكشاف السياحي مع انه يعد العمود الفقري

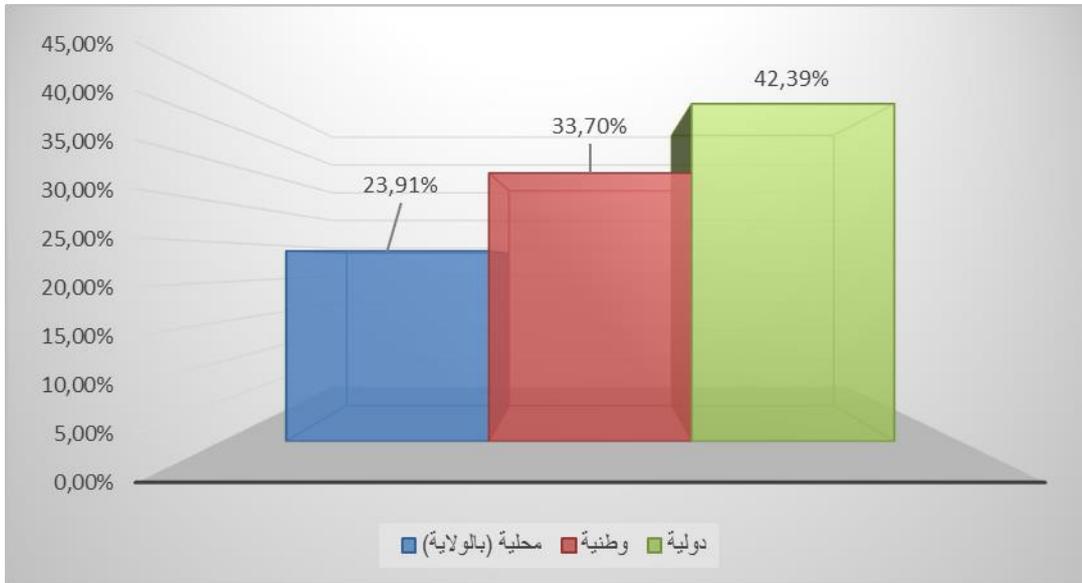
الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

للخدمات السياحية مما يستدعي إعطائه أهمية لان هذه الخدمة هي التي لها علاقة بالإعلام السياحي للتعريف بالمقدرات السياحية وإعلام الجمهور وإقناعه بها.

ب. الجهات السياحية المنظمة للزيارة (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهات السياحية التي ينظمونها للسياحة.

النسبة	التكرار	الإجابة
23.91%	22	محلية (بالولاية)
33.70%	31	وطنية
42.39%	39	دولية
100%	92	المجموع



الشكل رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهات السياحية التي ينظمونها للسياحة.

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (02) كذلك يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (42.39%) حول رأيهم في الجهات السياحية التي ينظمونها للسياحة قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالجهات السياحية الدولية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بالجهات السياحية الوطنية بنسبة (33.70%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والمقدرة بـ (23.91%) فتمثلت في الجهات السياحية المحلية (بالولاية). ومنه نلاحظ إن هناك تركيز على خدمات الجهات السياحية الدولية أكثر من الوطنية والمحلية مما يتطلب إعادة النظر في السياسات والاستراتيجيات

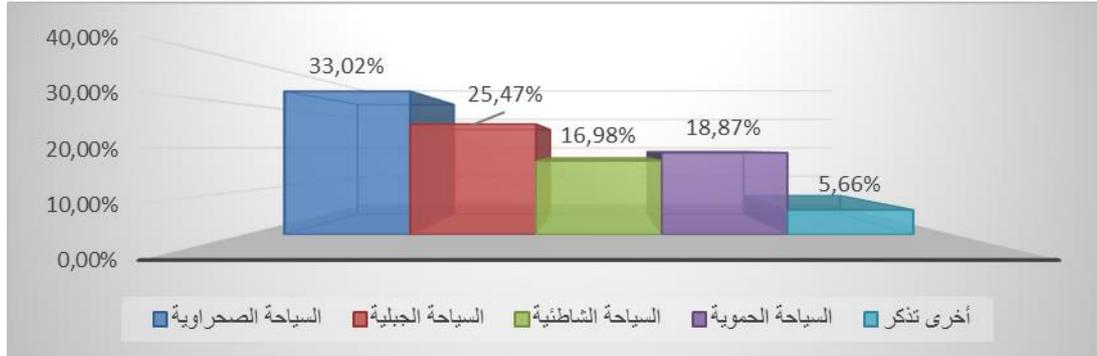
الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التي يقوم بها الفاعلون في مجال السياحة وعلى رأسهم الوكالات السياحية من أجل النهوض بالسياحة المحلية والوطنية لأنها تعد موردا من الموارد الاقتصادية للدولة.

ج. الأنشطة السياحية المقدمة ضمن النشاطات السياحية الداخلية (وطنيا) (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأنشطة السياحية التي يقدمونها ضمن النشاطات السياحية (وطنيا).

النسبة	التكرار	الإجابة
33.02%	35	السياحة الصحراوية
25.47%	27	السياحة الجبلية
16.98%	18	السياحة الشاطئية
18.87%	20	السياحة الحموية
5.66%	6	أخرى تذكر
100%	106	المجموع



الشكل رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأنشطة السياحية التي يقدمونها ضمن النشاطات السياحية (وطنيا).

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (3) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (33.02%) حول رأيهم في الأنشطة السياحية التي يقدمونها ضمن النشاطات السياحية (وطنيا) قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالسياحة الصحراوية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بالسياحة الجبلية بنسبة (25.47%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بالسياحة الحموية بنسبة (18.87%)، أما الإجابة المتعلقة بالسياحة الشاطئية فقدرت بنسبة (16.98%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ (5.66%) فكانت متعلقة بأنشطة سياحية أخرى تم ذكرها من قبل أصحاب الوكالات السياحية وتمثلت في السياحة التسويقية، زيارة المعالم الوطنية

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

والتاريخية، وزيارة الأماكن الترفيهية. ومنه نلاحظ أن السياحة الصحراوية من أكثر الجهات المستهدفة لنشاطات الوكالات السياحية وهذا راجع لجمال المناطق المتواجدة بها واهتمام السياح بزيارتها بالإضافة إلى السياحة الجبلية لتوفرها على محميات لتتزه العائلات كما تعد السياحة الحموية مقصدا للسياح بهدف العلاج والاسترخاء أما بالنسبة للسياحة الشاطئية فهي تعد مقصد صياحي في الفترات الصيفية. لذا لا بد من الاهتمام بهذه المقاصد السياحية وتوفير الإمكانيات اللازمة من الأمن والنظافة فيها لضمان راحة السياح.

د. الفترات الموسمية التي يتم فيها التنشيط أكثر بالنسبة للسياحة الوطنية (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترات الموسمية التي ينشطون فيها أكثر بالنسبة للسياحة الوطنية.

النسبة	التكرار	الإجابة
30.11%	28	الفترات الصيفية
23.66%	22	الفترات الشتوية
33.33%	31	الفترات الربيعية
12.90%	12	الفترات الخريفية
100%	93	المجموع



الشكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترات الموسمية التي ينشطون فيها أكثر بالنسبة للسياحة الوطنية.

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (4) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (33.33%) حول رأيهم في الفترات الموسمية التي ينشطون فيها أكثر بالنسبة للسياحة الوطنية قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالفترات الربيعية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

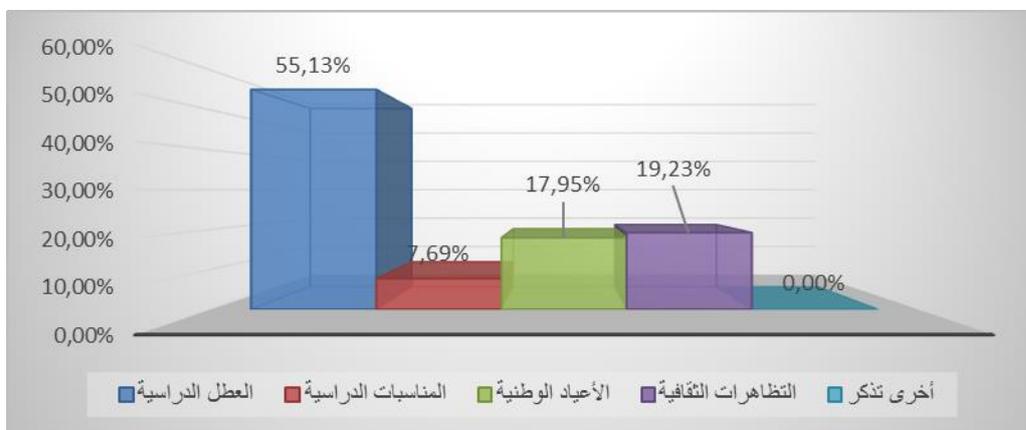
بالفترات الصيفية بنسبة (30.11%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بالفترات الشتوية بنسبة قدرت بـ (23.66%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات فكانت متعلقة بالفترات الخريفية بنسبة (12.90%).

أظهرت هذه النتائج أن الفترات الصيفية هي الفترات التي تنشط فيها الوكالات وهذا راجع إلى ملائمة الجو ولطافته ومنتعة التجول في الأماكن الطبيعية في هذا الفصل كما تكثر أيضا الأنشطة السياحية للوكالات في الفترات والمواسم الصيفية لتوجه السياح إلى الشواطئ الساحلية في حين يتراجع النشاط في الفترات الشتوية والخريفية لعدم مناسبة الطقس للسياحة وعدم توفر الإمكانيات اللازمة لمواجهة تقلبات المناخ.

هـ. المناسبات التي تنشط فيها الوكالات بكثرة (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترات التي تنشط فيها وكالاتهم بكثرة.

النسبة	التكرار	الإجابة
55.13%	43	العطل الدراسية
7.69%	6	المناسبات الدراسية
17.95%	14	الأعياد الوطنية
19.23%	15	التظاهرات الثقافية
0%	0	أخرى تذكر
100%	78	المجموع



الشكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترات التي تنشط فيها وكالاتهم بكثرة.

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (5) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (55.13%) حول رأيهم في الفترات التي تنشط فيها وكالاتهم بكثرة قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالعطل الدراسية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بالتظاهرات الثقافية بنسبة

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

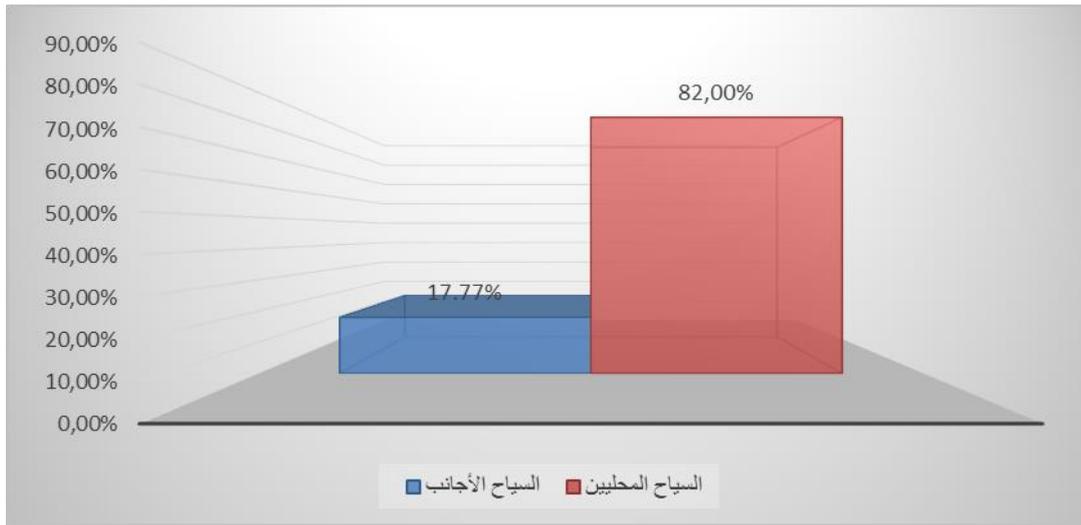
(19.23%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بالأعياد الوطنية بنسبة قدرت بـ (17.95%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات فكانت متعلقة بالمناسبات الدراسية بنسبة (7.69).

ومنه نلاحظ أن المناسبات التي تنشط فيها الوكالات بكثرة هي العطل الدراسية ويرجع ذلك لرغبة الناس في استغلال هذه العطل للترويج عن أنفسهم والابتعاد عن ضغوطات العمل والدراسة. أما بالنسبة لمناسبات التظاهرات الثقافية والأعياد الوطنية والمناسبات الدراسية فنقل فيها نشاطات الوكالات السياحية لعدم اهتمام السياح بهذه المناسبات.

و. نوعية السياح الذين تتعامل معهم الوكالات بكثرة (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوعية السياح الذين تتعامل معهم وكالاتهم بكثرة.

النسبة	التكرار	الإجابة
17.77%	8	السياح الأجانب
82.22%	37	السياح المحليين
100%	45	المجموع



الشكل رقم (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوعية السياح الذين تتعامل معهم وكالاتهم بكثرة.

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (6) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (82%) منهم فإن وكالاتهم تتعامل أكثر مع السياح المحليين، أما النسبة المتبقية منهم أي (18%) فتتعامل وكالاتهم أكثر مع السياح الأجانب.

حيث أكدت هذه النتائج أن السياح المحليين هم الأكثر تعاملًا مع الوكالات السياحية مقارنة بالسياح الأجانب وهذا راجع إلى عدم اهتمام الجهات المعنية بتسويق السياحة الداخلية خارج الوطن.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

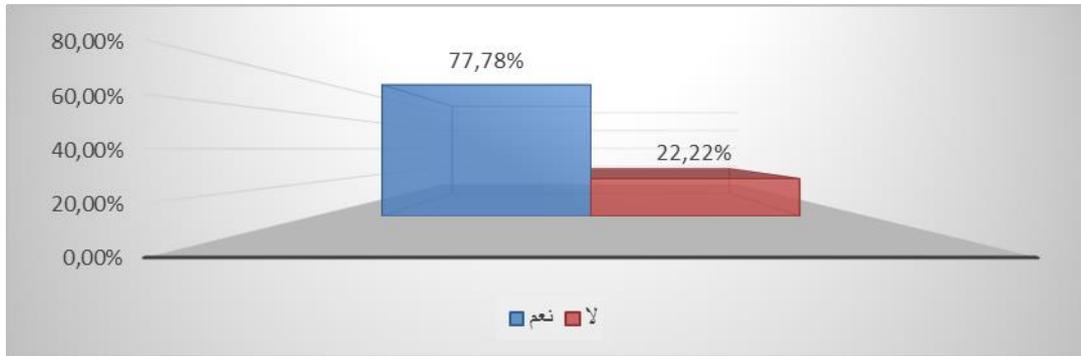
ز. مدى قيام الوكالات بتقديم عروض وعقد اتفاقيات لمصالح عمال الشركات

والمؤسسات في محيطها لتفعيل الأنشطة السياحية الوطنية:

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حول مدى قيام وكالاتهم بتقديم عروض وعقد اتفاقيات

لمصالح عمال الشركات والمؤسسات في محيطها لتفعيل الأنشطة السياحية الوطنية.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	35	77.78%
لا	10	22.22%
المجموع	45	100%



الشكل رقم (7): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حول مدى قيام وكالاتهم بتقديم عروض وعقد اتفاقيات لمصالح عمال الشركات والمؤسسات في محيطها لتفعيل الأنشطة السياحية الوطنية.

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (7) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (77.78%) منهم فإن وكالاتهم تقوم بتقديم عروض وعقد اتفاقيات لمصالح عمال الشركات والمؤسسات في محيطها لتفعيل الأنشطة السياحية الوطنية، أما النسبة المتبقية منهم أي (22.22%) فلا تقوم وكالاتهم بتقديم العروض وعقد الاتفاقيات.

ومنه نلاحظ أن أغلب الوكالات السياحية تقوم بتقديم عروض وعقد اتفاقيات لمصالح عمال الشركات والمؤسسات بغية الترويج لخدماتها وتحسين صورتها وكسب متعاملين وزبائن ونيل رضاهم ونقتهم.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

المحور الثاني: اعتماد الوكالات على الإعلام السياحي وأشكاله لتفعيل نشاطها السياحي.

1. الإعلام المكتوب:

أ. الوسائل المطبوعة المعتمد عليها في ترويج أنشطة الوكالات (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل المطبوعة التي تعتمد عليها وكالاتهم في الترويج للأنشطة.

النسبة	التكرار	الإجابة
9.30%	8	مجلة الوكالة
20.93%	18	الكتيبات والمطويات
6.98%	6	المجلات والجرائد
47.67%	41	الملصقات والصور
15.12%	13	أخرى تذكر
100%	86	المجموع



الشكل رقم (8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل المطبوعة التي تعتمد عليها وكالاتهم في الترويج للأنشطة.

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (8) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (47.67%) حول رأيهم في الوسائل المطبوعة التي تعتمد عليها وكالاتهم في الترويج للأنشطة قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالملصقات والصور، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بالكتيبات والمطويات بنسبة (20.93%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بوسائل أخرى تم ذكرها من قبل أصحاب الوكالات بنسبة قدرت بـ (15.12%) أما الإجابة المتعلقة بـمجلة الوكالة فقدرت بنسبة (9.30%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ (6.98%) فكانت متعلقة بالمجلات والجرائد.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

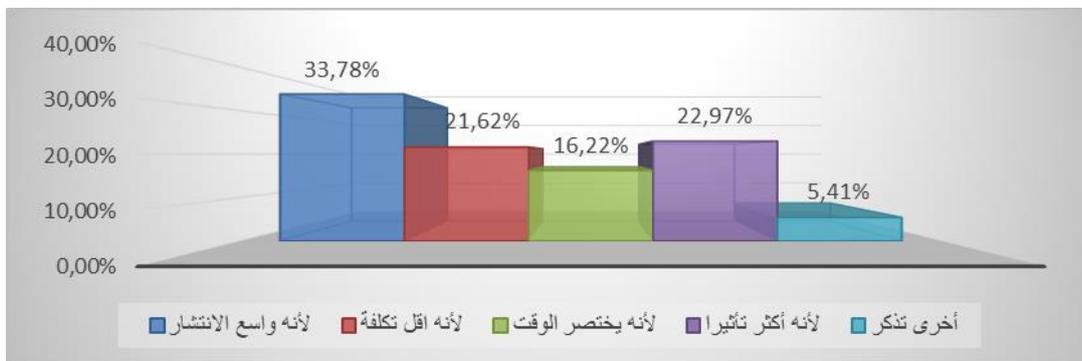
أظهرت النتائج أن الملصقات والصور هي أكثر الوسائل اعتمادا من قبل الوكالات للترويج للأنشطة السياحية لاعتبارها تنقل رسائل واضحة وبسيطة يسهل استيعابها ومن المعتاد استعمالها من قبل المتعاملين، كما تعتمد على الكتيبات والمطويات وهذا راجع لما تحمله من دلالات تعريفية وخرائط تفصيلية للاماكن السياحية التي تزورها الوكالات. إضافة إلى وساءل أخرى تم ذكرها من قبل أصحاب الوكالات وتمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي، والإشهارات في التلفزيون، والتسويق الإلكتروني، في حين تعتمد الوكالات بنسبة معتبرة على مجالات خاصة بها لعدم اهتمام الوكالات السياحية في الجزائر بتصميم مجالات خاصة بها، لذا لا بد من إعادة النظر في هذا الأمر وتدارك الوضع.

ب. السبب من وراء اختيار الإعلام المكتوب بدعاماته ووسائله لتفعيل النشاط

السياحي (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختيار وكالاتهم للإعلام المكتوب بدعاماته ووسائله لتفعيل النشاط السياحي.

النسبة	التكرار	الإجابة
33.78%	25	لأنه واسع الانتشار
21.62%	16	لأنه أقل تكلفة
16.22%	12	لأنه يختصر الوقت
22.97%	17	لأنه أكثر تأثيرا
5.41%	4	أخرى تذكر
100%	74	المجموع



الجدول رقم (9): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب اختيار وكالاتهم للإعلام المكتوب بدعاماته ووسائله لتفعيل النشاط السياحي.

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (9) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (33.78%) حول رأيهم في سبب اختيار وكالاتهم للإعلام المكتوب بدعاماته ووسائله لتفعيل النشاط السياحي قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بسبب أنه واسع الانتشار، ثم

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

تلتها الإجابة المتعلقة بسبب أنه أكثر تأثيراً بنسبة (22.97%)، بعدها جاءت الإجابة بسبب أنه أقل تكلفة بنسبة قدرت بـ (21.62%) أما الإجابة المتعلقة بسبب أنه يختصر الوقت فقدرت بنسبة (16.22%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ (5.41%) فكانت متعلقة بأسباب أخرى مقدمة من أصحاب الوكالات.

أظهرت النتائج أن جل وكالات عينة الدراسة أرجعوا سبب اعتمادهم على الإعلام المكتوب لأنه واسع الانتشار كما أنه أقل تكلفة من أشكال الإعلام السياحي الأخرى لا يحتاج إلى مصاريف كبيرة إضافة إلى أنه يختصر الوقت لسهولة استخدامه. وأضافوا أسباب أخرى وتمثلت في كونه من متطلبات الزبون، وكذا باعتباره أحد الوسائل المعتاد استعمالها ويسهل التحكم في الفئات والمناطق المستهدفة.

ج. الجهات التي تعتمد عليها الوكالات في إعداد وتصميم المطبوعات الخاصة

بنشاطاتها السياحية (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهات التي تعتمد عليها وكالاتهم في إعداد وتصميم المطبوعات الخاصة بنشاطاتها السياحية.

النسبة	التكرار	الإجابة
24.53%	13	متخصصين في الإعلام السياحي المكتوب
45.28%	24	وكالات النشر والإشهار
20.75%	11	مكتبات ومطبوعات عمومية متخصصة ومتعددة الخدمات
9.43%	5	أخرى تذكر
100%	53	المجموع



الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهات التي تعتمد عليها وكالاتهم في إعداد وتصميم المطبوعات الخاصة بنشاطاتها السياحية.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

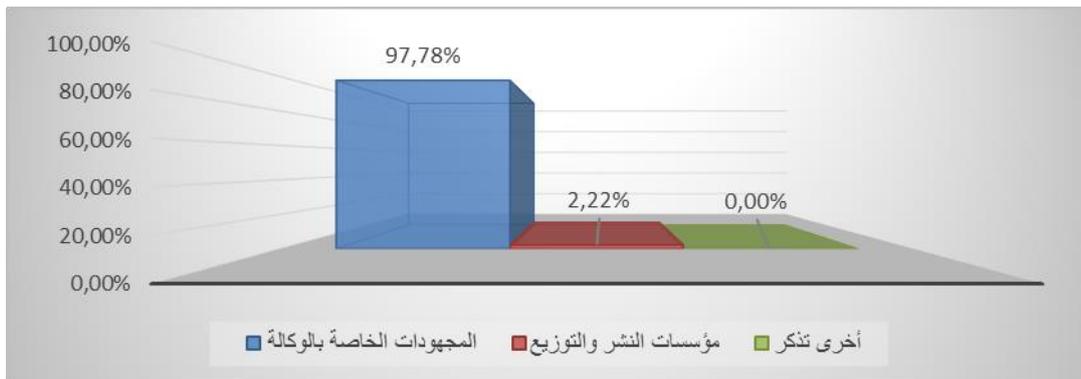
من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (10) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (45.28%) حول رأيهم في الجهات التي تعتمد عليها وكالاتهم في إعداد وتصميم المطبوعات الخاصة بنشاطاتها السياحية قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بوكالات النشر والإشهار، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بمتخصصين في الإعلام السياحي بنسبة (24.53%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بالمكتبات والمطبوعات العمومية المتخصصة ومتعددة الخدمات بنسبة قدرت بـ (20.75%) ، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ (9.43%) فكانت متعلقة بجهات وطرق أخرى مقدمة من أصحاب الوكالات.

