



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1 الحاج لخضر
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام سياحي

إشراف الأستاذ الدكتور:

قارش محمد

إعداد الطالب:

مقعاش يوسف

لجنة المناقشة

اللقب والإسم	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
نومار مريم ناريمان	أستاذ محاضر - أ	جامعة باتنة 1	رئيسا
قارش محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
كبور منال	أستاذ محاضر - أ	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا
بوزيان نصر الدين	أستاذ محاضر - أ	جامعة قسنطينة 3	عضوا مناقشا
بوبكر بوعزيز	أستاذ محاضر - أ	جامعة مسيلة	عضوا مناقشا
حمراني امنة	أستاذ محاضر - أ	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2021/2020



﴿ بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ ﴾
﴿ فَتَعَالٰی اللّٰهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ
قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾ ﴿114﴾.

﴿ سورة طه: الآية 114 ﴾

شكر



إلى المشرف الأستاذ الدكتور قارش محمد

إلى

الأساتذة المناقشين

أسرة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

الى الطاقم الإداري لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة 1

لكل من أماننا في إعداد هذا العمل وقدم لنا يد المساعدة ولو بنصيحة

شكوا جزيلاً

إهداء



الى الوالدين متعهما الله بالصحة والعافية

الى العائلة الكريمة

إلى الباحثين في هذا البلد العظيم

إلى المساهمين والمدافعين على أمانة الشهداء

إلى جميع زملائي في الدراسة هشام ، عادل ، بلال ، نسيم . يسمينة

ومعارفي الكرام عمار ، زهير ، حليم ، اشرف. عادل .

يوسف متعاش

باتنة ، في 01 نوفمبر 2020

خطة الدراسة

الصفحة	فهرس الدراسة
10	مقدمة
13	الفصل الاول: إطار الدراسة ومنهجيته
15	أولاً: إشكالية الدراسة
17	ثانياً: فرضيات الدراسة
18	ثالثاً: أهمية الدراسة
19	رابعاً: أهداف الدراسة
20	خامساً: أسباب اختيار الموضوع
21	سادساً: الدراسات السابقة
32	سابعاً: المنهج
33	ثامناً: أدوات البحث
36	تاسعاً: تحديد المفاهيم
40	عاشراً: مجتمع البحث وعينة الدراسة
48	إحدى عشر: مجالات الدراسة
49	الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة
49	المبحث الأول: النظرية البنائية الوظيفية
49	المطلب الأول: الخلفية التاريخية
52	المطلب الثاني: مفهوم البنائية الوظيفية والمفاهيم الخاصة بها
58	المطلب الثالث: أسس وافتراضات النظرية
59	المطلب الرابع: النظرية الوظيفية في دراسة الإعلام والاتصال

65	المطلب الخامس: النقد الموجه للنظرية
68	المطلب السادس: تطبيق النظرية على موضوع الدراسة
70	المبحث الثاني: نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام
71	المطلب الأول: نبذة عامة عن النظرية
74	المطلب الثاني: التأثيرات المترتبة عن الاعتماد على وسائل الإعلام
77	المطلب الثالث: الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي
78	المطلب الرابع: الإعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الإقتصادي
80	المطلب الخامس: نقد النظرية
81	المطلب السادس: نظرية الاعتماد ومجال الدراسة
83	الفصل الثالث: مدخل عام للسياحة
84	تمهيد
85	المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة
85	المطلب الأول: مفهوم السياحة
89	المطلب الثاني: نشأة وتطور السياحة
94	المطلب الثالث: أركان السياحة
97	المطلب الرابع: العوامل المساعدة على إنتشارها
101	المبحث الثاني: اساسيات السياحة
101	المطلب الاول: انواع السياحة
107	المطلب الثاني: أسس السياحة
119	المطلب الثالث: خصائص السياحة
120	المطلب الرابع: اهمية السياحة وأثارها على الجوانب المختلفة

124	المبحث الثالث: السياحة في الجزائر
124	المطلب الأول: مقومات ومرتكزات السياحة في الجزائر
141	المطلب الثاني: مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر
144	المطلب الثالث: مؤشرات تنافسية صناعة السياحة والسفر في الجزائر
151	المطلب الرابع: سياسة الحكومة لتطوير قطاع السياحة في الجزائر
153	المبحث الرابع: آليات نجاح تنشيط السياحة في الجزائر
153	المطلب الأول: تنشيط السياحة في الجزائر
155	المطلب الثاني: فعالية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
158	المطلب الثالث: مشاكل تنشيط السياحة في الجزائر
162	المطلب الرابع: أفاق تنشيط السياحة في الجزائر
168	خلاصة
169	الفصل الرابع: الاعلام السياحي واقع وأفاق
170	تمهيد
171	المبحث الاول: الاعلام السياحي المفاهيم والابعاد
171	المطلب الاول: تعريف الاعلام السياحي واهميته
174	المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي
177	المطلب الثالث: أهداف الاعلام السياحي وخصائصه
180	المطلب الرابع: وسائل الاعلام السياحي ومرتكزاته
189	المبحث الثاني: آليات نجاح الإعلام السياحي
189	المطلب الأول: استراتيجيات الإعلام السياحي

191	المطلب الثاني: التخطيط للإعلام السياحي
197	المطلب الثالث: الاساليب الاقناعية المستخدمة في الرسالة الاعلامية السياحية
200	المطلب الرابع: سمات الخطاب الإعلامي السياحي
202	المبحث الثالث: استخدام الإعلام السياحي للمزيج الترويجي
203	المطلب الأول: الاعلان السياحي
207	المطلب الثاني: الدعاية السياحية
210	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية
217	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات السياحية
219	المبحث الرابع: الإعلام السياحي الواقع المأمول
219	المطلب الأول: تشخيص واقع الإعلام السياحي في الجزائر
220	المطلب الثاني: وسائل الإعلام السياحي الفعالة في الجزائر
224	المطلب الثالث: مشاكل وعراقيل نشاط الإعلام السياحي في الجزائر
225	المطلب الرابع: آفاق ترقية نشاط الإعلام السياحي في الجزائر
227	خلاصة
228	الفصل الخامس: نشاط الوكالات السياحية في الجزائر وعلاقتها بالإعلام السياحي
229	تمهيد
230	المبحث الأول: مدخل عام للوكالات السياحية
230	المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية
231	المطلب الثاني: شروط إنشاء الوكالات السياحية في الجزائر وتصنيفاتها
233	المطلب الثالث: مهام الوكالات السياحية ومهارتها الفنية
236	المطلب الرابع: أهمية الوكالات السياحية في الجزائر وأهدافها

237	المبحث الثاني: تشخيص واقع الوكالات السياحية في الجزائر
237	المطلب الأول: واقع الوكالات السياحية في الجزائر
238	المطلب الثاني: إلتزامات الوكالات السياحية والأسفار
241	المطلب الثالث: المستهلك السياحي في الوكالات السياحية الجزائرية
244	المطلب الرابع: مشاكل الوكالات السياحية في الجزائر
247	المبحث الثالث: الوكالات السياحية وسبل ترقية خدماتها عبر الاعلام السياحي
248	المطلب الأول: علاقة الوكالات السياحية بالاعلام السياحي
249	المطلب الثاني: وسائل الاعلام السياحي المستخدمة من قبل الوكالات السياحية
252	المطلب الثالث: استخدام انظمة الحجز الإلكتروني و التوزيع العالمي في الوكالات السياحية الجزائرية
256	المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية Electronic marketing
261	المبحث الرابع: دور الوكالات السياحية في الترويج للخدمات السياحية عبر الاعلام السياحي
261	المطلب الأول: اليات ترويج خدمات الوكالات السياحية عبر الاعلام السياحي
263	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي ودورها في تفعيل خدمات الوكالات السياحية
267	المطلب الثالث: الترويج لوجهة الجزائر السياحية عبر الوكالات السياحية
270	المطلب الرابع: مشاكل ومقترحات ترقية نشاط الوكالات السياحية عبر الاعلام السياحي
273	خلاصة
274	الفصل السادس: الدراسة الميدانية
275	تمهيد
276	المبحث الاول: تحليل وتفسير بيانات الدراسة
276	المطلب الأول: صدق وثبات الأداة
277	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الإستمارة

370	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
370	المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة
382	المطلب الثاني: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة
386	الخاتمة
387	مقترحات وتوصيات الدراسة
389	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
42	يمثل توزيع عدد الوكالات السياحية عبر الولايات الشرقية	1
46	يمثل توزيع عينة الوكالات السياحية عبر الولايات الشرقية المعنية بالدراسة	2
47	يمثل أحجام عينة لمختلف السكان من حجم 10 إلى 500 مليون	3
110	تطور الحركة السياحية على المستوى العالمي خلال الفترة 2000.2018	4
114	يمثل الانفاق السياحي العالمي لسنة 2017 / 2018	5
116	يوضح حجم الإيرادات السياحية العالمية للفترة الممتدة بين 2000-2017	6
116	يوضح حجم الإيرادات السياحية العالمية لعشر دول عالميا لسنة 2018	7
127	يوضح الحضائر الوطنية المنتشرة عبر تراب الجزائر	8
130	يوضح المتاحف المنتشرة عبر التراب الوطني	9
132	يوضح فئة التصنيف لهياكل الإيواء الاستقبال في الجزائر	10
145	مؤشرات القدرة التنافسية في مجال السفر و السياحة في الجزائر	11
277	يوضح توزيع أفراد العينة حسب توجه نشاطها	12
279	يوضح توزيع العينة حسب العمر	13
280	يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة	14
282	يبين درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بدعائم النشاط السياحي في الجزائر	15
288	يوضح درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بالعرض السياحي في الجزائر	16
292	يبين درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بتكلفة الخدمات السياحية في الجزائر	17
294	يبين درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بالأبعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية لدى الجمهور الجزائري	18
296	يوضح درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بالعوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية	19
299	درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بوسائل الإعلام المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية	20
305	يوضح درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بالأنشطة المدعمة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية	21

312	ييين درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالجهات المصممة لبرامج الإعلام السياحي	22
314	يوضح درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالمعلومات المعرفية المقدمة عبر الإعلام السياحي للسائح	23
321	ييين درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالعراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي في الجزائر	24
331	يوضح درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالإستثمارات المستخدمة في الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور	25
335	ييين درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية لإستمالة الجمهور	26
338	يوضح درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي في نشاط الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي	27
347	ييين درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة باليات الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية عبر الإعلام السياحي	28
355	ييين درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بمهام الإعلام السياحي حول تنشيط المقصد السياحي	29
359	يوضح درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالنموذج الانجوع للإعلام السياحي لاحداث تطوير السياحة في الجزائر	30

فهرس الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
96	يوضح أركان السياحة	1
103	يوضح الأنماط السياحية	2
112	يوضح عناصر العرض السياحي	3
122	يوضح علاقة السياحة بسوق العمل	4
138	يوضح الأقطاب السياحية في الجزائر	5
175	يوضح وظائف الإعلام السياحي	6
186	يوضح مواقع التواصل الإجتماعي	7
188	يوضح مرتكزات الاعلام السياحي	8
196	يوضح مراحل التخطيط للاعلام السياحي	9
201	يوضح سمات الخطاب الإعلامي السياحي	10
206	يوضح استراتيجيات تصميم الاعلان السياحي	11
215	يوضح أهم وظائف العلاقات العامة السياحية	12
278	يوضح توزيع أفراد العينة حسب توجه نشاطها	13
279	يوضح توزيع العينة حسب العمر	14
281	يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة	15

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، وإبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر، والآليات الواجب اتخاذها لتجاوز هذه العراقيل، ومدى نجاعة الإعلام السياحي في تنشيط السياحة.

وقصد بلوغ هذه الأهداف تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، ولتغطية محاور الدراسة وأهدافها استندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وإستخدام إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية للحصول على المعلومات والبيانات، بالاعتماد على العينة متعددة المراحل والعينة الحصصية، حيث قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة بلغ حجمها 190 وكالة سياحية منتشرة عبر ولايات الشرق الجزائري هي (باتنة، تبسة، جيجل، سطيف، سكيكدة، عنابة، قسنطينة، قلمة)، كما تم الاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية في هذه الدراسة كدليل إرشادي.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها: تركز المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والعرض السياحي كواحدة من أهم العناصر المنشطة للسياحة في الجزائر، فضلا عن تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر باعتبارها أهم العراقيل، واعتماد الوكالات السياحية بالدرجة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط خدماتها والتعريف بها للجمهور، وكذا تفعيل الإعلام السياحي من خلال تقديم المادة المعرفية الفعالة عبر البرامج والأنشطة الترويجية لعناصر الجذب السياحي من تقديم معلومات حول المنتج الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية، و تسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري لتحقيق التوازن بالقطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي، تنشيط السياحة، الوكالات السياحية.

Abstract

This study seeks to identify the contribution of tourism media to the revitalization of Algerian tourism through the use of this specialized media by tourism agencies, and to highlight the challenges facing the tourism sector in Algeria, the mechanisms to be taken to overcome these obstacles, and the effectiveness of tourism media in revitalizing tourism.

So, to achieve these goals, a field of study is conducted on a sample of tourism agencies in the east of Algeria, and to cover the study's themes and objectives.

This study is based on the descriptive and analytical method and the use of the questionnaire form, as the main tool for obtaining information and Data based on the multi-stage sample and the quota sample, we distributed the questionnaire form to a sample of 190 tourist agencies spread across the cities of east of Algeria (Batna, Tebessa, Jijel, Setif, Skikda, Annaba, Constantine, Guelma), and the functional constructivist theory relied on this study as an approach guide.

The study reached a number of results, the most important of which are: the concentration of natural, historical and cultural components and the tourist offer as one of the most important elements of tourism in Algeria, as well as the cost of tourism services in Algeria as the most important obstacles, and the dependence of tourism agencies primarily on social media sites. In addition, activating the tourism media by providing effective knowledge, material through promotional programs and activities for tourist attractions, this can provide information about the product that suits the requirements of the global market and highlighting the elements of the Algerian tourist destination, in order to achieve balance in the tourism sector.

Keywords: tourism media, tourism revitalization, tourism agencies.

مقدمة

تعد السياحة من أهم الظواهر الإنسانية التي فتحت المجال أمام الإنسانية في التواصل والتعرف على حياة الشعوب في مختلف بقاع الأرض، وخاصة مع التطور الذي شهدته البشرية في شتى المجالات في القرن الحالي مما انعكست ظلاله على السياحة والتي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا. باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد للتنمية الشاملة ومصدرا مهما في نمو إقتصاديات الدول و كمورد بديل لصادرات النفط، وخاصة مع توالي الأزمات الإقتصادية التي انعكست ضلالها على النمو الإقتصادي .

وباعتبار الجزائر من الدول التي تعتمد على النفط كمورد أساسي في إقتصادها، وهو ما أصبح من التحديات التي تراهن عليها الجزائر في تنويع إقتصادها مما فرض على الجزائر الى التوجه الى القطاعات البديلة كالسياحة والتي تعد من المنافذ الحقيقية لجلب الثروة وتحقيق نمو اقتصادي سريع وهذا يتطلب ارساء نظرة استراتيجية وتغيير الرؤية نحو القطاع السياحي ومعاملته كمحرك أساسي للاقتصاد الوطني بكل ما يندرج تحت هذا بمقاييس عالمية وتجاوز النمط التقليدي، وخاصة وأن الجزائر تمتلك من المقومات والإمكانيات السياحية التي تؤهلها لأن تكون من الوجهات الرائدة في استقطاب السياح اليها على مدار العام .

إلى أن توفر الإمكانيات والمقومات السياحية لوحدها لا تكفي لتطور السياحة وهو ما يستلزم تكاتف العديد من المجالات ومن بينها الإعلام الذي يبني واقعا جديدا لإيصال مختلف المعلومات والحقائق السياحية للجمهور الداخلي والخارجي لتقديم لمحة وصورة تعريفية للجمهور عن المقومات والعناصر والعرض السياحي المتواجد في الجزائر وخاصة مع ظهور الإعلام المتخصص كالإعلام السياحي والذي يسعى إلى الترويج لصورة الجزائر السياحية وتقديم مختلف العروض السياحية المتواجدة عن المقاصد السياحية عبر التراب الجزائري وتقديم مختلف المعلومات حول الخدمات السياحية لمختلف شرائح الجمهور ، وهذه الخدمات التي تسهر عليها المؤسسات السياحية و المتعاملين الى ايصالها للزبون عبر مختلف الوسائل المتاحة كوسائل الإعلام السياحي ، وغالبا ما يتم الوصول الى هذه الخدمات عبر الوكالات السياحية التي تعد العصب الحيوي في النشاط السياحي من خلال التنسيق بين المؤسسات السياحية، وتقديم مختلف المعلومات للجمهور حول هذه الخدمات السياحية عبر الوسائل المتاحة لتفعيل حركة النشاط السياحي.

ولذلك فالإشكالية الأساسية المتعلقة بهذه الدراسة تتمحور حول الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة في الجزائر من خلال اجراء دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية المنتشرة عبر اقليم الشرق الجزائري ، وسنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الدور الذي يؤديه الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية والآليات التي يتبعها في تنشيط السياحة واهم التوجهات التي يأخذها في مساره الترويجي للسياحة الجزائرية .

وفي هذا الإطار قسم الباحث الدراسة الى ستة فصول أساسية عنون الفصل الأول بالجانب المنهجي لموضوع الدراسة وشمل العناصر التالية من صياغة الإشكالية وطرح التساؤلات وفروض الدراسة، و أهمية الموضوع وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة وتحديد المفاهيم وأدوات الدراسة وعينة الدراسة والمجال المكاني والزمني للدراسة .

أما الفصل الثاني للدراسة فوسم بالمداخل النظرية المفسرة لموضوع الدراسة والذي يحتوي على مبحثين المبحث الأول تطرقنا فيه الى النظرية البنائية الوظيفية والمبحث الثاني تناولنا فيه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .

أما الفصل الثالث فتناولنا فيه مدخل عام للسياحة والذي يحتوي على اربعة مباحث ووسم المبحث الأول بمفاهيم عامة على السياحة في حين وسم المبحث الثاني - بأساسيات السياحة ، أما المبحث الثالث حمل عنوان السياحة في الجزائر في حين عنون المبحث الرابع بآليات نجاح تنشيط السياحة في الجزائر .

أما الفصل الرابع والذي جاء موسوماً بالإعلام السياحي واقع وأفاق والذي تضمن أربع مباحث، ووسم المبحث الأول بالإعلام السياحي المفاهيم والابعاد أما المبحث الثاني فعنون بآليات نجاح الإعلام السياحي في حين وسم المبحث الثالث بعنوان عناصر المزيج الترويجي ، أما المبحث الرابع فجاء تحت عنوان الإعلام السياحي الواقع المأمول .

أما الفصل الخامس فجاء تحت عنوان نشاط الوكالات السياحية في الجزائر وعلاقتها بالإعلام السياحي والذي يتضمن بدوره على أربعة مباحث اساسية وهي كالتالي :المبحث الأول وسم ب: مدخل عام للوكالات السياحية أما المبحث الثاني فكان موسوماً ب: تشخيص واقع الوكالات السياحية في الجزائر، في حين جاء المبحث الثالث معنوناً ب: الوكالات السياحية وسبل ترقية خدماتها عبر الاعلام السياحي، أما المبحث الرابع فوسم ب: دور الوكالات السياحية في الترويج للخدمات السياحية عبر الاعلام السياحي .

أما الفصل السادس فـجاء موسوما بـ: الدراسة الميدانية والذي عالجنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة متضمنا مبحثين هما المبحث الاول :تحليل وتفسير بيانات الدراسة أما المبحث الثاني فـجاء معنوننا بـ نتائج الدراسة.

الفصل الاول

اطار الدراسة ومنهجيته

التعريف بموضوع البحث

تعد السياحة من أبرز القطاعات التي لاقت التفاتة من الدول، وذلك لما لها من دور حيوي في تنشيط اقتصادياتها، وخاصة مع التطور الكبير الذي شهدته مختلف المجالات مما سهل عملية تنقل الأفراد الى مختلف بقاع العالم، وهو ما جعل الجزائر في الآونة الأخيرة تركز زمام اهتمامها على القطاع والذي يعول عليه مستقبلا بأن يساهم في تغطية العجز الاقتصادي، ورغم أن الجزائر تتمتع بمقومات سياحية تجعلها من الدول الرائدة في المجال السياحي وهذا إن استغلت بشكل جيد، إلا أن هذا القطاع لا بد له من وسائل إعلامية تساهم في تنشيط وترويج لعناصر الجذب السياحي لكي يزيد من احتمالية توافد السواح إليها .

وقد جاء موضوع دراستنا موسوما بـ: دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، حيث قمنا بإختيار هذا العنوان وذلك لكون السياحة في الجزائر رغم المقومات المتوفرة وعناصر الجذب السياحي المنتشرة عبر ربوع الوطن، إلا أنها مازالت لم تستغل بشكل جيد ولم تشهدا تطورا كبيرا لحد الآن ولم تنشط اعلاميا بالصورة الحقيقية، وقد قمنا باختيار منطقة من مناطق القطر الوطني، والمتمثلة في الشرق الجزائري لإجراء دراستنا الميدانية عليها، وذلك من خلال الوكالات السياحية، التي تعتبر بمثابة الوسيط بين قطاع السياحة بمختلف مؤسساته "فنادق، مراكز ترفيهية، منتجعات، قرى سياحية" والجمهور السياحي لتسهيل وصول السياح إلى عناصر الجذب السياحي عبر وسائل الإعلام السياحي المستخدمة من قبل هذه الوكالات.

ومن هنا سنحاول أن نكشف عن دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية عن طريق الوكالات السياحية ومدى تحكمها في الإعلام السياحي لتنشيط السياحة، والترويج للبرامج والوجهات السياحية وعناصر الجذب السياحي .

أولاً - إشكالية الدراسة

تتجه معظم دول العالم إلى تطوير السياحة وتنشيطها نظرا لاقترانها بالعديد من المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، ولكونها وسيلة للتعارف وتبادل القيم الحضارية، وتعايش الثقافات بين الأجناس البشرية ووعاء للتشغيل، وقد شهد هذا القطاع في العقدين الأخيرين نموا متزايدا أهلها لأن تنافس القطاعات الاقتصادية الكبرى من حيث العائدات الربحية، ما أدى بالعديد من الدول أن تصنع لنفسها صورة سياحية جعلت منها ملاذا عالميا لاستقطاب السياح، وهو ما تسعى إليه الجزائر من خلال جملة من الإصلاحات التي تهدف من خلالها إلى ترقية هذا القطاع وجعله من القطاعات البارزة في الاقتصاد الوطني، والذي يعول عليه كثيرا مستقبلا، وذلك نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية وإمكانات مادية وتنوع عناصر الجذب السياحي، وهذا رغبة منها لتنويع إنتاجها بعيدا عن قطاع المحروقات .

وتنشيط الحركة السياحية في الجزائر يتطلب تضافر العديد من الجهود والمجالات والعلوم للنهوض بهذه الصناعة، ومن بين هذه المجالات التي يتم توظيفها للنهوض بقطاع السياحة هو الإعلام الموظف في السياحة والذي يمارس أدوار الإعلام السياحي، الى ان ظهور الاعلام السياحي في الجزائر لم يكن حديثا، بل كان مع توجهات الدولة تجاه القطاع السياحي، الا ان نشاطه لم يبرز بصفة واضحة، وخاصة مع التوجهات الحديثة في الدراسات الإعلامية ومعالجة ظاهرة السياحة بكل أبعادها .

ويأخذ الإعلام السياحي دورا مهما في تنشيط السياحة وترقيتها، وذلك عن طريق تقديم المعلومات والمعرفة الإعلامية والثقافية متعددة الأبعاد من خلال وسائل الإعلام السياحي المروجة لعناصر الجذب السياحي التي تتواجد بالجزائر، وما ينجر عنها في زيادة الحركة السياحية وتفعيل النشاط السياحي، وحادثة هذا التخصص الجديد في الجزائر والذي يسعى إلى تقديم المعلومات والمعرفة الإعلامية والحقائق السياحية التي تشد انتباه السواح من خلال عناصر الجذب السياحي .

ومن البديهي جدا أن وسائل الإعلام احتلت في عصرنا هذا حيزا مركزيا من هياكل مؤسساتنا، وهذا يعني أنها في الوقت الذي تمثل فيه صناعات قائمة بذاتها تغلغلت بعمق داخل كل مؤسسات المجتمع، وأصبحت جزءا من النظام الكلي الذي لا يمكن أن يستغني على عناصره، فعلى سبيل المثال فإن وسائل الإعلام السياحي من خلال تركيزها

على الخدمات وعناصر الجذب السياحي، تعد جزءاً أساسياً من المؤسسة السياحية التي تُكون علاقة مع مؤسسات المجتمع الأخرى لتبني نظاماً متوازناً، لأن وسائل الإعلام من خلال قيامها بأنشطة متكررة ومتماثلة في النظام الاجتماعي يجعلها تساهم في تحقيق نظام اجتماعي متوازن، وهكذا يمكن أن نقول أن وسائل الإعلام السياحي تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في بناء القطاع السياحي، ولا يستطيع هذا القطاع أن يستمر بدون وسائل الإعلام، والتي تحقق متطلبات وظيفية أساسية تلي الحاجات الملحة لقطاع السياحة، ومن دونها لا يمكن لهذا القطاع أن يعيش .

إن إشراك الإعلام السياحي في مهمة تنشيط السياحة الجزائرية لم يعد هدفاً فحسب، بل هو ضرورة يفرضها الواقع، بعد أن أصبحت السياحة من ضمن اهتمامات الدولة للنهوض بها، وخاصة مع إطلاق العديد من المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية، وأن لا يقتصر منظور الإعلام على تغطية الوقائع السياحية فحسب، بل يحدد استراتيجيات تضمن استمالة أكبر قدر ممكن من السواح لتنشيط صناعة السياحة، وذلك عبر الرسائل الإعلامية المختلفة التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي لإقناع السائح بأهمية الإقدام على عناصر الجذب السياحي التي يتم عرضها، فلا بد أن يواكب هذا التطور الساري في القطاع قفزة إعلامية تبرزه، وتوضح معالمه وتروج لمختلف عناصر الجذب السياحي، ولا زالت هناك تحديات تنتظر الإعلام السياحي في الجزائر بدأت تتضح خطوطه ومعالمه في التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية داخلياً وخارجياً وتحسين صورتها في المحافل الدولية والعالمية، فنحن لازلنا بحاجة لاستراتيجية ترسم معالم المرحلة القادمة وتوضح أفاق الإعلام السياحي، طالما أن توجه الدولة في سياستها الحديثة تضع قطاع السياحة من ضمن الأولويات لدعم مصادر الدخل الوطني، ولذا وجب عليها تحريك النشاط السياحي وترقيته، وهو ما أستوجب وقوف قطاع الإعلام لدعم السياحة والنهوض بها، لأنه أصبح تحدياً لترسيخ الوعي السياحي بمدى أهمية تنشيط السياحة على الفرد والدولة، ولا يتأثر إلا بسياسة مدروسة ومحددة المعالم .

انطلاقاً من هذا فتعتبر الوكالات السياحية بمثابة الوسيط الاستراتيجي، وحلقة الاتصال بين السواح و المتعاملين السياحيين وعناصر الجذب السياحي، والتي تسعى من خلاله هذه الوكالات إلى استمالة أكبر قدر ممكن من السياح نحو البرامج السياحية التي تسوقها عبر وسائل الإعلام السياحي المختلفة للجمهور بمختلف أصنافه سواء داخلياً أو خارجي، وذلك بالترويج لمختلف المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي عبر البرامج السياحية المختلفة

والتعريف بها، فمن أولويات القائم بالعملية الاتصالية في هذه الوكالات السياحية هو التوجيه والتعريف بالمقاصد السياحية المتوفرة في الجزائر، وارساء معالم واستراتيجيات العملية الإعلامية السياحية وارساء الخطوط العريضة للبرامج التي تعمل عليها الوكالة السياحية على مختلف الأنشطة التي تقوم بها، و الجدير بالذكر فإن القانون الجزائري يخول للوكالات السياحية بجلب السياح إلى الجزائر مثلما تنقلهم إلى الخارج، وهو ما يدفع الوزارة الوصية في التفكير في آليات قانونية وتنظيمية تلزم وتشجع هذه الوكالات السياحية بجلب السياح من الخارج إلى الجزائر، وعدم الاكتفاء بالعمل نحو الخارج، وقد بلغ تعداد الوكالات السياحية في الجزائر نحو أكثر من 2197 وكالة منتشرة عبر ربوع التراب الوطني في أواخر 2017¹، إلا أن هذا يحيلنا إلى التفكير في آليات عمل الوكالات السياحية واستراتيجياتها في التعامل مع الجمهور السياحي، الذي بات ضروريا لعمل هذه الوكالات من خلال العمليات التي يعمل عليها القائم بالعملية الاتصالية في الوكالة كالتعريف بالبرامج السياحية وعناصر الجذب السياحي، والترويج لمختلف المقومات عبر وسائل الإعلام السياحي المتاحة وذلك لتنشيط وترقية السياحة الجزائرية، ومن خلال ماسبق نطرح التساؤل الآتي :

ما هو الدور الذي يقوم به الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ؟

وحتى نتوصل للإجابة عن الإشكالية الرئيسية لابد من طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ماهي العوامل التي تساهم في تنشيط السياحة الجزائرية ؟
- 2- كيف يمكن تفعيل الإعلام السياحي في الجزائر لتحقيق التوازن بقطاع السياحة ؟
- 3- ماهي الآليات التي تتبعها الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي للتعريف بعناصر الجذب السياحي ؟
- 4- كيف يمكن للوكالات السياحية زيادة وتفعيل النشاط السياحي في الجزائر من خلال استخدامها للإعلام السياحي ؟
- 5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والنشاط السياحي في الجزائر من وجهة نظر المبحوثين؟

ثانيا- فرضيات الدراسة

¹-جريدة الخبر، الاثنين 16 نوفمبر 2017، العدد 8681، ص4

ومن أجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات ارتأينا تبني مجموعة من الفرضيات والتي سنسعى إلى اختبارها وهي

كالتالي :

- 1- تتعدد عوامل النشاط السياحي في الإمكانيات الطبيعية والمادية وعناصر العرض السياحي التي تشكل بيئة النشاط السياحي في الجزائر .
- 2- تفعيل الإعلام السياحي من خلال تقديم المادة المعرفية الفعالة للبرامج والأنشطة الترويجية لعناصر الجذب السياحي وذلك لتحقيق التوازن بالقطاع السياحي .
- 3- تتبع الوكالات السياحية العديد من الآليات الترويجية للتعريف بعناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر .
- 4- ترقية النشاط السياحي للوكالات عبر الإعلام السياحي وزيادة تفعيله عبر إرساء العديد من الاستراتيجيات .
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المبحوثين بين الإعلام السياحي و النشاط السياحي

ثالثا- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في متغيرين رئيسيين أولهما الإعلام السياحي، والذي ظهر كتوجه وتخصص حديث في الجزائر، وخاصة بعد توجه الدولة الجزائرية لتحريك ودفع عجلة النمو في هذا القطاع الواعد مستقبلا لأن يكون من أحد أهم الركائز الأساسية لدفع النمو الاقتصادي في الجزائر، وهو ما يلزم على الإعلام السياحي لتنشيط السياحة من خلال تسويقها والترويج لمختلف المناطق السياحية في الجزائر، وثانيا الوكالات السياحية التي تستخدم هذا الإعلام المتخصص لتقريب الخدمات والمنتجات السياحية، والتعريف بصورة السياحة الجزائرية للسائح سواء المحلي أو الأجنبي، وتوضيح أهم عناصر الجذب السياحي التي تتربع عليها الجزائر، وذلك رغبة منها بجذب وتشويق السائح بأهمية زيارة هذه المعامل السياحية لتنشيط حركة السياحة .

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما حظي به قطاع السياحة في الجزائر و اهتمام الدولة به بعد توجيهها إلى تنويع اقتصادياتها، عبر سياستها الحديثة المنتهجة في هذا القطاع، بغية رفع عائداتها المالية، من السياحة ودفع عجلة النمو لهذا القطاع.

يمثل الإعلام السياحي مجالا متخصصا من الإعلام بصفة خاصة ، ويتيح حيزا من التوجه نحو السياحة بصفة عامة وذلك لتقريب صورة السياحة من السائح، وتقديم كافة المعلومات والمميزات التي تتوفر عليها الدولة من مناطق سياحية

مميزة ومتنوعة ، والتي تتيح للسائح الاختيار المناسب، وتلبية رغباته التي يسعى إلى تحقيقها من خلال التوجه مباشرة نحو المنطقة المروج لها في وسائل الإعلام السياحي .

توجه الإعلام السياحي لسياق السياحة، وذلك لخدمة المؤسسات الفاعلة في قطاع السياحة لاستقطاب أكبر قدر ممكن من السياح، من خلال المادة الإعلامية المنشورة في هاته الوسائل الإعلامية لتسويق الخدمات السياحية التي تسعى هاته المؤسسات لإيصالها للجمهور السياحي .

بروز أهمية دراسة مجال الإعلام السياحي، والذي يعد كتخصص حديث في الجزائر واكتسابه لصبغة فعلية وخاصة بعد التحديثات التي طرأت على قانون الإعلام في الجزائر، وظهور الإعلام المتخصص في المجال السياحي الذي يحمل رؤى وأفكار ذات صلة مباشرة بالسياحة من خلال توجه الدولة لتنشيط هذا القطاع الواعد .

تبدو مسألة الإعلام السياحي مسألة تتيح لمؤسسات القطاع السياحي لتقديم أطروحاتهم وأفكارهم الخدمانية لتسويق منتجاتها السياحية واستقطاب السياح حسب العناصر المروج لها في الإعلام السياحي.

كذلك تندرج أهمية هذه الدراسة من العينة المدروسة التي يمكن اعتبارها عينة مميزة في تنشيط، وترقية السياحة الجزائرية وتكمن في الوكالات السياحية المترتبة على مستوى الشرق الجزائري، وذلك لما تتوفر عليها هذه المناطق من مقومات سياحية طبيعية وإمكانيات مادية تؤهلها لأن تكون من الأقطاب السياحية الممتازة في تنشيط السياحة، وجذب السياح إليها .

رابعا - أهداف الدراسة

جاءت هذه الدراسة للتعرف على إسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الفرعية التي نصبو إليها ومن بينها:

- الكشف عن مكانة القطاع السياحي في الجزائر، والأشواط التي حققتها الدولة في هذا المجال وخاصة بعد تطبيق الآليات الحديثة لهذا القطاع .

- تحديد تحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر ، والآليات الواجب اتخاذها لتجاوز هذه العراقيل .
- التأصيل العلمي لمجال الإعلام السياحي والوكالات السياحية، ومدى فاعلية نشاطهما للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.

- التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط، وترقية قطاع السياحة في الجزائر .
- معرفة مدى مساهمة الإعلام السياحي في تحقيق الإستراتيجيات المرسومة للنهوض بالسياحة .
- التعرف على استخدام الوكالات السياحية للإعلام السياحي، ومدى نجاعته في تنشيط السياحة من خلال التعريف بعناصر الجذب السياحي .
- تحديد إسهام الوكالات السياحية، ومدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر.
- تسليط الضوء على المعايير والآليات الحديثة التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في استخدامها للإعلام السياحي، من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السواح إتجاه عناصر الجذب السياحي، والخدمات التي تعرضها هذه الوكالات السياحية.
- التوصل إلى تصور مقترح لتدعيم إسهامات الوكالات السياحية من خلال استخدامها للإعلام السياحي في تعزيز النشاط السياحي في الجزائر.

خامسا- أسباب اختيار الموضوع

- إن توجه الباحث عند اختياره لموضوع ماهو نتيجة لدوافع ، وأسباب التي نلخصها فيما يلي:
- من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع هو تسليط الضوء على الإمكانيات والمقومات التي يحضى بها قطاع السياحة في الجزائر، والذي من الممكن أن يكون من إحدى الركائز المتاحة لدعم الاقتصاد الوطني.
 - حداثة موضوع الإعلام السياحي في الجزائر وخاصة مع بزوغ بعض الفضاءات الإعلامية المتخصصة في المجال السياحي كالجرائد السياحية والقنوات الإعلامية المتخصصة في المجال السياحي .
 - الرغبة في التعرف على الإعلام السياحي السائد، والذي يعد من الدعائم الأساسية التي يعول عليها في عملية تنشيط وترقية السياحة الجزائرية .
 - محاولة التعرف على كيفية استخدام الوكالات السياحية للإعلام السياحي وطريقة مساهمته في تنشيط السياحة من خلال عناصر الجذب السياحي المروج لها .
 - التعمق أكثر في البرامج السياحية للوكالات من خلال وسائل الإعلام السياحي المستخدمة، والتعرف على العوائق التي تصادفهم في تنشيط السياحة عبر وسائل الإعلام المتاحة .

– قلة الدراسات المحلية المتخصصة في الإعلام السياحي، وخاصة لكونه حديث على المستوى الوطني .

سادسا – الدراسات السابقة

تعد الدراسة السابقة وعاء معرفيا لأي باحث لكي يطلع على الدراسات التي سبقته في سياق موضوعه ، والتي تساهم بشكل إيجابي في رسم الخطوط العريضة للبحث، لأن أي علم مبني على أساس ترابط الدراسات، وهي ما يمكن الباحث من تجنب الأخطاء العلمية ويزيد الموضوع إثراء معرفيا، وتجدد الإشارة إلى أن موضوع الإعلام السياحي يعد من المواضيع الحديثة النشأة في الجزائر والتي لم تلقى اهتماما من قبل الباحثين، ومن خلال بحثنا النظري حول الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة، تحصلنا على بعض الدراسات الجزائرية والعربية والأجنبية التي تناولت هذا المجال وعلى العموم يمكن أن نحصر مجموعة من الدراسات السابقة التي نعتمد عليها في هذا البحث ومن هذه الدراسات :

1- الدراسة الأولى للباحثة لحر هبية¹ بعنوان:

دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الطلب السياحي والإعلام، وإبراز مواطن الضعف للإعلام السياحي في الجزائر وطرق رفع كفاءته وكذا توضيح أسس صناعة السياحة من خلال إبراز خطوات تنمية وتطوير الطلب السياحي، وتسليط الضوء على البرامج الحديثة في الإعلام السياحي، وكيفية تطبيقها في الجزائر، وكانت مشكلة الدراسة تتمحور حول مدى مساهمة الإعلام السياحي في تنشيط الطلب السياحي في الجزائر، واندرجت تحت هذا الإشكال مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1- ماهي أهم العوامل المحددة للطلب السياحي من وجهة نظر كل من المستهلك السياحي والمؤسسات السياحية ؟

2 - ماهي أهم العراقيل التي تواجه سير نشاط الإعلام السياحي بالجزائر ؟

¹ - لحر هبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير شعبة إستراتيجية تسويق وإتصال، جامعة باتنة1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم التسيير، 2016/2017.

3- كيف يمكن الاستفادة من مختلف وسائل الإعلام السياحية لتنشيط الطلب السياحي على الجزائر ؟

4- هل توجد علاقة ذات دلالة بين الإعلام السياحي والطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر مدراء المؤسسات

السياحية ؟

5- هل توجد علاقة ذات دلالة بين الإعلام السياحي، والطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر المستهلك

السياحي ؟

6- هل توجد علاقة ذات دلالة بين الحملات الإعلانية، والطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر المستهلك

السياحي ؟

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي في دراستها وذلك بغية لوصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وصفا كميما وكيفيا ، معتمدا على أداتين هما الاستمارة والمقابلة في جمع المعلومات، وقد قسمت الدراسة الميدانية على وجهتين، وجهة الهيئات الحكومية والمؤسسات السياحية وقد أجريت المقابلة مع المسؤولين على مستوى مديريات السياحة والصناعات التقليدية، ومديريات الثقافة للولايات التالية: باتنة، بجاية، برج بوعريج، بالإضافة إلى الديوان الوطني للسياحة، ووزارة السياحة، أما أداة الاستبيان فقد وزعت على مدراء المؤسسات السياحية بالجزائر سواء الفنادق أو الوكالات السياحية عبر مختلف ولايات الوطن والتي قدرت بـ 394 مؤسسة سياحية التي تم توزيع استمارة الاستبيان عليها، وكانت العينة في هذه الوجهة هي عينة غير احتمالية والمتمثلة في العينة الحصصية لأن مجتمع البحث لهذه الأخيرة مقسم على نوعين: وكالات سياحية وسفر، وفنادق، أما الوجهة الثانية فكانت وجهة نظر المستهلكين السياحيين حيث قامت الباحثة باستخدام أداة الاستبيان لأنها الأنسب في مثل هذه الدراسة .

وقد أسفرت نتائج الدراسة على أن الجزائر قد سجلت تأخرا على مستوى الخدمات السياحية رغم جهود الدولة في ترقية المنتج السياحي، من خلال السياسات المتبعة في القطاع السياحي، وهو مالا يعكس الإمكانيات الحقيقية للجزائر من مقومات وثروات طبيعية وتاريخية وثقافية وسياحية، وكذا غياب الثقافة السياحية التي تعود إلى غياب الإعلام السياحي الفعال، وغياب الاستراتيجيات والسياسات الإعلامية في المجال السياحي لغرس مثل هذه الثقافة في حياة المواطن الجزائري .

ولابد للمنتوج السياحي أن تكون له وسائل إعلامية تسعى إلى التعريف بها والترويج والتسويق لتشجيع الإقبال على مثل هذه المنتجات مع إبراز أكبر العناصر الجذابة فيها، ولابد من غرس الثقافة السياحية لدى هذا المستهلك واطلاعهم بما تزخر بها بلادهم من ثروات وإمكانيات سياحية بغية تكوين خلفية معرفية حول هذه المقومات، ووجب على الجزائر أن تنشئ إعلاما سياحيا فعالا لأنه يعد أحسن حل لجميع المشاكل التي يعاني منها القطاع، وإعداد مخطط تنظيم شامل للإعلام السياحي بأكمله، وهذا شرط أساسي يجب على الجزائر أن تأخذه بعين الاعتبار لإدخال هذا القطاع في مجتمع المعلومات .

2- الدراسة الثانية: للباحثة إيمان العلمي¹ بعنوان :

دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر

هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى تسليط الضوء على الإعلام ، ومدى قدرته على رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، وذلك من خلال التسويق السياحي الذي له الأثر الأكبر في تحقيق رضا السياح في زيارة البلد أو المقصد السياحي والتعرف على أهم الوسائل والأدوات الإعلامية التي تؤثر على قرارات السائح، وتسليط الضوء على مكانة الإعلام في تأثيره على صناعة السياحة في الجزائر وسبل رفع كفاءته، كما هدفت الدراسة إلى استعراض الآليات الحديثة في الإعلام السياحي وإمكانية تطبيقها في الجزائر ، وتمحورت إشكالية الدراسة على مدى فعالية ومساهمة، الإعلام في رفع الكفاءة التسويقية للسياحة ؟ وعدم قدرة الجزائر في تسويق منتجاتها السياحية بالشكل المطلوب وهل هو مشكل إعلام أم أن الأمر أعمق من ذلك ؟ وانضوت تحت الإشكال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

- 1- هل هناك تبادل أدوار بين الإعلام والاقتصاد لخدمة التنمية، وتدعيم السياحة كصناعة قائمة بحد ذاتها ؟
- 2- ماهي أهمية التسويق السياحي وواقعه في الجزائر ؟
- 3- ماهي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود بين المؤسسات السياحية والإعلام ؟
- 4- ماهو واقع الإعلام السياحي في الجزائر ؟

¹ - إيمان العلمي ، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة أم البواقي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم التسيير . تخصص إدارة أعمال ، 2016/2017.

5- هل تتأثر العلاقة بين الإعلام الجديد ومدى رضا السياح بالتسويق السياحي له، و ماهي الجهات التي يجب

أن تسند إليها مسؤولية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة حالة بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة وذلك للإحاطة أكثر بالموضوع، وتشخيص وتحليل السوق السياحي، و الاستعانة بمختلف وسائل الإعلام الجزائرية والمتعاملين في السوق السياحي الجزائري، أما بالنسبة للأداة المستخدمة في هذه الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على المسح المكتبي لأكثر قدر ممكن من المراجع والمقالات والمقتنيات والرسائل والإحصائيات المتعلقة بالقطاع السياحي في الجزائر، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

يعد التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية ، وذلك نظرا لدوره الفعال في تنشيط وترويج الخدمات والمنتجات السياحية، ومن أهم منافذ التوزيع التي تعتمد عليه الدولة السياحية في بيع خدماتها وبرامجها السياحية، كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلام والإعلام السياحي بالخصوص له دور هام في خدمة السياحة وذلك عبر إبراز مقومات الجذب السياحي التي تزخر بها الدولة ، وذلك لتحقيق التنمية الاقتصادية، كما توصلت الدراسة إلى أن نشاط الإعلام الجزائري بمختلف أصنافه يبقى محتشما في ترقية السياحة الجزائرية، ويرتكز بالخصوص على تغطية التظاهرات والنشاطات الثقافية وبعض البرامج السياحية المناسبة، أما عن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT فهذه الأخيرة تقوم بمجهودات ترويجية ومشاريع قيمة في مجال الإعلام والتسويق السياحي وذلك لترقية القطاع السياحي .

ويبقى مشكل السياحة بالجزائر هو غياب النظرة الاستراتيجية لتطوير القطاع، ولا يقتصر مشكل السياحة في الجزائر على الأمور التسويقية فقط، بل تجاوزها وإرتبط بالعديد من القطاعات ذات الصلة المباشرة بقطاع السياحة كالإعلام، لأن قيام السياحة مرهونة بقيام العديد من القطاعات لتشكيل القاعدة الأساسية لقيامها .

3 - الدراسة الثالثة للباحث سعيد محمد باقر الرمضان¹ بعنوان:

الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية

¹- سعيد محمد باقر الرمضان ، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمام، 2011.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية ، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة عن نتائج هذه الدراسة لتحسين برامجهم المختلفة، وإبراز مواطن الضعف في الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية وطرق رفع كفاءته، وإبراز البرامج الحديثة في الإعلام السياحي وسبل تطبيقها في السعودية مستقبلاً، وجاءت هذه الدراسة تبحث في مسألة مهمة وهي تقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي السعودي ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية، بهدف الإجابة عن تساؤلين مهمين حول عزوف الكثير من السائحين السعوديين والمقيمين عن السياحة الداخلية بالرغم من وجود إعلام سياحي قائم في المملكة، ضف إلى ذلك المشاريع الإعلامية التي تضخ فيها أموالاً ضخمة تصرف لتنشيط السياحة الداخلية .

وأستخدم الباحث منهج المسح لجمع المعلومات والبيانات من المجتمع الكلي المدروس والعينة المختارة من هذا المجتمع، وأستخدم أداة استمارة تحليل المحتوى لبعض موضوعات الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، أما عن عينة الدراسة فقد شملت السائحين المحليين المتفاعلين مع الإعلام الجديد كالفيسبوك والتويتر، وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة قدرت بـ 1175 فرد وكانت من أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث :

أظهرت النتائج أن طموح الجمهور أكبر من الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للسياحة والآثار، ولا بد أن تواكب وتستعين بالإعلام السياحي العالمي لتلبية كافة متطلبات الجمهور، كما أكدت نتائج الدراسة على ضرورة مواكبة وسائل الإعلام الجديد كمواقع التواصل الاجتماعي كتويتر، وفيسبوك والمنتديات السياحية والمواقع، لأنها تؤثر بقوة على اتجاهات وميولات وقرارات الجمهور السياحي .

كما أفرزت نتائج الدراسة أن الإعلام السياحي في السعودية يحتاج إلى جهود أكبر لنشر الثقافة السياحية، المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في القطاع أو المواطنين العاديين، كما أن للإعلام السياحي قدرة كبيرة على تغيير ثقافات الناس وأن هذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية، وأظهرت النتائج أنه توجد مشكلة في ثقافة الجمهور بما يطرح إعلامياً، وتحتاج إلى دراسات ميدانية دقيقة للوقوف على مواطن المشكلة حتى يتحقق للإعلام السياحي أهدافه المرجوة، وهو ما يتطلب التأكد ميدانياً من المشاريع السياحية قبل صياغة رسائل الإعلام السياحي الموجهة للجمهور، كما أكدت نتائج الدراسة بأنه على الجهات المعنية بالقطاع السياحي وعلى رأسها الهيئة العامة

للسياحة والآثار، أن تأخذ دورا هاما في تثقيف الجمهور من خلال البرامج السياحية وتوعية الجمهور بأهمية السياحة وذلك عن طريق وسائل الإعلام السياحي، وأفرزت نتائج الدراسة إلى ضرورة تطوير الإعلان وصياغته بطرق حديثة في وسائل الإعلام التقليدية، كما أظهرت النتائج أن الجمهور راض عن اهتمام الهيئة بتوفير الأدلة والخرائط وأن المطبوعات تهتم بشكل جيد بالاتجاه السلوكي للسائحين، وان الجهود الإعلامية المبذولة من الإعلام السعودي بكافة وسائله قد نجحت في تسليط الضوء على المهرجانات السياحية المحلية، وقدم نتائج ممتازة فيما يخص السياحة الدينية التي تعتبر من أهم أنواع السياحة الممارسة في السعودية .

4- الدراسة الرابعة للباحث فايز محمد علي الحميدات¹ بعنوان:

الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحية FM نموذجاً

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الإعلام السياحي المسموع ، ومدى مواكبته للنمو السياحي في الأردن، والتعرف على تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر أثر الإذاعة ، والآثار المتنوعة التي تحدثها الإذاعة السياحية FM ، وإبراز مدى إسهام هذا الإعلام في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن، والتعرف على مدى إسهام إذاعة سياحية FM في تعديل بعض السلوكيات الخاصة بالجمهور السياحي، وجاءت هذه الدراسة تبحث في مشكلة الإعلام السياحي من خلال إذاعة سياحية FM من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي بشقيه الحكومي والخاص، فالإعلام السياحي في الأردن لم يلب الأغراض المرجوة منه على الصعيد السياحي، ولم يواكب النمو السياحي وجاء الإشكال الرئيسي في هذه الدراسة، ما واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال دراسة إذاعة سياحية FM ومستوى فاعلية برامجها في تلبية الإحتياجات السياحية ومواكبتها للنمو السياحي؟، وما طبيعة المضامين والمواد الإعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع السياحي بشقه الحكومي والخاص؟ واندرجت تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

1- ما تقييم العاملين في القطاع السياحي للمواد الإعلامية التي تبث عبر إذاعة سياحية fm ؟

2- ما الأثر المتنوع التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج إذاعة سياحية fm ؟

¹-فايز محمد علي الحميدات ، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحية FM نموذجاً ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.

3- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

4- ما درجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل بعض السلوكيات من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

5- ما درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟
وأستخدم الباحث المنهج الوصف المسحي وذلك بغية منه وصف واقع المشكلات والظواهر والحصول على بيانات ومعلومات، معتمدا على أداة الاستبيان في جمع المعلومات، أما عن عينة الدراسة فقد أعتمد على طريقة العينة العشوائية البسيطة التي مست العاملين في القطاع السياحي سواء القطاع العام أو الخاص والتي قدرت بـ 417 مفردة، وقد أسفرت نتائج الدراسة على أن :

إن وجهات النظر متشابهة بين الجنسين فيما يتعلق بتفسير المستجيبين لدرجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن، كما أظهرت النتائج على فاعلية برامج الإذاعة في ترويج المواقع والأنشطة السياحية في الأردن وهذه الفاعلية تثقيفية أكثر منها تشجيعية للنشاط السياحي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإذاعة لها قدرة على الإقناع من خلال الاتصال المباشر على شاكلة الاتصال الشخصي وذلك بالتأثير في السائح من خلال التحليل والأصوات الموسيقية، وأبرزت النتائج على أن الإذاعة أصبحت تواكب مسيرة النمو السياحي في الأردن بدرجة كبيرة وخاصة بالرسائل التعريفية والتثقيفية .

5- الدراسة الخامسة للباحث - أليفيس مدو ندو -¹ بعنوان:

تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية في تعزيز صناعة السياحة في ديربان جنوب أفريقيا

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية ودورها في تعزيز صناعة السياحة في ديربان جنوب إفريقيا كوجهة سياحية رائدة في هذه الدولة وخاصة مع وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت في متناول السياح الفعليين والمحتملين، وإبراز قيمة وسائل الإعلام الاجتماعية في تعزيز السياحة من خلال تفعيل الأنشطة التجارية

¹ - elvis madondo- the influence of social media in promoting the tourism industry in durban, south africa- master of management sciences: marketing- faculty of management sciences- durban university of technology-2015.

السياحية في هذه المدينة وتسويقها عالميا، وذلك عبر وحدة التسويق المسماة ديربان للسياحة ، والتعرف على فاعلية وسائل الإعلام الإجتماعية كأداة اتصال تسويقية في صناعة السياحة، والتأكد ما إذا كان السواح يشيرون إلى وسائل التواصل الاجتماعية خلال فترة سياحتهم قبلها وبعدها .

وفي الأخير هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على القرار النهائي للسائح من خلال الإقبال أو الرفض على السياحة، وجاءت هذه الدراسة تبحث في مشكلة حقيقية هي أن فرص صناعة السياحة في هذه المدينة عديدة ولكنها لم تستغل بالكامل، وخاصة فيما يتعلق بتسويق الوجهة وخلق مزيد من الوعي السياحي، أما المشكلة الحقيقية التي تبحث فيها هذه الدراسة هي أنه هناك فجوة معلومات في صناعة السياحة في ديربان، وتعلق بوسائل الإعلام الاجتماعية في تعزيز هذه المدينة كوجهة سياحية جذابة وآمنة وكيف لوسائل الإعلام الاجتماعية من خلال قيمتها أن تعزز صناعة السياحة في ديربان ؟ .

وأستخدم الباحث المنهج الوصفي في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها من خلال هذه المشكلة التي استوجبت التعمق فيها معتمدا على أسلوب البحث الكمي في دراسته لتحقيق الأهداف المسطرة في الدراسة، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من العينة المدروسة والمتمثلة في السواح الوافدين على الوجهات السياحية في مدينة ديربان واستخدم الباحث في هذه الدراسة العينة غير الإحتمالية موزعة على 300 مفردة بحث، وقد قام باسترجاع 272 استمارة وكان معدل الاستجابة من هذه العينة هو 90%، وأستخدم الباحث الإحصاء الوصفي والاستدلالي معتمدا على الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات، وقد أسفرت نتائج الدراسة على مايلي:

تشير النتائج إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية ذات أهمية استراتيجية في تعزيز السياحة في ديربان، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية أكثر إنتشارًا وإقناعًا من وسائل الإعلام التقليدية، بسبب قدرتها على التأثير على عدد أكبر من الأشخاص، والقدرة على توصيل المعلومات الغنية والحد الأدنى من الجهد المطلوب من الأفراد للتأثير، و أشارت غالبية السياح إلى أنهم نشطون على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كان للموقعين whatsApp و Facebook أكبر عدد من المستخدمين، كما كشفت الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعية ليست إضافية في السياحة، وتشير هذه الصناعة إلى أنه يجب على شركات السياحة مثل أي شركة أخرى

المشاركة على Twitter و Facebook و MySpace ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى من أجل تحقيق النجاح في بيئة الأعمال شديدة التنافسية .

6- الدراسة السادسة للباحثين - ليانا غوشادز - وفرجينيا باربا سانشيز¹ بعنوان:

دور وسائل التواصل الاجتماعي لوكالات السفر في جنوب القوقاز

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام الوكالات السياحية والسفر لوسائل الإعلام الاجتماعية لاستراتيجيات التسويق وتحديد أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة تسويقية للوكالات السياحية في جنوب دول القوقاز لكل من الدول أرمينيا، جورجيا، أذربيجان، ومدى استخدامها لوسائل الإعلام الاجتماعية في تسويق الوجهات السياحية وإبراز مدى استخدام هذه الوكالات للوسائل التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحف والمنشورات ولوح الإعلانات في الوقت الحاضر، مقارنة بمدى تسويقها لهذه الوجهات والتعريف بها في مواقع الإعلام الاجتماعي والتعرف على مدى توجه هذه الوكالات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل مع جمهورها المستهدف لزيادة نسبة المبيعات، وفي الأخير تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف المعلومات التي توفرها هذه الوكالات عبر استخدامها لوسائل الإعلام الاجتماعي للحصول على المزيد من المبيعات عن طريق هذه المعلومات حول حزم السفر التي توفرها، وجاءت هذه الدراسة للبحث في مشكلة حقيقية هي مدى قدرة هذه الوكالات السياحية في احتلال موقعها في وسائل الإعلام الاجتماعية، وتسويق مبيعاتها عبر المعلومات التي توفرها في هذه الوسائل، وتعزيز مكانتها التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المستخدم لهذه الوسائل سواء الجمهور المستهدف أو المرتقب .

استخدم الباحث في دراسته هذه المنهج الوصفي التحليلي لجمع المعلومات والمادة العلمية من خلال الوثائق ، والوثائق المتوفرة عن هذه الوكالات الناشطة في دول جنوب القوقاز "أرمينيا، أذربيجان، جورجيا" وتحليلها والتي استوجبت التدقيق في كافة التفاصيل الخاصة باستخدامها للإعلام الاجتماعي، وإستخدام الباحث إستمارة الإستبيان لجمع كافة المعلومات الخاصة بالدراسة من عينة الوكالات المدروسة، معتمدا في دراسته على العينة القصدية و المتألفة من 27 وكالة سياحية .

¹ - Liana Goshadze1 and Virginia Barba-Sánchez , **The Role of Social Media for Travel Agencies of South Caucasus** , Department of Business Science, University of Castilla-La Mancha, Spain ,International Journal of Entrepreneurship and Small Business Management.International Research Publication House, Number 1 (2016),

وقد تم اختيار هذه الوكالات وفقا لمعايير من بين هذه المعايير نشاطها على الأنترنت من خلال توفير المعلومات، بالإضافة إلى معيار التسويق عبر الوسائل الإعلامية التقليدية و الحديثة، ومعدل إستخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة بشكل متكرر، وقد أسفرت نتائج الدراسة على أن أدوات التسويق المستخدمة لدى هذه الوكالات الأكثر شيوعا لتسويق مبيعاتها هي بالترتيب وسائل الإعلام الاجتماعي، وتليها الأحداث السياحية ثم الإذاعات والتلفزيون والصحافة بالترتيب، ويعتمدون في نشاطهم التسويقي على المستوى الاجتماعي وعلى وسائل الإعلام الاجتماعية بصفة كبيرة، وذلك لكونها أكثر استخداما لدى غالبية الأوساط الاجتماعية .

كما أفرزت نتائج الدراسة إلى الغرض من استخدام الوكالات لوسائل الإعلام الاجتماعية، وذلك بغية منها لتخفيض تكاليف الإعلان، وكانت بنسبة 23% وذلك لارتفاع الأسعار في وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى غرض البروز عبر الأنترنت بنسبة 15% وزيادة التفاعل من قبل الجمهور بنسبة 23%، إلا أن زيادة المبيعات كان الغرض الرئيسي لهذه الوكالات لاستخدامها لوسائل الإعلام الاجتماعي في جنوب القوقاز جنبا إلى جنب مع تكاليف التسويق الاقتصادي، كما أفرزت نتائج الدراسة إلى استخدام منصات الإعلام الاجتماعي وفقا لتردد تحديث محتوياتها ومعلوماتها من قبل هذه الوكالات التي تمت فيها الدراسة، فيحتل الفايس بوك المرتبة الأولى ، ويليه الأنستغرام في المرتبة الثانية، واليوتيوب في المرتبة الثالثة، والتويتير في المرتبة الرابعة ، والبلوق في المرتبة الخامسة .

وتعد وسائل الإعلام الاجتماعية الأداة التسويقية الأكثر استخداما في الوقت الحاضر لهاته الوكالات في دول جنوب القوقاز محل الدراسة، لزيادة معدل المبيعات وتقليل تكاليف الإعلان عما ما جرى عليه سابقا في وسائل الإعلام التقليدية التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، ويبقى الفايس بوك المنصة الأكثر تداولاً للمعلومات السياحية لهاته الوكالات .

تقييم الدراسات السابقة

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة نلاحظ تشابه بعض الدراسات مع موضوع دراستنا والذي يتناول موضوع الإعلام ودوره في تنشيط السياحة، مع أخذ نماذج تطبيقية في ذلك سواء في الدراسات الميدانية التي تناولت المؤسسات السياحية والهيئات أو التي تناولت المضامين الإعلامية الخاصة بالسياحة في مختلف وسائل الإعلام، وتتوافق بعض الدراسات السابقة مع دراستنا في المنهج المستخدم والأداة، أما عن المنهج المستخدم في هذه الدراسات فكان

المنهج الوصفي وأداة استمارة الاستبيان كدراسة لحرر هيبية، وفايز محمد علي الحميدات، و ألفيس مدو ندو، وليانا غوشادز - وفرجينيا باريا سانشير، أما عن دراسة الباحث سعيد محمد باقر رمضان والذي تناول في دراسته الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية معتمدا على منهج المسح في جمع المعلومات، أما الأداة فقد استخدم استمارة تحليل المحتوى لبعض مواضيع الإعلام السعودي ومدى تأثيرها على السياحة الداخلية .

كما إعتمدت بعض الدراسات المذكورة سلفا في دراستها الميدانية على المؤسسات السياحية كالفنادق والوكالات السياحية كدراسة لحرر هيبية، و ليانا غوشادز - وفرجينيا باريا سانشير التي ركزت على الإعلام ووسائل الإعلام الاجتماعي لدى الوكالات السياحية، وطريقة إستخدامها والتعامل مع الإعلام بصفة خاصة لإستقطاب العملاء وتنشيط السياحة عبر وسائل الإعلام وكانت الأقرب من دراستنا من حيث الموضوع، باستثناء دراسة إيمان العلمي والتي تناولت دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة حالة بالديوان الوطني الجزائري للسياحة، وبعض وسائل الإعلام الجزائرية مستخدمة أداة المسح المكتبي في هذه الدراسة .

إلى أن معظم هذه الدراسات تتشابه مع دراستنا في كونها اعتمدت على الإعلام بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة، في طريقة تنشيطه للسياحة وزيادة الطلب السياحي من خلال تسويق المنتجات السياحية المعروضة والترويج لها لاستقطاب السواح .

جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة

لقد مثلت الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها نقطة محورية لموضوع دراستنا من خلال الاستفادة منها في جوانب مختلفة نذكر منها على سبيل المثال :

- ساعدتنا في صياغة اشكالية الدراسة وأهداف الدراسة ، وبناء خطة عامة للدراسة ، و إختيار العينة ، وبناء أداة الإستبيان للدراسة .
- الإستناد عليها في بناء الجانب التوثيقي للدراسة من خلال بعض المباحث النظرية .
- كما استندنا إلى نتائج هذه الدراسات لصياغة دراستنا، وصياغة استمارة الاستبيان لهذه الدراسة .

أما دراستنا فسنحاول تسليط الضوء على الوكالات السياحية في الشرق الجزائري من خلال طريقة وكيفية تنشيطها للسياحة الجزائرية، عبر الإعلام السياحي المستخدم في هذه الوكالات والترويج المتبع لكافة أنشطتها السياحية.

سابعاً- المنهج

يرى العديد من الباحثين أن المنهج هو الأسلوب الذي يستعين به الباحث في دراسته وذلك بالالتزام بتطبيق قواعد معينة للوصول إلى نتائج موضوعية .

ويعرف المنهج على أنه إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي¹، وبما أن دراستنا الموسومة بـ: دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، تنتمي لصنف الدراسات الوصفية التحليلية، التي تسعى إلى وصف الظاهرة وجمع أكبر قدر من المعلومات وتشخيصها في محتوياتها الأساسية وتصنيفها وتفسيرها، فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وترتيب المعطيات لإيجاد تفسيرات دقيقة للوصول إلى النتائج المسطرة .

ويعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل الظاهرة²، وتعتبر الدراسات الوصفية شائعة في علوم الاتصال الجماهيري، حيث توصلنا إلى حقائق دقيقة عن الظروف القائمة، وتستنبط العلاقات المهمة القائمة بين الظواهر المختلفة، كما تساعد على تفسير معنى البيانات وتمدد الباحثين بمعلومات مفيدة وقيمة وبالتالي تساعدنا على التخطيط والإصلاح، ووضع الأسس ورسم خطط المستقبل واتجاهها³.

وتسعى الدراسات الوصفية إلى تحقيق عدد من الأهداف يمكن إنجازها فيما يلي⁴ :

- جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن مجتمع أو مجموعة أو ظاهرة من الظواهر أو نشاط من الأنشطة.

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2007، ص283.

² - عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص112.

³ -Bernard berelson, **Reader in opinion communication**, 2nd edition, Macmillan, 1967, p263.

⁴ - عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، نفس المرجع السابق، ص112.

- صياغة عدد من التعليمات أو النتائج التي يمكن أن تكون أساسا يقوم عليه تصور نظري .
- الخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات العملية التي يمكن أن تسترشد بها السياسات الاجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة .

والمنهج الوصفي لا يقتصر على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها، بل يتعدى إلى التحليل الدقيق والمتعمق وعلاقة المتغيرات ببعضها، وتفسير النتائج المتوصل إليها، وتكمن أهمية المنهج الوصفي في الدراسات الإعلامية إذ يعد من أنسب المناهج الذي يوفر بيانات مفصلة عن المشكلات الإعلامية التي تصادف الإنسان، وكيفية التعامل معها ويقدم تفسيرات واقعية للعوامل المرتبطة بمواضيع الإعلام والظواهر المحيطة به.

ثامنا- أدوات البحث

تتطلب البحوث العلمية في مجال العلوم الإنسانية بصفة عامة وعلوم الإعلام بصفة خاصة تتبع خطوات منهجية للوصول إلى الحقائق العلمية حول الظاهرة المدروسة، فبعد اختيار الباحث لمنهج الدراسة يختار التقنيات أو أدوات ملائمة لجمع البيانات، وهذا حسب طبيعة مشكلة البحث المدروسة، انطلاقا من كون أداة جمع البيانات تمثل نقطة التقاء بين البناء المفهومي لمشكلة البحث من جهة والواقع المراد دراسته من جهة ثانية، والتي تسمح للباحث بالتوجه نحو الواقع لجمع المعلومات الضرورية .

وتعرف الأداة بأنها الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف والجدولة¹، وطبيعة موضوع دراستنا تطلب علينا الاعتماد على أداة استمارة الإستبيان كأداة رئيسية لهذه الدراسة وذلك للوصول إلى معلومات دقيقة وشاملة لموضوع الدراسة .

و استمارة الاستبيان وهي أداة من أدوات البحث العلمي يستخدمها الباحث لتقصي مجموعة من الحقائق عن المبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع المعلومات، و الإستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة في علوم الإعلام والاتصال وذلك بغية الحصول على معلومات دقيقة من خلال جملة من الأسئلة تقدم إلى المبحوث وفق تصور الباحث اتجاه دراسته، وتختلف الأسئلة في استمارة الاستبيان، ومن الشروط الأساسية لصياغة

¹- بلقاسم سلطانية، حسان الجليلي، منهجية العلوم الاجتماعية، الجزائر، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، ط1، 2017، ص62.

أسئلة الاستبيان هي أن تكون مرتبطة بإشكالية البحث وفرضياته، التي تحاول مجموعة من الأسئلة إلى اختبار فرضية معينة، ومن النماذج المستعملة في استمارة الاستبيان كما حددها موريس أنجرس¹ هي:

1- السؤال المغلق: ويتطلب هذا النموذج اختيار المبحوث لإجابة خاصة من جملة قائمة لإجابات مقترحة عليه، وفي هذا السياق لا يمكن الإجابة كما يريد المبحوث، لأن نص السؤال هو الذي يفرض جوابا دقيقا، ويمكن التمييز بين نوعين من الأسئلة المغلقة السؤال ثنائي التفرع والسؤال متعدد الاختيار :

- السؤال الثنائي التفرع: هو السؤال الذي يجبر المبحوث على الاختيار بين إجابتين فقط، أي بين صحيح وخطأ، أو بين نعم ولا.

- السؤال المتعدد الاختيار: يمنح هذا النوع من الأسئلة للمبحوث جملة من الأجوبة المعقولة والممكنة ، ويمكن التمييز في هذا الإطار بين ثلاثة أنواع من الأسئلة وهي، سؤال متعدد الاختيار الذي يسمح بإجابة واحدة فقط، وإذا لم نستطع توقع كل الإجابات المحتملة فلا بد علينا دائما من إضافة فئة ما يسمى (بأخر حدد) وذلك للتأكد من أن كل مبحوث قد منحت له فرصة الاختيار، كذلك نجد سؤال متعدد الاختيار الذي يسمح بتعدد الإجابات، ويجب الإشارة إليه بين قوسين لأنه عادة ما يعتبر استثناء في الإشارة، وفي الأخير سؤال ترقيم عناصر الإجابة الذي يقتضي من المبحوث تقييم كل عنصر من مجموعة عناصر الإجابة هذه، أو ترتيب كل عنصر منها بالنسبة إلى العناصر الأخرى.