ومنه نلاحظ أن جل وكالات عينة الدراسة تعتمد على وكالات النشر والترويج لخبرتها في مجال التسويق والإشهار وجذب اهتمام السياح، وتعتمد على متخصصين في الإعلام السياحي المكتوب يتمتعون بكفاءات تمكنهم من وصل المؤسسة بجمهورها الخارجي وكسب ثقته كما تعتمد على مكتبات و مطبوعات متعددة الخدمات. كما تعتمد على جهات وطرق أخرى تمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي، ومصممين إنفوغرافيا، وكذا الاعتماد على موارد الوكالة.

د. كيفية توزيع الوكالات للعروض المكتوبة الخاصة بأنشطتها:

الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية توزيع وكالاتهم للعروض المكتوبة الخاصة بأنشطتها.

النسبة	التكرار	الإجابة
97.78%	44	المجهودات الخاصة بالوكالة
2.22%	1	مؤسسات النشر والتوزيع
0%	0	أخرى تذكر
100%	45	المجموع



الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية توزيع وكالاتهم للعروض المكتوبة الخاصة بأنشطتها.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (11) كذلك، يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (97.78%) حول رأيهم في كيفية توزيع وكالاتهم للعروض المكتوبة الخاصة بأنشطتها قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالمجهودات الخاصة بالوكالة، أما النسبة المتبقية من الإجابات فكانت متعلقة بمؤسسات النشر والتوزيع بنسبة (2.22%) ومنه نلاحظ من خلال هذه النتائج أن توزيع الوكالات للعروض المكتوبة يكون بالاعتماد على المجهودات الخاصة بها لمعرفة وتوحيدها في هذا المجال أكثر من مؤسسات النشر والتوزيع التي تسعى للربح فقط .

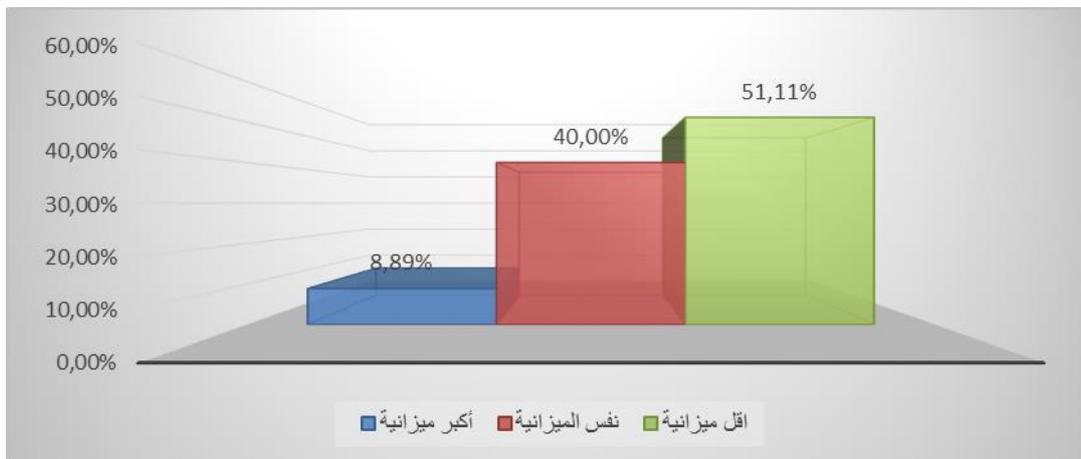
هـ. نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالات للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل

الأخرى:

الجدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام

المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

النسبة	التكرار	الإجابة
8.89%	4	أكبر ميزانية
40%	18	نفس الميزانية
51.11%	23	أقل ميزانية
100%	45	المجموع



الشكل (12): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام

المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (12) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (51.11%) حول رأيهم في نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

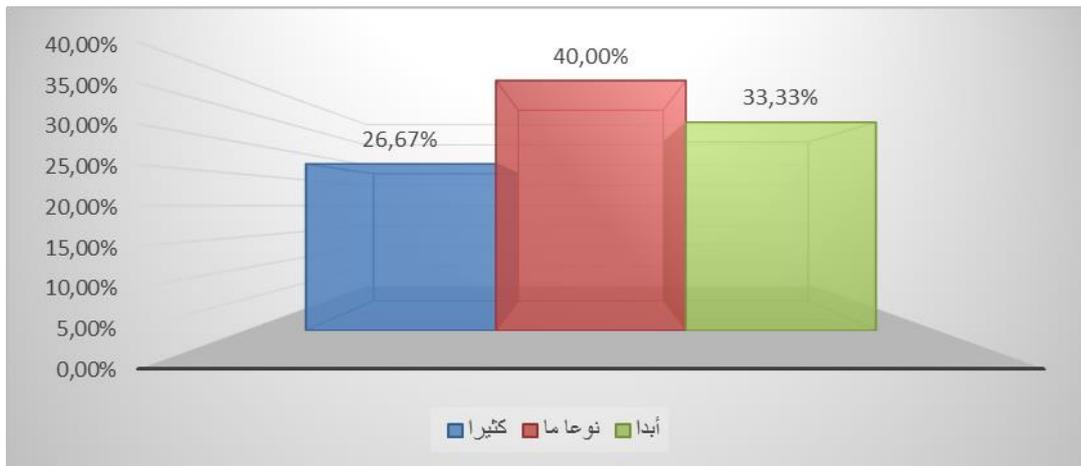
المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بأقل ميزانية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بنفس الميزانية بنسبة (40%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات فكانت متعلقة بأكبر ميزانية بنسبة (8.89%). حيث نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الوكالات تخصص للإعلام المكتوب أقل ميزانية مقارنة مع الوسائل الأخرى من وسائل سمعية و مرئية و إلكتروني وهذا راجع لتطور هذه الوسائل وتطور الإذاعة والتلفزيون وتكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث أصبح الإعلام المكتوب لا يؤثر تأثيرا كبيرا على الجمهور المستهدف.

2. الإعلام السمعي البصري

أ. مدى اعتماد الوكالات على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي:

الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتماد وكالاتهم على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي.

النسبة	التكرار	الإجابة
26.67%	12	كثيرا
40%	18	نوعا ما
33.33%	15	أبدا
100%	45	المجموع



الشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتماد وكالاتهم على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي.

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (13) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (40%) حول رأيهم في مدى اعتماد وكالاتهم على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بأن وكالاتهم تعتمد نوعا ما على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بأبدا بنسبة (33.33%)، أما النسبة

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

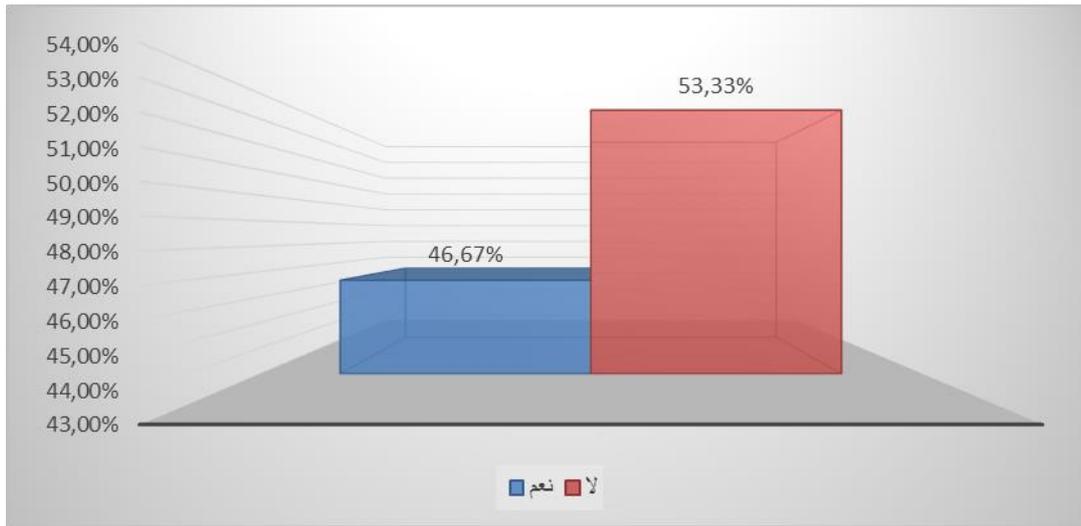
المتبقية من الإجابات أي (26.67%) فكثيرا ما تعتمد وكالاتهم على الإعلام السمعي البصري في تفعيل نشاطها السياحي. ونلاحظ من خلال هذه الإجابات أن الوكالات السياحية تعتمد نوعا ما على الإعلام السمعي البصري ويرجع سبب ذلك إلى عدم وجود قنوات إعلامية سمعية وبصرية متخصصة في المجال السياحي حتى أنه توجد وكالات لا تعتمد أبدا عليها. ومنه يجب على الوكالات عدم الاستغناء عن الإعلام السمعي البصري والاهتمام بدعاماته للتفعيل نشاطها السياحي.

ب. مدى اهتمام الوكالات برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج

لأنشطتها السياحية:

الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اهتمام وكالاتهم برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية.

النسبة	التكرار	الإجابة
46.67%	21	نعم
53.33%	24	لا
100%	45	المجموع



الشكل رقم (14): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اهتمام وكالاتهم برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية.

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (14) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (53.33%) منهم فإن وكالاتهم لا تهتم برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية، أما النسبة المتبقية منهم أي (46.77%) فوكالاتهم تهتم برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

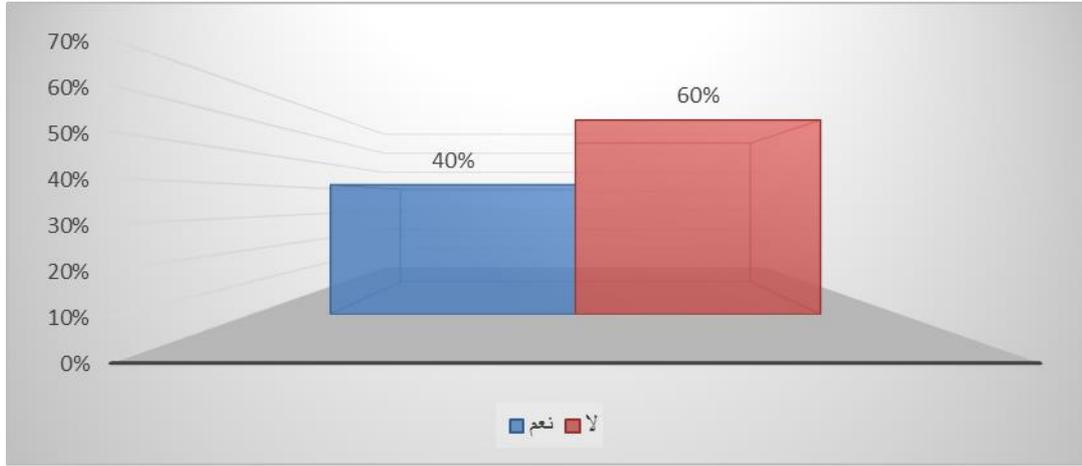
حيث نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أغلبية الوكالات السياحية لا تهتم برعاية البرامج الإذاعية والسمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية حيث تعزى هذه النتيجة إلى افتقار الإعلام السمعي والسمعي البصري الجزائري إلى هذا النوع من البرامج السياحية حيث لا تزال فكرة هذه البرامج السياحية مجهولة لدى أغلبية الوكالات السياحية.

ج. مدى مشاركة الوكالات في حملات إعلامية نظمتها المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية

حول النشاط السياحي:

الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مشاركة وكالاتهم في حملات إعلامية نظمتها الإذاعية والتلفزيونية حول النشاط السياحي.

النسبة	التكرار	الإجابة
40%	18	نعم
60%	27	لا
100%	45	المجموع



الشكل رقم (15): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى مشاركة وكالاتهم في حملات إعلامية نظمتها الإذاعية والتلفزيونية حول النشاط السياحي.

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (15) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (60%) منهم فإن وكالاتهم لم يسبق وأن شاركت في حملات إعلامية نظمتها الإذاعة حول النشاط السياحي، أما النسبة المتبقية منهم أي (40%) فوكالاتهم قد سبق لها وأن شاركت في حملات إعلامية نظمتها الإذاعة حول النشاط السياحي.

و نلاحظ من خلال هذه النتائج أن معظم الوكالات السياحية لم تشارك في الحملات الإعلامية التي تنظمها الإذاعة حول النشاط السياحي ويرجع سبب ذلك إلى عدم فاعلية هذه الحملات في التأثير

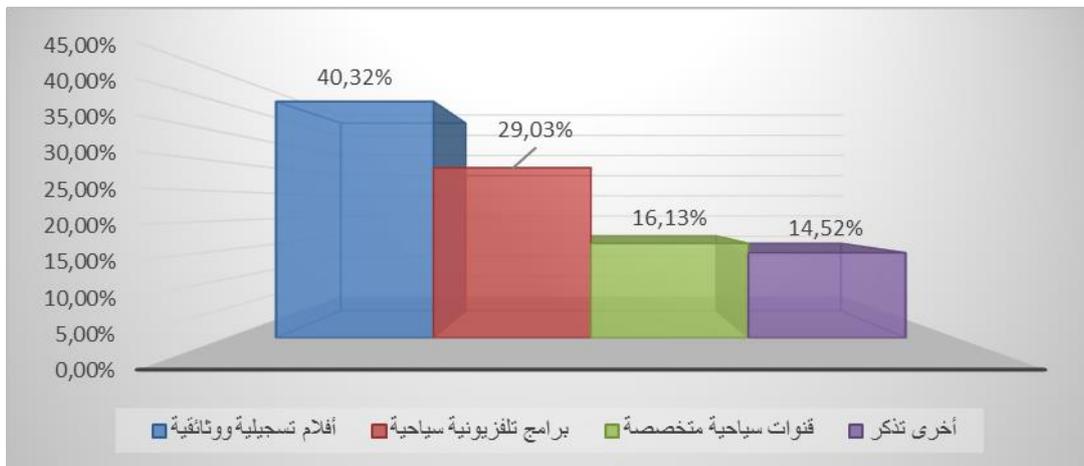
الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

على الجمهور المستهدف وعدم متابعتها و استمراريتها على المدى الطويل وبالتالي عدم اقتناع أصحاب الوكالات بها وعدم إعطائها اهتمام.

د. أنواع البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها الوكالات للترويج لأنشطتها السياحية (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أنواع البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها وكالاتهم للترويج لأنشطتها السياحية.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
40.32%	25	أفلام تسجيلية ووثائقية
29.03%	18	برامج إذاعية وتلفزيونية سياحية
16.13%	10	برامج سياحية متخصصة
14.52%	9	أخرى تذكر
100%	62	المجموع



الشكل رقم (16): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أنواع البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها وكالاتهم للترويج لأنشطتها السياحية.

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (16) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (40.32%) حول رأيهم في أنواع البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها وكالاتهم للترويج لأنشطتها السياحية قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بأفلام تسجيلية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة ببرامج تلفزيونية سياحية بنسبة (29.03%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بقنوات سياحية متخصصة بنسبة قدرت بـ (16.13%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ (14.52%) فكانت متعلقة بأنواع أخرى مقدمة من أصحاب الوكالات وتمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي وهناك من لا يوجد لديهم برامج يستعينون بها.

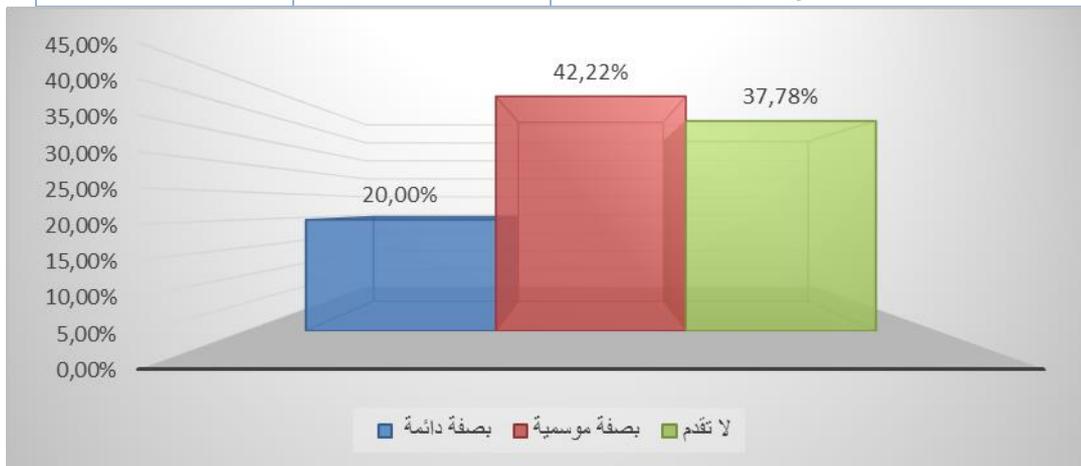
الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

أكدت هذه النتائج أن الأفلام التسجيلية والوثائقية هي أكثر البرامج المستعان بها من طرف الوكالات للترويج للأنشطة السياحية باعتبارها أكثر البرامج تجسيدا ووصفا للاماكن السياحية بالصوت والصورة، إضافة إلى الاستعانة ببرامج إذاعية وتلفزيونية بنسبة معتبرة لقلّة عرضها في حين سجلت نسبة قليلة من الاستعانة ببرامج متخصصة في السياحة وقد يرجع سبب ذلك أيضا إلى قلة هذه البرامج على مستوى الإعلام الوطني. إضافة إلى إجابات أخرى ذكرت من طرف أفراد العينة والتي تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي.

هـ. طرق تقديم الوكالات للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية:

الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة تقديم وكالاتهم للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
20%	9	بصفة دائمة
42.22%	19	بصفة موسمية
37.78%	17	لا تقدم
100%	45	المجموع



الشكل رقم (17): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة تقديم وكالاتهم للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية.

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (17) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (42.22%) حول رأيهم في طريقة تقديم وكالاتهم للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بأن وكالاتهم تقدم المواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية بصفة موسمية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بأن وكالاتهم لا تقدم المواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية بنسبة (37.78%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات أي (20%) فوكالاتهم تقدمها بصفة دائمة.

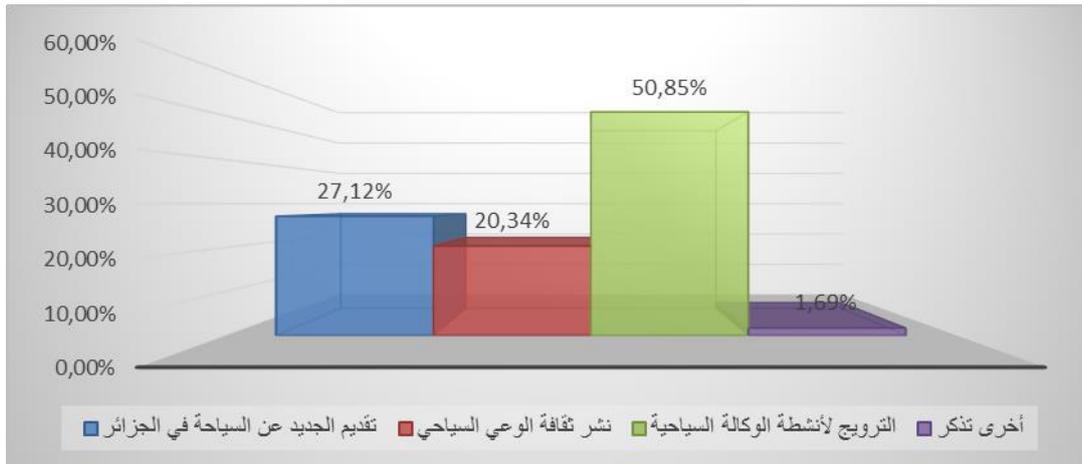
الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

ومنه فان تقديم الوكالات للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية يكون بصفة موسمية بأغلب نسبة لتتناسب متطلبات السياح المتعاملين معها. في حين انه توجد العديد من الوكالات لا تقدم مواضيع عبر هذه الوسائل السمعية البصرية وقد يرجع سبب ذلك إلى عدم تعاقد هذه الوكالات مع مؤسسات الإعلام السمعي البصري الجزائري لعدم تخصص هذا الأخير في مجال السياحة. كما أن هناك مجموعة من الوكالات تقدم بصفة دائمة مواضيعها عبر الوسائل السمعية البصرية لكنها معتبرة.

و. الهدف من وراء اعتماد الوكالات على الإعلام السمعي البصري

الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الهدف من وراء اعتماد وكالاتهم على الإعلام السمعي البصري.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
27.12%	16	تقديم الجديد عن السياحة في الجزائر
20.34%	12	نشر الثقافة والوعي السياحي
50.58%	30	الترويج لأنشطة الوكالة السياحية
1.69%	1	أخرى تذكر
100%	59	المجموع



الشكل رقم (18): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الهدف من وراء اعتماد وكالاتهم على الإعلام السمعي البصري.

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (18) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (50.85%) حول رأيهم في الهدف من وراء اعتماد وكالاتهم على الإعلام السمعي البصري قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالترويج لأنشطة الوكالة السياحية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بتقديم الجديد عن السياحة في الجزائر بنسبة (27.12%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بنشر ثقافة الوعي السياحي بنسبة قدرت بـ (20.34%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

والتي قدرت بـ (1.69%) فكانت مقدمة من أصحاب الوكالات وتمثلت في أنهم لايعتمدون على الإعلام السمعي البصري.

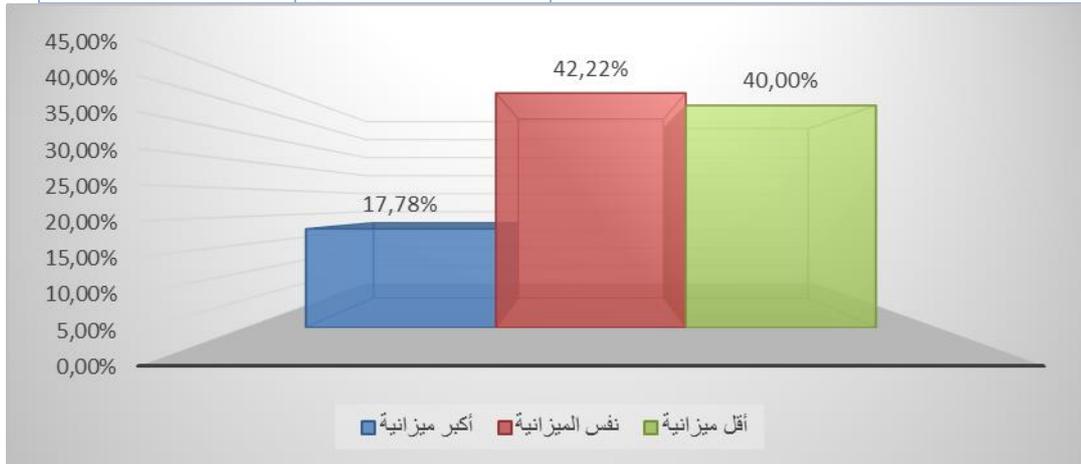
نلاحظ من خلال النتائج أن الهدف الرئيسي لاعتماد الوكالات السياحية على الإعلام السمعي البصري هو الترويج لأنشطة الوكالة وتفعيلها لتنمية خدماتها وتطويرها بالإضافة إلى تقديم الجديد عن السياحة بعرض الأماكن السياحية المخفية وإبرازها للسياح كما تهدف أيضا إلى نشر الثقافة والوعي السياحي.

ز. نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالات للإعلام السمعي البصري

بالمقارنة مع باقي الوسائل:

الجدول رقم (24): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل.

النسبة	التكرار	الإجابة
17.78%	8	أكبر ميزانية
42.22%	19	نفس الميزانية
40%	18	أقل ميزانية
100%	45	المجموع



الشكل رقم (19): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل.

من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (19) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (42.22%) حول رأيهم في نسبة الميزانية التي تخصصها وكالاتهم للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بنفس الميزانية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بأقل ميزانية بنسبة (40%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

(17.78%) فكانت متعلقة بأن أكبر ميزانية للوكالة يتم تخصيصها للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل.

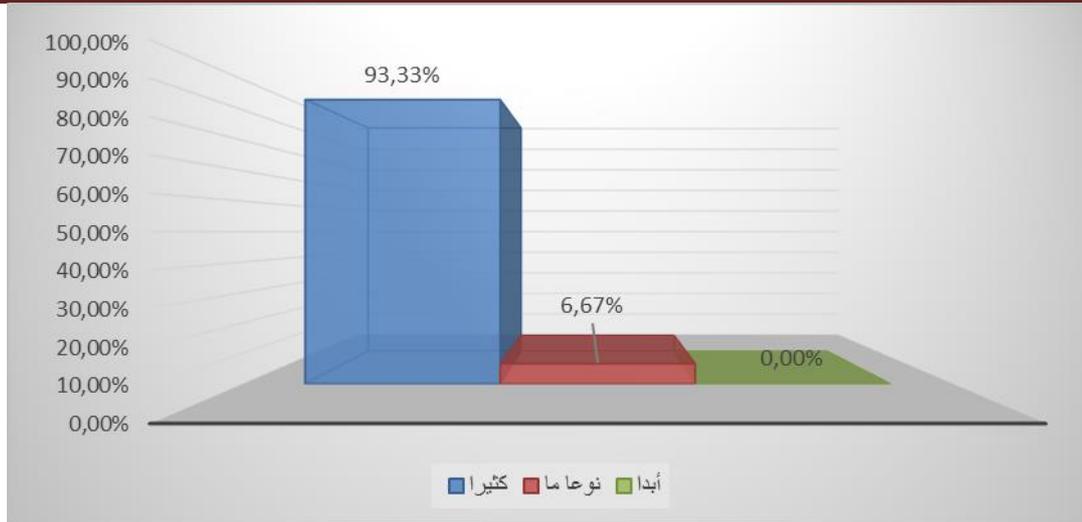
نلاحظ من خلال النتائج أن أغلب إجابات وكالات عينة الدراسة كانت بـ تخصيص نفس الميزانية للإعلام السمعي البصري مقارنة مع الأشكال الأخرى وهذا راجع إلى عدم الاستغناء عن هذا النوع. بينما أجاب بنسبة كبيرة أيضا من أفراد العينة بـ تخصيص أقل ميزانية وقد يرجع سبب ذلك إلى رغبة أصحاب الوكالات إلى عدم الاستغناء عن الوسائل السمعية البصرية كونها تعد وسائل فعالة للترويج للاماكن السياحية ونقل الصور الحية والفيديوهات واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، في حين رصدنا أقل نسبة في الإجابة بـ تخصيص أكبر ميزانية للإعلام السمعي البصري كون هذا الأخير لا يهتم بالمجال السياحي ولا يخصص له قنوات وبالتالي عدم تعامل أصحاب الوكالات مع مؤسسات الإعلام السمعي البصري.

3. الإعلام الإلكتروني:

أ. مدى اعتماد الوكالات على الإنترنت وتطبيقات الوسائط الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي:

الجدول رقم (25): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتماد وكالاتهم على الإنترنت وتطبيقات الوسائط الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي.

النسبة	التكرار	الإجابة
93.33%	42	كثيرا
6.67%	3	نوعا ما
0%	0	أبدا
100%	45	المجموع



الشكل رقم (20): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اعتماد وكالاتهم على الانترنت وتطبيقات الوسائط

الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي.

من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (20) كذلك، يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (93.33%) حول رأيهم في مدى اعتماد وكالاتهم على الانترنت وتطبيقات الوسائط الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بأن وكالاتهم تعتمد كثيرا على الانترنت وتطبيقات الوسائط الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي، أما الوكالات التي نوعا ما تعتمد على الانترنت وتطبيقات الوسائط الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي بلغت نسبتها (6.67%).

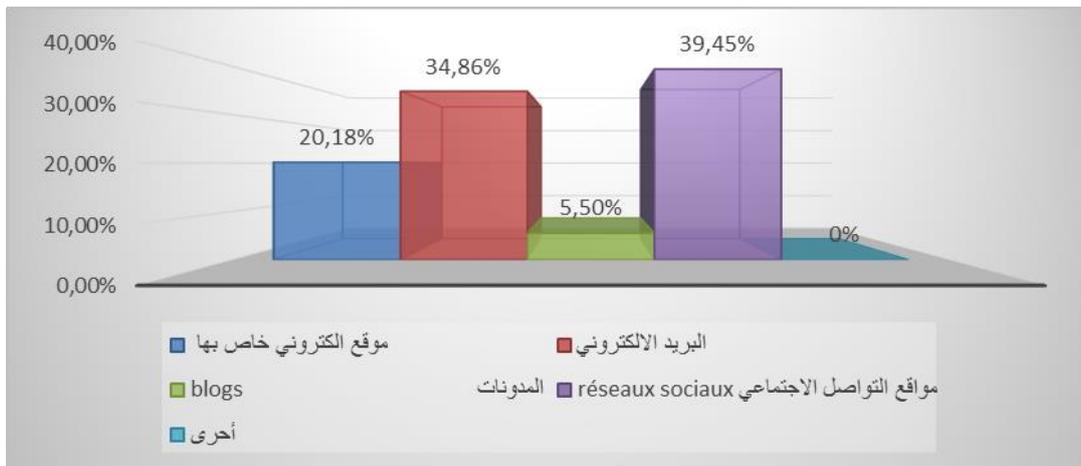
نلاحظ أن جل الوكالات السياحية لعينة الدراسة تعتمد كثيرا على الانترنت وتطبيقات الوسائط الإلكترونية، ويرجع سبب ذلك انتشارها في جميع أنحاء العالم حيث تسهل عملية الاتصال مع السياح في أماكن تواجدهم و تزويدهم بالمعلومات عن المناطق السياحية بدون بذل أي جهد أو تكاليف مادية.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

ب. نوع الوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات للترويج لأنشطتها السياحية ():

الجدول رقم (26): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات للترويج لأنشطتها السياحية.

النسبة	التكرار	الإجابة
20.18%	22	موقع الكتروني خاص بها Site web
34.86%	38	البريد الالكتروني E-mail
5.50%	6	المدونات blogs
39.45%	43	مواقع التواصل الاجتماعي réseaux sociaux
0%	0	أخرى
100%	109	المجموع



الشكل رقم (21): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات للترويج لأنشطتها السياحية.

من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (21) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (39.45%) حول رأيهم في نوع الوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات للترويج لأنشطتها السياحية قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بالبريد الإلكتروني بنسبة (34.86%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بموقع إلكتروني خاص بالوكالة بنسبة قدرت بـ (20.18%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات فكانت متعلقة بالمدونات بنسبة (5.50%).

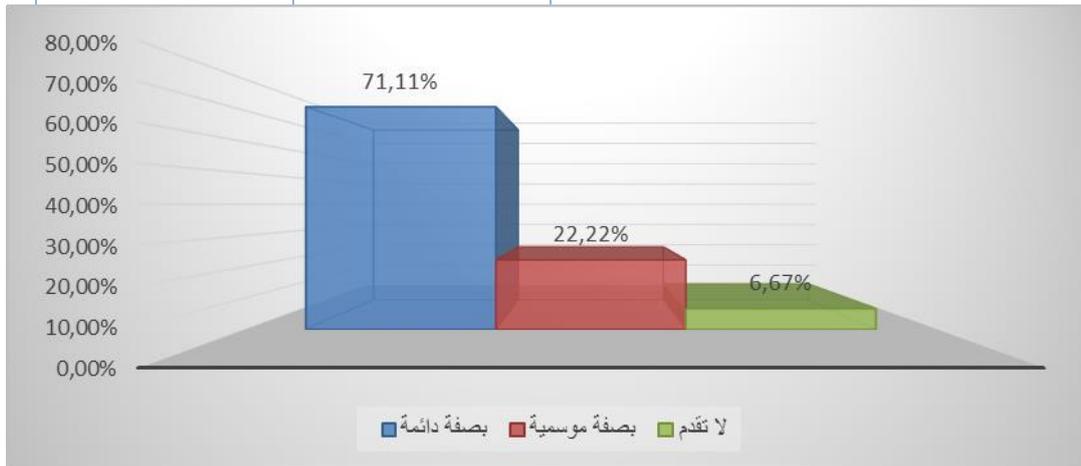
الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية للترويج لأنشطتها السياحية هي مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لسهولة القيام بالترويج نشاطات الوكالة السياحية الداخلية من خلال الإشهار وذلك على صفحات الوكالات على هذه المواقع. وكذلك تعتمد الوكالات بشكل كبير على البريد الإلكتروني باعتبار هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات استخداما في مجال المراسلات الإلكترونية إضافة إلى الاعتماد على وسائط أخرى كالمواقع الإلكترونية الخاصة site web إضافة إلى المدونات ولكن بنسبة معتبرة.

ج. مدى تقديم الوكالات لعروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكترونية:

الجدول رقم (27): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تقديم وكالاتهم لعروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
71.11%	32	بصفة دائمة
22.22%	10	بصفة موسمية
6.67%	3	لا تقدم
100%	45	المجموع



الشكل رقم (22): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تقديم وكالاتهم لعروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني.

من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (22) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (39.45%) حول رأيهم في مدى تقديم وكالاتهم للعروض تمثلت في الإجابة المتعلقة بالاعتماد على الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني بصفة دائمة بنسبة (71.11%)، تليها الإجابة ب بصفة موسمية بنسبة 22.22%، في حين سجلت 3 إجابات ب لا تقدم بنسبة 6.67%.

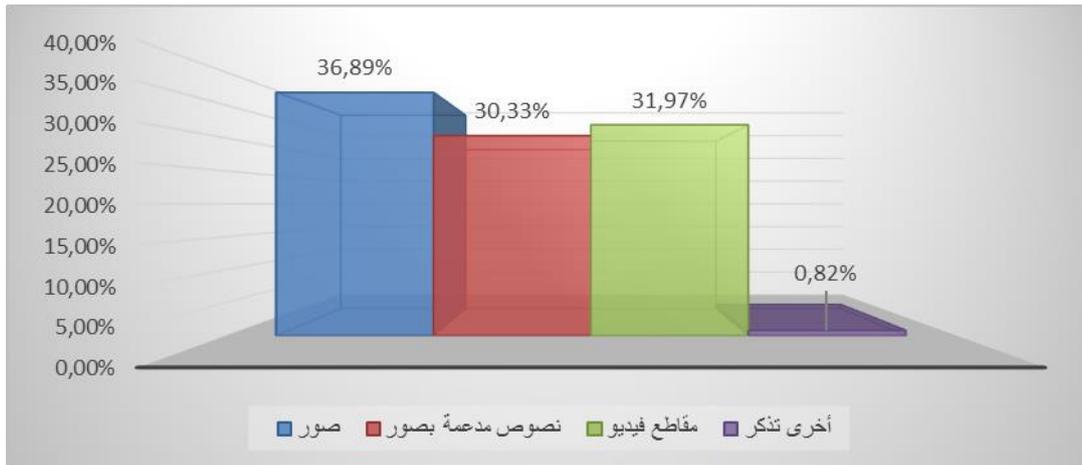
الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

ومنه نلاحظ أن تقديم عروض الوكالات السياحية لعينة الدراسة عبر تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني يكون بصفة دائمة لأغلبية المبحوثين وهذا راجع للتطور الهائل الذي شهدته تقنيات الاتصال والمعلومات خاصة في المجال السياحي لاعتبارها ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله .

د. الأشكال التي تنشر بها الوكالات أنشطتها على الإعلام الإلكتروني (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (28): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأشكال التي تنشر بها وكالاتهم أنشطتها على الإعلام الإلكتروني.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
36.89%	45	صور
30.33%	37	نصوص مدعمة بصور
31.97%	39	مقاطع فيديو
0.82%	1	أخرى تذكر
100%	122	المجموع



الشكل رقم (23): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأشكال التي تنشر بها وكالاتهم أنشطتها على الإعلام الإلكتروني.

من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (23) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (36.89%) حول رأيهم في الأشكال التي تنشر بها وكالاتهم أنشطتها على الإعلام الإلكتروني قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالصور، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بمقاطع الفيديو بنسبة (31.97%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بنصوص مدعمة بصور بنسبة قدرت بـ

الإطار الميداني للدراسة: _____ عرض البيانات وتحليلها

(30.33%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ (0.82%) فكانت متعلقة بشكل آخر مقدم من صاحب وكالة وتمثل في البث المباشر.

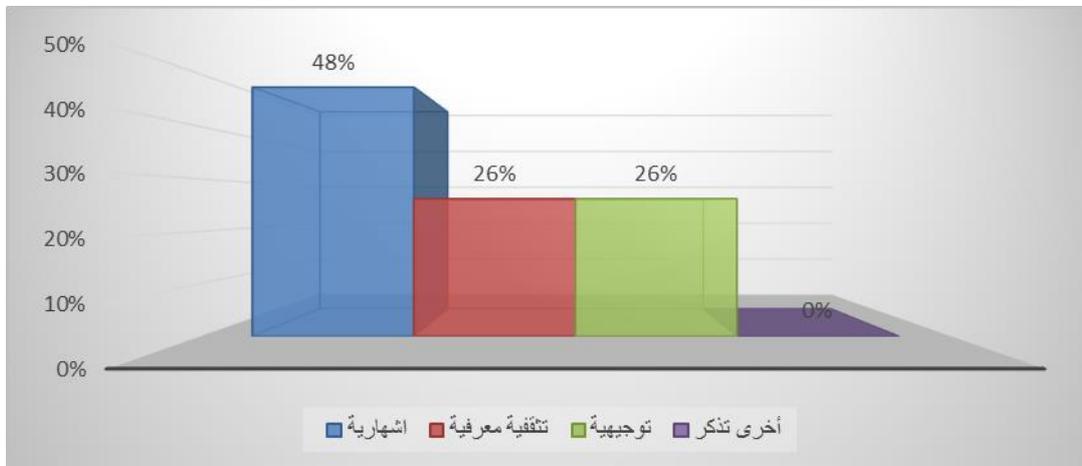
حيث نلاحظ من خلال هذه النتائج جل الوكالات السياحية لعينة الدراسة تعتمد على جميع أشكال الإعلام الإلكتروني تتمثل في الصور بأكبر نسبة كذلك الاعتماد على نصوص مدعمة بصور ومقاطع فيديو، وقد يرجع سبب ذلك لتأثيرها في ذهنية المتلقي و بساطة صياغتها وسهولة فهمها من قبل السياح إضافة إلى أشكال أخرى مقدمة من صاحب وكالة وتمثلت في البث المباشر. ومنه وجب تكثيف العروض لأنشطة الوكالات السياحية وتنويعها من خلال هذه الأشكال حتى تصل لأكبر عدد من السياح وإقناعهم واستمالتهم للتعامل معها وتفعيل نشاطها السياحي.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

هـ. طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط الوكالات الإلكترونية (إتاحة اختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (29): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط وكالاتهم الإلكترونية.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
48%	38	اشهارية
26%	21	تنقيفية معرفية
26%	21	توجيهية
0%	0	أخرى تذكر
100%	80	المجموع



الشكل رقم (24): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط وكالاتهم الإلكترونية.

من خلال الجدول رقم (29) والشكل رقم (24) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (36.89%) حول رأيهم في طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط وكالاتهم الإلكترونية قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالمواضيع الإشهارية، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بمواضيع تنقيفية، معرفية بنسبة (26%)، وكانت بنفس النسبة كذلك أي (26%) الإجابة المتعلقة بالمواضيع توجيهية.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن طبيعة المواضيع التي تعرض على تطبيقات الوسائط الإلكترونية من قبل الوكالات الخاصة و المشتركة هي المواضيع الإشهارية لاعتبارها عملية نشر

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

المعلومات عن السلع والخدمات السياحية لنيل رضا السياح لاعتباره ظاهرة اجتماعية في المقام الأول. حيث تتجلى قيمتها في سهولة استخدامها لأنها تستعمل وتعتمد على عدة طرق تكسب ثقة ورضا الجمهور، كما تعتمد على المواضيع التثقيفية المعرفية التي تعتبر محرك تعتمد عليه الوكالات السياحية لإيضاح وتفسير مواضيعهم السياحية المعروضة بالنسبة للجمهور باختلاف طبقاته المعرفية، وتوجههم حسب اهتماماتهم ورغباتهم لنيل وكسب رضاهم. بالإضافة إلى الاعتماد على مواضيع توجيهية لإرشاد السياح وتوجيههم في الرحلات السياحية .

المحور الثالث: ترقية دور الإعلام السياحي الجزائري وآلياته في تفعيل النشاط السياحي للوكالات.

1. الإعلام المكتوب

أ- لترقية دور الإعلام السياحي المكتوب لتفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر
تقترحون؟

الجدول رقم (30): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ترقية دور الإعلام السياحي المكتوب لتفعيل النشاط السياحي للوكالات السياحية.

البدائل						الاقتراحات
معارض		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
4.4%	2	40%	18	55.6%	25	إنشاء مجلات سياحية خاصة بكل وكالة.
0%	0	4.4%	2	95.6%	43	إنشاء دليل تعريفى سياحي وطني مطبوع
0%	0	2.2%	1	97.8%	44	إعداد خارطة وطنية تعريفية للمناطق السياحية
6.7%	3	11.1%	5	82.2%	37	تعزيز نشر الملصقات التعريفية الثابتة والمتحركة للإشهار للمناطق السياحية (يتم تثبيتها في الأماكن العمومية ومحاور الطرقات).

يتضح من خلال الجدول رقم (30) أنه من أجل ترقية دور الإعلام السياحي المكتوب لتفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تم الموافقة على إنشاء مجلات سياحية خاصة بكل وكالة بنسبة قدرت بـ (55.6%)، أما الاقتراح المتعلق بإنشاء دليل تعريفى سياحي وطني مطبوع قد تمت الموافقة عليه بنسبة (95.6%)، بينما الاقتراح المتعلق بإعداد خارطة وطنية تعريفية للمناطق السياحية قد تمت الموافقة عليه بنسبة (97.8%)، في حين أن الاقتراح المتعلق بتعزيز نشر

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

المصنقات التعريفية الثابتة والمتحركة للإشهار للمناطق السياحية (يتم تثبيتها في الأماكن العمومية ومحاور الطرقات) قد تمت الموافقة عليه بنسبة (82.2%).

نلاحظ من خلا هذه النتائج أنه قد تمت الموافقة من طرف أصحاب وكالات عينة الدراسة على الاقتراحات المتعلقة بترقية الإعلام السياحي المكتوب وآلياته لتفعيل نشاطها السياحي. وهذا شأنه أن يكون محركا لتفعيل النشاط السياحي للوكالات السياحية لذا يجب الاهتمام بآلياته المختلفة والعمل على تطويرها من قبل الهيئات المعنية بالمجال السياحي للنهوض بعجلة التنمية السياحية.

2. الإعلام السمعي البصري

ب- لترقية دور الإعلام المسموع والسمعي البصري لتفعيل النشاط السياحي للوكالات

بالجزائر تقترحون؟

الجدول رقم (31): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ترقية دور الإعلام المسموع والسمعي

البصري لتفعيل نشاط السياحي للوكالات.

البدائل						الاقتراحات
معارض		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
6.7%	3	13.3%	6	80%	36	إنشاء قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة في السياحة.
2.2%	1	13.3%	6	84.4%	38	تكثيف البرامج السياحية عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية.
8.9%	4	22.2%	10	68.9%	31	تخصيص ميزانية حكومية لإنشاء قنوات سياحية جديدة تنافسية عمومية وخاصة.
4.4%	2	8.9%	4	86.7%	39	زيادة الإنتاج السياحي السمعي والسمعي البصري ونشرها عبر الإذاعات والتلفزيون.
6.7%	3	22.2%	10	71.1%	32	توظيف الإشهار السياحي والسينمائي يتخلل عرض الأفلام والمسلسلات.

يتضح من خلال الجدول رقم (31) أنه من أجل ترقية دور الإعلام المسموع والسمعي البصري لتفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تم الموافقة على الاقتراح المتعلق بإنشاء قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة في السياحة بنسبة قدرت بـ (80%)، أما الاقتراح المتعلق بتكثيف البرامج السياحية عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية قد تمت الموافقة عليه بنسبة (84.4%)، بينما الاقتراح المتعلق بتخصيص ميزانية حكومية لإنشاء قنوات سياحية جديدة تنافسية عمومية وخاصة

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

قد تمت الموافقة عليه بنسبة (68.9%)، في حين أن الاقتراح المتعلق بزيادة الإنتاج السياحي السمعي والسمعي البصري ونشرها عبر الإذاعات والتلفزيون قد تمت الموافقة عليه بنسبة (86.7%)، أما الاقتراح المتعلق بتوظيف الإشهار السياحي والسينمائي يتخلل عرض الأفلام والمسلسلات فقد تمت الموافقة عليه بنسبة (71.1%).

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن أصحاب الوكالات السياحية موافقون على الاقتراحات المتعلقة بترقية دور الإعلام السمعي البصري لتفعيل نشاطها السياحي لذا لا بد لها من أن تعمل على إنشاء قنوات إذاعية وتلفزيونية وتكثيف البرامج السياحية عبرها وتخصيص ميزانية حكومية لإنشائها. بالإضافة زيادة الإنتاج السياحي السمعي والسمعي البصري ونشرها عبر الإذاعات والتلفزيون.

3. الإعلام الإلكتروني

ت- لترقية دور الإعلام الإلكتروني لتفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تقترحون؟

الجدول رقم (32): يوضح اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ترقية دور الإعلام الإلكتروني في تفعيل نشاط

السياحي للوكالات.

البدائل						الاقتراحات
معارض		محايد		موافق		
%	ت	%	ت	%	ت	
0%	0	6.7%	3	93.3%	42	تكوين العاملين بالوكالات على التحكم في تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتخصصة في السياحة.
0%	0	4.4%	2	95.6%	43	إنشاء مواقع الكترونية للوكالات السياحية ومتابعة تحيينها
0%	0	6.7%	3	93.3%	42	ترقية العروض بالإشهار الإلكتروني
0%	0	15.6%	7	82.2%	38	فتح قنوات تلفزيونية و إذاعية متخصصة في السياحة على شبكة الانترنت (يوتيوب فايسبوك.تويتر...الخ)
0%	0	15.6%	7	84.4%	38	الإشهار الإلكتروني (blogs) على المواقع المشهورة.

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أنه من أجل ترقية دور الإعلام الإلكتروني في تفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تم الموافقة على الاقتراح المتعلق بتكوين العاملين بالوكالات على التحكم في تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتخصصة في السياحة بنسبة قدرت بـ (93.3%)، أما الاقتراح المتعلق بإنشاء مواقع الكترونية للوكالات السياحية ومتابعة تحيينها قد تمت الموافقة عليه بنسبة (95.6%)، بينما الاقتراح المتعلق بترقية العروض بالإشهار الإلكتروني قد تمت الموافقة عليه بنسبة (93.3%)، في حين أن الاقتراح المتعلق بفتح قنوات تلفزيونية و إذاعية متخصصة في السياحة على شبكة الانترنت (يوتيوب فايسبوك.تويتر...الخ) قد تمت الموافقة عليه

الإطار الميداني للدراسة: _____ عرض البيانات وتحليلها

بنسبة (82.2%)، أما الاقتراح المتعلق بالإشهار الإلكتروني (blogs) على المواقع المشهورة فقد تمت الموافقة عليه بنسبة (84.4%).

نلاحظ من خلال هذه النتائج أنه تمت الموافقة من قبل أصحاب الوكالات السياحية لعينة الدراسة على كل الاقتراحات المتعلقة بترقية الإعلام الإلكتروني والياتة لتفعيل نشاطها السياحي، ويرجع سبب ذلك للتطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات حيث أصبح هذا الإعلام الجديد في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنه نظرا لما يقدمه من تسهيلات ومنافع مختلفة لمنتجي ومستهلكي الخدمات السياحية على السواء.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (8) مع متغير نوع الوكالة.

الجدول رقم (33): يمثل اعتماد أفراد العينة على الوسائل المطبوعة للترويج لأنشطة الوكالة السياحية حسب متغير نوع الوكالة.