2- السؤال المفتوح: يمكن استعماله في الاستمارة لكن بصفة محدودة لأن هذا النموذج يترك كامل الحرية للمبحوث لصياغة إجاباته حيث يجعل من الصعب بهذه الطريقة تكميم الإجابات ومقارنتها فيما بعد، لهذا فإن الاستمارة المثالية هي تلك التي لا تحتوي على أي سؤال مفتوح .

وقد تضمنت استمارة الإستبيان البيانات الأولية عن الوكالة السياحية وأدرجنا فيها المستوى التعليمي للقائم بمهام الاتصال على مستوى الوكالة السياحية، وأربعة محاور أساسية تمثلت في :

البيانات العامة عن الوكالة السياحية : والتي أدرجنا فيها مايلي: توجه الوكالة ، عمر المؤسسة ، المستوى التعليمي

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر ، دار القصة للنشر والتوزيع، ط2، 2005 ، ص 244 - 247 .

المحور الأول: النشاط السياحي في الجزائر

المحور الثاني: المحور الثاني الإعلام السياحي ونجاعته في تنشيط السياحة الجزائرية

المحور الثالث: الآليات المتبعة من قبل الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي للتعريف بعناصر الجذب السياحي

المحور الرابع: توجه الوكالات السياحية لتنشيط السياحة الجزائرية عبر الإعلام السياحي

كما قمنا بإدراج سؤالين مفتوحين للإحاطة والإلمام بموضوع دراستنا والتعرف على آراء وأفكار المبحوثين بدقة .

وتعد استمارة الاستبيان من الأدوات المهمة في جمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة اين قمنا بصياغة اسئلة

متنوعة ومتعددة وشاملة للمحاور المدروسة، كما حرصنا على تبسيطها بقدر الإمكان والابتعاد عن الأسئلة المعقدة

من خلال التسلسل المنطقي وفقا للإجراءات المنهجية المعمول بها في اعداد استمارة استبيان ومنها :

الإلمام والتفكير في أسئلة الدراسة اعتمادا على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وتحويلها الى أهداف متوقعة ومحاور

لاستمارة الاستبيان وتنضوي تحتها مجموعة من الأسئلة .

صياغة اسئلة الاستبيان بعد التفحص المعمق للمادة العلمية المتوفرة بجورتنا والاطلاع على الأدبيات والدراسات التي

قمنا بجمعها والوصول إلى الخطوط العريضة لصياغة استمارة الاستبيان، وقد اعتمدنا في دراستنا على مقياس ليكرت

الخماسي وذلك نظرا لسهولة وبساطته ودقته و موضوعيته .

ووفقا لمقياس ليكرت فقد أجرينا العديد من الخطوات العلمية التالية :

- اختيار عدد كبير من العبارات والجمل والمقترحات المتعلقة بموضوع دراستنا وكانت العبارات المختارة واضحة

وبسيطة.

- الطلب من المبحوثين تحديد موقفهم تجاه هذه العبارات المتعلقة بموضوع دراستنا من حيث درجة موافقتهم او عدم

موافقتهم على هذه العبارات المحددة من قبل الباحث وقسمت هذه الدرجات الى فئات هي:

غير موافق تماما ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق تماما .

وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على الوكالات السياحية محل الدراسة وذلك عن طريق التنقل إلى بعض الولايات

محل الدراسة، وقمنا بتصميم الاستمارة الكترونيا لتوزيعها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالوكالات السياحية محل

الدراسة، بالإضافة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك لتوزيع الاستمارة .

تاسعا-تحديد المفاهيم

إن تحديد المفاهيم والمصطلحات بات أمراً ضرورياً في الدراسات الاجتماعية والإعلامية وذلك لتشعب المجالات المنضوية تحتها، إذ أنه كلما تطورت صياغة المفاهيم والمصطلحات العلمية أستطاع الباحثون تنمية تصورات جديدة لحل بعض المشكلات، ولا تختلف هاته المفاهيم والمصطلحات في الدراسات الإعلامية عن غيرها، فهي مرتبطة بظواهر معينة تبعا للمجتمعات التي تحدث فيها تلك الظواهر، وإنما يكمن جوهر الاختلاف في تفسير هذه المفاهيم إلى الباحثين والعلماء كل له وجهة نظره ومجال اهتمامه في تحديد هاته المفاهيم، أما فيما يخص دراستنا هاته فأهم المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة هي: الدور، الإعلام السياحي، تنشيط، النشاط السياحي، السياحة الجزائرية، الوكالات السياحية .

➤ الدور:

التعريف اللغوي

يعرف الدور بأنه الحركة أي الفعل والعمل¹.

التعريف الاصطلاحي

الدور: (role) الدور هو النموذج المنظم لسيرة أو لوضعية أو موقف الفرد في الجماعة، ويحمل هذا الأخير قيمة وظيفية ويتضمن حقوقا وواجبات²، ونوه هنا الباحث الى أن الدور يكمن في الصفة التي تسند الى الفرد أو يقوم بها بشرط ان تكون هذه الصفة او المهمة ذات قيمة في البناء الاجتماعي.

التعريف الإجرائي

هو النموذج الوظيفي الذي تأخذه التنظيمات أو المؤسسات أو الأفراد لتحقيق الوظائف والمهام المناطة إليهم في المجالات المختلفة، كالسياحة عبر قواعد وأفكار ممنهجة تسعى جاهدة من خلالها إلى تنشيط قطاع السياحة عبر الإعلام السياحي .

➤ الإعلام السياحي

¹ - فؤاد قوام البستان، منجد الطلاب ، بيروت ، لبنان ، دار المشرق، ص 20 .

² - Norbert Sillamy , **Dictionnaire usuel de psychologie** , bardas, paris,1983,p596.

التعريف الاصطلاحي

يعرف الإعلام السياحي بأنه كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير 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 معينة، باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أم خارجها ، ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي¹ .

كما يعرف الإعلام السياحي على أنه 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 يحتاجونه² .

التعريف الإجرائي

الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المتخصص ونشاط ابتكاري تقوم به المؤسسات الاعلامية والسياحية، يهدف الى مخاطبة الجمهور بموضوعية عبر وسائل الإعلام وذلك لتنشيط السياحة وتوضيح الصورة السياحية للمقصد السياحي لإثارة غرائز ودوافع السائحين عبر رسائل اعلامية، وهذا لإقناعهم على اقتناء المنتج السياحي والخدمة السياحية المقدمة من المتعاملين والفاعلين السياحيين .

➤ التنشيط السياحي :

لغة: تعنى لغويا التحفيز والرغبة والعزم على فعل الشيء.

التعريف الاصطلاحي: عرفه محمد عبيدات على أنه تلك الجهود المبدولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية على الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم

¹ - المقدادي كاظم، الإعلام السياحي والتنمية القومية ، دورية الإعلام العربي، المنظمة العربية للتراث والثقافة والعلوم، ط2، 1982، ص41.

² -خالد بن عبد الرحمن آل دغيم ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص59.

السياحية¹، وهذا التعريف اقر على ان التنشيط السياحي مقترن بتوضيح الصورة السياحة للمقصد أو الدولة عبر مختلف الأنشطة التي تقام عبرها من خلال استهداف عواطف الجمهور واثارتهم عبر هذه الصور عن المقصد السياحي.

التعريف الإجرائي: يمكن أن نعرف التنشيط السياحي على أنه مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يتبعها المتعاملين والفاعليين السياحيين الناشطين في القطاع السياحي، باستخدام وسائل الاعلام وذلك لإثارة وتحفيز الجمهور والتأثير على قراراتهم بالإقبال على مختلف البرامج المروجة للمنتجات والخدمات السياحية في المقصد السياحي.

النشاط السياحي

التعريف الاصطلاحي

يعرف على أنه ذلك النشاط الفني والإداري الذي تقوم به مختلف الهيئات والأجهزة والمنشأة السياحية في الدول الحكومية والعامّة والخاصة المرتبطة بالسائحين لتحقيق أقصى إشباع ممكن لهم، وذلك لتحقيق أقصى ربحية ممكنة والوصول إلى مستوى عال لإشباع السائحين معنويا وماديا²، والنشاط السياحي ما هو إلا الحركية التي تخصص في إنتاج السلع والخدمات السياحية الموجهة لخدمة القطاع السياحي، وتحريكه بما يخدم الأهداف المسطرة في الدولة لتنشيط هذا المجال وجعله من المجالات التي تستقطب السواح ورؤوس الأموال.

التعريف الإجرائي

هو ذلك النشاط الذي تتمهته كافة مؤسسات القطاع السياحي من هيئات ومؤسسات ووكالات، سواء في القطاع العام أو الخاص، وذلك بغية منها تقديم أرقى الخدمات السياحية للسواح الداخليين أو الخارجيين، وإشباع حاجاتهم وإعلامهم بكافة عناصر الجذب السياحي المتاحة، لكي تساهم في دفع عجلة النمو لها والرفع من قدرته تطوره .

السياحة

➤ التعريف اللغوي:

¹ - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012، ص 106.

² - ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط2، 2016، ص 31.

مصطلح السياحة لغة جاء من كلمة سيح ويدل على استمرار الشيء وذهابه ، وهي مطلق الذهاب في الأرض للعبادة أو التنزه أو الاستطلاع أو غيره، وقد وردت السياحة في الاصطلاح الشرعي بمعان متعددة الأمان والسير في الأرض أو للاعتبار والتفكير أو لتحقيق مطلب شرعي¹ ، وتعني التجوال، و عبارة ساح في الأرض تعني ذهب و سار على وجه الأرض².

التعريف الاصطلاحي

يعرف مؤسس البحث السياحي هونزكير "hunziker" السياحة بأنها: مجموع العلاقات، والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر بالربح لهذا الأجنبي³.

كما عرف الباحث الألماني جون بيرفر ديبلر السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة⁴.

التعريف الإجرائي

يمكن أن نعرف السياحة بأنها مجموعة من العلاقات والظواهر التي يمارسها الإنسان خارج بلدته في مناطق إقامته الجديدة، وذلك بدافع الشعور بالراحة والاستمتاع بمختلف المناظر السياحية والمناطق الطبيعية وعناصر الجذب السياحي التي تستهويه، ويقوم فيها بنشاطات مختلفة عن تلك التي كان يعايشها في بلد إقامته الأصلية بشرط أن لا تكون هذه السياحة بغرض تحقيق ربح .

➤ الوكالات السياحية

¹ - صليحة محمد عشي ، جغرافيا السياحة في بلدان المغرب العربي ، الاردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1، 2018، ص19.

² - كواش خالد ، السياحة ، مفهومها ، أركانها، أنواعها، الجزائر ، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص22 .

³ - Robert LAQUAR, le tourisme international que sais-je ? 5eme édition. Paris, Presses universitaires .1993,p10.

⁴ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص21.

التعريف اللغوي : إسم مصدر من التوكيل وتصح بفتح الواو وكسرها وهي القيام بأمر الغير أو إقامة الغير في التصرف¹، وهي توكيل واحالة الأمور التي تعني الشخص إلى غيره لتسييرها عوضا عنه أي فوضت أموري لغيري .

التعريف الاصطلاحي

هي الوكالات التي تزاوّل كافة الأعمال السياحية من تنظيم الرحلات الجماعية والفردية للداخل والخارج وبيع وصرف التذاكر بكافة أنواعها، وتشغيل وسائل النقل المختلفة².

كما تعرف بأنها الوسيط في منظومة التوزيع السياحي التي تربط بين المقاصد والسائحين وتمد السائح المرتقب بالمعلومات وتطور الصور السياحية وتروج للمقاصد التي تؤثر في تشكيل الصورة السياحية عند السائح³.

أما القانون الجزائري فيرى أن الوكالات السياحية هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات، وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها*.

التعريف الإجرائي

هي مؤسسة مؤهلة لترتيب كافة الإجراءات المتعلقة بالخدمات السياحية، و ما تقدمه من عروض ترقيوه للمنتوج السياحي الجزائري، تعمل على استمالة السواح الداخليين والخارجيين لعناصر الجذب السياحي، من خلال تقديم كافة المعلومات والترويج لها عبر وسائل الإعلام السياحي لتفعيل وتنشيط حركة السياحة .

عاشرا- مجتمع البحث وعينة الدراسة

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، ويضم جميع مفردات الظاهرة المدروسة⁴، ومجتمع البحث هو مفردات أو الوحدات التي تشتمل وتتوفر فيها الخصائص والعناصر المطلوب دراستها، وهو ما يجب على الباحث أن يحدد مجتمع بحثه تحديدا دقيقا، والذي يسمى بإطار البحث، وتحديد مجتمع البحث يكون تبعا للموضوع المحدد .

¹ - ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار صادر، المجلد 11، 2010، ص735.

² - رحيم حسين وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، برج بوعريش، الجزائر، دار النشر جيطلي، 2014، ص140.

³ - طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، ط2، 2010، ص136.

* أنظر الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 06/99/المؤرخ في أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والسفر.

⁴ - اسماعيل محمد علي الدباغ، أصول البحث العلمي ومناهجه في علم السياحة، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص155.

وإذا كان مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة أو الدراسة التي سنسلط عليها الضوء في ميدان إجراء الدراسة، وتعد الدراسات الإنسانية والاجتماعية من الدراسات التي يصعب تغطية كل مفردات مجتمع الدراسة، ومجتمع دراستنا هو الوكالات السياحية التي تنحصر في منطقة جغرافية محددة هي الشرق الجزائري، ونظرا لشساعة مجتمع دراستنا وصعوبة الوصول إليه سنقوم باختيار عينة تكون ممثلة لكل مفردات مجتمع البحث والتي ستكون محل دراستنا، ومن ثمة ستم تعميم النتائج على كل المفردات وتشكل كل الوكالات السياحية في الشرق الجزائري والتي تنشط السياحة الجزائرية عبر استخدامها للإعلام السياحي.

عينة الدراسة Sample

تعرف العينة بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسته كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي¹، ويتفق جل الباحثين على أن تقسيم العينات إلى نوعين رئيسيين تبعا لتدخل الباحث في اختيارها وطريقة اختيار مفرداتها أو عدم تدخله في اختيارها، ومن هذه التصنيفات العينات الاحتمالية و العينات غير الاحتمالية.

وعينة دراستنا تمت وفق نوعين من العينات وهما العينة متعددة المراحل والعينة الحصصية

العينة متعددة المراحل: وهي من العينات الاحتمالية والتي يلجأ إليها الباحث عندما يكون مجتمع الدراسة واسع، ويتوزع على إقليم جغرافي شاسع ويقوم بتحديد أو اختيار العينة ضمن عدة مراحل، ففي المرحلة الأولى، يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات حسب معيار معين، ومن ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية، وفي المرحلة الثانية يتم تقسيم الشرائح التي وقع عليها الاختيار في المرحلة السابقة إلى شرائح أو فئات جزئية أخرى، ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر منها وبطريقة عشوائية أيضا² وغالبا ما يتم استخدام هذا النوع عندما يكون المجتمع كبير ومقسم إلى مناطق جغرافية، والمنطقة المستهدفة من هذه الدراسة هو اقليم الشرق الجزائري

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصة للنشر، ط2، 2002، ص 304.

² - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، لبنان، - دار الفكر المعاصر، ط1، 2000، ص 312.

أما العينة الحصصية فقد استخدمناها في التوزيع داخل الولايات المعنية بالدراسة، حيث أخذنا حصة ممثلة لكل ولاية محل الدراسة، ويتم تقسيم المجتمع المستهدف في هذا الصنف إلى مجموعات فرعية غير متقاطعة، ومن ثم يتم اختيار مجموعة غير عشوائية من الملاحظات من كل مجموعة فرعية من أجل تلبية الحصص المحددة .

وفي عينتنا الدراسية المتمثلة في الوكالات السياحية المنتشرة على مستوى الشرق الجزائري كإقليم ومنطقة جغرافية واسعة والذي تضم 16 ولاية منتشرة عبر الشرق الجزائري، تم تقسيم هذا المجتمع إلى ثلاثة حصص، ومناطق محصورة في الشرق الجزائري ، وتمثل هذه المناطق في المنطقة الساحلية الشرقية، والمنطقة الداخلية الشرقية، والمنطقة الحدودية الشرقية، ووقع اختيارنا على مجموعة من الولايات، ففي المنطقة الساحلية الشرقية تضم كل من (سكيكدة وجيجل وعنابة) ، والمنطقة الداخلية الشرقية تضم كل من (سطيف باتنة قسنطينة قالمة) ، ومنطقة الحدود الشرقية تضم (ولاية تبسة) ، حيث أخذنا 8ولايات محل الدراسة، والتي تضم 444وكالة سياحية منتشرة عبر هذه الولايات السالفة الذكر.

أما فيما يخص هذه الولايات المستهدفة في الدراسة وذلك لاعتبارات عدة من بينها نشاط الوكالات السياحية في الولايات المذكورة على تنشيط خدماتها عبر الإعلام السياحي والذي لمسناه عبر مواقعها الإلكترونية، وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوسع النشاط السياحي في هذه المناطق المذكورة سلفا، واحتوائها على المقومات السياحية والتاريخية والحضائر الوطنية والمحميات الطبيعية .

وفي الجدول أدناه يبين لنا توزيع عدد الوكالات السياحية المنتشرة عبر تراب الولايات والمناطق محل الدراسة .

جدول 1 : يمثل توزيع عدد الوكالات السياحية عبر الولايات الشرقية¹

عدد الوكالات السياحية	الولاية	
56	باتنة	1
26	تبسة	2

¹ - المصدر وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مديرية جودة السياحة والضبط، 09/04/2019، إحصائيات 2018.

16	جيجل	3
128	سطيف	4
20	سكيكدة	5
76	عنابة	6
90	قسنطينة	7
32	قالمة	8
444	/	المجموع

و قد طبقنا ثلاثة معادلات من بينها معادلة روبيرت ماسون وتم تجريب معادلتين لحساب حجم العينة والتأكد من مصداقية النتائج، أين تم الحصول على عينة قدرت بـ 206 وكالة سياحية منتشرة عبر اقليم الولايات محل الدراسة في الشرق الجزائري .

المعادلة الأولى: معادلة ستيفن تامبسون

444 **حجم المجتمع N**

206,2080371 إذا _____ حجم العينة =

0,05
0,0025

1,96
0,5

3,8416

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

**معادلة ستيفن
تامبسون**

N
Z
D
P

حجم المجتمع

الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

نسبة الخطأ وتساوي 0.05

نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

المعادلة الثانية: معادلة روبيرت ماسون

444

حجم المجتمع N

0,05 1,96 0,02551 0,000651
443

206,2080371

إذا _____ = حجم العينة

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

معادلة روبيرت ماسون لتحديد
حجم العينة

M حجم المجتمع
S قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05
P نسبة توافر الخاصية وهي 0.50
Q النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

المعادلة الثالثة: معادلة ريتشارد جيجر

444

حجم المجتمع N

206,2080371

إذا _____ = حجم العينة

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d} \right)^2 \times (0.50)^2 - 1 \right]}$$

معادلة ريتشارد
جيجر

N حجم المجتمع
Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
D نسبة الخطأ

حساب الحصص

من خلال هذا المثال الأتي سنوضح كيفية حسابنا للحصص التي أخذناها من كل ولاية بالنسبة للوكالات السياحية وتبقى الطريقة نفسها*:

$$\% 12.61 = \frac{100 \times 56}{444} \text{ س} \quad \left\{ \begin{array}{l} \%100 \text{ — 444} \\ \text{س — 56} \end{array} \right.$$

ومن خلال هذه النسبة تسمح لنا بمعرفة كم نأخذ من وكالة سياحية من ولاية باتنة في عينتنا التي تتكون من 206 وكالة

$$26 = \frac{206 \times 12.61}{100} = \text{ن} \quad \left\{ \begin{array}{l} \%100 \text{ — 206} \\ 12.61 \text{ — ن} \end{array} \right.$$

*-بالنسبة لطريقة حساب الحصص ووفقا للجدول السابق الذي يحدد نسبة العينة من مختلف الأحجام وقد اعتمدت على المرجع الإضافي: سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، الجزائر، دار القصبه للنشر والتوزيع، ط2، ص146.

وكانت النتائج كالتالي :

جدول 2: يمثل توزيع عينة الوكالات السياحية عبر الولايات الشرقية المعنية بالدراسة

عدد الوكالات السياحية	الولاية	
26	باتنة	1
12	تبسة	2
7	جيجل	3
59	سطيف	4
9	سكيكدة	5
35	عنابة	6
42	قسنطينة	7
15	قالمة	8
المجموع الكلي هو 206 وكالة سياحية		

Tableau 3: Sample sizes for various populations of size 10 to 500 million ¹

N	n	N	n	N	n	N	n	N	N
10	10	110	86	300	169	950	274	4,500	354
15	14	120	92	320	175	1,000	278	5,000	357
20	19	130	97	340	181	1,100	285	6,000	361
25	24	140	103	360	186	1,200	291	7,000	364
30	28	150	108	380	191	1,300	297	8,000	367
35	32	160	113	400	196	1,400	302	9,000	368
40	36	170	118	420	201	1,500	306	10,000	370
45	40	180	123	440	205	1,600	310	15,000	375
50	44	190	127	460	210	1,700	313	20,000	377
55	48	200	132	480	214	1,800	317	30,000	379
60	52	210	136	500	217	1,900	320	40,000	380
65	56	220	140	550	226	2,000	322	50,000	381
70	59	230	144	600	234	2,200	327	75,000	382
75	63	240	148	650	242	2,400	331	100,000	384
80	66	250	152	700	248	2,600	335	250,000	384
85	70	260	155	750	254	2,800	338	500,000	384
90	73	270	159	800	260	3,000	341	1,000,000	384
95	76	280	162	850	265	3,500	346	10,000,000	384
100	80	290	165	900	269	4,000	351	500,000,000	384

وفقا للجدول: (ن) تعني حجم السكان. (ن) تعني حجم العينة الموصى بها. وتستند أحجام العينات إلى مستوى الثقة بنسبة 95 في المائة

$$s = X^2 NP(1 - P) \div d^2 (N - 1) + X^2 P(1 - P)$$

s = حجم العينة المطلوبة

X² = (3.841) قيمة جدول مربع كاي للحصول على درجة واحدة من الحرية عند مستوى الثقة المطلوب

N = حجم السكان

P = لأن هذا سيوفر الحد الأقصى) يفترض أنها 0.50 (نسبة السكان

d = درجة الدقة معبر عنها كنسبة (0.5)

¹-ROBERT V. KREJCIE and. DARYLE W. MORGAN, "Determining Sample Size for Research Activities," Educational and Psychological Measurement, Edu by Sage Publications, usa, 1970, p. 608,

بناء على الجدول أعلاه فإن حجم العينة يكون بين 205 و 210 عندما يكون مجتمع البحث يتراوح بين 440-460 وبما أن مجتمع البحث يقدر بـ 444 وبعد إجراء مجموعة من المعادلات تم الوصول الى العينة المقدرة بـ 206 وكالة سياحة محل الدراسة

إذا فعدد الوكالات السياحية محل الدراسة هي 206 وكالة عبر الولايات الشرقية المعنية بالدراسة .

إحدى عشر-مجالات الدراسة

إن تحديد مجالات الدراسة في العلوم الإنسانية أمر لا بد منه وذلك لكون البحوث الإنسانية والاجتماعية متزامنة مع أوقات محددة وفقا للظاهرة المدروسة، وعلى الباحث أن يربط دراسته بفترة زمنية ومجال مكاني لإجراء هذه الدراسة، بالإضافة إلى ضرورة تحديد المجال البشري الذي سيجري معه دراسته .

1- **المجال الجغرافي (المكاني)** : يمثل المجال الجغرافي لدراستنا هذه في منطقة الشرق الجزائري، وذلك لكون موضوع دراستنا مرتبط بالوكالات السياحية المنتشرة على مستوى الشرق الجزائري .

3- **المجال البشري**: أما المجال البشري لدراستنا يتمثل في القائمين على الوكالات السياحية، وذلك لكون القائمين على الوكالات السياحية على دراية بأنشطة الوكالات السياحية عبر وسائل الإعلام السياحي المستخدمة .

4- **المجال الزمني**: شرعنا في موضوع دراستنا منذ نهاية سنة 2017 بعد الموافقة على موضوع دراستنا، حيث شرعنا في جمع المادة العلمية والنظرية لموضوع الدراسة للإحاطة أكثر بموضوع دراستنا، وبناء الإطار المنهجي والنظري ليبدأ العمل بالجانب التطبيقي .

الفصل الثاني

الخلفية النظرية للدراسة

الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة

المبحث الأول: النظرية البنائية الوظيفية

من الضروري جدا في البحث العلمي أن يستند الباحث إلى نظرية وإسقاطها على دراسته، وتحليل إلينا النظرية بأنها مجموعة من القضايا التي تشكل فيما بينها نسق معرفي، يقود إلى بناء عدد من الاستنتاجات تدعمها معطيات تنشأ على بعدين بعد معرفي ويتمثل في القضايا المعرفية المترابطة تطرحها النظرية، وبعد منهجي يتمثل في الطرق التي يتعين توظيفها في تحليل القضايا التي تتناولها النظرية .

والباحث في دراسته يتبنى نظرية معينة لتوظيفها دراسته متبعا مفاهيمها ومسلماها وأدلتها لكي يحقق أعلى قابلية لصحة دراسته، وقد اعتمدنا في دراستنا على النظرية البنائية الوظيفية .

المطلب الأول- الخلفية التاريخية

تعد النظرية البنائية أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام ووظائفها المختلفة، والآثار المترتبة من إتباعها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع، والتي شغلت حيزا كبيرا من أبحاث علماء الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين، واحتلت مكانة كبيرة بين النظريات السوسيولوجية، وقد اختلف الباحثون والعلماء في البدايات الأولى للتوظيفية إلى أن ظهرت للعلن، وبدا استخدامها بصفة جدية كانت مع أوجست كونت، وسبنسر وغيرهم من الرواد الأوائل للنظرية، والجهود التي بذلها الباحثون فيما بعد ومنهم ميرتون وبارسونز، وغيرهم من الباحثين الذين قدموا إسهامات كبيرة في هذه النظرية.

وتعد النظرية البنائية الوظيفية واحدة من النماذج النظرية في علم الاجتماع، وفكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام¹، وما يتضح من هذا المفهوم أن المجتمع عبارة عن بناء يتشكل من مجموعة من الفئات التي تؤدي كل فئة وظيفتها لتشكل فيما بعد تناسق اجتماعي شامل لجميع المجالات التي تكون المجتمع .

¹ -حسان عماد مكاوي ولبلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص124.

أما فكرة الوظيفة function فقد ظهرت لدى الصينيين عند كونفوشيوس cinfucins وتلاميذه، حيث اهتم الفكر الصيني القديم بوظيفة الدين، والطقوس الدينية في الحياة الاجتماعية، مع الإشارة إلى دور الدين كرابطة ضرورية للعلاقات الاجتماعية وتنظيمها¹، والوظيفة هي رؤية الحياة الاجتماعية كلا اجتماعيا أو باعتبارها وحدة وظيفية تتناسق فيها مجموعة من الوظائف، والعلاقات المتفاعلة بين الأفراد وبين التنظيم السائد ليؤدي كل جزء من هذا المجتمع دوره، وهذا يجعلنا إلى إيراد مفهوم المجتمع والذي هو عبارة عن وحدة أو كتلة متجانسة ومستقرة، تحتوي على مجموعة من الأجزاء وأن لكل جزء وظيفة يؤديها حتى يتاح لهذا المجتمع أن يستمر على نسق متكامل .

إن بزوغ الاتجاه البنائي الوظيفي برز من المدرسة العضوية الاجتماعية التي تعتمد على مبدأ المماثلة بين مكونات الكائن الباثولوجي وبين الأنساق الاجتماعية، أي أن وظيفة كل نسق أو نظام في المجتمع يشبه إلى حد ما الوظائف التي يؤديها العضو في جسم الكائن الحي، فلأنساق الاجتماعية لها وظائف تؤديها في البناء الاجتماعي، خاصة دراسات علم الإنسان المتعلقة بالثقافة أو ما يعرف بعلم الأنتروبولوجيا الثقافية، وهنا عرف هذا الاتجاه بالزرعة أو المدرسة البنائية الوظيفية للثقافة والمجتمع، وهي التي تهتم بوصف وتحليل الشكل البنائي Structural form أي الصور والعلاقات ذات الطبيعة العامة، دون الاهتمام بالاختلافات الضئيلة أو نوعية الأفراد الذين تنشأ بينهم هذه العلاقات .

وفي إطار علم الاجتماع كثيرا ما يعرف هذا الاتجاه بالنظرية البنائية التي تظهر بوضوح في دراسات المؤسسين الأوائل أمثال إميل دور كايم Emile Durkheim، وهربرت سبنسر herbert Spenser²، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن أول دراسة منسقة حول منطق الاتجاه البنائي الوظيفي هي تلك التي قدمها عالم الاجتماع الفرنسي إميل دور كايم في مؤلفين، قواعد المنهج وتقسيم العمل الاجتماعي إذ ميز في الكتاب الأول بين كل من التفسير العلمي أو السببي وبين التفسير الوظيفي³.

¹ - خالد حامد، مدخل علم الاجتماع، الجزائر، جسر للنشر والتوزيع، ط2، 2012، ص98.

² - علي الحوات، النظرية الاجتماعية اتجاهات أساسية، مالطا، منشورات شركة إلجا، 1998، ص94.

³ - عبد المعطي عبد الباسط، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، 1988، ص

وتعود الأصول الفكرية العامة لهذه النظرية لمجموعة من علماء الاجتماع، والذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية، ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره، وتحديثه في نفس الوقت، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين أمثال أوجست كونت August cante، وإميل دور كايم Emile Durkheim، وهربرت سبنسر herbert Spenser، وأراء علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل تالكوت بارسونز talcott parsons، وروبرت ميرتون وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت أرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين¹.

وتعد البنائية الوظيفية كاتجاه أو تيار من التيارات السائدة في علم الاجتماع، حيث اهتم هذا الاتجاه بدراسة كيفية احتفاظ المجتمعات على التوازن الداخلي والاستقرار من خلال "تفسير الأنشطة والمعتقدات الاجتماعية بإظهار الكيفية التي تعمل بها هذه الأنشطة والمعتقدات كي تفي بمختلف الحاجات الاجتماعية، ولذلك فكل العمليات تعتبر وظيفية للحفاظ على النموذج أو البناء الأساسي للمجتمع الذي يتم تصوره كمجموعة أدوار تحكمها المعايير والقيم، ولذلك بحث الوظيفيون عن الميكانيزمات التي يجل بها البناء مشكلات الحفاظ على ذاته في صورته الراهنة في بيئته المحيطة وكان نتيجة ذلك وصفاً محافظاً للمجتمع².

إن أفكار البنائية الوظيفية رغم الإختلاف المتواجد بين مفكريها، وطريقة معالجتهم لها أمثال دور كايم، و مالينوفسكي، و براون، إلى أنهم اتفقوا على أساس واحد لهذه النظرية هو النسق، ويعد النسق هو الأساس الفكري للنظرية الوظيفية حيث ينظر إلى المجتمع على أنه كل يتألف من مجموعة من الأنساق المترابطة، ويقوم كل جزء منها بأداء دوره معتمداً في هذا الأداء على غيره من الأجزاء، وتتحدد العلاقة بين هذه الأجزاء في ضوء مجموعة من المبادئ التنظيمية التي تحدد شكل هذا الترابط³.

إذا أمعنا النظر في الخلفية التاريخية للبنائية الوظيفية والتي تطورت بفضل إسهامات، وأبحاث الرواد الأوائل الذين حاولوا تحيين الخطوط العريضة للنظرية وأهم العناصر التي تساهم في تطويرها، متفقون على أن بناء المجتمع وتنظيمه هو

¹ - عبد الله عبد الرحمن، الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص146.

² - طارق أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص31.

³ - مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص94.

سبب استقراره، وذلك لأن توزيع الوظائف بين تركيبات هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق التنسيق بين تركيبات هذا التنظيم .

المطلب الثاني - مفهوم البناية الوظيفية والمفاهيم الخاصة بها

أطلقت مسميات عدة على النظرية الوظيفية مثل نظريات التحليل الوظيفي the function analyses ، النظريات البناية الوظيفية theory the structure function ، النظريات المحافظة conservative theory ، وغيرها من المسميات الأخرى التي اختلفت تسمياتها باختلاف الباحثين .

ومفهوم البناية الوظيفية مركبة من مصطلحين ساهما في تكوين و تركيب هذه النظرية ، ويشير مصطلح البناء Structure إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، أما مصطلح الوظيفة function فيشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع¹ .

فالبناء هو الطريقة التي تهيكّل وتنظم بها مختلف الممارسات والأنشطة في المجتمع، والتي تجعل هذا المجتمع مبنياً على أسس منظمة وفقاً لبناء فاعل بمختلف مؤسساته وهياكله وأنشطته، كالنشاط السياسي والاجتماعي والاقتصادي والتي تكمل بعضها البعض، أما الوظيفة فهي مساهمة كل عنصر من عناصر المجتمع أو هياكله في أداء الدور المنوط بهم بشكل منظم لبناء المجتمع وتنظيمه والحفاظ على استقراره وتوازنه، فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، كما تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام، وأن هذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع، وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته، فتنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان لاستقراره .

ويمكن أن نقول أن النظرية البناية الوظيفية هي رؤية سوسيولوجية للعناصر التي تساهم في تشكيل المجتمع ووحدته من خلال الوظائف، والأدوار التي تؤديها هاته العناصر من أجل خدمة أهداف الكل المتكامل داخل المجتمع الواحد، والمساهمة في إقراره واستمرار نظامه .

¹ - حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سبق ذكره، ص 124 125.

وتقوم نظرية البنائية الوظيفية على عدد من التسميات والمفاهيم الخاصة بالنظرية، والتي ساهم الباحثون في تطويرها فتشكل فيما بعد جزءاً من النظرية البنائية الوظيفية ومن بين هذه المفاهيم، النسق الاجتماعي، التوازن الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، الخلل الوظيفي، البناء الاجتماعي .

1- النسق الاجتماعي

يعد النسق الاجتماعي من أهم المفاهيم الأساسية التي قامت عليها النظرية البنائية الوظيفية ، ويمثل النسق الاجتماعي وحدة اجتماعية سواء كانت جماعة أم تنظيم أم مجتمع أم أمة، وتتألف المجموعة من العناصر والأجزاء والأنساق الفرعية "تشمل الأدوار والمراكز الاجتماعية، والنظم الاجتماعية، والظواهر الاجتماعية، والطبقات الاجتماعية"، وتقوم بين عناصر النسق الاجتماعي علاقات منتظمة، فهي عناصر تعتمد على بعضها البعض، وتتكامل بنائياً، إذ يرتبط كل عنصر في النسق بغيره من العناصر، فالنسق الاجتماعي لا يشير فقط إلى مجموع الأجزاء أو العناصر المكونة له، وإنما يشير إلى علاقات بين تلك العناصر، والتي تشكل بناءه الاجتماعي الذي يأخذ شكلاً محدداً¹، ويعد النسق الاجتماعي واحداً من الأنساق التي تشكل المجتمع من خلال مجموعة العلاقات والوظائف التي يقوم بها كل عنصر، حيث تأخذ الأنساق وظائفها في المجتمع، "وينظر تالكوت بارسونز إلى المجتمع على أنه بناء اجتماعي يتكون من الأنساق الفرعية المتبادلة وظيفياً، مثل النسق الاقتصادي والسياسي و الديني، كما حاول بارسونز وغيره من رواد البنائية الوظيفية من أمثال روبرت ميرتون أن هذه العوامل والمتطلبات الوظيفية هي التي تساهم في عملية استقرار النسق الاجتماعي والمجتمع واستمراره وبقائه، وهذا ما جعل فكرة النسق ترتبط بمقولات أخرى مثل التوازن Equilibrium، و التكامل Integation، والتكيف Adaptation"².

إن استمرارية وبقاء النظام الاجتماعي لا بد أن تلي له مجموعة من الحاجات، وهذا النظام يتكون من أجزاء والتي تتفاعل فيما بينها لكي تساهم في تنظيمه، كما تأخذ الأنساق الحية حالة من التوازن والاستقرار والعلاقات المتوازنة بين مختلف أجزائها التي تحتفظ بكياناتها المتميزة، وأهم تصورات النسق الاجتماعي أن المجتمع يتكون من مجموعة من الأجزاء والوحدات المترابطة والمتفاعلة تسعى هاته المكونات إلى تلبية احتياجات المجتمع المختلفة وإشباعها، لكي تحقق

¹ - مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 98 99.

² - خالد حامد ، مدخل إلى علم الاجتماع ، الجزائر، جسر للنشر والتوزيع، ط2، 2012، ص ص 99 100.

حالة التوازن داخله من خلال قيام هاته الأنساق بوظائفها، وتهيئة الظروف الملائمة لتحقيق المنفعة القصوى ، وتجنب الضرر.

2- التوازن الاجتماعي

يعد مصطلح التوازن الاجتماعي من أهم المرتكزات والمفاهيم التي جاءت بها النظرية البنائية الوظيفية، ويعتبر في حد ذاته هدفا يساعد المجتمع على أداء وظيفته و استمرارية بقاءه، وذلك بالتنسيق بين مختلف مكونات المجتمع للمساهمة في بناء وتوازن النسق الاجتماعي عبر قيام كل عناصر النظام الاجتماعي بالأدوار المنوطة بها والتكامل بين وظائفه الأساسية، وتحقيق التوازن الاجتماعي مرهون بشرط مفاهيمي تشترك فيه القيم والمعايير الثقافية التي يرسمها المجتمع لعناصره، ولا يحق لهاته العناصر الخروج عن هذه القيم لكي لا يتعرضوا لجزاءات الضبط الاجتماعي، وللتوازن الاجتماعي صورتان، توازن استقراري و توازن ديناميكي، وتعكس كل صورة معنى محددا للتوازن الاجتماعي، حيث تشير الأولى لقدرة تلاؤمية تسمى الظواهر الاجتماعية، وتجعل في ميسور هذه الظاهرة أن تستجيب لتحقيق مطالب وظيفية معينة تحقق التوازن، والصورة الأخرى تمثل ميل النسق الاجتماعي، وذلك عندما يطرأ عليه تغيير ما يؤدي إلى اضطرابه للعودة إلى حالته السابقة، وإلى المستوى الذي كان عليه من التوازن¹، وحدث أي خلل في بنية المجتمع، يتم تدارك الخلل لكي يحافظ على توازن المجتمع واستقراره من خلال عناصر النسق،"ولقد حاول باريتو parito في هذا الإطار أن ينظر إلى المجتمع على أنه في حالة توازن، ويتكون من مجموعة من الأجزاء المتساندة من حيث التأثير المتبادل، فأبي تغيير في أي جزء يتأثر به الآخر، وكذلك يتأثر به الكل².

إن التوازن الاجتماعي في نظر البنائية الوظيفية هي قيام عناصر المكونة للنسق الاجتماعي بأدوارها ووظائفها لتحقيق التوازن داخل المجتمع، والمحافظة على صيرورته بتكافئ كل العناصر، وأداء مهامها دون الإخلال بأي وظيفة من قبل عناصر النسق الاجتماعي .

¹ - مرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال ، مرجع سبق ذكره، ص ص98،99.

² - شحاتة صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى مابعد الحداثة، القاهرة، دار مصر العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 57 .

3- البناء الاجتماعي

إذا كان مصطلح البناء structure هو التشييد والتنظيم للأنشطة التي يقوم بها عناصر المجتمع في شتى المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية إلى غير ذلك، فالبناء الاجتماعي هو مجموعة العلاقات والنظم المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، وهو ما دل بارسونز في تعريف للبناء حيث يرى أنه مجموعة من العلاقات الثابتة نسبياً بين الأفراد، ويشير قريبن Griffen إلى البناء بأنه إنتاج، وإعادة إنتاج الأنظمة الاجتماعية عبر استخدام أعضائها لقواعد، ومصادر التفاعل الاجتماعي¹.

إذاً فالبناء الاجتماعي ما هو إلا مجموعة من العلاقات تقوم بين مختلف أعضاء المجتمع، وعناصر المكونة لهذا النسق، والتي تشكل كلا متكامل من خلال أداء وظائفها، بحيث لا يمكن أن ينقضي استمرار البناء الاجتماعي إذا ما تغيرت الوحدات لأن هذه الوحدات مشكلة للبناء الاجتماعي بتغيير بطريقة سلسلة دون المساس بالبناء الاجتماعي، الذي يبقى رهين تجدد العمليات الاجتماعية، وتفاعل الأفراد فيما بينهم، فقيام الحياة الاجتماعية في أي مجتمع تعتمد على الأداء الوظيفي للبناء الاجتماعي، وهذا ما أكده براون حيث يذهب إلى أن البناء هو مجموعة من العلاقات أو حسب تعبيره هو شبكة من العلاقات تتباين تبايناً اجتماعياً نتيجة ما تضطلع به من أدوار، إلى أن إيفانز بريتشارد يرى أن البناء الاجتماعي يتألف من العلاقات الدائمة التي تقوم بين الأشخاص في إطار نسق متكامل يضم هذه الجماعات².

إذا فالبناء الاجتماعي مرهون بالعلاقات الاجتماعية التي تتكامل عن طريق الوظائف، والأدوار الاجتماعية التي تأخذها الأجزاء، وعناصر النسق الاجتماعي لتشكل كل متكامل مساهمة في البناء الاجتماعي.

4- الوظيفة

يعد مفهوم الوظيفة من أهم المفاهيم الأساسية التي ارتكزت عليها النظرية البنائية الوظيفية، ورغم توجهات الباحثين نحو هذا المصطلح إلى أنهم اتفقوا جميعاً أمثال براون ولنتون، مالينوفسكي على أن مصطلح الوظيفة

¹ - لفهم والإطلاع عن كتب حول نظرية النسق الاجتماعي عند بارسونز، أنظر إيان كريب النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون. والآداب، 1999.

² - أحمد أبو زيد، البناء الاجتماعي مدخل لدراسة المجتمع والمفاهيم، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 1982، ص23.

أستعمل للدلالة على الإسهام الذي يقدمه الجزء اتجاه الكل ويتمثل هذا الأخير في المجتمع، وتشير الوظيفة إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها، أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها¹.

والوظيفة هي الدور الذي يأخذه كل عنصر من عناصر النظام الاجتماعي، والذي يساهم في استقرار وتوازن المجتمع، أي أن عناصر النسق الاجتماعي بكل الأدوار المنوطة بها تساهم في بناء المجتمع من خلال وظائفها، وقد أخذ باحثوا النظرية الوظيفية مفهوم الوظيفة من علم الأحياء، والذي يدرس وظائف الكائن الحي ومختلف أعضائه، والتي تساهم في استقرار الكائن وتوازنه، وتوجه الوظيفيين إلى مفهوم الوظيفة ومقارنته بالكائن الحي أمر طبيعي ويضيف جل الباحثين إلى أن الوظيفة باعتبارها الطرف التي تساهم من خلالها السمات الاجتماعية، والثقافية في الحفاظ على التوازن والاستقرار داخل النظام الاجتماعي ككل، أما ميرتون فيرى أن الوظيفة هي أنها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين².

إذا فالوظيفة مرهونة بالأهداف والغايات التي يسعى النظام إلى تحقيقها، وذلك من خلال توزيع هذه الوظائف على العناصر المشكلة للنسق الاجتماعي، وهذا حسب الإمكانيات والاستراتيجيات المسطرة من قبل النظام الاجتماعي لتحقيق نتائج موضوعية تسعى إلى خدمته، وهذا النظام الاجتماعي المتكون من وحدات، والوحدة يمكن أن تكون فردا أو مؤسسة اجتماعية أو ثقافية تمتهن أنشطة، ووظائف لتحقيق المصلحة العامة للنظام الاجتماعي، ويميز علماء الاجتماع عادة بين الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة، والوظائف الظاهرة هي تلك التي يدركها ويعرفها جيدا الأفراد الفاعلون داخل النظام الاجتماعي أو الثقافي الذي ندرسه، أما الوظائف الكامنة هي تلك التي لا يعرفها الفاعلون في ذلك النسق، والتي تحتاج إلى الكشف عنها عن طريق التحليل السوسيولوجي³.

فالوظيفة في المجتمع تختلف حسب النظام الاجتماعي التي يسعى إلى تحقيقها منها وظائف كامنة ووظائف ظاهرة تسعى مؤسسات المجتمع إلى تحقيقها، وهذه الوظائف تُخدم النظام القائم وتحافظ على توازنه.

¹ - إسماعيل علي سعد ، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ، بيروت ، مجد للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص 602.

² - مرفت الطرابيشي ، نظريات الاتصال ، مرجع سابق ، ص 97.

³ - محمد الجوهري ، مدخل إلى علم الاجتماع ، القاهرة ، ط 1 ، 1984 ، ص 28.

5- الخلل الوظيفي

يعد الخلل الوظيفي من أهم النقاط التي تصيب التنظيمات باختلال أحد عناصر النظام ، وعدم القيام بدوره ، وهو ما يجعل هذا النظام أو المؤسسات تتعرض إلى اضطراب في بنائها التنظيمي، ويقصد بالخلل الوظيفي من الناحية الاجتماعية كل ما يصيب المجتمع من مظاهر القلق والاضطراب والتناقض في العلاقات الاجتماعية بين أعضائه سواء أكان مجتمع صغيرا كالأسرة أم كبيرا كالأمة أم أكبر وأشمل كالمجتمع الدولي، وتنجم هذه الظاهرة عن تقدم بعض وحدات هذا المجتمع وتحلف بعضها الأخر ثقافيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا فهي تمثل الصراع بين القديم والجديد¹، ويعد عالم الاجتماع الأمريكي روبرت ميرتون من أبرز علماء الاجتماع الذين اهتموا بدور المنظمات الاجتماعية وغيرها من العناصر وأجزاء المجتمع للمساهمة في تحقيق أهداف واستراتيجيات النظام الاجتماعي، وقد أكد ميرتون على أن عناصر النظام وأجزائه إذا أخفقت في تحقيق أهدافها نتج عنها خلل وظيفي والذي يظم بعض الأضرار والنتائج السلبية التي تؤدي إلى اللاتوازن في البناء الاجتماعي .

كما يشار إلى أن الخلل الوظيفي هو " كل ما يترتب على وجود البناءات الاجتماعية التي تؤدي إلى الإخلال من قدرة المجتمع على تحقيق وظائفه الأساسية كالتكيف، التكامل، تحقيق الأهداف، مواجهة التوترات في الحياة الاجتماعية، ويستخدم هذا المصطلح في دراسة القصور الوظيفي للنظم والمؤسسات الاجتماعية والسلوك الإجرامي"²، فالخلل الوظيفي يشير إلى الآثار الناتجة عن اختلال إحدى الوظائف التي تؤديها الوحدات داخل النسق الاجتماعي مما يؤدي إلى ضعف هيكلية النظام وعشوائية تسيير شؤونه.

وأعلن ميرتون بجلاء أن الوظيفية البنائية لا ينبغي أن تدرس الوظائف الإيجابية فحسب، ولكنها يجب أن تهتم أيضا بالآثار السلبية "الاختلال الوظيفي"، ويجب أن تركز على التوازن الصافي بين الوظائف و الاختلالات الوظيفية، أو على ما إذا كان البناء يقوم بأداء وظائفه أو يعاني اختلالا وظيفيا"³.

¹ - إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، 1957 ، ص 254.

² - قاموس المصطلحات الأمنية ، الرياض ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، ، 1997 ، ص 85 .

³ - مصطفى خلق عبد الجواد ، نظرية علم الاجتماع ، عمان ، الأردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 337 .

ويرى ميرتون في توظيفه لمصطلح الخلل الوظيفي بأن النظام الاجتماعي المكون من وحدات، تسعى جاهدة إلى الحفاظ على هذا النظام إلا أن بعض العناصر المشكلة للنسق الاجتماعي تحدث خللاً في وظيفتها، وذلك نتيجة تقصيرها أو اضطرابها مما يؤدي إلى ارتباك هذا النظام واختلال شؤونه، ومثال ذلك قيام مؤسساتنا في النظام الاجتماعي بأمور عكسية منافية للقوانين المسطرة لها من قبل النظام مما يؤدي إلى اختلال وظائفها، ويؤدي إلى اضطرابات في التسيير وهشاشة نتائجها .

المطلب الثالث- أسس وافتراضات النظرية

بديهي أن تتأسس أي نظرية على مجموعة من الأسس والمسلمات و الافتراضات تسعى إلى الدفاع عنها وتبرير توجهها، من خلال إثبات آراءها الاستمولوجيا، وتعد البنائية الوظيفية من النظريات التي كان محور اهتمامها ودراستها على الأنساق الاجتماعية والنظام الاجتماعي من خلال تفسير، وتحليل الوظائف التي تؤديها الأنساق الاجتماعية للحفاظ على استقرار المجتمع وتوازنه، وقد أجمع رواد النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة من الافتراضات الأساسية التي تلم بجميع مفاهيم هذه النظرية، والتي تصب في إطار بحثنا، وقد قام روبرت ميرتون بتلخيص العملية البنائية الوظيفية في الافتراضات الآتية :

- 1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المترابطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الأخر.
- 2- يميل هذا المجتمع نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.
- 3- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دوراً في الحفاظ على استقرار النظام.
- 4- إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية، وظيفية تلي الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش¹.

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص125.

إذا كانت النظرية البنائية الوظيفية هي رؤية سوسولوجيا للعناصر التي تساهم في تشكيل المجتمع، ووليدة أبحاث ودراسات لباحثين في علم الاجتماع، فإن فرضيتها تركز على المجتمع وأجزائه بصفة خاصة، وقد ركزت الفرضية الأولى على أن المجتمع ما هو إلا نظام اجتماعي قائم بمد ذاته على أجزاء، وعناصر مترابطة تساهم من خلال وظائفها للحفاظ على استقرار هذا النظام، من خلال التنظيم المحكم للوظائف التي تقوم بها مجموعة من العناصر، والأنساق التي تكمل بعضها البعض للحفاظ على توازنه، واستمراريته عبر النشاطات المتكررة التي تقوم بها الأنساق الفرعية .

بينما الفرض الثاني يركز على توازن المجتمع وديناميكية تسييره، وذلك من خلال تكامل الوظائف التي تقوم بها عناصر النظام الاجتماعي، وإذا وقع أي اضطراب أو خلل وظيفي من شأنه أن يعكس توازن هذا النظام، فإن بعض الأجزاء تسعى جاهدة إلى استتباب الخلل والوضع غير المتوازن لإعادة الاستقرار لهذا النظام، أما الفرض الثالث فالنظام الاجتماعي القائم ما هو إلا نتيجة جملة من الأنشطة المتكررة التي تحافظ على استقراره وديمومته، لأن عناصر المجتمع وجل الأنساق الفرعية القائمة فيه تلعب دورا في الحفاظ على المجتمع من خلال الوظائف التي تقوم بها، وهذا ما يجعل هذا النظام في توازنه حتى وإن وقع اختلال وظيفي في توازنه فإن بعض الأجزاء ستقوم بتغطيته، أو نفس الشيء للفرض الرابع فإن تكرار الأنشطة من قبل العناصر والأجزاء المكونة للمجتمع، وتأدية وظيفتها على أتم وجه لتلبية الحاجات الاجتماعية لهذا النظام، وبعض الأنشطة الفرعية التي لا تلبى الحاجات الأساسية للمجتمع فزوالها أفضل على غرار المتطلبات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها، لأن عناصر وأجزاء النسق مطالبة بتحقيق المتطلبات، والوظائف الأساسية لكي تبقى على توازن النظام و استمراريته واستقرار المجتمع .

المطلب الرابع- النظرية الوظيفية في دراسة الإعلام والاتصال

إذا كانت النظرية البنائية الوظيفية تهتم بتحليل الوظيفي الذي تقوم به عناصر، وأجزاء من النظام الاجتماعي القائم للحفاظ على توازنه واستقراره، وهذه الأجزاء والوحدات والمؤسسات التي تأخذ دورا وظيفيا لبناء النظام الاجتماعي و استمراريته، ولقد رأى بارسونز أنه لا بد من وجود أربعة ملامح بنائية رئيسية لأي مجتمع كي يحافظ على بقائه حددها في الاقتصاد، النسق السياسي، التنظيمات القرابية، وتنظيمات المجتمع المحلي والتنظيمات الثقافية، ومن

بين التنظيمات الثقافية الديانة والتربية والاتصال الجماهيري، حيث يقوم بوظيفة دمج مختلف عناصر النسق الاجتماعي، وتحقيق القيم الاجتماعية وإبرازها وتعزيزها¹.

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال أحد المؤسسات والوحدات، والأجزاء التي تساهم في بناء النظام الاجتماعي، والحفاظ على توازنه من خلال تدعيم الأنشطة التي تقوم بها هذه المؤسسات التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من هذه الأنساق الاجتماعية في شتى المجالات الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الخدمائية، والتي أصبحت عاملاً مهماً في بناء النظام الاجتماعي القائم، ويتفق أغلب الباحثين أن التحليلات الوظيفية لوسائل الإعلام والاتصال كوظائف اجتماعية انطلقت من النموذج النظري الذي قدمه لاسويل عام 1948 ووضع فيه صيغته المشهورة (من قال، ماذا، بأية وسيلة، لمن، وبأي أثر)²، فلاسويل حاول أن يحلل دور وسائل الإعلام والاتصال وعلاقتها بالمجتمع، والوظائف والخدمات التي تقدمها لكافة المؤسسات والأفراد في المحافظة على النظام الاجتماعي وبقائه من خلال إشباع الحاجات الأساسية للمجتمع سواء اقتصادية سياسية ثقافية تعليمية، ومهما تعددت المجالات، وتغيرت الظروف لا يمكن أن يغير شيئاً في الوظيفة المنوطة بوسائل الإعلام، من حيث هي وسائل تعمل كأنظمة اجتماعية تقوم خاصة بدور أساسي في المجتمع، وذلك بتوصيل رسائل مرمزة للمجتمع ككل³.

وقد وظفت البنائية الوظيفية مجموعة من نماذج الاتصال والإعلام، والتي سميت بنماذج التحليل الوظيفي، والتي ركزت على تحليل عدد من الوظائف والأهداف التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، والتي كانت بمثابة الرؤية الوظيفية لوسائل الإعلام والاتصال، ومدى أنسنتها داخل المجتمع سواء بصورة إيجابية أو سلبية في تحقيق الأهداف المسطرة.

وعليه يهتم التحليل الوظيفي لظاهرة الإعلام بدراسة نظم معينة سواءً أكانت تلك النظم أفراداً أو جماعات فرعية أو نظاماً اجتماعية وثقافية أو مؤسسات، ويبقى هذا التحليل الوظيفي لظاهرة الإعلام والاتصال هو معرفة نتائج الظواهر الاجتماعية التي تؤثر على أداء النظم والمؤسسات داخل النظام الاجتماعي .

¹ - طارق سيد أحمد، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2004، ص 31.

² - Armand Michel Mattelart. Histoire des théories de la communication découverte. Parise .1997.p20.

³ - بلقاسم بن روان، سوسيولوجيا الإعلام القيم في المنظومة الإعلامية، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2019، ص 125.

وظائف وسائل الإعلام

إن التطرق إلى دراسة وسائل الإعلام بمختلف أنواعها كظاهرة داخل النظام الاجتماعي يجبرنا على دراسة الوظيفة التي تقدمها هذه الوسائل لمختلف عناصر المجتمع من أفراد ومؤسسات، والتي أصبحت وسائل الإعلام متغلغلة في جميع نشاطات المؤسسات السياسية والاقتصادية والثقافية والخدماتية وكذا الأفراد، حيث أصبحت جزءاً من الوجود الاجتماعي في العالم المعاصر، وقد أقدمت العديد من الدراسات الحديثة التي أوجزت وظائف وسائل الإعلام نورد منها :

➤ تصنيف هارولد لازويل

يعد هارولد لازويل عالم السياسة الشهير من أوائل العلماء الذين أهتموا بالوظائف المجتمعية للاتصال، وقد حدد لازويل Lasswell ثلاث وظائف لوسائل الإعلام افترض وجودها في جميع المجتمعات هي¹:

مراقبة البيئة

وذلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواء أكان ذلك داخل المجتمع أم خارجه، حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتستخدم مراقبة البيئة لتوفير المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات سواء على المستوى الخارجي أو الداخلي، وبهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف ومسايرة الظروف المتغيرة على مستوى جميع المجالات .

ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة

تعد وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها بمثابة الوازع الرئيسي، والمنبر الرئيسي لتكوين الرأي العام حول القضايا لكي تقوم الحكومة أو المؤسسات الرئيسية بدورها تجاه القضايا، فلا بد من وجود نوع من الترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا الأساسية استجابة للبيئة الاجتماعية التي ألهمت الرأي العام، ويجب أن يكون ترابط بين هذه القضايا والمؤسسات المعنية لكي تكون استجابة موحدة، وحتى لا يكون هناك إخلال يضر بالمنظومة المجتمعية .

¹ - للإطلاع أكثر على وظائف وسائل الإعلام أنظر حسن عماد مكاي ويلي حسين السيد الإتصال ونظرياته المعاصرة

نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال

أصبحت وسائل الإعلام بمختلف أنواعها تقدم أطراً مرجعية للمجتمع، وذلك بتمرير القيم والتقاليد من جيل إلى جيل آخر لكي يحدث التفاعل المباشر بين أفراد المجتمع، ونقل الميراث الاجتماعي للحفاظ على التنشئة الاجتماعية بين الأجيال¹.

إن تصنيف هارولد لازويل لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع أثبت من خلالها أن كافة وسائل الإعلام يجب أن تتكيف مع الظروف السائدة في المجتمع، من خلال مراقبة البيئة الداخلية والخارجية لإيصال المعرفة وتوفيرها للجمهور وهذه المعرفة يجب أن ترتبط بين عناصر المجتمع لخدمته والحفاظ على توازنه، وذلك من خلال الاستجابة للبيئة السائدة و التي يتطلع إليها الجمهور، ونقل التراث الاجتماعي بين مختلف الأجيال التي تتداوله في المجتمع لكي يحدث التفاعل المباشر والحفاظ على التنشئة الاجتماعية كوظيفة أساسية لوسائل الإعلام .

➤ تصنيف لازار سفيلد وروبرت ميرتون للوظائف المجتمعية

حدد العالمان بول لازار سفيلد ، وروبرت ميرتون ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع هي:

- 1-التشاور (تبادل الآراء): تقوم وسائل الإعلام بوظيفة توفير فضاءات للنقاش والتشاور وتبادل الآراء والأفكار، لإضفاء صيغة شرعية على أوضاع المجتمع و إختيار التوجيهات الصحيحة التي تخدم المجتمع، وتحافظ على توازنه من خلال تقديم الإرشادات في طرق التسيير على النظام الاجتماعي .
- 2-تدعيم المعايير الاجتماعية: وتأخذ وسائل الإعلام في إعادة التأثير على المعايير الاجتماعية وإنتاجها ، والمطالبة بتطبيقها على أرض الواقع، وكل من يخالف هذه المعايير يتعرض للعقوبات فهناك فجوة بين الأخلاقيات العامة في المجتمع والسلوك الخاص لبعض الأفراد، وبالتالي لابد من الحفاظ على المعايير والقيم الاجتماعية².

الخلل الوظيفي (المخدر): أكد لازر سفيلد و ميرتون على أن هناك خلل وظيفي يمكن أن يصيب وسائل الإعلام، ويحدث هذا التخدير عندما يكون دور وسائل الإعلام عكسياً أو سلبياً، وذلك بزيادة حجم المعلومات للجمهور، ينتج عنها إفتقاد الجمهور و اللامبالاة في الاستجابة والمشاركة الفعالة في القضايا التي تبثها وسائل الإعلام،

¹ - حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق،ص71.

² - حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد ، نفس المرجع ،ص73.72.

وهو ما سبب شلل وتخدير للجمهور، وهو ما يفقد دور وسائل الإعلام الفعال في إيقاظ الجمهور ، ويتحول دورها إلى تخدير الجمهور¹.

من خلال ما سبق ذكره من تصنيفات لوظائف وسائل الإعلام التي تطرق إليها العلماء، نجد من الصعب جدا أن نقر بوجود مجتمع في العالم المعاصر دون وسائل الإعلام، حيث أصبحت هذه الأخيرة متغلغلة في كافة مؤسسات وأطراف المجتمع وتؤدي دورا وظيفيا بارزا في المحافظة على توازن المجتمع واستقراره .

الإطار المؤسسي لوسائل الإعلام

إن المؤسسات بمختلف أنواعها سواء كانت إعلامية أو غيرها ماهي إلا تنظيم يقوم بوظيفة اجتماعية ، وجدت لخدمة المجتمع وبنائه والحفاظ على استمراره، وأي تنظيم مؤسسي يسعى إلى تقديم الخدمات المنوطة بها في المجال الذي تعمل فيه لخدمة الصالح العام، وهذا يجعلنا نطرح تساؤلا مفاده ما هو سبب وجود هذه المؤسسات في المجتمع؟ شكلت هذه المؤسسات في المجتمعات المعاصرة لبناء النظام الاجتماعي، والتأثير في المجتمع لخدمة السياسات المسطرة وضبط الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق النتيجة المسطرة في النظام الاجتماعي، ومن هذه المؤسسات نجد المؤسسات الإعلامية التي أصبحت من أولويات استمرار المؤسسات الأخرى، لتقديم الخدمات والحفاظ على توازن النظام الاجتماعي وذلك نظرا للتأثير الذي تقوم به، والتغلغل العميق الذي أحدثته شتى وسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة، وقيام المؤسسة ضرورة اجتماعية يتطلب تجسيد الفكرة الأساسية، وتدعيمها بركائز قيمة لقيامها، والهدف من وراء تجسيدها، وتحقيق بنائها على أرض الواقع بتوفير كافة المستلزمات التي تحيل إلى إنجاح فلسفة قيام المؤسسة في المجتمع ودورها التنظيمي للحفاظ على استمرارية النظام الاجتماعي وتوازنه، فوسائل الإعلام على غرار باقي المؤسسات أصبح لها دور أساسي في المجتمع ويكمن دورها في :

وسائل الإعلام الجماهيري كأنظمة اجتماعية

أصبحت وسائل الإعلام في وقتنا المعاصر جزءا مركزيا من هياكل المؤسسات الاجتماعية حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها، وجزءا من مؤسسات المجتمع في شتى المجالات، فوسائل الإعلام من خلال تركيزها على الخدمات والمؤسسة التجارية أصبحت جزءا أساسيا من المؤسسة الاقتصادية، وأزداد دورها الأساسي في العمليات السياسية،

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، بيروت ، دار الأفاق الجديدة، ط2، 1999، ص53.

واستخدامها في نشر أنشطة الحكومة ومختلف المؤسسات السياسية والتشريعية، وأدى اهتمامها بالأنشطة الترفيهية والثقافية، حتى أصبحت جزءاً من المؤسسات الثقافية، هذا التغلغل والانتشار يؤدي بنا إلى القول أننا لا يمكن أن نتصور حياة الأفراد والمجتمع بمؤسساته المختلفة بدون وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، "وأصبحت نظاماً ثابتاً نسبياً بسبب الوظائف المهمة التي تقدمها للمجتمع من خلال تلبية الحاجات الأساسية للمجتمع، إلا أن التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام والاتصال لا يغير شيئاً في الوظيفة المنوطة بوسائل الإعلام من حيث هي وسائل الإعلام تعمل كأنظمة اجتماعية"¹.

فوسائل الإعلام تعمل في إطار النظام الاجتماعي وذلك للحفاظ على استقرار المجتمع وتوازنه، والحفاظ على مؤسسات النظام الاجتماعي، التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ منها، كما أن لها دور كبير في حياة الأفراد ومدركاتهم من خلال التأثير في آرائهم وتوجيههم حسب مضمون هذه الوسائل، والتي تغير وتؤثر على احتياجاتهم، واتجاهاتهم إلى غير ذلك، "فعلاقة ذوق الجمهور بمحتوى وسائل الإعلام أصبحت علاقة دائرية يفسرها النموذج البنائي الوظيفي"².

الهيكل والوظيفة في أجهزة الإعلام

أصبحت المؤسسة الإعلامية في وقتنا الراهن جزءاً مهماً وأساسياً في شتى القطاعات والمؤسسات الفاعلة في النظام الاجتماعي، وذلك بمدى فاعليتها في تغطية كافة الأعمال والمساهمة في إيصال المعرفة للجمهور والمشاركة في ضبط النظام الخاص بالمؤسسات، والمحافظة على استقرار النظام الاجتماعي ككل " أي ان المؤسسة الإعلامية لا يمكن الاستغناء عنها باعتبار أنها أضحت جزءاً مهماً وأساسياً في قطاعات كثيرة من حياة الأفراد والجماعات"³.

المحافظة على استقرار النظام

إذا كان أي نظام عبارة عن عناصر وظيفية فالتمويل شرط أساسي في بقاء استمرارية النظام فالمؤسسة الإعلامية من شروط استقرارها وتوازن نظامها هو التمويل، والذي يعتمد أساساً على عنصر الجمهور، لأن الرسالة الإعلامية موجهة للجمهور وهو سيد الموقف لتقييم هذه الرسالة الإعلامية ومضمونها، وأي اختلال وانحراف في مضمون الرسالة

¹- بلقاسم بن روان ، سوسيولوجيا الإعلام القيم في المنظومة الإعلامية ، مرجع سابق ، ص125.

²- ملفين ديفلر سندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1999 ، ط3 ، ص195 .

³- بلقاسم بن روان ، نفس المرجع ، ص129.

ينجر عنه عزوف، عن متابعة المضامين الإعلامية، لأنها لا تلبي الحاجات التي يتوقعها الجمهور، وهو ما تتعرض له بعض وسائل الإعلام وخاصة منها الخاصة بالإفلاس وتدهور نظامها، عكس القنوات التابعة للقطاع العام فتمويلها يكون من الرأسمال العام، لذا تلجأ شتى القنوات على المستويين العام والخاص لتقدم نشاطات ترفيهية تشبع الحاجات وتثير أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور لكي يقومون بدورهم وفقاً لاحتياجات النظام الإعلامي، "ويعتبر النظام الإعلامي أن المحتوى المثالي هو ذلك المحتوى الذي يشد انتباه أفراد الجمهور، ويقنعهم بشراء السلع ومتابعة الإشهار، ويكون منافي لقواعد الأخلاق ومستويات الذوق، حتى لا يؤدي إلى حدوث سلوك غير مرغوب من جانب العناصر المنظمة"¹، إذا ديمومة النظام واستقراره يعتمد أساساً على المحتوى، والمضمون الإعلامي الذي تقدمه للجمهور.

المطلب الخامس - النقد الموجه للنظرية

واجهت النظرية البنائية الوظيفية نقداً واسعاً طال بنيتها النظرية وكيانها، وذلك نظراً للعوامل الإيديولوجية، والمتغيرات البيئية والتاريخية التي عاصرت ظهورها، وتوجهها إلى المنظومة الاجتماعية وتعمقها في جوانب الحياة الاجتماعية، وقد اتفق معظم الباحثين على تصنيف الكتابات النقدية إلى ثلاث محاور يتعلق الأول بالبناء المنطقي، ويهتم البناء بكيان النظرية وجوهرها، ويركز الثالث على الفلسفة الفكرية، ومن أهم هذه الانتقادات :

أولاً: النقد الموجه إلى البناء المنطقي للنظرية

وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة السمات الوظيفية، ولا يوضح كيف تحدث الوقائع فهو يجيب عن سؤال آخر وهو لماذا تحدث الوقائع²؟ ويعني التفسير الغائي بأن اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختيار في علم الاجتماع، وارتبطت هذه الانتقادات بعدم وضوح ما قدمته من قضايا وفروض تنقصها الدقة، والتي وجهت بصفة خاصة إلى النظام الاجتماعي، وغيرها من المفاهيم التي تضمنتها النظرية كالبناء الاجتماعي والوظيفة، والتوازن، والنسق الاجتماعي إلى غير ذلك من المفاهيم التي لم تصغ بدقة³.

¹ - بلقاسم بن روان، نفس المرجع، ص 134.

² - نيكولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 331.

³ - مرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 107.

وتجدر الإشارة إلى أن الانتقادات الموجهة إلى البناء المنطقي للنظرية ارتكزت على أن فروض النظرية لا يمكن تحقيقها واختبارها، فهي وجهت إلى مجال الاجتماع التي لا يمكن أن يحدث تحقيق علمي فيها، وأن المفاهيم المكتملة للنظرية البنائية الوظيفية فيها نقص في صياغتها، و لا تشتمل على الدقة العلمية .