ما هي الوسائل المطبوعة التي تعتمدون عليها في الترويج لأنشطة الوكالة؟										السؤال			
أخرى تذكر		الملصقات والصور		المجلات والجرائد		الكتيبات والمطويات		مجلة الوكالة		المتغيرات			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	نوع الوكالة			
%12.79	11	%37.20	32	%4.65	4	%15.11	13	%8.13	7			خاصة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0			عمومية	
%2.32	2	%10.46	9	%2.32	2	%5.81	5	%1.16	1			مشتركة	
%100	13	%100	41	%100	6	%100	18	%100	8			المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (33) أن أعلى نسبة للاعتماد على الوسائل المطبوعة في الترويج لأنشطة الوكالة حسب متغير نوع الوكالة (الخاص و العمومي والمشارك) هو الاعتماد على الصور والملصقات بنسبة تقدر بـ 37.20% بالنسبة للوكالات الخاصة وتقابلها 10.46% من الوكالات المشتركة ثم تليها نسبة 15.11% (خاصة) تعتمد على الكتيبات والمطويات تقابلها 5.81% (مشتركة)، ثم تليها الإجابة ب أخرى بنسبة 12.79% من الوكالات الخاصة و 2.32% من الوكالات المشتركة. ثم تليها نسبة الاعتماد على مجلة الوكالة بنسبة 8.13% خاصة تقابلها 1.16% مشتركة، ثم تليها المجالات والجرائد بنسبة 4.45% خاصة و 2.32% مشتركة أما بالنسبة للوكالات العمومية فهي منعدمة.

نلاحظ من خلال النتائج أن متغير نوع الوكالة يؤثر على اختيار أفراد العينة لاختيار الوسائل المطبوعة التي يعتمدون عليها في الترويج لأنشطة وكالاتهم السياحية حيث تعتبر الوكالات الخاصة الأكثر اعتمادا على الوسائل المطبوعة للترويج لأنشطتها السياحية نظرا لحريتها في تصميم هذه الوسائل المطبوعة في حين أن الوكالات المشتركة هي اقل اعتمادا على هذه الوسائل ويرجع ذلك إلى عدم حريتها التامة في الترويج لأنشطتها وفرض رقابة عليها من قبل الدولة.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (9) مع متغير نوع الوكالة.

الجدول رقم (34) يمثل سبب اختيار أفراد العينة للإعلام المكتوب بدعاماته لتفعيل نشاطها السياحي حسب متغير نوع الوكالة.

ما سبب اختياركم للإعلام المكتوب بدعاماته ووسائله لتفعيل النشاط السياحي؟										السؤال	
أخرى تذكر		لأنه أكثر تأثيرا		لأنه يختصر الوقت		لأنه أقل تكلفة		لأنه واسع الانتشار		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%4.05	3	%14.86	11	%10.81	8	%16.21	12	%24.32	18	خاصة	نوع الوكالة
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	عمومية	
%1.35	1	%8.10	6	%5.40	4	%5.40	4	%9.45	7	مشتركة	
%100	4	%100	17	%100	12	%100	16	%100	25	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (34) أن أعلى نسبة لاختيار الإعلام المكتوب بدعاماته لتفعيل النشاط السياحي للوكالات حسب متغير نوع الوكالة (الخاص والعمومي والمشارك) هو بسبب أنه واسع الانتشار وتقدر نسبته بـ 24.32% من الوكالات الخاصة تقابلها 9.45% من المشتركة، ثم تليها الإجابة بسبب أنه أقل تكلفة وتقدر نسبته بـ 16.21% بالنسبة للوكالات الخاصة وتقابلها 5.40% الوكالات المشتركة، ثم تليها نسبة 14.86% (خاصة) تقابلها 8.10% (مشتركة) وتتعلق بسبب أنه أكثر تأثيراً، ثم تليها نسبة اختياره لاختصاره الوقت بـ 10.81% من الوكالات الخاصة و5.40% من المشتركة، إضافة أخرى تم ذكرها من قبل أصحاب الوكالات قدرت نسبتها بـ 4.5% من الوكالات الخاصة و1.35% من الوكالات المشتركة. أما بالنسبة للوكالات العمومية فهي منعدمة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 32 أن اعتماد الوكالات السياحية ذات الطابع أو النوع الخاص تعتمد على الإعلام المكتوب بدعاماته لتفعيل نشاطها السياحي لأسباب كثيرة أولها لأنه واسع الانتشار ولأنه أقل تكلفة من أشكال الإعلام السياحي الأخرى لا يحتاج إلى مصاريف كبيرة بالمقارنة مع الإذاعة أو التلفزيون. إضافة إلى أنه يختصر الوقت وله تأثير كبير على جمهوره. كما أضاف أصحاب الوكالات أسباب أخرى وتمثلت في كونه من متطلبات الزبون، وكذا باعتباره أحد الوسائل المعتاد استعمالها، كما أرجعوا سبب اختياره إلى أنه يسهل التحكم في الفئات والمناطق المستهدفة. وهذا ما أكده السيد دقموس محمد أمين موظف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البليلة.¹

كما يجب الإشارة إلى أن الوكالات المشتركة لا تعتمد عليه بشكل كبير وهذا راجع إلى اعتمادها على أشكال أخرى من الإعلام للترويج لأنشطتها السياحية.

¹ - دقموس محمد أمين، مفتش بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البليلة، الإعلام السياحي ودوره في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات بالجزائر، مقابلة شخصية يوم 14 جانفي 2020 بمقر مديرية السياحة في ولاية البليلة على الساعة 9.30.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (10) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.

الجدول رقم (35) يمثل اعتماد أفراد العينة على هيئات في إعداد وتصميم مطبوعاتها الخاصة بنشاطاتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.

على ماذا تعتمد وكالتكم في إعداد وتصميم مطبوعاتها الخاصة بنشاطاتها السياحية؟								السؤال	
أخرى تذكر		مكتبات ومطبوعات عمومية متخصصة ومتعددة الخدمات		وكالات النشر والإشهار		متخصصين في الإعلام السياحي المكتوب		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%7.54	4	%11.32	8	%35.48	19	%15.09	8	خاصة	نوع الوكالة
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	عمومية	
%1.88	1	%5.66	3	%9.43	5	%9.43	5	مشتركة	
%100	5	%100	11	%100	24	%100	13	المجموع	
%5.66	3	%11.32	6	%24.52	13	%16.98	9	من سنة إلى 5 سنوات	أقدمية إنشاء الوكالة
%1.88	1	%3.77	2	%7.54	4	%3.77	2	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%1.88	1	%5.66	3	%13.20	7	%3.77	2	أكثر من 11 سنة	
%100	5	%100	11	%100	24	%100	13	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (35) في تصميم و إعداد المطبوعات الخاصة بالنشاطات السياحية للوكالات حسب متغير نوع الوكالة (الخاص و العمومي والمشارك) هي الاعتماد على وكالات النشر والإشهار بنسبة تقدر بـ 35.48% بالنسبة للوكالات الخاصة وتقابلها 9.43% الوكالات المشتركة، ثم تليها نسبة الاعتماد على متخصصين في الإعلام السياحي المكتوب بـ 15.09% خاصة و 9.43% مشتركة، كما نجد ما نسبته 11.32% من الوكالات الخاصة و 5.66% من المشتركة تعتمد على مكاتب ومطبعات متخصصة ومتعددة الخدمات ثم تليها نسبة 7.54% (خاصة) تقابلها 1.88% (مشتركة) فكانت متعلقة بجهات وطرق أخرى مقدمة من أصحاب الوكالات وتمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي، ومصممين إنفوغرافيا، وكذا الاعتماد على موارد الوكالة، أما بالنسبة للوكالات العمومية فهي منعدمة.

أما بالنسبة لمتغير إنشاء الوكالة فان الوكالات الناشئة من سنة إلى 5 سنوات تعتمد في تصميم وإعداد مطبوعاتها الخاصة بنشاطاتها السياحية على وكالات النشر والإشهار 24.52% تليها نسبة الاعتماد على متخصصين في الإعلام السياحي المكتوب بـ 16.98% ثم تليها 11.32% تعتمد على مكاتب ومطبعات متخصصة ومتعددة الخدمات إضافة إلى اعتمادها على وسائل أخرى تمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي، ومصممين إنفوغرافيا، وكذا الاعتماد على موارد الوكالة. بنسبة 5.66% في حين تتراجع نسبة الاعتماد على هذه الهيئات بالنسب للوكالات التي تبلغ أقدمية إنشائها 6 سنوات حتى 10 سنوات و 11 سنة فما فوق ويرجع سبب ذلك إلى الخبرة التي تكتسبها الوكالات في مجال إعداد المطبوعات حيث تستغني عن هذه الهيئات وتتولى ذلك بنفسها.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الوكالات السياحية تعتمد على هيئات متعددة أهمها وأكثرها اعتمادا عليها هي وكالات النشر والترويج ويرجع سبب ذلك لخبرة هذه الوكالات في مجال الإشهار والتسويق وتمكنها من جذب اهتمام الجمهور لخدماتها، كذلك تعتمد الوكالات السياحية على متخصصين في الإعلام السياحي المكتوب يتمتعون بالخبرة في مجال عملهم ويمثلون همزة وصل بين الوكالة و جمهورها الخارجي. كما تعتمد على مكاتب ومطبعات متخصصة ومتعددة الخدمات، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي لسهولة استخدامها، ومصممين إنفوغرافيا، وكذا الاعتماد على موارد الوكالة.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لنقاط السؤال رقم (11) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط: الجدول رقم (36) يمثل توزيع العروض المكتوبة الخاصة بأنشطة الوكالة حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط.

س11/ توزيع العروض المكتوبة الخاصة بأنشطة الوكالة يعتمد على:						المتغيرات	السؤال
أخرى تذكر		مؤسسات النشر والتوزيع		المجهودات الخاصة بالوكالة			
%	ت	%	ت	%	ت		
0%	0	2.22%	1	84.09%	37	خاصة	نوع الوكالة
0%	0	0%	0	0%	0	عمومية	
0%	0	0%	0	15.91%	7	مشتركة	
0%	0	100%	1	100%	44	المجموع	
0%	0	2.22%	1	54.55%	24	من سنة إلى 5 سنوات	أقدمية إنشاء الوكالة
0%	0	0%	0	20.45%	9	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
0%	0	0%	0	25.00%	11	أكثر من 11 سنة	
0%	0	100%	1	100%	44	المجموع	
0%	0	0%	0	68.18%	30	فرع واحد	فروع الوكالة
0%	0	0%	0	6.82%	3	فرعين	
0%	0	2.22%	1	25%	11	أكثر من 3 فروع	
0%	0	100%	1	100%	44	المجموع	
0%	0	0%	0	34.09%	15	ولاية عين الدفلى	مكان النشاط
0%	0	0%	0	34.09%	15	ولاية البليدة	
0%	0	2.22%	1	31.82%	14	ولاية الجزائر العاصمة	
0%	0	100%	1	100%	44	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (36) أن توزيع العروض المكتوبة حسب متغير نوع الوكالة (الخاص و العمومي والمشارك) هو الاعتماد على المجهودات الخاصة بالوكالة بنسبة تقدر ب 84.09% بالنسبة للوكالات الخاصة أي 37 وكالة وتقابلها وكالة واحدة تعتمد على مؤسسات النشر والتوزيع، ثم تليها نسبة 15.91% لنوع الوكالات المشتركة أي 7 وكالات، أما بالنسبة للوكالات العمومية فهي منعدمة.

أما وفق متغير أقدمية إنشاء الوكالة فإن الوكالات الناشئة من سنة إلى 5 سنوات تعتمد في توزيع العروض المكتوبة على المجهودات الخاصة بالوكالة بنسبة تقدر ب 54,55% أي 24 وكالة، ووكالة واحدة تعتمد على مؤسسات النشر والتوزيع. أما بالنسبة للوكالات الناشئة من 6 سنوات إلى 10 سنوات فإن نسبة 20,45% ونسبة 25% للوكالات الناشئة منذ أكثر من 11 سنة أيضا تعتمد على مجهوداتها الخاصة في عملية التوزيع.

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن الوكالات الحديثة النشأة هي الأكثر اعتمادا على المجهودات الخاصة بها لتوزيع عروضها السياحية نظرا لتطورها واعتمادها على تقنيات حديثة في مجال السياحة.

وبالنسبة لمتغير فروع الوكالة نلاحظ أن الوكالات التي لها فرع واحد هي التي تمثل أعلى نسبة في اعتمادها على مجهوداتها الخاصة لتوزيع عروض أنشطتها السياحية بنسبة 68,18% ثم تليها الوكالات التي لها أكثر من ثلاثة فروع بنسبة 25,00% ثم تليها الوكالات ذات فرعين بأقل نسبة 6,82% حيث تعتبر الوكالات السياحية التي لها فرع واحد هي الأكثر نسبة بين الوكالات الأخرى التي تتوزع على عدة فروع.

أما وفق متغير نشاط الوكالة فنجد أن ولاية عين الدفلى وولاية البليدة تمثلان نفس نسبة الاعتماد على المجهودات الخاصة بالوكالة وهي 34,09%، أما الجزائر العاصمة فنجد نسبة 31,82% في الاعتماد على المجهودات الخاصة بالوكالة و 2.22% تعتمد على مؤسسات النشر والتوزيع. حيث تتقارب هذه النتائج مع بعضها وهذا راجع إلى تقارب هذه الولايات وتواجدها في منطقة الوسط الجزائري.

الإطار الميداني للدراسة: _____ عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (12) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير مكان النشاط:

الجدول رقم (37) يمثل نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالات للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

س12/ما هي نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالة للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى؟						السؤال	المتغيرات
أقل ميزانية		نفس الميزانية		أكبر ميزانية			
%	ت	%	ت	%	ت		
%51.11	23	%24.24	11	%6.66	3	خاصة	نوع الوكالة
%0	0	%0	0	%0	0	عمومية	
%0	0	%15.55	7	%2.22	1	مشتركة	
%100	23	%100	18	%100	4	المجموع	
%20	9	%11.11	5	%2.22	1	ولاية عين الدفلى	مكان النشاط
%40,00	10	%8.88	4	%2.22	1	ولاية البلدية	
%22.22	6	%15.55	7	%4.44	2	ولاية الجزائر العاصمة	
%100	25	%100	16	%100	4	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (37) أن نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالات للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل والأشكال الأخرى حسب متغير نوع الوكالة فان الوكالات الخاصة تخصص له اقل ميزانية بنسبة 51.11% ثم تليها نسبة نفس الميزانية بنسبة 24.24% وتقابلها 15.55% بالنسبة للوكالات المشتركة، ثم تليها نسبة أكثر ميزانية قدرت على النوع الخاص ب 6.66% وتقابلها 2.22% لنوع الوكالات المشتركة. وتبقى منعدمة بالنسبة للوكالات العمومية.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الوكالات الخاصة تخصص اقل ميزانية للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى المختلفة من إعلام سمعي بصري أي إذاعة وتلفزيون إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها تستغني عن هذا النوع

أما بالنسبة لمتغير نشاط الوكالة فقد سجلت أيضا أكبر نسبة في تخصيص أقل ميزانية أولها ولاية البلدية بنسبة 40% ثم تليها الجزائر العاصمة بنسبة 22.22% ثم ولاية عين الدفلى بنسبة 20%، في حين سجلت النسبة في تخصيص نفس الميزانية 15.55% لوكالات الجزائر العاصمة، و ثم تليها عين الدفلى ب 11.11% ثم 8.88% بالنسبة للبلدية، في حين سجلت اقل نسبة في تخصيص أكبر ميزانية حيث لم تتعدى نسبة 4.44% في كل ولايات الوكالات.

وتعزى هذه النتائج إلى التطور الكبير لوسائل الإعلام وتطور الإذاعة والتلفزيون والإعلام الإلكتروني و تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث أصبحت الرسائل المطبوعة لا تؤثر تأثيرا كبيرا على الجمهور المستهدف فالصحافة المكتوبة لا تولى أهمية كبيرة للسياحة عكس ما يقدمه الإعلام السمعي البصري والإلكتروني من صور وفيديوهات عن المناطق السياحية التي تجذب انتباه واهتمامات السياح، حيث تتشابه هذه النتائج مع نتائج دراسة صباح بن سليمان في مذكرة الماستر. حيث توصلت إلى أن الساحة الاعلامية في الجزائرية شهدت العديد من البرامج الاذاعية السياحية وكذا التلفزيونية¹

¹ - صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2016/2015، ص 61 ص 62.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (13) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة

الجدول رقم (38) يمثل اعتماد وكالات عينة الدراسة على الاعلام السمعي البصري حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.

هل تعتمد وكالتكم على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي؟						السؤال	المتغيرات
أبدا		نوعا ما		كثيرا			
%	ت	%	ت	%	ت		
%31.11	14	%33.33	15	%17.77	8	خاصة	نوع الوكالة
%0,00	0	%0,00	0	%0,00	0	عمومية	
%6,67	1	%6.67	3	%8.88	4	مشتركة	
%100	15	%100	18	%100	12	المجموع	
%17.77	8	%26.66	12	%11.11	5	من سنة إلى 5 سنوات	أقدمية إنشاء الوكالة
%6.67	3	%6,67	3	%6.67	3	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%8.88	4	%6.67	3	%8.88	4	أكثر من 11 سنة	
%100	15	%100	18	%100	12	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (38) اعتماد الوكالات السياحية على الإعلام السمعي البصري لتفعيل نشاطها السياحي حسب متغير نوع الوكالة أن أعلى نسبة تمثلت في الإجابة بالاعتماد نوعا ما من قبل الوكالات الخاصة بنسبة قدرت ب 33,33%، تقابلها 6.67% الوكالات المشتركة، ثم تليها الإجابة ب أبدا ما بنسبة 31.11% للنوع الخاص وتقابلها 6.67% من النوع المشترك، في حين سجلت أدنى نسبة في الإجابة ب كثيرا و قدرت ب 17.77% للنوع الخاص تقابلها 8.88% للنوع المشترك أما بالنسبة للوكالات العمومية تبقى منعدمة.

أما وفق متغير أقدمية إنشاء الوكالة فإن الوكالات الناشئة من سنة إلى 5 سنوات كانت إجاباتهم ب نوعا ما هي أعلى نسبة و تقدر ب 26.66%، ثم تليها الإجابة ب أبدا بنسبة 17.77% ثم الإجابة بكثيرا بنسبة 11.11% في حين أن الوكالات الناشئة منذ أكثر من 11 سنة قدرت نسبة إجابتها ب أبدا و كثيرا ب 8.88% و 6.67% نسبة الإجابة بنوعا ما.

أما بالنسبة للوكالات الناشئة من 6 سنوات إلى 10 سنوات لم تتعدى نسبة إجابتها 6.67% في جميع إجاباتها (كثيرا، نوعا ما، ابدأ).

نلاحظ من خلال هذه النتائج إن اعتماد الوكالات السياحية على الإعلام السمعي البصري ضعيف لا تعتمد عليه الوكالات السياحية سواء الخاصة أو المشتركة ويرجع سبب ذلك إلى عدم وجود إعلام سمعي بصري متخصص في المجال السياح في الجزائر وقلة أو انعدام القنوات الإذاعية أو التلفزيونية المتخصصة في السياحة. وهذا ما أكد عليه السيد لعروسي روبيات محمد مدير الوكالة السياحية ريلينوس بولاية الجزائر العاصمة.¹

¹ - لعروسي روبيات محمد، مدير وكالة سياحية بالجزائر العاصمة، مقابلة عبر مكالمة هاتفية، الاعلام السياحي ودوره في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات السياحية بالجزائر يوم 12 جوان 2020 على الساعة 18.00 مساء.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (14) والسؤال رقم (15) مع متغير نوع الوكالة.

الجدول رقم (39) تقاطع السؤال رقم (14) والسؤال رقم (15) متغير نوع الوكالة.

المتغيرات		السؤال		س/14- هل تهتم وكالتكم برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية؟				س/15 هل سبق وان شاركت وكالتكم في حملات إعلامية نظمتها الإذاعة حول النشاط السياحي ؟			
		نعم		لا		نعم		لا			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
نوع الوكالة	خاصة	16	%35.55	21	%46.66	25	%55.55	12	%26.66		
	عمومية	0	%0,00	0	%0,00	0	%0,00	0	%0,00		
	مشتركة	5	%11.11	3	%6.66	2	%4.44	6	%13.33		
	المجموع	21	%100	24	%100	27	%100	18	%100		

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (39) أن إجابة أفراد العينة على السؤال رقم 14 الذي يتمثل في اهتمام الوكالات برعاية البرامج الإذاعية والسمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة بأعلى نسبة كانت ب " لا " بنسبة 46.66% من الوكالات الخاصة تقابلها 6.66% من الوكالات المشتركة ثم تليها الإجابة ب " نعم " بنسبة 35.55% من الوكالات الخاصة وتقابلها 11.11% من الوكالات العامة.

حيث نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أغلبية الوكالات السياحية لا تهتم برعاية البرامج الإذاعية والسمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية حيث تعزى هذه النتيجة إلى افتقار الإعلام السمعي والسمعي البصري الجزائري إلى هذا النوع من البرامج السياحية حيث لا تزال فكرة هذه البرامج السياحية مجهولة لدى أغلبية الوكالات السياحية.

أما بالنسبة للسؤال رقم 15 الذي يتمثل في مشاركة الوكالات في حملات إعلامية نظمتها الإذاعة الوطنية حول النشاط السياحي حسب نفس المتغير فإن أعلى نسبة كذلك كانت ب لا وقدرت ب 55.55% من الوكالات الخاصة وتقابلها 4.44% من الوكالات المشتركة، ثم تليها الإجابة ب نعم بنسبة 26.66% من الوكالات الخاصة وتقابلها 13.33% من الوكالات المشتركة.

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن معظم الوكالات السياحية لم تشارك في الحملات الإعلامية التي تنظمها الإذاعة حول النشاط السياحي ويرجع سبب ذلك إلى عدم فاعلية هذه الحملات في التأثير على الجمهور المستهدف وعدم متابعتها واستمراريتها على المدى الطويل وبالتالي عدم اقتناع أصحاب الوكالات بها وعدم إعطائها اهتمام. كما أكد هذه النتائج السيد زبوج محمد صاحب وكالة الزبوج تورز للسياحة والأسفار من خلال مكالمة هاتفية.¹

¹ - زبوج محمد، صاحب وكالة السياحة يولاية عين دقل، مقابلة مكالمة هاتفية يوم 14 جوان 2020 على الساعة

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (16) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير فروع الوكالة:

الجدول رقم (40) يمثل البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها وكالات عينة الدراسة للترويج لأنشطتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير فروع الوكالة.

ما هي البرامج السمعية البصرية التي تستعينون بها للترويج للأنشطة السياحية للوكالة؟								المتغيرات	
أخرى تذكر		برامج سياحية متخصصة		برامج إذاعية وتلفزيونية سياحية		أفلام تسجيلية ووثائقية			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%9.67	6	%12.90	8	%17.74	11	%27.41	17	خاصة	نوع الوكالة
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	عمومية	
%4.83	3	%3.22	2	%11.29	7	%12.90	8	مشتركة	
%100	9	%100	10	%100	18	%100	25	المجموع	
%12.90	8	%8.06	5	%16.12	10	%22.58	14	فرع واحد	فروع الوكالة
%1.61	1	%4.83	3	%6.45	4	%3.22	2	فرعين	
%0	0	%3.22	2	%6.45	4	%14.51	9	أكثر من 3 فروع	
%100	9	%100	10	%100	18	%100	25	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (40) أن البرامج السمعية البصرية التي تستعين بها الوكالات السياحية للترويج لأنشطتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة (الخاص، العمومي والمشارك) تمثلت أعلى نسبة في الإجابة ب أفلام تسجيلية ووثائقية بنسبة قدرت ب 27.41% من الوكالات الخاصة، وتقابلها نسبة 12.90% من الوكالات المشتركة، ثم تليها الإجابة بالاستعانة ببرامج إذاعية وتلفزيونية سياحية بنسبة 17.74% من الوكالات الخاصة و 11.29% من الوكالات المشتركة، أما فيما يخص الاستعانة بقنوات سياحية متخصصة فقد قدرت نسبتها ب 12.90% من الوكالات الخاصة و تقابلها 3.22% من الوكالات المشتركة، في حين سجلت الإجابة بأخرى تذكر نسبة 9.67% للنوع الخاص و تقابلها 4.83% من النوع المشترك.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن نسبة كبيرة من الوكالات الخاصة والمشاركة تستعين بالأفلام التسجيلية والوثائقية للترويج لأنشطتها السياحية وقد يرجع ذلك إلى قدرة تأثير هذه الوسيلة على السياح بمختلف فئاتهم لسهولة استخدامها واستيعاب الرسائل التي تقدمها عن المناطق السياحية بالصوت والصورة. بالإضافة إلى أن نسبة معتبرة تستعين ببرامج إذاعية وتلفزيونية سياحية ويرجع سبب ذلك إلى قلة عروض هذه البرامج و عدم الاهتمام بها من طرف العاملين بالقطاع السياحي. في حين سجلت نسبة قليلة من الاستعانة ببرامج متخصصة في السياحة وقد يرجع سبب ذلك أيضا إلى قلة هذه البرامج على مستوى الإعلام الوطني. إضافة إلى هذه الإجابات هناك إجابات أخرى ذكرت من طرف أفراد العينة والتي تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي ، وأخرى هي عدم الاستعانة بأي من البرامج المذكورة آنفا.

أما بالنسبة لمتغير فروع الوكالة فقد سجلت أيضا الاستعانة بنسبة كبيرة بأفلام تسجيلية ووثائقية بالنسبة للوكالات ذات فرع واحد و قدرت ب 22.58% تقابلها 14.51% للوكالات التي لها أكثر من 3 فروع و 3.22% للوكالات التي لها فرعين. ثم تليها نسبة الاستعانة ببرامج إذاعية و تلفزيونية وتقدر ب 16.12% لذات الفرع الواحد و 6.45% لذات الفرعين و الأكثر من 3 فروع. ثم تليها نسبة الاستعانة بأخرى بنسبة 12.90% للوكالة ذات الفرع الواحد و تقابلها 1.61% لذات فرعين، في حين سجلت أدنى نسبة في الاستعانة بقنوات سياحية متخصصة قدرت ب 8.06% للوكالات ذات فرع و 4.83% لذات فرعين و 3.22% للتي لها أكثر من 3 فروع.

حيث نلاحظ أن الوكالات ذات الفرع الواحد أكثر استعانة بالبرامج السمعية البصرية من الوكالات التي لها فرعين و أكثر من 3 فروع وقد يرجع سبب ذلك كثرة نشاط الوكالات السياحي لتوزع فروعها وبالتالي استغنائها عن مثل هذه البرامج.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (17) مع متغير نوع الوكالة:

الجدول رقم (41) يمثل كيفية تقديم وكالات عينة الدراسة للمواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية حسب متغير نوع الوكالة.

كيف تقدم الوكالة المواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية؟						السؤال	المتغيرات
لا تقدم		بصفة موسمية		بصفة دائمة			
%	ت	%	ت	%	ت		نوع الوكالة
%35.55	16	%33.33	15	%13.33	6	خاصة	
%0,00	0	%0,00	0	%0,00	0	عمومية	
%2.22	1	%8.88	4	%6.66	3	مشتركة	
%100	17	%100	19	%100	9	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (41) أن إجابة أفراد العينة بتقديم المواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية حسب متغير نوع الوكالة سجل أعلى نسبة في الإجابة ب لا تقدم وقدرت ب35.55% من الوكالات الخاصة تقابلها 2.22% من الوكالات المشتركة، ثم تليها الإجابة بصفة موسمية بنسبة 33.33% من الوكالات الخاصة و8.88% من الوكالات المشتركة في حين سجلت ادني نسبة بالإجابة بصفة دائمة حيث لم تتعدى نسبة 13.33% للوكالات الخاصة وتقابلها 6.66% من الوكالات المشتركة، وتبقى منعدمة بالنسبة للوكالات العمومية.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أغلبية الوكالات السياحية الخاصة لا تقدم مواضيع سياحية عبر الوسائل السمعية البصرية وقد يرجع سبب ذلك إلى عدم تعاقد هذه الوكالات مع مؤسسات الإعلام السمعي البصري الجزائري لعدم تخصص هذا الأخير في مجال السياحة، بينما تعتمد بعض الوكالات عليه بصفة موسمية أي أنها تعتمد عليه في مواسم معينة كالعطل الصيفية والأعياد لتقديم عروضها الموسمية، في حين هناك نسبة قليلة من هذه الوكالات تعتمد عليه بصفة دائمة ولكنها نسبة معتبرة وقد يرجع ذلك إلى تعامل هذه الوكالات مع الإعلام السمعي البصري وعقد شراكات وعلاقات معه.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (18) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط: الجدول رقم (42) يمثل أسباب اعتماد وكالات عينة الدراسة على الإعلام السمعي البصري حسب متغير نوع الوكالة ومتغير مكان النشاط.

تعتمد وكالتكم على الإعلام السمعي البصري من أجل:								المتغيرات	
أخرى تذكر		الترويج لأنشطة الوكالة السياحية		نشر الثقافة الوعي السياحي		تقديم الجديد عن السياحة في الجزائر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.69%	1	35.59%	21	13.55%	8	15.25%	9	خاصة	
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	عمومية	
0%	0	15.25%	9	6.77%	4	11.86%	7	مشتركة	
100%	1	100%	30	100%	12	100%	16	المجموع	
0%	0	18.64%	11	6.77%	4	8.47%	5	ولاية عين الدفلى	
0%	0	15.25%	9	5.08%	3	6.77%	4	ولاية البلدية	
1.69%	1	16.94%	10	8.47%	5	11.86%	7	ولاية الجزائر العاصمة	
100%	1	100%	30	100%	12	100%	16	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (42) اعتماد الوكالات السياحية على الإعلام السمعي والسمعي البصري حسب متغير نوع الوكالة (خاص، عمومي، مشترك) أن أعلى نسبة تمثلت في الإجابة بالاعتماد على الإعلام السمعي والسمعي البصري من اجل الترويج للأنشطة السياحية بنسبة تقدر ب 35.59% من قبل الوكالات الخاصة ، وبنسبة 15.25% من الوكالات المشتركة، ثم تليها نسبة 15.25% من الوكالات الخاصة يعتمدون على الإعلام السمعي والسمعي البصري من اجل تقديم الجديد عن السياحة في الجزائر، وتقابلها نسبة 11.86% من الوكالات المشتركة. وتليها نسبة 13.55% من الوكالات الخاصة تعتمد على الإعلام السمعي والسمعي البصري من اجل نشر ثقافة الوعي السياحي، تقابلها نسبة 6.77% الوكالات المشتركة، في حين سجلت أدنى نسبة 1.69% تمثلت في الإجابة بأخرى تذكر وتمثلت بعدم الاعتماد على الإعلام السمعي البصري.

وبالنسبة لمتغير مكان نشاط الوكالة نلاحظ أن ولاية عين دفلى تمثل أعلى نسبة في الاعتماد على الوسائل السمعية والسمعية البصرية من اجل الترويج لأنشطة الوكالة السياحية بنسبة قدرت ب 18.64% تليها نسبة 8.47% من الوكالات التي تعتمد على الإعلام السمعي والسمعي البصري من اجل تقديم الجديد عن السياحة في الجزائر، ونسبة 6.77% يعتمدون على الإعلام السمعي والسمعي البصري من اجل نشر ثقافة الوعي السياحي. تليها ولاية البلدية حيث تعتمد على الإعلام السمعي والسمعي البصري من اجل الترويج لأنشطة الوكالة السياحية بنسبة تقدر ب 16.94%، ثم نسبة 11.86% يعتمدون على الإعلام السمعي والسمعي البصري من اجل تقديم الجديد عن السياحة في الجزائر، وتليها نسبة 8.47% من وكالات العاصمة يعتمدون على الإعلام السمعي والسمعي البصري من اجل نشر ثقافة الوعي السياحي.

ونلاحظ من خلال النتائج أن الوكالات السياحية في اعتمادها على الوسائل السمعية والسمعية البصرية تختلف من ناحية الهدف المراد الوصول إليه لان الإعلام السمعي والسمعي البصري باعتباره وسيلة تستخدم الصوت والصورة أو الاثنين معا لأهميتها في تنوع مجالاتها ومضامينها التي تحملها والتي تبرزها في أشكال فنية وجمالية تعبيرية لاستقطابها كل فئات المجتمع لنشر وزيادة العرفة و الوعي السياحي.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (19) مع متغير نوع الوكالة.

الجدول رقم (43) يمثل نسبة الميزانية التي تخصصها وكالات عينة الدراسة للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل حسب متغير نوع الوكالة.

ما نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالة للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل؟						السؤال	المتغيرات
أقل ميزانية		نفس ميزانية		أكبر ميزانية			
%	ت	%	ت	%	ت		
%33,33	15	%35.55	16	%13.33	6	خاصة	نوع الوكالة
%0,00	0	%0,00	0	%0,00	0	عمومية	
%6.66	3	%6.66	3	%4.44	2	مشتركة	
%100	18	%100	19	%100	8	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم(43) أن نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالات للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل حسب متغير نوع الوكالة فان الوكالات الخاصة تخصص له نفس الميزانية بنسبة 35.55% تقابلها 6.66% من الوكالات المشتركة، ثم تليها نسبة اقل ميزانية بنسبة 33.33% بالنسبة للوكالات الخاصة تقابلها 6.66% الوكالات المشتركة، ثم تليها نسبة اكبر ميزانية بـ 13.33% بالنسبة للوكالات الخاصة، تقابلها 4.44% مشتركة، وتبقى منعدمة بالنسبة للوكالات العمومية.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الوكالات الخاصة تخصص اقل ميزانية للإعلام السمعي والسمعي البصري بالمقارنة مع الوسائل الأخرى المختلفة من إعلام الكتروني ووسائل جديدة ومواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها تستغني عن هذا النوع، إضافة إلى أن الإعلام السمعي البصري في الجزائر اهتمامه بالمجال السياحي ضعيف وغير مستمر ولا يخصص له قنوات ووسائل متخصصة في هذا المجال وبالتالي عدم تعامل أصحاب الوكالات مع مؤسسات الإعلام السمعي البصري.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (20) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط
الجدول رقم (44) اعتماد وكالات عينة الدراسة على الانترنت وتطبيقات الوسائط الالكترونية لتفعيل نشاطها السياحي حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية
إنشاء الوكالة.

هل تعتمد وكالتكم على الانترنت وتطبيقات الوسائط الالكترونية لتفعيل نشاطها السياحي؟						السؤال
أبدا		نوعا ما		كثيرا		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%0	0	%4.44	2	%77.77	35	خاصة
%0	0	%0,00	0	%0,00	0	عمومية
%0	0	%2.22	1	%15.55	7	مشتركة
%0	0	%100	3	%100	42	المجموع
%0	0	%6.66	3	%48.88	22	من سنة إلى 5 سنوات
%0	0	%0	0	%20	9	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
%0	0	%0	0	%26,19	11	أكثر من 11 سنة
%0	0	%100	3	%100	42	المجموع

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (20) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.

يتضح من خلال الجدول رقم (44) الذي يمثل اعتماد الوكالات السياحية على الانترنت وتطبيقات الوسائط الالكترونية لتفعيل نشاطها السياحي حسب متغير نوع الوكالة، أن أعلى نسبة تمثلت في الإجابة ب كثيرا من قبل الوكالات الخاصة بنسبة قدرت ب 77.77%، تقابلها 15.55% من الوكالات المشتركة، ثم تليها الإجابة ب نوعا ما بنسبة 4.44% للنوع الخاص وتقابلها 2.22% من النوع المشترك، في حين لم تسجل أي إجابة ب أبدا لأي وكالة.

أما وفق متغير أقدمية إنشاء الوكالة فان الوكالات الناشئة من سنة إلى 5 سنوات كانت إجابتهم ب كثيرا هي أعلى نسبة و تقدر ب 48.88%، ثم تليها الإجابة ب نوعا ما بنسبة 6.66%، في حين أن الوكالات الناشئة منذ أكثر من 11 سنة كانت إجابتهم ب كثيرا قدرت ب نسبة 26.19%. أما بالنسبة للوكالات الناشئة من 6 سنوات إلى 10 سنوات كانت إجابتهم ب كثيرا قدرت بنسبة 26.19%.

نلاحظ من خلال هذه النتائج إن اعتماد الوكالات السياحية على الانترنت وتطبيقات الوسائط الالكترونية كان بنسب كبيرة حيث تعتمد عليه الوكالات السياحية سواء الخاصة أو المشتركة و الوكالات الحديثة النشأة والقديمة وقد يرجع سبب ذلك إلى سهولتها وفعاليتها، وانتشارها الواسع في جميع أنحاء العالم، حيث تسهل عملية الاتصال مع السياح وإمدادهم بكل المعلومات عن المناطق السياحي دون بذل أي جهد حيث تعتبر نمط سياحي تتلاقى فيه العروض السياحية مع رغبات السائحين و هذا لسهولة تصفحها و قلة تكلفتها .

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (21) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط: الجدول رقم (45) يمثل نوع الوسائط الالكترونية المعتمدة في الوكالة للترويج لأنشطتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط.

ما نوع الوسائط الالكترونية المعتمدة في الوكالة للترويج لأنشطتها السياحية؟										السؤال	المتغيرات
أخرى تذكر		مواقع التواصل الاجتماعي réseaux sociaux		المدونات blogs		البريد الالكتروني E-mail		موقع الكتروني خاص بها Site web			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%0	0	%33.01	35	%3.66	4	%26.60	29	%14.67	16	خاصة	نوع الوكالة
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	عمومية	
%0	0	%7.54	8	%1.83	2	%8.25	9	%5.50	6	مشتركة	
%0	0	%100	43	%100	6	%100	38	%100	22	المجموع	
%0	0	%23.85	26	%3.66	4	%20.12	22	%16.51	18	فرع واحد	فروع الوكالة
%0	0	%7.33	8	%0.91	1	%5.50	6	%0.91	1	فرعين	
%0	0	%8.25	9	%0.91	1	%9.17	10	%2.75	3	أكثر من 3 فروع	
%0	0	%100	43	%100	6	%100	38	%100	22	المجموع	
%0	0	%12.84	14	%33.33	2	%9.17	10	%6.42	7	ولاية عين الدفلى	مكان النشاط
%0	0	%12.84	14	%0.91	1	%11.00	12	%6.42	7	ولاية البليلة	
%0	0	%13.76	15	%2.75	3	%42.11	16	%7.33	8	ولاية الجزائر العاصمة	
%0	0	%100	43	%100	6	%100	38	%100	22	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (45) أعلى نسبة للوسائل الإلكترونية المعتمد عليها من طرف الوكالة للترويج لأنشطتها السياحية حسب متغير نوع الوكالة (خاص، عمومي، مشترك) هي مواقع التواصل الاجتماعي réseaux sociaux بنسبة تقدر ب 33.01% بالنسبة للوكالات الخاصة، ونسبة 7.57% ووكالات مشتركة، كما نجد ما نسبته 26.60% من الوكالات الخاصة و 8.25% مشتركة يعتمدون على البريد الإلكتروني E-mail للترويج لأنشطتهم السياحية، كما نجد أيضا ما نسبته 14.67% من وكالات خاصة و 5.50% من وكالات مشتركة يعتمدون على موقع الكتروني خاص بها site web للترويج لأنشطتهم السياحية، وسجلت أدنى نسبة 3.66% خاصة و 1.83% مشتركة يعتمدون على المدونات للترويج لأنشطتهم السياحية، أما بالنسبة للوكالات العمومية فهي منعدمة.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أكثر الوسائل الإلكترونية اعتمادا من قبل الوكالات الخاصة هي مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لسهولة القيام بالترويج لنشاطات الوكالة السياحية الداخلية من خلال الإشهار وذلك على صفحات الوكالات على هذه المواقع. وكذلك تعتمد الوكالات بشكل كبير على البريد الإلكتروني باعتبار هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات استخداما في مجال المراسلات الإلكترونية إضافة إلى الاعتماد على وسائل أخرى كالمواقع الإلكترونية الخاصة site web إضافة إلى المدونات ولكن بنسبة معتبرة. حيث تبقى الوكالات الخاصة هي الأكثر اختيارا لهذه الوسائل نظرا لاهتمامها بها حيث ترتفع نسبة الاعتماد عليها دون غيرها من الوكالات المشتركة والعمومية.

و بالنسبة لمتغير فروع الوكالة نلاحظ أن الوكالة التي لها فرع واحد هي التي تمثل أعلى نسبة في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للأنشطة السياحية بنسبة تقدر ب 23.85% أي ما يعادل 26 وكالة، ونسبة 20.12% أي ما يعادل 22 وكالة يعتمدون على البريد الإلكتروني للترويج لأنشطتها السياحية ، تليها نسبة 16.51% يعتمدون على موقع خاص أي 18 وكالة، ونسبة 3.66% من المدونات يعتمد عليها من طرف 04 وكالات للترويج لأنشطتهم السياحية. تليها الوكالات ذات أكثر من 3 فروع يعتمدون على البريد الإلكتروني للترويج للأنشطة السياحية بنسبة تقدر ب 9.17% أي 10 وكالات، و نسبة 8.25% يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي أي ما يعادل 09 وكالات، ونسبة 2.75% أي ثلاث وكالات يعتمدون على موقع الكتروني خاص بهم، ونسبة 0.91% أي وكالة واحدة تعتمد على المدونات للترويج لأنشطتهم السياحية. أما بالنسبة للوكالات ذات فرعين تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتها السياحية بنسبة تقدر ب 7.33% أي ما يعادل 08 وكالات، ونسبة 5.50% أي 06 وكالات يعتمدون على البريد الإلكتروني، و تتشابه نسب الاعتماد على مواقع خاصة بها و على المدونات للترويج للأنشطة السياحية من طرف وكالة واحدة بنسبة تقدر ب 0.91%.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

أما بالنسبة لمتغير مكان نشاط الوكالة نلاحظ أن ولاية الجزائر العاصمة هي التي تمثل أعلى نسبة في الاعتماد على البريد الإلكتروني للترويج لأنشطتها السياحية قدرت بنسبة 42.11% أي 16 وكالة، و نسبة 13.79% يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي أي 15 وكالة، ونسبة 7.33% أي 08 وكالات يعتمدون على موقع الكتروني خاص بهم للترويج لأنشطتهم السياحية. تليها ولاية عين الدفلى بنسبة 33.33% أي وكالتين يعتمدان على المدونات للترويج للأنشطة السياحية، ونسبة 12.84% أي 14 وكالة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتها السياحية، ونسبة 9.17% أي 10 وكالات يعتمدون على البريد الإلكتروني، و نسبة 6.42% يعتمدون على موقع الكتروني خاص بهم للترويج لأنشطتهم السياحية. أما بالنسبة لولاية البلدة نجد نسبة 12.84% أي 14 وكالة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتها السياحية، ونسبة 11.00% أي 12 وكالة تعتمد على البريد الإلكتروني ونسبة 6.42% يعتمدون على موقع الكتروني خاص بهم، ونجد وكالة واحدة تعتمد على المدونات للترويج لأنشطتها السياحية بنسبة 0.91%.

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أن الترويج لأنشطة الوكالات السياحية يكون بالاعتماد على جل الوسائل المتعددة والمتنوعة وتختلف كل وكالة عن وكالة أخرى في اختيار الوسيلة التي تناسبها حسب متغيراتها السيكمترية .

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (22) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط: الجدول رقم (46) يمثل صفة تقديم وكالات عينة الدراسة لعروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط..

هل تقدم الوكالة عروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني؟						السؤال	
لا تقدم		بصفة موسمية		بصفة دائمة		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
%4.44	2	%15.55	7	%62.22	28	خاصة	نوع الوكالة
%0,00	0	%0,00	0	%0,00	0	عمومية	
%2.22	1	%6.66	3	%8.88	4	مشتركة	
%100	3	%100	10	%100	32	المجموع	
%6.66	3	%13.33	6	%35.55	16	من سنة إلى 5 سنوات	أقدمية إنشاء الوكالة
%0	0	%2.22	1	%17.77	8	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%0	0	%6.66	3	%17.77	8	أكثر من 11 سنة	
%100	3	%100	10	%100	32	المجموع	
%,33	1	%13.33	6	%53.33	24	فرع واحد	فروع الوكالة
%0,00	0	%2.22	1	%4.44	2	فرعين	
%4.44	2	%6.66	3	%13.33	6	أكثر من 3 فروع	
%100	3	%100	10	%100	32	المجموع	
%2.22	1	%6.66	3	%24.44	11	ولاية عين الدفلى	مكان النشاط
%2.22	1	%11.11	5	%20	9	ولاية البليلة	
%2.22	1	%4.44	2	%26.66	12	ولاية الجزائر العاصمة	
%100	3	%100	10	%100	32	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (46) الذي يمثل اعتماد الوكالات السياحية على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني لتقديم عروضها السياحية حسب متغير نوع الوكالة، حيث أن أعلى نسبة تمثلت في الإجابة ب بصفة دائمة من قبل الوكالات الخاصة بنسبة قدرت ب 62.22%، تقابلها 8.88% من الوكالات المشتركة، ثم تليها الإجابة ب صفة موسمية بنسبة 15.55% للنوع الخاص وتقابلها 6.66% من النوع المشترك، في حين سجلت 3 إجابات أخرى بنسبة 4.44% من قبل الوكالات الخاصة تقابلها 2.22% من قبل الوكالات المشتركة، وتبقى منعدمة بالنسبة للوكالات العمومية.

أما وفق متغير أقدمية إنشاء الوكالة فإن الوكالة الناشئة من سنة إلى 05 سنوات تقدم عروضها من خلال الاعتماد على لتطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني بصفة دائمة بنسبة 35.55%، و نسبة 13.33% تقدم و بصفة موسمية عروضها عبر تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني. تليها نسبة 6.66% لا تقدم عروضها عبر تطبيقات الوسائط المتعددة. وتليها الوكالات الناشئة من 06 سنوات إلى 10 سنوات و الوكالات الناشئة لأكثر من 11 سنة تقدم عروضها عبر تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني بصفة دائمة بنسبة تقدر ب 17.77%. أما نسبة 2.22% تعتمد و بصفة موسمية بالنسبة للوكالات الناشئة من 06 سنوات إلى 10 سنوات، و نسبة 6.66% بالنسبة للوكالة الناشئة أكثر من 11 سنة.

و بالنسبة لمتغير فروع الوكالة نلاحظ أن الوكالات التي لها فرع واحد هي التي تمثل أعلى نسبة في الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة لتقديم عروضها بصفة دائمة تقدر بنسبة 53.33%، و نسبة 13.33% أي ما يعادل 6 وكالات يقدمون و بصفة موسمية عروضهم من خلال الاعتماد على هذه التطبيقات، و نسبة 33% أي وكالة واحدة لا تقدم. تليها الوكالات ذات أكثر من 3 فروع بنسبة تقدر ب 13.33% أي 06 وكالات يقدمون عروضهم من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني بصفة دائمة، و نسبة 6.66% أي ما يعادل 03 وكالات تقدم و بصفة موسمية عروضها عبر الوسائط المتعددة، تقابلها نسبة 4.44% لا تقدم عروضها عبر تطبيقات الوسائط المتعددة، أما بالنسبة للوكالات ذات فرعين تقدم و بصفة دائمة عروضها عبر تطبيقات الوسائط المتعددة بنسبة 4.44%، و نسبة 2.22% أي وكالة واحدة تقدم و بصفة موسمية عروضها عبر تطبيقات الوسائط المتعددة.