ثانياً النقد المتعلق بجوهر النظرية وكيانها

إذا كان البناء المنطقي للنظرية واجه انتقاداً واسعاً من قبل الباحثين من حيث سماتها الوظيفية، إلى أن جوهر النظرية وكيانها لم يسلم من الانتقاد، وخاصة كون النظرية قللت من أبعاد الواقع الاجتماعي مما جعلها ذات منظور أحادي (منظور النظام أو التكامل أو التوازن) لأن توجهها كان مبرمجاً حول تكامل البناء الاجتماعي، وقد شددت هذه النظرية على أهمية بعض القضايا، وإغفال البعض من هذه العناصر.

– **المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم:** يرى أنصار النظرية البنائية الوظيفية أن أفراد المجتمع يشتركون في القيم التي ينتسبون لها وأن هذا الاشتراك هو السبيل لتحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته، لأن على أعضاء المجتمع أن يمتثلوا لهذه القيم، و يتصرفوا تبعاً لها وإلا خرجوا عن قواعد الضبط الاجتماعي، كما أن الزعم بأسبقية الاشتراك في القيم على وجود النسق الاجتماعي لا يسندده الواقع، لأن أعضاء النسق ينتجون قيمهم بعد وجودهم¹ .

حقيقة أن أفراد المجتمعات هي التي تنتج القيم التي تفرضها على المجتمع، ويطبقونها في حياتهم اليومية دون التعدي على هذه القيم التي أنشأها النسق الاجتماعي، وكل من يدوس على هذه القيم يتعرض للعزلة الاجتماعية وإلى العقاب الذي يفرضه أعضاء النسق .

– **إهماله لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي:** يعاب على النظرية البنائية الوظيفية أنها قللت من أهمية بعض أبعاد الواقع الاجتماعي، واكتفت بمنظور ثابت وهو النظام والتكامل أو التوازن في النظام الاجتماعي، ومن بين أبعاد الواقع الاجتماعي الذي قللت من شأنه مصطلحي التغيير والصراع الاجتماعي، حيث اقتصر مفهوم التغيير على التغيير الداخلي التدريجي الذي لا يهدف إلى تغيير النظام الاجتماعي، كما اقتصر مفهوم الصراع على اعتباره معيقاً وظيفياً².

¹ - مرفت الطرابيشي ، نظريات الاتصال ، مرجع سابق ، ص108.

² - مرفت الطرابيشي نظريات الاتصال ، مرجع سابق ، ص108.

إذا كان مصطلح التغيير والصراع من أهم مصطلحات الواقع الاجتماعي اللذان تنظر إليهما البنائية بأحدهما لا تأثير لهما في النظام الاجتماعي، إلا أنه يمكن أن يكون أحدهما هو السبب في تطوير المجتمعات من الأسوأ إلى الأفضل، وهذا ما نراه في بعض الأنساق الاجتماعية التي يقع عليها التغيير مما يؤدي إلى تحسنها وتطورها، ولا يمكن تصور مجتمع أو عناصره بدون صراع حيث تحاول هذه العناصر المكونة للمجتمع تحقيق مكاسب جديدة أو الحفاظ على مكاسبها، وبالتالي يظل الصراع موجوداً، ومثال ذلك صراع الأحزاب أو صراع المؤسسات الخدمانية لكسب رضا الزبون.

- **المبالغة في محاكاة العلوم الطبيعية:** أدى ظهور البنائية الوظيفية بتأثر فلاسفتها وباحثيها بالعلوم الطبيعية في وقت ظهورها، وهو ما أدى بهم إلى محاكاة هذه العلوم، ورغم ما عكسه التأثير الإيجابي الناتج عن تفوق العلوم الطبيعية، إلا أن المبالغة في تقليد هذه العلوم يؤدي إلى عدم إدراك الفروق الجوهرية بين طبيعة الواقع الاجتماعي وظاهرته وعلم الحياة¹.

والباحثون في العلوم الطبيعية يتعاملون مع الأشياء والظواهر الثابتة بلغة المنطق، أما في العلوم الاجتماعية فالباحثون في هذا المجال تتغير بحوثهم ودراساتهم من الظواهر الاجتماعية، التي تتغير بتغير عناصر النسق الاجتماعي واختلافهم من منطقة إلى أخرى .

ثالثاً الانتقادات المتعلقة بالفلسفة الفكرية للنظرية

أكد معظم الباحثين الذين انتقدوا النظرية البنائية الوظيفية في فلسفتها الفكرية أنها بلغت في الدفاع عن النظام الاجتماعي القائم والمصالح التي يدافع عنها، كما أنها تحيزت إلى الرأسمالية في فلسفتها، وكذا في ممارستها، لأن البنائية الوظيفية جاءت لتبرير المجتمع الرأسمالي، وذلك لتجاهلها لكثير من مشكلات المجتمعات الحديثة كالتمييز الطبقي والعنصري والتطرف والفقير².

إن ما يؤكد على أن الوظيفية تحيزت إلى المجتمع الرأسمالي هو مصطلح البناء الاجتماعي وذلك لأن المجتمعات الرأسمالية تشجع على هذا المصطلح، وتسعى لخدمته ولو كان ذلك على حساب القيم الإنسانية الموجودة في

¹ - مرفت الطرابيشي، نفس المرجع، ص 107.

² - خالد حامد، مدخل إلى علم الاجتماع، الجزائر، جسر للنشر والتوزيع، 2012، ط2، ص 106.

المجتمعات والتي تستوجب كثيرا من الضبط للحركات الإنسانية، وهذا ما سعى إليه للحفاظ على النظام الرأسمالي من خلال نظرية عامة حول الفعل الاجتماعي، الذي يبرر علاقاته ومؤسسته وأنظمة القوة فيه بوصفها الأسس التي تقوم عليها جميع المجتمعات من خلال رغبتها في الاستقرار¹.

هذه هي أبرز الانتقادات التي وجهت إلى النظرية البنائية الوظيفية، وخاصة حول انتماء النظرية وانحيازها إلى الرأسمالية وإيديولوجية روادها التي انعكست على رؤيتهم تجاه هذه النظرية وأحادية نظرتهم وإخفاقهم في تحديد وضبط، مصطلحاتهم كالتوازن الاجتماعي والاستقرار الاجتماعي والتي ينجر عنها في بعض الأحيان اختلال في التوازن والاستقرار الذي قد يصيب المجتمع، كما يسعني إلا أن أضيف أن قيام أي نظام اجتماعي لا بد أن يجدد على قاعدة النسق الاجتماعي التي تعد الأساس لصيرورة وتحقيق تكامل وتوازن هذا النظام، وأي خلل قد يسعى إلى الاختلال باستقرار النظام حيث أن أحد عناصر النسق هي التي تحيل دون وقوعه.

المطلب السادس - تطبيق النظرية على موضوع الدراسة

من خلال ما سبق لاحظنا أن البنائية الوظيفية هي من أهم النظريات الحديثة في علم الاجتماع، والتي تقر بأن المجتمع ما هو إلا مجموعة من الأجزاء والوحدات المترابطة والمتفاعلة تسعى هذه المكونات إلى تلبية احتياجات المجتمع وإشباعها لكي تحقق حالة من التوازن من خلال القيام بوظائفها، ويعد الإعلام السياحي والوكالات السياحية من أهم الأنظمة الاجتماعية المنضوية، والناشطة في البناء الاجتماعي للمجتمع، والتي تؤدي مجموعة من الوظائف للحفاظ على توازن المجتمع واستقراره، وذلك للمعلومات والخدمات التي تقدمها للمجتمع في مجال السياحة عن طريق تقديم المادة الإعلامية حول عناصر الجذب السياحي المتواجدة في الجزائر، عبر وسائل الإعلام السياحي بغية منها لتنشيط السياحة الجزائرية .

وإذا حاولنا إسقاط فرضيات البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة فيأتي الإسقاط كالآتي:

- يعد المجتمع نظاما موحدًا لمجموعة من العناصر والأجزاء المترابطة المكتملة لبعضها البعض، فالإعلام السياحي والوكالات السياحية هي عبارة عن جزء من البناء الاجتماعي، والتي تسعى جاهدة للحفاظ على القطاع السياحي في الجزائر، وتنشيطه من خلال استمالة واستقطاب أكبر قدر ممكن من السواح، فالإعلام السياحي أصبح في الوقت

¹ - مرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال ، مرجع سابق ، ص 109.

الحالي جزء من النظام السياحي القائم في المجتمع، والذي تغلغل بعمق داخل مؤسسات هذا القطاع كالوكالات السياحية والذي أصبح جزءًا في كافة أعمالها التي تقوم بها هذه الأخيرة لاستقطاب السواح، حيث يبدأ بوظيفة الإعلام والأخبار والتحليل والتفسير وتزويد الجمهور بالمعرفة والحقائق عن المنتوجات، وعناصر الجذب السياحي التي تسعى الوكالات السياحية إلى تقديمها للجمهور عبر وسائل الإعلام السياحي المتاحة، وذلك من خلال رسائل إعلامية توعوية للجمهور السياحي بغرض تغيير سلوكياتهم نحو السياحة الجزائرية مصحوبة برسائل تعريفية لعناصر الجذب السياحي التي تقدمها هاته الوكالات، وإقناع السواح بأهمية الإقبال عليها، وهذا بتكرار هذه الأنشطة التي يقوم بها الإعلام السياحي، والذي أصبح عاملا مهما في بناء وتكامل هذا القطاع للحفاظ على توازنه واستقراره، والوكالات السياحية بدورها الوظيفي تسعى إلى جس نبض الجمهور، ومحاولة معرفة حاجاته وتوجهاته نحو المنتجات، وعناصر الجذب السياحي التي تستهويه وتلبيتها، فالوكالات السياحية والإعلام السياحي وجهان لعملة واحدة كل منهما يكمل الآخر.

- يقر التحليل الوظيفي الذي تبنته البنائية الوظيفية على أن وسائل الإعلام عبارة عن بناءات اجتماعية، والإعلام السياحي كجزء من هذه البناء السائد في المجتمع يسعى إلى تحقيق التنسيق والتكامل بين الأنظمة الأخرى، والحفاظ على التوازن الديناميكي للمجتمع واستقراره من خلال تقديم وظائفه على أحسن وجه في القطاع السياحي، من إخبار وإعلان عن أهم الحقائق المتعلقة بالسياحة بطرح موضوعي، وإذا حدث اختلال وغياب التوازن في القطاع السياحي نتيجة تعرضه لأزمة سياحية أو شائعات مضللة لمسار السياحة، فيسعى جاهدا إلى التصدي لهذه الشائعات، وذلك بإبراز الوجه الحقيقي لصورة السياحة، وتنفيذ كل الأزمات التي من شأنها أن تضر بهذا القطاع للحفاظ على استقراره وتوازنه، كذلك الوكالات السياحية باعتبارها جزءًا من البناء الاجتماعي، تسعى للحفاظ على التوازن الاجتماعي من خلال القيام بتقديم تسهيلات للمستهلك فيما يخص الخدمات والمنتجات، وعناصر الجذب السياحي التي تسعى إلى الترويج لها عبر الإعلام السياحي للحفاظ على ديمومة واستمرارية القطاع السياحي وتوازنه في الجزائر، ويمكن أن يخرج الإعلام السياحي والوكالات السياحية عن دورها الوظيفي المنوط بها فتحدث خللا وظيفيا، يساهم في تفاقم الوضع واختلال التوازن، ولكن ما سرعان ما يتم تدارك الوضع وتصحيحه .

- تساهم جميع الأنشطة التي يقوم بها الإعلام السياحي والوكالات السياحية على حد سواء في إستقرار المجتمع والحفاظ على النظام، فالإعلام السياحي بنشره للأخبار الصحيحة على القطاع السياحي من إعلانات وترويج لعناصر الجذب السياحي يساهم في استقرار القطاع السياحي، وتنشيط حركة السياحة الجزائرية مما تساهم في تسريع، وتدعيم حركة الاقتصاد الوطني، أما الوكالات السياحية في إستمراريتها وتكرارها لمهامها المنوطة بها في جذب السياح عبر الخدمات الخاصة التي تقدمها للسواح وخاصة إذا روجت لها في وسائل الإعلام السياحي القائمة، تكون قد حافظت على استقرار القطاع السياحي بصفة خاصة والنظام الاجتماعي بصفة عامة.

فالوكالات السياحية مطلب أساسي ووظيفي يلبي الحاجات الأساسية للقطاع السياحي، فهي بمثابة وسيط بين القطاع السياحي والجمهور، وذلك من خلال تقديم البرامج السياحية، وعناصر الجذب التي تستعين بالإعلام السياحي للترويج لمثل هذه المنتجات السياحية لاستقطاب أكبر قدر ممكن من السواح، لتسريع وتنشيط حركة السياحة في الجزائر.

- فالإعلام السياحي والوكالات السياحية عنصران من عناصر النظام الاجتماعي اللذان يساهمان في استقراره وتوازنه، وذلك للحركية والوظائف التي يقوم بها كل طرف، فالإعلام السياحي متغلغل في عمل الوكالات السياحية وذلك لترويج وتسويق الخدمات السياحية التي تفضل هذه الوكالات بنشرها عن طريق هذا الإعلام المتخصص، والإعلام السياحي نافذة الجمهور على عناصر الجذب السياحي التي تقوم الوكالات بعرضها لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح وهذا حسب طبيعة النشاط السياحي المعروض، إذًا فالإعلام السياحي والوكالات السياحية كبنية داخل النظام الاجتماعي تقدم الوظائف المنوطة لكليهما للحفاظ على استقرار النظام وتوازنه في الجزائر.

المبحث الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

أن جوهر قوة نظام وسائل الإعلام في سيطرته على المعلومات، وتحكمه فيها ونقلها بشكل مستمر، وترتكز الفكرة الأساسية لهذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيها، وترداد قدرة وسائل الإعلام عندما تقوم بوظيفة نشر المعلومات بصفة مستمرة، ومن خلال هذه المقاربة

النظرية يمكن لنا معرفة مدى اعتماد الوكالات السياحية على وسائل الاعلام السياحي لنشر المعلومات وتنشيط السياحة.

المطلب الأول: نبذة عامة عن النظرية وفرضياتها

1- نبذة عامة

أدى التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام المختلفة إلى إحداث ثورة في نشر المعلومات، والمصدر الأساسي للمعلومات والاحبار في شتى المجالات و الميادين، إلا أن الوصول إلى هذه المعلومات من قبل وسائل الإعلام يتطلب منها التفاعل مع النظام الاجتماعي، وكل الأنساق التابعة اليه كالمؤسسات والفروع والأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية، وهو ما ينجر عنه نشوء علاقة متبادلة بين الأنظمة ووسائل الإعلام .

كانت البدايات الأولى لظهور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في سبعينيات القرن الماضي على يد الباحثين ملفين ديفلير و ساندررا بول روكيتش، والذين دعيا إلى تحويل الرؤية من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات، كمصادر الكيان الاجتماعي، أنظمة، منظمات مجموعات، خاصة وأن وسائل الإعلام تعتبر جزءاً من النظام الاجتماعي، وهذا الأخير مبني على الفروع و الأنساق وله علاقة بالأفراد والمنظمات والأنظمة الاجتماعية .

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها، صحف، مجلات، راديو، تلفزيون. سينما¹، ومن هذا المنظور تبلور للباحثين فكرة الاعتماد على وسائل الإعلام، وأصبحت هذه النظرية تقوم على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم أو القوى الاجتماعية، وتعتمد الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف

¹-حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ، ص314.

تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم الاستقرار في المجتمع بسبب الصراع والتغير .

بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع¹، وتختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام باختلاف توجهات الأفراد واختلاف حاجاتهم وأهدافهم من فرد إلى آخر، وطبيعة الاعتماد اتجاه كل وسيلة يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ما يؤدي بوسائل الإعلام إلى تحقيق أهدافهم وغايتهم.

يرى دوفلير أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تفاعلية، وتبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، وعليه فإنه من الصعب فهم طبيعة الأدوار والوظائف التي تقوم بها، ومن المتعذر فهم التأثير الذي تحدثه ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل، والترابط الوثيق بينهما وبين الأنظمة الأخرى، وخاصة النظامين السياسي والاقتصادي من جهة، و ما لم يتم أيضاً تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى².

وترتكز نظرية الاعتماد على التحليل الوظيفي، وتبحث في حيثيات النظم الاجتماعية وتحليل وتقييم سلوكيات الأنساق والأجزاء المكونة لهذا النظام والعلاقات التي تربطهما، باعتبار نظام الإعلام جزء من النظام والنسيج الاجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع مختلف الأنظمة المكونة والفاعلة في المجتمع وخاصة النظام السياسي والاقتصادي، وهذه العلاقة مبنية على التأثير من كل طرف، وهذا التأثير لا يقتصر على النظام الاجتماعي وحسب بل يشمل الجمهور، والذي يعتمد على المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه وحاجاته فلا يمكن الاستغناء عنها، ويتعلق اعتماده على وسائل الإعلام بشكل دوري ومستمر، وذلك لكون حياته اليومية واهتماماته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية مرتبطة بوسائل الإعلام، ورغم وجود المؤسسات الناشطة في المجتمع والمكونة للنظام

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان الاردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط2، 2012، ص208.

² - منال هلال المزاهرة ، نفس المرجع، ص209.

الاجتماعي كالأسرة والجمعيات والمدارس والمساجد والهيئات، التي تستجيب لمتطلبات الحياة إلا أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يبقى قويا ومستمرًا .

ومن خلال ماسبق ذكره فإن الرؤية اتجاه عملية الاعتماد على وسائل الإعلام مرهونة بتحقيق الأهداف من مصادر وسائل الإعلام، بالإضافة إلى تغطية الاحتياجات وإشباعها من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة للأطراف المشاركة في العملية من الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي فهي علاقة تبادلية مبنية على تحقيق الأهداف من كلا الأطراف .

2 - فرضيات النظرية

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفرضيات وهي:

- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى .
- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإتصال¹.
- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات لأي تغير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام .
- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور .

¹-حسين شفيق، نظريات الاعلام، مصر، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2013،ص178.

- يختلف الجمهور من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية¹.
- يعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع بحيث تزداد درجة الاعتماد عليه في حالة إشباعه لحاجات الجمهور، وتقل في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.

المطلب الثاني: التأثيرات المترتبة عن الاعتماد على وسائل الإعلام

يجمع ملفين ديفلير و ساندررا بول روكيتش في نظرية الاعتماد مجموعة من الآثار التي تنتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام، خاصة وأن وسائل الإعلام تعتبر كمصدر أساسي للحصول على المعلومات وتتجلى هذه الآثار في:

الآثار المعرفية: وتمثل الآثار المعرفية وفقا لنظرية الاعتماد في كشف الغموض وإزالته، وترتيب الأولويات، وتكوين الاتجاهات وتوسيع المعتقدات والقيم .

1- إزالة الغموض: عادة ما يكون الغموض نتيجة الاحداث والمتغيرات التي تحدث من وقت لآخر نتيجة الاختلافات الوظيفية في البناء الاجتماعي كالأزمات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتي يعترتها حالة من الغموض في المعلومات إضافة إلى تناقضها واختلافها، وهو ما يضع الأفراد في حالة إشكال واستفسار عن هذا الخلل الذي وقع، وهو ما يجعلهم يتوجهون إلى وسائل الإعلام التي تعد المصدر الأساسي للمعلومات وإزالة الالتباس عن هذا الغموض جراء وقوع الخلل الوظيفي وتكون وسائل الإعلام هي الملاذ الوحيد لكشف الغموض .

2- تكوين الاتجاهات: تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة وأزمات الطاقة، والفساد السياسي وتنظيم الأسرة وقادة الرأي، وتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام²، إذا فالإتجاهات التي تتشكل لدى الجمهور نتيجة تعرضهم لرسائل الإعلام، وهذا ما أقره ليبمان lippman في كتابه بعنوان **الرأي العام 1922** بأن وسائل الإعلام تعمل على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع، وهذا ما نعيشه اليوم من خلال

¹- منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص ص 213، 214.

2- منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، نفس المرجع، ص 227.

مساهمة وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات، وتختلف درجة التأثير على تشكيل الاتجاه باختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام ودرجة انتقاء المعلومات من وسائل الإعلام فتكوين الاتجاه مرهون بدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام وعملية انتقاء المعلومات .

3- وضع الأجنحة "ترتيب الأولويات": إن توجه وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور تجاه المعلومات والأخبار ووضع أولويات لطرحها ومعالجتها من بين القضايا المهمة في المجتمع، وتقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور تجاه المسائل والقضايا الاجتماعية والسياسية التي تم المجتمع ويكون الجمهور بحاجة إليها في تلك الفترة، مما يجعل وسائل الإعلام تتحكم في الموضوعات التي تكون لها أهمية كبيرة في نفسية الجمهور، وترتيب الموضوعات، والقضايا والمعلومات التي تعالجها وسائل الإعلام يخضع لأجنحة تتحكم في المضمون الإعلامي المعروض، ويساير الموضوعات والقضايا التي تطرأ في المجتمع .

4- اتساع المعتقدات: تأخذ وسائل الإعلام في توسيع دائرة المعتقدات لدى الجمهور، وذلك عبر المعلومات والمعارف التي تقدمها عن هذا العالم والذي يضم في طياته التنوع البشري والجغرافي والثقافي، مما يجعل هذه الوسائل تساهم في تنظيم هذه المعتقدات التابعة للنظام الاجتماعي .

5- القيم: مجموعة من التصورات تفضي إلى سلوك تفضيلي توجه اختياراتنا في المواقف المختلفة وهذه القيم غالباً ما يشترك فيها معظم الناس كالأمانة والحرية والمساواة التسامح التعايش، وعادة ما تقوم وسائل الإعلام في توضيح أهمية القيم والترويج لها والحفاظ عليها في النظام الاجتماعي .

التأثيرات العاطفية والوجدانية: ترتبط التأثيرات العاطفية بالمشاعر والعواطف التي تتشكل لدى الفرد تجاه ما يحيط به وغالباً ما ترتبط ببعض المصطلحات كالعاطفة والحب والمشاعر، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية التي تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم¹، وحدد ديفلير و روكيتش هذه الآثار الوجدانية في ثلاث نقاط، والمتمثلة في الفتور العاطفي، الخوف والقلق، الدعم المعنوي و الاغتراب .

¹- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصر، عالم الكتب ، ط3، 2004، ص303.

1- **الفتور العاطفي:** يقر الباحثين أن هذا النوع من التأثير ناتج عن احتمالية المشاهدة المكثفة لمشاهد العنف في وسائل الإعلام، مما ينجر عنه شعور بالتبلد واللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين نتيجة وقوع بعض الأحداث العنيفة في الواقع .

2- **الخوف والقلق:** أن قيام وسائل الإعلام بعرض أحداث العنف والرعب و الاختلالات الأمنية والكوارث بصفة مستمرة، تؤدي إلى إثارة مشاعر القلق والخوف لدى الجمهور بالوقوع في مثل هذه الأحداث على أرض الواقع، فهذه الوسائل الإعلامية ترسم صورا تحمل في طياتها أثار العنف، مما يؤدي إلى زيادة توتر وخوف المتلقي من وقوع مثل هذه الأحداث، كما يمكن ان تقلل من مشاعر الخوف والقلق وذلك عبر المعلومات التي تقدمها وطمأنة المتلقي .

3- **الدعم المعنوي والاعتزاز:** يؤكد كلاب klapp أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد، نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية¹، فوسائل الإعلام تأخذ أدوارا رئيسية في عملية الاتصال، وذلك برفع الروح المعنوية لدى الجمهور، أو زيادة شعورهم بالاعتزاز، فأحيانا تعمل على الدعم المعنوي من خلال زيادة الشعور الجماعي لدى الأفراد وتوجيههم في مسار النظام الاجتماعي، وأحيانا تؤدي إلى زيادة الغموض وزرع الشكوك تجاه الأحداث الواقعية، فهذا التمايز الوجداني أحيانا يكون إيجابيا أو سلبيا .

الآثار السلوكية: من أهم الآثار الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام هي الآثار السلوكية ، وهذه نتاج حدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية، والتي تتشكل لدى الأفراد، ووفقا لديفلر و روكيتش تتشكل الآثار في عنصرين أساسيين هما :

التنشيط: وهو قيام الفرد بسلوك أو عمل نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام ، وهذا السلوك نتيجة الآثار المعرفية والوجدانية التي تعرض لها الفرد بطريقة مكثفة من وسائل الإعلام، ويتجلى السلوك في اتخاذ إجراءات أو قيام بعمل ما، أو اتخاذ مواقف مؤيدة تجاه بعض القرارات كالمشاركة السياسية أو الانتخابية أو الانخراط في الأعمال التطوعية أو

¹ - منال هلال مزاهرة ، نظريات الاتصال ، مرجع سابق ، ص229

الإقلاع عن التدخين، وهذا اجابيا في النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام قد تدفع الأفراد إلى القيام بأعمال لم يتم التفكير فيها مسبقا، كما يمكن للتنشيط أن يكون سلبيا على المجتمع مثل الانحراف أو التورط في الاضطرابات الاجتماعية .

الخمول: هو عدم الاستجابة والنشاط وتجنب القيام بالأفعال ما يؤدي إلى اللامبالاة والعزوف عن المشاركة في المجتمع، وهذا ناتج عن تعرضه لرسائل إعلامية مبالغ فيها مثال ذلك، العزوف عن المشاركة في الأنشطة الاجتماعية و الاستحقاقات الانتخابية .

المطلب الثالث: الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي

تركز نظرية الاعتماد على علاقة ثلاثية بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي، فالنوع الأول يركز على علاقة وسائل الإعلام بالجمهور كمتغير جوهري وأثارها عليه، أما النوع الثاني فيركز على علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاجتماعي، ومكانة وسائل الاعلام في هذا النظام، وستتطرق في هذا العنصر على الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظام الاجتماعي .

يفسر العديد من الباحثين العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساته في المجتمع على أنها مبنية على الاعتماد المتبادل بين هذه الأطراف، وليست ذات اتجاه واحد، فيرى ديفليير وروكيتش أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بينهما يمكن تفسيرها في اطار مفهوم الاعتماد المتبادل، فكل من وسائل الاعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع إنجاز اعمالها، وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضهم البعض و الذي أصبح ملزما في المجتمع الحديث¹، إذا فمكونات النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام تعتمد على بعضها البعض لتحقيق غاياتها، والوصول إلى أهدافها فالنظم الاقتصادية والسياسية بمختلف شرائحها ومؤسساتها تعتمد على وسائل الإعلام لإيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف، وهو نفس الشيء للمؤسسات الإعلامية من خلال ربط علاقاتها بمؤسسات المجتمع للحصول على المعلومات من مصادرها الاصلية وعرضها على الجمهور المستهدف من هذه الرسائل الإعلامية .

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص203.

فالنظام الاجتماعي في حد ذاته يقوم بإرساء معالم النظام الإعلامي، وهذا الأخير يقوم بدوره الأساسي لتطوير المجتمع، والذي يختلف من مجتمع إلى آخر ويتفاعل مع الأنساق المكونة للنظام، لتأدية أدوار ووظائف متعددة تسهم في بناء النظام الاجتماعي.

ويرى هيربرت أن النظام الإعلامي يستخدم لأداء وظائف كالتحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، والإقناع، العلاقات العامة الترويج والاعلان والترفيه، هذه الوظائف المناطة بالنظام الإعلامي تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها¹، إذا فوظائف النظام الإعلامي تساهم في التكوين الاجتماعي للأفراد في هذا النظام من خلال المعلومات التي يقدمها، والاستجابة لاحتياجات النظام والجمهور، وكلما كان النظام الإعلامي أكثر تطوراً وانفتاحاً زادت مركزته في المجتمع وتأثيره على الجمهور .

وتختلف طبيعة اعتماد الجمهور من فئة إلى أخرى في درجة اعتمادها على وسائل الإعلام، فالظروف المحيطة بالأفراد تتحكم في مستويات اعتمادها على وسائل الإعلام، فالأفراد القادرين على الوصول إلى وسائل الإعلام أو امتلاكها يكون ارتباطهم بالمعلومات بصفة فورية، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً للمعلومات، وملاذ لتحقيق أهدافهم، وغاياتهم والحصول على الخبرات عن طريق وسائل الإعلام، وكيفية التعامل مع بعض المواقف التي تصادفهم، كما يجد الأفراد وسائل الإعلام فضاءاً للتسلية والترفيه، وعلى غرار ما سبق ذكره فالنظام الإعلامي والنظام الاجتماعي مبني على علاقة تبادلية، وسوف نستعرض في العنصر الموالي العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظام السياحي باعتباره نظام اقتصادي .

المطلب الرابع: الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاقتصادي

تشكل العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام الاقتصادي الطريقة التي يستطيع من خلالها الجمهور أن يعتمد على مصادر وسائل الإعلام، والمعلومات التي تقدمها للمعرفة الاقتصادية، والاطلاع على جميع جوانب وخفايا القطاع الاقتصادي، والتي تشكل وسائل الإعلام حلقة وصل بين المؤسسات الاقتصادية ومتخذي القرار والجمهور .

¹ - محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق، ص205.

ويعد القطاع السياحي جزءًا من النظام الاقتصادي وهو ما يتطلب من وسائل الإعلام الترويج للمشاريع والاستثمارات السياحية، وتحليل وتفسير التغيرات التي تطرأ على القطاع السياحي، وتغطية مهام وإنجازات الشركات السياحية، وتأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك، لإبلاغ الزبون عن المنتجات المتاحة وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة¹، إذ يعتمد النظام السياحي على وسائل الإعلام لإخبار الجمهور بالمعلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية كالوكالات السياحية، والفنادق ومختلف المتعاملين الناشطة في المجال السياحي، مثل العروض أسعار المنتجات إلى غيرها من الخدمات التي تقدمها للجمهور، وذلك لتحقيق التكامل بين المؤسسة والجمهور وترقية وعيهم تجاه النشاط السياحي المقدم بالإضافة إلى إعلام الجمهور بمختلف الأنشطة السياحية والاستثمارات المنجزة، وذلك لكسب تأييد الجمهور حول المنتجات والخدمات المقدمة وإقناعهم بها.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياحي بمختلف مؤسساته لتمويل الإعلانات والدعايات التي تقوم بها وسائل الإعلام، والربح من عائدات الإعلانات التي تقدمها لأن الإعلام الناجح يصنع السياحة الناجحة .

فالإنتاج الإعلامي يحتاج إلى نفقات ضخمة للوصول إلى جماهير مختلفة مما يحقق عائدات كبرى، وهو ما يستلزم التمويل من المؤسسات الاقتصادية و السياحية بصفة خاصة للاستثمار في المعلومات والمعرفة السياحية، خاصة وأن وسائل الإعلام تعمل في سوق مشترك وفق مفهوم تدفق المعلومات وإيصالها، والذي يشهد تنافسية حادة في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير مما يتطلب جهدا أكبر بتقنيات متطورة لتأثير على الجمهور .

إن قوة النظام الإعلامي و استمراريته مرهون على امتلاكها قاعدة اقتصادية تمويلية قوية وذلك لضمان استمرارية خدماتها الإعلامية، و نظرا لاتساع السوق وانفتاحها يفرض على المؤسسات الإعلامية تهيئة القاعدة الاقتصادية والتمويلية والاعتماد على المؤسسات الاقتصادية والخدماتية لتمويل بقائها واستمراريتها، فعلاقة وسائل الإعلام بالنظام السياحي باعتباره نظام اقتصادي علاقة متبادلة حيث كل منهما يعتمد على الآخر في تحقيق أهدافه وغاياته .

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق، ص318.

المطلب الخامس: نقد النظرية

على غرار المميزات التي انفردت بها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والسمات التي تمتاز بها والتأثيرات التي تحدثها على الجمهور والنظام الاجتماعي، ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية هي :

لم تتعرض النظرية لدور قنوات الاتصال مثل الاتصال داخل المنظمات، على الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي¹، وهذا الأخير يعتبر من أهم المصادر التي يمكن أن تعتمد عليه فئة من الأفراد للحصول على المعلومات، واستقائها من المصادر الشخصية المختلفة والموزعة على المؤسسات، والتي تعد قناة اتصال قوية للحصول على المعلومات .

يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة، خاصة المتعلقة بوسائل الإعلام واستقلالها عن النظام الاجتماعي²، فمصادر وسائل الإعلام غير مرتبطة أو محصورة في النظام الاقتصادي والسياسي فقط، بل هي مرتبطة بكافة مؤسسات المجتمع للحصول على المعلومات المختلفة والتي تشكل مصدر للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام، ومن أين تأتي الوسيلة الإعلامية بالمعلومات إن لم توجد هذه المؤسسات، فالكامل متكامل تحت غطاء النظام الاجتماعي .

تفتقد النظرية إلى الدليل الموضوعي المتعلق بالاعتماد المتبادل بين النظام الاجتماعي و الاقتصادي، في حين أن النظام بمختلف مؤسساته تتحكم وتسيطر على وسائل الإعلام، وتوجيهها بما يخدم مصالح النظام الاقتصادي في ظل النظام الرأسمالي، ونفس الشيء للنظام السياسي بمختلف مؤسساته فهي تسيطر على وسائل الإعلام وتوجهها بما يخدم أجندة النظام السياسي .

يركز هذا النموذج على العلاقة الثلاثية المتكونة من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام و الجمهور لكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على الأفراد دون التركيز على النظام الاجتماعي والجماعات³، ولكن ما حدود

¹-مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص172.

²-منال هلال المراهرة ، نظريات الاتصال ، مرجع سابق، ص233.

³-مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، مرجع سابق، ص173.

تأثيرات النظام الاجتماعي بمختلف أشكاله كالنظام الاقتصادي والسياسي والدور الأساسي لهما في تنشيط النظام الإعلامي؟.

المطلب السادس: نظرية الاعتماد ومجال الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري للدراسة، خاصة وأن النظرية تنطلق من افتراضات عديدة، تحاول الربط بين العناصر الثلاثة النظام الإعلامي والجمهور والنظام الاجتماعي ودمجها على المستوى الكلي للنظام الاجتماعي، كما أن الدراسة اعتمدت على افتراضات تتخذ من متغير النظام الاجتماعي عبر مؤسساته ومتغير وسائل الإعلام لتفسير العلاقات الجزئية بينها .

أما بالنسبة لموضوع دراستنا فمن المهم معرفة مدى اعتماد الوكالات السياحية على الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، عبر مختلف الصيغ الإعلامية لتنشيط خدماتها ومنتجاتها السياحية المقدمة للجمهور عبر وسائل الإعلام السياحي المختلفة والمتاحة، وذلك في شكل رسائل ومعارف تقدمها هذه الوكالات على خدماتها للجمهور .

نظام وسائل الإعلام السياحي جزء من النشاط السياحي الممارس في المجتمع، وله علاقات بالأفراد ومختلف النظم الاجتماعية في النظام الكلي، خاصة وأن وسائل الإعلام السياحي تعد من الأنساق الفرعية المكونة للنظام ككل، ودعامة أساسية للمؤسسات والهيئات والوكالات السياحية التي تشكل كلاً متكاملًا مع الإعلام السياحي في تنشيط السياحة .

إن توظيف الإعلام السياحي واستخدامه في المجتمع نتيجة لتأثيرات النظام السياحي، والذي يعد جزءًا من النظام الاجتماعي، وذلك لتأدية دوره الإعلامي في تنشيط السياحة، وهذا النظام لا يكون بمعزل عن الجمهور ووسائل الاتصال التي تشكل كلاً متكاملًا في النظام السياحي .

إن التغيرات والأزمات التي تحدث في القطاع السياحي تزيد من حاجة المجتمع إلى المعلومات السياحية، وخاصة ما تعلق بمتغيرات الأزمة التي تحدث في هذا القطاع، فالعوامل التي تؤثر في استقرار النظام السياحي وتوازنه نتيجة التغيرات

المستمرة تفرض زيادة وحاجة للمعلومات من قبل الجمهور، وخاصة إذا كان القطاع السياحي غير مستقر ما يجعل الأفراد أكثر حاجة إلى المعلومات، والأخبار وأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام .

يزداد اعتماد الجمهور على الإعلام السياحي كلما كان هذا النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام السياحي والجمهور من المعلومات، فالإعلام السياحي ينبغي عليه أن يتطور ويواكب المستجدات الحديثة في تقديم المعلومات والأخبار السياحية لهذه الفئة من النظام السياحي والجمهور، وهو ما يزيد من درجة الاعتماد على وسائل الإعلام السياحي .

يعتبر الإعلام السياحي مهما لأفراد المجتمع وخاصة إذا كان ملبيا لحاجات ورغبات الجمهور، من المعلومات والأخبار المتعلقة بالسياحة مما يؤدي إلى زيادة اعتماد الجمهور على الإعلام السياحي، وتقل درجة اعتماد الأفراد على الإعلام السياحي في حالة عجزه عن توفير وتلبية حاجات ورغبات الجماهير، مما يؤدي بهم إلى الاتجاه و الاعتماد على قنوات بديلة للمعلومات والأخبار السياحية .

الفصل الثالث
مدخل عام للسياحة

تمهيد

تعد السياحة من أهم النشاطات الانسانية التي لازمت حياة البشر منذ القدم ووسيلة لتلاقي القيم الحضارية بين الامم والشعوب، والتي شهدت تطورا سريعا خلال القرن الحالي، وذلك نظرا لاحتكاكها بمختلف المجالات كالصناعة والتجارة وتكنولوجيا الاعلام والاتصال والنقل، والتطور المذهل الذي اجتاحت هذه القطاعات، وهو ماسهل على تطورها واقدام الانسانية على ممارسة السياحة، وتعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الجوهرية للعديد من الدول، والتي اولت لها اهتماما خاصا وذلك نظرا لأثرها الايجابي على الدخل الوطني ومورد شبه دائم لاستقطاب رؤوس الاموال، وهو ما حفز الدول السياحية لاستغلال المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها لتشجيع واستقطاب السياح، وتسهر دوما للحفاظ على هذا القطاع وترقيته من خلال سن جملة من الاستراتيجيات الاساسية، التي تساهم في استمرارية وتقديم الافضل وتشجيع الاستثمارات فيه.

والجزائر من الدول التي تسعى جاهدة إلى تحريك عجلة هذا القطاع الاستراتيجي، وذلك نظرا لما تزخر بها من مقومات وعناصر جذب سياحي تؤهلها لأن تكون من الدول الرائدة سياحيا في المنطقة، وذلك إن استغلت بطريقة تتماشى مع متطلبات السياحة العالمية، وذلك بسن ثلة من المخططات والاستراتيجيات التنفيذية الهادفة الى النهوض بهذا القطاع وجعله في مصاف القطاعات الواعدة، وعليه سنحاول بشكل عام التطرق الى قطاع السياحة ضمن اربعة مباحث :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

المبحث الثاني: اساسيات السياحة

المبحث الثالث: السياحة في الجزائر

المبحث الرابع: آليات نجاح تنشيط السياحة في الجزائر

المبحث الأول: مفاهيم عامة على السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعد السياحة من أهم الظواهر الاجتماعية والانسانية التي مارسها الانسان وضرورية من ضروريات الحياة في اسبابها ومظاهرها، وأصبحت في الوقت الحاضر صناعة ذات ابعاد واهداف في المساهمة في الدخل القومي والاقتصادي للوطن، وغاية كبيرة في تثقيف السائح من خلال الاتصال الفكري والاجتماعي والثقافي بين الاجناس المختلفة، وتبادل الخبرات نتيجة تطور الفكر الانساني، إلا أن شساعة مفهوم السياحة وابعادها لم يختلف الباحثون في تفسيرها وتعريفها وذلك لوحدة غايتها جراء ممارستها، وكل عرفها على حسب توجه غايتها وانعكاساتها على المجالات المختلفة كالاقتصاد، والسياسة، والثقافة والتي تقترن بغاية واحدة تجاه الفرد وهي الترقية .

مفهوم السياحة في الاسلام :

استبق الدين الاسلامي لفظ السياحة في ثلة من الايات القرآنية وبمفاهيم مرتبطة تدعو من خلالها العبد الى التقرب من المولى عز وجل والتعبد والتفكير لتحقيق مطلب شرعي من زيارة وطلب للعلم، واعتبر الدين الاسلامي السياحة من خلال ماورد في القران الحكيم من ايات تقرب العبد بربه عز وجل حين ذكر السائحين والسائحات، فربط مفهوم السياحة بالمقاصد الشريفة ذلك استنادا لقوله تعالى "الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ الْمُطِيعِينَ الَّذِينَ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ الْمُطِيعِينَ الَّذِينَ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ الْمُطِيعِينَ الَّذِينَ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ الْمُطِيعِينَ الَّذِينَ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ" ر وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ ﴿١١٢﴾¹، وقد جاء مصطلح ساح في القران الكريم في قوله تعالى فَسَيُخَوِّفُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ﴿٢﴾²، وقال الامام الطبري رحمه الله في تفسيره "يعني فسيروا في الارض مقبلين غير مدبرين أمنين غير خائفين من رسول الله وأتباعه"³.

¹ -سورة التوبة رقم 112.

² -سورة التوبة رقم 02.

³ - الامام ابن جرير الطبري، جامع البيان عن تاويل أي القران ، بيروت ، دار الفكر، 1405 هـ الجزء 14، ص 111.

ويستخلص من مفهوم السياحة في الاسلام على أنها ذلك النشاط الانساني أو الفعل البشري الذي يرتبط بالعبادة وينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والادلة الشرعية منها عدم ترك واجب ديني، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطاته، مما يستلزم ضرورة الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة¹.

ومن خلال ما سبق ذكره من آيات بينات من الذكر الحكيم حول السياحة تبين ان هذا المصطلح اقترن بالعادة بالمعرفة وطلب العلم والعمل والترحال في ارض الله الواسعة، لتحقيق الهدف المقصود والمنشود وراء هذا التنقل والتعرف على آيات الخالق في خلقه والتأمل في عظمة ابداعه.

أما كلمة السياحة فيعود مفهومها لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torne ففي عام 1643 استخدم مفهوم Tourism، ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.

وعرفها العالم هيرمان herman سنة 1910 (بانها مجموعة العمليات المتداخلة وخاصة الاقتصادية منها والمتعلقة مباشرة بدخول الأجانب، إقامتهم وتحركاتهم داخل وخارج حدود دولة أو منطقة جغرافية)² ، وما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز فيه الباحث على السياحة الخارجية والجانب الاقتصادي للسياحة، واهمل السياحة الداخلية بالإضافة الى اهماله الجانب المهم في السياحة وهو الجانب الثقافي.

أما كيرت كرافت و والتر هنزكير krafet kurt and walter huniker رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين والذي عرف السياحة على انها (مجموعة العلاقات والظواهر التي ترتبت على سفر وعلى اقامة مؤقتة لشخص اجنبي، في مكان ما طالما أن هذه الاقامة المؤقتة لا تتحول الى اقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الاقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي)³ ، أما فيما يخص هذا التعريف فقد ميز بين السائح والمهاجر وركز على أن النشاط السياحي يجب أن لا يدر بالربح على السائح لكي لا يتحول الى عمل في مكان سياحته.

¹ - صليحة محمد عشي ، جغرافيا السياحة في بلدان المغرب العربي، الاردن ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2018 ، ص 21.

² - خالد مقابلة ، فيصل الحاج ذيب ، صناعة السياحة في الاردن ، الاردن ، دار وائل للنشر ، 2000 ، ص 18.

³ -Walter hunziker,le tourisme e caractéristiques principales , paris ,Alest édité ans gurtem , berme, 1992) , p 76 .

أما منظمة السياحة العالمية " w t o " world tourism organisation فتعرفها بأنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه، ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على الا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل¹.

تعريف الجمعية البريطانية للسياحة

عرفت الجمعية البريطانية للسياحة سنة 1981 بان السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي يقوم بها الأفراد خارج مكان إقامتهم الأصلية وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل².

وقد عرفها الباحث صلاح الدين عبد الوهاب سنة 1924 بان السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لا سباب تجارية أو حرفية³، ونتيجة لبعض الاختلاف الموجود في تعريف السياحة من قبل الباحثين والخبراء والمنظمات الدولية للسياحة وهذا حسب توجه كل منظمة إلا أنهم يتفقون على بعض النقاط الجوهرية في تعريف بالسياحة والتي تكمن في:

- تغيير الفرد مكان إقامته الاصلية الى مكان خارج اقامته لمدة زمنية تتجاوز 24 ساعة
- الانتقال يتضمن تحقيق الاشباع التي يسعى السائح لتحقيقها ، والتي تغرس فيه تأثيرا اجتماعيا.
- كذلك تتضمن السياحة تحقيق العديد من الغايات والنشاطات التي يسعى اليها الفرد لتحقيقها ، "كغرض المتعة ، الاستحمام، غرض صحي، غرض رياضي، غرض ديني.

وبناء على ما سبق ذكره من تعاريف للسياحة يمكن أن نعرف السياحة بأنها مجموعة من العلاقات والظواهر التي يمارسها الإنسان خارج بلدته في مناطق إقامته الجديدة وذلك بالشعور بالراحة والاستمتاع بمختلف المناظر السياحية والمناطق الطبيعية وعناصر الجذب السياحي التي تستهويه، ويقوم فيها بنشاطات مختلفة عن تلك التي كان يعايشها في بلد إقامته الأصلية بشرط أن لا تكون هذه السياحة بغرض تحقيق ربح.

¹-عشي محمد صليحة ، جغرافيا السياحة في بلدان المغرب العربي ، مرجع سبق ذكره،ص22.

²- منى طه الحوري ، اسماعيل محمد على الدباع ، مبادئ السفر والسياحة ، الاردن ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2001 ، ص 47 .

³-هدى عبد اللطيف ، السياحة النظرية والتطبيق ، القاهرة ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، ط1 ، 1994 ، ص4.

إلى أن التعاريف المذكورة سابقا تحيل الينا أن السياحة نشاط انساني يتجلى مفهومه في حاجة الإنسان من وراء ممارسة السياحة والتأثيرات التي تتأثر بها هذه الأخيرة نتيجة توجهات عدة كالتوجه الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي والبيئي، ويمكن أن نوجز تعريف للسياحة حسب كل توجه .

- أما السياحة حسب التوجه الاقتصادي: هي ذلك النشاط الاقتصادي الذي تراعيه الدولة والمؤسسات التابعة للقطاع السياحي لتوفير جملة من الخدمات السياحية للسائح لقضاء حاجته من ترفيه وراحة واستجمام، والتي يجب أن تكون هذه الخدمات على حسب تطلعات السائح وهي ما يعود بالفائدة المالية لهذه المؤسسات وضمن استمراريتها والحفاظ على مكائنها في السوق الدولية.

- التوجه الاجتماعي: ومعظم الباحثين والخبراء الاجتماعيين فيرون ان السياحة ظاهرة اجتماعية يقوم بها الأفراد من التنقل من مكان الى مكان آخر بغرض الاستجمام النفسي والبدني والعقلي، وذلك لغرض تبادل القيم وتكوين العلاقات الاجتماعية والتعرف على عادات الامم وتقاليدهم، ووسيلة لتكوين شخصية الإنسان من خلال الاتصال الثقافي والحضاري بين الأمم والشعوب.

- التوجه السياسي: وحسب التوجه السياسي هي سلسلة من النشاطات والقرارات والإجراءات التخطيطية لرسم السياسة السياحية مع مراعاة ظروف النظام السياسي والاقليمي، وتفاعلاته مع البيئة الداخلية والخارجية وعلاقته مع الدول، لتسطير برنامج النشاط العام الذي يخدم صورة البلد السياحية لدى الدول ويعزز مكائنها الاقتصادية.

إن تشعب مصطلح السياحة واقتزانه بالعديد من المصطلحات ذات علاقة مباشرة بها نذكر منها على سبيل المثال:

السائح : هو كل شخص يترك مكان اقامته المعتادة الى أماكن أخرى طلبا لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس وزيارة الأهل والاصدقاء، وغيرها من الحاجات التي يسعى السائح لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل بلده أو خارجه¹، ونجاح النشاط السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية مرهون بمعرفة من هو السائح الذي يعد جوهر قيام السياحة، وهو ما حضني

1- صليحة محمد عشي، جغرافيا السياحة في بلدان المغرب العربي، مرجع سبق ذكره، ص30.

باهتمام الباحثين والمتخصصين في المجال العلمي والاقتصادي والاجتماعي وذلك بغية معرفة خصائصه وصفاته والحاجات التي يسعى الى تلبيتها ومن أهم التعاريف التي قدمت هي

عرفه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر سنة 1968 بأنه "أي شخص يزور بلدا غير التي يقيم فيها عادة لاي سبب غير السعي لأي وظيفة مدفوعة الأجر¹، وما نلاحظه من هذا التعريف أنه يشمل على صنفين السائح والمتنزه، والمتنزه وهو الشخص الذي لا تتعدى مدة اقامته 24 ساعة في البلد المقصود أما السائح وهو الشخص الذي يسافر خارج محل اقامته لمدة تفوق 24 ساعة في البلد المقصود بغرض السياحة .

والملاحظ من خلال التعريف السابق تم التركيز على السائح الذي يمارس السياحة الخارجية ولم يذكر السياحة الداخلية من منطقة إلى اخرى في دولة واحدة، كما يمكن أن نورد تعريفا شاملا للسائح حيث عرف على أنه كل شخص يترك مكان اقامته المعتادة الى أماكن أخرى طلبا لإشباع حاجات نفسية وروحية، من أجل تجديد نشاطات أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس، وزيارة الأهل والأصدقاء وغيرها من الحاجات التي يسعى السائح لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل بلده أو خارجه².

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن أن نعرف السائح على أنه أي شخص يتنقل من مكان إقامته الأصلية الى مكان اقامته الجديدة لمدة تفوق 24 ساعة وذلك رغبة منه لتلبية حاجاته سواء النفسية أو الترفيهية أو لتحقيق أغراض معرفية أو ممارسة أنشطة تدرج ضمن الاطار السياحي في المنطقة المقصودة للسياحة.

المطلب الثاني: نشأة وتطور السياحة

السياحة ظاهرة انسانية و اجتماعية عريقة عراقية التاريخ عرفها الانسان منذ أن خلق الله الارض و ما عليها، وارتبطت هذه الظاهرة بالإنسان والحاجات التي يسعى إلى تحقيقها، والتي تتطلب عليه التنقل من منطقة إلى أخرى لتلبية هذه الحاجيات، والمتمعن في هذه الظاهرة والدراسات التاريخية والابحاث التي انجزت حولها ركزت على عنصرين

¹-وفاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية ، الاسكندرية ،المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2006، ص85.

²-صليحة محمد عشي،مرجع سابق ، ص30.

رئيسيين في تطور هذا المصطلح تتمثل في الاستمرارية والتغيير¹، وتتجلى الاستمرارية في السياحة بكون الأثر الذي تتركه في نفسية الأفراد كالأستمتاع بالراحة والمتعة لدى فئات اجتماعية تجعل هؤلاء الأفراد مستمرين في ممارسة السياحة وتناقلها بين الاجيال، أما عنصر التغيير فمرتبط بتطور هذه الظاهرة عبر الأزمنة والعصور ومحركاتها للتغيرات والتحديات التي تشهدها هذه الظاهرة على الساحة العالمية وخاصة وأن تغيرها مرهون بقانون العرض والطلب، وظاهرة السياحة رغم تجذرها وامتداد ظهورها منذ الأزل يصعب تحديد البداية الحقيقية لها، إلى انها تميزت بتبلور مفهومها الاقتصادي، وتمحور فعلها اجتماعيا مع بداية عصر النهضة الذي أحدث تحولات جذرية في شتى المجالات مما ساهم في تطورها، واصبحت نشاطا عالميا، ويمكن الامام بتطور السياحة في ثلة من المراحل الزمنية التالية:

1- مرحلة العصور القديمة :

ارتبطت السياحة في هذه المرحلة بحياة الانسان التي كان يعيشها بين تنقلاته من مكان لآخر بحثا عن الضروريات التي تلزمه للبقاء على قيد الحياة، واشباع نزواته وتحقيق حاجياته بأحسن الطرق والحفاظ على بقاءه و استمراريته، وتميزت هذه المرحلة ببساطة وسائل التنقل الممتطاة، وذلك لتحقيق اهداف تجارية أو دينية أو علاجية، بالإضافة " إلى حب استكشاف الأماكن والمحيط من حوله رغم ما كان يبذله من وقت وجهد بدني هائل لقطع المسافات الطويلة²، إلى أن السياحة في هذا المقام الأول لم تقتنر بالتنقل للبحث عن الضروريات لبقائه على قيد الحياة في ظل انعدام قوانين تحكم الانسان، سوى قوانين الطبيعة التي يسعى إلى مسيرتها والتغلب على صعابها لتحقيق حاجياته، إلا انه وبتحسيد الكيانات التنظيمية، وارساء قوانين تنظم المجتمعات اصبح يتبلور مفهوم السياحة كغاية تجارية، والقيام بجملات عسكرية والتعليم والسياحة الدينية ، ومن أبرز الرحلات السياحية في بلاد الاغريق الوفود اليونانية لمشاهدة الالعب الأولمبية التي بدأت أول مرة سنة " 776 ق م "، وسفريات الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر ،واليونانيون في زيارتهم إلى المقدسات في بيت لحم والقدس في فلسطين لتأكيد السياحة الدينية³.

¹- Stephen j , 'tourism management managing for change , published by Elsevier/Butterworth Heinemann Secand edtion ,USA , 2007 ,p29

²- نعيم الظاهر وسراب الياس ، مبادئ السياحة ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2001 ، ص 12 .

³- خالد عبد الرحمن ال دغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، الاردن ، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2014 ، ص 17.

وهذه السفريات والرحلات وغيرها يمكن اعتبارها النواة الأولى للسياحة وبداية تبلور مفهوم النشاط السياحي، وذلك لتحقيق أغراض تساعد الانسان على الحفاظ على استمراريته وتغيير نمط عيشه، والتعرف على المناطق الجديدة التي تلي له متطلباته وهذا تبعا لغريزة التنقل والترحال الموجودة عند الانسان سعيا لتحسين ظروف عيشه.

2- مرحلة العصور الوسطى :

تمتد هذه الفترة بين القرن الخامس ميلادي الى غاية نهاية القرن الخامس عشر ميلادي، والتي اخذت فيه السياحة اتجاها حديثا في ممارستها بعد أن كانت في السابق مقتصرة على التنقل من مكان إلى آخر من أجل تلبية الضروريات التي يحتاجها البشر، أما في هذه المرحلة فأخذت منحى اخر من أجل ممارسة الشعائر الدينية كالحج مثلا، ولغرض الدراسة أو التجارة، إلا أن هذه المرحلة اتسمت بازدهار الحضارة العربية، وكانت مقصد مختلف شعوب العالم، وخاصة مع الفتوحات الإسلامية لمختلف أرجاء المعمورة، وذلك لنشاط تجارها وانتشار ثلة من العلوم الحية، وكانت بغداد وقرطبة المنارة الحية لمقصد الإنسان، ومنبع الإشعاع الثقافي والحضاري لمختلف الباحثين والعلماء والرحالة الذين قصدوها لطلب العلم، إلا أن هذا الاحتكاك بين الباحثين والمستكشفين أخذت السياحة فيه أبعادا ثقافية و اجتماعية، وجاءت كتاباتهم في الأغلب سجلا وافيا ودقيقا لانطباعاتهم عن حياة الشعوب التي زاروها بابرار مظاهر سلوكهم وعاداتهم وتقاليدهم ونظمهم الاجتماعية والسياسية وتقويم لإنجازاتهم في مختلف ميادين الثقافة¹.

ولم تقتصر هذه المرحلة على المستكشفين والرحالة العرب فقط بل امتدت إلى أوروبا ومناطق أخرى، ومن بين هؤلاء المستكشفين الذين يذكرهم التاريخ، أمثال (ماركو بولو) الايطالي الذي سافر إلى الصين وقام بمغامرات سياحية في بلاد الشرق وذاع صيته ثقافيا واعلاميا، ويعد من اعلام ورواد السياحة، بالإضافة إلى ابن بطوطة الذي جال العديد من البلدان محبا للسياحة والجولان في البلاد^{2*}، والتي دونها في كتابه (تحفة الأنظار في غرائب الامصار وعجائب

¹ -رحيم حسين وآخرون ، السياحة والتنمية السياحية مع دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر ، برج بوعريبيج، الجزائر، دار النشر جيطلي، 2014، ص 14 .

^{2*} - ابن بطوطة من اهم المستكشفين للبلاد والذي جال العديد من البلدان مستكشفا ثقافتهم وعاداتهم وانماط عيشهم ونظمهم الاجتماعية والسياسية التي دونها بدقة في كتابه تحفة الانظار في غرائب الابصار وعجائب الاسفار"والذي كان كتابا دقيقا يروي تفاصيل البلاد التي زارها والاذا اصبح فيما بعد دليلا للعديد من المستكشفين وترجم كتابه الى عدة لغات منها اللغة الصينية...ولمزيد من التفاصيل انظر محمد بن عبد الله بن محمد بن ابراهيم ابن بطوطة ابو عبد الله،رحلة ابن بطوطة ،تحفة الانظار في غرائب الابصار وعجائب الاسفار، بيروت، دار احياء العلوم، ط1، 1987، ص 11. -

الأسفار) ، والذي شمل جميع النظم السائدة في تلك البلدان التي زارها، بالإضافة الى الرحلات التي قام بها (فاسكو دي جاما) في القرن الخامس عشر في الشرق واثرائه لصفحات التاريخ بأخبار وحياة الامم، ورحلات (كريستوف كولومبس) في سنة (1492) سببا في استكشاف امريكا وما تبع هذا الاكتشاف العظيم من تطور واسع في التاريخ الحضاري المعاصر¹، وغيرهم من المستكشفين والرحالة الذين وثقوا اكتشافاتهم على البلاد التي جالوها، وكانت هذه الوثائق والمخطوطات مرجعا ومصادر دقيقة لمختلف الدراسات التي كانت بمثابة الدليل والمرشد السياحي للإنسانية جمعاء، وما يميز هذه المرحلة عن المرحلة السابقة هي الاكتشافات الجغرافية الجديدة من قبل الباحثين والرحالة العرب والغربيين، وهو ما زاد في حركة النشاط السياحي واكتشاف المعالم السياحية وتنوع اغراض السياحة والتنقل إلى البلاد بغرض طلب العلم، ولم تقتصر على البلاد العربية فقط بل انتشرت في أوروبا والعالم أجمع .

3- مرحلة العصر الحديث :

تمتد هذه المرحلة من القرن 16م الى نهاية القرن 19م التي أحدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاكتشافات الجغرافية التي أدت الى زيادة الأسفار²، كإكتشاف استراليا عام 1605م ونيوزيلندا عام 1769 إلى غير ذلك من الاكتشافات الجغرافية لبعض أجزاء العالم، وما يميز هذه المرحلة هو عصر النهضة وحدث الثورة الصناعية التي غيرت المعطيات والموازين في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والصناعية، والتطور التكنولوجي الذي أضفى صبغة ملموسة على شتى القطاعات كقطاع المواصلات الذي اختصر الزمن بعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية، مما جعل السفر أكثر راحة للمسافرين مما أدى إلى ارتفاع عدد الرحلات بين الدول واطاحة الفرصة لمختلف الشرائح الاجتماعية بالتنقل والسفر الى مختلف المناطق، إلى أن نشأت السياحة في هذه المرحلة تميز بظهور الفنادق والمنتجعات السياحية، وتطور الخدمات السياحية والمتعاملين السياحيين، إلا أن ما يوحى الى تطور النشاط السياحي هو ارتفاع الطلب السياحي الذي تزامن مع ظهور الدول و إرساء الكيانات السياسية الذي تتحكم فيه مجموعة من القوانين، مما أدى إلى خضوع السياحة وتنقل الأفراد إلى بعض القيود والقوانين كجوازات السفر والتأشيرات وإلى تنظيم

1- خالد عبد الرحمن ال دغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، مرجع سبق ذكره ،ص18.

2- مروان ابو رحمة واخرون ، مبادئ السياحة ، الاردن ، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001،ص20.

أليات السياحة بصفة منتظمة، وأدى إستقرار النظم السياسية وتحسن المستوى المعيشي للأفراد وإنتشار وسائل الاعلام والاتصال المختلفة الى زيادة معرفة الافراد للمناطق السياحية والتشوق لزيارتها .

4- المرحلة المعاصرة :

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين إلى وقتنا الراهن بعد أن أصبحت السياحة صناعة قائمة بحد ذاتها واقتصادا قائما للدول وتحولت من مجرد فكرة إلى خدمة فعلية تلي حاجة الإنسان ، واصبح كعلم يدرس في مختلف المعاهد والجامعات، وتجلت أهدافها بوضوح وتزايد عدد السياح تزايدا مذهلا، وإضافة الى ظهور منظمات سياحية عالمية وجمعيات دولية وقطاعات حكومية تنظم هذه الظاهرة وتشرف عليها، وذلك لما لها من فوائد على الفرد والدولة، وما ميز هذه المرحلة هو التطور العلمي والتكنولوجي وظهور تكنولوجيا الاعلام والاتصال، التي ساهمت في تقريب وايصال المعرفة للأفراد حول المناطق السياحية والمقومات الطبيعية والتاريخية حول مناطق الجذب السياحي والتعريف بها، وتقريب الصورة للأفراد بغية تحفيزهم للسفر للمنطقة المروج لها ،وانتشار فكرة المنتجعات السياحية وعناصر الجذب السياحي كإقامة المعارض والصالونات ومختلف الانماط السياحية المتوفرة، وظهور الرحلات السياحية الجماعية في مختلف بقاع العالم المعروفة بالسياحة وتطور البنى التحتية للهياكل السياحية مادي الى تحفيز البشر على ممارسة السياحة وخاصة في اوقات فراغهم، كما ساهم التحول السياسي والاجتماعي والاقتصادي في تطوير السياحة، فأصبحت ظاهرة شعبية ممارسة من مختلف شرائح المجتمع، وذلك رغبة منهم إلى التعرف على الثقافات الشعبية المنتشرة في البلدان الممارسة للنشاط السياحي وارتقاء الوعي الحضاري لدى الانسان، ما شجع على انتشار السياحة وظهورها كنشاط عالمي هو الأمن والسلم الذي ارسى معالمه الدول بعد الحرب العالمية الثانية، وهو ماساهم في تشجيع النشاط السياحي والرغبة في التنوع الاقتصادي، واصبحت صناعة السياحة صناعة قائمة، ومنافسة حادة بين الدول والشركات السياحية الكبرى مما أدى إلى تحسين الخدمات السياحية وتنويعها بما يتناسب مع السوق الدولية واجراء دراسات على سلوكيات السائح ورغباته وارساء ميكانيزمات تسويقية وترويجية بما يتناسب ومتطلبات السائح، وأهم ما ميز هذه المرحلة عن المراحل السابقة مايلي:

- انتشار السلم والامن العالميين وتطور علاقات الصداقة بين الدول مما ساهم في تزايد الوفود السياحية.
- مساهمة المنظمات السياحية العالمية والدولية في ارساء معالم وقوانين تساهم في تطوير حركة السياحة العالمية.

- ارتفاع مستويات التعليم لدى مختلف شرائح المجتمع واطلاعهم على مختلف العلوم وثقافات الأمم والرغبة الشديدة في زيارة البلدان المختلفة، بغرض ممارسة الأنشطة الثقافية والتعليمية والترفيهية والتعرف على عادات وتقاليد الامم.

- التنمية الاقتصادية التي عرفتها الدول وتحسن المستوى المعيشي للأفراد، مما ساهم في الرغبة لممارسة النشاط السياحي.

- تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي ساهمت في تخطي المعلومة لحواجز الدول، حيث جعلت العالم قرية صغيرة في اوصول المعرفة عن المقومات السياحية، وعناصر الجذب السياحي التي تمتاز بها مختلف الدول، مما غرس الرغبة الشديدة لدى الافراد في زيارة الدول لممارسة التجربة السياحية.

- التطور الكبير في وسائل النقل وخاصة النقل الجوي الذي سهل وقصر المدة الزمنية للسفر، والتسهيلات المقدمة للسياح

ومن خلال ماسبق ذكره فإن تطور ظاهرة السياحة والتي كانت فكرة وتطورت الى خدمة واصبحت كمنشآت قائمة بحد ذاته، نتيجة عدة عوامل ساهمت في قيامها وأسلوب ممارس في حياة الانسان وقطاع اقتصادي هام للعديد من الدول وتنافس شديد لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح لتنمية عائداتها المالية، من خلال توفير جميع الدعائم الحقيقية لقيامها بما يتناسب والسياحة العالمية، وهو ما تشهده في عصرنا هذا وهو العصر الذهبي للسياحة.

المطلب الثالث: أركان السياحة

إن صناعة السياحة ليست نشاطا اقتصاديا بحت فهي صناعة لها كثير من الابعاد الثقافية والسياسية والاجتماعية تتطلب تصافر مجموعة من الأركان الأساسية لقيامها كالنقل، والهياكل القاعدية كالفنادق ومراكز الإيواء والبرامج وعناصر الجذب السياحي، وتوفر مجموعة من المقومات الطبيعية والتاريخية لكي تتجسد السياحة بمعنى الكلمة .

1- النقل السياحي:

يعد النقل من أهم الإمكانيات المادية لقيام النشاط السياحي ولا وجود لسياحة قائمة بدون وسائل النقل والتي توفر للسائح التنقل إلى المنتج السياحي وعناصر الجذب السياحي التي يقصدها، وهو ما يخططه السائح قبل التنقل الى المنطقة المقصودة، والملاحظ في مسار تطور صناعة السياحة في العالم مقترنة بظهور وتطور وسائل النقل وخاصة النقل الجوي الذي قصر المدة الزمنية بين الدول

2- هياكل الإيواء أو الإقامة السياحية :

ويطلق عليها أماكن الإيواء السياحي، وتضم الفنادق والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق الفندقية، والفنادق القائمة والمنتجعات السياحية باختلاف أنواعها¹، وهي من ضمن الأركان الأساسية التي تقوم عليها السياحة واهم ما يفكر فيه السائح المتوجه إلى المقصد السياحي

3- البرنامج السياحي :

لا سياحة بدون برنامج مسبق يتمتع به السائح لدى وصوله إلى المقصد السياحي، والبرنامج هو فكرة مخططة ومنظمة يتم تحضيرها في قسم البحوث والتطوير للمؤسسة السياحية، وهذا البرنامج ما هو إلا فكرة يعدها هذا القسم ويسوقها للسائحين وبعدها يتم تنفيذ هذا البرنامج السياحي المخصص بحسب رغبات السياح من قبل المؤسسات المتكفلة بالسياح كالوكالات والشركات السياحية، ومن العناصر الأساسية المكونة للبرنامج هي التنقلات إلى مناطق الجذب السياحي والإقامة والمزارات المختلفة إلى المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه إلى غير ذلك من الخدمات السياحية المقدمة .

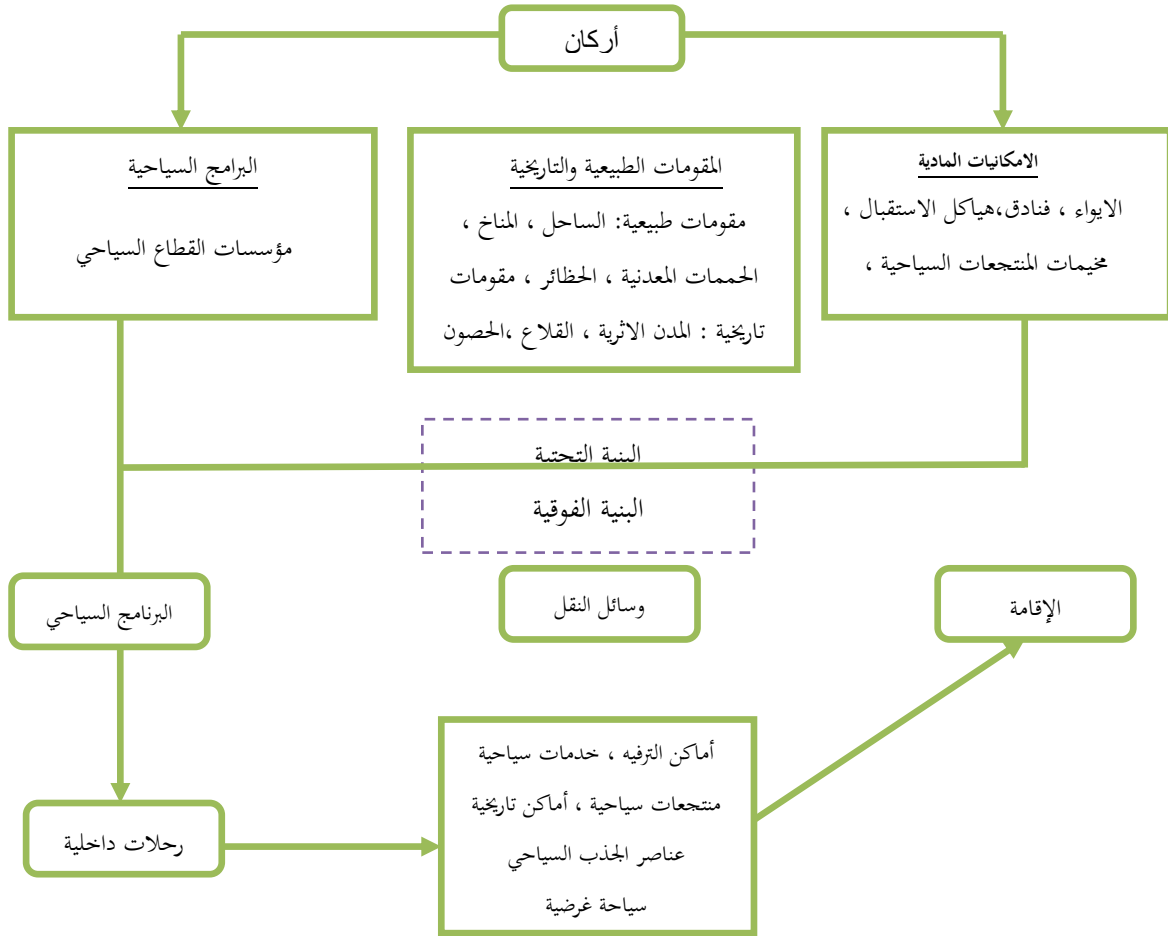
4- البنية التحتية للسياحة infrastructure tourism²

مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه ، الكهرباء، الغاز، الصحة الطرق ، جميع الخدمات، وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

¹-ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة ، مصر ، دار مجموعة النيل العربية، ط2، 2016 ، ص90.

²-بركان اسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، الجزائر ، جامعة خميس مليانة ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد12، المجلد01، ص302.

شكل 1: يوضح أركان السياحة



من إعداد الباحث اعتماد على ماهر عبد العزيز توفيق¹.

5- البنية الفوقية للسياحة supergrastrure tourism

مصطلح يطلق على منشآت الإقامة الفنادق، المخيمات، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي، ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب ايجار السيارات، مترجمين أدلاء سياحيين، منظمات سياحية، وهذه الخدمات تختلف من بلد الى آخر وحسب مستوى تقدم البلد.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، الاردن ، دار زهران ، 1997، ص43.

6- المؤسسات السياحية :

هي مؤسسات متخصصة في القطاع السياحي تسعى إلى تقديم جملة من الخدمات للسائح وذلك لإراحته من جميع الخدمات كالحجز والتنقل والإقامة، و تتنافس على تقديم العروض السياحية للسائح، ومن أساسيات استمراريتها أن تتحرى الموضوعية والمصداقية لكي تكسب ثقة السائح ومن هذه المؤسسات السياحية نجد:

أ- الوكالات السياحية :

هي مؤسسات معتمدة تمارس مختلف الأنشطة السياحية، ووسيط بين السائح وعناصر الجذب السياحي التي يقصدها السائح والتي تهدف الى تقديم مجموعة من الخدمات للسائح، كالرحلات وصرف التذاكر وتزويد السائح بمختلف المعلومات والصور للترويج للمقاصد السياحية المسطرة في البرنامج السياحي

ب- الشركات السياحية :

هي عبارة عن شركة تقوم بتنظيم وتسويق رحلات شاملة وتسهر على تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا.

ج- وكيل السفر :

هو عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين الجهاز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر، ويكون مكتبا لأحد الخطوط الجوية أو مكتب للنقل البري أو البحري، والذي ينظم ويرتب الرحلات لكن على اسس فردية وبإمكانات محددة، بالإضافة إلى الإرشاد السياحي، الترفيه، الأمن، وعلى غرار ما سبق ذكره من أركان السياحة والتي يجب أن تتوفر في صناعة السياحة، حتى يتسنى قيام السياحة بمعناها الأساسي ويتجسد مفهومها الحقيقي في الدولة.

المطلب الرابع: العوامل المساعدة على انتشار السياحة

إن التطور الكبير الذي شهدته صناعة السياحة وانتشارها في عصرنا هذا والذي تحول من فكرة الى خدمة قائمة ، تسهر الدول على تطويرها وتكييفها حسب السوق الدولية، نتيجة عدة عوامل مختلفة ساهمت في انتشارها ووصولها الى ما وصلت اليه في وقتنا الراهن، ومن هذه العوامل :

العوامل الاجتماعية :

السياحة صناعة بشرية من الدرجة الأولى تهدف الى تحقيق الرفاهية للمجتمع، بعد أن كانت فكرة وتجدت كخدمة، وتندرج العديد من العناصر في خضم العوامل الاجتماعية والتي ساعدت على انتشار ظاهرة السياحة في العالم وأصبح انسان عصرنا هذا يمارسها هو الوعي الذي تجلّى به نتيجة فهمه لأهمية السياحة وتحليله بمجموعة من القيم والمبادئ والاتجاهات السائدة، والثقافة التي يتمتع بها الانسان تجاه جنسه البشري، كما يأخذ الدين نصيب كبير في انتشار السياحة، وذلك للفضائل والقيم السامية التي يحملها في طياته والتي تحث على تطبيق هذه الفضائل للتعایش بين الأمم .

كما تحث بعض الديانات على ممارسة السياحة كالدين الاسلامي مثال ذلك، وقد ساهمت العادات والتقاليد التي بقوة في انتشار السياحة وذلك من خلال رغبة السواح للاطلاع على عادات وتقاليدهم للبلدان المزارّة، كما ادى تحسن المستوى المعيشي إلى زيادة دخل الأفراد لممارستهم للسياحة، وخاصة في أوقات الفراغ والاجازات المدفوعة الأجر ورغبة السواح في تحقيق الراحة والانتعاش والمتعة والاثارة، وتغيير روتين الحياة اليومية وهذه العناصر والعوامل مجتمعة أدت إلى انتشار السياحة .

العوامل السياسية والأمنية :

إذا كان السلام هو الخيار الاستراتيجي الوحيد والمناخ المناسب للتنمية بمفهومها الشامل، فبعد الحرب العالمية الثانية شكّلت الكيانات السياسية وأصبحت تتمتع بالاستقلالية التامة في اصدار القرارات، و تحقيق تنمية نتيجة ارساء السلام والاستقرار السياسي، وأحد المتطلبات المسبقة لجذب السياحة الدولية إلى الأماكن السياحية، وليس مهما فقط لتطوير البنية التحتية المطلوبة للسياحة، ولكنه مهم أيضا بسبب الدور الرئيسي الذي تلعبه الصور في التسويق السياحي والترويج السياحي¹، ومن الضروريّات التي يستفسر عنها الباحث على الدولة التي يقصدها السائح هي الشعور بالأمن والطمأنينة على نفسه وممتلكاته، وهو ما تسعى الدولة التي تتمتع باستقرار سياسي ورغبة منها

¹- كولن مايكل هول، السياحة والسياسة مدخل الى التنمية السياحية الرشيدة، ترجمة محمد فريد حجاب، القاهرة، المجلس الاعلى للثقافة، ط1، 2003، ص124.

لتشجيع الوفود السياحية هو توفر الامن والسلام للسواح الخارجيين أو المحليين في المناطق السياحية المزارة، لأنه أمر حيوي لجذب السياح المحليين والدوليين.

والعامل السياسي والأمني من أهم العناصر الأساسية التي ساهمت في انتشار السياحة، وحالة الاستقرار السياسي والأمني لها تأثير طويل المدى على صورة السياحة في الدولة لدى السائح، وخاصة العامل الأمني وما يتعرض له السائح من سرقات ووقوع بعض الجرائم في حقه تساهم في تشويه صورة السياحة لتلك المنطقة والدولة وعلى سبيل المثال، أحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية ساهمت في تراجع الوفود السياحية في هذه الفترة، والأحداث التي وقعت في بعض البلدان العربية كحركة الربيع العربي، ووقوع بعض الأحداث في تونس 2016 والاحداث التي وقعت في مصر والمغرب وأدت الى مقتل السياح الأجانب أواخر ديسمبر 2018، مثل هذه الاحداث ساهمت وبدون شك في تشويه صورة السياحة في البلدان المذكورة .

العامل التكنولوجي :

أدى التطور العلمي والتكنولوجي إلى زيادة وانتشار السياحة في العالم وخاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وشمل هذا التطور عنصرين اساسيين هما :

أ- تكنولوجيا الاعلام والاتصال :

فالتطور العلمي في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال خاصة بظهور شبكة الانترنت ومختلف وسائل الاعلام والاتصال المتطورة ساهمت بشكل كبير في انتشار السياحة، وذلك من خلال تطبيق الخدمات السياحية عبر هذه التكنولوجيا المتطورة لتقريبها من السائح، وتأثر قطاع السياحة والسفر بتكنولوجيا المعلومات تأثيرا دراماتيكيا أو مثيرا إذ انها دفعت القطاع على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الاعمال والقيم والمعايير التي تحكم السلوك وكذلك أسلوب تدريب وتأهيل القوى العاملة لتشغيل وإدارة القطاع¹، وهو ماساهم في الانتشار الواسع للسياحة في العالم من خلال تعزيز الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسة تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني والحجز الالكتروني عبر هذه التطبيقات، سواء في مراكز الإيواء أو في وسائل النقل التي سهلت عناء التنقل للحجز، بالإضافة

¹ - محمد ابراهيم عراقي ، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية ، مصر ، المكتبة الاكاديمية ، 2009 ، ص144 .

إلى ان انتشار المعلومات عن المناطق السياحية من خلال الترويج لها في مختلف وسائل الاعلام والاتصال الحديثة ومختلف التطبيقات ساهمت في تقريب الصورة عن المنطقة لدى السائح، والمنتجات السياحية ذات الجودة العالية .

ب- تكنولوجيا المواصلات :

إن التطور الذي عرفته وسائل المواصلات بعد الحرب العالمية الثانية وخاصة بعد ادخال تقنيات تكنولوجيا حديثة على وسائل النقل البري والبحري والجوي، ساهمت بشكل كبير في انتار السياحة واكتشاف مناطق جديدة أدت إلى توسيع حركة السياحة، وأتاحت الفرصة لجميع الطبقات لقضاء اجازاتهم في مختلف بقاع العالم، وهذا الانتشار تزايد كثيرا بعد انتشار شركات الطيران والنقل المختلفة وأصبح التنافس في أوجه لمختلف المناطق وانخفاض التكاليف .

العامل الطبيعي :

من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة في العالم ، وجود المقومات الطبيعية التي تعتبر الركيزة الأساسية التي تقوم عليها السياحة في دولة ما والتي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ،فيأخذ المناخ أهمية في انتشار السياحة، كما تأخذ البيئة و التضاريس دورا بارزا في جذب السياح كالجبال والصحاري والساحل، والتي تبرز بدورها التنوع السياحي الموجود في البلد وكلما تنوعت هذه الأماكن وعناصر الجذب السياحي، كلما زاد توافد السياح ويجب أن تكون مهياًة لاستقبال السياح .

البنية القاعدية :

إن من عوامل انتشار السياحة في العالم هو اهتمام الدول بالبنية القاعدية لتكون ممهدة لاستقبال الوفود السياحية، فوجود هياكل الإيواء والمطارات وشبكة الاتصالات والمواصلات والمنتجعات السياحية في المناطق السياحية، هو ماساهم في انتشار السياحة ورواجها وخاصة في ضل المنافسة العالمية لتتقدم أحسن الخدمات السياحية ومواكبتها للسوق السياحية العالمية .

المبحث الثاني: أساسيات السياحة

إن التطور الكبير الذي شهده قطاع السياحة على المستوى العالمي والعائدات المالية التي يوفرها هذا القطاع على الدول السياحية، أدى إلى المنافسة بين هذه الدول على إحداث فوارق على مستوى القطاع لديها عبر تهيئة المنشآت السياحية القاعدية وترقية خدماتها السياحية، وتشجيع الأبحاث من قبل الأكاديميين والمتخصصين في هذا المجال لإرساء قواعد لنظم سياحية جديدة، مبنية على أسس تطبق في الميدان، وذلك لاستلهاهم واستقطاب أكبر قدر ممكن من السواح إليها .

المطلب الأول: انواع السياحة

تباينت اسهامات الباحثين في تصنيف السياحة إلى أنواع مختلفة وفقا لعدة تصنيفات كتصنيف حسب الهدف أو الغرض، أو التصنيف الطبيعي أو التصنيف الجغرافي إلى غير ذلك من التصنيفات والتي تغيرت من فترة زمنية الى أخرى، إلا أن التقدم العلمي والتطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي وطد العديد من الرغبات والمتطلبات ذات الميزات الخاصة لدى الافراد، ومثال ذلك سياحة المعارض، وسياحة المؤتمرات والسياحة الفضائية، إلى غير ذلك من الأنواع العديدة التي تختلف من منطقة الى اخرى، وهو ما يجعلنا نتطرق إلى العديد من التصنيفات التي اتفق عليها ثلة من الباحثين والخبراء السياحيين نوردتها فيما يلي:

1- السياحة حسب التصنيف الطبيعي :

يأخذ التصنيف الطبيعي ميزة أساسية في السياحة وذلك لاحتوائه على المغريات السياحية الحية من تنوع طبيعي وحيواني، ومقصدا للسياح للتمتع بجمال الطبيعة ،وذلك لاعتبارها المكان المناسب للإحساس بالهدوء وراحة النفس وتغيير روتين المدن المكتظة والضوضاء ، ويتميز التصنيف الطبيعي بمجموعة من الانواع السياحية نذكر منها :

- السياحة الساحلية :

السياحة الساحلية أو الشاطئية وهي التي تمارس وتقام على سواحل البحار والمحيطات وتحضى باهتمام شعبي واسع النطاق، وتنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوافر لها مناطق ساحلية جذابة وفيها شواطئ رملية ناعمة وتوجد

في كثير من بلدان العالم، المظلة على البحار والمحيطات مثل دول حوض المتوسط ودول البحر الكاريبي الى غير ذلك¹.

- السياحة الحموية :

هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب²، وهذه السياحة تنتشر لدى الأوساط التي تعاني من الأمراض المزمنة ولها فوائد طبية وصحية على الأفراد الذين يعانون من إلتهابات المفاصل والجلد والشلل النصفي وأمراض الروماتيزم.

- السياحة الصحراوية :

ويقصد بها كل اقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف³، وهي من الاماكن الفريدة من نوعها وذلك لتنوع المناظر الطبيعية من كثبان رملية وصخور ورمال ذهبية، وتمتاز بالجاذبية للسواح ، وذلك نظرا للتنوع الطبيعي الذي تمتاز به، وتنتشر في البلدان التي تمتلك الصحاري الكبرى ،كالبلدان الافريقية .

- السياحة الجبلية :

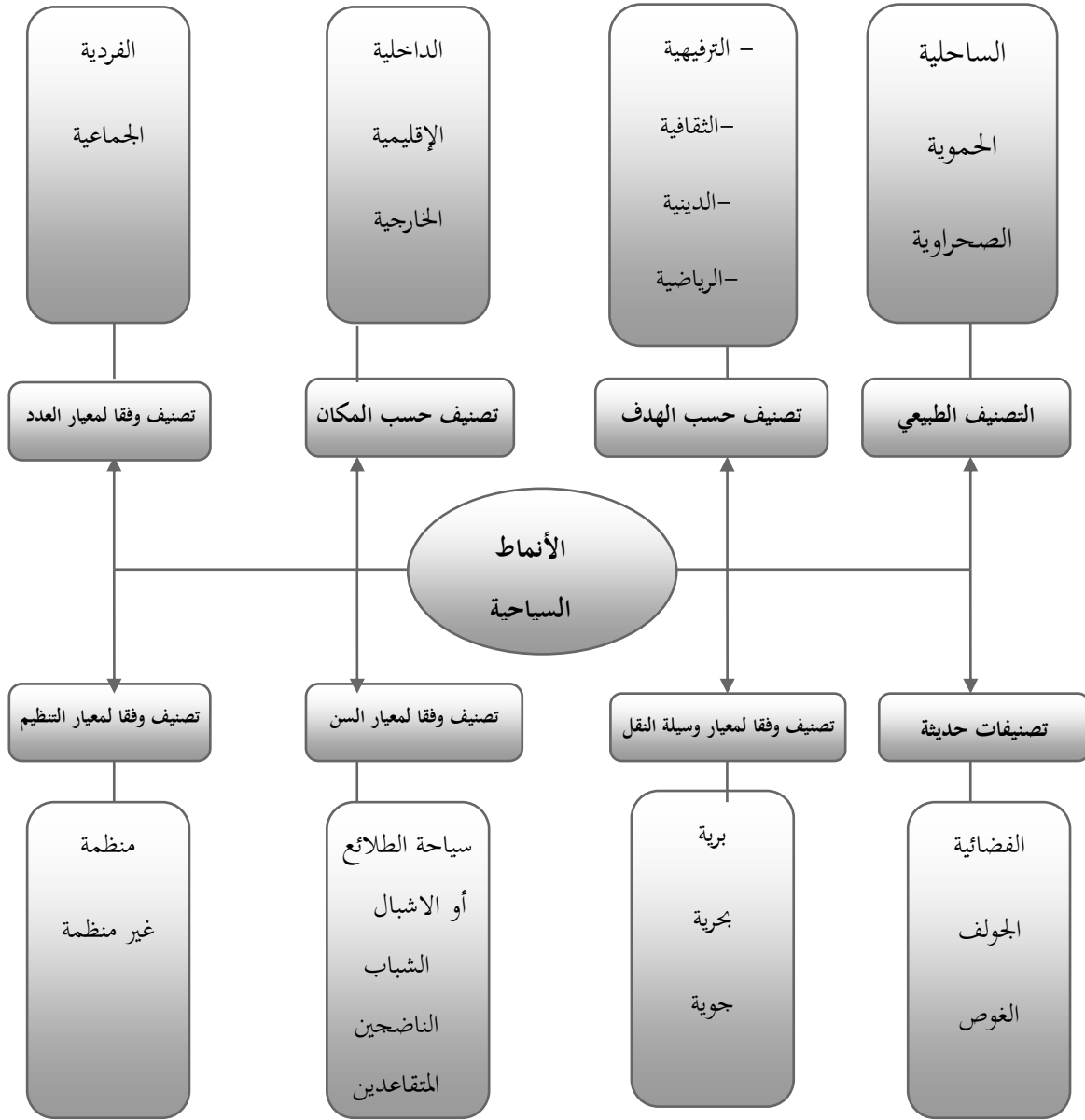
هي السياحة التي تنتشر في المناطق الجبلية والتي تلهم السواح نتيجة احتوائها على مناظر طبيعية خلابة وعناصر جذب سياحي مغرية كالمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة، وتنتشر هذه السياحة خاصة في أوروبا، وذلك لما تزخر بها من سلاسل جبلية هامة كجبال الالب وجبال اسكتلندا إلى غير ذلك من الدول، كما تنتشر في الشمال الافريقي وبعض الدول الآسيوية.

¹-رحيم حسين واخرون، السياحة والتنمية السياحية ، مرجع سبق ذكره ،ص37.

²-محمود بولصباغ، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر ، المركز الجامعي لميلة ، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، العدد2016،4، ص77.

³-رحيم حسين واخرون ، نفس المرجع ، ص37 .

شكل 2: يوضح الانماط السياحية



2- السياحة حسب الهدف أو الغرض :

يعد هذا التصنيف من أكثر الأنواع السياحية إنتشارا وذلك لطبيعة السائح وتنوع رغباته أو حاجاته السياحية،

لتحقيق الهدف المرجو من السياحة بصفة عامة، وتندرج تحت هذا التصنيف مجموعة من الأنماط السياحية التالية :

- السياحة الترفيهية :

تعتبر من أهم أنواع السياحة التي تمثل عنصر جذب للغالبية العظمى من السائحين، كما تعد من أقدم الأشكال التي عرفتها دول العالم وهي توفر للإنسان الراحة والانسجام بعيدا عن روتين الحياة المعتاد وأماكن الإقامة والعمل الدائمين لهذا نجد أنها تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية، ودائما ما توضع في الاعتبار عند رسم السياسات ووضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية في أي بلد¹، ولها هدف عام هو الاشباع النفسي والعقلي وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم.

- السياحة الثقافية :

يهدف هذا النمط من السياحة إلى توسيع دائرة المعلومات الثقافية عن الحضارات المتعاقبة على مر العصور، كما ينبع هذا النوع من المعارض والمناسبات الثقافية والأماكن التاريخية وترتكز في الدول التي تتمتع بإرث تاريخي وحضاري حافل، وخاصة المناطق التي استوطنت فيها الكثير من الحضارات كالحضارة الرومانية والفرعونية والاعريقية والاسلامية، والتي تعد ملاذا مناسباً للسائح لممارسة السياحة الثقافية من خلال الندوات والأنشطة والمهرجانات الثقافية الموسمية، والتي غالبا ما تكون مخلدة لمثل هذه المواقع والأيام التاريخية الى غير ذلك .

- السياحة الدينية :

ويقصد بها زيارة الأماكن الدينية المقدسة والمزارات الدينية التي لها قدسية روحانية في وجدان الزائر أو المسافر²، حيث ترتبط بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزءا من عقيدتها والتبرك بهذه المقدسات أثناء تواجدهم في تلك الأماكن المقدسة، ومن أشهر الأماكن استقطابا للسياحة الدينية في العالم مكة المكرمة والمدينة المنورة، والفاتيكان، وبيت لحم والقدس الشريف وكنيسة المهدي والقيامة، تاج محل في الهند، إلى غير ذلك من الأماكن المقدسة في العالم .

¹-ماهر عبد الخاق السبسي ، مبادئ السياحة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية للنشر، ط2 ، 2016 ، ص48 .

²-أماني رضا ، الاعلام والسياحة ، مصر ، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي ، ط1 ، 2017 ، ص17 .

- السياحة الرياضية :

وهي أحد الأنماط السياحية التي تهدف إلى إشباع رغبات السائحين في مجال الرياضة والتي تستهوي الهواة للاشتراك وممارسة الرياضة المفضلة لديهم، كرياضة الصيد والرياضة المائية ورياضة التسلق ورياضة التزحلق، والرياضة الميكانيكية ورياضة سباق الخيول ، ومختلف الرياضات التي تتنافس عليها الدول لاستضافتها واحتضانها، وذلك نظرا لما لها من فائدة على اقتصاد الدولة المستضيفه لهذه الرياضات .

- السياحة بغرض التعليم :

وتعد من أرقى أنماط السياحة توسعا ونشاطا في وقتنا الراهن وذلك بغية التدريب والتعليم، الذي توفره مراكز البحث والمعاهد والجامعات لإتاحة الفرصة للأفراد الأجانب للالتحاق بمئات المراكز، وجدير بالذكر أن هذا النمط انتشر بصفة واسعة في زمننا المعاصر وخاصة لتعلم اللغات العالمية، وترقية المستويات المعرفية لدى الطلاب، وهو ما تتنافس عليه الشركات العالمية لاستقطاب أكبر قدر ممكن من الطلاب، والذي يعد موردا حقيقيا للسياحة.

- السياحة العلاجية :

إن الأماكن العلاجية هي أماكن سياحية معترف بها، تشمل الوقاية والعلاج والتأهيل من الأمراض الصحية¹، ويقصد بهذا النمط السياحي هو التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر وتلبي حاجة السائح للعلاج والنقاة والاستشفاء من الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان كالروماتيزم وآلام المفاصل والأمراض الجلدية، وقد ظهر هذا النوع منذ زمن بعيد، وذلك ببناء الحمامات المعدنية التي تستخدم فيها المياه المعدنية والكبريتية والينابيع، ومن المدن المشهورة في السياحة العلاجية نجد الأردن وإيطاليا إلى غير ذلك من الدول .

وأخذت السياحة في عصرنا الحديث اهتماما واسعا من قبل الدول التي تتوفر فيها هذه المقومات، وذلك نظرا للعوائد المالية على اقتصاد الدول، إلى غير ذلك من أنماط السياحة حسب الهدف او الغرض، إلا انه توجد عدة أنواع من السياحة حسب هذا التوجه كسياحة المؤتمرات و سياحة المشتريات .

¹- كلاوس كولينات ألبرت شتاينكة ، جغرافيا السياحة ووقت الفراغ ، ترجمة نسيم فارس برهم ، عمان، منشورات الجامعة الأردنية ، 1991، ص 66.

3- السياحة حسب المكان أو المنطقة الجغرافية :

يعد هذا النمط السياحي من أبرز الأنواع السياحية تأثيراً على اختيار السائح لوجهته السياحية أو مكانه المقصود، وتدرج تحت هذا النوع مجموعة من الأنواع أو الأنماط السياحية منها :

- **السياحة الداخلية :** وهي السياحة التي يمارسها الأفراد داخل إقليم الدولة وذلك بالانتقال من المناطق السياحية المنتشرة عبر ربوع الدولة من عناصر الجذب السياحي والمناطق الأثرية والتاريخية إلى غير ذلك، بهدف الاستجمام والاسترخاء وتغيير روتين الحياة اليومية، إلى أن هذا النوع المميز يتطلب سياسة محكمة من القائمين على القطاع لإنجاعها، وذلك عبر تشجيع التنافسية بين المؤسسات لتقديم خدمات واسعة ومتنوعة ومتناولة لدى الجميع وتحسين البنى والهياكل السياحية، وذلك لما له من مكاسب وعائدات مالية على الاقتصاد الوطني.

- **السياحة الاقليمية :**

وهي النشاط الذي يمارسه الأفراد من خلال التنقل إلى البلدان المجاورة لبلدهم لممارسة الأنشطة السياحية المختلفة ومن أمثلة ذلك السياحة في الدول العربية، الدول الأوروبية و السياحة في الدول الإفريقية، والدول الآسيوية، وما يميز هذه السياحة الإقليمية هي إنخفاض تكاليف الرحلة السياحية ووجود تعاقدات إقليمية بين الدول، لتسهيل حركة السياحة والتقليل من الإجراءات القانونية المعمول بها بين هاته الدول المجاورة .

- **السياحة الخارجية :**

وهي النشاط السياحي الممارس من قبل الأفراد خارج حدود دولة من الدول المجاورة والقارات المختلفة، وهذا النمط يتطلب تنوع الخدمات السياحية وتوفير عناصر الجذب السياحي والبنى التحتية وهياكل الإستقبال لزيادة التدفقات السياحية، والملاحظ في وقتنا الراهن أخذت الدول في تسهيل الحركة السياحية وذلك من خلال تخفيف إجراءات الدخول والإجراءات القانونية للسياح، وذلك نظراً للفوائد والعوائد المالية والتي تساهم في دفع عجلة اقتصادياتها من خلال جذب العملة الصعبة .

4- **السياحة وفقاً لمعيار العدد :** يأخذ هذا التصنيف نوعين وهما :- **السياحة الفردية :**

هي سياحة يمارسها فرد أو إثنين لزيارة منطقة أو بلد وذلك لتلبية احتياجاته وإشباع رغباته الخاصة، التي يسعى إلى تحقيقها وفقا لقدراته المادية .

- السياحة الجماعية :

ويطلق عليها بـسياحة الأفواج وهي سياحة منتظمة ومرتبطة ومخططة من قبل الشركات والوكالات السياحية وفقا لبرنامج محدد يحتوي على الأماكن التي يرغب السياح بقصدها، وغالبا ما يكون بين أفراد المجموعة رابط معين (جمعيات منظمات مؤسسات نقابات) والسياحة الجماعية مايميزها عن غيرها التنظيم المحكم والبرنامج المسطر وفقا لقوانين متعاقد عليها بين الطاقم المنظم والسواح .

5- السياحة وفقا لمعايير طريقة التنظيم¹ :

- سياحة غير منظمة: و هي السياحة التي يقوم فيها السائح بتنظيم رحلة بنفسه دون برنامج مسبق .
- سياحة منتظمة: غالبا مايقوم بتنظيمها وترتيبها شركات سياحية أو مصالح حكومة أو نوادي اجتماعية أو نقابات العاملين.

6- السياحة وفقا لمعيار السن :

- سياحة الطلائع أو الأشبال
- سياحة الشباب
- سياحة الناضجين
- سياحة المتعاقدين

المطلب الثاني: أسس السياحة

إذا كان أي علم يبني على ثلة من الأسس التي تجعله متناسقا في بنيته، وعلم السياحة على غيره من العلوم مبني على أسس تجعله علما قائما في حد ذاته، وقاعدة اساسية في بناء إقتصاد البلد السياحي، ومن بين أسس السياحة مايلي :

¹ - رحيم حسين واخرون ، السياحة والتنمية السياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص32.

1- الطلب السياحي :

يعد الطلب السياحي رغبة من رغبات الإنسان يسعى إلى تحقيقها بعدما كانت فكرة وتحولت إلى خدمة مادية تختزل في تصرف، يقوم به الفرد كالتنقل والسفر من إقامته الأصلية إلى المنطقة أو الدولة المرغوب في زيارتها وذلك لإشباع رغباته النفسية والروحية، ويعرف الطلب السياحي بأنه مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع والعطش والملبس والمسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس¹، إذا فالطلب السياحي ماهو إلا نتيجة الميول والحاجات الشخصية والدوافع النفسية والروحية لدى الفرد يسعى إلى تحقيقها وتلبية هذه الرغبات الناتجة عن وجود عوامل تؤثر على السائح لممارسة السياحة، ومن هذه العوامل توفر أوقات الفراغ وارتفاع المستوى المعيشي ومستوى الدخل، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والنقل التي أحدثت قفزة كبرى في نمو حركة الطلب السياحي العالمي، ومن أهم خصائص الطلب السياحي مايلي:

● عدم تكرار الطلب السياحي :

وتعني هذه الخاصية بأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لإرتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لايمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها²، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن السائح في تجربته السياحية لمنطقة ما أو مكان ما يستغني عليه تكرار تجربته إليها وذلك لإزدياد وتغيير حاجات ورغبات السائح مع كل فترة .

● حساسية الطلب السياحي :

وتعني أن الطلب السياحي عنصر يتأثر بالظروف السائدة في الدولة السياحية المستقبلية للسواح، كالظروف الأمنية ومستوى التوازن الاقتصادي ورفاهية وطبيعة السكان للدولة المستقبلية والمشاكل الاجتماعية السائدة، فاختلال العامل

¹ - محمد يسرى دعبس ، التربية السياحية والتنمية الشاملة ، القاهرة ، دار المعارف ، 1993 ، ص57.

² - مروان محسن السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي ، الاردن ، دار مجدلاوي للنشر، 1997، ص1، 117.

الأمني و اختلال التوازن الاقتصادي و حدوث الكوارث الطبيعية أو حدوث اضطراب سياسي، يؤدي إلى تقلص الطلب السياحي وانخفاضه.

● مرونة الطلب السياحي :

فالطلب السياحي يتأثر بظروف السوق السياحي سواء على المستوى الوطني أو العالمي فهو مرتبط بقانون العرض والطلب، فالدولة المهتمة بالقطاع السياحي يجب أن تضع استراتيجية متوافقة مع قانون العرض والطلب السياحي، وأن تكون مرنة مع مؤشرات السوق السياحي.

● التوسع :

يشهد الطلب السياحي عادة تزايدا من سنة لأخرى نظرا لمساهمة عدة عوامل سواء في الدول المرسله أو المستقبله للسياح، ويعود إلى أوقات الفراغ والعطل مدفوعة الأجر، بالإضافة إلى إرتفاع الدخل الفردي من العوامل الأساسية في تطوير الطلب على السياحة، كما يساهم الرخاء الاجتماعي وتطور المجتمع في توسيع مستوى هذا الطلب¹.

● الموسمية :

يمتاز الطلب السياحي بالموسمية وذلك لكونه مرهون بعدة عوامل كالمناخ والعوامل التنظيمية كالعطل والإجازات، اذ تزداد حركة السياحة في مواسم معينة من السنة كالصيف والعطل والإجازات، وتقل في موسم العمل والدراسة والظروف الأمنية التي تحيل دون تقدم الأفراد على الطلب السياحي.

ومن خلال ما سبق ذكره من خصائص الطلب السياحي التي تتحكم في حركة الطلب السياحي، فتسعى الدول السياحية الى توفير جميع الظروف الملائمة لزيادة الحركة السياحية وخاصة في وقتنا الراهن، فاخذ الطلب السياحي منحى اخر إذ عرف تطورا كبيرا على المستوى العالمي سيما في العقدين الاخيرين .

¹-صليحة محمد عشي، جغرافيا السياحة في بلدان المغرب العربي ، مرجع سابق ،ص ص 54 55 .

جدول رقم 4: تطور الحركة السياحية على المستوى العالمي خلال الفترة 2000.2018 (الوحدة مليون سائح)

السنوات	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2014	2015	2016	2017	2018
عدد السياح	680	809	904	913	877	952	938	1035	1.195	1.239	1.323	1.403

Sours :world tourism organization (wto)¹.

يلاحظ من الجدول اعلاه ان عدد السياح قد تطور على المستوى العالمي من سنة 2000 الى سنة 2017 بما يعادل 643 مليون سائح، وهو رقم مرتفع يعبر عن مدى زيادة وتطور الطلب السياحي خلال مدة 17 سنة، وهذا يعود إلى الاهتمام المتزايد بالسياحة من قبل الأفراد وتوفر عامل مهم وهو الأمن والسلم العالميين، الذي أضفى شرعية على حركة السياحة العالمية، ضف إلى ذلك توجه الدول إلى الاهتمام المتزايد بالسياحة من قبل الأفراد وإشباع رغبتهم، ضف إلى ذلك توجه الدول إلى الإهتمام بالقطاع السياحي وتوفير أرقى الخدمات السياحية بما يتوافق ومتطلبات السوق السياحي العالمي.

ويتحكم في الطلب السياحي عدة عوامل كالأحداث السياسية والاقتصادية التي تشهدها الدول، فالأزمة الاقتصادية والمالية العالمية التي وقعت في سنة 2009 كان لها تأثير مباشر على السياحة العالمية، مما أدى إلى تراجع حركة السياحة العالمية لتصل إلى 877 مليون سائح عام 2009 بعد أن كانت 913 مليون سائح في عام 2008 ، وليس ذلك فحسب فالطلب السياحي شديد التأثر بالمتغيرات والاضطرابات الاجتماعية والاقتصادية والاختلالات السياسية فضلا عن حساسيته المفرطة بالاختلالات الأمنية التي تقع من حين لآخر.

2- العرض السياحي :

العرض السياحي او المنتج السياحي، فتختلف تسمياته وهي كل ما يشكل البنية الأساسية لقيام السياحة في منطقة ما أو بلد ما، ويعرف العرض السياحي على أنه ماتقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو صناعية وإضافة إلى الخدمات والسلع قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله

¹ - Sours :world tourism organization (wto), toueism Highlights, Edition 2018 pdf ,p4.

على بلد آخر¹، كما عرف على أنه خليط من العناصر المتجانسة التي تؤخذ بصفة مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي²، فالعرض السياحي هو كل المستلزمات الملموسة الواجب توفرها في المنطقة السياحية المقصودة من مقومات طبيعية وإرث تاريخي وحضاري وعناصر جذب سياحي وبنية قاعدية، تقدم كافة الخدمات للسياح المرتقبين أو الفعليين بغرض تحفيزهم وإغرائهم لزيارة المنطقة وجذب أكبر عدد ممكن منهم.

عناصر العرض السياحي: تتعدد عناصر المنتج السياحي من منطقة الى أخرى وقد صنف روبرت لانكور Robert lanquer المنتج السياحي الى ثلاث عناصر أساسية هي³:

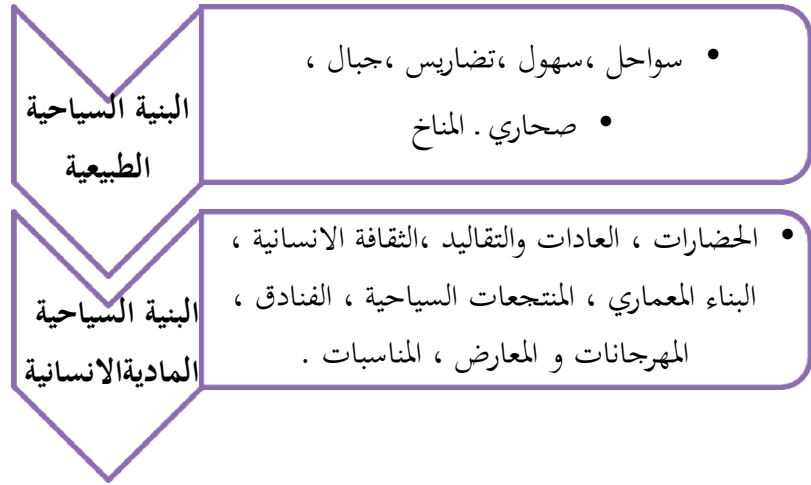
- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية الثقافية الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها والاستفادة منها.
 - مجموعة التجهيزات التي لا تغير العامل الأساسي في جذب السائح غير أن عدم توفرها قد يمنع السائح من السفر، مثال ذلك وسائل النقل المختلفة ووسائل الإيواء والإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.
 - مجموعة الاجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول الى المنطقة المرغوب فيها.
- كما يمكن تقسيمها الى قسمين هما :
- البنية السياحية الطبيعية: والتي ترتبط بالطبيعة وبيئتها، أي كل ماهو مشكل في الطبيعة من سواحل، سهول، تضاريس، صحاري إلى غير ها من العناصر والمقومات الطبيعية.
 - البنية السياحية المادية "الانسانية": والتي ارتبطت مباشرة بالإنسان أو من صناعته (كالحضارات والآثار والعادات والتقاليد والثقافة الانسانية والبناء المعماري والمهرجانات والمناسبات الوطنية، الفنادق المنتجعات السياحية).

1- سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، ط1، 2002، ص11.

2 - Robert lanquar, le tourisme international.que sais je ?,paris Presses universitaires,de France , 1981 , p39.

3- Robert lanquar , De même référence,p40.

شكل 3 يوضح عناصر العرض السياحي



وهذه هي عناصر العرض السياحي الواجب توفرها في المنطقة او البلد السياحي لاستقطاب السواح، وتوفير كافة الخدمات والمغريات السياحية بما يتناسب ومتطلباتهم .

3- التسويق السياحي: يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها¹، كما عرف على أنه عملية إدارية تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية، والمتوقع الإتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الاقل للسائح وتحقيق أهداف السياحة²، ويمكن أن نقول بأن التسويق السياحي هو نشاط موجه نحو السائح تقوم به المؤسسات السياحة والهيئات المختلفة بتلبية حاجاتهم ورغباتهم اتجاه عناصر الجذب السياحي، وتحفيزهم على اقتناء المنتج السياحي مما يساهم في دفع عجلة التنمية للمؤسسات والقطاع السياحي بصفة عامة.

ومما سبق ذكره فالتسويق السياحي عملية تقوم بها المؤسسة السياحية لتلبية حاجات السائح وإغرائه على اقتناء المنتج السياحي ويرتكز مفهوم التسويق السياحي على ثلاث ركائز أساسية :

¹ -Baretje R, Aspect Economique de tourisme , paris , press universitaires France ,1990 ,p 25.

² -أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، الاردن ، دار كنوز للمعرفة والنشر ، ط1، 2007 ، ص51.

- بحث ودراسة حاجات ورغبات السائح في السوق المستهدف للخدمات السياحية المقدمة .
- الجهود التخطيطية للتسويق السياحي والذي تقوم به إدارة المؤسسة السياحية، لإيجاد وتلبية الحاجات والرغبات الخاصة بالسائح المستهدف.
- إيجاد توازن بين العرض (الخدمات السياحية) والطلب (حاجات وأذواق السائح) من قبل المؤسسات السياحية.

العناصر الواجب توفرها في التسويق السياحي

- لقيام المؤسسات السياحية بعملية التسويق السياحي يجب أن تتوفر ثلة من العناصر الأساسية¹ وهي:
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بها عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق السياحية التي تسوق إليها .
- خلق تصور مفصل وواضح لهؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .
- تحديد مكاتب السفر والسياحة بشكل محلي أو اقليمي أو عالمي والتنسيق مع ثلة المكاتب بهدف إستقبال ثلث المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى اشباع رغبات هذه المجموعات ورغباتها، وذلك عن طريق تقديم التسهيلات في النقل ومنح التأشيرة وتوفير كافة الخدمات.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات .
- وعلى غرار ماسبق ذكره في التسويق السياحي فإن نجاح العملية مرهونة بنقطتين رئيسيتين، وهي قوة المنتج السياحي المقدم من المنطقة والمؤسسة السياحية القائمة، أما النقطة الثانية فتوقف على مدى توفر المعلومات المقدمة على المنطقة من خلال الترويج لها في وسائل الإعلام المختلفة، والتعريف بعناصر الجذب السياحي المتوفرة عن المنطقة المقصودة من قبل السائح.

¹ - سراب الياس واخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، مرجع سابق ، ص 11.

4- الانفاق السياحي:

ويقصد بالإنفاق السياحي المبالغ المالية المدفوعة على الخدمات السياحية الاستهلاكية والسلع المتعلقة بالسياحة في شكل مدفوعات، تتحملها الدولة في الانفاق على الخدمات السياحية التي تزداد بزيادة الحركة السياحية وفي شكل عائدات سياحية نقدية، يستعملها السائح في استغلال المرافق السياحية أو اقتناء الخدمات الاستهلاكية والأشياء الثمينة، حيث أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الانفاق العام على السائح والخدمات السياحية، وبالتالي ارتفاع في معدلات الادخار مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بالسياحة، الأمر الذي يتولد عن ذلك اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات، لأن كل استثمار جديد يعني انفاق جديد، والذي ينشأ عنه دخلا جديدا¹، إذا فالإنفاق السياحي مقترن بصيغة الطلب والذي إذا ارتفع الطلب على الخدمات السياحية زاد حجم الإنفاق وارتفعت العائدات السياحية، وكلما انخفض الطلب السياحي انخفضت النفقات وانخفضت العائدات السياحية.

فالنفقات السياحية التي ينفقها السائحون في الدولة المستقبلية على السلع والخدمات الاستهلاكية وكل ماله علاقة بالسياحة ويوضع تحت تصرف السائح، وتعود عائداتها إلى المؤسسات والهيكل والشركات المنضوية تحت تصرف السائح.

(الوحدة مليون دولار)

جدول رقم 5 يوضح الانفاق السياحي

الدولة	الصين	الو م أ	ألمانيا	إنجلترا	فرنسا	استراليا	كندا	روسيا الفدرالية	جمهورية كوريا	ايطاليا
حجم الانفاق السياحي 2017	257.7	135.0	89.1	71.4	41.4	34.2	31.8	31.1	30.6	27.7
2018	277.3	144.2	94.2	75.8	47.9	36.8	33.3	34.5	32	30.1

الانفاق السياحي العالمي لسنة 2017 / 2018 (الدول العشر)²

¹- صليحة محمد عشي ، جغرافيا السياحة في بلدان المغرب العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 63.

²- Sours :world tourism organization (unwto), toueism Highlights, Edition 2018 pdf ,p14.

وتعود المراتب الاولى عالميا في الانفاق السياحي الى كل من الصين والولايات المتحدة الامريكية والمانيا وانجلترا وفرنسا، و ما نلاحظه من خلال هذا الجدول ان ارتفاع الانفاق السياحي في عام 2017 يعكس استمرار وتزايد الطلب على السياحة الدولية في جميع مناطق العالم.

الايادات السياحية :

تعد الايرادات السياحية من أهم مصادر الدخل الوطني، ودعامة لاقتصاديات العديد من الدول وهي كل ما تحققه الدولة أو المنشأة السياحية من دخل نقدي، يدفعه السائح لاستغلال الخدمات والسلع السياحية المتاحة تحت تصرفه، وتعرف الايرادات السياحية بأنها إجمالي الإيرادات التي تحققت في أي دولة من الدول السياحية كنتيجة مباشرة وغير مباشرة للأنشطة السياحية المختلفة بها¹، كما تعرف على أنها ما تحققه الدولة من الإيرادات المتحصلة من السائحين وما تحققه السياحة كمنشآت اقتصادية وكوعاء ضريبي، وما يحققه الأفراد والشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة والفنادق والطيران والملاحة نظير ما يؤديه من الخدمات السياحية المختلفة²، إذا تعد الإيرادات السياحة من أهم الموارد المالية للدولة التي تعتمد على قطاع السياحة في اقتصادها، وتساهم بفاعلية في تطوير وزيادة الناتج المحلي، ومصدرا مهما لجلب العملات الأجنبية من خلال انفاقات السائح على السلع والخدمات السياحية المتوفرة، وتعمل كثير من الدول على أموال السياح بالدرجة الأولى لضمان صيرورة اقتصادها، وتتحكم في الايرادات السياحية ثلة من العناصر الواجب توفرها وهي :

- جاذبية المنتج السياحي، وتوفر عناصر الجذب السياحي .
- توافق الخدمات السياحية مع متطلبات ورغبات السواح .
- توازن أسعار المنتجات والخدمات السياحية مع صبغة العرض والطلب .
- ضرورة توفر الثقافة السياحية وحسن المعاملة لمواطني الدولة والموارد البشري في مؤسسات القطاع السياحي .

¹-ماهر عبد الخالق السبسي، مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط2، 2016، ص30.

²-عبد الرحمن ابو رياح، دراسة اولية لاستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك، القاهرة، الاتحاد العربي للسياحة، 1989، ص121.

- تسهيل التعاملات الإدارية في كافة المؤسسات التي يمر بها السائح بتسيخ صورة حسنة ومميزة على الدولة المضيفة للسائح .

وأخذت عائدات السياحة العالمية في الارتفاع المستمر من سنة إلى أخرى، والجدول الموالي يوضح حجم تطور الإيرادات السياحية العالمية .

جدول 6 : يوضح حجم الإيرادات السياحية العالمية للفترة الممتدة بين 2000-2017 (الوحدة مليون دولار)

السنوات	2000	2002	2005	2010	2014	2015	2016	2017
حجم الإيرادات السياحية العالمية	478	480	680	966	1.245	1.221	1.245	1.340

جدول 7 : يوضح حجم الإيرادات السياحية العالمية لعشر دول عالميا لسنة 2018

الدولة	الوم ا	اسبانيا	فرنسا	تايلاندا	بريطانيا	ايطاليا	استراليا	المانيا	الصين	اليابان
حجم الإيرادات السياحية العالمية 2018	210.7	68	60.7	57.5	51.2	44.2	41.7	39.8	35.6	34.1

Sours : (unwto)world tourism organization Internatianl¹

وأكدت إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى ارتفاع الإيرادات السياحية على المستوى العالمي من سنة لأخرى حيث عرفت قيمة الإيرادات السياحية لسنة 2000 ما يعادل 478 مليون دولار لتصل سنة 2017 إلى 1.340 مليون دولار أمريكي، وهذا يدل على ارتفاع النفقات السياحية للسواح وازدياد الطلب على السياحة العالمية، وقد حققت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى في حجم الإيرادات السياحية، حيث بلغت 210.7 مليون دولار، تليها إسبانيا 68.0 مليون دولار أمريكي وتأتي فرنسا في المرتبة الثالثة عالميا بـ 60.7 مليون دولار، وهذا يدل على أن هذه الدول تعرف إقبالا واسعا للسياح من شتى بقاع العالم وتبوئها للمراتب الأولى في السياحة .

¹- world tourism organization Internatianl1 "tourism Receipts"2000-2018 29August2018,pdf,p7, Available at the link, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419876>

5- الاستثمار السياحي :

تعددت مفاهيم الاستثمار والاستثمار السياحي بصفة خاصة، وقد تبنت المنظمة العالمية للسياحة قواعد الاستثمار في السياحة، وسنت أسس التنمية الاستثمارية في مجالات التخطيط السياحي ودراسات التنمية، وعرفته المنظمة العالمية للسياحة بأنها تلبية احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، وأنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة¹، كما عرف الاستثمار السياحي بأنه ذلك النشاط الخدمي المرتبط بالميادين المتعلقة بالنشاط السياحي بداية بالفندقة الى تنظيم الأسفار مروراً بوسائل الترفيه والنزهة والخدمات الاضافية المرتبطة بالسياحة²، كما يمكن ان نعرف الاستثمار السياحي بأنه توظيف رؤوس الاموال في المشاريع السياحية الجديدة أو القائمة كفنادق والمنتجعات السياحية وتأهيل مناطق الجذب السياحي لتنشيط الحركة الاقتصادية والمالية عن طريق العائدات السياحية .

وعلى غرار ماسبق ذكره من مفاهيم الاستثمار السياحي والذي يعد من أهم المجالات التي تستقطب رؤوس الأموال، من خلال المشاريع الاستثمارية التي تنجز في القطاع السياحي، وتكمن أهمية الاستثمار السياحي في النقاط التالية³:

- تحسين ميزان المدفوعات: وذلك من خلال تدفق رؤوس الاموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية ، وكذلك من خلال الاستخدامات الجديدة للموارد الطبيعية في الدولة.
- زيادة الدخل الوطني: قطاع السياحة كأى قطاع آخر له دور فعال في تكوين الدخل الوطني ويختلف هذا الدور بحسب حجم وأهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني .

¹-رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، عمان الاردن ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص19.

²- نسيم فاطمة واخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، قسنطينة الجزائر، دار ألفا للنشر والتوزيع، ط2019، ص1، ص229.

³-تحتان مورا شويرب جلول، اثر الاستثمار في القطاع السياحي على بعض مؤشرات الاقتصاد الوطني دراسة تحليلية ، جامعة بومرداس، مجلة

المستقبل الاقتصادي ، المجلد 4، العدد1، 2016، ص ص 91.92.

- توفير مناصب الشغل: والذي يستقطب أعداد كبيرة من اليد العاملة، وذلك لطبيعة القطاع الذي يتوجب توفر المورد البشري لتسييره.
- تطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى: وذلك لكون القطاع السياحي ذو علاقة وطيدة مع مجموعة من القطاعات الهامة كالنقل وقطاع الاتصالات إلى غير ذلك من القطاعات ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة .
- تطوير البنى التحتية: فاطلب المتزايد على السياحة يستوجب توفر الهياكل القاعدية والبنى التحتية كالفنادق والمنتجعات السياحية بما يواكب السوق السياحية العالمية .
- فتح المجال للاستثمار: وخاصة أن كل المشاريع السياحية المبرمجة في القطاع تستقطب رؤوس الأموال سواء للمستثمرين المحليين والأجانب مما يدفع عجلة الاقتصاد الوطني .
- وعلى غرار ماسبق ذكره فالاستثمار السياحي رغم أهميته في صناعة السياحة ودفع عجلة النمو الاقتصادي للدول الى أن تفعيله يجب أن تراعي فيه ثلاث نقاط أساسية :
- أولاً- احترام نظام البيئة ، فالاستثمار السياحي في منطقة ما أو بلد ما يجب أن يتم وفقا للمعايير البيئية المعمول بها في تلك المناطق، فلا يمكن إرساء مشاريع كالفنادق والمنتجعات السياحية في المناطق التي تساهم في اضرار بيئة المنطقة.
- ثانياً- احترام الثقافة والآداب العامة، فتحسيد الاستثمار السياحي بمختلف صيغه يجب أن يساير ثقافة المجتمع السائدة في ذلك البلد واحترام الآداب العامة والقيم المجتمعية و لا يمكن التعدي عليها.
- ثالثاً- ترشيد الموارد السياحية، فالاستخدام العقلاني للموارد السياحية وتسييرها بشكل منتظم يحافظ على بقائها واستمرارها للأجيال القادمة، وتجنب كل ما يساهم في الاستغلال المفرط لهذه الموارد لكي تبقى وتستمر للأجيال القادمة.

المطلب الثالث: خصائص السياحة

إن التحول الحاسم الذي شهده قطاع السياحة في عصرنا الحالي والمبني على الأنشطة التي تساهم في تحقيق الرخاء الاجتماعي والتنمية الاقتصادية للدولة، فهي من أهم الصناعات الاقتصادية والتي تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الانساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالبيئة الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، أو المورثات الحضارية القديمة والحديثة، أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بني تحتية وخدمات تكميلية¹.
- تركيبة المنتج السياحي وتشعبه: فهو متشعب في عناصره المتكاملة مع بعضها البعض كالسلع والخدمات السياحية التي تقدمها المنشأة السياحية، وارتباطها بالعديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، التي لا يمكن فصلها عن بعضها البعض (كالصناعة، والنقل، والاتصالات، والاعلام) من القطاعات التي تخدم القطاع السياحي، وهو ما يتطلب تخطيطا علميا دقيقا ضمن الخطة التنموية الشاملة لكل القطاعات.
- مرونة السياحة: فالسياحة قطاع حساس يتأثر بالتغيرات التي تطرأ سواء في أسعار الخدمات أو المنتجات أو بالظروف الاقتصادية السائدة مما يصعب التحكم فيه .
- التنافسية: فقطاع السياحة من القطاعات التي تمتاز بمنافسة شديدة من قبل الدول والشركات الكبرى، وذلك لتوفير أرقى الخدمات السياحية لمواكبة متطلبات السوق العالمية في الخدمات والمنتجات السياحية.
- حساسية الطلب السياحي: فالسياحة تتأثر بالأوضاع والظروف السياسية السائدة في البلاد أو في البلدان الإقليمية، وخاصة أثناء الحروب والنزاعات الدائرة في الأقاليم المحيطة بالمنطقة السياحية، وهو ما يقلل من مستويات الطلب السياحي، بالإضافة الى حساسيته المفرطة تجاه الأوضاع الأمنية المتدهورة كالقتل واختطافات السياح .
- موسمية السياحة: فالسياحة بكل أنواعها تمتاز بموسميتها وهي مقيدة بصيغة العرض والطلب .

¹ - سعيد محمد المصري ، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات ، الاسكندرية ، مصر ،الدار الجامعية ، 2001 ،ص20.

- السياحة منتج غير قابل للتخزين: وهو ما يستلزم التأقلم مع مستويات السوق السياحي في أسعار الخدمات وارتفاع الطلب على السياحة .

المطلب الرابع: أهمية السياحة وأثارها على الجوانب المختلفة

إن للسياحة رسالتان الأولى ثقافية واجتماعية نابعة من الاحتكاك بالشعوب المختلفة وتفهم العادات والتقاليد، وما ينتج عن ذلك من ذلك من سعة في الذهنية والتسامح، والثانية في إغناء الاقتصاد الوطني¹، وقطاع السياحة الذي أخذ مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول، مما دعم قاطرة التنمية الاقتصادية فيها من خلال المخلفات المالية، وتكمن أهميتها و أثارها في الجوانب التالية :

الأهمية الاقتصادية :

أخذت السياحة في الأونة الأخيرة طابعا عالميا وميدانا للمنافسة بين الدول والمؤسسات الكبرى الناشطة في المجال السياحي، وذلك نظرا لتأثيرها العام على اقتصاديات الدول والتي تسعى هذه الأخيرة الى تنويع مصادر الدخل للنهوض باقتصادياتها، وخاصة بعد الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم مع بداية القرن الحالي وتهاوي أسعار النفط مما أدى الى خسائر مالية واقتصادية جمة، وخاصة على الدول التي تعتمد في عجلة تنميتها على النفط، مما أدى إلى التفكير في آليات بديلة كالسياحة، والتي أخذت مجال واهتماما واسع من قبل الدول وذلك نظرا لأهميتها واعتبارها موردا من موارد الدخل القومي، ووعاء لخلق فرص التشغيل الدائمة أو الموسمية ومن اهم مزايا السياحة على الجانب الاقتصادي نذكر منها²:

- زيادة الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية .

- مساهمة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة في دخل الأسر والأفراد .

- تشكل السياحة قطاعا تصديريا يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية .

¹-محمد حسن النقاش، مرجع سابق، ص ص 58. 59.

²-مصطفى يوسف كافي، جغرافيا السياحة وادارة المقاصد والمخيمات السياحية، الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص ص 41.42.

- تمثل السياحة جزءا من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري .

- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي .

ومن أهم الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض النواحي الاقتصادية منها:

- خلق مناصب شغل :

رغم أهمية القطاع السياحي في تنمية عجلة الاقتصاد الوطني إلى أنه يلعب دورا بارزا في خلق فرص العمل وذلك لتشعبه مع قطاعات عديدة، وهو مالمقي اهتماما واسعا من قبل الدول السياحية، وذلك لامتناعه أزمة البطالة وخلق مناصب شغل دائمة أو بصفة مؤقتة، وأشار المجلس العالمي للسفر والسياحة في تقريره السنوي أن القطاع السياحي يمثل 10.4% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي، وفي سنة 2018 بلغت نسبة العمالة 10.1% من إجمالي العمالة¹، وتشمل هذه الوظائف سواء كانت وظائف مباشرة كالفنادق والنقل السياحي أو مكاتب السفر والسياحة والمنتجعات السياحية، او غير مباشرة كالقطاع الصناعي أو الخدمات أو الانشاءات، أي كل ماله علاقة بقطاع السياحة، وفي الشكل الموالي كيفية ايجاد فرص عمل في قطاع السياحة :

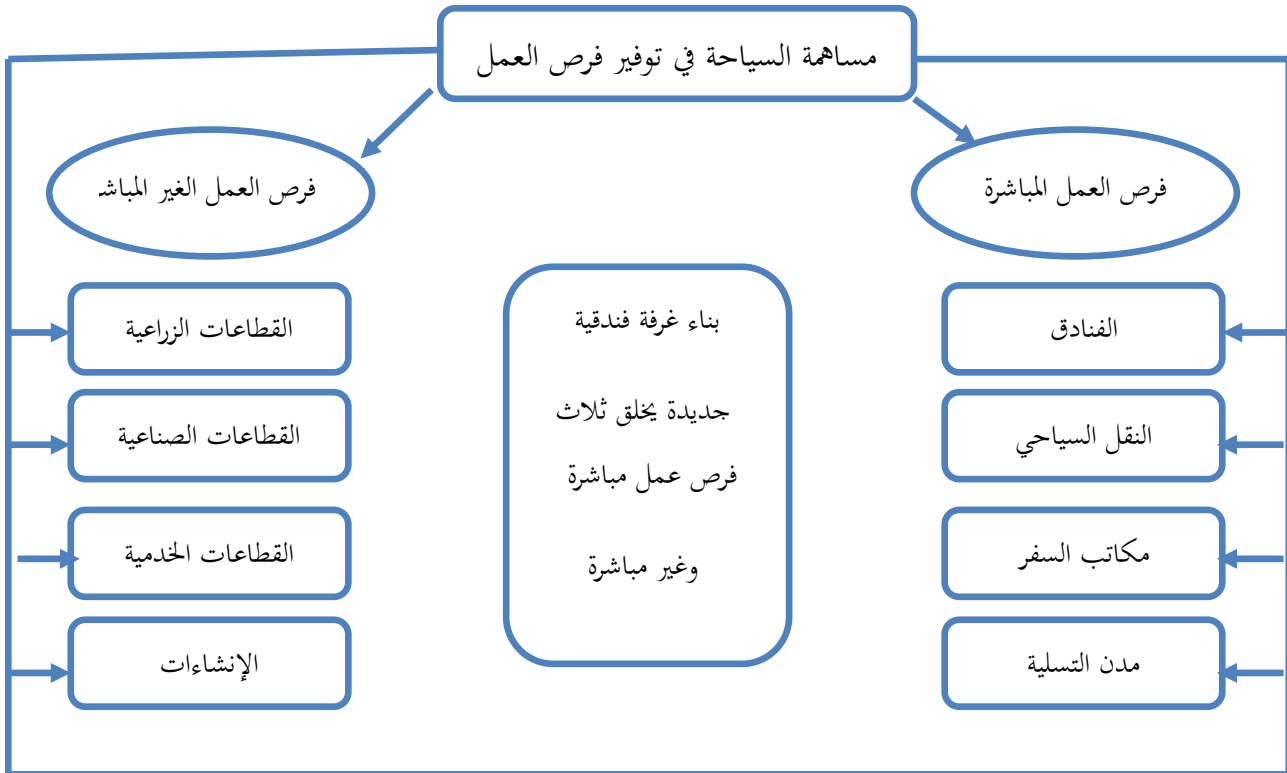
- تحسين ميزان المدفوعات :

هو سجل محاسبي منتظم لكافة المعاملات الاقتصادية والمالية والدولية التي تتم بين المقيمين في دولة معينة والمقيمين في بقية دول العالم خلال فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة²، حيث تأخذ السياحة مكانة في ترقية وتحسين ميزان المدفوعات للدولة من خلال تحصيل رؤوس الأموال، الناتجة عن الاستثمارات في المشاريع السياحية سواء أجنبية أو داخلية، بالإضافة إلى الايرادات السياحية الناتجة عن الخدمات المقدمة للسواح، فكلما زادت موارد الدولة من السياحة زادت مواردها المالية، ويتحسن ميزان المدفوعات من جراء ما يسمى في السياحة بالصادرات غير المنظورة وهي نقل السواح للأموال من بلدهم الأصلي إلى البلد المضيف .

¹-World travl tourism ,courcils (wtct)travel tourism economic impact world 2019,p3.

²-زينب حسين عوض الله ، العلاقات الاقتصادية الدولية، الاسكندرية، مصر، الفتح للطباعة والنشر، ط1، 2003، ص100.

شكل 4: يوضح علاقة السياحة بسوق العمل¹



- تنشيط الاستثمار السياحي:

تنعكس الآثار الاقتصادية للسياحة على الاستثمار السياحي من خلال خلق مشروعات تنموية تدر بالعائدات المالية للبلد ، وترقية مناطق الجذب السياحي وتحسين مستواها، وذلك لزيادة تدفق السواح مما يؤدي إلى رفع العائدات السياحية، كما يكمن أثر السياحة على الاستثمار في توفير الفوائد وفرص الاستخدام لأبناء المنطقة، فإنها تعرض الإنتاج والعمالة في القطاعات الاقتصادية الأخرى في المنطقة، وتفتح فرص الاستثمار وتوظيف أموالهم في الأنشطة المكتملة للسياحة²، فكلما ارتقى وارتفع النشاط السياحي كلما زاد حجم الاستثمار السياحي، فالقطاع السياحي حلقة مركزية في استخدام الاستثمارات في مختلف صيغته كالمراكز الطبية والرياضية والفنادق ووسائل النقل ومؤسسات السفر، بالإضافة إلى الاستثمارات في المشاريع الكبرى كالمنتجات السياحية، وتهيئة عناصر الجذب السياحي .

¹ - ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، عمان ، الوراق للنشر والتوزيع، ط2002، 1، ص222.

² - رعد مجيد العاني ، الإستثمار والتسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص176.

- الأهمية الاجتماعية والثقافية :

تعد السياحة من اهم الانشطة التي لها أهمية واثر على التنظيم الاجتماعي والثقافي للأمم، وهذا نتيجة الاحتكاك المباشر بالسائحين والسكان الاصليين، وهو ما يخلق تحول في نمط المعيشة بخلق عادات وتصرفات جديدة، ويعيد تسطير العلاقات الجماعية والشخصية في المجتمع بتأثيره على القيم والعادات السائدة¹، كما تزيد من ارتفاع الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وانماط المعيشة للشعوب وتعزز روح الشعور بالانتماء للوطن، من خلال التبادل الثقافي والحضاري وتدعم التبادل الثقافي بين المجتمعات، والاحتكاك بين السياح والسكان الاصليين وتقبل العادات واحترام القيم السائدة .

- الأهمية السياسية للسياحة :

يقول ادجل **Edjell** في سياسة السياحة الدولية أن (الجوانب السياسية للسياحة ممتزجة بنتائجها الاقتصادية، فالسياحة ليست امتدادا للسياسة ولكنها جزء لا يتجزأ من الاقتصاد السياسي العالمي وباختصار فإن السياحة هي أداة أو يمكن أن تكون أداة لا تستخدم بمعان اقتصادية فحسب بل تستخدم بمعان سياسية أيضا)²، وهو ما يجلبنا الى طرح التساؤل لماذا توظف الدولة السياسة في السياحة ؟ والإجابة لكون السياحة لها تأثير واهمية في ترقية العلاقات البينية بين الدول في اعطاء صورة ذهنية لها في الركب العالمي، وذلك من خلال تحسين العلاقات الدولية وترسيخ مبادئ الحوار والتفاهم بين الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي و اواصر الصداقة وتبادل الوفود السياحية، ضف الى ذلك فهي أداة توظف في العلاقات الدولية بين الدول لإرساء استراتيجية السلام والامن العالميين .

و لا يمكن الفصل بين السياسة والسياحة وكلاهما وجهان لعملة واحدة، فالسياحة لها دور فعال في مد جسور العلاقات الجيدة بين الشعوب، وتعمل على توطيد الروابط بين الأمم و إمطة الفوارق الاقتصادية والسياسية وتقوية العلاقات بين الدول .

¹ - رحيم حسين واخرون، السياحة والتنمية السياحية ، مرجع سابق، ص128.

² - كولن مايكل هول ، السياحة والسياسة مدخل إلي التنمية السياحية الرشيدة ، ترجمة فريد حجاب، القاهرة، المركز القومي للترجمة، المجلس الاعلى للثقافة 2003، ص17.

المبحث الثالث: السياحة في الجزائر

ان قيام النشاط السياحي في اي بلد يتوجب توفر مجموعة من المقومات والمرتكزات والتي تؤمن القاعدة الاساسية لقيام السياحة، والجزائر من بين البلدان التي تزخر بطاقات سياحية تنافس بها الدول السياحية الكبرى، إلا أن هذا القطاع يستوجب اعادة النظر في إرساء استراتيجيات دقيقة للنهوض به وجعلها في مصاف القطاعات الكبرى التي يعول عليها مستقبلا في دعم عجلة النمو الاقتصادي .

المطلب الأول: مقومات ومرتكزات السياحة في الجزائر

الجزائر من بين البلدان التي تمتلك ارث سياحي تؤهلها لأن تواكب الدول السياحية الكبرى وقطبا سياحيا بامتياز، وخاصة بميزاتها الطبيعية، وهي ما جعلها محل اهتمام الباحثين والرحالة الذين وطأت أقدامهم الجزائر، وهذا ما عبر عنه أبو العيد دودو في كتابه الجزائر في مؤلفات الرحالين الألمان (1830-1855) الذي ذكر العديد من الرحالة الذين كتبوا على الجزائر أمثال توماس شو في كتابه رحلة في ولاية الجزائر سنة 1765، وكتاب الشاعر الايطالي فليو بنانتي بعنوان رحلة الى سواحل البرابرة 1824، وبيبردان الذي صدر كتابه عن الجزائر في باريس 1649¹، وكتاب هيلتون سيمسون Hilton simson بعنوان رحلة في ربوع الاوراس (1912-1920)²، والذين وصفوا الجزائر بالفسيفساء وانبهروا بالجزائر طبيعة وأصالة وحضارة، وهو ما تطلب إرساء استراتيجية محكمة للنهوض بالقطاع السياحي، وتسخير كافة الإمكانيات المادية والبشرية للنهوض به وجعله في مصاف الصناعات الأولى في دعم عجلة الاقتصاد الوطني .

1- المقومات الطبيعية: تحوز الجزائر على امكانيات طبيعية ضخمة مما جعلها تسعى إلى تنشيط سياحتها ، وتتمثل

هذه المقومات فيما يلي :

الموقع الجغرافي :

¹ - ابو العيد دودو، الجزائر في مؤلفات الرحالين الألمان (1830-1855)، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع 1975، ص 9.8.

² - عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانجليز، الجزائر ، الجزء الاول، دار الحكمة، 1999، ص 113.

تتربع الجزائر على موقع استراتيجي في جغرافيا العالم، وتقع في الجنوب الغربي للبحر الأبيض المتوسط وفي شمال افريقيا، اذ يعتبر موقعها محوريا في المغرب العربي، وحلقة وصل بين افريقيا وأوروبا، يحدها شمالا البحر الابيض المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى، ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، ويحدها من من الجنوب مالي والنيجر، وتعد الجزائر من أكبر دول افريقيا بمساحة قدرها 2.381.741 كم²، وتصدرت المرتبة الأولى عربيا والعاشر عالميا .

الساحل :

يعد الشريط الساحلي الجزائري من أهم المقومات الطبيعية التي يمتد على مسافة 1644 كم وليس 1200 كم كما كان متداول سابقا، وهذا حسب التقرير الرسمي الصادر عن محافظة السواحل الجزائرية مارا على 420 بلدية ساحلية¹، من بلدية مرسى بن مهيدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا إلى بلدية الصواري ولاية الطارف شرقا، وهو من أهم المقومات الطبيعية التي تستهوي مختلف شرائح السواح، وذلك لتنوع المناظر المتواجدة على طولته والذي يعتبر من أساسيات قيام السياحة الشاطئية .

التضاريس والمناخ :

تتميز الجزائر بنطاقين طبيعيين متميزين ومختلفين من حيث الملامح التضاريسية والتركيب الجيولوجي ، فالنطاق الشمالي والذي تقدر مساحته نحو 400 كم²، يغلب عليها الطابع الجبلي في سلسلتين متوازيتين الأطلس التلي والصحراوي، والذي تنحصر بينهما منطقة هضبية واسعة، اما النطاق الجنوبي ومساحته نحو 2 مليون كم²، وهو عبارة عن صحراء تمتاز بتضاريس متفاوتة، وتنقسم الجزائر إلى ثلاث اقاليم طبيعية² :
الساحل ويشمل هذا الاقليم شريطا يتكون من شواطئ متربعة على 14 ولاية ساحلية .