أما بالنسبة لمتغير مكان نشاط الوكالة نجد أن ولاية الجزائر العاصمة أعلى نسبة 26.66% يقدمون عروضهم عبر تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني بصفة دائمة، و نسبة 4.44% تقدم عروضها بصفة موسمية، و نسبة 2.22% لا تقدم عروض عبرها. تليها عين

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

الدفلى تقدم و بصفة دائمة عروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة بنسبة 24.44%، و نسبة 6.66% تقدم و بصفة موسمية عروضها عبر تطبيقات الوسائط المتعددة، و نسبة 2.22% لا تقدم عروضها عبر تطبيقات الوسائط المتعددة. تليها وكالات ولاية البلدية بنسبة 20% تقدم و بصفة دائمة عروضها عبر هذه التطبيقات، و نسبة 11.11% يقدمون و بصفة موسمية عروضهم عبر وسائط الإعلام الإلكتروني المتعددة، و نسبة 2.22% لا تقدم عروض سياحية من خلال الاعتماد عليها.

ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن تقديم عروض الوكالات السياحية عبر تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني يكون بصفة دائمة بالنسبة لأغلبية المبحوثين وهذا راجع للتطور الهائل الذي شهدته تقنية المعلومات والاتصال خاصة في المجال السياحي حيث فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، لاعتبارها خدمة تقدم و توفر بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية للوكالات عبر مختلف الشبكات.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (23) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة، ومتغير فروع الوكالة، ومتغير مكان النشاط: الجدول رقم (47) يمثل الأشكال التي تنشر بها وكالات عينة الدراسة أنشطتها على الإعلام الإلكتروني حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير مكان النشاط.

ما هي الأشكال التي تنشر بها الوكالة أنشطتها على الإعلام الإلكتروني؟								السؤال	
أخرى تذكر		مقاطع فيديو		نصوص مدعمة بصور		صور		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%0.81	1	%24.59	30	%26.60	29	%29.50	36	خاصة	نوع الوكالة
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	عمومية	
%0	0	%7.37	9	%6.55	8	%7.37	9	مشتركة	
%100	1	%100	39	%100	37	%100	45	المجموع	
%0	0	%9.83	12	%11.47	14	%11.47	14	ولاية عين الدفلى	مكان النشاط
%0	0	%10.65	13	%9.83	12	%12.29	15	ولاية البليلة	
%0.81	1	%11.47	14	%9.01	11	%13.11	16	ولاية الجزائر العاصمة	
%100	1	%100	39	%100	37	%100	45	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

نلاحظ من خلال الجدول رقم (47) أن الأشكال التي تنشر بها الوكالة أنشطتها على الإعلام الإلكتروني حسب متغير فرع الوكالة (خاص، عمومي، مشترك) أن اعلي نسبة تقدر ب 29.50 % أي 36 وكالة خاصة تنشر أنشطتها السياحية عبر الإعلام الإلكتروني على شكل صور، تقابلها نسبة 7.37 % أي 9 وكالات مشتركة، تليها نسبة 26.60 % أي 29 وكالة خاصة تستعين بنصوص مدعمة بصور لنشر أنشطتها على الإعلام الإلكتروني، و نسبة 6.55 % مشتركة، ونسبة 24.59 % من مقاطع فيديو تنشر بها الوكالة الخاصة أنشطتها على الإعلام الإلكتروني، ونسبة 7.37 % مشتركة، و تقابلها 0.81 % أي وكالة واحدة تنشر أنشطتها عبر برامج أخرى تم ذكرها من طرف أفراد العينة.

أما بالنسبة لمتغير مكان نشاط الوكالة نجد أن ولاية الجزائر العاصمة تنشر أنشطتها في شاكلة صور بنسبة تقدر ب 13.11 % ونسبة 11.47 % من مقاطع فيديو تنشر بها الوكالة أنشطتها، ونسبة 9.01 % من نصوص مدعمة بصور تنشر بها الوكالة أنشطتها السياحية على الإعلام الإلكتروني، وتقابلها 0.81 % من أشكال أخرى تعتمد عليها الوكالة في نشر أنشطتها.

أما بالنسبة لولاية البليدة نلاحظ أن نسبة 12.29 % أي 14 وكالة تنشر أنشطتها السياحية عبر الصور، ونسبة 10.65 % مقاطع فيديو تنشر من خلالها أنشطة الوكالة، ونسبة 9.53 % من نصوص مدعمة بصور تنشر من خلالها الوكالات أنشطتها السياحية على الإعلام الإلكتروني.

أما بالنسبة لولاية عين الدفلى تشابهت أشكال نشر الأنشطة عبر الإعلام الإلكتروني من خلال صور و نصوص مدعمة بصور بنسبة قدرت ب 11.47 % أي ما يعادل 14 وكالة، ونسبة 9.83 % من مقاطع فيديو تنشر من خلالها أنشطة الوكالة السياحية.

حيث نلاحظ من خلال هذه النتائج جل الوكالات السياحية الخاصة تعتمد على جميع أشكال الإعلام الإلكتروني تتمثل في الصور بأكبر نسبة كذلك الاعتماد على نصوص مدعمة بصور ومقاطع فيديو، وقد يرجع سبب ذلك لتأثيرها في ذهنية المتلقي وبساطة صياغتها وسهولة فهمها من قبل السياح إضافة إلى أشكال أخرى مقدمة من صاحب وكالة وتمثلت في البث المباشر.

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

التحليل الكمي لتقاطع السؤال رقم (24) مع متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.

الجدول رقم (48) يمثل طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط وكالات عينة الدراسة حسب متغير نوع الوكالة، ومتغير أقدمية إنشاء الوكالة.

ما طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط الوكالة الالكترونية؟								السؤال	
أخرى تذكر		توجيهية		نتقيفية معرفية		اشهارية		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%0	0	%16,25	13	%20	16	43,75%	35	خاصة	نوع الوكالة
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	عمومية	
%0	0	%10	8	%6,25	5	%2,4	3	مشتركة	
%0	0	%100	21	%100	21	%100	38	المجموع	
%0	0	%8,75	7	%10	8	%27,5	22	من سنة إلى 5 سنوات	أقدمية إنشاء الوكالة
%0	0	%7,5	6	%7,5	6	%12,5	10	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
%0	0	%10	8	%8,75	7	%7,5	6	أكثر من 11 سنة	
%0	0	%100	21	%100	21	%100	38	المجموع	

الإطار الميداني للدراسة: عرض البيانات وتحليلها

يتضح من خلال الجدول رقم (48) الذي يمثل طبيعة المواضيع المعروضة على تطبيقات وسائط الوكالة الالكترونية حسب متغير نوع الوكالة، حيث أن أعلى نسبة تمثلت في مواضيع اشهارية بنسبة 43.75% خاصة، تقابلها 2.4% من الوكالات المشتركة، ثم تليها الإجابة ب مواضيع تثقيفية معرفية بنسبة 20% للنوع الخاص وتقابلها 6.25% من النوع المشترك، في حين نجد بنسبة 16.25% من قبل الوكالات الخاصة تقابلها 10% من قبل الوكالات المشتركة طبيعة مواضيعهم المعروضة عبر الوسائط الالكترونية هي مواضيع توجيهية، وتبقى منعقدة بالنسبة للوكالات العمومية.

أما وفق متغير أقدمية إنشاء الوكالة فان الوكالة الناشئة من سنة إلى 05 سنوات طبيعة مواضيعها المعروضة على تطبيقات الوسائط الالكترونية للوكالة تتمثل في مواضيع اشهارية بنسبة 27.5%، و نسبة 10% من مواضيع تثقيفية معرفية. تليها نسبة 8.75% من مواضيع توجيهية وتليها الوكالات الناشئة من 06 سنوات إلى 10 سنوات فطبيعة المواضيع المعروضة على تطبيقات الوسائط الالكترونية للوكالة تتمثل في مواضيع اشهارية بنسبة 12.5%، في حين نجد طبيعة مواضيع تثقيفية و معرفية و توجيهية تعرض عبر الوسائط الالكترونية بنسب تقدر ب 7.5%. و الوكالات الناشئة لأكثر من 11 سنة طبيعة مواضيعها المعروضة هي توجيهية بنسبة تقدر ب 10%. أما نسبة 8.75% مواضيع تثقيفية معرفية، و مواضيع اشهارية بنسبة 7.5%.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن طبيعة المواضيع التي تعرض على تطبيقات الوسائط الالكترونية من قبل الوكالات الخاصة و المشتركة هي المواضيع الإشهارية لاعتبارها عملية نشر المعلومات عن السلع والخدمات السياحية لنيل رضا السياح لاعتباره ظاهرة اجتماعية في المقام الأول. حيث تتجلى قيمتها في سهولة استخدامها لأنها تستعمل و تعتمد على عدة طرق تكسب ثقة و رضا الجمهور، كما تعتمد على المواضيع التثقيفية المعرفية التي تعتبر محرك تعتمد عليه الوكالات السياحية لإيضاح وتفسير مواضيعهم السياحية المعروضة بالنسبة للجمهور باختلاف طبقاته المعرفية، وتوجههم حسب اهتماماتهم و رغباتهم لنيل وكسب رضاهم. بالإضافة إلى الاعتماد على مواضيع توجيهية

نتائج الدراسة التحليلية:

تدعيما لما تناولناه في الفصول النظرية السابقة حول الإعلام السياحي ودوره في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات السياحية في الجزائر قمنا بدراسة تحليلية باستخدام خطوات منهجية وإحصائية أوصلتنا إلى نتائج مفادها كالاتي :

النتائج التي أفرزتها الاستمارة:

1- 82% من عينة الدراسة تمثلت في وكالات سياحية خاصة وهذا راجع لتطور هذا القطاع الخاص في المجال السياحي والاهتمام به من اجل الاستثمار فيه كرافد للتنمية الاقتصادية.

2- الوكالات السياحية التي اعتمدت عليها الدراسة ميدانيا تم إنشاؤها من بين سنة إلى خمـ(5)س سنوات بنسبة 55% ، ذلك كون مجال السياحة في الجزائر لم يلق نشاط وحيوية وإقبال بطريقة ملفتة إلا في الـ(5) سنوات الأخيرة من خلال تنظيم رحلات إلى تركيا و تونس...وغيرها. كما يرجع إلى طبيعة التغيرات التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة حيث أصبح النشاط الخدماتي يطغى فيها على الإنتاج الصناعي.

68% من عينة الدراسة تمتلك فرع واحد خاص بالوكالة وهذا ما يفسر أن الوكالات السياحية لا تمتلك الميزانية الكافية لتوسيع وتعدد فروعها إضافة إلى افتقارها إلى الدعم المادي من طرف الدولة.

الوكالات السياحية التي اعتمدت عليها لدراستنا الميدانية تمثلت في 45 وكالة سياحية مقسمة على 3 وكالات بتكرار متساوي (15 وكالة) في كل من ولاية الجزائر العاصمة، والبلدية، وعين الدفلى.

توصلت دراستنا إلى أن الوكالات السياحية تقدم خدمات متعددة أغلبها رحلات وأسفار وهذا راجع إلى طلبات السياح على هذه الخدمة إضافة إلى خدمة المبيت والإقامة الفندقية و الإرشاد والاستكشاف السياحي، كما تقوم وكالات عينة الدراسة بخدمات أخرى متعلقة ببيع التذاكر، حجز المواعيد، رحلات دينية كالعمرة...، طلب تأشيرات، جولات سياحية، توفير وسائل النقل داخل البلدان الأجنبية.

42% من الوجهات السياحية المنظمة من طرف عينة الدراسة هي وجهات سياحية دولية في حين نجد ما نسبته 33% من الوجهات وطنية و23% محلية ويرجع سبب ذلك لاهتمام الوكالات بالسياحة الخارجية وإهمال السياحة الداخلية (الوطنية والمحلية) بسبب نقص الدعم المقدم من الجهات المعنية بالشأن السياحي.

نتائج الدراسة

- تقوم الوكالات السياحية عينة الدراسة بالعديد من الأنشطة السياحية الداخلية تتمثل في السياحة الصحراوية تليها السياحة الجبلية والحموية وسياحة الشواطئ إضافة إلى أنشطة أخرى متعلقة بالسياحة التسويقية، زيارة المعالم الوطنية والتاريخية، وزيارة الأماكن الترفيهية.

- 82% من السياح الذين تتعامل معهم وكالات عينة الدراسة هم سياح محليين، و 17% هم سياح أجانب ويرجع سبب ذلك إلى عدم اهتمام الجهات المعنية بنشر وتسويق السياحة الداخلية خارج ربوع الوطن.

77% من وكالات عينة الدراسة تقدم عروض و تعقد اتفاقيات لمصالح عمال مؤسسات وشركات في محيطها لتفعيل أنشطتها السياحية الوطنية بغية الترويج لخدمات الوكالة لتحسين صورتها وتوسيع استثمارها.

- خلصت دراستنا إلى أن متغير نوع الوكالة يؤثر على اختيار أفراد العينة للوسائل المطبوعة التي يعتمدون عليها في الترويج لأنشطة وكالاتهم السياحية حيث تعتبر الوكالات الخاصة الأكثر اعتمادا على الوسائل المطبوعة للترويج لأنشطتها السياحية نظرا لحريتها في تصميم هذه الوسائل وبساطتها ونقص تكلفتها.

- اثبت دراستنا أن جل وكالات عينة الدراسة تخصص أقل ميزانية للإعلام المكتوب لتفعيل نشاطها مقارنة مع الأشكال الأخرى للإعلام السياحي.

- توصلت إحصائيات الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد نوعا ما على الإعلام السمعي البصري لتفعيل نشاطها السياحي بنسبة 33.33%، ولا تعتمد أبدا بنسبة 31.11%. في حين لا تتعدى نسبة الاعتماد عليه كثيرا 17.77%.

- كما أكدت هذه الإحصائيات أن أعلى نسبة من الوكالات السياحية الخاصة والتي تقدر ب 46.66% لا تهتم برعاية البرامج الإذاعية والسمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية في حين نجد 35.55% يهتمون بها، أما بالنسبة لمشاركة الوكالات السياحية في الحملات الإعلامية التي تنظمها الإذاعة حول النشاط السياحي نجد نسبة 55.55% لا يشاركون فيها و 26.66% يشاركون.

- توصلت الدراسة إلى أن أعلى نسبة من الوكالات عينة الدراسة لا تقدم مواضيع سياحية عبر الوسائل السمعية البصرية بنسبة 35.55% كما نجد ما نسبته 33.33% من الوكالات تقدم مواضيع عبر هذه الوسائل بصفة موسمية، في حين لا تتعدى نسبة تقديم هذه المواضيع بصفة دائمة 13.33%.

نتائج الدراسة

- أثبتت دراستنا أن جل وكالات عينة الدراسة تخصص نفس الميزانية للإعلام السمعي البصري لتفعيل نشاطها السياحي مقارنة مع الأشكال الأخرى للإعلام السياحي.

- 77.76% تمثل أعلى نسبة من الوكالات عينة الدراسة تعتمد كثيرا على الانترنت وتطبيقات الوسائط الالكترونية لتفعيل نشاطها السياحي، وبنسبة 4.44% تعتمد نوعا ما.

- توصلت الدراسة إلى أن أعلى نسبة من الوكالات عينة الدراسة تقدم بصفة دائمة عروضها من خلال الاعتماد على الوسائط المتعددة للإعلام الالكتروني بنسبة 62.22% و 15.55% تقدمها بصفة موسمية و 4.44% لا تقدم.

- توصلت الدراسة إلى أنه من أجل ترقية دور الإعلام السياحي المكتوب لتفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تم الموافقة بنسبة 97.8% على إعداد خارطة وطنية تعريفية للمناطق السياحية. وبنسبة 95.6% على إنشاء دليل تعريفى سياحي وطني مطبوع. وبنسبة 82.2% وافقت على تعزيز نشر الملصقات التعريفية الثابتة والمتحركة للإشهار للمناطق السياحية (يتم تثبيتها في الأماكن العمومية ومحاور الطرقات) في حين تمت الموافقة على الاقتراح المتعلق بإنشاء مجلات سياحية خاصة بكل وكالة بنسبة قدرت بـ (55.6%)

- توصلت الدراسة إلى أنه من أجل ترقية دور الإعلام السياحي السمعي والسمعي البصري لتفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تم الموافقة بنسبة 86.7% على زيادة الإنتاج السياحي السمعي والسمعي البصري ونشره عبر الإذاعات والتلفزيون. في حين نجد الموافقة اقتراح تكثيف البرامج السياحية عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية بنسبة 84.4%، كما أن نسبة 80% من وكالات وافقت على الاقتراح المتمثل في إنشاء قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة في السياحة. كما نجد ما نسبته 71.1% يوافقون على توظيف الإشهار السياحي والسينمائي يتخلل عرض الأفلام والمسلسلات. إضافة إلى الاقتراح المتعلق بتخصيص ميزانية حكومية لإنشاء قنوات سياحية جديدة تنافسية عمومية وخاصة فقد تمت الموافقة عليه بنسبة 68.9%. في حي أن نسبة معارضة هذه الاقتراحات لا تتعدى نسبة 8.9% وهذا راجع إلى انعدام مثل هذه الآليات في الجزائر رغم أهميتها الكبيرة في تفعيل النشاط السياحي للوكالات السياحية.

- كما توصلت دراستنا إلى أنه ومن أجل ترقية دور الإعلام السياحي الالكتروني لتفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تمت الموافقة على الاقتراح المتعلق بإنشاء مواقع الكترونية للوكالات السياحية ومتابعة تحيينها بنسبة 95.6%، وبنسبة 93.3% تمت الموافقة على اقتراحين متمثلين في تكوين العاملين بالوكالات على التحكم في تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتخصصة في السياحة. و ترقية العروض بالإشهار الالكتروني. كما نجد أيضا نسبة الموافقة على فتح قنوات تلفزيونية و

نتائج الدراسة

إذاعية متخصصة في السياحة على شبكة الانترنت و الإشهار الالكتروني على المواقع المشهورة (blogs) بنسب 84.4%. في حين تنعدم نسبة معارضة هذه الاقتراحات.

النتائج العامة للدراسة:

الإجابة عن التساؤلات:

الإجابة عن التساؤل المتعلق بمدى مساهمة الإعلام السياحي في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات السياحية بالجزائر.

كشفت الدراسة أن الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالقطاع السياحي، حيث تتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تفعيل النشاط السياحي للوكالات السياحية من خلال تكوين صورة ايجابية ومتميزة لوجهات سياحية تنظمها هذه الوكالات وترسخها في أذهان السياح. حيث يلعب الإعلام دورا في خدمة وإبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة والنشاط السياحي للوكالات السياحية وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الإعلامية المعروضة من خلالها.

الإجابة عن التساؤل المتعلق بواقع النشاط السياحي في الجزائر.

يعتبر النشاط السياحي من أكثر النشاطات السياحية الاقتصادية الواعدة في الجزائر حيث لا بد من تنظيمه والتحكم الجيد في كيفية استغلاله من طرف وكالات السياحة والسفر باعتبار أن هذه الأخيرة مؤسسة خدماتية ناشطة في هذا المجال. حيث تمتلك الجزائر العديد من المقومات الطبيعية والتاريخية والمادية التي تجعلها موقعا رياديا وتؤهلها لكي تكون وجهة سياحية بامتياز، فمنذ الاستقلال شرعت السلطات في التفكير بضرورة وضع سياسة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي لتفعيل نشاطه والترويج له وتشجيع الاستثمار وإدخال الجزائر إلى السوق الدولية.

إن تنمية النشاط السياحي بالجزائر لا يرتبط فقط بما تملكه من مغريات طبيعية وحضارية، بل تستدعي تحديد استراتيجيات تنموية وتوظيف مختلف الوسائل الإعلامية والممارسات الاتصالية للتعريف بالمنتوج السياحي، والتركيز على صناعة الإعلام الذي صار عاملا مهما في تنفيذ السياسة السياحية المسطرة وتنشيط الحركة السياحية لخدمة السياح وذلك وفق إستراتيجية إعلامية واتصالية من أجل الترويج للمنتوج السياحي الجزائري.

الإجابة عن التساؤل المتعلق بأشكال (أنواع) الإعلام السياحي التي تعتمدها الوكالات السياحية بالجزائر لتفعيل نشاطاتها السياحية.

حديثنا عن اعتماد الوكالات السياحية على الإعلام السياحي بمختلف أشكاله وتعددتها لا يتضمن اعتمادها على الوسائل التقليدية فقط المتمثلة في الصحافة والإذاعة والتلفزيون بل تجاوز ذلك، خاصة بفضل التكنولوجيا الحديثة لتتم إضافة إعلام الكتروني جديد خاصة بتعدد شبكات التواصل

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

الاجتماعي التي سمحت للفرد أن يكون جزءا من العملية الإعلامية وصار هذا الإعلام الجديد يسير أكثر نحو التخصص في مجالات غابت في الإعلام التقليدي رغم أهميتها، مثل التخصص في مجال السياحة. حيث تبين أن على هذا الإعلام الجديد هو الأكثر اعتمادا من طرف الوكالات السياحية في الجزائر مقارنة مع الإعلام المكتوب والإعلام السمعي والسمعي البصري، كونه يلعب دورا هاما في خلق علاقة إعلامية تفاعلية بين المؤسسات السياحية والزبائن أو المتعاملين معها، باعتماده على مختلف التطبيقات والمنصات التي تتيح التعامل بمختلف أشكال الوسائط الجديدة كمحاولة مستمرة للوصول إلى الزبون أو المتعامل والتقرب منه باعتباره يشكل الحلقة الأساسية والهدف الرئيسي لنشاط الوكالات السياحية.

الإجابة عن التساؤل المتعلق بآليات الإعلام السياحي المعتمدة لترقية نشاط الوكالات السياحية بالجزائر.

لترقية نشاط الوكالات السياحية يمكن الاعتماد على آليات متعددة ومختلفة باختلاف أنواع وسائل الإعلام من وسائل مكتوبة ومرئية وسمعية وسمعية بصرية والكترونية لكل نوع آلياته الخاصة به، فبالنسبة للإعلام المكتوب تتمثل آلياته في إنشاء مجلات سياحية خاصة بالوكالات ودليل تعريفى سياحي وطني مطبوع، وإعداد خارطة وطنية تعريفية للمناطق السياحية للجزائر بالإضافة إلى تعزيز نشر الملصقات التعريفية الثابتة والمتحركة للإشهار للمناطق السياحية،

أما بالنسبة للإعلام السمعي والسمعي البصري تتمثل آلياته في إنشاء قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة في السياحة وتكثيف البرامج السياحية عبر هذه القنوات وتخصيص ميزانية حكومية لإنشاء قنوات سياحية جديدة تنافسية عمومية وخاصة كما يمكن زيادة الإنتاج السياحي السمعي والسمعي البصري ونشره عبر الإذاعة والتلفزيون بالإضافة إلى توظيف الإشهار السياحي والسينمائي يتخلل عرض الأفلام والمسلسلات.

في حين أن الإعلام الإلكتروني تتمثل آلياته في تكوين العاملين بالوكالات السياحية على التحكم في تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتخصصة في السياحة وإنشاء مواقع الكترونية لهذه الوكالات ومتابعة تحيينها، كما يمكن ترقية العروض بالإشهار الإلكتروني وفتح قنوات متخصصة في السياحة على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الاعتماد على الإشهار الإلكتروني blogs على المواقع المشهورة.

- إعداد إستراتيجية وطنية للإعلام السياحي وما ينبثق عنها من برامج سياحية.
- الاستثمار في مجال الإعلام السياحي بأشكاله المختلفة مع مراعات خصوصيات كل دولة من حيث المناخ والأعراف والديانات.
- الاهتمام الجاد بالإعلام السياحي وتنشيطه بمختلف أنواعه المرئي، المسموع، المكتوب، والالكتروني من خلال استراتيجيات وسياسات مدروسة مسبقا من أجل التعريف بالأماكن السياحية في الجزائر والنهوض بالقطاع السياحي وتنميته .
- ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي من طرف الوكالات السياحية في الجزائر من حيث المحتوى والتصميم، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن النشاط السياحي الداخلي.
- تكثيف الحملات الإعلامية ذات الطابع الاتصالي لتفعيل الأنشطة السياحية خاصة الوطنية والمحلية.
- التنسيق المشترك بين كافة وسائل الإعلام في الجزائر وتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لإبراز أهمية السياحة في الجزائر والإسهام في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات المعدة مسبقا للنهوض بالقطاع السياحي.
- تكوين عاملين متخصصين في الإعلام السياحي في الوكالات السياحية لتفعيل أنشطتها.
- العمل على توفير وتنويع الخدمات السياحية والترويج لها باستخدام وسائل الإعلام التقليدية وكذا الوسائل الجديدة وتطبيقاتها من أجل ترغيب السياح في ممارسة السياحة الداخلية والنهوض بالقطاع السياحي في ظل التنافس الدولي المحموم على الأنشطة السياحية التي أصبحت موردا اقتصاديا هاما في ميزانية الدول.