¹ - جريدة الفجر، عبد النور جحنين ، الشريط الساحلي الجزائري ، تاريخ النشر 2011/05/15 ، تاريخ الاطلاع : 2019/07/20 متاحة على الرابط

<https://www.djazairss.com/alfadjr/182971>

² - محمد الهادي لعروق، اطلس الجزائر والعالم ، دار الهدى، 2002، ص2.

الأطلس التلي: ويمتد على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الالتوائية تنحصر بينهما جيويا سهلية ساحلية اشهرها سهول وهران المتيجة، وتمتد جبال هذا الاقليم من مرتفعات تلمسان في الحدود المغربية إلى غاية جبال سوق اهراس عن حدود تونس شرقا، والتي تحتوي على أعلى قمة في جبال جرجرة قمة لالة خديجة 2308م .

الأطلس الصحراوي: وهو منظومة جبلية طولها 7000 كم من فجيج غربا حتى اقليم الزاب شرقا ، وتمثل حدا طبيعا انتقائيا بين الشمال والجنوب وحاجز لرمال الصحراء ،وتضم في تشكيلتها جبال عمور وأولاد نايل والحضنة وجبال الأوراس .

الصحراء: وتشكل أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية حيث تغطي حوالي 80% من المساحة الإجمالية للبلاد بمساحة تقارب المليون كم²، وأغلب تكويناته هضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتين رمليتين هما العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير، والتي تمثل مساحة شاسعة من الهضاب الرملية¹.

المناخ: تتنوع الأقاليم المناخية في الجزائر بتنوع المنطقة، ف نجد المناخ المتوسطي الذي يشمل المنطقة الساحلية للجزائر بدرجات حرارة مئوية متوسطة تقدر بـ 18° وتبلغ درجات الحرارة ذروتها في الصيف الى 30° ويتميز مناخ هذه المنطقة بشتاء دافئ وممطر وصيف حار وجاف ، أما اقليم شبه الحار ويشمل منطقة الهضاب العليا والذي يتميز بموسم بارد ورطب في الشتاء حيث تصل أحيانا إلى مادون 5°، في بعض المناطق ودرجات حرارة مرتفعة أحيانا خلال الصيف ويتميز بصيف حار تصل الى أكثر من 30°، بالإضافة إلى الاقليم الصحراوي ويتميز بحارة مرتفعة وخاصة خلال الصيف حيث تتراوح ما بين 40° الى 45° وهو اقليم جاف يشمل المناطق الصحراوية وتتخلله أمطار فجائية وطوفانية وباقي الأشهر يتميز بمناخ متوسط الحرارة .

¹-خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، قسم العلوم

الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادي و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2003-2004، ص153.

الحضائر والمحميات الطبيعية :

تزخر الجزائر بالعديد من الحضائر الوطنية المتواجدة في مختلف ربوع الوطن وصنفت هذه الحضائر ضمن المحميات وتحمى بقرارات سامية¹، وقد أنشأت هذه الحضائر الوطنية للحفاظ على التنوع الواسع للمناظر الطبيعية والتنوع الحيواني والنباتي، وهو ما يجعل الجزائر فريدة من نوعها وتحقق توازن أفضل بين الانسان والطبيعة، وقد قامت الجزائر ابتداء من سنة 1983 بإنشاء 10 حضائر وطنية بمساحة تقدر بـ 56565361 هكتار، أي مايعادل 23.8% من المساحة الاجمالية للتراب الوطني وتتجلى هذه الحضائر في² :

جدول 8: يوضح الحضائر الوطنية المنتشرة عبر تراب الجزائر

المساحة	الولاية	اسم الحضيرة
76438 هكتار	الطارف	الحضيرة الوطنية للقالا
26.000 هكتار	البليدة المدية	الحضيرة الوطنية للشريعة
26.250 هكتار	باتنة	الحضيرة الوطنية لبلزمة
18500 هكتار	تيزي وزو البويرة	الحضيرة الوطنية بمرحرة
8225 هكتار	تلمسان	الحضيرة الوطنية لتلمسان
3425 هكتار	تسمسليت	الحضيرة الوطنية لثنية الحد
2080 هكتار	بجاية	الحضيرة الوطنية لقوراية
3807 هكتار	جيجل	الحضيرة الوطنية تازا
450.000 كم ²	تمراست	الحضيرة الوطنية الأهقار
100.000 كم	اليزي	الحضيرة الوطنية للطاسيلي

¹-قرار رقم 83/159، الصادر بتاريخ 1983/08/23، المتعلق بحماية الموارد والنظم الايكولوجيا الطبيعية في الجزائر ، الجريدة الرسمية.

²- Parcs Naturels Algérie ,Date of viewing 2019/07/22 ,.Available at the link <http://www.algerie-monde.com/parcs-naturels/>

حيث تتواجد 8 حضائر وطنية تشرف عليهم المديرية العامة للغابات تحت وزارة الفلاحة، اما التاسيلي والاهقار فتشرف عليهم وزارة الثقافة.

الحمامات المعدنية :

تعد الجزائر من البلدان الغنية بالمنابع الحموية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الحمامات المعدنية الموزعة عبر التراب الوطني والتي تشجع السياحة الحموية، فقد أحصت وزارة السياحة 288 منبع حموي والتي يسير منها قطاع السياحة 9 محطات حموية فقط، أما الباقي فتسيرها البلديات وهو ما يطرح إشكالا كبيرا من حيث استراتيجية ومعايير التسيير ونوعية الخدمات، وتسعى وزارة السياحة إلى تأهيل هذه المنابع الحموية وإعادة تسييرها من طرف قطاع السياحة، كما اتاحت الفرصة للمستثمرين الخواص في الاستثمار في 100 منبع حموي غير مستغل¹، كما تمتلك الجزائر مركزين للعلاج بمياه البحر بكل من سيدي فرج ومركب الاندلسيات للعلاج بمياه البحر إلى غير ذلك، والتي تساهم هذه المنابع الحموية ومركبات العلاج بمياه البحر في علاج مختلف الأمراض كالروماتيزم وأمراض الجهاز التنفسي والأمراض الجلدية، ومن بين المنابع الحموية المنتشرة عبر التراب الوطني حمام الصالحين، حمام ربي، حمام بوغرارة، حمام بوحنيقية، حمام بوحجر، حمام ريغة، حمام قرقور، حمام المسخوطين .

2- المقومات التاريخية والثقافية :

إلى جانب المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر جعلتها موطنًا للعديد من الحضارات المتعاقبة عليها، وتنفرد بإرث تاريخي وثقافي منها ما هو مصنف ضمن التراث العالمي المادي وغير مادي* ومحمي من قبل منظمة اليونسكو، وهو ماتشهد عليه المعالم الأثرية (قلاع حصون الأدلة التاريخية والمتاحف) ومن هذه الحضارات النوميديا، والفينيقية

¹ - جريدة الخبر، 6 نوفمبر 2017، العدد 8691، ص 4.

*- تم اعتماد اتفاقية حفظ التراث الثقافي غير المادي المعنوي من طرف الدول الاعضاء لليونسكو خلال الدورة 32 للجمعية العامة لليونسكو المجتمعة بباريس في 17 أكتوبر 2003، والتي تساهم هذه الاتفاقية في مقارنة الشعوب وتسهيل التبادل والتفاهم بينهم، وصادقت الجزائر على هذه الاتفاقية في 15 مارس 2004 ومن عناصر التراث الجزائري المسجلة في قائمة التراث الثقافي البشري غير المادي، اهليل الليل لقرارة، نوع من الشعر الغنائي، بدلة العرس التلمسانية والطقوس والحبرات الحرفية سجلت 2012، الحج السنوي الى ضريح سيدي عبد القادر بن محمد سيدي الشيخ سجل سنة 2013.

الرومانية، البيزنطية، الحضارة الاسلامية، العثمانية ، وتكتسي مختلف هذه المناطق والمدن التاريخية أهمية ثقافية عالمية ، وتمتلك الجزائر 7 مواقع مصنفة ضمن التراث العالمي المادي .

تيمقاد: أو كما سماها الرومان **thamugas** وهي مدينة أثرية تبعد على مقر ولاية باتنة بـ32 كم بنيت المدينة كمستعمرة رومانية في عهد تراجان في العام 100م تعد ضمن قائمة التراث العالمي سنة 1982

جميلة أو كويكول cuicul : موقع روماني على بعد 50 كم من مدينة سطيف أسسها الإمبراطور الروماني نرفا **narva** في عامي 96 و98 وصنفتها اليونسكو على قائمة التراث العالمي سنة 1982

قلعة بني حماد : تقع بمنطقة المعاضيد شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كم كانت العاصمة الأولى للحماديين قبل بجاية ، وهي من أحد رموز الدولة الاسلامية ويعود تاريخ إنجازها سنة 1007 الى 1008 على يد حماد بن بلكين ، وصنفت ضمن التراث العالمي سنة 1980¹، بالاضافة إلى قصبه الجزائر صنفت سنة 1992، تيبازة صنفت سنة 1982، واد ميزاب صنف سنة 1982، منطقة تاسيلي ناجر صنفت سنة 21982، كما تمتلك الجزائر مورثا سياحيا ثقافيا هاما والذي يتمثل في المتاحف المنتشرة عبر ربوع الوطن والتي تشهد على تاريخها وثقافتها وثرواتها والفنون التي كانت سائدة من قبل وتحافظ على أصالة انتمائها ومن هذه المتاحف ³:

¹ - جريدة الخبر ، الاربعاء 15 نوفمبر 2017، العدد 8690 ص 13 .

² - اللجنة الوطنية الجزائرية للتربية والعلم والثقافة، التراث الثقافي العالمي، تاريخ الاطلاع 2019/07/23، متاحة على الرابط www.unesco.dz

³ - سماعيني نسبية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، الجزائر، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران ، 2013-2014، ص 53 .

جدول 9: يوضح المتاحف المنتشرة عبر التراب الوطني

اسم المتحف	المدينة	محتوياته
المتحف الوطني سيرتا	قسنطينة	يحتوي على اعداد كبيرة من الحفريات تم اكتشافها في المدينة بصفة خاصة والشرق الجزائري بصفة عامة
متحف باردو الوطني	العاصمة	تعرض فيه حفريات اصل الشعوب واخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ بالاضافة الى قطع اثرية افريقية
المتحف الوطني زبانة	وهران	يحتوي على حفريات عن عصور ما قبل التاريخ كما يوجد فيه ارشيف عن الجزائر
المتحف الوطني للمجاهد	العاصمة	اثار الثورة التحريرية
المتحف الوطني للفنون الجميلة	الحامة الجزائر العاصمة	اثريات نفيسة من التراب الوطني تعرض فيه الوان من الفن العصري الرسم التصوير النحت النقش
المتحف الوطني للفنون الشعبية	القصبة الجزائر العاصمة	معروضات الصناعات التقليدية وفنون شعبية
متحف تيمقاد	تيمقاد باتنة	قطع الفسيفساء، اثار تاريخية، اسلحة قديمة تماثيل
متحف هيبون	عنابة	اثار قديمة عن المدينة النوميدية والرومانية
المتحف الوطني للجيش	رياض الفتح العاصمة	يحتوي على صور لمجموعة من الشهداء وصور بعض الشخصيات الوطنية، كما يحتوي على مجموعة من الاسلحة عبر التاريخ

وهذه المتاحف تعبر عن أصالة وثقافة المجتمع الجزائري الضارب في عمق التاريخ ، وهي مادة علمية ومعرفية عن هذا المجتمع وقيمة مضافة للسياحة الثقافية، وعلى غرار هذا الإرث الذي تزخر به الجزائر ، فهناك إرث ثقافي يتمثل في العادات والتقاليد التي يحضى بها المجتمع الجزائري كالأعياد والاحتفالات بالمواسم والأزياء التقليدية وتقاليد الزواج والأسرة والأعراس ومختلف الفنون والزيارات، والتي تمثل عادات وتقاليد المجتمع الجزائري الضاربة في عمق التاريخ والتي تساهم في ترقية النشاط السياحي من خلال برمجتها في التظاهرات والمسرحيات الأدبية والغنائية .

وتعد الأعياد والتظاهرات الثقافية من الموروثات الحضارية للجزائر والمنتشرة عبر ربوع الوطن، والتي يتم تخليدها كل عام ومنها المهرجان الثقافي الوطني لأهلليل في ولاية أدرار، والمهرجان الثقافي الوطني للمسرح الأمازيغي في باتنة، ومهرجان الموسيقى قناوي تمارست، والمهرجان الثقافي الوطني لموسيقى والأغنية الأمازيغية في تمارست، والمهرجان الثقافي الدولي لتيتمقاد وجميلة ، والمهرجان الثقافي العربي للسينما، إلى غير ذلك من الأنشطة الثقافية التي تعبر عن الموروث الحضاري للجزائر .

3- الصناعات التقليدية والحرفية :

تشكل الصناعات التقليدية وعاء للتراث الشعبي والذي يؤرخ لأصالة الأمة عبر العصور والتي تجعل من السياحة الثقافية أكثر نشاط، وذلك لإتاحة الفرصة للسياح لاكتشاف هذه القدرات والإمكانيات إضافة إلى ثقافة وحضارة الأمة، وقد أدرجت الجزائر مذكرات تفاهم واتفاقيات مع عدة دول في مجال التبادل والتكوين والرسكلة واعادة بعث مسارات السياحة المشتركة والمشاركة في المعارض والتظاهرات الوطنية والعالمية¹، وتتنوع هاته الصناعات من منطقة لأخرى كصناعة الزرابي وصناعة الفخار وصناعة النحاس وصناعة الملابس، وصناعة الجلود إلى غير ذلك، والتي تنتشر عبر ربوع الوطن والتي يمكن استغلالها للترويج للسياحة الجزائرية في مختلف المحافل الدولية والاقليمية لاحتلال الركب العالمي للسياحة .

4- الامكانيات والخدمات الاساسية في الجزائر :

رغم ماتملكه الجزائر من مقومات طبيعية وإرث حضاري وثقافي تؤهلها لأن تكون من الوجهات السياحية الدولية، ولما لا العالمية إلى أن هذه المقومات يجب أن تقترن بامكانيات وخدمات أساسية تهيئ الظروف للسائح من هياكل قاعدية وخدمات متنوعة، والتي تعد معيار لقيام النشاط السياحي في البلد، ومن هذه الإمكانيات والبنى التحتية نذكر منها :

¹ - جريدة الخبر، الاثنين 6 نوفمبر 2017، العدد 8681 ، ص4.

هياكل الاستقبال والايواء

تقاس السياحة في دولة ما بمدى قدرة الحظيرة الفندقية لدولة ما لاستيعاب السواح، والتي من خلالها تتم تلبية حاجات ورغبات السواح أثناء اقامتهم ، وهي من أهم الأساسيات لقطاع السياحة، وأول مايفكر فيه السائح المسافر إلى دولة أخرى وطبيعة وجودة الخدمات المقدمة وسعر الخدمة، وهي التي تحدد رغبات السائح في تكرار التجربة إليها، وتسعى الجزائر إلى تطوير وتوفير الفنادق بمختلف تصنيفاتها وترقية الخدمات المقدمة فيها لترقية النشاط السياحي .

جدول 10 : يوضح فئة التصنيف لهياكل الإيواء الاستقبال في الجزائر

سنة 2015		سنة 2016		سنة 2017		فئة التصنيف
عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	
4242	8	6734	13	7346	13	5 نجوم
1800	6	2810	12	5084	23	4 نجوم
5829	39	7045	51	6785	59	3 نجوم
4605	46	4425	46	5654	48	2 نجوم
11295	158	11295	158	33511	159	1 نجوم
8533	160	5833	160	5338	160	الفنادق بدون نجمة
384	2	384	2	384	2	اقامة سياحية 2 نجمة
313	1	313	1	313	1	اقامة سياحية 1 نجمة
93	2	93	2	93	2	موتيل/نزل طريق 2 نجوم
30	1	30	1	30	1	موتيل نزل طريق 1 نجمة
16	1	16	1	16	1	نزل ريفي 2 نجوم

20	1	20	1	20	1	نزل ريفي 1 نجمة
274	1	274	1	274	1	قرى العطل 3 نجوم
91	5	91	5	91	5	نزل مفروش
426	10	426	10	426	10	نزل عائلي
9381	196	9381	10	170	6	محطة الاستراحة
170	6	170	196	3819	146	هياكل اخرى موجهة للفندقة
47502	643	52040	666	55152	688	مجموع الهياكل المصنفة
54742	552	55380	566	71359	601	مجموع الهياكل في طريق التصنيف
102244	1195	107420	1231	264112	1289	المجموع

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مديرية جودة السياحة والضبط 2019/04/09

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن عدد الفنادق في الجزائر في تزايد مستمر ففي سنة 2017 بلغ عدد الفنادق 1289 بطاقة استيعابية 112264 سرير مقارنة بسنة 2015 التي وصل اليها تعداد الفنادق بـ 1195 بطاقة استيعابية قدرت بـ 102244 سرير موزعة على مختلف التصنيفات الفندقية حسب الجدول، وأوضح وزير السياحة السابق السيد عبد القادر بن مسعود ان الوزارة اعتمدت أكثر من 2200 مشروع سياحي بطاقة استيعاب تقدر بـ 288 ألف سرير من شأنه خلق 114 ألف منصب شغل جديد بقيمة استثمار تقدر بـ 1500 مليار دينار¹، وهذا الحجم من الفنادق يتطلب ضرورة مراعاة استراتيجية التسعيرة المعتمدة ونوع الخدمات المقدمة للسائحين سواء المحليين أو الاجنبيين .

¹ - الاذاعة الجزائرية، قطاع السياحة، تاريخ النشر 2019/04/23 ، تاريخ الاطلاع 2019/07/ 25 ، متاحة على الرابط

النقل: تعد شبكة النقل من أهم الدعائم الأساسية لقيام وتطوير السياحة في البلد وهي من أهم المؤشرات الرئيسية لقوة الدولة اقتصاديا وتنشيط الحركة السياحية بصفة خاصة، وقد أخذت الجزائر في الآونة الأخيرة في تجسيد وتوسيع شبكات الطرق والمطارات والموانئ، وهي من العوامل الرئيسية لتشجيع حركة السياحة في البلد .

شبكة الطرق البرية: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات في القارة الإفريقية والتي يقدر طولها بـ 112696 كم من الطرق، منها 29280 كم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكلم وتم استكمال هذه الشبكة بالطريق السيار شرق غرب والمقدر بـ 1216 كم والذي يمتد من مدينة عنابة في أقصى الشرق الى مدينة تلمسان في أقصى الغرب .

وتبقى شبكة الطرق في الجزائر في تطور مستمر وخاصة وأن الدولة عازمة على انجاز مشروع الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كم¹، كما تم اعادة تهيئة الطريق السريع العابر للصحراء شمال جنوب وذلك لتشجيع التبادل التجاري، ويعتبر النقل البري شريان الحياة لجميع المجالات وأحد الركائز الأساسية للتنمية المستدامة، وخاصة في تشجيع الحركة السياحية وتطور البلد سياحيا مرهون بمدى قوة شبكة الطرق، وخاصة اذا كانت متصلة بأهم المقاصد السياحية والخدماتية الموجودة على تراب الجزائر وهو مايشجع الحركة السياحية في الجزائر .

أما عن شبكة السكك الحديدية فقدرت بـ 3995 كم سنة 2017 منتقلا طولها من 1769 كم سنة 2008 إلى 5204 كم منتظرة في نهاية 2018، بانتظار الخطوط الجديدة التي هي قيد الانجاز بطول 737 كم في افاق 2020 والتي يصل طولها الاجمالي 5941 كم²، بالإضافة الى تزويد القطاع بوسائل النقل الجديدة كترمواي الجزائر وتعميمه على العديد من الولايات كوهان قسنطينة سطيف ورقلة سيدي بلعباس، إلى غير ذلك من الولايات ومشروع ميتر الجزائر، وهذه الإضافات الجديدة في قطاع النقل الخاص بالسكك الحديدية من شأنه أن يساهم في تنشيط الحركة السياحية على المستوى الوطني .

¹ -الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل، تاريخ الاطلاع 2020/07/15، متاحة على الرابط:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

² - موقع الشروق، عمار تو، ثورة في السكك الحديدية، تاريخ النشر 2018/11/22، تاريخ الاطلاع 2019/07/26، متاحة على الرابط،

www.echorouk online.com

النقل الجوي :

ويعد النقل الجوي من أفضل وسائل النقل على الإطلاق، حيث عرف النقل الجوي تطورا ملحوظا في هياكله القاعدية حيث تملك الجزائر أسطول جوي يتكون من 59 طائرة، وهذا الأسطول يغطي نحو 32 وجهة عبر التراب الوطني إلى جانب 43 وجهة دولية موزعة على إفريقيا وأسيا وأمريكا وأوروبا¹، حيث تملك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دولي أما المطارات الأخرى فهي وطنية، وسجلت الخطوط الجوية الجزائرية رقما قياسيا خلال سنة 2018 في نقل المسافرين الذي بلغ 6.5 مليون مسافر بالإضافة إلى شركات أجنبية تساهم في الملاحة الجوية، كالخطوط الجوية التركية والبريطانية والمصرية والقطرية والإماراتية إلى غيرها من الشركات الأجنبية الناشطة في مجال الملاحة الجوية .

النقل البحري :

يعتبر النقل البحري من أهم الدعائم لقيام اقتصاد قوي ، والجزائر على غرار باقي دول العالم تمتلك شريط ساحلي على مسافة 1622 كم تتمركز فيه 13 ميناء متعدد الخدمات، بالإضافة إلى مينائين مخصصين للمحروقات منها ميناء بجاية وسكيكدة، أما الموانئ الأخرى كالجزائر العاصمة ، وهران ، عنابة ، موانئ متعددة النشاطات، وبرمجت المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين أزيد من 352 رحلة تمتد من منتصف جوان إلى منتصف سبتمبر 2019 عبر كل الموانئ بأسطول مسخر لنقل المسافرين ، كما تدعم النقل البحري بخط بحري جديد، على الشريط الساحلي الجزائري في إنتظار توسعة هذا الخط² ، وهو مايساعد في تنشيط حركة النقل على المستوى الشريط الساحلي.

الاتصالات :

تأخذ شبكة الاتصالات اليوم دورا مهما في تسريع وتنشيط الحركة السياحية في البلد، وهي وسيلة اتصالية وترويجية في ان واحد، وعرف قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا بعد تغيير استراتيجية اتجاه هذا القطاع ، والانفتاح على السوق ودخول المتعاملين ، حيث سجلت حصيلة سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر خلال

¹ - الخطوط الجوية الجزائرية ، تاريخ الاطلاع 2019/07/26 متاحة على الرابط <https://airalgerie.dz/ar>

² - وكالة الانباء الجزائرية ، الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، تاريخ الاطلاع 2019/07/26، متاحة على الرابط،

سنة 2017 عدد المشتركين في شبكتي الثابت والنقال 49.897.292 مليون مشترك مقابل 49.999.847 مليون مشترك سنة 2016 مما يمثل 0.21% نسبة الانخفاض ، وبخصوص شبكة الهاتف النقال كما أكد التقرير أن عدد المشتركين في هذا الصنف بلغ 45.845 مليون مشترك سنة 2017، والذي يتقاسمه ثلاث متعاملين موبيليس بنسبة 40.06% متبوعة بأوراسكوم للاتصالات بـ 32.06% والوطنية للاتصالات بـ 27.34%، أما شبكة الهاتف الثابت (السلكي واللاسلكي والجيل الرابع / وبماكس) بلغ عدد المشتركين 4.051 مليون مشترك سنة 2017¹، والملاحظ لسوق وقطاع الاتصالات أصبح سوق أكثر تنافسية بين المتعاملين وتقديم خدمات متميزة ، وخاصة مع توفر الانترنت والجيل الرابع ، وهي مؤشر يساعد على التنمية في شتى القطاعات كما يساعد أكثر على تنشيط حركة السياحة في الجزائر من خلال الترويج لصورة السياحة الجزائرية .

الوكالات السياحية :

تعد وكالات السياحة بمثابة الدليل السياحي للحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية عن الاتجاه السياحي الذي يسلكه السائح، وتوفر الوقت والجهد وتلبي متطلبات السائح، وتأخذ الوكالات السياحية في الجزائر دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية على المستوى الدولي خاصة، وسنقوم بالتطرق إلى الوكالات السياحية بالتفصيل في الفصل الرابع .

الاقطاب السياحية :

لقد أقدمت الدولة الجزائرية إلى تحقيق قفزة نوعية في مجال السياحة وذلك بإرساء معالم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2025 والذي يعد من مكونات المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT2025 وسعت الدولة إلى تنظيم هذا القانون وإرساء مشاريع كبرى من بينها الأقطاب السياحية التي تسعى من خلالها إلى تنظيم القطاع وانعاش السياحة في الجزائر، والقطب السياحي هو مجموعة من القرى السياحية للامتياز في منطقة معينة يحتوي على كل التجهيزات الخاصة بالإقامة والترفيه و الأنشطة السياحية التي تستجيب لتطلعات التنمية السياحية والطلب السياحي

¹ - الاذاعة الجزائرية ، مشركي الهاتف الثابت والنقال في الجزائر، تاريخ النشر 2018/04/23، تاريخ الاطلاع 2019/07/ 26 ، متاحة على الرابط

www.radio.algerie.dz

لتكون مقصدا سياحيا ذات مقاييس تتماشى مع مستويات الطلب السياحي العالمي، وتتوزع على مستوى الجزائر 7 أقطاب سياحية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهي كالتالي¹:

1- القطب السياحي للإمتياز شمال شرق:

ويشغل هذا القطب مساحة قدرها 80347 كم² يغطي 6 ولايات سكيكدة قالمة عنابة الطارف سوق اهراس تبسة، ويضم واجهة بحرية على مسافة 310 كم يحتوي على 170 شاطئ وسلاسل جبلية وغابة تغطي مساحة تقدر بـ 874.000 هكتار وهيكل قاعدية معتبرة مجهز بتجهيزات خدمتية ملائمة على المستوى الوطني والدولي، ويحتوي على مواقع اثرية راجعة للعهد النوميدي والروماني والإسلامي، كما يزخر بثروة من الحمامات المعدنية، والتي تفوق 30 ينبوع وشبكة نقل حيوية من مطارات وموانئ وسكك حديدية، بالإضافة الى تمتعه بالصناعات التقليدية (كالفخار والزربية والخزف) وتشمله العديد من التظاهرات المحلية ويحتوي على الحضائر الوطنية المحمية كالقالة، وبحيرات شعب المرجان، بالإضافة إلى العديد من المشاريع التي هي بصدد الانتهاء من الاشغال كمشروع القرية السياحية مسيدة الطارف، ومشروع القرية السياحية سيدي سالم عنابة، ومشروع حديقة بيئية وسياحية دنيا عنابة .

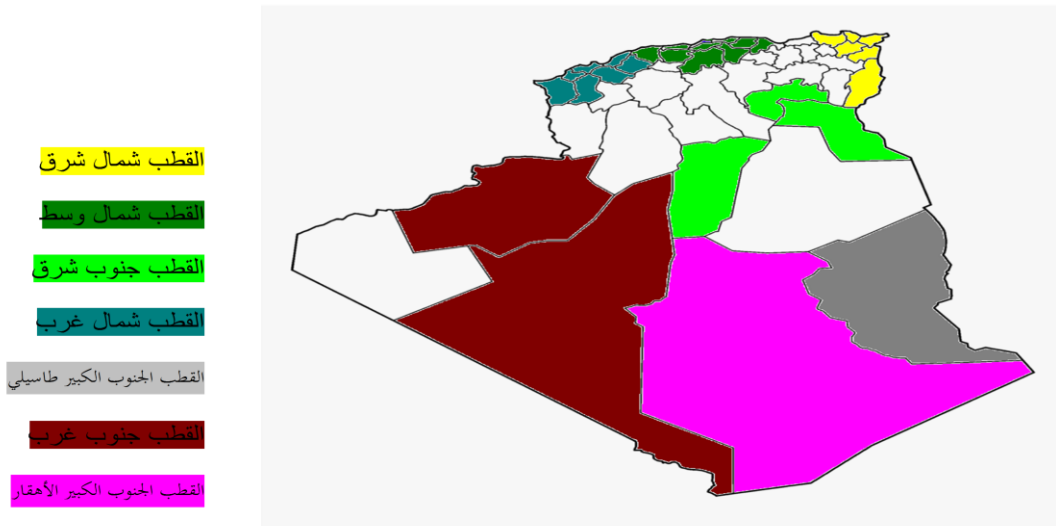
2- القطب السياحي للإمتياز شمال وسط:

يشغل هذا القطب مساحة اجمالية تقدر بـ 33.877 كم²، يغطي 6 ولايات، الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية، بواجهة بحرية على مسافة 615 كم و 255 شاطئ، ومايميز هذا القطب هو وجود عاصمة للبلاد ضمن هذا القطب، مما يجعلها تمتاز بهياكل قاعدية وخدمات تتناسب والمستوى الدولي، ويمتاز هذا القطب بالتنوع التضاريسي من سهول وسواحل وجبال وغابات وسلسلة الأطلس التلي الكبير ويحتوي على ثلاث حضائر وطنية جرجرة، الشريعة، قورايا، ويحتوي على العديد من الاثار ومدن رومانية كتيبازة شرشال، وحي القصبه، جامع كتشاوة، كنيسة السيدة الافريقية، كما يزخر بالصناعات التقليدية كالزربية والحلي والفخار والطرز والجلود ويحتوي على هياكل قاعدية ضخمة، وشبكة نقل ممتازة (مطارات، موانئ، محطات برية)

¹ - وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat 2025، الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز، الكتاب رقم 03،

بالإضافة إلى إحتوائه على العديد من المشاريع السياحية كالقرى ومنها القرية السياحية فورم الجزائر ، القرية السياحية الساحل، سيدي فرج، عين الشرب، زرالدة، بودواو، الصغيرات، الى غيرها من القرى السياحية المتواجدة في القطب .

شكل 5 : يوضح الأقطاب السياحية في الجزائر



من اعداد الباحث اعتمادا على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sdat الكتاب الثاني

3- القطب السياحي للامتياز شمال غرب:

يغطي هذا القطب مساحة تقدر بـ 35.000 كم²، ويشمل 7 ولايات وهران عين تيموشنت تلمسان مستغانم معسكر سيدي بلعباس غليزان، بواجهة بحرية على مسافة 400 كم يحتوي على 125 شاطئ، وما يميز هذا القطب توفره على قاعدة خدمتية ومناظر طبيعية متنوعة، وإرث إسلامي مغاربي وتراث مادي وروحي يشجع على ممارسة السياحة ويحتوي على أزيد من 50 ينبوع و8 محطات للمياه المعدنية ومركز للمعالجة بمياه البحر، وشبكة نقل مهمة كالموانئ والطرق، والعديد من المطارات وما يستثني هذا القطب هو تميزه بالصناعة التقليدية المميزة كاللباس التقليدي والجلود والفخار وصناعة السروج والزرايب والنسيج، والأثاث بالإضافة الى وجود بعض المواقع المثيرة للفضول كحرف لالاسيتي وقلعة سانتا كروز بوهران، منازل الكولون في عين تيموشنت، وتحتوي على العديد من المشاريع ، حدائق إيكولوجية وسياحية، حديقة دنيا وهران، كما توجد فيه العديد من المشاريع السياحية كمشروع الحلم السياحي مداخ وهران، والقرى السياحية قرية كريستل بوهران ، وقرية موسكارد بتلمسان .

4- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق:

يشمل هذا القطب ثلاث ولايات هي غرداية بسكرة الواد على مساحة تقدر بـ 160.000 كم²، وهو ذو مؤهلات سياحية عالمية تنتشر على الولايات الثلاث ومنها الارث التاريخي المتمثل في الموقع التاريخي سيدي عقبة، ومحطات للحمامات المعدنية وأماكن للزيارات الدينية، بالإضافة الى العادات والتقاليد المنتشرة عبر الإقليم ويتميز هذا الإقليم بالهندسة المعمارية والنقوش والرسوم الحجرية والفخار والحلي التقليدي، كما تمتاز هذه المنطقة بإحيائها للعديد من المواسم والأعياد كعيد المهاري وعيد الزربية ومواسم سيدي عقبة، مما يميز القطب وجود مطارين دوليين بسكرة غرداية ومطار الوادي بالإضافة الى شبكة طرق كبرى كالطريق العابر للصحراء .

5- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب:

يمتد هذا القطب على مساحة تقدر بـ 603.000 كم²، يشمل ولايتين أدرار وبشار يحتوي على قطب إرثي ذو بعد عالمي (توات القرارة) ويتركز في هذا الإقليم ثلاث مناطق مهمة جدا هي توات (زاوية كوانتا)، القرارة (أولف

تيميمون) ، تيدكلت (أولف) ويتميز القطب بتواجد العديد من المواقع ذات الأهمية السياحية كتاغيت والقنادسة والعبادلة وبني عباس وبشار ومغرار وكرزاز إلى غيرها من المناطق، ومايلاحظ على الإقليم إنتشار القصور كقصر بوقايس، وموغول، وتبليلة، قصر القنادسة، قصر تاغيت، أما المؤهلات السياحية الأخرى فتتمثل في النقوش الحجرية وانتشار العادات والتقاليد الروحية كالفتنازية والزيارات والوعادات، وإحيائها للمواسم والأعياد كالمولد النبوي الشريف، بالإضافة إلى انتشار مختلف انماط السياحة كالسياحة الثقافية والرياضية والعلاج، كما تحتوي على شبكة طرق واسعة ومشاريع سياحية كقرية قصر ماسين تيميمون ادرار، والعديد من الفنادق .

6- القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير الطاسيلي ناجر:

يقع القطب السياحي (طاسيلي نجر) في ولاية ايليزي على مساحة تقدر بحوالي 284618 كم² ذات مؤهلات يمكنها ان تتيح تنمية مستقبلية للمنطقة متضمنا نقوش صخرية ذات قيمة تاريخية عالية، وخاصة وأن هذه الحضيرة مصنفة كمحمية عالمية سنة 1982 وهو مايجعلها قبلة للسياح الأجانب والمحليين، وتنتشر في الإقليم التراث الروحي والمناسبات المحلية كعيد السيبية الذي يصادف عاشوراء وعيد الطاسيلي، عيد الاسيهار، بالإضافة الى تمتع المنطقة بشبكة نقل واسعة كالمطارات جانت اليزي وعين امناص، وخصصت لهذا الاقليم عدة مشاريع سياحية كالفنادق والقرى السياحية للإمتياز مصممة وفقا للطلب السياحي الدولي والوطني

7- القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير الأهقار:

بحكم شساعة إقليم الجنوب الكبير الأهقار حول تمتازت الذي يمتد على مساحة تقدر بـ 456200 كم² من الإقليم الوطني الذي يحتوي على ثروات ثقافية وطبيعية وأثار تعود لما قبل التاريخ وهو ماأكسبها قيمة ثقافية عالمية وعامل جذب مستقطب للسياح، بالإضافة إلى العديد من المواقع ذات الأهمية كالاسكرام، الادريان، أبالسا، عين امقل، زيادة على ذلك تتمتع المنطقة بالتراث الروحي كعيد الاسيهار وعيد تافسيت الذي يستقطب السياح من كل فج عميق، ومايميزها عن المناطق الأخرى في شهرتها بالصناعة التقليدية من نسيج وصناعة الجلود وأصباغ التوارق والحلي التقليدية، بالإضافة إلى إحتوائه على شبكة نقل هامة كالطريق العابر للصحراء ومطارات مصنفة دوليا

تمتدست عين صالح عين قزام، واحتوائه على الحضيرة الوطنية للاهقار، وتوجه الدولة إلى دعم هذا القطب بمياكل سياحية ذات جودة عالمية كالفنادق والقرى السياحية وخاصة مع توافد السياح الاجانب .

المطلب الثاني مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر

إن تفعيل النشاط السياحي في دولة ما لا بد من توفر مؤسسات تسهر علي تنفيذ السياسة السياحية، والجزائر في خضم هذه الدول سعت منذ الاستقلال إلى إنشاء هيئات ومؤسسات تسهر علي تنفيذ وتطبيق استراتيجيات السياحة، ويتوفر القطاع السياحي علي عدة هيئات ومؤسسات تعمل علي تفعيل النشاط السياحي بالجزائر، ومن بين هذه الهيئات والمؤسسات نذكر منها ما يلي :

وزارة السياحة والصناعات التقليدية :

تعتبر الوزارة أعلى هيئة في القطاع السياحي الجزائري، والتي تأسست بموجب المرسوم رقم 474-64 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963¹، وقد أوكلت إليها المهام التالية :

- التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته .
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وتنميتها .
- انجاز المخططات التنموية السياحية .

إلا أن وزارة السياحة لم تعرف إستقرارا منذ تجسيدها إلا في الأونة الأخيرة، وهذا نظرا لانتقالها من وزارة إلى اخرى ووضعها تحت هيئات ووزارات لاتكن بالقطاع السياحي أية علاقة .

الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) :

¹ - عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 4،

يعد الديوان الوطني الجزائري للسياحة أول مؤسسة سياحية أنشأت بعد الإستقلال وذلك بمقتضى الأمر 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962 والتي أسندت له مهام تتجلى في ممارسة الوصاية والرقابة على كل الهياكل والإدارات التي تمارس النشاط السياحي، وتطبيق النصوص والقوانين المتعلقة بالتنظيم في المجال السياحي وإستشارة السلطات العمومية حول المشاكل السياحية والدعاية والإشهار، إلى انه بعد استحداث وزارة السياحة ديسمبر 1963 أصبح الديوان تحت وزارة السياحة وأسندت له المهام التالية :

- متابعة الأنشطة المتعلقة بالدعاية والإشهار السياحي

- متابعة وإنجاز الاستثمار السياحي

مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ONT):

تعد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة كأداة تنفيذية ومسوق إعلامي لوجهة الجزائر السياحية ، والذي أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والمعدل بموجب المرسوم 92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992¹، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، واوكلت اليه مهام ترقية المنتج السياحي والمشاركة في ترويج السياحة عبر التظاهرات الجهوية والاقليمية²، والملاحظ في مهام الديوان الوطني للسياحة أنه يقوم بدراسات خاصة بالتسويق، وترقية المنتج السياحي من خلال آليات الترويج الاعلامي سواء على المستوى الوطني أو الخارجي، وذلك بتمثيل وزارة السياحة في شتى التظاهرات السياحية وارساء دراسات عامة على فهم السوق السياحي وترقية الاستثمارات في المجال .

المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET):

¹ - عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، نفس المرجع، ص76.

² - المرسوم التنفيذي 88-214 المتضمن انشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة، الجريدة الرسمية ، رقم 44، بتاريخ 2 نوفمبر 1988 .

وتم إقرارها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998¹، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري ومن مهامها ترقية وتأطير النشاطات السياحية، وحماية مناطق التوسع السياحي ومراقبة المنشآت السياحية

الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1998²، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وفقا للمادة 4 من المرسوم وكلفت الوكالة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة، وتسهر على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليه وتقوم بدراسات وتهيئة النشاطات السياحية، واقتناء الأراضي للاستغلال السياحي .

مديريات السياحة والصناعة التقليدية :

تأخذ المديريات السياحية دورا مهما على المستوى المحلي ، وهي منتشرة على مستوى كل ولاية والتي أنشأت بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق لـ 20 أكتوبر 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويعدد مهامها وتنظيمها³، والتي كلفت بمهام اعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية، وتشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية، والسهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال والمبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية، وتأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها .

¹ - مرسوم تنفيذي رقم،98-94 المؤرخ في 10/03/1998 المتضمن انشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ، الجريدة الرسمية، رقم 14 بتاريخ 1998/03/15.

² - مرسوم تنفيذي رقم،98-70 المؤرخ في 21/02/1998 المتضمن انشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ، الجريدة الرسمية، رقم 11 بتاريخ 1998/03/01 ..

³ - مرسوم تنفيذي رقم،10-257 المؤرخ في 20/10/2010 المتضمن يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويعدد مهامها وتنظيمها، الجريدة الرسمية، رقم 63 بتاريخ 2010/10/26.

الوكالات السياحية والاسفار: تم اقرارها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والاسفار واستغلالها¹، وسوف نتطرق إلى هذا العنصر بالتفصيل في الفصل الثالث .

مؤسسات التكوين السياحي :

تسعى الجزائر من خلال مؤسسات التكوين السياحي إلى رسم خارطة طريق ، وإعداد سياسة تكوينية ويد عاملة مؤهلة لخدمة القطاع السياحي وترقية مواصفاته إلى المعايير الدولية، وذلك من خلال تكوين و تأهيل المورد البشري للتحكم في زمام الأمور السياحية، وهو ما يتمتع بها القطاع من خلال إنشاء مجموعة من المعاهد والمؤسسات في المجال السياحي من بينها المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي (الجزائر العاصمة) ، المعهد الوطني للفندقة والسياحة (لبوسعادة مسيلة) ، المعهد الوطني للفندقة والسياحة (بتيزي وزو) .

المطلب الثالث مؤشرات تنافسية صناعة السياحة والسفر في الجزائر

إن تنافسية السياحة والسفر ونجاحها في دولة مقترنة بالتنمية في ثلاث مجالات اقتصادية واجتماعية وبيئية للنهوض بالقطاع السياحي، وقياس صناعة السياحة مرهون بقياس مجموعة من المؤشرات التي تنضوي تحت قطاع السياحة له علاقة مباشرة بها، وأقر المنتدى الاقتصادي العالمي مع المجلس العالمي للسياحة والاسفار ثلة من المؤشرات لقياس تنافسية صناعة السياحة على مستوى الدول المنخرطة فيه، وهذا من خلال التقارير التي يصدرها المنتدى مع المجلس العالمي للسياحة والسفر، فهو يبين نقاط القوة والضعف للبلدان التي يشملها التقرير، ومن المؤشرات التي يتم قياسها تحديد أولويات السفر والسياحة، القدرة التنافسية في مجال الأسعار، الهياكل الأساسية للنقل الجوي ، البنية الأساسية للخدمات السياحية، بنية الأعمال التجارية، السلامة والأمن، والجزائر من الدول التي يشملها التقرير وذلك باعتبارها عضوا في منظمة السياحة العالمية على غرار 136 دولة التي يمسه التقرير، واحتلت الجزائر المرتبة 118 في تقرير 2017 لمؤشر تنافسية السياحة والسفر، حيث بلغ وصول السياح الدوليين 1.710 مليون مسافر بدخل قدر بـ 307.7 مليون دولار من عائدات قطاع السياحة والاسفار، كما بلغ الناتج المحلي لقطاع السياحة 5.887.4 مليون

¹ - الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 10، المؤرخة في 05/03/2000، ص 09 .

دولار مانسبته 3.5% لسنة 2017 أما على مستوى التشغيل فالقطاع ساهم في تشغيل اليد العاملة والتي قدرت بـ 327.306 وظيفة¹، وهذا حسب التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2017 لمؤشر تنافسية قطاع السياحة والأسفار.

جدول 11: مؤشرات القدرة التنافسية في مجال السفر و السياحة في الجزائر²

المؤشر	الرتبة	النتيجة	المؤشر	الرتبة	النتيجة
بنية الاعمال التجارية	110	4.03	القدرة التنافسية في مجال الاسعار	4	6.0
حقوق الملكية	115	3.6	ضرائب التذاكر ورسوم المطار	38	83.3
اثر القواعد على الاستثمار الاجنبي المباشر في الاعمال التجارية	133	3.0	الرقم القياسي لاسعار الفنادق	66	134.1
كفاءة الاطار القانوني في تسوية المنازعات	65	3.6	تعادل القدرة الشرائية	5	0.3
كفاءة الاطار القانوني	74	3.4	مستويات اسعار الوقود	3	16.0
الوقت اللازم للتعامل مع تصاريح البناء	59	1.30	الاستدامة البيئية	106	3.7
تكلفة التعامل مع تصريح البناء وتكلفة البناء	36	0.9	صرامة اللوائح البيئية	130	2.8
هيمنة السوق	86	3.4	تطبيق اللوائح البيئية	121	2.9
وقت بدا الاعمال التجارية	98	20.0	استدامة تنمية صناعة السفر والسياحة	123	3.1
تكلفة بدأ الاعمال التجارية	80	11.1	تركيز المادة الجسيمية	58	6.8
تأثير الضرائب على حوافز العمل	87	3.7	المصادقة على المعاهدات البيئية	90	19
تأثير الضرائب على حوافز الاستثمار	90	3.4	ضغط المياه الاساسي	98	3.4
المعدل الاجمالي للضرائب	130	65.6	الانواع المهدة	93	7.3
الهيكل الأساسية للنقل الجوي	100	2.1	تغير القطاع الغابي	83	0.1
نوعية الهياكل الاساسية للنقل الجوي	115	3.2	معالجة مياه الصرف	46	45.1
حجم المقاعد المتاحة محليا	41	28.0	ضغط الجرف الساحلي	43	0.1
عدد المقاعد المتاحة على الصعيد الدولي	67	163.7	البنية التحتية البرية والموانئ	105	2.5
مغادرة الطائرات	88	1.7	نوعية الطرق	95	3.2
كثافة المطارات	55	1.2	كثافة الطرق	129	/
عدد شركات الطيران العاملة	75	29.0	كثافة الطرق المعبدة	98	/
السلامة والأمن	81	5.3	نوعية وجود البنية التحتية للسكك الحديدية	54	3.0

1 - World Economic ,farum the travel & tourism Competitiveness Report 2017 geneva ,p80 .

2 - World Economic ,Same reference,p81

0.2	86	كثافة السكك الحديدية	4.6	70	التكاليف التجارية للجريمة والعنف
3.2	103	نوعية الهياكل الأساسية للموانئ	4.7	59	مؤثوقية خدمات الشرطة
3.1	85	كفاءة النقل البري	4.5	101	التكاليف التجارية للإرهاب
			5.8	108	مؤشر انتشار الارهاب
			1.5	40	معدل جرائم القتل
2.1	131	البنية الأساسية للخدمات السياحية	4.9	89	الصحة والنظافة الصحية
0.1	111	غرف الفندق	1.2	78	كثافة الطبيب
2.9	132	نوعية الهياكل الأساسية للسياحة	87.6	74	الحصول على مرافق صحية محسنة
2	113	وجود كبرى شركات تاجير السيارات	83.6	110	الحصول على مياه الشرب المحسنة
7.3	119	الات الصراف الآلي	17.0	87	أسرة المستشفى
2.2	124	الموارد الطبيعية	0.1	1	إنتشار فيروس نقص المناعة
			0.1	79	معدل الإصابة بالمalaria
1	78	عدد المواقع الطبيعية للتراث العالمي	4.02	112	الموارد البشرية وسوق العمل
439	83	مجموع الانواع المعروفة	97.1	43	معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي
7.9	104	مجموع المناطق المحمية	99.9	48	معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي
4	99	الطلب الرقمي للسياحة الطبيعية	3.1	129	نطاق تدريب الموظفين
4.0	109	حاذبية الموجودات الطبيعية	3.7	128	درجة توجيه العملاء
2.1	53	الموارد الثقافية والسفر التجاري	3.3	108	ممارسة التوظيف وفصل الموظفين
			4.2	68	سهولة الحصول على الموظفين المهرة
7	35	عدد المواقع الثقافية للتراث العالمي	3.1	127	سهولة توظيف العمالة الاجنبية
6	25	التراث الثقافي الشفهي وغير المادي	3.3	120	الاجر والانتاجية
15.0	29	الملاعب الرياضية	0.24	134	مشاركة المرأة في القوى العاملة
3.0	117	عدد اجتماعات الرباطات الدولية			
4	92	الطلب الرقمي على السياحة الثقافية والترفيهية			
2.8	131	تحديد أولويات السفر والسياحة	3.7	96	جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
3.1	127	تحديد الحكومة لأولويات صناعة السفر والسياحة	3.6	130	استخدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المعاملات التجارية
1.1	123	النفقات الحكومية	3.4	123	استخدام الانترنت في المعاملات التجارية بين المستهلكين
2.7	127	فعالية التسويق والتوسيم لجذب السياح	38.2	94	مستخدمي الانترنت
37	119	شمولة البيانات السنوية المتعلقة بالتكنولوجيا	5.6	83	اشتراكات في شبكة الانترنت ذات النطاق العريض الثابت
3.0	118	توقيت تقديم البيانات الشهرية الفصلية	106.4	88	الاشتراكات في الهواتف النقالة
58.5	118	تصنيف استراتيجية العلامة التجارية للبلد	40.2	88	الاشتراكات في النطاق العريض المحمول
			99.2	63	

1.5	134	الانفتاح الدولي	4.0	91	تغطية الشبكة المتنقلة جودة إمدادات الكهرباء
2.0	132	شروط التأشيرة			
6.3	119	انفتاح الخدمات الجوية الثنائية			
2.0	117	عدد الاتفاقيات التجارية الاقليمية السارية			

مؤشرات السياحة :

1- بيئة الاعمال : احتلت الجزائر في بيئة الأعمال المرتبة 110 من أصل 136 دولة التي شملها التقرير وتتفرع عليه مؤشرات فرعية منها :

فرع حقوق الملكية : احتلت المرتبة 115 وهذا الضعف يكمن في ضعف طلبات الملكية الفكرية المودعة، وحسب المنظمة الدولية للملكية الفكرية لبراءات الاختراع، أن هذا الضعف ناتج عن ضعف الاقتصاد وغياب التعاملات بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية .

فرع اثر القواعد على الاستثمار الاجنبي المباشر في الاعمال التجارية : وحسب التقرير فاحتلت الجزائر المرتبة 133 فهي مرتبة متدنية جدا وهذا يعود إلى ضعف المناخ الاستثماري .

كفاءة الاطار القانوني في تسوية المنازعات: وتمركزت الجزائر في المرتبة 65 فاختلال القطاع السياحي وعدم تطوره يعود الى النصوص القانونية التي تحكمه وتضبطه .

تأثير الضرائب على الاستثمار: حيث احتلت الجزائر المرتبة 90 من اصل 136 دولة والجزائر من الدول التي تفرض الضرائب على الشركات والمستثمرين في المجال السياحي بصفة خاصة والقطاع الاقتصادي والصناعي بصفة عامة، لأن الاسراف في فرض الضرائب على القطاع السياحي والمستثمرين فيه ينعكس على تنافسية القطاع والاستثمار فيه .

2- السلامة والأمن:

احتلت الجزائر المرتبة 81 في مؤشر السلامة والأمن حسب التقرير، وهذه المرتبة يمكن اعتباره في تحسن مقارنة بالسنوات السابقة وهذا نظرا للمجهودات التي تبذلها الدولة في إرساء السلم والأمن على مستوى الجمهورية، إلا أن

بعض التقارير الصادرة عن منظمات أممية ودولية ترجع السبب إلى تدهور عنصر الأمن في الدول الاقليمية المحاذية للجزائر، وقد إعتد التقرير في تصنيفه في مؤشر السلامة والأمن على تكاليف أعمال الجريمة والعنف التي تنفقها الدولة على الحد من هذه الظاهرة، وخاصة وأن السائح يراعي قبل سفريته شروط الأمن والسلامة في المقصد السياحي، والملاحظ في الجزائر أن ظاهرة الجريمة والانحراف في الجزائر منخفضة في الأونة الأخيرة نتيجة تحسن الأوضاع، وإنتشار معدل الأمان، كما يمكن ان نشير إلى عنصر انتشار الإرهاب وهو عنصر مهم في نشاط السياحة حيث أن الجزائر عانت من ويلات الارهاب إلى انها شهدت في الآونة الأخيرة تحسنا كبيرا في انخفاض معدل انتشاره، وهذا نتيجة الإجراءات الصارمة المطبقة في محاربة الإرهاب والحد من تفشيه في البلاد وهو ما يعود بالنفع على المدى المتوسط .

3- مؤشر الصحة والنظافة :

احتلت الجزائر المرتبة 89 من أصل 136 وهي من المعايير التي تؤثر في نشاط السياحة وخاصة اذا وفرت الخدمات الدائمة كالنظافة والصحة ومرافق الرعاية الصحية وكثافة الأطباء، ورغم الإنجازات في مجال الصحة والهياكل الجسدة إلى انها لاتزال بعيدة عن المستوى المطلوب، وهو مايؤثر على توافد السياح، وإعتد التقرير على ثلة من الفروع والركائز في مؤشر الصحة والنظافة كالمرافق الصحية التي لاتزال بعيدة، بالإضافة إلى اعتماد التقرير على انتشار فيروس نقص المناعة والذي لم تسجل الجزائر اي حالة حسب التقرير، فتمركزت الجزائر في المرتبة الأولى وهذا يعود إلى الإجراءات المتخذة لمحاربة فيروس نقص المناعة .

4- الموارد البشرية وسوق العمل :

احتلت الجزائر المرتبة 112 حسب التقرير، وهذا اعتمادا على معدل الالتحاق بالتعليم بمختلف اطواره وفي درجة تدريب الموظفين وسهولة الحصول على اليد العاملة الفنية ومشاركة المرأة في قوة العمل .

5- الاستعداد وجاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :

تمركزت الجزائر في المرتبة 96 وهذا اعتمادا على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات التجارية، وتوظيف الأنترنت في المعاملات التجارية بين المستهلكين، وانتشار شبكة الانترنت ذات النطاق العريض، والهواتف النقالة وهذه الإجراءات المتخذة دليل على نية الدولة في مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وهذا ما يشجع على السياحة وفاعلية انتشار المعلومات السياحية لدى السائح .

6- تحديد اولويات السفر والسياحة :

احتلت الجزائر المرتبة 131 من الترتيب العالمي، وهذه المرتبة متأخرة جدا وضعيفة وذلك نظرا لإهتمام الدولة بالقطاعات الكبرى كالطاقة والصناعة الى غير ذلك، وخاصة باعتمادها على النفط كأداة أساسية لإستقطاب رؤوس الأموال، ورغم سن الحكومة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 من أجل تحقيق وتنمية القطاع السياحي، إلا أن الواقع لا يعكس ما هو مجسد في المخطط، ويبقى القطاع السياحي في الجزائر رغم الإمكانيات والمقومات المتوفرة لم يرقى إلى مستوى نشاط القطاعات السياحية في الدول الكبرى .

7- تحديد الحكومة لأولويات صناعة السفر والسياحة:

تمركزت الجزائر في المرتبة 127 وذلك نظرا لضعف الميزانية المخصصة لقطاع السياحة حيث بلغت ميزانية التسيير لسنة 2018 ، 3.157.000 دينار جزائري، أما في سنة 2019 فبلغت 3.15 مليار دينار جزائري، وهذه الميزانية ضعيفة جدا مقارنة لسياسة الوزارة والمخططات التي سنتها للنهوض بقطاع السياحة .

أما الأولويات الأخرى المتحلية في تصنيف استراتيجية العلامة التجارية للبلد، وفعالية تسويق وتوسيم العلامة التجارية لجذب السياح فتبقى ضعيفة، وذلك نظرا لضعف تسويق العلامة التجارية لوجهة الجزائر السياحية، وتبقى ضعيفة مقارنة بالدول الاقليمية الرائدة في المجال السياحي .

8- الإنفتاح الدولي :

تمركزت الجزائر في المرتبة 134 في مؤشر الانفتاح الدولي، وذلك اعتمادا على مجموعة من العناصر ك شروط التأشيرة والإنفتاح على إتفاقيات الخدمات الحيوية، وعدد الاتفاقيات التجارية الاقليمية السارية، وهذه العناصر تعد أمرا ضروريا لابد من مراعاته، وفي معيار التأشيرة فقد احتلت الجزائر المرتبة 91 عالميا من أصل 190 دولة التي شملها التقرير والذي اعتمد التقرير في تصنيفه على مؤشر قيود التأشيرات وجواز السفر، التي يسمح بها الجواز لصاحبه بالسفر اليها والتسهيلات المقدمة للمواطن بسبب حمله لهذا الجواز، وهذا حسب مكتب HENLEY PASSPORT لسنة 2018¹، الى أن هذه المرتبة توحى الى تأخر الجزائر في تفعيل وتسهيل عملية دخول الأجانب الى الجزائر وهذا نتيجة الاجراءات الإدارية المتخذة، الى ان الجزائر بادرت سنة 2018-2019 في إحداث تسهيلات كبيرة في عملية منح التأشيرات لفائدة السياح الأجانب لتفعيل عملية استقطاب السياح وتنشيط الحركة السياحية

9- القدرة التنافسية في مجال الأسعار:

تمركزت الجزائر في المرتبة 4 من اصل 136 دولة التي شملها التقرير وتنضوي تحتها ضرائب التذاكر ورسوم المطار والرقم القياسي لأسعار الفنادق، وتعادل القدرة الشرائية ومستويات أسعار الوقود وهي مرتبة جيدة ومؤشر قوي وعامل محفز لاستقطاب السياح الأجانب إلى الجزائر .

10- البنية الأساسية للخدمات السياحية :

فتمركز الجزائر في المرتبة 131 دليل على ضعف نوعية الهياكل الاساسية للسياحة كالفنادق والمنتجعات السياحية، وقلة شركات تأجير السيارات وقلة الموزعات المالية "الصراف الالي"، إلا أن الاجراءات المتخذة في السياسة السياحية، من خلال المخطط التوجيهي والأشغال الجارية في تجسيده عبر الرفع من البنية الأساسية للخدمات السياحية وترقيتها.

11-الموارد الثقافية والسفر التجاري :

¹ - قناة الحرة ، اقوى جوازات السفر العربية، لوجظ يوم 2019/10/23 ، متاحة على الرابط : <https://www.alhurra.com>

تمركزت الجزائر في المرتبة 53 من مجموع الدول التي شملها التقرير، وذلك باعتبار الجزائر تزخر بعدد من المواقع الثقافية المصنفة في التراث العالمي بالإضافة إلى التراث الثقافي غير المادي، والذي صادقت الجزائر على هذه الاتفاقية سنة 2004 والتي أقرتها اليونسكو في 2003 ومن العناصر المسجلة في التراث الثقافي لدى المنظمة، اهليل الليل بدلة العرس التلمسانية.

ومن خلال ماسبق ذكره من مؤشرات تنافسية السياحة والسفر في الجزائر، والتي تبقى مستوياتها ضعيفة مقارنة بالدول الرائدة في المجال السياحي، إلى أن تغير سياسة الدولة في المنظومة السياحية والتي تراهن على أن تجعل من قطاع السياحة من ضمن الأولويات التي يعتمد عليها في تنمية عجلة الاقتصاد الوطني، وتبقى ترقية السياحة في الجزائر مرهونة بتنمية وتطوير مختلف القطاعات التي لها علاقة مباشرة بقطاع السياحة بالدرجة الأولى.

المطلب الرابع: سياسة الحكومة لتطوير قطاع السياحة في الجزائر

اتخذت الجزائر بعد الاستقلال مجموعة من الاجراءات والقوانين لنهوض بالقطاع السياحي والاهتمام به من خلال ادراجه في مجموعة من المخططات التنموية كالمخطط الثلاثي (1967-1969)، والمخطط الرباعي (1970-1973)، والمخطط الرباعي الثاني (1974-1977)، والمخطط الخماسي الاول (1980-1984)، والمخطط الخماسي الثاني (1985-1989)، ولكن ادراج قطاع السياحة لم يكن من الأولويات في التنمية، والتي ارتكزت هذه المخططات على انجاز وتهيئة القاعدة السياحية كبناء الفنادق وهياكل الاستقبال، وتكوين اليد العاملة، وانجاز مجموعة من معاهد التكوين للقطاع، إلا أن القطاع السياحي شهد فترة تحول في فترة (1990-2000)، وذلك نظرا للتحول الاقتصادي والسياسي في مختلف المجالات، وممايز هذه الفترة هو فتح باب الاستثمار للقطاع الخاص سواء الوطني أو الأجنبي وفقا لقانون الاستثمار رقم 93-12 في الخامس أكتوبر 1993¹، والذي حول الامتيازات للاستثمار السياحي، إلا أن هذه الفترة عرفت جمودا بسبب الأوضاع الأمنية التي شهدتها البلاد، كما أن سياسة الدولة المنتهجة ورغبة منها في تطوير القطاع وإعطائه ديناميكية جديدة، وعصرنته خاصة وأن الدولة عازمة على تنويع مداخيلها بعيدا عن المحروقات، بات من الضروري مساندة التطورات الحاصلة في السياحة والتحكم في القطاع تم

¹ - المرسوم التشريعي، 93-12 المؤرخ في 12/10/1993 المتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية، رقم 64 بتاريخ 10/10/1993.

اصدار قانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق لـ 17 فبراير سنة 2003¹، والذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة والهادف إلى إحداث محيط ملائم ومحفز لترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة، وإدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية، وتنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية، كما تم استحداث قانون رقم 3-02 المؤرخ في 17 فبراير 2003 والذي يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ، والذي يهدف إلى حماية وتثمين الشواطئ قصد الاستفادة المصطافين بالسياحة والاستحمام والخدمات المرتبطة بها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة للشواطئ تستجيب لحاجات المصطافين من حيث النظافة والصحة والأمن وحماية البيئة.

كما تم اصدار قانون رقم 03-203، المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، والذي يهدف الى الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة، وادراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وإنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ عليها، بالإضافة إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 والذي يعد جزء من المخطط التوجيهي للوطني لتهيئة الإقليم (SNAT2025) والذي أقر بموجب القانون رقم 1-20 في 12 ديسمبر 2001³، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وهو بمثابة الإطار الاستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر سواء على المستوى القصير أو المتوسط أو الطويل في اطار التنمية المستدامة، والذي يترجم عزم الدولة في ترقية وتثمين المقومات الطبيعية والتاريخية وجعلها في مصاف الدول السياحية الكبرى .

من خلال ما سبق ذكره من سياسة الحكومة في سنها لمجموعة من القوانين والمخططات عبر مسارها، والذي يعبر عن مجهودات التي تسعى إلى ترقية السياحة الجزائرية ومواكبة الأسواق السياحية الكبرى، من خلال عصنة هذا القطاع وجعله من الدعامات الأساسية في الاقتصاد الوطني .

¹ - قانون رقم، 03-0112 المؤرخ في 17/02/2003 المتضمن بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية، رقم 11 بتاريخ 19/02/2003.

² - الجريدة الرسمية، نفس المرجع.

³ - قانون رقم، 01-20 المؤرخ في 12/12/2001 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، الجريدة الرسمية، رقم 77 بتاريخ 15/12/2001.

المبحث الرابع: اليات نجاح النشاط السياحي في الجزائر

يعد موضوع تنشيط السياحة من المواضيع التي تتطلب دراسة وبحت علمي معمق، في أساليب ومفاهيم وطرق نجاحه وتطبيقه على أرض الواقع، فهو علم له قواعده وأسسها، وتنشيط السياحة من أهم السبل التي يتم اعتمادها في مجال القطاع السياحي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك عبر إثارة عواطفهم المختلفة للإقبال على مناطق الجذب السياحي، والجزائر من الدول التي اخذت في ممارسة التنشيط السياحي وخاصة باعتبارها بلد ثري بالإمكانات، والمقومات وعناصر الجذب السياحي عبر سياستها المنتهجة للنهوض بهذا القطاع الحيوي .

المطلب الأول: تنشيط السياحة في الجزائر

إن عملية تنشيط السياحة أمر مرهون بتوفير الأرضية وإيجاد الوسائل المناسبة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين، ويعرف على أنه تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم برحلة سياحية إلى الدول لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية¹، كما يعرف على أنه تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين، وإثارة دوافعهم ومخاطبة احساسهم ومشاعرهم لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاض الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول إلى الاقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي²، ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف مصطلح تنشيط السياحة بأنه تلك الإجراءات التي تتخذها الدولة أو مؤسسات القطاع السياحي، لإبراز صورة السياحة وعناصر الجذب السياحي التي تزخر بها المنطقة قصد تفعيل دوافعهم وتغيير سلوكياتهم وإقناعهم بعناصر الجذب السياحي .

إذن من خلال المفاهيم التي أوردناها على التنشيط السياحي فالجزائر من الدول التي تسعى إلى تعزيز صورتها السياحية في نفوس السياح وتغيير سلوكياتهم، وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات السياحية المقامة على المستوى الدولي بترقية صورتها السياحية والرهان على مكسب الأوراق التي تمتلكها، وتهدف سياسة التنشيط السياحي الممارسة من قبل الدولة طبقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، إلى إظهار وتوضيح صورتها أمام السائحين في

¹ - محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2005، ص 131.

² - محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 23.

الأسواق السياحية الواعدة، وإجراء تكييف يتمشى مع توجهات الاستهلاك الجديدة ومسايرة الطلب السياحي الدولي، من خلال تكييف المنتج الوطني والاستفادة من تجارب البلدان السياحية التي لها تجربة جيدة في مجال السياحة من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الدولية، واستنادا إلى المخطط التوجيهي فإن سياسة التنشيط السياحي التي تبنتها الدولة تؤسس لتموقع الجزائر كوافد جديد في السياحة الدولية وتلبي الاحتياجات وتستجيب للطلب الوطني والدولي، وذلك من خلال تنوع العرض السياحي الوطني، والذي يكون أكثر مرونة في مجابهة تقلبات السوق ونجاح النشاط السياحي في الجزائر لا بد أن تعتمد على ثلة من النقاط الأساسية¹ :

1- تعزيز وتنويع الوجهات السياحية والشركاء الفاعلين في القطاع :

تعد الجزائر من الدول التي تتربع على مساحة شاسعة وتنوع الاقاليم فيها مما أدى إلى التنوع السياحي كالسياحة الثقافية الشاطئية والصحراوية والجبلية والحموية إلى غير ذلك من الأنواع السياحية المنتشرة عبر ربوع الوطن، وهو ما يعزز تنوع الوجهات السياحية في الجزائر، و ورقة معززة لتنشيط السياحة في الجزائر عبر مختلف الفاعلين في القطاع السياحي من وكالات و دوواين سياحية، وأصحاب الفنادق والمنتجعات السياحية للإستغلال الأمثل لمثل هذه المرافق الموزعة عبر ربوع الوطن .

2- خلق استقطابات جديدة للامتياز والنوعية :

إن تنشيط السياحة في الجزائر لا بد من إحداث معيار النوعية المطلوبة وتجسيدها على أرض الواقع، من خلال خلق أنواع سياحية جديدة وتوفير الإمكانيات لها، كالأنشطة المائية، النوادي، تأجير البواخر السياحية، خلق فضاءات سياحية حديثة مواكبة للمواصفات العالمية .

3- استغلال الموقع الجغرافي المميز :

¹ -Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 », le plan stratégique, Livre 02, p.5

يعد الموقع الجغرافي للجزائر بمثابة ورقة رابحة لتنشيط السياحة، وذلك باستغلال رابط اللغة الذي يجمعها بالدول المجاورة، وانفتاحها على اللغات الحية وخاصة بتمركزها على ضفة المتوسط، وهو ما يشجعها على استقطاب السياح سواء المحتملين من السوق الأوروبية والخليج العربي، والسواح الأصليين الذين يقطنون بالجزائر والمحافظة عليهم واستقطاب الجالية الجزائرية من خلال اقناعهم بالتوجه إلى الوطن لممارسة السياحة، والزبائن المرتقبين من أمريكا الشمالية والدول الآسيوية والتي تعتبر من الاسواق الأكثر توسعا في الآونة الاخيرة .

المطلب الثاني: فعالية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) SDAT2025 المرجعية الأساسية للسياسة السياحية في الجزائر، وذلك من خلال تفعيل السياسة السياحية التدريجية والمستدامة عبر نظرتها المستقبلية للتنمية السياحية الوطنية، في مختلف الافاق على المدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة، والذي يعد اداة تترجم إرادة الدولة في تسليط الضوء على القدرات والمقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية للبلاد وتسخيرها في خدمة السياحة الجزائرية، وأصبح تنمية السياحة في الجزائر ضرورة وخاصة مع تكرار الأزمات الاقتصادية التي تعصف بالدول وتدني أسعار المحروقات، باعتبار هذه الأخيرة المصدر الأساسي لاقتصادنا، وهو ما جعل الجزائر ورغبة منها في تنويع مصادر اقتصادها، تم إعداد هذا المخطط اعتمادا على البحوث ودراسات قامت بها الجهة الوصية بالشراكة مع الفاعلين في القطاع السياحي، وذلك لإرساء وعرض رؤية الجزائر لتقويم القطاع السياحي، وهذا المخطط جزء لا يتجزء من المخطط الوطني للتهيئة السياحية ، والذي يبرز الكيفية التي تعتمز الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي، العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم الايكولوجي في اطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد بالنسبة للسنوات المقبلة¹، ويهدف هذا المخطط الى تحقيق مجموعة من الاهداف منها² :

¹ - Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »,audit du tourisme Algérien, Livre 01,p.5

² - Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, De même référence, pp.22.23.

- جعل السياحة احدى محركات النمو الاقتصادي وذلك من خلال ترقية الاقتصاد والاعتماد على بديل للمحروقات للنهوض بالاقتصاد الوطني وتنظيم العرض السياحي الجزائري اتجاه السوق الوطنية لإعطاء نفس للسياحة الجزائرية، ودعم انتشارها من خلال ترقية وجهتها، وجعلها منارة سياحية في منطقة المتوسط والمساهمة في خلق مناصب الشغل.
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة ، البناء ، الأشغال العمومية ،الصناعة ، الصناعة التقليدية الخدمات) ، وذلك من خلال النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية تشمل مختلف العوامل (كالنقل والتعمير والبيئة والتنظيم والتنظيم المحلي والتكوين) وإشراك جميع المتعاملين العموميين والخواص (سواء جزائريين أو أجانب) في تنشيط القطاع السياحي، بالإضافة إلى الانسجام مع استراتيجية القطاعات الأخرى واحداث حركية شاملة على مستوى الاقليم الوطني في اطار المخطط التوجيهي لتهيئة الاقليم (snat2025) والذي يتضمن 15مخططا فرعيا .

- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة: وذلك من خلال تحقيق الديمومة والاستدامة في التنمية بين السياحة والبيئة وخاصة انهما وجهان لعملة واحدة في خدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية .
- تامين التراث التاريخي والثقافي والشعائري :فالسياحة مرهونة بتوفر تراث تاريخي وتنوع ثقافي وطبيعي مايجعل من فرص ترقية السياحة في الجزائر، وخاصة أن هذه الركائز والدعائم متوفرة مما يعزز من تحقيق استراتيجيات السياحة المستدامة .

- التحسين الدائم لصورة الجزائر من خلال ترقية وجهة الجزائر السياحية في المحافل الدولية والإقليمية .
- ويرتكز المخطط التوجيهي على خمس حركيات كبرى، وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، والتي تسعى من خلالها إلى تفعيل التحول السياحي من خلال هذه الحركيات وبروزها كوجهة سياحية رائدة، وخاصة وأنها تتمتع بموقع استراتيجي وتراهن على الإرث الطبيعي والتاريخي والحضاري الذي تزخر به وتمثل هذه الحركيات في ¹ :

¹ - Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 », le plan stratégique, Livre02 . . p21.57.

- الحركة رقم 1 مخطط وجهة الجزائر :

ويؤكد المخطط على وجوب تامين وجهة الجزائر السياحية من خلال المواقع الرئيسية الموفدة للسياح واستغلال الطاقات والامكانيات السياحية، لإنجاح تسويق صورة الجزائر السياحية وجعلها ذات مكانة دولية وملبية للاحتياجات الوطنية ومسايرة للتطلعات الدولية، والتجند لتقوم صورة الجزائر السياحية وخاصة وانها عانت من صورة نمطية مشكلة عليها اثر إنتشار أعمال الفوضى وعدم استقرارها في العشرية السوداء وانعدام الأمن، وهو ما يلزم الجزائر حسب هذا المخطط لإختبار الأوراق القوية التي يمكن الاعتماد عليها، كالمناخ المتنوع والمعتدل وأصالة المواقع المحمية والتنوع السياحي المنتشر عبر ربوع الوطن، وتبقى مسألة تعزيز وجهة الجزائر السياحية مرهونة بالترويج، والتسويق الإعلامي لتعزيز هذه الصورة في ذهنيات السياح .

- الحركة رقم 2 الاقطاب السياحية للامتياز :

تعد الأقطاب السياحية للامتياز بمثابة الفضاءات التي تقدم القدرات السياحية النوعية بشكل يساعد على تشييد اقامات، كما يمثل تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزود بتجهيزات الإقامة التسلية الأنشطة السياحية، والذي يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ويكون له الصدى على المستوى الوطني والدولي، ووجه للنهضة والتنمية السياحية ، وقد استحدثت 7 اقطاب سياحة من خلال المخطط التوجيهي.

- الحركة رقم 3مخطط نوعية السياحة :

أصبحت النوعية السياحية مطلبا ضروريا جدا ، وخاصة مع التطور الكبير في مجال الخدمات السياحية وترقية العرض السياحي من خلال التطبيق الجيد للمعالم الحديثة للسياحة، ومنح رؤية جديدة لمحتري السياحة من خلال إدراج النوعية في العمل السياحي لأخذ مكانة بين الوجهات السياحية العالمية، وهذه النوعية والمكانة لن تتوفر إلا بتوفير وتعزيز القدرات التنظيمية كالكفاءات واحترافية القيادات وضمن ميزة التنافسية، وإعداد مقاييس الإمتياز في التكوين السياحي، وإدراج تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تقديم العروض السياحية.

- الحركة رقم 4 مخطط الشراكة العمومية الخاصة :

ان تحقيق تنمية سياحية قوية مرهونة بإشراك جميع الفاعلين سواء العموميين أو الخواص كل بدوره لإحداث فقرة في القطاع السياحي والنهوض به، وخاصة وأن هذا القطاع يحتاج إلى استشارات وأبحاث خاصة وان تأثيراته كبيرة على الاقتصاد والمجتمع والسياسة والثقافة والبيئة، وذلك لضمان الاستدامة في الاستثمارات والاستغلال السياحي، وهو ما يرجع بالمنفعة على الاقتصاد الوطني.

- الحركة رقم 5 مخطط تمويل السياحة :

باعتبار صناعة السياحة صناعة متغيرة من فترة إلى أخرى نتيجة الظروف الوطنية والاقليمية والدولية، فتتمتع السياحة في الجزائر تتطلب مرافقة الدولة، وخاصة لتقلب الأسواق السياحية، وذلك بمرافقة المؤسسات الناشطة في السياحة وفي خدماتها ومهامها، ومسايرة المشاريع السياحية، وفتح مجال الاستثمار لكافة المتعاملين المحليين والأجانب لتسهيل عملية التنمية السياحية وتشجيع الاستثمارات لهؤلاء المتعاملين في شتى المعاملات (الضرائب التمويل البنكي) والإجراءات التحفيزية.

من خلال ماسبق ذكره من الحركات التي يتركز عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فإن تطبيقها وتجسيدها على أرض الواقع يعد مكسبا مهما للنهوض بالقطاع السياحي وإعطائه مكانة جديدة لمسيرة الدول السياحية الكبرى.

المطلب الثالث : مشاكل تنشيط السياحة في الجزائر

أجمعت مختلف الدراسات والتقارير الرسمية المتاحة أن القطاع السياحي في الجزائر يعاني من مجموعة من المشاكل بشكل أساسي كالمستوى الرديء للنشاط السياحي، وضعف شهرة وجهة الجزائر السياحية، ونقص في المواقع المهيكلية التي تستقطب السياح، و ضعف التوفيق بين السياحة الوطنية والدولية¹، بالإضافة إلى ضعف آليات الترويج السياحي وعدم التحكم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وهو ما يعبر عليه تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي، حيث

¹ - Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 », le plan stratégique, Livre 02, p6

جاءت الجزائر في المرتبة 116 من بين 140 دولة التي شملها التقرير لسنة 2019 بينما في سنة 2017 احتلت المرتبة 118 من أصل 136 دولة، والتي سجلت في سنة 2017 قرابة 2.5 مليون وافد، وتمثل مشاكل تنشيط السياحة في الجزائر في العديد من النقاط يمكن حصرها فيما يلي :

ضعف التخطيط السياحي: رغم الجهود التي تسعى الدولة إلى تجسيدها عبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلا أن ضعف التخطيط السياحي يعد من أبرز المشاكل التي يتخبط فيها القطاع ، وذلك لغياب الكثير من المعلومات المهمة واللازمة للقائمين بالتخطيط في المجال السياحي مثل توزيع السياح، أماكن الإقامة والزيارة، بالإضافة لذلك فإن عدم توفر الكتيبات الإرشادية والخرائط السياحية، و ضعف الاستثمار السياحي، جميع هذه النقاط تؤثر على عملية التخطيط السياحي¹، فضعف التخطيط السياحي في الجزائر نتج عنه إختلال في التوازنات الإقليمية الكبرى، وانحياز الاستثمارات لبعض الإقليم واختلال التنسيق بين مختلف القطاعات كالصناعات التقليدية والنقل والثقافة والتنمية المحلية إلى غيرها من القطاعات، فعلى سبيل الذكر فالدولة تشجع على استقطاب السياح في حين نجد عراقيل في منح التأشيرة لطالبي الدخول للتراب الوطني، كما نجد الوزارة الوصية تشجع على الاستثمار في القطاع السياحي إلا أن مشكل العقار يؤرق المستثمرين الى غير ذلك من المشاكل التخطيطية والتنسيقية التي يعاني منها القطاع

ضعف نوعية الخدمات السياحية: إن الملاحظ لنوعية الخدمات السياحية في الجزائر نجد انها تفتقر إلا فضاءات الراحة والترفيه التي يحتاجها السائح وتدني مستويات النظافة والصحة العمومية، وارتفاع أسعار الخدمات السياحية المتاحة²، كما يمكن القول ان الخدمات السياحية والمرافق والمنتجعات السياحية الموجودة لا تتناسب وتطلعات السائح سواء المحلي او الاجنبي، وهو ما عبرت عليه مرتبة الجزائر بـ 131 من اصل 136 دولة التي شملها التقرير في البنية الاساسية للخدمات السياحية حسب التقرير الصادر عن المجلس العالمي للسياحة، ولم ترق إلى المستويات المطلوبة أي عدم مواكبة العرض الموجود للخدمات السياحية مع الطلب الذي يتطلع اليه السائح .

¹ - نسيمه فاطمة الزهراء واخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، قسنطينة، الجزائر ، الفا للوثائق، ط1،، 2019 ص ص 51.50.

² - مروان صحراوي ، التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي حالة الجزائر ، الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة تلمسان 2012، ص 146.

ضعف هياكل الايواء والاستقبال: ويتجلى في عدم قدرة هياكل الإيواء على استيعاب الوفود السياحية، وخاصة أثناء السياحة الموسمية وارتفاع الطلب عليها، وتشير الاحصائيات لسنة 2017 أن عدد هياكل الإيواء المصنفة وأخرى في طور التصنيف بـ1289 والموزعة على مختلف الصيغ بقدرة استيعابية 264112 سرير¹، وهذا الرقم ضعيف جدا مقارنة ببعض الدول المجاورة، ومجموعة من الهياكل التي ذكرناها لا تستجيب للمعايير الدولية بـ رغم الجهود التي تبذلها الدولة في تشجيع الاستثمار في البنية السياحية .

ضعف النقل: رغم المشاريع التي قامت بها الدولة الجزائرية في منظومة النقل وخاصة في جهة الشمال والهضاب العليا من البلاد، وربطها بشبكات النقل البري بـ إلا أن منظومة النقل الجوي تبقى ضعيفة داخل البلاد وخاصة في الجنوب الجزائري، والذي تتمركز فيه المقاصد السياحية المميزة كالأهقار وحظيرة الطاسيلي، وهو ما يجد من توافد السياح، فنجاح السياحة في الجزائر مرهونة بمدى توفر شبكة النقل سواء برية أو بحرية أو جوية بالإضافة إلى إرتفاع أسعار النقل وعدم تكيفها مع الطلب .

تدني خدمات الوكالات السياحية وضعف اليد العاملة المؤهلة

أ- **الوكالات السياحية:** إذا كانت الوكالات السياحية هي الدليل السياحي للسائح إلا أن الوكالات السياحية في الجزائر لم ترتقي مهامها إلى الدرجة المطلوبة، وذلك راجع إلى ضعف التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية وعدم مواكبتها لطرق التسيير العصرية، وهيمنة الوكالات الأجنبية على السياحة في الجنوب الكبير²، إلى أن عدد الوكالات السياحية في الجزائر فمعظم خدماتها مقتصر على السياحة الموفدة نحو الوجهات السياحية الدولية دون استقطاب السياح إلى الجزائر، وهذا ما يتطلب من الدولة مراجعة القانون الخاص بالوكالات السياحية والنظر في آليات خدماتها .

ب- **ضعف اليد العاملة المؤهلة:** إن ضعف اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي يؤدي إلى تدني الخدمات المقدمة، وهو ما يؤدي إلى عزوف السياح للإقبال على المنتجات والمقاصد السياحية، وهذا الضعف راجع الى نوعية

¹ - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مديرية جودة السياحة والضبط، تاريخ الزيارة، 2019/04/09

²- Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »,audit du tourisme Algérien, Livre 01,p.54

التكوين غير ملائم وغير مخطط، ورغم تجسيدها للهياكل التكوينية إلا أن طاقة استيعاب هذه المؤسسات ضعيفة جدا مقارنة بتشعب القطاع السياحي في الجزائر .

ضعف استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في السياحة: يعاني القطاع السياحي بصفة خاصة من ضعف استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وذلك لعدم كفاية المواقع الالكترونية عبر الانترنت التي تركز على الترويج السياحي للمقاصد السياحية في الجزائر، وعدم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، للإشارة فإن الجزائر حسب التقرير الصادر عن المجلس العالمي للسياحة في سنة 2017 فاحتلت المرتبة 96 من أصل 136 دولة التي شملها التقرير، وهو ما يوحى إلى تذبذب وتدني استغلال هذه التكنولوجيا بصفة عامة على جميع المجالات وقطاع السياحة بصفة عامة .

الأمن السياحي: لا يمكن للسياحة أن تصبح مستقرة إلا في اطار عالم يتمتع بالسلام، إلا أن بعد قيام أحداث الربيع العربي وانتشار المشاكل المتكررة في الدول الإقليمية المجاورة للجزائر واختلال الأمن في دول الساحل الافريقي، انعكست ظلها على صورة السياحة الجزائرية مما أدى ببعض السواح إلى العزوف على وجهه الجزائر.

ضعف الترويج السياحي للسياحة الجزائرية: تعاني السياحة الجزائرية من مشكلة الترويج السياحي لأهم المقاصد السياحية وعناصر الجذب السياحي الموزعة عبر التراب الوطني، وذلك لضعف الانشطة الاعلامية الخاصة بالسياحة، وضعف التنسيق بين المؤسسات السياحية والمؤسسات الاعلامية، كما تعاني من ضعف التخطيط في البرنامج الوطني للنهوض بقطاع السياحة وعدم دعمه باليات تسويقية وترويجية للمنتوج الجزائري وغياب وضعف المعلومات المقدمة على الخدمات السياحية والمقاصد المتواجدة، كما يوضح السوق السياحي في الجزائر إلى غياب شبه تام للحملات الترويجية، والدعاية في أوقات الذروة والأوقات المناسبة، ونقص الاستغلال للأحداث والمشاكل التي تحدث في الدول الإقليمية المحاذية للجزائر والترويج للسياحة الجزائرية، وخاصة وأن الجزائر تتمتع بالأمن السياحي، كما تعاني وجهة الجزائر السياحية من غياب الصورة والإشهار السياحي، بالإضافة إلى تشكل صورة نمطية على وجهه الجزائر السياحية في الأسواق الخارجية نتيجة بعض الأحداث .

المطلب الرابع: أفاق تنشيط السياحة في الجزائر

قررت الجزائر إعطاء دفع جديد لاقتصادها الوطني وخاصة وأن اقتصادها مبني على الموارد القابلة للزوال وغير متجددة كالمحروقات، وهو ماألزمها على التوجه للسياحة باعتبارها الخيار الأساسي لتقوم الإقتصاد الوطني، خاصة وأنها تمتلك أوراق رابحة لتحقيق التنمية السياحية ودفع عجلة النمو الاقتصادي، من خلال التمتع في الفروع الجديدة الواعدة ، وتكييف العرض الوطني مع توجهات الاستهلاك الجديدة للطلب الدولي¹، وتتجلى الأفاق في النقاط التالية

استغلال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في السياحة :

تعد تكنولوجيا الاعلام والاتصال من اهم الركائز التي يجب ان تأخذ في عين الاعتبار للنهوض بقطاع السياحة، وذلك في توفير كل المعلومات والاحصائيات الخاصة بالوجهات السياحية والمقاصد المتوفرة للسائح، وتعتبر مراكز المعلومات من اهم التسهيلات السياحية كونه همزة وصل بين السائح والبلد أو المستثمر²، ويجب أن تحتوي على الكوادر البشرية لتقديم المعلومات عند كل طلب وبطريقة مستمرة، وتسعى إلى الإحاطة بكل ما يخص مناطق الجذب السياحي والمقاصد السياحية، والترويج لكافة المؤهلات السياحية ومسايرة المناسبات والمواسم لتقديم كافة التفاصيل الخاصة بها .

التموقع في الاسواق الموفدة للسياح :

يستوجب على القطاع السياحي في الجزائر الأخذ بعين الاعتبار تحديد الأسواق الموفدة للسياح، وذلك بتحليل قانون العرض والطلب السياحي لإيجاد صيغة العرض الملائمة للطلب السياحي سواء الوطني أو الدولي، وتكييفه بما يتناسب مع الطلب، ويتم ذلك من خلال اجراء دراسات على الأسواق وتقييمها لأن تقييم السوق بشكل جيد هو

¹ - Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 », le plan stratégique, Livre 02, p6.

- كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، كلية العلوم

² الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 201

الذي يخلق نوع من المعيارية في المنتجات والخدمات السياحية وكذلك الدول¹، وتسمى الجزائر في استراتيجيتها الجديدة للتموقع في الأسواق سواء القريبة والواعدة والبعيدة، من خلال إستغلال كافة الإمكانيات واستخدام الأوراق الراجعة لاكتساح هذه الأسواق ومن بين هذه الاسواق².

الأسواق القريبة: وهي الأسواق المألوفة لاستقطاب السياح كالسوق الفرنسية والإيطالية والإسبانية والألمانية، وذلك لكون هذه الأسواق تبحث على اكتشاف الثقافة والتفاعل مع السكان المحليين، ورغبتهم في السياحة الحموية والرحلات الثقافية وتفعيل الرحلات العائلية، وخاصة وأن هذه الأسواق تسائر المواسم السياحية وممارسة كافة الأنواع السياحية وهو ما يصب في صالح السياحة الجزائرية، من خلال الأنماط السياحية المنتشرة على مدار السنة وتنوع المواسم السياحية في الجزائر .

الأسواق الواعدة: وهي الأسواق التي تضم كل من بلدان الخليج واروبا الشمالية هولندا سويسرا النمسا وبريطانيا، وخاصة وان طبيعتهم يميلون الى سياحة المغامرات والسياحة الصحراوية والتي يمكن القول ان الجزائر هي مركز هذا النوع من السياحة، باعتبار طبيعتها المتميزة وتضاريسها التي تؤهلها لممارسة المغامرات فيها واستغلال السياحة الصحراوية في فصل الشتاء .

الأسواق السياحية البعيدة" مستقبلية ": وهي الأسواق المتمثلة في السوق الآسيوية (الصين اليابان) والسوق الروسية والأمريكية (كندا الولايات المتحدة) ، ولاكتساح هذه الاسواق ضروري جدا باستغلال التعاون في مجالات عدة، للتعريف أكثر بالجزائر وسياحتها ومحاولة تعزيز تواجدها في المحافل الدولية التي تقام على مستوى هذه الأسواق .

الأسواق المحلية: لا يجب على الجزائر أن تستهين بسوقها المحلية والمتمثلة في الجزائريين المقيمين والمغتربين وذلك عبر تكييف العرض مع الطلب السياحي للأفراد، وخاصة وأن السياح الجزائريين المحليين في الأونة الأخيرة يفضلون

¹ - عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص210.

² - Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »,audit du tourisme Algérien, Livre 01,p..96.98

الوجهات السياحية الخارجية عن الجزائرية، وهو ما نلاحظه من نزوح كبير لممارسة السياحة في الدول الإقليمية المجاورة وهو ما تطلب من القطاع القائم، لإعادة النظر في السياسة المنتهجة للحفاظ على السوق المحلية وعدم إهمالها .

تنشيط وترقية المنتجات السياحية :

يجب على الدولة أن تأخذ بعين الاعتبار المنتجات السياحية وذلك عن طريق ترقيتها وتسويقها، عبر تجسيد وإقامة المحافل السياحية والثقافية والرياضية سواء الوطنية أو الدولية، والتي تتيح الفرصة للمتعاملين بالتعريف بالمنتجات السياحية الجزائرية التي تقام في هذه المناسبات، كما تعد فرصة فريدة للتعريف بالمنتجات السياحية، كما يعد الصالون الدولي للسياحة الذي تقام طبعته كل سنة فرصة للمتعاملين السياحيين الجزائريين للاحتكاك بالمتعاملين الأجانب، والتعرف على أهم المحطات التي وصل إليها المجال السياحي من خلال جميع الفاعلين والمشاركين في الصالون، و يمثل فرصة للجمهور للتعرف على المنتجات السياحية الوطنية¹.

وتشكل الصناعة التقليدية موردا سياحيا هاما وخاصة وأن الجزائر تزخر بهذه الصناعة والتي تعكس عمق وتنوع التراث الجزائري، وهو ما يسعى القطاع إلى تثمينه وتسويقه عبر شتى المحافل الدولية للتعريف بهذا المنتج وتسويقه عبر مختلف بقاع العالم وتطويره وتنميته، وذلك من أجل إدماج الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة ، إضافة إلى² :

- تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والاستجمام والترفيه، والتي تعرف سنويا إرتفاعا متزايدا بسبب تحسن المستوى المعيشي والنمو الديموغرافي .
- التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية .
- تثمين التراث السياحي الوطني .

¹-الإذاعة الجزائرية ، الصالون الدولي للسياحة والاسفار فرصة لجلب الاستثمارات ،تاريخ الاطلاع،2019/12/02 ،متاحة على الرابط:

www.radio algerie.dz.

²-لحسن عبد القادر، استراتيحية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ماجاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لافاق 2025،الليات والبرامج،الجزائر،مجلة اداء المؤسسات الجزائرية العدد2،2012،ص177.

تشجيع وترقية الاستثمار السياحي :

إن توجه الدولة إلى قطاع السياحة ناتج عن كونه موردا اقتصاديا هاما وخاصة في ظل تدرى اسعار المحروقات، إلا أن تطور هذا القطاع مبني على حجم الاستثمارات المسطرة في القطاع و ما يعرف بالسياحة الاستثمارية، والذي هو حصيلة ماينفق في قطاع السياحة وما تستقطبه من استثمارات، وهو ماتسعى الدولة من خلال سياستها الجديدة في القطاع لتحقيق الديمومة السياحية عبر تحقيق التوازن الاقتصادي والبيئي والاجتماعي، ويرتكز الاستثمار على مجالين أساسيين هما :

الاستثمار في مجال الخدمات السياحية والتي تركز على خدمات الإقامة والمتمثلة في الفنادق والمنتجعات السياحية وكل مايتعلق بإقامة السائح وخدمات النقل بمختلف أصنافه بالإضافة إلى تشييد الطرق والمطارات وخدمات الاتصال.

الاستثمار في الثروة السياحية:

وذلك عبر استغلال واستثمار الموارد الطبيعية التي تزخر بها البلاد والاستثمار في الموارد الثقافية وذلك عبر تجسيد وتنظيم المهرجانات الثقافية والمحافظة على الإرث الحضاري وكل مايشجع المستثمرين في العمل فيه، وأرست الدولة دعمها لمختلف الاستثمارات للمستثمرين ، وإعادة تشكيل مناطق التوسع السياحي وتخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الإستثمار السياحي .

مرافقة وتمويل المشاريع السياحية :

وذلك بإيجاد صيغة التمويل وفقا لطبيعة الإستثمار وإرساء اتفاقيات مع بنوك متخصصة في الاستثمار السياحي، وتشجيع الإستثمار في القطاع السياحي بالجوء إلى التحفيزات المالية، بالإضافة إلى إرساء أليات التدريب والتكوين السياحي وذلك من خلال تكوين المورد البشري المؤهل ومسايرة احتياجات القطاع .

كما قدمت الدولة العديد من الامتيازات والتحفيزات المتعلقة بالاستثمار السياحي كالتسهيلات المالية والاعفاءات الجمركية والجبائية، وذلك حسب قانون الاستثمار الصادر في 5 أكتوبر 1993¹، واقرت حسب قانون الاستثمار

¹ - المرسوم التشريعي رقم 12/93 المؤرخ في 1993/10/5 المتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية، رقم 64 بتاريخ 1993/10/10.

لسنة 2001 بإنشاء صندوق لدعم الاستثمار، وصنف الاستثمار السياحي ضمن النشاطات ذات الامتياز والمنصوص عليه في المادة 15 من قانون الاستثمار 2016¹، والتي تنال بموجبه مشاريع الاستثمار السياحي الاعفاءات من الضرائب والتخفيضات، وهذا حسب الموقع والنشاط ومكانة المشاريع على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلد .

دعم الترويج السياحي :

إذا كان الترويج هو النشاط الجزئي من جهد تسويقي ضمن عملية الاتصال الإقناعي، والذي يمثل الركيزة الأساسية للنشاط التسويقي، فهو نشاط قائم ومستمر ومرتبط بوسائل التنشيط السياحي مثل وسائل الاعلام والاتصال المختلفة الموجهة للجمهور، وذلك لفعالية الترويج في تغيير آراء المستهلكين حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية، وإقناع المستهلك بالإقبال على المنتج وتحسين صورة المؤسسة وترقية صورة المنتج السياحي في المجتمع و استقطاب أرباح ومبيعات للمؤسسة والمحافظة على توازنها، وسخرت الدولة عن طريق مؤسسات القطاع السياحي سواء العالم أو الخاص باستغلال مختلف تقنيات الترويج والتي تتمثل في وسائل الاعلام المختلفة (الإذاعة، التلفزيون، الصحف) والإعلان المحلي أو الخارجي، ومختلف النشرات والمطبوعات السياحية والمواد الدعائية السياحية والصالونات والمؤتمرات السياحية والعلاقات العامة، والبيع الشخصي ومواقع التواصل الإجتماعي .

كما اقدمت الدولة على إطلاق بوابة الكترونية للترويج للوجهة السياحية الجزائرية، والتي تهدف الى التعريف والترويج لأهم المقاصد المتوفرة والهياكل السياحية كالفنادق والمطاعم ووسائل النقل المتوفرة وأهم المؤسسات الناشطة في المجال السياحي كالوكالات السياحية²، وتسعى الدولة إلى تشجيع الترويج السياحي من خلال نشر تحقيقات حول القضايا السياحية والترويج للمقاصد، وإعطاء تراخيص للصحافة العالمية للترويج للسياحة الجزائرية، و إقامة رحلات سياحية لمختلف الصحفيين والإعلاميين الأجانب ومتعهدي الرحلات ووكالات السفر لمعاينة المقاصد السياحية بشفافية تامة،

¹ - قانون رقم 16 - 09، المؤرخ في 3 أوت 2016، المتضمن بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية، رقم 46، بتاريخ 2016/08/3 .

² - وكالة الانباء الجزائرية، اطلاق بوابة الكترونية للترويج للوجهة السياحية الجزائرية، تاريخ المشاهدة 2019/12/3، متوفرة على الرابط:

<https://www.aps.dz/ar>

والإجراءات المتخذة لترقية السياحة الجزائرية، و إطلاق حملات إعلامية في وسائل الإعلام الجماهيري ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الجزائرية.

خلاصة

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية الحديثة وذلك نظرا لإفرازاتها الإيجابية على اقتصاديات الدول ودعم عجلة التنمية فيها، وهي من الأنشطة التي أصبحت محل دراسات وأبحاث من الأكاديميين والمؤسسات، وذلك نظرا للدور الفعال الذي تقوم به في تحقيق التنمية على مستويات قياسية، وخاصة وأن السياحة أصبحت العصب الحيوي لكثير من الدول وذلك نظرا للعائدات المالية التي تدرها على الدولة، وهو ما جعل الدول تأخذ بتنمية القطاع السياحي لديها من خلال تشييد الفنادق والمنتجعات و تحسين المرافق الخدمائية بما يتوافق وتطلعات السياح.

والجزائر على غرار سائر الدول التي تسعى الى تنويع إقتصادياتها، وذلك عبر الجهود الرامية إلى ترقية النشاط السياحي وإرساء خطوط عريضة، من خلال الاستراتيجيات والأليات والقوانين التي تسنها باستمرار وإقدامها على إرساء المنشآت السياحية القاعدية عبر ربوع الوطن لدفع عجلة النمو في القطاع السياحي، وخاصة وأن الجزائر تتمتع بمقومات طبيعية وإرث تاريخي وحضاري، يؤهلها لأن تكون من الوجهات السياحية الرائدة في الشمال الإفريقي وملاها في حوض المتوسط .

الفصل الرابع
الاعلام السياحي واقع وأفاق

تمهيد

حظي موضوع الإعلام باهتمام العديد من المفكرين والأكاديميين وذلك لدوره في توجيه الرأي العام واثارة اهتمامه نحو القضايا المطروحة، مما جعل الإعلام محل اهتمام من جميع المجالات وخاصة مع التطور العلمي في شتى فروعها، وهو مآدى الى ظهور الإعلام المتخصص ليواكب مختلف المجالات كالسياسة والإقتصاد والسياحة، وتعد السياحة من أهم المجالات الماسة إلى اعلام سياحي متخصص، وذلك نظرا لدوره الفعال في تحقيق الأهداف المسطرة في السياحة وتنميتها على الأصول المسطرة .

ويبرز دور الإعلام السياحي في ترقية النشاط السياحي في بلد ما من خلال التعريف بالسياحة وابرار صور المقاصد السياحية، وتنمية وعي الجمهور بأهمية ممارسة النشاط السياحي في البلد، والإعلام السياحي في الجزائر من التوجهات الحديثة المرتبطة بسياسة الدولة في دفع عجلة النشاط السياحي، والتي تسعى من خلال الإعلام السياحي الى التعريف بالمقصد السياحي الجزائري، وتوعية الجمهور الداخلي والخارجي بالمقومات والخدمات والمنتجات السياحة المتوفرة وتعزيز ولاء الجمهور لوجهة الجزائر السياحية من خلال تقديم كافة المعلومات والصور والبيانات حول السياحة في الجزائر .

وتناولنا في هذا الفصل :

المبحث الأول: الاعلام السياحي المفاهيم والابعاد

المبحث الثاني: آليات نجاح الإعلام السياحي في الجزائر

المبحث الثالث: استخدام الإعلام السياحي للمزيج الترويجي

المبحث الرابع: الإعلام السياحي الواقع المأمول

المبحث الاول: الاعلام السياحي المفاهيم والأبعاد

اتسعت مجالات علوم الاعلام والاتصال باتساع المعرفة وأخذت بالتطور مع تطور المجالات العلمية واتساعها وأصبح يعرف بالإعلام، المتخصص والذي يهتم بجانب من جوانب المعرفة الانسانية ويوجه الى جمهور متخصص تجمع عدد من السمات والخصائص كالإعلام الرياضي والسياسي والاقتصادي والسياحي، ويعد الاعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي أبرزته الحاجة إلى المعرفة والمعلومات المتخصصة في السياحة والذي يهتم بتزويد الجمهور بكافة المعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة عن كل ماله علاقة بالسياحة .

المطلب الاول : تعريف الاعلام السياحي وأهميته

تعددت التعاريف التي تناولت الاعلام السياحي وهو مصطلح مركب من كلمتين هما الاعلام و السياحة، فكلمة اعلام مشتقة من كلمة information اللاتينية، وهناك العديد من التعاريف المتشابهة ومن أشهرها تعريف اتوجروت Otto Grath بأن الاعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت¹، أما الإعلام السياحي فقد تعددت التعاريف الى أنها تصب في هدف موحد، وعرف الاعلام السياحي على أنه أحد أشكال الاعلام المتخصص، و الذي يشمل كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا، والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة².

كما يعرف على انه عملية اتصالية تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور واثارة اهتمامه باهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية، وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح

¹ - سامية محمد جابر ، نعمان احمد عثمان، الاتصال والاعلام تكنولوجيا المعلومات ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، 2003،ص414. -

² - محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر، 2002،ص63.

ومساعدتهم فيما يحتاجونه وهو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي¹، من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن الاعلام السياحي هو عملية اتصالية يخاطب فيها جمهور محدد مخاطبة موضوعية، والذي يهدف إلى إطلاع الجمهور بمختلف الحقائق السياحية واستعمال المشوقات السياحية لاستمالة الجمهور السياحي نحو المنتج السياحي.

كما يعرف على انه كافة الجهود الاعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير 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 لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الاعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق داخل البلاد أو خارجها ودفعهم الى ممارسة النشاط السياحي²، مما سبق تناوله من تعريفات حول الإعلام السياحي فباعتباره أحد أشكال الإعلام المتخصص يخاطب في رسائله جمهوراً محدداً، وهو الجمهور المهتم بالقضايا السياحية سواء جمهور داخلي أو خارجي وتتسم رسائله بالمصداقية والموضوعية والتي تقوم بها مؤسسات رسمية وغير رسمية، تهدف إلى إعلام الجمهور بمختلف المعارف والمعلومات المتعلقة بالمناطق والمقاصد السياحية وتسعى إلى الترويج لها، كما يعمل الإعلام السياحي على إرساء الوعي والثقافة السياحية لدى شرائح الجمهور وتوعيتهم بأهمية السياحة في حياة الفرد والدولة .

ويمكن أن نعرف الإعلام السياحي بأنه أحد أشكال الاعلام المتخصص ونشاط ابتكاري تقوم به المؤسسات الاعلامية والسياحية وذلك لمخاطبة الجمهور بموضوعية عبر وسائل الإعلام بغية تنشيط السياحة وتوضيح الصورة السياحية للمقصد السياحي لإثارة غرائز ودوافع السائحين عبر رسائل اعلامية ، وهذا لإقناعهم على المنتج السياحي، إلا أن اكتساح تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة لمجالات الحياة ومنها السياحة أرست قواعد حديثة للسياحة، وهو ما تطلب من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية القائمة على القطاع إلى تغيير منظومة الاعلام السياحي التقليدية وتكييفها مع ما وصلت إليه وسائل الاعلام من تطور مذهل .

¹ -نعيم الظاهر عبد الجابر تيم ، وسائل الاتصال السياحي ، عمان ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط1، 2001 ، ص178 .

² -هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي ، الاعلام السياحي مفاهيمه وابعاده ، الاردن ، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص43.

أهمية الإعلام السياحي

تكمن أهمية الاعلام السياحي في طبيعة النشاط الجوهري للسياحة ، والذي يستوجب سيولة في المعلومات وتحديثها بصفة دورية، و ذلك لكون النشاط السياحي نشاطا فعالا في تنمية اقتصاد الدولة من خلال توضيح معالم الاستثمار وخلق روح المنافسة بين المتعاملين السياحيين لتحسين الخدمات، والمنتجات السياحية فضلا عن أهميته من النواحي الثقافية والاجتماعية، كغرس القيم الإنسانية وتعزيز الوعي بأهمية السياحة في حياة الفرد والدولة والتصدي لكل ما من شأنه يضر بسمعة السياحة للبلد ، وفيما يلي عرض لأهمية الإعلام السياحي .

الاهمية الاجتماعية والثقافية :

تزداد أهمية الاعلام السياحي بأهمية السياحة ثقافيا واجتماعيا وذلك لقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وابرار أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه¹، كما تكمن أهميته في نشر الثقافة السياحية وترقية الوعي السياحي بأهمية السياحة وتعزيز مبدأ تقبل الثقافات الأجنبية التي تحملها حركة السياحة الدولية، وخاصة وأن ممارسة النشاط السياحي في البلد تعرف إقبال أجناس مختلفة من مختلف بقاع العالم والثقافات، وهو ما تطلب من الاعلام السياحي بتأدية دور غرس القناعات الايجابية لتقبل مثل هذه الثقافات والتعايش معها .

الأهمية الاقتصادية :

يكتسب الاعلام السياحي أهمية بالغة نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة وارتفاع المنافسة الدولية على هذا القطاع وخاصة وانه قطاع مربح إذ تكمن أهميته في تشجيع الجمهور بالإقبال على السياحة، وتسويق المنتجات وتعزيز الاستثمارات السياحية من خلال ايضاح عملية الاستثمارات في الدولة، ونشر روح التنافس بين المتعاملين السياحيين، كما يمثل الاستثمار في مجال الاعلام السياحي أحد الفرص الاستثمارية في صناعة السياحة من خلال فتح وسائل اعلام سياحية سواء (متلفزة أو ورقية) ، والتي تساهم في انتاج المادة الاعلامية حول السياحة، بالإضافة إلى كونه

¹-نبيلة عيساوة، دور الاعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، الجزائر ، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد1، ص 12.

يشكل وساطة بين المتعاملين السياحيين والجمهور من خلال الترويج والاعلان لمشاريعهم الاستثمارية في مجال السياحة ووسيلة تسويقية لمنتجاتهم السياحية ، كما تكمن اهميته في النقاط التالية :

- تشجيع الطلب السياحي وذلك من خلال الترويج لعناصر الجذب السياحي، والإمكانيات والمقومات المتوفرة في المقصد السياحي .
- تكييف برامج الاعلام السياحي مع المناسبات السياحية على مدار السنة، وخاصة مع التنوع السياحي من سياحة شاطئية وجبلية وصحراوية إلى غير ذلك من التنوع التراثي والسياحي .
- كما تبرز أهميته في التأثير على صنع القرار في المجال السياحي لاتخاذ الاجراءات اللازمة للتطوير، والتخطيط السياحي الفعال وتقديم الاستشارات اللازمة لتطوير وتسويق المنتج السياحي.
- الإعداد والترويج للحملات الاعلامية والدعائية للمنتجات السياحية .
- كما يقوم الاعلام السياحي بإعلام الناس عن المعلومات والمعرفة عن الوجهات السياحية لاسداء رأيهم حول الاقبال على المنتج من عدمه .

المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي

من الصعب أن نستوعب البناء الاجتماعي الحديث بدون وسائل الاعلام، والتي تقوم هذه الأخيرة بوظائف هامة لخدمة المجتمع، وقد قام العديد من الباحثين كامكويل وليزلي مولر leislle moeller و هارولد لازويل lasswell HD وبول لازرسفيلد وروبرت ميرتون P Lazarsfeld and R Merton بتحديد وظائف الاعلام، كمرقابة البيئة، والتشاور وتدعيم المعايير الاجتماعية ، الاعلام ، تحقيق التماسك الاجتماعي ، والترفيه ، التفسير، الرقابة، التسويق¹، وهذه الوظائف تنطبق تماما على وظائف الاعلام السياحي، والتي لا تخرج عن نطاقه و تستغل لخدمة القطاع السياحي والترويج للمقومات وعناصر الجذب السياحي الموجودة، وتكمن وظائف الإعلام السياحي فيما يلي :

¹-حسن عماد مكاوي وليلى حس السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق، ص ص75.70.

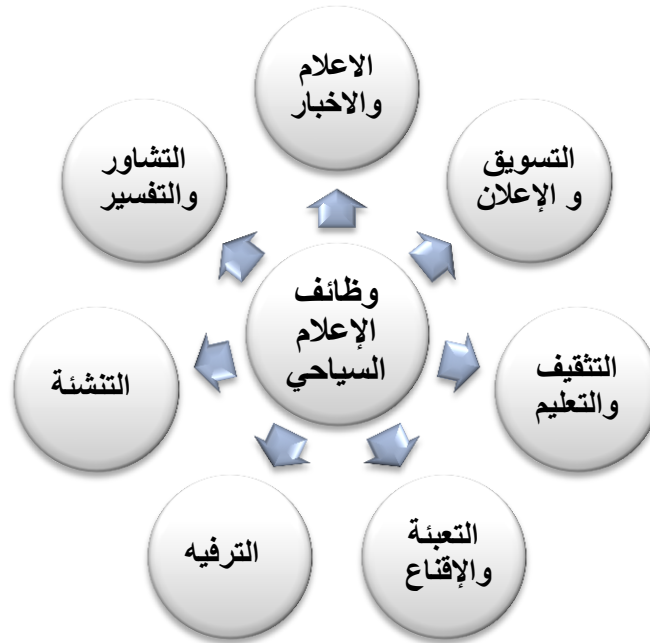
الاعلام والاخبار :

وتعني تقديم الأخبار والحقائق للجمهور ومعالجتها ووضعها في الإطار المناسب¹، وذلك من خلال نشر المعلومات والوقائع السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها من أجل تزويد الجمهور السياحي بالمعلومات الصحيحة والحقائق والقضايا السياحية ووضعها في إطارها الصحيح لأجل تنمية الوعي السياحي، ومسايرة مستجدات القضايا السياحية

التشاور والتفسير (تبادل الآراء) :

تقوم وسائل الاعلام بوظيفة التشاور وتبادل الآراء والأفكار لإضفاء الشرعية على اوضاع المجتمع²، وهو مايقوم به الاعلام السياحي من خلال ارساء معالم الافكار السياحية وذلك عبر التخطيط المحكم لكل القضايا السياحية، ودفع عجلة النمو فيها وتفسير أهم القضايا السياحية الراهنة من خلال المعلومات السياحية التي يتم التشاور فيها لكي يتم توجيه الجمهور السياحي لما يجب أن يفكر فيه .

شكل 6 : يوضح وظائف الإعلام السياحي



¹-خالد عبد الرحمن ال دغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص60.

²--حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق، ص73.

التنشئة: وذلك بارساء قاعدة مشتركة مبنية على المهارات والمعتقدات الواجب اتباعها كاحترام الثقافات السياحية وحسن معاملة السياح وترقية الوعي السياحي، وجعل الأفراد فعالين في المجتمع وذلك لترقية السياحة وجعلها قاعدة مشتركة للوحدة الاجتماعية عبر ارساء واحترام الشؤون والآداب العامة في التعاملات السياحية .

الترفيه: وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات وتقديم التسلية، وتهيئة الراحة والاسترخاء والقضاء على التوتر الاجتماعي، فالإعلام السياحي من خلال برامجه ومواده الإعلامية السياحية يسعى إلى الترفيه على نفسية الجمهور واستعادة النشاط والحيوية عبر برامجه.

التعبئة والإقناع: وهي القيام بحملات اعلامية خاصة بالسياحة، وذلك لأجل تحقيق أسمى الأهداف وهي ترقية السياحة وتنمية الوعي السياحي وحشد الافراد لارساء معالم ومرتكزات الترقية السياحية، إلى ذلك يتم اقناعهم بمختلف وسائل الاعلام السياحي، وحثهم على اتخاذ موقف ايجابي وفعال اتجاه السياحة وخاصة بتوعيتهم واقناعهم بأهمية السياحة ودعم الاقتصاد الوطني .

التثقيف والتعليم: تقوم هذه الوظيفة بعملية التوعية بقضايا التنمية ووضع الحلول لها من خلال اشكال الاتصال المختلفة مما يخلق حوارا ملائما ويهيئ للفرد أساليب التعامل مع السائح والتكيف مع البيئة¹، وعملية التعلم تقوم عبر ترقية الفكر وتنمية الوعي السياحي وتربية الانسان على المثل العليا، وهذه العملية تتم عن طريق الاعلام، خاصة وأن هذا الأخير ذو قدرة تأثيرية على تغيير افكار وادراكات الأشخاص، نحو قضايا السياحة وتعويدهم على الخصال والاخلاق التي تنمي الفرد سياحيا .

التسويق و الإعلان : أي الاسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات وتسويقها²، فالاعلام السياحي يقوم بالترويج للسلع والخدمات السياحية، وعناصر الجذب السياحي التي تسعى المؤسسات السياحية لتقريبها من المستهلك وذلك لإعلامه بمدى توفرها وإحاطته بكافة المعلومات الضرورية عن الخدمة والسلعة، كما

¹-جميل نسيمة، السياحة الثقافية وتنمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر،دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الاجتماعية،جامعة وهران،2009-2010،ص143.

²-عبود زرقين، إيمان العلمي، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة الدراما التركيبية كنموذج اعلامي للتنمية السياحية ، ورقة بحثية مقدمة للمنتدى السنوي السابع الاعلام والاقتصاد تكامل الأدور في خدمة التنمية،11/12/افريل2016،ص05.

تشكل هذه الاعلانات مصدرا اساسيا ودخلا مهما لتمويل وسائل الاعلام السياحي، كما يؤدي وظيفة التعريف والتوعية والاقناع عن المنتج السياحي للجمهور المحلي والخارجي المرتقب، بعناصر الجذب والمقومات والامكانيات المتوفرة في الدولة أو المقصد السياحي المعلن عنه .

كما يقوم الاعلام السياحي بإرساء صور المنتج السياحي وتفعيلها عبر اليات المزيج التسويقي والترويجي، لإرساء استراتيجيات اعلامية هادفة من خلال اقناع الجمهور والتأثير عليهم بمدى اهمية السياحة في حياتهم وحثهم على الاقبال عليها، إضافة إلى التعرف أكثر على الاتجاهات العالمية في السياحة ومواكبتها عن طريق الرسائل الاعلامية المقدمة للجمهور، وتحويل الأزمات السياحية إلى فرص وخاصة أزمات اختلال الأمن والتي تقع في الدول الاقليمية المجاورة، وذلك من خلال استغلال الضعف الأمني للسياحة في هذه الدول، وتشجيع السياح الأجانب والمحليين لمزاولة السياحة في البلد، وذلك عن طريق الرسائل والمواد الاعلامية التي تروج لعنصر الأمن السياحي المتوفر لزيادة الإقبال على ممارسة السياحة .

المطلب الثالث: أهداف الاعلام السياحي وخصائصه

إن ترقية النشاط السياحي في أي بلد يتطلب اعلام سياحي حقيقي لتسويق هذه المنتوجات والمقاصد السياحية والترويج لها وحث الجمهور على الاقبال عليها، وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهداف الإعلام السياحي وخصائصه .

1- أهداف الإعلام السياحي

يسعى الاعلام السياحي إلى تحقيق أهداف سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتمثل هذه الأهداف في :

على المستوى الوطني: تتمثل أهداف الاعلام السياحي في الجزائر على المستوى الوطني، وذلك عبر ترقية السياحة من خلال بعدها الوطني واهميتها في حياة الفرد والدولة ، وذلك عبر ارساء مجموعة من النقاط:

- غرس روح الانتماء لدى المواطنين و إبراز الوجه الحضاري المتميز للبلد¹ ، وذلك عبر التعريف بالمقومات وعناصر الجذب المختلفة التي يتميز بها البلد السياحي وارساء دوافع، وتحفيز السياح على الإقبال عليها من خلال الصور السياحية التي يتم تسويقها وترويجها، وتشجيع الوعي الاجتماعي بأهمية السياحة من خلال التحلي بالمثل والاحلاق الرفيعة مع السياح .

- تحفيز وتشجيع التوجهات الايجابية للحفاظ على البيئة في المقاصد السياحية، وذلك من خلال ترقية الوعي السياحي وتنميته بمدى أهمية الحفاظ على العناصر البيئية المتوفرة في المناطق السياحية، والتعريف بمقومات السياحة البيئية والحد من المظاهر السلبية التي تؤثر على البيئة السياحية .

- دعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة من خلال تهيئة المجتمع لتقبل السياحة واحترام السائح² ، من قبل جميع فئات المجتمع وخاصة وأن السياحة تعرف اقبال السياح الأجانب، والذي تختلف ثقافتهم وعاداتهم وهو ماتطلب من الاعلام السياحي ارساء معالم التعامل الايجابي مع هؤلاء السياح، لأن المعاملة التي يتلقاها السائح من قبل مواطني المنطقة السياحية ماهي إلا صورة يتم تشكيلها حولهم، ويذاع صيتها عبر الوفود السياحية سواء المتواجدة أو الوفود المرتقبة وهو مايشجع على تسريع وتيرة السياحة، كما تشكل العادات والتقاليد مظهر من مظاهر أصالة الحياة الاجتماعية للمقصد السياحي وهو ما يشجع على تكوين صورة جيدة على المقصد السياحي .

- دعم التفاعل الثقافي الايجابي لصناعة السياحة³ ، وخاصة إذا كان البلد يزخر بتراث ثقافي ثري سواء مادي أو غير مادي وهو ما تطلب على الاعلام السياحي بصفة خاصة الترويج له وتسويقه عبر مختلف الاسواق السياحية .

- يأخذ الاعلام السياحي دورا هاما في إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال معاملها في تنمية المجتمع وأثرها على اقتصاد الدولة عبر استقطاب العملة الأجنبية، وتشغيل اليد العاملة وخاصة في أوقات الذروة والتعريف بالفرص الاستثمارية المتوفرة في قطاع السياحة، وتشجيع المتعاملين السياحيين على المنافسة في جودة الخدمات السياحية والترويج لها .

¹ - عبود زرقين ،إيمان العلمي ، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة الدراما التركبة كنموذج اعلامي للتنمية السياحية، مرجع سابق، ص12.

² - محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص68.

³ -هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي مفاهيمه وابعاده، مرجع سابق، ص110.

الأهداف الخارجية

- تسليط الضوء على المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في البلد والتعريف بها.
- إلقاء الضوء على جودة المنتج السياحي ومطابقته للمواصفات القياسية العالمية وخاصة مع التحولات التي يشهدها المجال السياحي.
- تسليط الضوء على العلامة التجارية لجودة السياحة في المقصد السياحي¹، وذلك عبر كافة التظاهرات السياحية العالمية ومكاتب القنصليات والمتعاملين السياحيين في الخارج لكسب رضا الزبون عبر تعزيز الثقة وجلب زبائن اوفياء.
- تثمين صورة البلد السياحية عبر الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات الفاعلة في القطاع .
- دراسة الأسواق الخارجية من خلال معرفة رغبات الجمهور وتوفير الاحتياجات النوعية بما يتوافق مع المستويات السياحية العالمية
- الترويج لاستقرار الأوضاع السياحية ووفرة الأمن السياحي .
- المجابهة والتقليل من تأثير الشائعات والاضطرابات التي من شأنها أن تؤثر على سير العملية السياحية في المقصد السياحي .

2- خصائص الاعلام السياحي

يركز الاعلام السياحي على تقديم المعلومات والمعرفة السياحية للجمهور السياحي عن المقاصد والمناطق السياحية التي تروج لها المؤسسات والمتعاملين السياحيين، وذلك رغبة منها لإحاطة السائح بكافة المعلومات والأخبار عن عناصر الجذب السياحي المروج لها والتسهيل على السائح لتقصي الحقائق المرجوة، ومن أبرز الخصائص التي يتمتع بها الاعلام السياحي نذكر منها مايلي :

الصدق والموضوعية: يجب أن تكون الرسالة الاعلامية السياحية ذات معلومات صادقة وواضحة وأن تبتعد على كل ما من شأنه أن يشوه الحقيقة السياحية، وذلك لكون السائح يقوم بمقارنة المعلومات المروج لها في وسائل الاعلام مع المعلومات الموجودة في الواقع .

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية، دليل الجودة، 2014، ص13.7.

- يجب أن تكون رسائله متجانسة مع عادات وتقاليد، وتاريخ وقيم المجتمع المخاطب.
- الإعتماد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة .
- أن تعبر فعلا عما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي، وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم¹.
- كما تبرز خصائص الاعلام السياحي من الميزة التي يهتم بها، فالرسالة الاعلامية السياحية تبرز الامكانيات السياحية والخدمات التي تقدم للسائح وتحفز السائح، من خلال اثاره رغباته والميزات التي تتميز بها المنطقة او المقصد السياحي .

المطلب الرابع: وسائل الاعلام السياحي ومرتكزاته

يعد الاعلام السياحي عامل اساسي في ترقية السياحة واستقطاب السياح، وخاصة إذا كان البلد يتمتع بمزايا ومقومات وامكانيات وعناصر جذب سياحي ممتازة، وهذه المميزات لابد أن تسوق وتروج في مختلف الأسواق عبر الاعلام السياحي والذي تتعدد وسائله، ويعتمد على العديد من المرتكزات لتفعيل دوره الحقيقي.

1- وسائل الاعلام السياحي

تمارس وسائل الاعلام دورا هاما في دعم صناعة السياحة من خلال الاعلان والترويج والاهتمام باصدار النشرات والكتيبات والأدلة والخرائط السياحية، وتوزيعها عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة الوطنية²، وتتعدد وسائل الاعلام السياحي التي تستخدم للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور والتي يستقي منها معلوماته السياحية، ولكل وسيلة مميزات خاصة وفيمايلي عرض لأهم وسائل الاعلام الساسي :

وسائل الاعلام الجماهيري

¹-نبيلة عساوة ، دور الاعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، الجزائر ، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ، المجلد11،العدد1، 2019، ص11.

²-عبيدة صبطي، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع،العدد1،2012، ص180

الصحف :

للصحف دور في الاعلام عن المناطق السياحية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية وخاصة وانها وسيلة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته¹، وهي احد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وتحمل مختلف المعلومات والاخبار حول الوجهات السياحية، و ما يجعل الصحف مميزة هي معالجتها للموضوعات السياحية وبكل تفاصيل وتناقش مختلف القضايا السياحية بدقة وخاصة بظهور الصحف الالكترونية، والتي سهلت عملية التفاعل بينها وبين الجمهور السياحي، و الصحف الالكترونية هي عبارة عن امتدادات ثانوية لصناعة الصحافة المطبوعة² وأصبحت الصحف ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في معظم المؤسسات السياحية وذلك لنشر الإعلانات والاعلام والإقناع والتثقيف والترفيه .

المجلات :

وتصدرها معظم المؤسسات السياحية سواء بشكل أسبوعي أو شهري أو سنوي وتتناول مقالات علمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية معتمدة على الصور والألوان سواء كانت صور فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح³، و مايميز المجلات أن جمهورها أكثر ثقافة من جمهور وسائل الاعلام الأخرى، والتي تصدرها المؤسسات الرسمية سواء عمومية أو خاصة، وتتناول مواضيع سياحية عميقة ودقيقة عن مختلف المجالات السياحية كالخدمات والمرافق والاسعار والبرامج الساحية التي تهم القارئ كما تتابع بشدة رزنامة الفعاليات السياحية، وتحيطها بجميع المعلومات الدقيقة .

الإذاعة :

تعد الإذاعة من وسائل الإعلام الأكثر انتشارا وأكثرها تداولاً بين الجمهور بجميع أطيافه، والتي تقوم بالنشر المنظم للمعلومات وغيرها لاستقبالها في زمن واحد بواسطة جمهور يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة استقبال معينة، ويتخذ

¹ -خالد عبد الرحمن ال دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق،ص108.

² -Brian McNair, the socialgy of jaurnalism ,usa ,ascfard university press 1998,p120.

³ -سراب الياس واخرون ، تسويق الخدمات السياحية ،عمان الاردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2002 ، ص36.

الإعلام السياحي من الإذاعة للوصول إلى الجمهور بمختلف أشكاله، خاصة وأنها تخترق القيود الجغرافية والتعليمية وقدرتها على التأثير على مختلف الطبقات الاجتماعية في زمن واحد، ومن خلال هذه الميزات يمكن أن تكون الإذاعة من أهم وسائل الإعلام السياحي لتنشيط وتفعيل النشاط السياحي، من خلال استعمال المؤثرات الصوتية والموسيقى لجذب انتباه متلقي الرسالة الإعلامية السياحية، من خلال تعريفه بالرسالة وتوعيته بأهميتها واقناعه بمدى الاقبال عليها، واقتناء المنتج أو الخدمة السياحية ويجب على المعلن السياحي في الإذاعة أن يراعي الشروط الضرورية لنجاح رسالته الاعلانية وخاصة عامل الوقت .

التلفزيون والسينما :

يقول اللورد ايلستون مدير هيئة التلفزيون المتنقل في بريطانيا "لو استطعنا مرة واحدة أن نتعرف على اثر التلفزيون على حياة الناس فاني اعتقد اننا بذلك نكون قد اقتربنا جدا من معرفة اثار الاباء والمدارس والاصدقاء، ومن هنا نستطيع البدء في السيطرة على كل البيئة الإنسانية¹، ويعد التلفزيون من أوسع الوسائل الإعلامية انتشارا وخاصة وأنه يمتاز بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان في أن واحد وفي شتى المجالات، وفي مجال الإعلام السياحي ييثر الصورة السياحية عن المقصد وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في المنطقة السياحية، صوتا وصورة مخاطبا جميع فئات وشرائح الجمهور في نفس الوقت، وهو من أكثر وسائل الاعلام المستخدمة في العالم حيث ان حوالي 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلال التلفزيون².

ولو أخذنا بعين الاعتبار الدول السياحية الكبرى فإن التلفزيون يعد من الوسائل الأكثر استغلالا لتنشيط قطاع السياحة والترويج لمقاصدهم السياحية، وذلك من خلال تكرار وغزارة الصور السياحية والقضايا السياحية عن مختلف المقاصد، وتكرار المشاهد المكثفة للصور والقضايا السياحية التي تجعل المشاهد والجمهور يعتقد أن ما يراه على شاشة التلفزيون ماهو إلا صورة مطابقة عن واقع السياحة في البلد، أما السينما فهي من الوسائل الفائقة ابتكارا وابداعا

¹-خالد حبيب الراوي ، اساليب الدعاية الامبريالية ، بغداد ، دار الحرية للطباعة ، 1973 ، ص ص59.58 .

²-داليا محمد تيمور زاكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا ، مرجع سابق، ص42.

وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي طرا على صناعة السينما، والسينما من الوسائل التي تساهم في نشر رسائل الإعلام السياحي عبر الأفلام السينمائية من خلال دمج صور لمقاصد ومناطق سياحية ضمينا في المشاهد السينمائية.

المعارض السياحية :

وهي من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي والتي تقوم فيه المنشآت السياحية بعرض نماذج عن الأماكن والمعالم السياحية وأفلام إعلامية عن البرامج السياحية¹، وتسعى الدول السياحية إلى الاعتماد وتنظيم المعارض السياحية لإيصال رسائلها الإعلامية السياحية وتنشيط سياحتها عبر إقامة هذه المعارض فيها أو المشاركة في المعارض التي تقام خارج البلد، وهذا للمساهمة أكثر في التعريف بالمنتوج السياحي للمنطقة والترويج لها، كما تعد مناسبة لالتقاء الفاعلين في المجال السياحي والتعرف على التطورات الحاصلة في ميدان السياحة، كما تعد المعارض السياحية وسيلة إعلامية ناجحة لتنشيط مبيعات المنتجات السياحية وزيادة الطلب عليها .

المؤتمرات والندوات :

وهي من أهم الوسائل التي يعتمد عليها في تنشيط وترويج السياحة سواء كانت هذه المؤتمرات والندوات في المجال السياحي أو غيره من المجالات، ومكان لالتقاء بين مختلف الفاعلين و المتعاملين السياحيين سواء وكالات او فنادق وموردين سياحيين وعرض وجهات النظر، وتعد فرصة مواتية للتغطية الاعلامية لاجدائها، وهو مايلهم الراي العام اتجاه المنطقة وخاصة إذا تم دعوة المشاركين في مشاهدة مواطن الجذب وعناصر السياحة في المنطقة .

المطبوعات السياحية (مجلة المؤسسة، الكتيبات، الأدلة السياحية) .

مجلة المؤسسة: هي احدى المطبوعات التي تصدر عن المؤسسة بصفة دورية سواء كانت فصلية او سنوية او شهرية، وتعنى برصد حصيلة نشاط المؤسسة وبرامجها المنجزة او المتوقعة مستقبلا، كما تعتبر بمثابة نافذة الجمهور الخارجي عن نشاط المؤسسة وتمثل احدى قنوات الاعلام للجمهور الخارجي .

¹ -خالد عبد الرحمن ال دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق ، ص103.

الكثيبات: وهي من احدى وسائل الاعلام حيث تجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائح¹، وتعد الكثيبات بمثابة الدليل المباشر للسائح عن المقصد السياحي، لأنه يعرض فيه كافة مزايا وعناصر المتواجدة في المقصد او المنطقة السياحية

الأدلة السياحية: كما تعد الأدلة السياحية بمثابة الموجه الإعلامي للسائح ومن ميزتها انها تجدد بشكل دوري وبصفة مستمرة، وخاصة وانها توأكب مختلف الأحداث والمناسبات السياحية .

الوسائل الجديدة في الاعلام السياحي

يقال أن قياس تطور المجتمعات مرهون بمدى تطور منظومة وسائل الاعلام فيها، وهذه الأخيرة عرفت تطوراً عميقاً وخاصة مع التطورات التي عرفتتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال في العالم، والتي تسمح بالاطلاع على أكبر كم من المعلومات والحصول على العديد من الخدمات بطريقة سريعة، ومن هذه الوسائل الحديثة والتي يعتمد عليها في تسويق المعلومات والمنتجات من قبل المؤسسات السياحية والمتعاملين السياحيين، كالمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في المواقع الاجتماعية والمدونات والمواقع المشاركة للصور والفيديوهات، وهي الطرق الجديدة والأنماط الحديثة في الاتصال عبر البيئة الرقمية بين الافراد، وتبادل الآراء والصور والمنشورات، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وعن اهتمامات وأنشطة لدى اشخاص اخرين².

وتتملك وسائل الاعلام والاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت دورا بارزا في صناعة السياحة من خلال وظيفتها الاساسية وجوهرها، وهو التعريف بالسياحة وكل ما يزخر به البلد من مقومات وعناصر جذب سياحي وامكانيات، وذلك عن طريق وسائل الاعلام السياحي الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، والتي أخذت دورا بارزا في صناعة السياحة سواء في الترويج السياحي أو التسويق السياحي، والذي سهلت الكثير على المنتجات والخدمات السياحية سواء على المؤسسة أو على الفرد من خلال نشر المعلومات الخاصة بالرحلات والبرامج السياحية، وتزويد المسافرين

¹-داليا محمد تيمور زاكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا ، مرجع سابق، ص44.

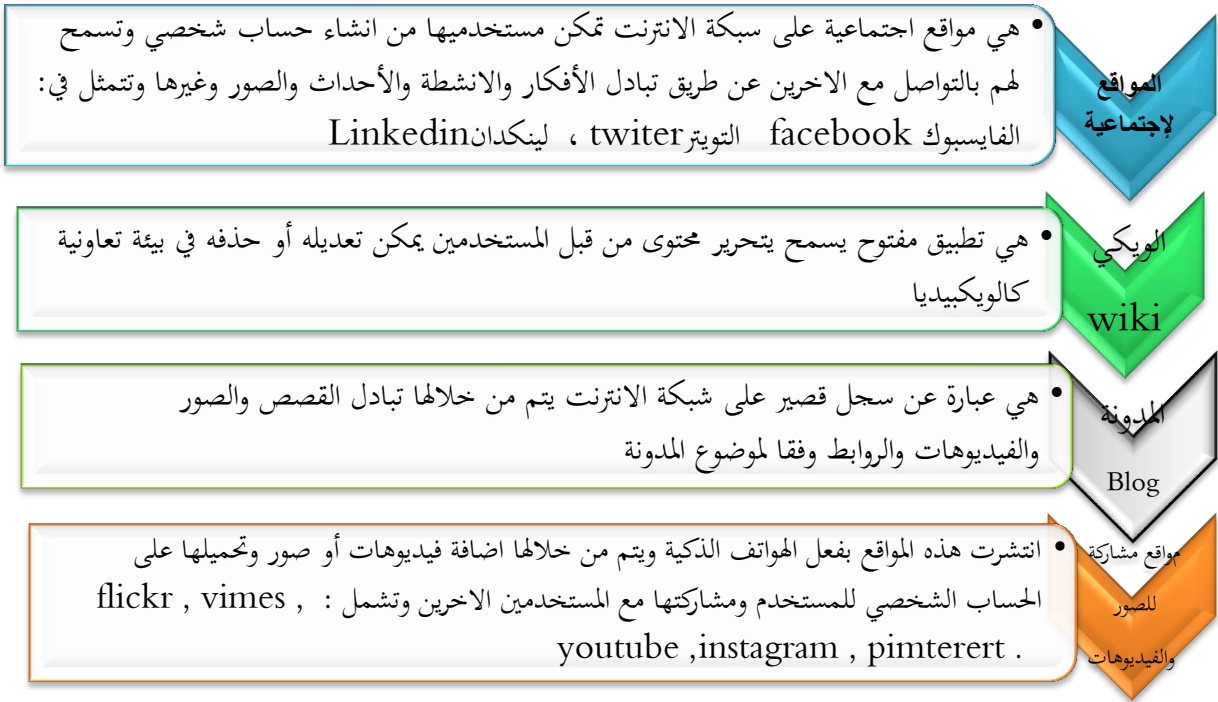
²-francis Belle , dictionnaire des medias 1edition, Larousse, paris 1988.p232.

بآليات الحجز الإلكتروني عبر المواقع المخصصة لذلك، وتسعى المؤسسات السياحية والعملاء والوكلاء السياحيين إلى إرساء كافة الخدمات والبرامج والأعمال السياحية عبر هذه المواقع لتقريب صورة المؤسسة ومنتجاتها من السواح، والتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين لأجل المنتج السياحي، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الحل الأنجح لممارسة التسويق السياحي، وتسهيل عملية الاتصال بالمستهلك، وذلك لحفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات والحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى الملايين¹، ومن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية وتسويقية في قطاع السياحة، هو انخفاض تكلفة الاعلانات على هاته المنصات واستهدافها للمتعاملين والجمهور السياحي، وسرعة إيصال الرسالة الاعلامية السياحية عن المنتج السياحي المروج والمسوق له، وبناء وتحسين سمعة المؤسسة السياحية وتنمية المبيعات، إذا فالشبكات الاجتماعية من أهم وسائل الاعلام السياحي ترويجيا وتسويقيا للمقاصد السياحية في أي بلد يتمتع بنشاط هذه المواقع، وذلك نظرا لسيطرة هذه الشبكات على معظم أوقات الجمهور، وعلى القائمين على القطاع السياحي استغلال هذه الشبكات وتوجيهها نحو القضايا السياحية التي تهم الجمهور، وتظهر حقائق السياحة في البلد من مقومات وامكانيات وعناصر جذب سياحي لا يعرفها الجمهور السياحي عبر قنوات الاعلام السياحي التقليدية .

كما تجدر الإشارة إلى أن كافة الفاعلين في القطاع السياحي وجب عليهم التعامل مع وسائل الاعلام السياحي الحديثة من خلال نشر الأنشطة الخاصة بالمؤسسة والتعريف بمنتجاتها وبرامجها بصفة دورية وتركيز اهتمامها على الشبكات الاجتماعية، وذلك لانتشارها الواسع وتقديم عروض تحفيزية لتشجيع الجمهور على الاقبال على المنتج، ويجب أن يكون النشر منظما في هاته المواقع حتى لا يمل الجمهور من المعلومات السياحية المقدمة، ومحاولة تكييف المنشورات والمنتجات السياحية حسب رغبات واحتياجات الجمهور السياحي ومن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة :

¹ -حسن عبد القادر ، استراتيجية تنمية منظمة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد02 ، 2012 ،، ص85.

شكل 7: يوضح مواقع التواصل الاجتماعي



وسائل إعلام فعلية أو ملموسة :

وعلى غرار ما سبق ذكره من وسائل الاعلام السياحي التي تساهم في نشر المعلومات والافكار والمعرفة حول السياحة بصفة عامة، ونجد أن وسائل الإعلام السياحي تتعدد وتتنوع حسب علاقة المؤسسة والمتعامل السياحي مع الجمهور ومن بين هذه الوسائل التي تعد مكملة لوسائل الاعلام السياحي نذكر منها¹:

الهدايا : وهي عبارة عن هدايا تذكارية تقدمها المؤسسات والمتعاملين السياحيين مع جمهورها السياحي، أو مع العملاء الأساسيين معها وتحمل قيمة تذكارية عن المنطقة أو المقصد السياحي، والتي تشكل عربون صداقة و رابط تذكاري بين المؤسسة والسائح .

الاستضافات والحفاوة: ويقصد بها توجيه الدعوات لقادة الرأي والمشاهير والصحفيين وممثلي ومتعملي الشركات السياحية لاطلاعهم على المقومات والامكانيات، وعناصر الجذب السياحي وكل ماله من صلة وذلك باعتبارهم قنوات اتصالية في مجال تنشيط السياحة .

¹-خالد عبد الرحمن ال دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق، ص ص 91 92.

البعثات السياحية الرسمية: إن تبادل الدول للبعثات السياحية الرسمية فيما بينها تعد من أهم قنوات الاتصال التي تدعم السياحة، وذلك نظرا لتقريب وجهات النظر فيما بينهم وتعريفهم بالمقاصد السياحية والخدمات والمنتوجات المتواجدة، وهذا ما ينعكس بالإيجاب على النشاط السياحي في البلد .

الجوائز والمسابقات: يطلق المتعاملين السياحيين والمؤسسات السياحية العديد من الجوائز عبر المشاركة في المسابقات التي تنظمها هاته المؤسسات، تتمثل في الجوائز والبرامج السياحية والهدايا القيمة وهو ما يثير الافراد والجمهور ويحفزهم على الفوز بهذه المسابقات .