خاتمة

حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور الإعلام السياحي في تفعيل النشاط السياحي في الجزائر من خلال الوكالات السياحية بولايات الوسط، فالإعلام بكافة وسائله المكتوبة والسمعية والمرئية والالكترونية يلعب دورا هاما في التعريف بالنشاطات السياحية التي تقوم بها الوكالات للوصول إلى الجمهور المستهدف داخليا وخارجيا، لهذا فان الإعلام في الجزائر له دور كبير في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه بلادنا من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للنشاط السياحي وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الإعلامية المعروضة من خلاله، وهو في حقيقة الأمر فلسفة الدول والهيئات المهتمة بالقطاع السياحي للترويج بنشاطاتها السياحية من خلال وسائله المختلفة.

فتعرضت دراستنا هذه إلى جوانب عدة للحديث عن الإعلام السياحي وأهميته وخصائصه وأهدافه ووظائفه وأشكاله بالإضافة إلى الحديث عن السياحة والنشاط السياحي وأسس وأركانه وواقعه في الجزائر، وبالتالي التفكير في استثمار كافة آليات الإعلام السياحي لترقية دوره في تفعيل النشاط السياحي لدى جميع الهيئات السياحية عامة ولدى الوكالات السياحية بصفة خاصة. فالمهمة الأساسية للإعلام السياحي هي توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية وباقي المتعاملين السياحيين من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة السياحية ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على إشباعها بصورة ترضي الطرفين، وبالتالي للإعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير النشاط السياحي والترويج له داخليا وخارجيا، من خلال نقل الصورة الحقيقية والصادقة عن البلد باستعمال وسائل الإعلام المتعددة المكتوبة والسمعية البصرية وكذلك الانترنت.

وفي الختام يمكن القول أن الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالقطاع السياحي، حيث تتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في تفعيل النشاط السياحي للوكالات السياحية من خلال تكوين صورة ايجابية ومتميزة لوجهات سياحية تنظمها هذه الوكالات وترسخها في أذهان السياح. حيث يلعب الإعلام دورا في خدمة وإبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة والنشاط السياحي للوكالات السياحية وذلك عن طريق وسائله المختلفة المكتوبة والمرئية والمسموعة والالكترونية فلكل نوع آلياته الخاصة به والمواد الإعلامية المعروضة من خلالها.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. ابراهيم اسماعيل، الإعلام المعاصر وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.
2. أبو الحمام عزام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
3. أبو جبر عمرو صبري، محاضرات في الإعلام المتخصص، كلية الإعلام، القدس، 2011.
4. ابو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية الازاريطة، مصر، 2015.
5. احمد الجلاذ، التخطيط السياحي البيئي بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1998.
6. احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
7. احمد ريان، خدمات الانترنت، ط4، المجمع الثقافي، أبو ظبي الإمارات العربية المتحدة، 2001.
8. احمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006.
9. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006.
10. أديب خضور، الإعلام المتخصص، ط2، المكتبة الإعلامية للنشر والتوزيع، دمشق، 2005.
11. أماني رضا، الإعلام والسياحة، ط1، أطلس للنشر والتوزيع، الجيزة، 2016.
12. جيهان احمد رشي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام واتجاهات التأثير، دار الفكر، القاهرة.
13. حسني نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري (المدخل والوسائل)، مكتبة الفلاح، الكويت، 2001.
14. حلمي خضر سامي، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، ط1، دار مجد لاوي للنشر، عمان، 2005.
15. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
16. خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير الجزائر، 2007.
17. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
18. خميس محمد الزوكة، جغرافية النقل، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.

قائمة المراجع

19. خيضر كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار إثراء للنشر، الجزائر 2005.
20. رجاء العمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 2012.
21. رجاء العمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012.
22. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اردب، 2008.
23. زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
24. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
25. سعاد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكاتب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، الطبعة الأولى، 2017.
26. سعيد النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، دار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2003.
27. شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الاولى 2008.
28. شيبية شدوان، دراسات في الاعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 2009.
29. صليحة محمد عشي، جغرافية السياحة في بلدان المغرب العربي، الجزائر، تونس والمغرب، الطبعة الأولى، 2018.
30. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، التقليدية والالكترونية، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008.
31. عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 1999.
32. عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الاعلامية، 1433/06/25.
33. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
34. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2011.
35. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الثقافة، عمان، 2011.
36. عبد العزيز ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
37. عبد العزيز محمد النهاري، حسن عواد السريحي، مقدمة في مناهج البحث العلمي، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية التثناء النشر، جدة، 1423.

قائمة المراجع

38. عبد العظيم حميدي، اقتصاديات السياحة، دار الزهراء للنشر، القاهرة، 1996.
39. عبد الفتاح غنيم، التخطيط السياحي لأقاليم مصر المعاصرة، الطبعة الثالثة، دار الفنون العلمية، الإسكندرية، 2003.
40. عبد الكريم عون، جغرافية الغذاء في الجزائر، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
41. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
42. عبد اليمين بوداود، عطاء الله احمد، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2009.
43. عبيدات محمد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
44. عثمان محمد غنيم، التخطيط أسس ومبادئ عامة، ط1، جامعة البلقاء التطبيقية دار حفاء للنشر والتوزيع، عمان 1999.
45. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن 2011.
46. عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، ط1 دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
47. علاء الدين البكري، السياحة في العراق، التخطيط العلمي، مطبعة نيسان، بغداد، 1972.
48. علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
49. علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
50. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
51. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
52. علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، وآخرون، مقدمة في الإعلام، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر، الأردن.
53. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007.
54. عوض إبراهيم عوض، مدخل الإعلام، ط1، دار المؤتمن للنشر، الخرطوم، 2011.
55. غالب كاظم جواد الدعمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة وسائل متجددة، دار أمجد للنشر عمان، 2016.
56. فاروق ابو زيد، مخل الى عالم الصحافة، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 1998.

قائمة المراجع

57. فتحى شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة القاهرة، 2013.
58. فتحى محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
59. فضيل ديليو الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003.
60. فضيل ديليو، وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
61. فؤادة البكري، الإعلام السياحي، ط1، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
62. ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
63. ماهر عبد الخالق السيبي، صناعة السياحة الأساسية و المبادئ، مطابع الولاء الحديثة، مصر، 2003.
64. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 1997.
65. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الصحافة المتخصصة، ط1، دار الإعصار للنشر، عمان، 2015.
66. محمد الهادي محمد، أساليب البحوث العلمية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995.
67. محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
68. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
69. محمد سعد الدين، الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي، بيروت، 1990.
70. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي احمد الديب، جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو المصرية القاهرة، 1995.
71. محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2002.
72. محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية الجامعة الأردنية، 1999.
73. محمد فيصل خليل، مبادئ في الإعلام المتخصص، دار المكتبة الوطنية، عمان، 2011.
74. محمد محمود ذنبيات، عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثالثة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.

قائمة المراجع

75. محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1998.
76. محمود كاظم ، اللوزي سلامة موسى، البحث العلمي، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
77. محمود كامل، السياحة الحديثة "علما وتطبيقا"، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1975.
78. محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، ط1، دار المنشورات الجامعية، باتنة، الجزائر، 1999.
79. مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
80. مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية مصر، 1991.
81. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
82. مصطفى السيد أحمد، الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة تونس، 1997.
83. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، لبنان، 2003.
84. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
85. منال شوقي عبد المعلي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة. الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر دار الوفاء للطباعة، 2014.
86. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ، دار الكنوز للمعرفة ، عمان، 2010.
87. منير محمد حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2002.
88. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار الفضة للنشر، الجزائر، الطبعة الثانية، 2006/2004.
89. موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ترجمة أبو زيد و آخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
90. نعيم الظاهر، عبد الجابر ثيم، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 2001.
91. هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط2، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011.
92. هبة القرموطي، الإعلام السياحي، دار الكتب المصرية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.

قائمة المراجع

93. هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام، كلية التربية النوعية.
94. وائل عبد الرحمان التل، البحث العلمي في علوم الإنسانية والاجتماعية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر وتوزيع، الأردن، عمان، 2007.
95. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية التفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية، الجمهورية اللبنانية، 2017.
96. الياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2002.
97. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات، لبنان، 2017.
98. يسرى محمد دعبس، التربية السياحية والتنمية الشاملة، دار المعرفة، القاهرة، 1993.

المجلات

99. إبراهيم أديب، تقويم كفاءة التسويق السياحي، مجلة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، العدد الثاني 2007.
100. أمال بدرين، الخدمات الاتصالية عبر الموقع الإلكتروني السياحي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الجزائر3 الجزائر، العدد 16 جوان 2017.
101. أمينة بركان، السياحة ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المركز لجامعي بتيبازة المجلد 01 العدد 10، 2014.
102. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول.
103. سميرة عطوي، باي أمال، دور الإعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي وانعكاساتها على الاستثمار السياحي بيئة مساعدة وثقافة داعمة، جامعة قسنطينة، باتنة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية العدد العاشر 28/29 نوفمبر 2017.
104. سيدي محمد بن أشهنو، قصاص زكية، واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر دراسة حالة الحمامات المعدنية، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، المجلد 01، العدد الثاني، 2012.
105. ضيف لزهر، محمد ذيب، مساهمة الإذاعة المحلية في تعزيز القطاع السياحي، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد (5)، مارس 2018.

قائمة المراجع

106. عامر محمد الضبياني، الإعلام الجامعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة دمار، الجمهورية اليمنية، المجلد 6، العدد 4، 2019/01/02.
107. عباس خضير عباس، اثر النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع و الاربعون، 2016.
108. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلد الجزائرية للتنمية، مجلة أكاديمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 04، 2016.
109. عبد القادر عوينان، باشي احمد، الواقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 7، سبتمبر 2012.
110. عبيدة صبطي، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 1 مارس 2012.
111. محمود بولصباح، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاد للبحوث و الدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، العدد الرابع، ديسمبر 2016.
112. مليكة حمودي. خالد عجالي، قواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة و الاسفار في التشريع الجزائري. مجلة العلوم القانونية والسياسية. المجلد 10. العدد 2، سبتمبر 2019.
113. نوال بن لكحل، الأغا تغريد، السياحة في الجزائر مقوماتها و معوقاتهما، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي مرلي عبد الله تيبازة، الجزائر، العدد السادس، 2015.
114. نورين عشاش، دور الإعلام و الأنشطة الاتصالية في تسويق الوجهات السياحية في الجزائر، مجلة متون العلوم الاجتماعية جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس. الجزائر، العدد الثالث. ديسمبر 2016.

المذكرات

115. إسماعيل بلحلول، حرية الإعلام السمي البصري والقيود الواردة عليها في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الإعلام، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2018/2019.
116. أمال عبد العزيز، الاتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر، 2006/2005.

قائمة المراجع

117. إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر 2017/2016.
118. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004.
119. ربيحة بوداوي، دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016.
120. سارة زعفران، الإعلام السياحي في البرامج التلفزيونية الجزائرية، مذكرة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام تخصص دراسات الإذاعة والتلفزيون، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2018/2017.
121. سامي بلبخاري، ناصر الدين بن أحسن، تأثير الإعلام السياحي في الصورة السياحية الداخلية (دراسة ميدانية لعينة من السياح) جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
122. سامية بادي، التسويق السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2018/2017.
123. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، شعبة بنوك وتأمينات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006.
124. شريف سويلم، استخدام المتعاملين السياحيين للإعلام الإلكتروني ودوره في تنمية السياحة المحلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، جامعة احمد درياسة ادرار، الجزائر، 2019/2018.
125. صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2016/2015.
126. عبد القادر دحمان، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، 2014.
127. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.

قائمة المراجع

128. فايز محمد علي حميدات، الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة ماجستير كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2013.
129. فتحة بن قوة، جيدل أسماء، الإعلام السياحي واقع آفاق، مذكرة ماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-الجزائر، 2016/2015.
130. محمد صالح محمد الشبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للزمات حرب الحوثيين أنموذجاً، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
131. نسيمه جميل، واقع الإعلام السياحي في الجزائر، الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018/2017.
132. نصر حميدانو، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2015/2014.
133. هيبية لحر. دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم النفس، قسم الإستراتيجية التسويق والاتصال، جامعة باتنة 1، الجزائر سنة 2016.
134. وسيلة عامر، الإعلام الجوّاري ودوره في تفعيل الاستثمار السياحي، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة مولاي الطاهر-سعيدة-الجزائر 2018/2017.

المعاجم

135. ابن المنظر: لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، العدد 04. 2008.
136. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، الكتب اللبناني، بيروت، لبنان، 1994.
137. ابن منظور، معجم لسان العرب: الجزء 12.
138. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الاعلامية، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.

الملتقيات

139. أسماء جمعي، السياحة بالجزائر إمكانات ضخمة ومعوقات عديدة، الملتقى الوطني حول نجاعة السياحة الوطنية بين الإدارة ومقومات الجذب السياحي، خميس مليانة، يوم 03 مارس 2020.

قائمة المراجع

140. سلمة بوريح، كروي كريمة، متطلبات تفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الوطني حول: تحليل السياحة الجزائرية رهانات وتحديات، جامعة الجيلاي بونعامة-خميس مليانة 03 مارس 2020.

141. صليحة حدوش، برزوق عبد الرفيق، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول تحليل السياحة الجزائرية رهانات وتحديات، جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة، 03 مارس 2020.
المواقع الالكترونية

142. <http://educad.me/34> الاستبانة-الالكترونية، 2020/04/01 على الساعة 21.00.

قائمة

المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
أ	مقدمة الدراسة
	الجانب المنهجي للدراسة
05	أ - تمهيد
06	ب- مشكلة الدراسة
07	ت- تساؤلات الدراسة
07	ث- أهداف الدراسة
08	ج- أهمية الدراسة
08	ح- أسباب اختيار الموضوع
09	خ- المقاربة النظرية
15	د- منهج الدراسة
16	ذ- مجتمع وعينة الدراسة
20	ر- أدوات جمع البيانات
23	ز- الدراسات السابقة
31	و- مصطلحات الدراسة
34	ن- مجالات الدراسة
34	ي- صعوبات الدراسة
	الجانب النظري للدراسة
	الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام و الإعلام المتخصص و الإعلام السياحي
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية الإعلام: الأنواع والوظائف، الخصائص والتأثيرات
38	المطلب الأول: مفهوم الإعلام وأنواعه
40	المطلب الثاني: وظائف الإعلام وخصائصه
42	المطلب الثالث: تأثيرات الإعلام وعوامل فاعليته
46	المبحث الثاني: ماهية الإعلام المتخصص
46	المطلب الأول: مفهوم الإعلام المتخصص وأهميته
48	المطلب الثاني: مجالات الإعلام المتخصص ومقوماته
52	المطلب الثالث: أهداف الإعلام المتخصص وملامحه

قائمة المحتويات

55	المبحث الثالث: ماهية الإعلام السياحي
55	المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي وأهميته
59	المطلب الثاني: أشكال الإعلام السياحي ووظائفه ووسائله
69	المطلب الثالث: التخطيط للإعلام السياحي ومقومات نجاحه
79	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: السياحة والنشاط السياحي ومعوقات التنمية السياحية في الجزائر
81	تمهيد
82	المبحث الأول: السياحة، أهميتها ، وأسسها
82	المطلب الأول: نشأة السياحة ومراحل تطورها
88	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
90	المطلب الثالث: أنواع السياحة وأهميتها
96	المطلب الرابع: أسس السياحة وأهميتها الاقتصادية
101	المبحث الثاني: ماهية النشاط السياحي.
101	المطلب الأول: مفهوم النشاط السياحي
102	المطلب الثاني: خصائص ومقومات النشاط السياحي
105	المطلب الثالث: أركان ومكونات النشاط السياحي
107	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في النشاط السياحي
108	المطلب الخامس: واقع النشاط السياحي في الجزائر
112	المبحث الثالث: واقع السياحة في الجزائر ومقومات تنميتها
112	المطلب الأول: واقع السياحة في الجزائر
114	المطلب الثاني: إمكانيات السياحة في الجزائر
117	المطلب الثالث: المناطق السياحية في الجزائر
118	المطلب الرابع: أنواع السياحة الجزائرية ومعوقاتها
122	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: أشكال الإعلام السياحي و آلياته المفعلة للنشاط السياحي
124	تمهيد
125	المبحث الأول: الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر

قائمة المحتويات

125	المطلب الأول: تعريف الصحافة وخصائصها
127	المطلب الثاني: الصحافة المتخصصة ووظائفها
129	المطلب الثالث: وسائل الإعلام السياحي المكتوب
135	المطلب الرابع: واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر
137	المبحث الثاني: الإعلام السمعي البصري وعلاقته بالنشاط السياحي
137	المطلب الأول: مفهوم الإعلام السمعي البصري
137	المطلب الثاني: الإذاعة كوسيلة للإعلام السياحي
140	المطلب الثالث: التلفزيون كوسيلة للإعلام السياحي
146	المطلب الرابع: السينما كوسيلة للإعلام السياحي
148	المبحث الثالث: الإعلام السياحي الإلكتروني
148	المطلب الأول: شبكة الانترنت
152	المطلب الثاني: الإعلام الإلكتروني وأهم خصائصه
158	المطلب الثالث: السياحة الإلكترونية وأهميتها
160	المطلب الرابع: الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي
164	خلاصة الفصل
	الاطار التطبيقي
166	تفريغ البيانات وتحليلها
231	نتائج الدراسة الميدانية
231	النتائج التي أفرزتها الاستمارة
234	النتائج العامة للدراسة والإجابة عن التساؤلات
236	مقترحات وتوصيات الدراسة
238	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

الملاحق



جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة
كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة



موضوع المذكرة

الإعلام السياحي و دوره في تفعيل النشاط السياحي لدى الوكالات بالجزائر
دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الوكالات السياحية بولايات الوسط

السادة الأفاضل نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المقدمة في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة
ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة. ونعلمكم أن هذا الاستبيان
لن يتم استعمال بياناته إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذ:

د. بوترة عبد الرزاق

إعداد الطالبين:

- ربيع زمام
- أمينة بوعداين

العام الجامعي 2019 - 2020

المحور الأول: النشاط السياحي للوكالة:

1/ ما هي الخدمات السياحية التي تقدمها وكالتكم؟

- رحلات و أسفار مبيت و إقامة فندقية
 إرشاد واستكشاف سياحي
أخرى تذكر.....

2/ ما هي الجهات السياحية التي تنظمون لزيارتها؟

- محلية(بالولاية) وطنية دولية

3/ ما هي الأنشطة السياحية التي تقدمونها ضمن النشاطات السياحية الداخلية (وطنية)؟

- السياحة الصحراوية السياحة الجبلية
 السياحة الشاطئية السياحة الحموية
أخرى تذكر.....

4/ ما هي الفترات الموسمية التي تنشطون فيها أكثر بالنسبة للسياحة الوطنية؟

- الفترات الشتوية الفترات الصيفية
 الفترات الربيعية الفترات الخريفية

5/ ما هي المناسبات التي تنشط فيها الوكالة بكثرة؟

- العطل الدراسية المناسبات الدينية
 الأعياد الوطنية التظاهرات الثقافية
أخرى تذكر.....

6/ ما نوعية السياح التي تتعامل معهم الوكالة بكثرة؟

- السياح الأجانب السياح المحليين

7/ هل تقوم الوكالة بتقديم عروض وعقد اتفاقيات لمصالح عمال الشركات والمؤسسات في محيطها لتفعيل الأنشطة السياحية الوطنية؟

- نعم لا

المحور الثاني : اعتماد الوكالات على الإعلام السياحي وأشكاله لتفعيل نشاطها
السياحي :

1- الإعلام المكتوب :

8/ ما هي الوسائل المطبوعة التي تعتمدون عليها في الترويج لأنشطة الوكالة ؟

مجلة الوكالة الكتيبات والمطويات

المجلات والجرائد الملصقات والصور

أخرى تذكر.....

9/ ما سبب اختياركم للإعلام المكتوب بدعاماته و وسائله لتفعيل النشاط السياحي؟

لأنه واسع الانتشار لأنه اقل تكلفة

لأنه يختصر الوقت لأنه أكثر تأثيرا

أخرى تذكر.....

10/ على ماذا تعتمد وكالتكم في إعداد وتصميم مطبوعاتها الخاصة بنشاطاتها السياحية ؟

متخصصين في الإعلام السياحي المكتوب وكالات النشر والإشهار

مكاتب ومطبوعات عمومية متخصصة و متعددة الخدمات

أخرى تذكر.....

11/ توزيع العروض المكتوبة الخاصة بأنشطة الوكالة يعتمد على :

المجهودات الخاصة بالوكالة مؤسسات النشر والتوزيع

أخرى تذكر.....

12/ ما هي نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالة للإعلام المكتوب بالمقارنة مع الوسائل الأخرى ؟

اكبر ميزانية نفس الميزانية اقل ميزانية

2- الإعلام السمعي البصري:

13/ هل تعتمد وكالتكم على إعلام سمعي بصري لتفعيل نشاطها السياحي ؟

كثيرا نوعا ما أبدا

14/ هل تهتم وكالتكم برعاية البرامج الإذاعية أو السمعية البصرية للترويج لأنشطتها السياحية ؟

لا نعم

15/ هل سبق وان شاركت وكالتكم في حملات إعلامية نظمتها الإذاعة حول النشاط السياحي؟

نعم لا

16/ ما هي البرامج السمعية البصرية التي تستعينون بها للترويج للأنشطة السياحية للوكالة؟

أفلام تسجيلية ووثائقية برامج تلفزيونية سياحية

إشهار تلفزيوني قنوات سياحية متخصصة

أخرى تذكر.....

17/ كيف تقدم الوكالة المواضيع السياحية عبر الوسائل السمعية البصرية؟

بصفة دائمة بصفة موسمية بصفة غير منتظمة

لا تقدم

18/ تعتمد وكالتكم على الإعلام السمعي البصري من أجل

تقديم الجديد عن السياحة في الجزائر نشر الثقافة الوعي السياحي

الترويج لأنشطة الوكالة السياحية

أخرى تذكر.....

19/ ما نسبة الميزانية التي تخصصها الوكالة للإعلام السمعي البصري بالمقارنة مع باقي الوسائل؟

اكبر ميزانية نفس ميزانية اقل ميزانية

3- الإعلام الإلكتروني:

20/ هل تعتمد وكالتكم على الانترنت و تطبيقات الوسائط الإلكترونية لتفعيل نشاطها السياحي؟

كثيرا نوعا ما أبدا

21/ ما نوع الوسائط الإلكترونية المعتمدة في الوكالة للترويج لأنشطتها السياحية؟

موقع الكتروني خاص بها site web البريد الإلكتروني E-mail

المدونات blogs مواقع التواصل الاجتماعي réseaux sociaux

أخرى تذكر.....

22/ هل تقدم الوكالة عروضها من خلال الاعتماد على تطبيقات الوسائط المتعددة للإعلام الإلكتروني؟

بصفة دائمة بصفة موسمية بصفة غير منتظمة

23/ ما هي الأشكال التي تنشر بها الوكالة أنشطتها على الإعلام الإلكتروني؟

صور نصوص مدعمة بصور مقاطع فيديو

أخرى تذكر.....

23/ ما طبيعة المواضيع المعروضة عبر وسائط الوكالة الإلكترونية؟

شهرية تثقيفية معرفية توجيهية

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: ترقية دور الإعلام السياحي الجزائري و آلياته في تفعيل النشاط السياحي للوكالات.

البدائل			الاقتراحات	نوع الإعلام
معارض	محايد	موافق		1-الإعلام المكتوب
			1-إنشاء مجلات سياحية خاصة بكل وكالة	1- لترقية دور الإعلام السياحي .
			2-إنشاء دليل تعريفى سياحي وطني مطبوع	المكتوب لتفعيل النشاط السياحي
			3-إعداد خارطة وطنية تعريفية للمناطق السياحية	للكالات بالجزائر تقترحون؟
			4-تعزيز نشر الملصقات التعريفية الثابتة و المتحركة للإشهار للمناطق السياحية (يتم تثبيتها في الأماكن العمومية ومحاور الطرقات).	
رى			اقتراحات أخرى تذكر.....	

معارض	محايد	موافق	الاقتراحات	2- الإعلام السمعي والسمعي البصري
			1-إنشاء قنوات إذاعية وتلفزيونية متخصصة في السياحة.	2- لترقية دور الإعلام المسموع و السمعي البصري لتفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تقترحون؟
			2-تكثيف البرامج السياحية عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية.	
			3-تخصيص ميزانية حكومية لإنشاء قنوات سياحية جديدة تنافسية عمومية وخاصة.	
			4-زيادة الإنتاج السياحي السمعي والسمعي البصري ونشرها عبر الإذاعات والتلفزيون. توظيف الإشهار السياحي و السينمائي يتخلل عرض الأفلام و المسلسلات.	
اقترحات أخرى تذكر.....				
معارض	محايد	موافق	الاقتراحات	3- الإعلام الالكتروني
			1-تكوين العاملين بالوكالات على التحكم في تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتخصصة في السياحة.	3- لترقية دور الإعلام الالكتروني في تفعيل النشاط السياحي للوكالات بالجزائر تقترحون؟
			2-إنشاء مواقع الكترونية للوكالات السياحية ومتابعة تحيينه	
			3-ترقية العروض بالإشهار الالكتروني	
			4-فتح قنوات تلفزيونية و إذاعية متخصصة في السياحة على شبكة الانترنت (يوتيوب فايسبوك.تويتر...الخ)	

			5-الإشهار الالكتروني(blogs)على المواقع المشهورة.
اقتراحات أخرى			تذكر.....
		

الخصائص السيكومترية:

نوع الوكالة:

- خاصة - عمومية - مشتركة

اقدمية إنشاء الوكالة:

- من سنة إلى 5 سنوات
- من 6 سنوات إلى 10 سنوات
- أكثر من 11 سنة

فروع الوكالة:

- فرع واحد
- فرعين
- أكثر من 3 فروع

مكان النشاط:

- ولاية عين الدفلى ولاية البليدة
ولاية الجزائر العاصمة

ملحق رقم(3): قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة:

الإمضاء	تاريخ التحكيم	التخصص	الرتبة العلمية	اسم ولقب المحكم
	2020/03/17	إعلام واتصال	أستاذ مساعد	الأسد صالح
	2020/04/04	إعلام	أستاذ مساعد قسم -أ-	جنادي كريمة
	2020/04/02	إعلام واتصال	أستاذة مساعدة -أ-	شارف اسمهان
	2020/04/05	إعلام واتصال	أستاذ محاضر -ب-	بن دالي فلة
حكمت عن بعد	2020/04/05	إعلام واتصال	أستاذ محاضر	دحماني سمير

الملحق رقم (3): قائمة الوكالات السياحية لولاية البليدة:

Liste des Agences de Tourisimes et de Voyages
Wilaya de Blida

N°	Nom de l'Agence de Voyage	Adresse Tel/Fax/ Portable e-mail
01	Aba El Haithem Voyages et Tourisme	Avenue des Martyrs N°186 Ouled Slama Blida Tel : 023 33.35.77 0554 03.77.99 0550 70.45.38 e-mail : mohamedsadar2@gmail.com abaelhaithemvoyages@gmail.com
02	AHLA Travel	Lot 01 N°41, Oued El Alleug Blida Tel : 025 26.76.19 055068.65.47 e-mail : ahlatravel09@gmail.com
03	AL AZIZ Tours	Zone Industrielle, Ben Boulaid Blida Tel : 025 32.50.07 0661 81.44.52 e-mail : alaziztours@hotmail.fr
04	AL IKLIL Tourisme et Voyages	1652 lgts AADDL, BT N°20 ouled Yaich Blida Tel : 025 26.44.19 055059.01.92 e-mail : elikilivoyage@gmail.com
05	Almouhit Travel	63 Boulevard Maziz Houcine Boufarik Blida Tel : 0668 70.63.16 e-mail : zemmour514@gmail.com
06	Assil Tour	Rue Boufssa Ahmed N°63 Local N°2 Mouzaia Blida Tel :077138.90.58 0550 47.87.67 e-mail : assil.toursmouzaia@gmail.com
07	ATYAF Travel	Rue du 19 Juin, N°04 Blida Tel : 025 30.57.50 0561 64.79.56 e-mail : atyafvisa@gmail.com

08	BERBARA LI SIYAHHA WA SAFAR	Rue Ahmed Magherbi, N° H65, Bouarfâ Blida Tel : 025 23.12.97 0672 99.38.81 0773 13.22.81 e-mail : barbaratourisme@gmail.com
09	BIRTOUTA TRAVEL	N°60 batiment A BD Menad Boufarik Blida Tel : 025 20.58.49 0557 69.50.44 0798 19.79.48 e-mail : birtoutatravel09@gmail.com
10	BLIDA Tourisme et Voyages	Route de Kolea N°25 Oued El Alleug Blida Tel : 025 26.76.91 / 92 e-mail : blidavoyages@gmail.com
11	Boutique de Voyage	Route Nationale N°01, Ouled Yaich Blida Tel : 025 26.94.02 e-mail : boutiqueduvoyage2016@gmail.com
12	Contrat de Voyage	Rue Amara Youcef B.T.A Section 06 N°89 Blida Tel : 025 32.61.83 0540 92.96.00 0674 25.14.67 e-mail : djamalalihamar@gmail.com
13	Daily Travel	Bâtiment E N°89, sous sol, Boufarik Blida Tel : 0558 22.06.38 e-mail : dailytraveldz@gmail.com
14	DAR EL KHALIL Tourism et Voyage	Rue Colonel Bouguerra, 2 ^{ème} Local, Larbaa Blida Tel : 025 46.92.32 e-mail : darelkhallilivoyages@gmail.com
15	DEUX R Tourisme et Voyages	Lotissement N°07, Rue Mohamed N°28 Ilot de propriété N°44 Section 44, Boufarik Blida Tel : 0663 17.32.20 e-mail : talebm261@gmail.com
16	DOUNIA ESSAFAR	133, Avenue Youcefi Abdelkader Blida Tel : 025 30.50.11 025 30.50.23 0770 20.86.16 0770 82.69.78 e-mail : douniassafar@gmail.com

17	DOUYOUF Errahmane	Rue Mohamed Issad Mouzaia Blida Tel : 025 24.93.48 025 24.93.52 0550 40.11.23 e-mail : douyouf.voyage@gmail.com
18	EL BACA Tourisme et Voyages	Cité Ben Boulaid, Bt A.D, N°57 Blida Tel : 025 32.40.30 0554 11.98.90 e-mail : elbacavoyage78@gmail.com
19	EL BOULBOUL Tourisme et Voyages	avenue amara youcef N°69, Blida Tel : 025 32.63.32 0540 09.48.01 0659 28.19.59 e-mail : boulboul.asfare@gmail.com
20	EL HIKMA Tourisme et Voyages	02, route kolea zabana Blida Tel : 025 20.66.71 025 20.66.72 e-mail : elhikma.voyages@gmail.com
21	EL HODHOD Tourisme et Voyages	rue mohamed boudiaf N°32 Blida Tel : 025 22.73.00 02522.72.99 e-mail : hodhodvisa@gmail.com
22	EL KAWTHER VOYAGE	02, Avenue Tayeb Slimane Blida Tel : 025 21.00.96 025 21.86.99 e-mail : kamel@elkawther.com
23	EL KOUDOUA EL HASSANA Tourisme	Cité des 112+63/1100 logts, bt 10 local N° 22 Ouled Yaich Blida Tel : 025 27.01.38 0555 71.37.00 e-mail : koudoua.travel@gmail.com
24	EL MAIDANE TOURISME ET VOYAGES	Rue Oukham Ahmed N°08 Ouled Yaich Blida Tel : 025 43.61.24 0557 13.88.89 0770 47.85.36 e-mail : elmaydan.travel@gmail.com
25	EL MOUAYYAD TOURISME ET VOYAGES	Route d'Alger, Bougara Blida Tel : 025 25.25.91 055002.29.89 e-mail : elmouayad.voyages@gmail.com
26	EL OUANCHARIS Tourisme et Voyages	Cité Ben Mokadem Mohamed N°276 Blida Tel : 0666 93.97.38 0557 02.87.12 e-mail : ouancharisl@gmail.com

27	El Tarfih Tourisme et Voyages	Avenue Ahmed Megherbi N°02, Local 05, RDC Blida Tel : 0550 64.01.04 0657 15.30.36 e-mail : mohammedyahia421@gmail.com
28	ERRAWAA Tours	Angle des Rues Amara Youcef, Mekerkheb Ben Youcef, Local N°02 Blida Tel : 025 21.32.32 025. 21.31.31 e-mail : elrawaa_voyage@hotmail.com
29	EXIGENCE Travel	Cité des 222 Lgts, Bt 05, N°05, Belkacem El Ouzeri Blida Tel : 025 33.35.57 e-mail : alissar_ives@yahoo.fr
30	FAMILY Travel	Rue Kenaili Abdelkader, El Affroun Blida Tel : 025 26.68.27 0558 93.08.73 e-mail : family.travel@hotmail.fr
31	FLYWELL Travel	03Rue frères Allili BoufarikBlida Tel : 025 48.19.96/97/98/99 e-mail : flywelltraveldz@yahoo.fr
32	FOCUS TOUR	Rue Larbi Tebessi, N°01, 1 ^{er} étage, Bloc 01, Lot N°05 Blida Tel : 025 21.30.08 066161.52.31 e-mail : focusjours@hotmail.fr
33	FONEX Tour	Rue 11 Décembre 1960, à droite de la Route Ben Boulaid Zabana Blida Tel : 025 22.62.45 066158.53.50 e-mail : fonex.tours@yahoo.fr
34	HANA Travel Services	Cité Ben Boulaid N°25, RDC Blida Tel: 025 32.40.20 e-mail : agency.hana@gmail.com
35	HAYET Travel Service	Rue Mahdaoui Abdelkader, N°62, El Affroun Blida Tel : 025 26.81.09 / 10 e-mail : hayet.travel.service@gmail.com
36	HEAVEN TOUR	Centre commercial Bab El Djazair, N°20 Blida Tel : 025 21.54.53 025 21.54.51 025 40.57.73 e-mail : heaventour.contact@gmail.com

37	HELLO Travel	Route Nationale N°01 Boufarik Blida Tel : 025 28.27.01 025 28.20.19 e-mail : hellotravel@hotmail.fr
38	Honey Travel Agency	Route Nationale N°01, Khazrouna, Beni Mered Blida Tel : 025 43.19.21 e-mail : honeytravel09@gmail.com
39	IDEAL Voyages	Rue Belkacem El ouezri, Cité des Frères Djenadi N°16, Blida Tel : 025 32.38.04 025 21.09.65 0771 44.18.56 e-mail : mng04@hotmail.fr
40	LAZAREF Voyage et Tourisme	Boulevard Amir Abdelkader, Larbaa Blida Tel : 025 34.11.04 e-mail : lazarefvooyages@gmail.com
41	LE GRAND MONARQUE	Centre Commercial El Wouroud N°56 Blida Tel : 025 22.88.89 025 21.56.41 e-mail : ouahbyoucef@hotmail.com
42	LE PRECIEUX VOYAGES	Ferme des Frères Boudissa Local N°09, Chiffa Blida Tel : 0552 22.66.09 0561 64.09.92 e-mail : badrohadjsadok09@gmail.com
43	LES VAGUES BLEUES Tourisme et Voyages	Cité 138 Iqts, Rue El Arbiaa, Bougara Blida Tel : 025 25.26.77 023 70.83.86 0559 54.06.84 e-mail : agencebougaraokba@gmail.com
44	Lexus Voyages et Tourisme	Cité Bouakab Route Nationale Local N°1 Boufarik Blida Tel : 0661 54.08.00 0778 73.12.47 e-mail : abdelmalek.lounici@hotmail.fr
45	Maghni Travel Services	Rue Cherif Chalabi N° B35 Blida Tel : 0551 21.22.41 0668 05.65.93 e-mail : maghniamed@yahoo.com
46	MAHIRA Travel	Rue 11 Décembre 1960, douar Oumira, Ben Boulaid G.P N°15, Classe 86 Blida Tel : 025 32.32.63 e-mail : mahira.trvl@gmail.com

47	MAKTAA LAZREG TOURISME ET VOYAGES	134, Rue Ousserir Mohamed, Centre Ville (Route de Larbaa), Bougara Blida Tel : 025 25.20.24 0550 31.51.46 e-mail : aml.tourismeetvoyages.dz@gmail.com
48	MALOUKA Tourisme et Voyages	El Ichi Abdellah Avenue N°44 Blida Tel : 025 21.45.69 065968.78.78 e-mail : maloukavoyage@gmail.com
49	MECHOUAR TOURISME ET VOYAGE	Cité Ben Boulaid Bâtiment C N°03 RDC Blida Tel : 025 32.41.27 0550 19.82.78 e-mail : mechouarvoyages@gmail.com
50	MEKHOUKH TOURISME ET VOYAGE	Résidence El Yasmine Bt N°04 Local N°09 Diar El Bahri Beni Mered Blida Tel : 025 42.07.29 0558 86.91.54 0556 63.43.07 e-mail : makhoukh.tourisme@gmail.com
51	MIRAGE Tours	14, Rue des Frères Kerar, Boufarik Blida Tel : 025 47.25.25 025 47.44.23 e-mail : irniragetours@gmail.com
52	MITDJA Tourisme	03, Bd du 11 décembre 1960 Blida Tel : 025 32.31.03 / 04 0555 88.72.15 e-mail : mitidjatourism@yahoo.fr
53	MONT Voyages	Côté Ouest de la Ville de Boufarik B.T.G Boufarik Blida Tel : 025 47.19.65 025 28.53.14 e-mail : rahni.mohamed@gmail.com
54	MOUATEZ LI SIHAYA OUA EL ASFAR	cité du 1er novembre, oued el Alleug Blida Tel : 025 26.75.34 e-mail : mouataztour@gmail.com
55	MOUZAIA TOURISME ET VOYAGES	Rue Mohamed Yessaad, N°10, Mouzaia Blida Tel : 025 37.02.03 0771 81.83.53 0551 54.05.50 e-mail : obayda09@live.fr

56	NAY NAY Travel	Cité Rahni en face du Stade Bt « H » Boufarik Blida Tel : 025 28.54.48 / 49 / 51 e-mail : raynaytravel138@yahoo.fr
57	Nelia Voyages	Hai El Aichi 141, RDC, Ouled Yaich Blida Tel : 025 26.94.05 0540 93.96.71 0561 67.80.46 e-mail : agence.nelia.voyages@gmail.com
58	Noufel Travel	Cité 125 Youceff Abdelkader Blida Tel : 0550 31.06.23 0770 55.12.23 e-mail : noufelomra@gmail.com noufeltravel@gamil.com
59	NOUHHA Tours	Cité des 180 logts (Brakni), Bt02 A N°04 Blida Tel : 025 30.04.72 e-mail : nouhatours@gmail.com
60	OUAAD Tourisme et Voyages	Cité des Oranges, N°402, Ouled Yaich Blida Tel : 02520.44.28 0553 45.28.79 e-mail : ouaadtourisme@yahoo.fr
61	PACHER TOURS	06, Rue Mekerkeb Ben Youcef Blida Tel : 025 21.25.98 025 21.25.96 e-mail : pachertours@yahoo.fr
62	PALOMA	Cité Berkouk, Local 01, Meftah Blida Tel : 025 45.54.26 055959.31.94 e-mail : paloma.tourisme@gmail.com
63	RAWANA Tourismes et Voyages	Nouvelle Cité, Angle Beni Tamou Blida Tel : 025 31.74.73 e-mail : rawana.voyages09@gmail.com
64	RAYHANE Tour	12, Rue Zidane Mohamed, Boufarik Blida Tel : 025 48.18.42 / 43 e-mail : rayhanetours@gmail.com
65	REFKA TRAVEL SERVICES	Boulevard Houari Mahfoud N°14 Blida Tel : 025 30.76.84 e-mail : refka.travel@gmail.com

66	SABAH Tourisme et Voyages	Rue des Frères Zedri, N° A, RDC Beni Tamou Blida Tel : 025 27.76.87 / 88 e-mail : sabahjours5@gmail.com
67	SAHAT EL TOUT TOURISME ET VOYAGES	Centre ouled Yaïch Blida Tel : 025 43.75.38 025 43.47.88 e-mail : kawafelnew@gmail.com
68	SAID Voyages	Cité El Amir Abdelkader 1240 lgts, Bt 07, N°04 Ouled Yaïch Blida Tel : 025 26.08.27 0540 93.93.40 0540 88.77.77 e-mail : saidblida50@gmail.com
69	SEK SIDI EL KEBIR TOURISME ET VOYAGE	Hai Ben Ouda, Rue de la Palestine, Lot N°04 Blida Tel : 025 30.77.13 056026.47.67 e-mail : sek_voyages@yahoo.fr
70	SMILE TOURISME ET VOYAGE	Cité Mustapha Ben Boulaïd, Bt « R », N°04 Lot N°05 Blida Tel : 025 32.34.34 025 32.36.13 e-mail : smilebillet@gmail.com
71	SPHINX Tours	Lotissement Said Abid N°24 Rue Belkacem El ouzri Blida Tel : 025 23.30.42 e-mail : sphinx.tours@hotmail.com
72	STAR Travel	Diar el Bahri, Commune de Beni Mered Blida Tel : 025 22.17.77 055854.46.20 e-mail : startraveltours2@gmail.com
73	SUNRISE TOUR	Rue Mohamed Boudiaf, Cité des 24 Logts Bt «A» RDC N°10 Blida Tel : 025 22.84.32 e-mail : sunrisetour92@gmail.com
74	TAHWISSA Voyages	Rue Mekerkeb Ben Youcef, N°07 Blida Tel : 025 21.68.32 025 21.68.33 e-mail : tahwissavoyages@gmail.com
75	Tara Moza Travel	Rue des Martyrs N°29, Mouzaïa Blida Tel : 025 37.37.82 0663 95.34.59 e-mail : elrym.omra@gmail.com

76	TELDIA Voyages	Cité des 168/1100 logts, Bt13 N°02 Ouled Yaich Blida Tel : 025 20.47.18 0558 72.23.72 0660 20.29.50 e-mail : teldia.voyages@hotmail.com
77	Tiwergui Tours	1 ^{er} Etage, local N°07, angle rue Pierre Kerrie et Avenue Belkacem El Ouzeri N°04 Blida Tel : 0670 45.79.81 0657 46.07.94 e-mail : tiwertours@outlook.fr
78	TO DO Travel	Rue des Frères Taskadirt, Bouarfâ Blida Tel : 025 22.25.11 0550 97.74.31 e-mail : todo_travel@yahoo.fr
79	Trace Tours	Cité Ben Boulaid N°02 RDC Blida Tel : 025 32.42.52 0770 55.66.12 0560 60.60.61 e-mail : tracetours.dz@gmail.com
80	TROIS S Travel	Rue des Frères Lazarif, Local N°01 Larbaa Blida Tel : 0559 35.05.22 0542 59.17.15 e-mail : 3stourstravel@gmail.com
81	WOW travel	cité BEN BOULAID N°25 ,RDC Blida Tel : 0560 39.62.79 0557 31.28.38 e-mail : wow.travel@hotmail.com
82	YELLOW Travel	Route d'Alger Khazrouna, Ouled Yaich Blida Tel : 025 27.11.11 0770 32.52.70 e-mail : yellow.travel.agence@gmail.com
83	ZAMAYAYA	Cité Boukhtachi Bt D N°25 Boufarik Blida Tel : 025 48.45.62 0658 20.96.50 0550 55.80.60 e-mail : ahrasabderrezak@gmail.com

الملحق رقم (4): قائمة الوكالات السياحية بولاية عين دقلی.

الرقم	اسم الوكالة	اسم و لقب صاحب الوكالة	اسم و لقب الوكيل	العنوان
1	زهرة تور العقيدية للسياحة و الاسفار	تسعودات احمد	تسعودات احمد	46 شارع الزيداري عين الدقلی
2	العقيدية للسياحة و الاسفار	ش. ذ. م العقيدية للسياحة و الاسفار ممثلة بالسيد : عامر حاج يوسف	تاني توفيق	حي التوزينة رقم 06 سيدي لظفر عين الدقلی
3	سيزين تور زكار للسياحة و الاسفار	بارصة، بوعلام	بارصة، بوعلام	شارع 108 مسكن عمارة 06 محل رقم 10 خميس مليانة
4	دوي للسفر ابووج بابا دريس للسياحة و الاسفار	علي عبد القادر	ميسراوي نور الدين	شارع العقيد احمد بوقارة عمارة ف خميس مليانة
5	ابووج بابا دريس للسياحة و الاسفار	قوادري جلول	قوادري جلول	شارع 20 أوت 1955 عين الدقلی
6	بابا دريس للسياحة و الاسفار	قريب الله حميد	مصحبة فاطمة	حي محمد خميسي، بلدية الحطاق عين الدقلی
7	عين الحاج للسياحة و الاسفار	مولوج احمد	بركان عبد الله	بنزوله جليفة عين الدقلی
8	الاسفار للزفرتة للسياحة و الاسفار	بن نونة محفوظ	كحليبة هاجر	حي 18 فيفري، 300 مسكن سابقا عين الدقلی
9	الاسفار للسياحة و الاسفار	ش. ذ. م الزفرتة للسياحة و الاسفار ممثلة بالسيد : بن عاتة محمود	بن قليل رايح	شارع بلسمدي عبد القادر محل رقم 80، خميس مليانة، عين الدقلی -
10	الواحة، توزر	نجماوي فاطمة زوجة غالب الواد	جدو علي	المركز التجاري الجديد - القرن، محل رقم 12، بناية (A/B)، الحطاق عين الدقلی

شارع غيدة بن يوسف، خميس مليانة عين الدفلى	حوداج ابو بكر	حوداج ابو بكر	بى أم أمش للسياحة و السفر	11
شارع محمد خميسى العطاف - عين الدفلى	قوادي منير	قوادي منير	تمواقة للسياحة و السفر	12
شارع المحطة، بوموقع عين الدفلى	دحماني عبد القادر	بن يطو فائزة	الاجتائية للسياحة و الاسفار	13
44، شارع العقيد بوقرة، خميس مليانة	نوارت نادية	م ذ ش و م م مملت بالسيد : عدري فاروق	افروفيل لالاسفار	14
مشروع 98 مسكن تساهمي اجتماعي، محل رقم 81 عمارة G التثف خميس مليانة	زواني كززة	بلخروفي عبد القادر	خيو عين السلطان للسياحة و الاسفار	15
حي 108 مسكن Epif عمارة 09 خميس مليانة	كراشي خلود	ش م م عين السلطان للسياحة و الاسفار ممثلة بالسيد : بن عيشوش عبد الهادي	سور قول تور	16
مشروع 108 مسكن، خميس مليانة، رقم 07 عمارة رقم 01	اميرة بن رايح	اميرة بن رايح	ش م م الفناك تور ممثلة بالسيد : باني محمد امين	17
شارع بلسعودي عبد القادر خميس مليانة ولاية عين الدفلى	باني كريمة	ش م م الفناك تور ممثلة بالسيد : باني محمد امين	الفناك تور	18
شارع بن سيدي عيسى ميسوم جنيد ولاية عين الدفلى	بانة علاال	بوسليماني يوسف	بوسليماني للسفرو الخدمات	19