2- مرتكزات الاعلام السياحي

إذا كان المراد من الاعلام السياحي هو استقطاب الجمهور السياحي نحو المنتج السياحي المروج له، فهذا لن يتم إلا بمادة إعلامية ذات جودة عالية وفقا لقواعد علمية مبنية عبر مرتكزات أساسية، وذلك لضمان نجاح أهداف الرسالة الاعلامية السياحية، والهادفة إلى تنشيط السياحة واستقطاب السياح نحو المنتج أو الخدمة السياحية، وتتمثل مرتكزات الإعلام السياحي في :

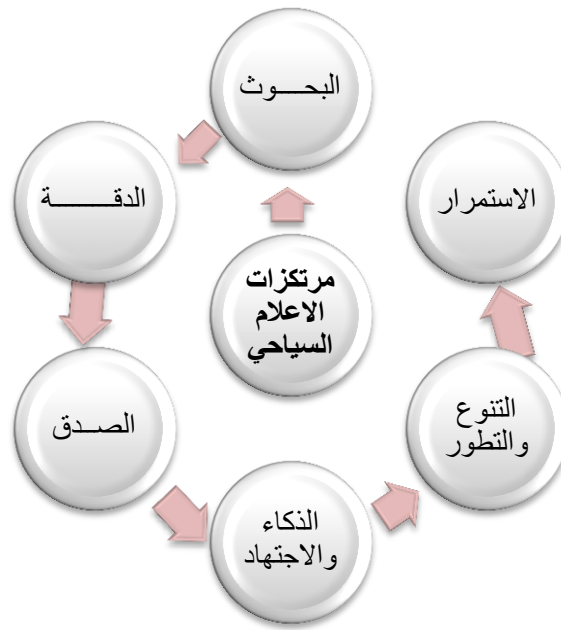
البحوث: وهي إحدى مرتكزات نجاح التخطيط للاعلام السياحي¹، وذلك من خلال إجراء دراسات وتوفير المعلومات الضرورية والبيانات الحقيقية في الاسواق السياحية المراد تسويق المنتج السياحي فيها، لأنه بالابحاث والدراسات يتم جمع المعلومات الضرورية عن احتياجات ورغبات الجمهور السياحي، ومحاولة صياغة رسالة اعلامية وفقا لاحتياجات الجمهور السياحي .

الصدق: ويقصد بذلك أنه يجب أن تبنى المادة الاعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تزييف للحقائق ، وذلك لكون معلومة المنتج السياحي سريعة التلف لأنها لا تحتاج إلى مغالطات لأن السائح تتشكل لديه صورة عضوية وصورة مستحثة من مختلف المصادر كوسائل الاعلام والأصدقاء وقادة الرأي، ومختلف الأصدقاء التي تكون له خلفية معرفية عن المقصد السياحي، إلا انه يجب أن تكون تلك الصورة المروج لها في وسائل الاعلام

¹ - خالد عبد الرحمن ال دغيم، مرجع سابق، ص118.

السياحي صادقة لكون السائح يقوم بجولة سياحية للمقصد السياحي، وياخذ صورة معقدة¹، وهو ما يجعله في مقارنة بين الصورة العضوية والمستحثة التي تلقاها والصورة المعقدة، وإذا ما وجدها متجانسة فيسعى الى تشجيع زملائه على زيارة المقصد، وإذا كانت عكس ذلك فلن يقوم بزيارة ثانية .

شكل 8: يوضح مرتكزات الاعلام السياحي



الدقة: الاعتماد على عنصر الدقة في الاعلام السياحي ضروري لرصد الحقائق وتبianaها كالأسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها، والسعر رقم مهم في معادلة السياحة، ويجب على الاعلام السياحي التزام الحقائق واطلاع الجمهور عليها .

الذكاء والاجتهاد: الإعلام السياحي نشاط مبتكر يحتاج إلى تخطيط ذكي رفيع المستوى ويمتاز بالمشابرة والتفوق على جميع الظروف، لأن نجاحه مرهون بمدى استمراريته وتكيفه مع كافة الظروف المحيطة به .

¹-داليا محمد تيمور زاكي ، الوعي السياحي والتنمية السياحية ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر ، 2008، ص21.

التنوع والتطور: إن المادة الاعلامية السياحية يجب أن تلائم مختلف الأذواق في السوق السياحي، وهذا لكون الجمهور السياحي يختلف باختلاف الظروف المعيشية وتباين الفروق الفردية فيما بينهم، فما يريده الروسيين قد لا يرغبه السائحون الأمريكيون، وهذا الاختلاف يعود إلى الظروف الاجتماعية التي يعيشها كل جنس بشري .

الاستمرار: ونعني به مداومة وسائل الاعلام السياحي في نشر الرسائل الاعلامية السياحية بصفة مستمرة ومتكررة حول القضايا والموضوعات السياحية، لأن استمرارية العرض يؤدي الى التراكم في المعلومات السياحية لدى المشاهد وهو ما يؤدي الى ترسيخها بطريقة آلية، " ويؤدي هذا العرض التراكمي الى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد¹، لأن تكرار الرسالة الاعلامية السياحية بصفة مستمرة ستؤدي حتما إلى التأثير على السائح على المدى المتوسط والبعيد بتغيير رأيه اتجاه المنتج السياحي، وتوعيته بأهمية المنتج والاقبال على اقتنائه .

المبحث الثاني: آليات نجاح الإعلام السياحي

إن نجاح الإعلام السياحي في أي بلد وجب اتباع العديد من الاستراتيجيات والآليات التخطيطية واتباع مجموعة من الأساليب لتحقيق الأهداف المرسومة في القطاع السياحي عبر سياسة منتهجة في سياسة الإعلام بصفة عامة، و ارساء القواعد الأساسية في الرسائل السياحية الموجهة الى الجمهور، وذلك من أجل توجيهه وتغيير سلوكه نحو اقتناء المنتجعات والخدمات السياحية المروج لها عبر وسائل الإعلام السياحي .

المطلب الأول: استراتيجيات الإعلام السياحي

إذا كانت الاستراتيجية هي عملية تكيف المنظمة مع بيئتها لتحقيق الغايات التنظيمية وتأكيد بقاء المنظمة، والعمل على تنميتها وتطويرها في المدى البعيد²، وأساس اعتماد استراتيجية فعالة للإعلام السياحي هو وجود أفكار مخططة تعبر عن مدى تجسيدها عمليا لتحقيق الهدف المنشود وهو تنشيط السياحة، وتوجد العديد من استراتيجيات الاعلام السياحي المتبعة والتي تتعدد بتعدد المعايير كاستراتيجية الاعلام السياحي وفقا لحدود الدولة (استراتيجية الاعلام السياحي الداخلي، استراتيجية الاعلام السياحي الخارجي) وفقا للنطاق الذي تشمله الخطة، وفقا لطبيعة

¹-حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص280.

²-عبد الرزاق محمد الدليمي، اشكاليات التخطيط والممارسة، عمان الاردن، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص28.

النشاط المستهدف وفقا للغرض، بالإضافة إلى استراتيجيات الاعلام السياحي التي تعنى بترويج الافكار السياحية، وتتجلى استراتيجيات الاعلام السياحي لترويج الأفكار السياحية فيما يلي¹ :

إستراتيجية التسويق العام (Mass marketing): وتعنى هذه الاستراتيجية بتوجيه نفس الرسالة الاعلامية الترويجية لكافة أفراد وعناصر الجمهور باعتبار أن مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تمم كل أفراد وعناصر الجمهور، فاستراتيجية التسويق العام تقوم على افتراض مفاده أن رغبات وحاجات الجمهور السياحي متشابهة تستلزم رسالة اعلامية موحدة تمم الجمهور بصفة عامة، فالمؤسسة السياحية من خلال استطلاعها للرأي وقيامها بأبحاث ودراسات لحاجات الجمهور السياحي، فتجد غالبا أن الجمهور له نفس التطلعات والرغبات التي يسعى إلى تحقيقها، وهو ما تعمل عليه المؤسسة السياحية لتحقيقها من خلال الحملة الترويجية التي ستصممها، وتهدف من خلالها الى احداث تاثير في الجمهور نحو القضية المروج لها في وسائل الاعلام

استراتيجية الإنش (Inch stratégie): ويقصد بالإنش على أنه جزء محدد من المجتمع (فئة عينة طبقة) ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسالة اعلامية سياحية محددة المعالم لجزء محدد من المجتمع، بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها السلوكية بالنسبة لخدمة معينة خلال فترة زمنية محددة، وهذه الاستراتيجية مفادها أن الجمهور السياحي ينقسم إلى فئات وطبقات معينة معروفة لدى المعلن او المروج، وهو ما يسعى إلى تكييف الرسالة الاعلامية مع الوسيلة الاعلامية الأكثر دقة مع هذه الفئة .

استراتيجية تجزئة المجتمع: ترتكز هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن القدرات والأذواق الخاصة بكل طبقة أو جزء هي التي تحدد مضمون الرسالة الاعلامية الترويجية، وما يميزها عن باقي الاستراتيجيات كونها توجه رسالة اعلامية سياحية مناسبة لكل فئة من فئات المجتمع، ومثال ذلك فئة معينة من الجمهور تسعى إلى تحقيق رغبتها في ممارسة السياحة الصحراوية تصاغ لها رسالة إعلامية سياحية تروج للسياحة الصحراوية .

¹ -أمال باي ، دور الاعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري دراسة تحليلية وميدانية على عينة من اعداد صحيفة السياحي وقرائها ، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باتنة1، 2018-2019، ص65.

المطلب الثاني: التخطيط للإعلام السياحي

إن موضوع التخطيط هو استشراف المستقبل للوصول إلى أهداف مرسومة ومحددة، كما يهيئ القاعدة لسن الأسس التي تحدد الأعمال الواجب القيام بها في المستقبل، والهدف الأسمى من التخطيط هو تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية للأفراد، واندراج التخطيط في المجال الإعلامي والذي أخذ اهتماما واسعا، وذلك نظرا لأهميته في رسم الخطوط العريضة في الإعلام بشتى تخصصاته، والإعلام السياحي من بين المجالات المتخصصة التي أصبح يركز فيه على التخطيط لرسم الأسس التي تبنى عليها الأعمال مستقبلا .

تعريف التخطيط للإعلام السياحي: قبل استعراض مفهوم التخطيط للإعلام السياحي سنعرف التخطيط والتخطيط الإعلامي، فالتخطيط Planning هو التنبؤ بالمستقبل والتفكير بالأهداف التي تسعى لإنجازها مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة، سواء كانت تغيرات تكنولوجيا أم اقتصادية أم سياسية وغيرها¹، إذا فالتخطيط هو التنبؤ بالمستقبل عبر مجموعة من الإجراءات والتدابير التي يتخذها الأفراد أو المؤسسات لإرساء أسس وأهداف يتم العمل عليها، وذلك لتحقيق الغايات المرسومة أثناء تخطيط المشروع أو المهمة .

التخطيط السياحي: هو رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة²، إذا فالتخطيط السياحي هو ارساء معالم السياحة مستقبلا، والتوقعات المنتظرة من خلال توظيف الامكانيات اللازمة لتحقيق قفزة تنموية و ترقويه للنشاط السياحي .

التخطيط الاعلامي: وهو اتخاذ التدابير العلمية للاستفادة من الامكانيات المتاحة والكفاءات الاعلامية، لتحقيق أهداف واضحة مستقبلية في إطار سياسة اعلامية محددة و بإعداد برامج اعلامية متكاملة يجري الإعداد لها، وتنفيذها تنفيذا فاعلا بأجهزة إدارية وتنظيمية وتقويمية قادرة³، فالتخطيط الاعلامي هو التنبؤ بالمستقبل من خلال تهيئة

¹ - محمد الصيرفي ، الاعلام ، الاسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، ط1 ، 2009 ، ص189.

² - محمد حسن النقاش، الازمات السياحية(اسبابها تحدياتها ادارتها) ، عمان الاردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص101.

³ - هيبية لحر، دور الإعلام في تشييط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص109.

الامكانيات المادية والبشرية، ورسم أهداف واضحة لتحقيقها في المستقبل عبر خطة اعلامية فاعلة ببرامجها معتمدة على دراسات علمية وابحاث تسعى إلى تلبية رغبات واحتياجات الجمهور والتخطيط الاعلامي، يسعى إلى جمع البيانات عن مجموعة من المتغيرات وتحليلها، وتشمل هذه البيانات مايلي¹ :

- الإحاطة بجميع المعلومات، وعن الاستراتيجيات الاعلامية المحددة في مسار التنمية .

- التعرف على التوجهات الأساسية للسياسة الاعلامية المتبعة .

- تحديد أهداف الخطة الاعلامية المرسومة بصورة عامة، وأهداف القضايا التنموية المحددة .

- توفير البيانات و المعلومات الدقيقة، وتحديد المناهج المتبعة وأساسيات توجيه النشاط الاتصالي.

التخطيط للإعلام السياحي: ويعرف على أنه الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانيات، والقوى والكفاءات الاعلامية المتاحة في إطار سياسات وبرامج محددة، يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً بأجهزة إدارية وتنظيمية قادرة لإدارة الاشباع السياحي بالشكل الذي يعمل على ايجاد وتطوير وتنمية الولاء الانتمائي للسائح، وحرصه على الوجود بشكل دوري ومتكرر لذلك المحتوى أو المضمون السياحي²، إذا فالتخطيط للإعلام السياحي هو عبارة عن تحديد لمجموعة من الأهداف المتناسقة، التي يراد الوصول إليها عبر التنبؤ مستقبلاً لنشاط سياحي وفقاً لأولويات واحتياجات الجمهور خلال فترة زمنية محددة والذي يسعى إلى تقريب المنتج السياحي المروج له عبر وسائل الاعلام السياحي في شكل معلومات وحقائق ثابتة، وذلك من خلال استخدام واستغلال الامكانيات المادية والبشرية كالكفاءات الاعلامية في عملية التخطيط للإعلام السياحي مستقبلاً .

متطلبات التخطيط للإعلام السياحي: لقيام التخطيط للإعلام السياحي لا بد من توفر ثلة من المتطلبات وهي كالأتي³:

¹ - محمد الصيرفي ، الاعلام ، مرجع سابق، ص ص 190.191

² -خالد عبد الرحمن ال دغيم ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق،115.

³ - أحمد مصطفى عمر ، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق ، ليبيا ، منشورات جامعة بنغازي ، ط1، 1997، ص56 57 .

- ادراك واستقراء الحقائق التاريخية والثقافية والاجتماعية والسياسية المتصلة بالشعوب، وذلك عبر تكييف أسلوب الخطاب حسب توجهات الشعوب وثقافتهم، أي أن الرسالة الاعلامية تختلف من شعب إلى آخر كل حسب ذوقه واتجاهه وثقافته .
- الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية، فهذا المتطلب متوقف على عنصر البحث والذي يقوم به الخبراء لتقصي الحقائق والمعلومات، وكل المتغيرات التي توجه السوق السياحي العالمي ومحاولة تكييفها مع هذه المتغيرات .
- العمل على ايجاد قنوات للاتصال، فإيجاد قنوات الاتصال في التخطيط للإعلام السياحي من أهم نقاط نجاحه وذلك بترسيخ علاقات الصداقة والعمل مع أجهزة الاعلام العالمية .
- الاعداد الجيد للكفاءات، وذلك من خلال تدريب واعداد كوادر للإعلام السياحي بما يتناسب والنشاط السياحي.
- إختيار الوقت المناسب وهو عامل مهم لنجاح الدعاية السياحية .
- اختيار الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة، فنجاح الرسالة السياحية لا بد من اختيار الوسيلة الاعلامية الانسب والأكثر تأثيراً في الجمهور لإثارة اهتمامه.
- يرتبط الاعلام السياحي بشعار، فالإعلام السياحي يجب ان يرتبط بشعار للبلد فمثلا في الجزائر يجب أن يدمج شعار للإعلام السياحي برسم شهير يعبر عن السياحة فيها كرسم النصب التذكاري لوجهة أو مقصد سياحي كتيمقاد أو التاسيلي مثلا أو غير ذلك من الصور التي يمكن أن ندمجها في شعار للإعلام السياحي .

مراحل التخطيط للإعلام السياحي

إن التخطيط للإعلام السياحي ما هو الا مجموعة من الخطوات والمراحل المتزامنة مع الوسيلة والرسالة الاعلامية والتي تندرج في اطار الاستراتيجية الوطنية للنهوض بقطاع السياحة في أي بلد، فهذا التخطيط هو رسم السياسات والنهج الذي سيتبعه الاعلام السياحي في مرافقة، وتجسيد التنمية السياحية من خلال الأنشطة التي سيقوم بها الاعلام السياحي، والتخطيط له لا بد أن يمر بعدة مراحل وخطوات نذكر منها مايلي¹ :

¹ - خالد عبد الرحمن ال دغيم ، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق، ص120.

أولاً: مرحلة جمع المعلومات اللازمة للتخطيط الإعلامي السياحي: وهي المرحلة التي يتم فيها استقاء المعلومات وتسمى غالباً بمرحلة البحث، والتي يتم فيها التخطيط الإعلامي وذلك بجمع المادة المعرفية من المنشأة أو المؤسسة وتتضمن هذه المرحلة مايلي:

1- التعرف على السياسة العامة للمنشأة: وهي توفير المعلومات الأساسية للمخطط عن سياسة الشركة وجمع المعلومات عن الاستراتيجية الأساسية المنتهجة لإدارة الإعلام السياحي، والعلاقات العامة والركائز الأساسية التي تقوم عليه المؤسسة في منظومتها الاعلامية .

2- المشاركة في تخطيط سياسات العمل: سياسة العمل هي السياسة المنتهجة في المؤسسة أو المنشأة ، وهذه السياسة مرفوقة بمجموعة من الخطط العريضة التي تدير عليها المؤسسة، وهو مايسعى إليه الاعلام السياحي في المشاركة في إعدادها والسهر على مرافقة تنفيذها .

3- تحليل الموقف: وهي تحديد المشكلة وتعريفها وكشف أبعادها الحقيقية، ويقوم التخطيط للإعلام السياحي في هذه المرحلة على جمع البيانات والمعلومات التي سببت المشكلة والموقف، ووضع أهم السبل الحقيقية لحل هذه المعضلة التي تواجه المؤسسة، بالإضافة إلى استقصاء الحقائق عن سبب المشكلة من المصادر الثانوية الموثوق فيها لإعتمادها كمرجعية لحل المشكلة .

4- تحليل الهدف: الهدف هو محور تصميم البرنامج، ويتم ذلك من خلال تحديد الامكانيات والموارد اللازمة لتجسيده ومرافقته ومراعاة التطورات المستقبلية والتي يمكن أن تجابهه، وإذا كان الهدف هو النتيجة المراد تحقيقها فيجب ان توضع في صور كمية ونوعية أي وضع الاطار العام لتحقيق الهدف سواء من حيث المدة الزمنية، والإمكانات والهدف من البرنامج ووسائل النشر وتكلفة النشر .

5- دراسة السوق السياحي: لتنفيذ الخطة الاعلامية السياحية لابد من دراسة السوق السياحي للمنطقة، وذلك من خلال دراسة مستوى الدخل الوطني للأفراد، ومستوى الثقافة لدى الجمهور وطبيعة المجتمع والعوامل المؤثرة فيه، من خلال دراسة الراي العام والحاجات والمتطلبات السياحية التي يسعى الى تحقيقها، وعوامل الاستقرار الإقتصادي والسياحي والعلاقات الدبلوماسية مابين الدول، ومراعاة وسائل الإعلام الأكثر رواجاً وقراءة، والتي تروج فيها المادة

السياحية والدعاية، وبعد جمع البيانات حول السوق السياحي يأتي دور الاعلام السياحي لدراسة هذه البيانات، ومحاولة تكييف المادة الاعلامية المروج لها مع متطلبات السوق .

6- دراسة الوسائل المناسبة: ان المهمة الأولى للاعلامي هو التأثير على اكبر قدر ممكن من الجمهور واستمالة اكبر قدر ممكن، إلا أن هذه الاستمالة يجب أن تعتمد على دراسة الجمهور الذي ستوجه اليه الرسالة الاعلامية، ودراسة الوسيلة الاعلامية الأكثر رواجاً واستخداماً من قبل الجمهور السياحي، وهو ماتسعى إليه المنشأة أو المؤسسة السياحية في نشر موادها الاعلامية، في أكثر الوسائل الاعلامية رواجاً ، وقراءة واستهلاكاً من قبل الجمهور .

7- دراسة الخيارات المختلفة للوقت المناسب: باعتبار السياحة نشاط موسمي فنجاح الإعلام السياحي في ايصال رسالته وحملته الاعلامية لا بد من اختيار الوقت المناسب، وذلك لنجاح الحلة والدعاية السياحية .

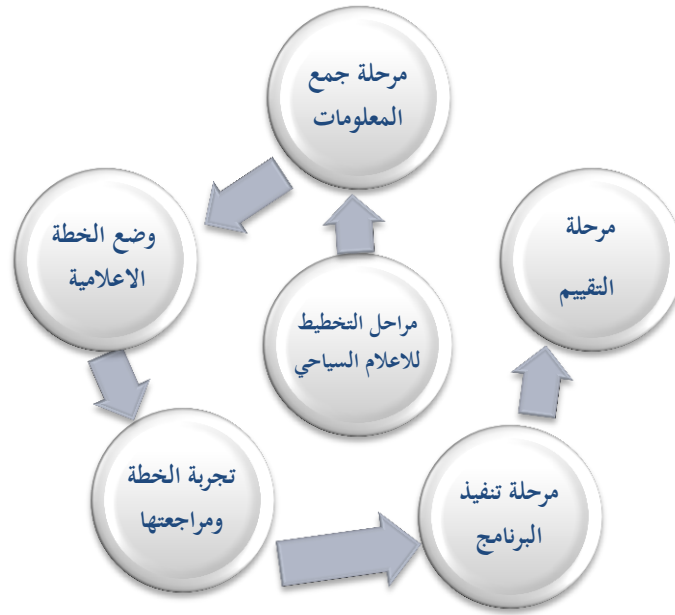
8- دراسة الجمهور: لنجاح التخطيط للإعلام السياحي لا بد من دراسة الجمهور السياحي المستهدف من البرنامج والدعاية السياحية، وذلك لمعرفة تفكيره وثقافته وسلوكاته ودرجته العلمية، والمستوى المعيشي وذلك لتكييف النشاط السياحي مع مستواه .

9- تحديد المضمون: وهي المادة الإعلامية المقدمة للجمهور السياحي أي المضمون المروج له في الوسيلة الإعلامية وهذا المضمون يجب أن يثير الحوافز والدوافع الشخصية للجمهور، وأن تتواءم مع حاجاته التي يسعى المتلقي لإشباعها .

تحديد الميزانية: تتوقف ميزانية الاعلام على الاهداف المراد تحقيقها ، وحجم الأعمال التي ستنفذ وبأية الوسائل ، وغالباً ما يوضع أمام الحد الأدنى والحد الأعلى للميزانية¹ ، وميزانية تنفيذ خطة الإعلام السياحي في المؤسسة مرهون بالأهداف المسطرة من قبل المؤسسة السياحية ومدى قدرتها على التجسيد على أرض الواقع، من خلال الأليات التاريخية لأنشطة المؤسسة السياحية .

¹ -عبد الرزاق محمد الديلمي، التخطيط الاعلامي، عمان الاردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012، ص86.

شكل 8 : يوضح مراحل التخطيط للإعلام السياحي



ثانيا وضع الخطة الاعلامية: بعد جمع المادة العلمية من المؤسسة أو المنشأة من خلال البحوث والدراسات التي أجريت لنجاح التخطيط للإعلام السياحي، تأتي المرحلة الثانية وهي إرساء معالم خطة الإعلام السياحي وذلك من خلال التفاصيل المتضمنة في الأهداف والنشاط السياحي والإطار العام للخطة، كالوقت والمكان والوسائل التي يتم اعتمادها عبر الميزانية.

ثالثا تجربة الخطة ومراجعتها: ويقال عليها مرحلة جس نبض فعالية الخطة ، هل يمكن تطبيقها على أرض الواقع أم لا ؟ هل هي قابلة للتنفيذ أم لا ؟، كل هذه الأسئلة يتم اختبارها تجريبيا على عينة محددة من الجمهور المستهدف عبر بعض وسائل النشر المقترحة في الخطة للتأكيد من فاعليتها.

رابعا مرحلة تنفيذ البرنامج: وفيها يتم تنفيذ الخطة والاستعداد والتدخل في أي تغيير ممكن أن يطرأ على عملية التجسيد، وعملية تنفيذ البرنامج المتعلق بالخطة الاعلامية السياحية يجب ان يتم التنسيق التام بين القائم بالاتصال والرسالة و الوسيلة وسياسة الانتاج الاعلامي¹، فالقائمين على الوسيلة الإعلامية يجب أن يكونوا على دراية بأهمية هذه المرحلة، وأن يكونوا في اتصال مباشر مع المؤسسة أو المنشأة السياحية .

¹ -محمد الصيرفي، الاعلام ، مرجع سابق،ص192.

خامسا مرحلة التقييم : إن قياس مدى نجاح التخطيط للإعلام السياحي في تجسيد الخطة والمشروع المبرمج للمؤسسة السياحية في تحقيق أهدافها، وذلك من خلال التقييم، وهو معرفة ما يستلزمه تنفيذ البرنامج من مواد اتصالية مختلفة كالمراسلات والاجتماعات والتقارير، وهذا التقييم للبرنامج يعكس مدى استيعاب الجمهور للمحتوى الاعلامي وتأثره به، وتقييم مظاهر التغيير في السلوك الذي يبديه الجمهور المستهدف كاتخاذ القرار بالتوجه الى مقصد سياحي معين .

المطلب الثالث: الاساليب الاقناعية المستخدمة في الرسالة الاعلامية السياحية

إذا كانت الرسالة الاعلامية هي وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف فهي المضمون المعد إعدادا جيدا من حيث المنطلق الاتصالي والحجج الاعلامية والشواهد التي تهدف إلى اقناع الجمهور المستهدف¹، فالرسالة الاعلامية في الجانب السياحي يجب أن توظف فيها أدلة وحجج وبراهين التي تدعم محتوى الرسالة الاعلامية التي يقوم بها القائم بالاتصال وتستخدم فيها استمالات ويجب أن تقيد بالأساليب الاقناعية، وتوظف لكي تستلهم المتلقي السياحي تجاه عناصر المنتج السياحي المروج لها في الرسالة الاعلامية، ومن الاساليب الاقناعية المستخدمة في الرسالة الاعلامية ويمكن استخدامها في الرسالة الاعلامية السياحية نذكر منها مايلي² :

1- وضوح الاهداف مقابل استنتاجها ضمنيا: في دراسة قام بها الباحثان **هوفلاند وماندل** أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف، إذا فالرسالة الاعلامية السياحية تكون أكثر فعالية عندما يذكر القائم بالاتصال أهداف الرسالة ونتائجها بدقة، لأن الجمهور من خلال تعرضه للرسالة الاعلامية يسعى إلى البحث على الأهداف وتوقع النتائج التي سوف تتحقق من خلال خوضه غمار التجربة السياحية، اذا فالمتلقي يزداد يقينه بالقائم بالاتصال كلما كانت أهداف الرسالة السياحية قوية وحقيقية .

2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد: على القائم بالاتصال ان يدعم رسالته الإقناعية بأدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، ففي المجال السياحي عليه ان يدعم رسالته

¹-فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان الاردن ، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط2011، ص1، ص124.

²- حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2007، ص315.

بأدلة وشواهد، على سبيل المثال تقدم معلومات وبيانات واقعية واحصائيات على عناصر الجذب السياحي أو المقاصد السياحية المروج لها، من خلال الاستدلال بالصور السياحية وذلك لإقناع المتلقي في هذه الرسالة بالشواهد الحية على حقيقة رسالته، كما ينبغي أن يستدل بأراء اشخاص أو مصادر أخرى زارو الموقع او استهلكوا المنتج السياحي، لكي تكون دليل ودعامة على صحة رسالته، بالإضافة إلى الاستدلال بقيادة الرأي والمشاهير لأن غالبيتهم يتمتعون بشعبية كبيرة ويتمصون بخطواتهم .

3- ترتيب الحجج الاقناعية في الرسالة السياحية: عادة ما يشار إلى الرسالة التي تتضمن أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية، أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية، فصياغة الرسالة الاعلامية السياحية يجب أن ترتب فيها الحجج الاقناعية ترتيبا منطقيًا، وهذا الترتيب يخضع لمجموعة من المتغيرات كطبيعة الحجة المستخدمة، ومدى تناسبها مع الرسالة السياحية ودرجة اهتمام الجمهور نحو القضية السياحية، والرسالة الاعلامية السياحية يشار اليها بالقبول إذا كانت مدعمة بحجة وبرهان إقناعي قوي، فترتيب أولويات الحجج الاقناعية في الرسالة ترتيب منطقي تساهم في استلهاهم واستقطاب الجمهور نحو القضية السياحية .

4- استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور: دعمت أبحاث الاتصال توجه علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة بأن الافراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عند تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهما تماما، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا، فالقائم بالاتصال على الرسالة الاعلامية السياحية على علم باتجاهات واحتياجات الجمهور السياحي، وهذا من خلال اجرائه لبحوث ودراسات وصبر الآراء على توجهات واحتياجات الجمهور نحو السياحة وهو ما يسعى اليه القائم بالاتصال بصياغة الرسالة الإعلامية السياحية وفقا لاتجاهات واحتياجات الجمهور وهي ماتلقى تجاوبا وإقبالا كبيرا .

5- تأثير رأي الأغلبية: يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات. وبشكل عام، فإن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد، يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأى الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فطبيعة الظروف التي

يتلقى فيها الفرد المعلومات تؤثر على نجاح الرسالة الإعلامية، فمعلومات الرسالة الإعلامية السياحية إذا اتفقت مع الرأي السائد نحو القضايا السياحية يزيد احتمال تأييد الآخرين لها في حين أن رأي الأغلبية لا تحتمل ان تجذب المؤيدين، إذا فتأثير رأي أغلبية الجمهور السياحي تجاه قضية معينة يؤدي إلى احتمال وجود توافق كلي تجاه القضية وتأييد البقية .

6- تأثير التراكم والتكرار: لقد استخدمت هذه الطريقة (التكرار) استخداما واسعا في مجال التجارة والترغيب على السلع ففي هذا تذكير لهم¹، فتكرار الرسالة الاعلامية من العوامل التي تساعد على الإقناع، وهذا ما يؤمن به علماء الاتصال فالحمالات الإعلامية التي تقام في الجانب السياحي تعتمد الى تكرار رسائلها وحملاتها و بالتكرار يتجسد الإقناع ومداومة التعرض للرسالة الإعلامية السياحية يؤدي إلى اقتناع المتلقي بالرسالة وهدفها، وهو ما ينمي لديه قناعة بأن العالم الذي يتعرض له ويستمتع إليه ماهو إلا صورة عن العالم الذي يحياه و يريد الوصول إليه، وهو ماتميل إليه وسائل الإعلام السياحي من تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول الموضوعات والقضايا السياحية، وهذا العرض التراكمي والمتكرر من مختلف وسائل الإعلام السياحي على المتلقي، تؤدي إلى التأثير عليه وتغيير سلوكه نحو الرسالة الإعلامية .

عوامل نجاح الرسالة الاعلامية السياحية

لضمان نجاح الرسالة الاعلامية التسويقية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة وتحقيق أهدافها، ينبغي أن تتوفر في الرسالة الاعلامية عدة عوامل أهمها :

اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة فالمرسل يقوم باستغلال الوقت الانسب لبث الرسالة حتى تلقي استجابة من الجمهور، فالرسالة الاعلامية السياحية لابد أن يراعي في نشرها واذاعتها الوقت المناسب لمن توجه اليهم، وخاصة باعتبار السياحة موسمية فيجب تكييف الرسالة مع الموسم السياحي، وعلى سبيل المثال قد لاتعطي الرسالة السياحية هدفا أثناء ترويجها للسياحة الصحراوية في الصيف أو السياحة الشاطئية في الشتاء، فهذا يتنافى مع اهداف الرسالة او

¹ - محمد معوض عبد السلام امام ، الاعلام والدعاية وطرق قياس الرأي العام ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث، ط1، 2017، ص158.

وقت الرسالة، فيجب ان تتصف الرسالة الاعلامية السياحية بالموضوعية، والصدق والوضوح والدقة، ومدعمة بالأدلة والحجج والبراهين .

المطلب الرابع: سمات الخطاب الإعلامي السياحي

يعد الاعلام السياحي فرصة لترويج المنتج السياحي في الجزائر وذلك لكونه اصبح تحديا ولم يقتصر على مقال في جريدة او برنامج في الاذاعة او التلفزيون بقدر ماهو وعي في المجتمع باهمية صناعة السياحة في الاقتصاد الوطني، وكون الاعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج الى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ من خلال دراسات حول الجمهور السياحي الذي يحتاج الى رسائل اعلامية سياحية ذات خطابات متدرجة للجمهور بمختلف اطيافه، وقد تم تقسيم الخطاب الاعلامي السياحي الى خطاب توعوي وخطاب تعريفى وخطاب اقناعي¹:

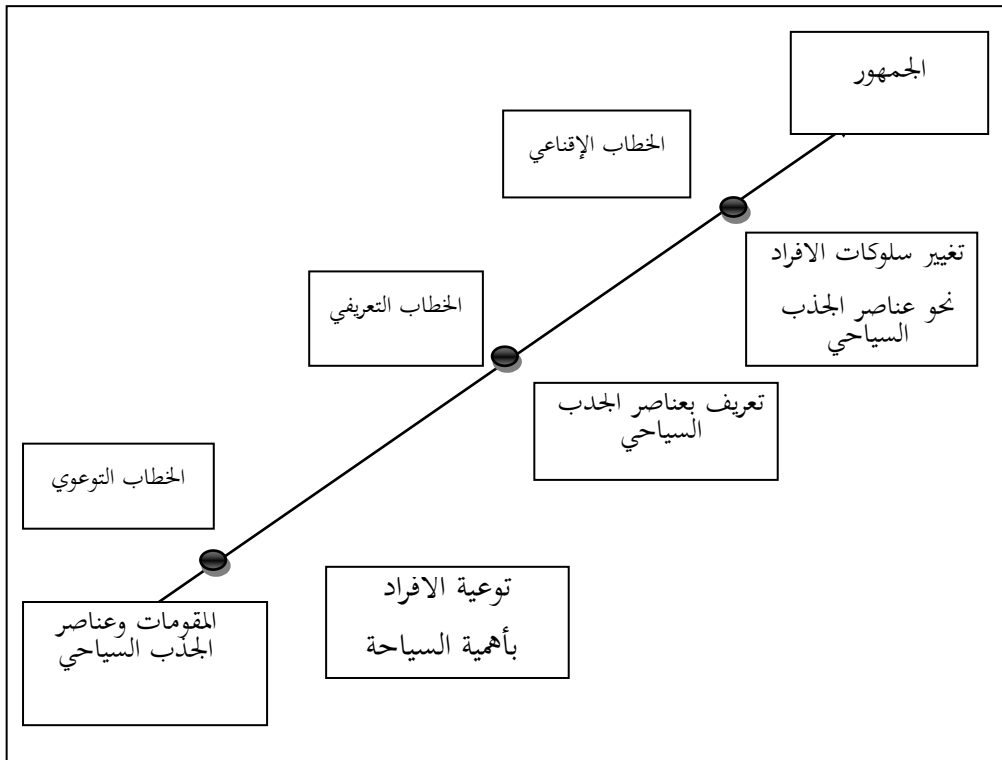
الخطاب التوعوي: يمثل الخطاب التوعوي الدعامة الأولى لنجاح الرسالة الاعلامية السياحية ، وذلك بغرض تهيئة القاعدة الجماهيرية في البلد لتقبل صناعة السياحة بما كانت عليه، وتغيير سلوكياتهم وثقافتهم ونظرتهم اتجاه القضايا السياحية، ويجب أن يكون الخطاب التوعوي في الرسالة السياحية يتوافق مع البرنامج المروج له حول السياحة، فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعيق السياحة عن التطور والتنمية، وهو ما نشاهده اليوم في الجزائر هو غياب الوعي السياحي من خلال عزوف السياح عن زيارة مناطق الجذب السياحي والمقاصد السياحية والمتاحف، لذلك وجب على الاعلام بصفة عامة والاعلام السياحي بصفة خاصة هو تكثيف الحملات الاعلامية والاعلانية، والبرامج السياحية المتلفزة والاذاعية والتي تتمحور حول النشاطات التوعوية والتحسيسية بأهمية السياحة كمشروع وطني متكامل، من خلال حشد جميع الآليات والسبل لترسيخ الوعي السياحي .

الخطاب التعريفي: بعد إرساء معالم قبول فكرة السياحة من خلال تهيئة البيئة الداخلية والخارجية عبر قاعدة جماهيرية واعية بأخلاقيات السياحة وأهميتها، فإن الخطاب التعريفي هو التعريف بعناصر الجذب السياحي ، والمقومات والمقاصد التي تكتنز بها الجزائر، وهذه العناصر هي بمثابة الدوافع التي تقود السائح إلى الإقبال على الخدمات السياحية

¹-خالد عبد الرحمن ال دغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق،ص153.

عن طريق الصورة الذهنية التي ترسم لديه¹، ويقوم الاعلام السياحي بالمساهمة في تشكيل الصورة الذهنية للسائح قبل وصوله إلى عناصر الجذب المتوفرة في البلد، وذلك من خلال إثارة دوافع ورغبات السائح لمعرفة واكتشاف كنوز السياحة في منطقة المقصد السياحي، وتبني تقنيات الاعلام المرئي (صور رسوم الوان موسيقى) لإثارة دوافعه والاستعانة بقيادة الرأي والمشاهير في الخطاب التعريفي، وخاصة لكونهم ذوا مكانة وأهمية لدى الجمهور السياحي .

شكل 9: يوضح سمات الخطاب الإعلامي السياحي



الخطاب الإقناعي: بعد توعية الجمهور بأهمية صناعة السياحة وتعريفهم بعناصر الجذب والمقومات والامكانيات في المقصد السياحي تأتي الخطوة المهمة، وهي إقناع الأفراد على الاقبال على المنتجات السياحية، والتأثير على سلوكياتهم ومرافقتهم اتجاه المنتج السياحي، وتحفيزهم على اقتنائه أو ممارسة التجربة السياحية في المقصد ، ويجب ان تدمج في الخطاب الإقناعي أساليب إقناعية لتغيير أفكار الجمهور والتحكم فيها، من خلال استقطابهم إلى المنتج السياحي المروج له، عبر تقديم أدلة وشواهد وترتيب الحجج الإقناعية وتكرار الرسالة الاعلامية في وسائل الاعلام السياحي

¹ -هدير عبد القادر، دور الاعلام السياحي في صناعة السياحة، الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد2، العدد29، 2014، ص 157

المختلفة، لأن تكرار وتراكم الرسالة الإعلامية يؤدي إلى تغيير سلوك الفرد وبالتالي الاقبال على المنتج السياحي، أي أن في الرسالة الإعلامية عبر الخطاب الإقناعي يجب أن تكسب عقول الناس بالكلمات المدججة في الرسالة الإعلامية واستخدام الاستمالات العاطفية للتأثير في وجدان الجمهور وإثارة حاجياته النفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى استمالة الجمهور عقليا عبر تقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة¹، من خلال إضفاء الأحداث والمعلومات الواقعية على السياحة وتقديم أرقام وإحصاءات، وكما يقول أفلاطون يجب ان تكتسب عقول الناس بالكلمات .

إذا من خلال ماسبق طرحه ومن خلال الشكل أعلاه فإن الرسالة الإعلامية السياحية يجب أن تحتوي على الخطاب التوعوي ، وذلك لتوعية الأفراد بأهمية السياحة في حياة الفرد والمجتمع، ثم يأتي الخطاب التعريفي الذي يوضح ويعرف بالمادة المراد الترويج لها في وسال الإعلام السياحي كالمقومات وعناصر الجذب السياحي، وذلك للتعريف بها للجمهور، أما الخطاب الإقناعي فهو محاولة إقناع الجمهور، وتغيير سلوكيات الأفراد لتقبل الفكرة المروج لها والإقبال على اقتناء أو استهلاك عناصر الجذب السياحي .

المبحث الثالث: استخدام الإعلام السياحي للمزيج الترويجي

إن تفعيل نشاط الاعلام السياحي في الجزائر استوجب بذل الكثير من الجهود لتوضيح الصورة السياحية وابرازها أمام السياح ولفت انتباههم من خلال تقديم كافة المعلومات والأفكار، والبيانات الخاصة بالمناطق السياحية المتواجدة في الجزائر، وذلك بإستخدام كافة وسائل الاعلام والاتصال المتاحة، ووسائل التنشيط المختلفة والإعتماد على أنشطة المزيج الترويجي السياحي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتي تشكل دعامة الاعلام السياحي في مختلف المؤسسات السياحية، وذلك من خلال تحقيق التوازن والتناسق فيما بينها.

¹-حسن عماد مكاوي عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مرجع سابق ، ص 109، 110.

المطلب الأول: الاعلان السياحي

إن مهمة الإعلان ليست إيصال المعلومة فحسب ، وإنما تتجاوز إلى أبعد من ذلك ، من خلال إثارة وتحريك عواطف المستهلك تجاه المنتج والخدمة واقناع الجمهور باقتناء المنتج، ويعرفه kotlar Phillip بأنه عملية اتصال غير شخصية يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، بهدف التأثير على سلوك المستهلك¹ ، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتري الاعلان على أنه مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معن عنها، إذن فالإعلان حسب المفهومين هو عملية اتصالية تقوم بها المؤسسات لنشر الخدمات والمنتجات وذلك بهدف التأثير على المستهلك أو الجمهور، أما عن الاعلان السياحي فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية² ، فالإعلان السياحي هو تلك الجهود المبذولة وغير شخصية تسعى الى تحويل وتوجيه تفكير الزبون أو المستهلك نحو اقتناء سلعة أو خدمة سياحية لمؤسسة سياحية، ويصنف الإعلان السياحي الى عدة أصناف منها³:

اعلان سياحي تبعا لنوع الرسالة: وبدوره ينقسم الى عدة أنواع منها :

إعلان تأسيسي: والذي يهدف لبناء الثقة والسمعة الحسنة لدى الجمهور تجاه الدولة أو المنشأة أو المنطقة السياحية أي بمعنى ترسيخ صورة المقصد أو المؤسسة في ذهنيات الجمهور السياحي .

اعلان اخباري: وهو اعلام السائح بصفة عامة والمرتقب بما يتضمنه العرض السياحي من تفاصيل عن المقصد السياحي، سواء تعلق الأمر بأسعار الخدمات السياحية أو الجوانب المكملة عن تفاصيل زيارة المقصد السياحي.

¹- Philip Kotler et Gary Armstrong , Principes of marketing, the edition prentice hall international, usa, 1999 , p470.

²- احمد الجداد ، دراسات في بيئة التنمية والاعلام المستدام ، مصر ، عالم الكتب ، 2003، ص124.

³- طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية ، ط2، 2010، ص 190.175.

اعلان سياحي تبعا للجوانب المطلوب التاثير فيها

اعلان وجداني او عاطفي: وهو الذي يعتمد على دوافع محرّكة لوجدان الفرد من خلال التأثير على خيال وعاطفة المتلقي.

اعلان عقلائي: يقوم هذا النوع على ذكر وقائع حقيقية من شأنها حث السائح على التفكير الجدي في الإقبال على الخدمة أو المنتج السياحي .

اعلان سياحي تبعا للوسيلة المستخدمة: وفي هذا النوع على المعلن أن يتعرف على وسائل الاعلان الاكثر انتشارا وشيوعا والأكثر تأثيرا، لأن كل وسيلة لها تأثيرها وخصائصها المميزة والتي يهدف من ورائها للوصول الى أكبر قدر ممكن من السائحين .

الصحف: المعلن عليه دراسة مزايا الصحف كوسيلة إعلانية وحجم انتشارها وقراءتها والاحصائيات الخاصة بها، والتي يهدف من خلالها إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من السياح عبر تصميم رسالته الاعلانية الموجهة إلى السائحين المحتملين والمرقبين .

المجلات: لكل مجلة جمهورها الخاص من القراء، والمعلن يسعى إلى الوصول إلى هذه الفئة من الجمهور ذوي الاهتمامات المعينة للترويج لوجهة المقصد أو المنتج السياحي .

الاذاعة والتلفزيون: على المعلن أن يعطي اهتماما خاصا لكيفية جعل الاعلانات التجارية في التلفزيون والراديو ذات فعالية، خاصة وأن الصوت والصورة ذات تأثير قوي على سلوكيات الجمهور، لأن السائح حينما يرى ويسمع الاعلانات التلفزيونية والاذاعية، يدرك أن مايشاهده أو يسمعه ما هو إلا صورة عن العالم الذي يحياه ويعيشه .

مواقع التواصل الاجتماعي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أشهر الوسائل التي يتم الاعلان عبرها، فالمعلن يسعى عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الاعلان، وذلك نظرا لمميزاتها على وسائل الاعلام الأخرى وخاصة وانها تمتاز بالتفاعلية و اللاتزامنية في استقبال الرسائل بالإضافة الى الانتشار الواسع، وهو ما يجعل الإعلان يصل إلى اقصى قدر ممكن من الجمهور ويفعل عملية اقتناء المنتج المعلن عنه في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة فعلية .

البريد المباشر: ويسعى المعلن السياحي إلى الوصول إلى قائمة محددة من الأفراد لاقتناء المنتج أو الخدمة السياحية وهذا رغبة من المعلن إلى التوجه إلى فئة محددة .

إعلان سياحي تبعاً للهدف: وهذا النوع يقوم على أساس تحقيق هدف معين، ويتجلى في الإعلان الإعلامي والإعلان التعليمي .

اعلان اعلامي: يهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية الخاصة بالمقاصد السياحية والمناطق السياحية .

اعلان تعليمي: يهدف إلى تعريف المتلقين المرتقبين بالخدمات المقدمة والإشباع والفوائد المنتظرة منه .

أهداف الاعلان السياحي: يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف منها :

- توفير المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي ومعرفة خصائصه .
- تشجيع الجمهور لزيارة المقصد السياحي .
- توضيح الصورة الحقيقية للمقصد السياحي وإبراز المغريات، وعناصر الجذب السياحي المتوفرة .
- توعية الجمهور حول المناطق والمقاصد السياحية وتغيير اتجاهاته نحو المنتج السياحي ودعم اتجاهاته .
- التعريف بالمؤسسة السياحية وانشطتها والخدمات التي تقدمها والترويج لصورتها في أوساط الجمهور .
- المساهمة في تشجيع الطلب السياحي على الخدمات والمنتجات المتوفرة في البلد السياحي .
- الحفاظ على صورة المؤسسة في السوق السياحي، وترقية حجم المبيعات السياحية ، والمساهمة في توطيد الصلة بين المؤسسة وجمهورها .

- الاستراتيجيات الإبداعية في تصميم الاعلان السياحي: تتضمن هذه الاستراتيجيات في كتابة وتصميم وانتاج الرسائل الاعلانية والتي تهدف من ورائها إلى تحقيق الأهداف الاعلانية التسويقية للمعلن، ومن هذه الاستراتيجيات مايلي¹:

- استراتيجية الحجج الاعلانية: والتي تركز على تقديم الحجج والمعلومات، والأدلة التي تبين النتائج المترتبة عن استخدام السلعة أو الخدمة السياحية .

- إستراتيجية المعلومات: وتعتمد هذه الإستراتيجية على المعلومات والبيانات، والإحصائيات المتعلقة بالخدمة والمنتج السياحي المعلن عنه وخاصة إذا كان المنتج المعلن عنه يقتحم السوق لأول مرة .

شكل 10 : استراتيجيات تصميم الاعلان السياحي



- إستراتيجية الدافعية: والتي تعتمد على الاستمالات العاطفية والمنطقية والوجدانية للسائح، ويجب ان يكون المنتج السياحي المعلن عنه يلي رغبات واحتياجات الجمهور .

- إستراتيجية التأثير العاطفي: وتبدأ بدراسة طبيعة المتلقي المستهدف واثارة مشاعره التي تعمل كمحرك دافع للاستجابة بما يتماشى وهدفه الوظيفي للإعلان .

¹ - طارق عبد الفتاح الشرعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية مرجع سابق، ص ص 177 179.

- إستراتيجية الصورة الذهنية: تهدف لخلق انطباعات حول الفئة المستهدفة، وتشكيل صورة ذهنية التي تحفز السائح تجاه منتج المؤسسة المعلنة عن المقصد أو الخدمة السياحية .

المطلب الثاني: الدعاية السياحية

يقال إن جوهر الدعاية هو محاولة التحكم في اتجاهات وميولات الناس من خلال الجهات الاعلامية الداعية عبر الجهود التكتيكية لإقناع الجماهير بانتهاج نهجها مستخدمة برامج دعائية كالأفلام والمقالات والصور، إلى غيرها من المواد الدعائية والأساليب التأثيرية متلاعبة بسيكولوجيا الجمهور، وهو ما أكسب الدعاية أهمية كبرى في شتى المجالات، والدعاية السياحية تأخذ دورا مهما في التأثير على الجمهور، من خلال تغيير أفكاره وآرائه تجاه المنتج السياحي أو الخدمة السياحية .

تعريف الدعاية السياحية: قبل الولوج إلى تعريف الدعاية وجب علينا التطرق إلى تعريف الدعاية والتي يطلق عليها مصطلح "بروباجاندا" propaganda و اشتق اسمه من قسم تابع للكنيسة الكاثوليكية (لجنة الدعاية) ، وتعني مجمع نشر الإيمان وأسس من قبل البابا جريجوري عام 1622 والذي تركز مهامه في توجيه وتنسيق الخدمات التبشيرية والتبشير الخارجي لغير المسيحيين، وتعرف على أنها محاولة لإقناع الآخرين في قبول معتقد معين بدون اعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبوله سواء أكان هذا موجودا أم لا¹، وتتفق هذه التعريفات على أن الدعاية هي التأثير في تفكير الناس واستهداف عقولهم واقناعهم على تقبل الأفكار أو الاقبال على خدمات معينة، وتكتسح الدعاية العديد من الطوائع كالطابع السياسي والاجتماعي والديني والتجاري و السياحي تنضوي ضمن الطابع الخدماتي التجاري .

أما الدعاية السياحية فتعرف على أنها المعلومات والمواد الاخبارية التي تنشرها الهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة، والتي تحمل طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق استخدام وسائل الدعاية والنشر المتاحة، وغالبا ما تأخذ الدعاية السياحية قالباً إخبارياً من شأنها ان تدعم قوة

¹-leanard w, doob , Public apinian & Propaganda,2nd edition , Archan book, New York ,1966,p240.

البلد السياحية¹، إذا فالدعاية السياحية يمكن ان نعرفها على انها الجهود المنظمة المقصودة التي تتخذها المؤسسات والشركات السياحية للتأثير في الجمهور، واقناعه على اقتناء المنتج أو الخدمة السياحية وتغيير أفكاره واتجاهاته السائدة حول الخدمات السياحية المقدمة من المؤسسة السياحية، عن طريق الكلمات والرموز والصور الممجدة لعناصر الجذب السياحي عبر الوسائل الدعائية، كالنشرات والكتيبات والملصقات والتليفزيون، إلى غيرها من الوسائل المستعملة لغرض ذلك .

أهداف الدعاية السياحية: إن جوهر الدعاية السياحية هي المادة المقدمة من عناصر وخدمات سياحية يتم تسويقها والترويج لها في مختلف المنشورات، وتكمن أهداف الدعاية السياحية فيما يلي²:

- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السياح في السفر والسياحة إلى البلد أو المقصد السياحي .
- تقليل فصل الجوانب السلبية التي قد تنجر من وقوع الأحداث الطارئة كالدعايات والاشاعات الكاذبة .
- التصدي لإشاعات اختلال الأمن السياحي في المنطقة السياحية ومجابهتها .
- إيجاد العلاقة الطيبة بين مواطني البلد والسياح الوافدين على المقصد السياحي، وبينهم وبين المؤسسات والهيئات السياحية .
- خلق انطباع لدى الجمهور حول البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة، وما تقدمه من تسهيلات وتوفير الخدمات الأساسية .
- خلق صورة ذهنية طيبة عن المقاصد السياحية والمؤسسات المشرفة عليها .

المبادئ الأساسية لاستخدام الدعاية: لنجاح الدعاية بصفة عامة لابد ان تركز على مجموعة من المبادئ الاساسية، وما ينطبق على الدعاية بصفة عامة ينطبق على الدعاية السياحية ومن بين هذه المبادئ ما يلي³:

¹- عبد العزيز ابو النيل، الدعاية السياحية ، القاهرة ، دار الكاتب العربي، 1988ص12..

²-ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد9، 2010 ، ص292.

³-محمد معوض، الاعلام والدعاية وطرق قياس الرأي العام، مرجع سابق، ص ص221.222.

- الدعاية تستهدف الأشخاص لا الموضوعات، فالدعاية السياحية يجب أن تركز في تحقيق هدفها على الأشخاص وذلك لاستقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور السياحي، من خلال التأثير على قراراتهم واستمالتهم تجاه المنتج أو الخدمة السياحية واقناعهم باقتنائها .
- يجب أن تستند على الحقائق والمعلومات الدقيقة لأن معرفة الحقائق والمعلومات السياحية تسهل مهمة الدعاية في تحقيق اهدافها المرسومة .
- مواكبة الموضوعات القائمة، وذلك من خلال استغلال الموضوعات في تحقيق الهدف وتطور نفسها مع تطور الموضوعات السياحية العالمية ومواكبتها .
- التبسيط، ويقصد به التبسيط في الرسالة الدعائية لمساعدة الجمهور على سرعة الفهم والحفظ وينبغي أن يقوم بالدعاية قائد رأي أو شخصية ذات مكانة اجتماعية .

متطلبات نجاح الدعاية السياحية :

لنجاح الدعاية السياحية لابد من توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية لقيامها وأدائها لدورها الأساسي وتحقيق الأهداف المرسومة وتمثل هذه المتطلبات في ¹ :

البحوث: وهي من المتطلبات الضرورية لنجاح الدعاية السياحية من خلال إجراء بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي سليم، ومعرفة السوق السياحية العالمية واتجاهاتها لكي تقوم بمواكبتها والتعرف على اتجاهات الجمهور ورغباته ومحاوله التأثير فيه .

المصداقية: لنجاح الدعاية السياحية يجب أن تكون الرسالة الاعلامية صادقة، وبعيدة عن التضليل والخداع و تقوم على حقائق ملموسة وملمة بواقع المقصد السياحي المروج له .

الدقة: يجب على القائم بالدعاية السياحية أن يقدم تكلفة الخدمات السياحية وأسعارها بدقة عالية، وذلك فيما يخص الرحلات والفنادق والمطاعم والالتزام بالمصداقية وذلك ما يجعل السائح أكثر ثقة بالقائم بالدعاية .

¹- خالد عبد الرحمن ال دغيم، مرجع سابق، ص69.

الاجتهاد والابتكار: فالدعاية نشاط ابتكاري يحتاج الى الذكاء والذوق في العرض والمرونة والتنفيذ ومواكبة متطلبات السائح .

- توفير الاعتمادات المالية الكافية لتنفيذ الحملة الدعائية، وذلك لتغطية أكبر قدر ممكن من السوق السياحية والاستمرارية في تنفيذ الحملة الدعائية .

- ضرورة مراعاة الوقت واختيار الوقت المناسب لتنفيذ الدعاية ومراعاة الظروف العامة للجمهور.

إذن فالدعاية السياحية دور هام في تنشيط السياحة وإيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمقاصد وعناصر الجذب السياحي المتوفرة، وإبراز المغريات المتعددة التي توجه للسائحين من خدمات سياحية كالفنادق والنقل والاطعام وغير ذلك فالدعاية السياحية تعتمد في الغالب على الصورة الحية التي تستهوي السائح، وتدفعه إلى ممارسة سلوك زيارة المقصد واقتناء المنتج السياحي، فغالبا ما تخاطب الدعاية الجمهور سواء بالخطاب العاطفي، والذي يركز على إثارة عواطف السائح والتأثير في خياله من خلال الصور والانماط السياحية، كالأماكن التاريخية والدينية والسياحية الثقافية، أما الخطاب المنطقي فذلك يتم عن طريق إبراز سبل وميكانيزمات المنتج السياحي، والخدمة واقناعه على الاقبال، عليها وتدعم بالحقائق عن المقاصد والصورة السياحية للمنطقة والمعلومات الأساسية حولها.

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية

يقول هارولد ليفي إن مسؤولية العلاقات العامة في أي هيئة هي مسؤولية الوفاء بالتزامين توأمين هما اعلام الجمهور وتعزيز العلاقات الودية بين الجمهور وبين هذه الهيئة، فالعلاقات العامة تركز على خاصية الوفاء سواء في الاعلام أو في تعزيز العلاقات، وذلك لتحقيق هدفها عن طريق العلاقات الجيدة المبنية على الوفاء بين المنظمة والجمهور، وخاصة وأن العلاقات العامة في الأونة الأخيرة حققت تقدما متسارعا من خلال تعاظم أهميتها في المنظمات والدور الكبير الذي تظيفه في كسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، مما زاد في انتشارها وخاصة مجال الاعمال التجارية والصناعية والتسويقية والسياسية ولم تستثنى المجال السياحي، الذي تعد حلقة وصل بين المنظمة والمؤسسات السياحية وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي من خلال تغذيتهم بالمعلومات السياحية الصحيحة، وتنمية العلاقات الجيدة واستمراريتها، وتثير الوعي السياحي وتنمية المعرفة المتعلقة باتجاهات المؤسسات

والشركات السياحية مع الجمهور، وتوطيد الصلة وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها ، وقبل الولوج إلى تعريف العلاقات العامة السياحية لابد من تعريف العلاقات العامة .

تعريف العلاقات العامة: يعرفها فليب كوتلر kotler Philip على أنها مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة أو الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، اذا فالعلاقات العامة هي وظيفة ادارية مخططة تهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم عبر تنشيط العملية الاتصالية ويجاد الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ومن خلال التعريفات السابقة فالعلاقات العامة هي نشاط مخطط، ومنظم يهدف إلى تحقيق أغراض عدة من خلال تفعيل الاتصال بين المؤسسة وجمهورها المبني على الصدق لتحقيق الثقة المتبادلة .

العلاقات العامة السياحية: فتعرف العلاقات العامة السياحية على أنها الجهود الواعية المخططة والمتبعة، والتي تهدف إلى المحافظة وتطوير الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة ومختلف جماهيرها¹، كما تعرف على أنها الجهود الادارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدروسين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، لنشر الحقائق والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على اقامة جسور الصداقة، والتفاهم والثقة على أبناء البلدان الاخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما، وتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين²، ويمكن أن نعرف العلاقات العامة السياحية بأنها وظيفة إدارية مخططة ومنظمة تهدف من خلالها المنظمات والمؤسسات السياحية إقناع الجمهور، وكسب تأييدهم على الخدمات السياحية المسوقة عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال، وإقامة علاقات وطيدة بين المؤسسة والجمهور .

أهداف العلاقات العامة السياحية

تتنوع أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى اخرى ومن مجال إلى آخر، وذلك تبعا لطبيعة عمل المؤسسة ومجالها، ففي المؤسسة السياحية لا تنحاز أهداف العلاقات العامة عن المجال العام وتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي :

¹-- Isabell frchat ,Patrick legahérel , le marketing de tourisme ,dunad.paris.2007,p219.

²- أحمد الجلاذ، التنمية والاعلام السياحي المستدام، مصر، عالم الكتب، 2003، ص137.

الأهداف الداخلية¹:

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي
- نشر الوعي بين العاملين في المنظمة السياحية، وتعريفهم بدورهم وأهميته في مسار المنظمة .
- دفع وتحسين الكفاءات الانتاجية للعاملين في المنظمة السياحية من خلال تحسين ظروف العمل .
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط المنظمة، ودور العاملين في تحقيقها .
- تأهيل المورد البشري الداخلي من خلال اجراء تربيصات ودورات تثقيفية وتعليمية، وتدريبهم على أصول العمل السياحي.

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا ، والمواقف التي تصادف المؤسسة، واستراتيجياتها الحالية والمستقبلية من خلال اشراك الجمهور الداخلي في رسم هذه الاستراتيجيات .

الأهداف الخارجية

- الحفاظ على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي من خلال التقديم الجيد للمنشأة وشرح سياسات وأهداف المنظمة لها .
- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة عن طريق برامج العلاقات العامة، والتي ترمي إلى خدمة الصالح العام .
- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة السياحية والعمل على ايضاح كل سياستها وخططها، وتوعيتهم بالخدمات السياحية التي تقدمها.
- إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها، ومحاولة الكشف عن اتجاهات ورغبات الجمهور وتلبيتها .
- ترقية مستوى الخدمات السياحية والاهتمام بأسلوب آدائها لكسب ثقة الجمهور .
- توطيد علاقات طيبة ومستمرة مع وسائل الاعلام سواء على الصعيد الداخلي والخارجي من خلال تزويدهم بكافة المعلومات والأنشطة السياحية .

¹-محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص136.

- تحويل الازمات السياحية إلى فرص حقيقية ، ودفع عجلة النمو للمؤسسات ومواكبة التغيرات والأحداث الجديدة على الساحة السياحية العالمية ومواكبتها .
- توعية الجمهور الخارجي بأهمية السياحة في دعم عجلة النمو الاقتصادي .
- مواجهة الشائعات التي تبثها المؤسسات المنافسة والمعادية من خلال تصحيحها عن طريق الاعلام والدعاية المدروسة والتي تبني على الحقائق والمعلومات الصحيحة¹.

وظائف العلاقات العامة السياحية

باعتبار العلاقات العامة السياحية عملية مستمرة باستمرار المنظمة او المنظمة، من خلال تدعيم المؤسسة على تحقيق أهدافها المرسومة عبر الوظائف الأساسية المتكاملة، والتي حددها فليب ليزلي Philip Lesly في أربعة وظائف رئيسية هي النصح والشورى، الاعلام، الابحاث والتحليل، بناء الثقة الشاملة ودعمها²، الا أن اغلب الباحثين يتفقون على خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة السياحية، وهي البحث والاتصال التنسيق والتقوم، والتي سنتناولها فيما يلي :

1- البحث: والذي نقصد به اجراء الدراسات والبحوث من خلال التفكير العلمي الموضوعي في الظواهر السياحية لدراستها وتحليلها وفقا لأسس علمية، للوصول الى نتائج تهدف الى تحقيق أهداف المنظمة السياحية من خلال معرفة اتجاهات واحتياجات الجمهور السياحي، ومعرفة ميولاته السياحية، فالمنظمة السياحية يجب أن تقوم بأبحاث على السوق السياحي وتكييف خطط واستراتيجيات، وخدمات سياحية وفقا لما يتطلع اليه الجمهور، كما تسعى العلاقات العامة السياحية من خلال وظيفة البحث إلى دراسة وسائل الاعلام لمعرفة اتجاهات الجمهور، والتأثير عليهم من خلال توفير حاجاتهم عبر النشر في وسائل الاعلام الأكثر استقطابا للقراء .

2- التخطيط: وهو رسم السياسة العامة للمؤسسة على ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز ، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المختلفة³، فالتخطيط هو العنصر الثاني من وظائف العلاقات العامة السياحية ، وذلك

¹-شوقي حسين ، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق، مصر، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1968، ص24.

²-محمود يوسف مصطفى عبده ، مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004، ص72.

³-احمد الجلال ، التنمية والاعلام السياحي المستدام ، عالم الكتب ، مصر، 2003، ص137.

بعد اجراء دراسات وأبحاث على اتجاهات الجمهور السياحي، ومعرفة رغباتهم والذي يساعد المؤسسة أو المنشأة السياحية على رسم خطة محكمة وفقا لأسس علمية مبنية على البيانات، والمعلومات التي تم إستقائها من عملية البحث، ولتطبيق وظيفة التخطيط للعلاقات العامة السياحية يجب ان تحدد الاهداف كاستقطاب السياح ، والترويج وتنشيط الخدمات السياحية في المنطقة وتدعيم العلاقات الانسانية، وتحسين صورة المنظمة أو المؤسسة لدى السواح بالإضافة إلى تحديد الجمهور من خلال تلبية الرغبات التي يحتاجها .

وهذه الخطة يجب أن تتم عبر وسائل الاعلام والاتصال، والتي يجب أن يتم اختيارها بدقة لايبصال الرسائل والافكار إلى الجمهور المستهدف، ضف إلى ذلك إرساء الخطة من خلال تحديد المضامين والافكار التي ترتبط مع الاهداف المسطرة، كما يجب على رجل العلاقات العامة السياحية أن يضع الجدول الزمني لإرساء النشاط .

3- الاتصال: فالاتصال من أهم وظائف العلاقات العامة السياحية والتي تهدف إلى نقل المعلومات للجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل المختلفة والمناسبة لكل جمهور¹، وعملية الاتصال تقوم بها المؤسسة السياحية مع مختلف المؤسسات والشركاء الفاعلين في القطاع، وذلك لتسهيل وتنظيم مهام المؤسسة السياحية ، كما يتم الاتصال بالمؤسسات الاعلامية لإبراز أهداف المؤسسة وبرامجها الموجهة للجمهور، وتسعى المؤسسة السياحية عبر الاتصال الدائم مع الجمهور لاطلاعه على جميع المستجدات، والبرامج السياحية التي تقوم بها .

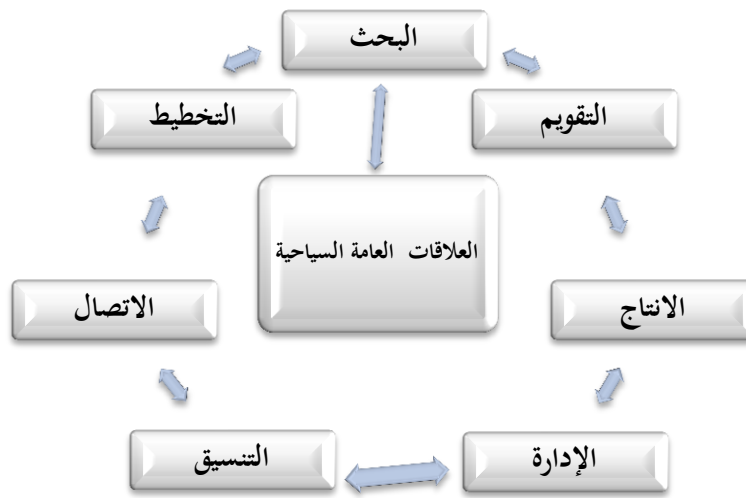
4- التنسيق: وهو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة السياحية، وتوحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث تضارب أو تناقض في المعلومات²، والتي تعمل من خلاله العلاقات العامة على التنسيق بين الادارات والمؤسسات المختلفة لتحقيق وتسهيل وتنظيم مهام المؤسسة السياحية، من خلال ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار برنامج المؤسسة العام، وإرساء نشاط العلاقات العامة مع الانشطة الأخرى للمؤسسة السياحية مما يسهل عملية التنظيم العام لبرامج المؤسسة .

¹-فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن، ط2011، ص1، ص221.

2-محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة ، مرجع سابق، ص160.

5- الإدارة: فالعلاقات العامة السياحية تسعى إلى تقديم الخدمات لسائر الإدارات والمؤسسات ، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير ، وتقدم الخدمات الإدارية مع المؤسسات ذات العلاقة المباشرة ، أو غير المباشرة بها ، وخاصة إذا تعلق بالجمهور السياحي المتصل بها أو الاجراءات الإدارية المقدمة للجمهور .

شكل 11 : يوضح أهم وظائف العلاقات العامة السياحية



6- الإنتاج: ووظيفة الإنتاج ذات علاقة مباشرة بمهام ووظائف الاعلام والنشر وخاصة ما تعلق بالصحافة، وذلك عبر إنتاج الأفلام والأشرطة والمواد الاعلامية الموجهة إلى السياح بصفة خاصة، والجمهور بصفة عامة من خلال توعيته والتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية .

7- التقويم: وهي المحطة النهائية في آليات وظائف العلاقات العامة السياحية ، والتي لها علاقة مباشرة مع الوظائف الأخرى، من خلال قياس النتائج الفعلية لخطط وبرامج العلاقات العامة السياحية وتصحيح وتقويم الأخطاء التي ساهمت في انحياز وفشل العلاقات العامة السياحية، وهذا لضمان فعالية برنامج المؤسسة السياحية ، وتحقيق أهدافها المرسومة .

وعلى غرار الوظائف الرئيسية السابقة فيمكن ادراج هذه الوظائف والمتمثلة في :

- توطيد العلاقات الجيدة والمستمرة مع وسائل الاعلام والمؤسسات السياحية الأخرى .
- إصدار النشرات السياحية ، والدوريات والكتيبات واعداد الأفلام التسجيلية المتعلقة بالسياحة .
- الإلمام بجميع المنشورات حول المؤسسة في وسائل الإعلام ، وعرضها على مجلس الإدارة .
- إطلاع المنظمة بكافة التطورات المسجلة في الساحة السياحية.
- متابعة وتنفيذ التظاهرات السياحية والمعارض، والمشاركة في مختلف الأنشطة السياحية .
- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وخدماتها .
- إعداد المؤتمرات الصحفية الخاصة بالمؤسسة ومواكبتها للمناسبات السياحية، وكتابة المواد الصحفية وترتيب المقابلات الصحفية.
- انتاج المطبوعات الخاصة بالمؤسسة، وتمثيل المؤسسة في التظاهرات الترويجية الخاصة بالسياحة .

أهمية العلاقات العامة السياحية

تبرز أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة في مايلي :

- رصد المشكلات الإدارية والخدمية والاعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها .
- تساهم العلاقات العامة في الترويج للسياحة ومؤسساتها في البلد عن طريق الفنون الاتصالية .
- تساهم العلاقات العامة في توفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات ، والتسهيلات ومواعيد السفر .
- الرفع من الوعي السياحي وذلك لأهميته في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية .
- كما تكمن أهمية العلاقات العامة السياحية في إقامة علاقات جيدة، وتكوين سمعة طيبة أمام الجمهور السياحي الخاص بالمؤسسة .
- تعاضم وانتشار ظاهرة السياحة في العالم مما تطلب اتصال المؤسسة بالجمهور والانتفاع من جهود إدارة العلاقات العامة السياحية لضمان سلامة ورعاية مصالح الجمهور .

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات السياحية

تعد تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي وهي النشاطات التي تساهم في تحفيز المستهلك على الاستفادة من الخدمة السياحية والذي يظهر دوره الفعال في البيئة التنافسية لاستقطاب أكبر قدر ممكن من السياح، وتعرف على أنها النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات¹، أما تنشيط المبيعات السياحية فتعرف على أنها اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة لزيادة المبيعات²، ويمكن أن نعرف تنشيط المبيعات على أنها مجموعة من الجهود والأنشطة الموجهة التي تمارسها المؤسسة السياحية لتنشيط الطلب، وتحفيز الزبون على شراء المنتجات والخدمات السياحية .

وسائل تنشيط المبيعات السياحية

تتجلى الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات فيما يلي :

العينات المجانية: هي وحدات السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها³، وهذه العينات تستخدمها المؤسسة السياحية عندما تقوم بإدخال منتج جديد، أو الاعلان عن برنامج سياحي جديد وهو من أكثر الاساليب فعالية من اجل التأثير واقناع المستهلك، ومبدأها بسيط إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل وتستخدمها المؤسسات السياحية أحياناً، حينما تقوم بنشر برنامج سياحي جديد تقوم فيه بإعلان رحلات مجانية أو خدمات سياحية مجانية .

الكوبونات والقسائم: هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة ، وتقدم خدمات مجانية إضافية للزبون مقابل إقتناء الخدمة السياحية .

¹- بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة ، الترويج والاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، مرجع سابق،ص35.

²-قرينة حساني فاطمة يكديس ، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ،دراسة حالة وكالات السياحة والاسفار بولاية عين الدفلى،الجزائر،مجلة مجاميع المعرفة ،المجلد05،العدد02، 2019،ص102.

³-بشير العلاق وعلي محمد رابعة ، الترويج والاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل ، مرجع سابق،ص115.

تخفيض الأسعار: تستخدمه المؤسسة لتنشيط المبيعات والاستفادة من الخدمات السياحية، وذلك من أجل تشجيع الزبائن والسياح المحتملين على تجربة الخدمات، وتنتشر هذه الميزة في المؤسسات السياحية أثناء غياب الجمهور عليها، وعلى غرار الوسائل السابقة نستعرض بعض الوسائل منها¹:

المعارض والصالونات السياحية: تقوم المؤسسات السياحية بالمشاركة في المعارض والصالونات، وذلك رغبة منها بإطلاع الجمهور على الخدمات السياحية والبرامج التي تقوم بها والتعرف على مزاياها وخصائصها، وذلك تشجيعا على الإقبال عليها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة مع المعارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات المعروضة .

المؤتمرات والندوات: تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة اتصالية أساسية في تنشيط المبيعات وترقية المنتجات والبرامج السياحية، حيث من خلالها يتم استعراض إمكانيات المؤسسات السياحية في تحقيق وتوفير احتياجات السياح .

المسابقات والمهرجانات والحفلات: وهو وسيلة تنشيطية تستخدمها المؤسسات والشركات السياحية لترقية خدماتها وخاصة في المواسم السياحية، وفي أوقات الذروة لتقريب وإطلاع الجمهور على المبيعات والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة .

أهداف تنشيط المبيعات السياحية: تتجلى الأهداف من وراء تنشيط المبيعات السياحية فيما يلي :

- تشجيع وتخفيف الجمهور على تكرار عملية الخدمة السياحية، وتعزيز الصلة بينهم وبين المؤسسة السياحية .
- تحديث الخدمات السياحية المقدمة للجمهور في السوق السياحية والحفاظ على الزبون السياحي .
- مواجهة أنشطة الترويج للمؤسسات السياحية المنافسة من خلال القيام بحملات ترويجية مماثلة وفي أسواق سياحية جديدة.

¹- سعد بلمداني، استراتيجية الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص91.

- تشجيع المؤسسة السياحية للمتعاملين من خلال دعم المنتجات السياحية الجديدة، والبرامج السياحية التي تدخل السوق .

- إثارة الانتباه نحو الامتيازات التي تقدمه المؤسسة للجمهور السياحي، وخاصة إذا تعلق الأمر بالتخفيضات التي تتم عبر الاقبال على الخدمة السياحية .

إذا فتنشيط المبيعات عنصر دقيق من عناصر المزيج الترويجي، والذي يظهر في بيئة السوق السياحي المبنية على المنافسة والفعالية، تتنافس فيه المؤسسات السياحية إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السواح وإثارة إهتمامهم على الخدمات السياحية المقدمة .

المبحث الرابع: الإعلام السياحي الواقع المأمول

و على غرار سائر الدول تسعى الجزائر من خلال ما تمتلكه من إرث سياحي الى إحداث فارق في صناعة السياحة وذلك من خلال توظيف آليات الإعلام السياحي لتنشيط سياحتها، وإعطاء صورة صحيحة ومشرفة عن المقصد السياحي الجزائري، والتعريف به في مختلف وسائل الإعلام السياحية المستخدمة سواء إعلام مرئي أو مسموع أو مكتوب واستخدام الآليات الإعلامية الأخرى كالمهرجانات والمعارض لتنشيط السياحة، وتحسين صورتها السياحية لدى الجمهور الخارجي والداخلي من خلال إقناع السائح بالخدمات والمنتجات، وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر .

ورغم حداثة إلا انه يسعى جاهدا لأن يتمركز في الساحة الإعلامية ويغطي أنشطة تخصصه كجريدة السياحي، وقناة شمس وبعض المواقع الالكترونية والمدونات السياحية التي تسعى إلى تغطية الجانب السياحي بصفة عامة .

المطلب الأول: تشخيص واقع الإعلام السياحي في الجزائر

أدركت الجزائر أن التنمية في المجال السياحي يتطلب تحقيق التنمية على مختلف القطاعات، وهو ما إستلزم مرافقة الاعلام لهد التنمية من خلال قيامه بأنشطة تعريفية وترويجية للسياحة وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر، ورغم المسار الذي عرفه الاعلام في الجزائر، والتحويلات التي شهدتها سواء ما إقترن بطبيعة النشاط الاعلامي أو بطبيعة

الهيكل وعدد القنوات وأدوارها، رغم أن ظهور الإعلام السياحي جاء متأخرا كتخصص حديث النشأة، وذلك لافتقاره للأليات والاستراتيجيات التي توضح مساره وممارسته المهنية، وتعاقب السياسات التي تختلف في دعم الاعلام والسياحة على حد سواء .

والاعلام السياحي عنصر لازم ومهم في صناعة السياحة من خلال خلق ديناميكية تساهم في تنشيط السياحة في الجزائر، إلا أن الاعلام سواء عام أو خاص لم يعر اهتماما واسعا لتغطية النشاط السياحي إلا بتخصيصها بعض الصفحات وتنشيط بعض الحصص التي كانت غالبا ما تواكب المناسبات والأحداث والمواسم السياحية، وما يعاب عليها في تغطية النشاط السياحي هو اتباع موسمية النشاط السياحي، والتي تنقطع بانقطاع الحدث أو النشاط، والذي كان الأجدر به أن يكون دائما ومستمرًا وهادفا ومنظما لإحداث أثر في نفسية الجمهور والنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر وترقيته، رغم أن الاعلام السياحي في الجزائر لا يزال في أولى بوادره، إذ لاحظنا بروز بعض الوسائل الاعلامية التي تعنى بقطاع السياحة في الجزائر والمتمثلة في جريدة السياحي سنة 2010¹، وهي بمثابة النواة الأولى للإعلام السياحي والتي تسعى إلى التعريف بوجهة الجزائر السياحية والترويج لمقوماتها، بالإضافة إلى ظهور بعض القنوات الجزائرية المتخصصة في السياحة كقناة شمس tv في سنة 2017، والتي تسعى إلى تغطية التظاهرات والأحداث السياحية والترويج للسياحة الجزائرية، أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي ونشاطها المتعلق بالسياحة فهذه الأخيرة تعرف نشاطا كبيرا، وخاصة بفتح صفحات تعنى بالتنشيط والترويج للمقومات، وهو ما يمكن القول عليه أنها بمثابة الإعلام السياحي الفعال والبديل ونافذة لترويج السياحة الجزائرية، في غياب وسائل الإعلام السياحي المتخصصة كالقنوات والجرائد إلا أنّ نشاطها يبقى ضعيف وذلك لغياب استراتيجية بناءة .

المطلب الثاني: وسائل الإعلام السياحي الفعالة في الجزائر

تعد السياحة في الجزائر من بين أهم القطاعات التي يعول عليها مستقبلا لأن تكون الصناعة القائمة إن استغلت استغلالا محكما، وذلك نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات وإمكانيات وعناصر جذب سياحي تؤهلها لأن تكوم

¹ - نسيمه فاطمة الزهراء واخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، قسنطينة الجزائر، دار الفا للوثائق والنشر، ط1، 2019، ص185.

وجهة سياحية بامتياز في حوض المتوسط، رغم أن هذا القطاع يعاني من آليات تسويقية وترويجية من قبل الإعلام الجزائري بصفة عامة والاعلام السياحي بصفة خاصة، وهذا الأخير ولكونه حديث النشأة في الجزائر إلا أن تطوره مازال في بدايته، وذلك نظرا للمشاكل التي يصادفها هذا القطاع بصفة عامة لكن هذا لم يمنع من ظهور بعض المجهودات القائمة التي تسعى إلى النهوض بالسياحة في الجزائر، من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرفة عن بلدنا، والتعريف بالمقاصد السياحية المتوفرة، وذلك من خلال اقناع السائح والتأثير عليه، والاعلام السياحي صفة لازمة لقيام صناعة السياحة، ومن بين هذه الوسائل الناشطة في الجزائر نجد :

جريدة السياحي :

تعد جريدة السياحي الجريدة الوحيدة من نوعها في الجزائر والتي انطلقت بنسختها الإلكترونية في سنة 2010، و تستهدف القارئ الجزائري بصفة عامة وشعارها "ايها الجزائري اكتشف الجزائر"¹، وتعد من منابر الاعلام المتخصص في السياحة والتي تركز اهتماما على ابراز الموروث السياحي للبلاد من خلال التأثير على الجمهور، وخلق رغبة لاستهلاك المنتج السياحي الجزائري واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور نحو الخدمات السياحية، كما تسعى الجريدة إلى الترويج لكافة المقاصد والوجهات السياحية الجزائرية، وتغطية المناسبات والمهرجانات السياحية التي تقام على مدار العام، كما تسعى الجريدة من خلال توجيهها إلى القراء بخلق ثقافة سياحية عبر صفحاتها التي تعنى بالنصائح السياحية، وذلك لتنمية الثقافة السياحية لدى القراء ومحاولة غرس الوعي السياحي فيهم، ونالت الجريدة لقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية من طرف المركز العربي للإعلام السياحي، وتسعى جريدة السياحي إلى بذل مجهودات كبيرة في محاولة منها للربط بين الترويج السياحي والعادات والتقاليد الخاصة بالجزائر، وذلك رغبة منها للحفاظ على الموروث الثقافي الذي يعد وجهها من أوجه استقطاب السياح²، إذن فجريدة السياحي رغم حداثة إنشائها تعد نافذة الاعلام السياحي للسياحة الجزائرية، وذلك من خلال تزويد الجمهور بكافة المعلومات الخاصة بالمناطق السياحية والمقاصد والخدمات المتوفرة والترويج لها .

¹ -جازية سليمان، صحيفة السياحي تغذي السياحة الجزائرية ، تاريخ النشر 2015/08/17 ، تاريخ الاطلاع 2020/01/25، متاحة على الرابط :

<http://www.alaraby.com>

² - نسيم فاطمة الزهراء واخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، مرجع سابق، ص197.

قناة شمس tv chams tv :

تعد قناة شمس تيفي من المنابر الاعلامية المتخصصة في الشأن السياحي، والتي تسعى لأن تكون المنبر الاعلامي والمعلوماتي للسياحة الجزائرية، وذلك عبر التعريف بالمقومات السياحية والبيئية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر من خلال تسليط الضوء على العادات والتقاليد والخدمات السياحية في كافة ربوع الوطن، كما تسعى القناة بأن تكون همزة وصل بين المواطن والسلطات والقائمين على القطاع لتقريب وجهات النظر وتوطيد الاتصال بينهم، وانصب هدف القناة على إعادة بعث النشاط السياحي، من خلال التعريف بالمواقع السياحية والتاريخية والثقافية وتسليط الضوء على كافة الخدمات السياحية من عروض وأسعار للمنتجات والخدمات السياحية المقدمة، وتسعى هذه القناة إلى تقديم شبكة برامجية متنوعة حول الاستثمارات السياحية والصناعات التقليدية، والتعريف بالمعالم السياحية في الجزائر .

المؤسسة العمومية للاذاعة والتلفزيون الجزائري :

يعد التلفزيون من إحدى أقوى الوسائل والأوسع انتشارا في هذا العصر مما له تأثير مميز على جميع قطاعات المجتمع، وقد أصبح التلفزيون مكونا أساسيا من مكونات الحياة اليومية لمعظم الأسر في معظم المجتمعات العالمية¹، والتلفزيون الجزائري كوسيلة اعلامية يغطي مختلف القطاعات كالقطاع السياحي، والذي يعد بمثابة منبر للإعلام السياحي من خلال مجموعة من البرامج السياحية التي يقدمها ويغطيها على مدار العام، وما يميز برامج التلفزيون اعتماده على البنية البصرية والسمعية مما يضفي عليه نوع من التأثير والمصدقية .

ويقوم التلفزيون الجزائري بعرض مجموعة من البرامج السياحية والثقافية التي تغطي الجانب السياحي، من خلال استعراض المنتوجات والخدمات السياحية والموروث الثقافي المنتشر عبر ربوع الوطن، والذي يسعى إلى التعريف بها والترويج لمختلف المقاصد والخدمات السياحية، وهذا عبر مختلف البرامج والحصص المعنية بالسياحة مثل برنامج صيف الجزائر وحصّة شريط عوالم وأسفار، إلا أن اقرار الجزائر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2025 سنة

¹ -عزام ابو الحمام، الاعلام الثقافي ، عمان الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص122.

2008، سعى التلفزيون إلى مواكبة سياسة الدولة في القطاع السياحي من خلال تطوير برامجها كبرنامج المرشد السياحي الذي يعنى ويعرف بالسياحة الوطنية، كما يتم إنجاز وبث رپورتاجات حول السياحة .

أما عن الاذاعة الجزائرية عبر مختلف محطاتها الولائية تسعى إلى الترويج لمختلف الخدمات، والمقاصد السياحية المتوفرة والتعريف بها وتنمية الوعي السياحي لدى المستمعين، والترويج للسياحة الداخلية من خلال تنمية التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة والتعريف بالفرص الاستثمارية في المجال، كما تسعى إلى التعريف بالتراث المادي وغير مادي المنتشر في أغلب ولايات الوطن وتهيئة الجمهور من خلال توعيتهم بتقبل السياح الأجانب واحترامهم .

مواقع التواصل الاجتماعي :

أخذت مواقع التواصل الاجتماعي حيزا كبيرا في ساحة الاعلام السياحي الجزائري، حيث أصبحت فضاء بديلا للإعلام التقليدي، وفضاء للتفاعل الاجتماعي بمختلف تجلياته وتمثيلاته، وذلك نظرا للأعداد المتزايدة من الناس والمؤسسات التي تلجأ إليه في سعيها نحو تحقيق تطلعاتها، و ما يدور بها من عمليات اجتماعية وتجارية¹، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الناشطة في القطاع السياحي بمثابة الاعلام السياحي، الذي يسعى إلى الترويج للسياحة الجزائرية والتعريف بالمقومات والوجهات السياحية الجزائرية وتمتعها بالمواقع الأثرية والثقافية، خاصة وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر عرف تزايدا كبيرا في الآونة الأخيرة، وهو ما أصبح ضرورة ملحة للجهات الوصية في القطاع السياحي باستغلال هذه الأرقام والتطورات، وبرمجة استراتيجيات جديدة للترويج للسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واطلقت وزارة السياحة بوابة الكترونية جديدة تهدف إلى الترويج للوجهة السياحية الجزائرية والتعريف بالتنوع السياحي الجزائري، وأهم المقاصد المتوفرة والمتعاملين السياحيين كالوكالات السياحية والفنادق²، وذلك لتقريب المعلومات من الجمهور .

¹ -عزام ابو الحمام، الاعلام الثقافي ، مرجع سابق،ص60.

² - وكالة الانباء الجزائرية ، اطلاق بوابة الكترونية للترويج للوجهة السياحية الجزائرية، تاريخ النشر 2018/09/27 ، تاريخ الاطلاع 01/25/،

كما نجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الصفحات والمدونات خاصة بالسياحة لمؤسسات سياحية وهواة تسعى إلى التعريف بالسياحة الجزائرية والترويج للمقومات والخدمات السياحية، وذلك نظرا لما تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي من جمهور كبير ومتنوع، وإفتكت المدونة الجزائرية " تحواس " لقب أفضل مدونة عربية في مجال السياحة العربية جائزة أوسكار لعام 2017 المنظمة من قبل المركز العربي للإعلام السياحي، والتي تهتم بالسياحة في الجزائر من تجوال وتغطية لفعاليات ثقافية وسياحية وأخبار وتقارير عن السياحة وروبورتجات توضح المناطق السياحية الجزائرية .

المطلب الثالث: مشاكل وعراقيل نشاط الإعلام السياحي في الجزائر

رغم حداثة الاعلام السياحي في الجزائر إلا أنه يسعى لأن يكون نافذة السياحة الجزائرية وحلقة وصل بين الجمهور والمرافق والمؤسسات السياحية، من خلال التعريف بعناصر الجذب والمقاصد السياحية المتوفرة، إلا أنه يواجه جملة من المشاكل والعراقيل تحده عن أداء مهامه على أكمل وجه، ومن بين هذه المشاكل والعراقيل نجد :

- قلة المتخصصين في الاعلام السياحي باعتباره تخصص جديد في الساحة الاعلامية الجزائرية .
- افتقار الاعلام السياحي إلى خطط واستراتيجيات مدروسة لتغطية الانشطة السياحة في الجزائر .
- ضعف التقنيات والوسائل الحديثة المستخدمة في وسائل الإعلام بصفة عامة .
- قلة الأبحاث الخاصة بالجمهور، وخاصة بما تعلق بتوجهاته نحو السياحة وهو ما يؤدي إلى فشل الحملات الاعلامية الترويجية للسياحة الجزائرية .
- ندرة البرامج السياحية المتعلقة بنشر الثقافة السياحية، والبرامج التي تسلط الضوء على المقومات الطبيعية والتاريخية مما يؤدي إلى ضعف الرصيد المعرفي على السياحة الجزائرية لدى الجمهور .
- عدم مواكبة الاعلام الجزائري والاعلام السياحي بصفة خاصة للبرامج السياحية الدولية مما يؤدي إلى رداءة المادة الاعلامية المقدمة .
- ضعف الميزانية المخصصة لقطاع الاعلام، وغياب الاشهار مما يؤدي إلى ضعف التغطية الاعلامية للسياحة، والتظاهرات السياحية المقامة عبر ربوع الوطن .

- مركزية التخطيط للإعلام السياحي مما يؤدي إلى المنافسة من قبل الاعلام السياحي الخارجي على سوق السياحة الجزائرية .
- ضعف الاعلان والدعاية السياحية، وغياب الأدلة السياحية والتي تعد هذه الاخيرة بمثابة المرشد السياحي للسائح
- ضعف الامكانيات والتقنيات المدرجة في الاعلام السياحي لمواجهة الاعلام المنافس .
- اختلال أهداف الاعلام السياحي نتيجة وقوع بعض الأزمات السياحية ، والاعمال الاجرامية التي تخل بمنظومة الأمن السياحي مما يؤدي إلى نمطية وجهة الجزائر السياحية .
- نقص التأطير من الوزارة الوصية للإعلاميين، وغياب الدورات والأيام التكوينية للإعلاميين والعاملين في القطاع السياحي، لا رساء آليات واستراتيجيات الترويج السياحي عبر وسائل الاعلام السياحي .
- ضعف الامكانيات والخدمات السياحية مما يؤدي إلى ضعف مهام الاعلام السياحي لتسويق صورة السياحة الجزائرية.

المطلب الرابع: أفاق ترقية نشاط الإعلام السياحي في الجزائر

أصبح الاعلام السياحي الملاذ الوحيد لتنشيط السياحة في الجزائر، وذلك لما له من دور بارز في ترقية السياحة وإبراز ما تزخر به الجزائر من إرث ومقومات وعناصر جذب سياحي هامة، كما يعد دليلا للسياحة وذلك عبر أنشطته التي يقوم بها، ولترقية نشاط الاعلام السياحي في الجزائر لابد من العمل على تشجيعه، وذلك عبر النقاط التالية:

- على وزارة السياحة أن تدعم الاعلاميين من خلال عقد دورات وندوات تؤهل الاعلام السياحي في الجزائر بمواكبة تطورات العصر¹ .
- القيام بدراسات وأبحاث على الجمهور لمعرفة تطلعاته ورغباته تجاه السياحة والسعي إلى تكيف البرامج والحملات الاعلامية بما يواكب حاجاته، وهو مايساعد على تحقيق أهداف الاعلام السياحي المرسومة .

¹-هدير عبد القادر، دور الاعلام السياحي في صناعة السياحة، الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد2، العدد29، 2014، ص 163.

- التخطيط لأنشطة الاعلام السياحي، والدقة في تقديم معلومات حول الخدمات السياحية للجمهور لأن المادة الاعلامية السياحية المقدمة سريعة التلف إن لم تكن موضوعية وصادقة .
- الاعتماد على منهجية علمية دقيقة في الدراسات المستفيضة للأسواق العالمية للسياحة ، وذلك من خلال تكييف العرض مع الطلب السياحي .
- تخصيص ميزانية معقولة لنشاط الاعلام السياحي ومرافقته في أنشطته، ودعمهم بمختلف الوسائل والتقنيات الحديثة لتسهيل مهامه .
- المرونة والذكاء في تخطيط نشاط الاعلام السياحي، وذلك لكون الاعلام السياحي نشاط ابتكاري .
- ترقية الاعلام السياحي من خلال الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة وأن هذه الاخيرة تعرف اقبالا جماهيريا واسعا من خلال الترويج للسياحة الجزائرية عبر هذه الشبكات .
- مواكبة الاحداث السياحية العالمية والوطنية وخاصة ما تعلق بالمهرجانات والصالونات والندوات والتغطية الدائمة لموسمية الانشطة السياحية، وتسليط الضوء على مختلف الأحداث السياحية وفتح النقاشات والحوارات مع المتخصصين في السياحة
- القيام بحملات اعلامية سياحية خارجية للتعريف بوجهة الجزائر السياحية وخاصة الأسواق السياحية البعيدة والمرتبقة .
- وفي الأخير فنجاح الاعلام السياحي في الجزائر مرهون بمدى فاعلية الدولة في ترقية النشاط السياحي، وتشجيع منظومة الاعلام السياحي للترويج وتنشيط وجهة الجزائر السياحية والتعريف بها .

خلاصة

يعد الإعلام السياحي حلقة وصل بين المؤسسات السياحية و السياح، خاصة وأن الإعلام السياحي باعتباره الوعاء المعلوماتي والمعرفي للسائح على مختلف المقاصد والأنشطة الخدمائية المتعلقة بالسياحة، والذي يساهم بالتعريف بوجهة البلد السياحية من خلال المقومات السياحية والإمكانات المادية والإرث الثقافي والتاريخي للبلد، وذلك لتحقيق الرؤى الجوهرية لسياسة البلد في مجالها السياحي، والجزائر على غرار باقي الدول تسعى جاهدة إلى ترقية نشاطها السياحي عبر المنظومة الاعلامية بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة، ومختلف الأنشطة الترويجية المكملة لنشاط الإعلام السياحي لتحقيق الأهداف المسطرة في تنمية هذا القطاع الحيوي والسير بها إلى مصاف الدول السياحية الكبرى، ورغم التحسن الملحوظ في المنظومة الإعلامية في الجزائر في الآونة الاخيرة، وظهور بعض القنوات الإعلامية المتخصصة في المجال السياحي، إلا أن نشاط الإعلام السياحي في الجزائر وليد السياسة الحديثة للدولة في القطاع السياحي، وخاصة مع ظهور بوادر تطوير القطاع السياحي في الأفق .

الفصل الخامس

نشاط الوكالات السياحية في الجزائر وعلاقتها بالاعلام السياحي

تمهيد

إن التطور الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطور المواصلات أحدثت تغيرات جذرية في شتى المجالات، وأدى إلى تغيير المفاهيم الخاصة بالسياحة والسفر مما زاد من رغبة الناس إلى ممارسة السياحة خارج بلدانهم الأصلية، وأدى إلى ارتفاع عدد السياح والإقبال على المتعاملين السياحيين كالوكالات السياحية، التي تعتبر كوسيط بين السائح والمقاصد والوجهات السياحية وذلك عبر خدماتها المتنوعة .

والجزائر من الدول التي تسعى إلى تنشيط حركة السياحة فيها، وذلك عبر مختلف الآليات والمتعاملين في القطاع ومن بينها الوكالات السياحية، التي تعد الدليل الأساسي في توفير مجموعة من الخدمات والتسهيلات للجمهور السياحي، إلا أن الوكالات السياحية في الجزائر تتطلب بتفعيل ميكانيزمات خاصة بتنشيط والترويج لبرامجها وخدماتها عبر الاعلام بصفة عامة والاعلام السياحي بصفة خاصة، من خلال إيصال المعرفة والمعلومات عن المقاصد والخدمات السياحية التي تؤطر في برامجها السياحية .

المبحث الأول: مدخل عام للوكالات السياحية

تعد الوكالات السياحية متعاملا أساسيا في القطاع السياحي، وذلك نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية واستقطاب السياح اتجاه المقاصد والوجهات السياحية، وذلك عبر مختلف البرامج السياحية التي تقوم بصياغتها، وخاصة وأنها تمثل الجهاز الوسيط بين السائح وموردي الخدمات السياحية، كالفنادق وشركات الطيران والمقاصد السياحية وذلك عبر تقديم الاستشارات والمعلومات للسائح وكل ماله علاقة بالسياحة .

المطلب الأول: مفهوم الوكالات السياحية

إن ارتفاع عدد السياح على مستوى العالم أدى إلى ارتفاع عدد الوكالات السياحية التي تقدم مختلف الخدمات والاستشارات السياحية للجمهور السياحي، وتعود بداية ظهور الوكالات السياحية إلى الإنجليزي توماس كوك Thamas cook الذي أسس وكالة سفر حقيقية سنة 1845¹، وتقوم الوكالة السياحية بتقديم مختلف الخدمات والتسهيلات للسياح وتحقيق مطالبهم المختلفة .

وتعرف الوكالات السياحية على أنها وسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشأة السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين²، كما تعرف على أنها المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا الى أي مكان³، إذن فمن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن الوكالات السياحية هي مؤسسة مؤهلة لترتيب كافة الاجراءات المتعلقة بالخدمات السياحية وما تقدمه من عروض ترقية للمنتوج السياحي تعمل على استمالة السياح الداخليين والخارجيين لعناصر الجذب السياحي، من خلال تقديم كافة المعلومات والترويج لها عبر وسائل الاعلام السياحي لتفعيل وتنشيط حركة السياحة .

¹-سليم بطرس جلد، مبادئ ادارة مكاتب السياحة والسفر، الاردن ، دار الخليج ،ط2، 2017، ص20،21.

²-مواهب زرواني.سعيد راجحي، متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والاسفار، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية،المجلد8،العدد3،2019، ص90.

³-عصام حسن السعيد، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، عمان ، دار الياقوت للنشر والتوزيع، ط1،2009، ص55.

أما القانون الجزائري في مضمون القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ4 أبريل سنة 1999 في المادة 3 حيث يعرف الوكالة السياحية بأنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها¹، إذن فالمشروع الجزائري حدد في تعريف الوكالة السياحية صفة الديمومة لنشاط الوكالة في الجانب السياحي، كما اكسب الوكالة السياحية الصبغة التجارية وتمارس أعمالها مع الجمهور لقاء أجر معين، أما عن طبيعة أنشطتها فقد حددها المشروع في الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة، والمتمثلة في البيع والشراء والجهود التي تبذلها الوكالة في تنظيم الرحلات والسفريات وإقامة تظاهرات موجهة إلى الجمهور مقابل ربح معين .

ومن خلال ما سبق ذكره من مفاهيم حول الوكالات السياحية فهي تأخذ دورا بارزا في ترقية وانعاش السياحة سواء على المستوى المحلي أو الخارجي، وذلك لكون السياح يعتمدون في سفرهم على خدمات الوكالات السياحية خاصة وأنها تقوم باستقطاب السياح بما يساهم في ارتفاع معدل السواح وتنشيط السياحة .

المطلب الثاني: شروط إنشاء الوكالات السياحية في الجزائر وتصنيفاتها

حدد المشروع الجزائري شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار، وكيفية استغلالها وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان 1438 الموافق لـ15 ماي 2017 وتمثل هذه الشروط في²:

التأهيل المهني: أي يجب أن يكون صاحب الوكالة السياحية متحصلا على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسات التعليم العالي السياحية، أو شهادة ليسانس من مؤسسات التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة، كما متاح للذين يحوزون على شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة .

¹ - قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، المتضمن للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية، العدد 24، ص 13، بتاريخ 7 أبريل 1999.

² - المرسوم التنفيذي رقم 17-161، المؤرخ في 15 ماي 2017، المتعلق بشروط انشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 30 ص ص 5، 6، بتاريخ 17 ماي 2017 .

الأهلية: يجب أن تتوفر في صاحب الوكالة الأهلية القانونية، وذلك ببلوغ سن 21 سنة على الأقل لإنشاء واستغلال الوكالة السياحية .

الإمكانات المادية: بالإضافة إلى ضرورة وجود مكان أو محلا تجاريا مجهزة وموجه للاستغلال التجاري والذي يعبر عن الوكالة السياحية والذي تحدد مميزاته بموجب قرار من الوزارة الوصية .

- يخضع طلب الرخصة إلى تحقيق من قبل مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني .
- الزامية ممارسة نشاط الوكالة السياحية في أجل أقصاه 6 اشهر من تاريخ تسليم الرخصة .
- يتحمل وكيل السياحة والأسفار المعتمد مسؤولية إدارة الوكالة في اطار نشاطها المحدد، وهذا حسب المادة 04 من نفس القانون السابق ذكره .

أنواع الوكالات السياحية

رغم الأهمية البالغة للوكالات السياحية في تفعيل النشاط السياحي في أي دولة ودورها البارز في رفع ودفعة عجلة التنمية الاقتصادية، وهذا من خلال استقطابها للسواح إلا أن هذه الوكالات تنفرع إلى عدة اصناف تختلف باختلاف مكان الإقامة أو حسب الفروع الموجودة لها ومن الأنواع المتفق عليها بصفة عامة نجد¹ :

الوكالات السياحية العامة: وهي التي تزاوّل كافة الاعمال السياحية من تنظيم الرحلات الجماعية والفردية للداخل والخارج، وبيع وصرف تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة والوكالة عن شركات النقل بأنواعها البرية والبحرية والجوية .

وكالات النقل السياحي: هي التي تقوم بتشغيل وسائل النقل بكافة انواعها لخدمة السائحين، إلا أن الوكالات السياحية في الجزائر صنفت تبعا للقانون السابق إلى صنفين رئيسيين، وهذا حسب نشاطها المعتمد ومن هذه التصنيفات² نذكر مايلي :

1-رحيم حسين وآخرون، مرجع سابق، ص141.140.

2- المرسوم التنفيذي رقم 10/186، المؤرخ في 14 جويلية 2010، الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية، العدد، 44، ص ص6.5، بتاريخ 21 جويلية 2010 .

وكالات سياحية صنف أ: موجهة لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية و" السياحة الاستقبالية"، ويقصد بالسياحة الوطنية هي الخدمات السياحية المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني لفائدة الطلب الداخلي

أما السياحة الاستقبالية حسب المرسوم هي مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني لفائدة الطلب الخارجي .

والمشروع الجزائري فصل في هذا التصنيف بين السياحة الوطنية والتي تهتم بطلبات المواطنين الجزائريين القاطنين في البلد على الخدمات السياحية الداخلية أما السياحة الاستقبالية والتي تهتم بالمواطنين الأجانب على الخدمات السياحية الممارسة على التراب الوطني .

وكالات سياحية صنف "ب": موجهة لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي .

رغم أن هذا التصنيف تم إلغائه وأتيحت الفرصة للوكالات السياحية ممارسة النشاط السياحي بحرية سواء على الصعيد الوطني او الدولي أو ممارسته مع بعض، مما اتاح لهم الفرصة في تنشيط الحركة السياحية على مختلف الأصعدة وهو مازاد من نشاطها وعدم تقيدها بممارسة توجه سياحي واحد، ولكن الواقع ينفي ذلك رغم التسهيلات التي قدمتها الدولة لأصحاب الوكالات، الى انها مازالت تمارس نشاطها السياحي نحو السياحة الموفدة على المستوى الدولي بصفة كبيرة في حين غابت الممارسة السياحية الداخلية للوكالات السياحة .

المطلب الثالث مهام الوكالات السياحية ومهارتها الفنية

تتمثل مهام ونشاطات الوكالات السياحية باعتبارها مؤسسة تجارية، وهذا حسب المادة 4 من القانون رقم 99-06 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة وتمثل فيما يلي :

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والأثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي .

- تنظيم نشاطات كالتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط أو بطلب من منظميها .
 - وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
 - الاهتمام بالإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
 - النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل.
 - بيع تذاكر اماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك .
 - القيام بإجراءات التأمين لصالح الزبائن من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية .
 - تمثيل وكالات محلية أو اجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها، وعلى غرار مهام وانشطة الوكالات السياحية المعمول بها في القانون الجزائري فهي تقوم بعدة نشاطات منها :
 - الترويج للبرامج السياحية المبرمجة على مستوى الوكالة للجمهور السياحي .
 - تسويق الخدمات السياحية عبر وسائل الاعلام .
 - التعريف والترويج للمناطق والمقاصد السياحية .
 - تقديم معلومات ونصائح للجمهور لتنظيم سفرهم، والمناطق التي يرغبون في زيارتها .
 - تزويد الجمهور بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية .
- وتتعدد مهام والأعمال التي تقدمها وكالات السياحة والسفر، وتنوعها إلا أننا يمكن حصرها في ثلاث مجموعات رئيسية وهي كالآتي¹:

عمليات تنظيمية انتاجية: تتمثل في كل عملية للتحضير والإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد ، وتشمل تأمين الأساسيات في مجال الخدمة السياحية، أي أن الوكالات السياحية تقوم باستحداث برامج سياحية وخدمتية وفقا لمتطلبات السائح التي يحتاجها في رحلته من مواصلات واطعام وخدمات إضافية .

¹ - عصام حسن السعيد ، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر ، مرجع سابق ، ص64.

عمليات وساطية: والتي تقوم بها الوكالة السياحية في تأمين الوساطة بين السائح والمنشآت ومؤسسات الخدمات السياحية (كالفنادق المطاعم والمنتجعات ومؤسسات النقل) ، وذلك نظرا للطلب المتزايد للسياح على المناطق السياحية والخدمات، مما يتطلب على الوكالة السياحية بتوفير وتلبية الطلب أينما كان .

عمليات أخرى: لوكالات السياحة والسفر عمليات أخرى تقدمها كبيع تذاكر السفر وإرسال الأمتعة وتنظيم جولات سياحية وتقديم المعلومات للسائح عن المناطق السياحية، والترويج للمقاصد إلى غير ذلك من الأعمال المتعددة.

المهارات الفنية للوكالة السياحية

تعد الوكالة السياحية بمثابة الوسيط الرئيسي بين المؤسسات السياحية والجمهور، وذلك نظرا للخدمات التي تقدمها، وتوفير أحسن المنتجات السياحية للحفاظ على سمعتها وتوطيد العلاقة مع الجمهور واستمرار الوكالة السياحية في مهامها مرهونة باستمرارية توافد الجمهور، ولكي تحافظ الوكالة السياحية على ديمومتها لابد أن تتمتع بمهارات فنية، ومن بين هذه المهارات مايلي¹:

- القدرة على إعداد السفر وعمل الرحلة السياحية المنظمة .
- التحقق والحصول على الاسعار المناسبة لكافة المستويات ولنفس المكان .
- تدريب المرشدين والأدلاء السياحيين.
- توفير المعلومات على المناطق السياحية واستخدام الكتيبات والمنشورات السياحية، وتقديم التوضيحات والتوجيهات للجمهور .
- تكوين وتدريب موظفي الوكالات السياحية بصفة دورية وخاصة مع ظهور تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وتطوير تقنياتها .
- التحكم في المعلومات الخاصة بالخدمات السياحية، واستيعابها لتقديمها للجمهور عند الحاجة .

¹ - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص64.

المطلب الرابع: أهمية الوكالات السياحية في الجزائر وأهدافها

تمارس وكالات السياحة والسفر دورا في تنشيط السياحة سواء الداخلية أو الخارجية، وتكمن أهمية الوكالات السياحية في الجزائر في مايلي :

- تبرز أهميتها في تسويق وجهة الجزائر السياحية، وذلك من خلال تعاملاتها مع الوكالات والسواح الأجانب وتسهيل عملية تنقلهم الى الجزائر .
- تساعد على تحريك عجلة الاقتصاد، وذلك من خلال الضرائب المترتبة على أرباحها والخدمات التي تقدمها.
- ترويج للسياحة الجزائرية في الخارج وخاصة بالمشاركة في الصالونات والتظاهرات السياحية المقامة خارج البلد .
- تزويد الجمهور السياحي الوافد على الوكالة بجغرافيا المناطق السياحية، والحصول على المعلومات الشاملة كالمعلومات الثقافية وأنماط المعيشة في المناطق المراد زيارتها .

أهداف الوكالات السياحية في الجزائر

تهدف الوكالات السياحية في الجزائر إلى :

- تنمية المبيعات السياحية وتحقيق الأرباح من خلال خدماتها السياحية مع الزبائن .
- محاولة استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح على خدماتها السياحية
- تفعيل برامجها السياحية البنائة من خلال استقطاب أكبر قدر ممكن من الجمهور عليها، وخاصة اذا كانت متنوعة بتنوع الأنماط السياحية .
- تنشيط السياحة الجزائرية سواء داخليا أو خارجيا، وذلك باستخدام أنشطة سياحية تتزامن وتنوع المواسم السياحية في الجزائر .

المبحث الثاني: تشخيص واقع الوكالات السياحية في الجزائر

تعد الوكالات السياحية في الجزائر بمثابة الوسيط الأساسي بين السياح والمؤسسات السياحية، وذلك نظرا لتوفير العديد من الخدمات كالحجز وبيع التذاكر والاستشارات والخدمات، إلا أن نشاطها يبقى ضعيفا استنادا إلى أرقام السياح الوافدين إلى الجزائر والبالغ عددهم 2.5 مليون سائح، وهذا ما يطرح العديد من التساؤلات حول دورها التنشيطي مع المؤسسات الأخرى رغم الأليات القانونية التي استحدثت على انشطتها .

المطلب الأول: واقع الوكالات السياحية في الجزائر

إن الدور التنشيطي الذي تمتهنه الوكالات السياحية في الجزائر سواء في السياحة الداخلية أو الخارجية يبقى مرهونا بالنتائج المحققة، بالنظر إلى عدد السياح الوافدين إلى الجزائر والذي بلغ 2.5 مليون سائح والذي يؤدي إلى مضاعفة النشاط السياحي في الجزائر استنادا إلى الارتفاع، والنمو الكبير في قطاع السياحة العالمي، والذي وصل إلى 1.5 مليار سائح لسنة 2019، ورغم الاجراءات الجديدة التي استحدثت في نشاط عمل الوكالات السياحية، والتسهيلات التي ادرجت في الآونة الأخيرة وهو مادي إلى الارتفاع في عدد الوكالات السياحية، حيث بلغ عددها ما يزيد عن 2197 وكالة لسنة 2017 وتمحور أغلب انشطتها في السياحة الموفدة على المستوى الدولي مع استقطاب محتشم للأجانب إلى الجزائر.

وتنضوي الوكالات السياحية في الجزائر تحت لواء الفيدرالية الجزائرية للوكالات السياحية، والتي تسعى إلى تنظيم عمل الوكالات السياحية والتي انخرطت في المنظمة الدولية لوكلاء السفر UOFTAA * unifersal federatican of travel agent & association إلا أن نشاط الوكالات السياحية في الجزائر يبقى ضعيفا، وهو مادفع الوزارة الوصية في التفكير في آليات قانونية وتنظيمية تلزم وتشجع هذه الوكالات لجلب السياح من الخارج إلى الداخل، وعدم الاكتفاء بالتصدير فقط، وهو ما أقدمت عليه الوزارة بالغاء المرسوم التنفيذي رقم 10-

*- UOFTAA المنظمة الدولية لوكلاء السفر، كممثل وحيد في العالم لوكلاء السفر ومقرها بروكسل تأسست عام 1966 والذي اندمجت فيه منطمتين هما الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والمنظمة الدولية لوكلاء السفر، وتتشكل الأوفتا من وكالات السفر المحلية والمنظمات والجمعيات التي يتصل نشاطها بالسياحة والسفر في كل اقطار العالم .

186 المؤرخ في 14 جويلية 2010 والذي ينص على تصنيف الوكالات السياحية الى صنفين "أ" و"ب" (أ) جلب السياح للبلد، (ب) السياحة الموفدة على المستوى الدولي، والذي يتيح للوكالات السياحية من زيادة وتوسعة نشاطها بين الترويج للسياحة الداخلية والخارجية، وذلك رغبة من القائمين على القطاع بتشجيع السياحة في الجزائر، رغم أن نشاطها مازال ضعيفا مقارنة بعددها الذي يفوق 2197 وكالة سياحية منتشرة عبر التراب الوطني مقسمة بين القطاع العام والخاص .

المطلب الثاني: التزامات الوكالات السياحية والأسفار

تخضع الوكالات السياحية في الجزائر إلى مجموعة من القواعد والنصوص التي تفرض عليهم التزامات سواء اتجاه وزارة السياحة والصناعات التقليدية و العمل العائلي والمناحة لرخصة استغلال وكالة سياحية، والتزامات اتجاه المتعاملين السياحيين والزبائن الوافدين على الوكالات السياحية، وذلك تفاديا لأية حروقات تنجر عن التعاملات في مجال السياحة، وهو مادفع المشرع الجزائري إلى استحداث قواعد وقوانين تتحكم في العلاقة الترابية بين الوكالة السياحية وزبائنها، وبين الوكالة والادارة الوصية ومن بين هذه الالتزامات ماييلي¹ :

1-التزام الوكالة السياحية تجاه الزبون :

وفقا للقانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ4أفريل سنة 1999 والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار في نص المادة 18والذي جاء في نص المادة أنه " يجب على الوكالة في اطار ممارسة نشاطاتها أن تأخذ جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها " ²، فالملاحظ في نص المادة 18 أن من الاساسيات التي وجب على الوكالات السياحية هي الحفاظ على أمن الزبون فمعيار الأمن السياحي هو أساس قيام السياحة في أي منطقة، فالوكالة السياحية ملزمة بتوفير أمن

¹- حبشاوي ليلى ، الإستثمار في السياحة كمنشأ مقنن،دراسة وكالات السياحة والأسفار كمنشأ مقنن، الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ، فرع قانون الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر،2010-2011، ص95.

²- قانون رقم 99-06، المؤرخ في 4أفريل 1999، المتضمن القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية، العدد24، بتاريخ 7أفريل 1999.

الزبون في جميع جوانبه سواء بحمايته من الأضرار الجسدية، التي قد تلحق بالزبون في أماكن إقامته أو أثناء تنقله أو أماكن الاستحمام التي يقصدها زبائن الوكالة السياحية المبرمجة لمثل هذه الرحلات أو الأماكن التي تقوم الوكالة بحجزها للزبائن التابعين لها وفقا للبرنامج المسطر .

فأي إخلال على بنود العقد الموقع بين الزبون والوكالة تتحمل هذه الأخيرة كل التبعات وتعرض للعقوبات تصل إلى الانذار، إذا ثبت عدم احترامها وإخلالها لقواعد المهنة أو صدور حكم قضائي بسبب عدم التنفيذ الجزئي وغير المبرر لالتزاماته التعاقدية تجاه الزبائن أو المتعاملين، وقد تصل إلى سحب الرخصة نهائيا، كما تلتزم الوكالة السياحية بحماية ممتلكات الزبون طوال رحلته المبرمجة مع الوكالة وذلك تفاديا لأية أضرار قد تلحق بممتلكاته نتيجة السرقة أو الإتلاف العمدي للممتلكات، كما تتحمل الوكالة المسؤولية عن سلامة وأمن الزبون نتيجة الأضرار التي قد تلحق من المتعاملين السياحيين (مقدمي الخدمات) الذين تتعاقد معهم الوكالة، كالفنادق ووسائل النقل المختلفة والمقاصد والمنتجعات السياحية .

وتتمثل بعض هذه الأضرار في الابتزاز والسرقة إلى غيرها من الأضرار التي يمكن أن يتعرض لها الزبون أثناء رحلته أو مهمته مع الوكالة السياحية، بالإضافة إلى توفير عنصر الأمن وذلك لحماية السائح من كل ضرر قد يصادفه من أطراف خارجة عن الرحلة، فالتزام الوكالة تجاه الزبون هو التزام بالوصول إلى نتيجة وفقا لطبيعة عقد السياحة المبرم بين الطرفين وهو السلامة من جميع النواحي للزبون .

2-التزام الوكالة السياحية اتجاه الهيئة الوصية والمانحة للرخصة :

بعد تسليم الوزارة الوصية على القطاع السياحي رخصة استغلال وكالة سياحية لصاحب الطلب، يتوجب على الوكالة السياحية التزامات تجاه الوزارة ومن هذه الالتزامات ما يلي :

- يلزم صاحب رخصة استغلال الوكالة في ممارسة نشاطه في أجل أقصاه 12 اشهرا ابتداء من تاريخ تسليم الرخصة .
- تقديم شهادة التامين عند كل تفتيش يقوم به الاعوان المؤهلون، كمفتشي السياحة واعوان المراقبة الاقتصادية وضباط واعوان الشرطة القضائية.

- تقديم الاحصائيات وكل المعلومات المتعلقة بمختلف أنشطتها للوزارة الوصية بصفة دورية .
- يجب على الوكالات استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة الوصية في مختلف أنشطتها السياحية ومرافقة السياح في زيارتهم للمتاحف والأثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم¹ .
- كما يتوجب على الوكالة ذكر رقم رخصتها في كل العقود التجارية، والفواتير المسلمة والاعلانات والنشريات والوثائق الاعلامية الترقية .

ومن خلال ما سبق ذكره من المواد القانونية التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والأسفار والتي حددت فيه الالتزامات والواجبات التي تتقيد بها الوكالة اتجاه الوزارة الوصية، وذلك لضمان السير الحسن للقطاع السياحي وضمان استمرارية الخدمات السياحية المقدمة للجمهور، كما يتوجب على الوكالة الامتثال لجميع القوانين والأنظمة السائدة في المجتمع والسهر على احترام السياح للمبادئ العامة والقيم والنظام العام في المجتمع لكي لا يحدث اختلال .

التزام الوكالة السياحية بالإعلام :

يعد الإعلام كدعم أساسية لنشاط الوكالة السياحية واستمرارية نشاطها ، وذلك نظرا لمساهمة الفعالة في استقطاب الجمهور إلى خدمات الوكالة السياحية، وهو التزام تتقيد به مختلف الوكالات السياحية لتقديم المعلومات والمعارف للزبائن حول نشاطها، إلا أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى هذا الالتزام بصفة دقيقة ومباشرة في نشاط الوكالة السياحية إلا في بعض الإشارات الواردة في النصوص القانونية، كالمادة 25 من القانون 99-06 بتقديم المعلومات المتعلقة بأنشطتها وخدماتها السياحية، كما أشار في نص المادة 26 من نفس القانون إلى ذكر رقم الرخصة في الاعلانات والنشريات والوثائق الاعلامية، وذلك لتبيان الصفة الرسمية لاسم المؤسسة، كما تم التطرق إلى الاعلام بصفة عرضية في المادة 45 من نفس المرسوم تحت طائلة العقاب، وذلك بمعاقبة كل وكالة يصدر عنها إشهار كاذب خاص بالأسعار أو الخدمات مخالفة لبنود العقد .

إذا فرغ من الإشارة الضعيفة للإعلام في نشاط الوكالات السياحية حسب القانون الجزائري ، إلا أن أغلب الوكالات السياحية اليوم تضع الاعلام كالتزام أساسي في نشاطها، وذلك لإعلام الجمهور بكل نشاطاتها وخدماتها وبرامجها،

¹- قانون رقم 99-06، المؤرخ في 4 أبريل 1999، المتضمن القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، نفس المرجع السابق .

وذلك عن طريق مختلف وسائل الاعلام المتاحة كالتلفزيون والاذاعة والصحف، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لاطلاع الجمهور بكل جديد يطرا على نشاطها الخدماتي .

المطلب الثالث: المستهلك السياحي في الوكالات السياحية الجزائرية

إن تطور الدراسات الخاصة بالجمهور في البيئة الاقتصادية والاجتماعية، والتي سادتها المنافسة الاقتصادية لكسب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لتحقيق الأهداف التجارية المسطرة من قبل القطاعات والمؤسسات الناشطة لاستمالة المستهلك، والوكالات السياحية من بين المؤسسات التي تسعى لاستقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين على خدماتها السياحية، وذلك من خلال الدراسة والكشف عن احتياجاته المادية والمعنوية من أجل إشباع رغباته، وتحقيق الهدف المسطر كتحقيق الربح والحفاظ على المستهلك، وهذا الأخير هو دعامة استمرارية الوكالات السياحية في نشاطها .

تعريف المستهلك: قبل التطرق إلى مفهوم المستهلك السياحي وجب التطرق إلى مفهوم المستهلك بصفة عامة، والذي يرى فيه المشرع الجزائري على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر¹، ويمكن أن نعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يقوم باقتناء واستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته، وليس لغرض إعادة بيعها أو استعمالها في أغراض ربحية .

تعريف المستهلك السياحي: ويعرف المستهلك السياحي على أنه الشخص الذي يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي، ويمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي أو من أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي²، ويمكن أن نعرف المستهلك السياحي على أنه الشخص الذي يقوم باقتناء الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة بمقابل أثناء تجرته السياحية، وهذا قصد الاستفادة منها داخل المقصد السياحي سواء كان سائحاً محلياً أو دولياً .

¹ - قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، بتاريخ 8 مارس 2009.

² - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة مصر، ط1، 2012، ص 127.

لقد أخذ المستهلك السياحي حيزا كبيرا من إهتمام الباحثين و المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالات السياحية بالخصوص، خاصة وأن دراسة سلوك المستهلك السياحي يعد من المعايير التي يبنى عليها تقديم الخدمات السياحية، وتوفيرها للمستهلك بإعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات الخاصة، ويعرف سلوك المستهلك السياحي على أنه السلوك الذي يظهره المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات، والخدمات التي يتوقعها وقيمها مما تلي احتياجاته¹، وتبقى دراسة سلوك السائح من أعقد الدراسات وذلك نظرا لطبيعة العالم المتغير والظروف التي يمر بها القطاع السياحي والتقلبات التي تشهدها الساحة السياحية، والتغيرات التي تطرأ على دوافع المستهلك السياحي، وهناك عاملين رئيسين يؤثران في سلوك المستهلك السياحي وعلى الوكالات السياحية أخذها بعين الاعتبار قبل دراسة المستهلك، وتكييف المنتجات والخدمات السياحية التي تتوافق وتطلعاته ومنها :

العوامل الداخلية (الشخصية) :

تتجلى في طبيعة شخصية المستهلك السياحي كالدوافع والحاجات جراء إقباله على اقتناء الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإدراك والذي يعد من أهم العوامل الداخلية المكونة لسلوك المستهلك السياحي، والذي يوضح جميع جوانب استخدام المنتج السياحي والخدمات السياحية التي تلي احتياجاته، كما يبرز عامل الشخصية في سلوك المستهلك من خلال الصفات والخصائص النفسية التي تتحكم في سلوكه تجاه المنتج السياحي، و قراراته تجاه المثيرات السياحية، ووجب على المؤسسات والوكالات السياحية قبل إجراء دراسة على سلوك المستهلك السياحي مراعاة هذه الأنماط المشكلة لشخصية المستهلك، وتكييف المنتجات والعروض بما يتوافق واحتياجاته ورغباته .

العوامل الخارجية (البيئية):

تأخذ العوامل البيئية والمادية دورا بارزا في تأثيرها على سلوك المستهلك من خلال البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها المستهلك، والتي تفرض نطاقا على سلوك المستهلك لا يمكن له تجاوزهها، وتتحكم في سلوكه تجاه الخدمات والمنتجات السياحية التي تتنوع بتنوع المناطق والمقاصد السياحية، فالمستهلك يحس دائما بكونه جزءا لا يتجزأ من البيئة

¹ -Praveen kumar, Tourism Marketing and Consumer Behaviour , Research Journal of Social Science & Management , Madurai Kamaraj University, Madurai India , Volume, 04, Number: 12, April2015,p74.

الاجتماعية التي تخضع للعديد من العادات والتقاليد، كما تأخذ الاسرة وقادة الراي دورا فعالا وعنصرا مؤثرا في صقل سلوك المستهلك وقراره تجاه الخدمة والمنتج السياحي

1- **البيئة الثقافية:** والبيئة الثقافية من أهم العوامل تأثيرا على سلوك المستهلك السياحي خاصة وأن الثقافة تعد جزء من شخصية المستهلك، وذلك خلال القيم المكتسبة من المجتمع واللغة والعادات والتقاليد الراسخة في البيئة الثقافية للمستهلك، بالإضافة إلى أسعار الخدمات السياحية التي تعد من أهم العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك السياحي، خاصة وأن أسعار الخدمات السياحية لا تعرف استقرارا نظرا لتغير سوق السياحة، وتقيدها بالعرض والطلب وخاصة في مواسم الذروة التي تعرف إقبالا كبيرا للسياح .

2- **تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** تأخذ هذه الاخيرة دورا مهما في تشكيل سلوك المستهلك وخاصة وأن التكنولوجيات تأخذ حيزا كبيرا في التأثير على المستهلك من خلال عروض قيمة للخدمات والمنتجات السياحية، وهي ما تجعل سلوك المستهلك يتطلع الى هذه الخدمات الراقية التي تؤثر على سلوكه، وخاصة وأن السائح يبحث دائما على كل ما هو جديد، وهو ما يلزم على الوكالات السياحية مراعاة هذا العامل وذلك عبر تكييف المنتجات والخدمات بما يسري على مستوى سوق السياحة العالمية المروج لها عبر تكنولوجيات الاعلام والاتصال .

كما يرى بعض الاقتصاديين ان هناك من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي منها¹:

دخل المستهلكين: فانخفاض دخل المستهلك السياحي يؤثر بطريقة مباشرة على سلوك المستهلك، وهو ما يجعل اقدام المستهلك السياحي على الخدمات والمنتجات السياحية ضعيفا، مما يؤدي الى اقدامهم على الخدمات التي تتناسب مع دخلهم .

أذواق المستهلكين: ان تغير نمط المنتجات والخدمات السياحية على ما يتصوره ويتوقعه المستهلك السياحي تؤدي بطريقة مباشرة إلى تغير سلوك المستهلك السياحي وإحجائه على الإقدام عن الخدمات السياحية المقدمة، وخير مثال نسرده في هذا النوع هو تغيير بعض السياح الجزائريين لوجهتهم السياحية نحو دول الجوار، و امتناعهم للإقدام على

¹ - Praveen kumar, Ibid, p78.

المنتجات والخدمات السياحية المقدمة من المتعاملين السياحيين الجزائريين واتجاههم إلى المتعاملين الأجانب ظنا منهم أن خدماتهم تتناسب وأذواقهم .

وتعتمد الوكالات السياحية في الجزائر على استهداف المستهلك السياحي من خلال منتجاتها وخدماتها التي تسعى إلى توفيرها، و استهداف شريحة واسعة من المستهلكين السياحيين سواء المستهلك السياحي المحلي أو المستهلك السياحي الاجنبي .

المستهلك السياحي المحلي: والذي يتمثل في مختلف شرائح الجمهور الذي يستهدف من خلال البرامج والأنشطة السياحية المقامة على المستوى المحلي لعرض مختلف الخدمات والمنتجات السياحية لهاته الوكالات، كما يتم التعرض لهذا الجمهور عبر الرسائل الاعلامية التي تقدمها الوكالات السياحية وتروج لها للإقبال على اقتناء مختلف منتجات، وخدمات الوكالات السياحية .

المستهلك السياحي الاجنبي: وهو الجمهور الذي يتم التعامل معه من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية الجزائرية، وخاصة وأن القانون الجزائري حول للوكالات السياحية الجزائرية تمثيل وكالات اجنبية أخرى، قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها للمستهلك السياحي الأجنبي .

المطلب الرابع: مشاكل الوكالات السياحية في الجزائر

في تصريح لوزير السياحة الأسبق حسن مرموري حول الوكالات السياحية في الجزائر، حيث صرح على أن أغلب أنشطة الوكالات السياحية هو تصدير السياح الجزائريين إلى الخارج دون جلب السواح الأجانب الى الجزائر¹، والتساؤل المطروح ماهو سبب غياب الوكالات السياحية الجزائرية على استقطاب السياح الأجانب إلى الجزائر؟ والقانون الجزائري الخاص بالوكالات السياحية واضح في هذا الأمر حيث يتيح للوكالات السياحية الجزائرية استقطاب السياح الاجانب الى الجزائر، في حين تعد الوكالات السياحية عصب السياحة في كل دول العالم، والتي تسعى أن

¹ - جريدة الخبر، الإثنين 16 نوفمبر 2017، العدد 8681، ص4.

تكون مهمتها الربط والتنسيق بين مختلف الجهات والموردين وجميع المساهمين في العملية السياحية، إلا أن الوكالات السياحية في الجزائر تعاني من العديد من المشاكل والنقائص التي تعيقها على أداء مهامها ومن بين هذه المشاكل¹ :

غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية: فالوكالات السياحية في الجزائر تشهد تأخرا في مواكبة التطورات العصرية في المجال السياحي وخاصة ماتعلق بطلبات السياح الأجانب، وتعثر التخطيط للأنشطة والبرامج السياحية والتقنيات العصرية في مجال التسيير وضعف التنشيط والترويج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام.

عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الإلكتروني: يعد التسيير الإلكتروني لعمليات الحجز لمختلف الخدمات السياحية من أكبر المشكلات التي تواجه الوكالات السياحية خاصة وأن هذه العمليات حديثة في الجزائر باعتبار التسيير الإلكتروني مرتبط بأنظمة الحجز الإلكتروني، وأنظمة التوزيع العالمية **Global Distribution Systems (GDS)** والتي تتحكم في كل أنظمة الحجز الإلكتروني، وهو ما يجعل مواكبة هذه الأنظمة من قبل الوكالات السياحية الى ضرورة تكوين المورد البشري في هاذه الوكالات، كما أدى نقص آليات الدفع كالبطاقات الخاصة بالدفع الإلكتروني والمشاكل المتعلقة بها كالتحايل والقرصنة، مايلزم الوكالات السياحية على الدفع بالطرق التقليدية وهو ما يبطئ العملية السياحية ويجعلها ذات تكلفة إضافية .

خضوع استقبال السياح في الجنوب لوكالات السياحة والأسفار الاجنبية: رغم العدد الكبير من الوكالات السياحية في الجزائر إلا أن نشاطها مازال مقتصر على مناطق محددة من التراب الوطني، في حين تشغل الوكالات السياحية الأجنبية الناشطة في الجزائر بالتنسيق مع بعض الوكالات المحلية دورا بارزا في الصحراء الجزائرية، وتنظيمها لمختلف الرحلات والبرامج السياحية وخاصة في الصحراء الجزائرية، وتعتمد في ذلك على الوكالات السياحية الجزائرية كدليل ومرشد سياحي فقط، وهو ما يؤدي الى ضعف نشاط الوكالات السياحية الوطنية في ظل وجود منافسة من الوكالات السياحية الاجنبية .

1- Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »,audit du tourisme Algérien, Livre 01,p.54.

غياب مخطط للتكوين المستمر: اذا كان تطور السياحة على مستوى الدول السياحية مرهون بمهارة المورد البشري المقدم للخدمات السياحية ومواكبتها للتطورات الحاصلة في المجال السياحي، الا أن الوكالات السياحية الجزائرية تبقى تكوينها للمورد البشري، وتأهيله ضعيف ولا يرقى للمواصفات والتطورات الحاصلة في المجال، فهي تقتصر على توظيف المورد البشري .

غياب تنظيم لوكالات السياحة والسفر وميثاق يحكم المهنة: رغم انشاء الفيدرالية الوطنية الجزائرية لوكالات السياحة الى ان معظمها لم ينحصر بصفة رسمية فيها، وهو ما أدى الى سوء التنظيم في المعاملات الخدمائية وإفلاس العديد من الوكالات السياحية، كما أن المنظومة القانونية لنشاط الوكالات دائما في تغير مستمر وعلى سبيل المثال، فقانون الذي يصنف الوكالات السياحية إلى صنفين ظهر في سنة 2010 وألغى في الأونة الأخيرة، وهذه التغيرات تحدث خللا في تنظيم الوكالات السياحية ونشاطها، وغياب ميثاق يحكم مهنة ونشاط الوكالات السياحية يضاعف من مشاكل الوكالات .

اقتصار نشاطها على السياحة الموفدة: إن نشاط الوكالات السياحية موجه على العموم نحو السياحة الموفدة إلى الخارج وتمثل ما نسبته 80% سياحة دينية (حج وعمرة وأسفار نحو الخارج) ، و 10% استقبال وكالات الجنوب ، و 10% بيع التذاكر، وتوحي هذه النسب إلى توجه خدماتها نحو السياحة الموفدة إلى الوجهات السياحية الخارجية دون تنشيط وجهة الجزائر السياحة، والترويج لمختلف المقاصد السياحية المنتشرة عبر ربوع الوطن .

ضعف الترويج لوجهة الجزائر السياحية: وفي معرض حديثه إنتقد وزير السياحة السابق حسن مرموري الإشهار السياحي في الجزائر وطريقة الترويج للخدمات السياحية الذي يمثل 1% من الإشهار المقدم للزبائن فقط، وتساءل عن غياب الوكالات السياحية عن عملية الإشهار و التي تعتبر عصب السياحة في كل دول العالم، مؤكدا أن مهمتها هي الربط والتنسيق بين مختلف الجهات والخدمات السياحية، وجميع المحيطين بالعملية السياحية، مطالبها الوكالات

السياحية بلعب دورها في الإشهار، مشيرا إلى أن 95 بالمائة من إشهار الوكالات السياحية تروج لوجهات خارج الجزائر¹.

وما يعاب على نشاط الوكالات السياحية هو اقتصار نشاطها على تلبية مطالب السياح كبيع التذاكر والحجز وتوفير الخدمات، في حين يستلزم قيامها بنشاط ترويجي لوجهة الجزائر السياحية وتسويق برامجها سواء داخليا أو خارجيا لاستمالة أكبر قدر ممكن من السياح نحو وجهة الجزائر السياحية، التي تتنوع فيها المقاصد والانماط السياحية بتنوع الفصول على مدار العام .

ومما سبق ذكره من مشاكل وعراقيل نشاط الوكالات السياحية في الجزائر إلا أن اغلب هذه المشاكل وجب على هذه الوكالات اجتيازها، وخاصة مع توفر إرادة الدولة الجزائرية في تنويع اقتصادها بعيدا عن قطاع المحروقات، وهو ما يلزم على هذه الوكالات إلى إيجاد بدائل لتدعيم اقتصاد الدولة، وإيجاد اليات تسويقية وترويجية للنهوض بالقطاع السياحي، وخاصة في الأسواق السياحية الكبرى للتعريف أكثر بالمقصد السياحي الجزائري، وتشجيع السياح المحليين على وجهة الجزائر السياحية خاصة وأن بعض المقاصد السياحية الجزائرية غير معروفة لدى بعض السياح الجزائريين .

المبحث الثالث: الوكالات السياحية وسبل ترقية خدماتها عبر الاعلام السياحي

تلعب الوكالات السياحية والسفر دورا رياديا في تنشيط السياحة، وذلك بحكم خدماتها المتعلقة بالسياحة والسفر عبر توفير البيئة المناسبة للسياح أثناء عملية تقديم كافة الخدمات للسائح، والمتعلقة بالسفر والزيارات والإقامة، وذلك لضمان ديمومة استقطاب السياح من مختلف الأسواق، إلا أن استقطاب السياح يستلزم استمرارية نشر المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية عبر مختلف وسائل الاعلام السياحي سواء التقليدية أو الحديثة، خاصة وأن هذه الأخيرة المرتبطة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة سهلت من عملية الإعلام السياحي وأزاحت الكثير من العراقيل في تقديم المعلومات للزبائن بصورة آنية وفورية، حول البيئة المناسبة للسياح أثناء عملية تقديم الخدمات للسائح والمتعلقة بالسفر والزيارات والإقامة، وذلك لضمان ديمومة استقطاب السياح من مختلف

¹ - جريدة الحوار ، الوكالات السياحية تروج للوجهات الخارجية ، تاريخ النشر:3مارس2018 ، تاريخ الإطلاع: 2020/02/14 ، متاحة على

الأسواق، وتحديثها بما يتناسب وتوجهات السائح، ويعد الاعلام السياحي النافذة الأساسية لتسويق خدمات الوكالات السياحية للزبائن .

المطلب الأول: علاقة الوكالات السياحية بالاعلام السياحي

يتخيل للبعض أن الوكالات السياحية تنمي نفسها بنفسها، وهذا بعيد كل البعد عن الصواب لأن نشاط الوكالات السياحية لا يتم إلا عن طريق الاعلام والاعلام السياحي بصفة خاصة، وذلك عن طريق تخطيط دقيق ومحكم للتسويق والترويج لبرنامجها السياحي ومختلف أنشطتها عبر الاعلام السياحي لاستقطاب الجمهور و التأثير فيه على الاقبال على أنشطتها وخدماتها، وهو ما تسعى إليه مختلف الوكالات السياحية لصياغة برامج اعلامية مقنعة، وهادفة مبنية على أسس علمية سليمة و مهيكلة على أبحاث ودراسات تراعي فيها متطلبات ورغبات الجمهور السياحي، خاصة مع التحولات الكبيرة التي تشهدها الساحة الاعلامية بصفة عامة في الجزائر مع اكتساح تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة مما زاد في مميزات نشاط الاعلام السياحي، وذلك بالتركيز في البرنامج الاعلامي على الصورة الحية التي تستهوي السياح وتدفعهم إلى زيارة الدولة أو المنطقة المروج لها والتعريف بالمغريات السياحية المتوفرة، كالتسهيلات السياحية في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية وإبراز حالة المرافق السياحية، والخدمات المقدمة للسياح، والتحلي بالموضوعية في البرنامج الإعلامي.

وترتبط الاستفادة من الاعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحوري الأخبار السياحية في وسائل الاعلام الجماهيرية المختلفة، والتي تجعل محوري الأخبار السياحية حريصين على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين القائمين عليها بشأن النشاط السياحي¹. إذن فنشاط الوكالة السياحية وتطوره مرهون بالإعلام السياحي القائم في إيصال المعلومات والحقائق على نشاط الوكالات السياحية وبرامجها المختلفة التي تسوق للسائح، والتي يجب أن تركز على ما هو كائن بموضوعية لكي تضمن

¹-إيمان العلمي، الاعلام السياحي كمتطلب رئيسي لتنمية الاقطاب السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، المجلة الاورو متوسطة لإقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد2، العدد 2، السنة 2019، ص ص 16.15.

استمرارية استقطاب السياح ، وتوفير جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات والرحلات والزيارات التي تبرمجها للزبون عبر مختلف وسائل الاعلام المتاحة، وعلى الوكالة السياحية أن تراعي أكثر وسائل الاعلام تأثيرا ومتابعة من قبل الجمهور .

إذن فعلاقة الوكالة السياحية بالإعلام السياحي علاقة متكاملة لأن الوكالة تسعى إلى تسويق برنامجها السياحي عبر الوسيلة الاعلامية لاستقطاب الجمهور، والوسيلة الاعلامية تسعى للحصول على الاشهار السياحي، والاعلام السياحي يمثل الوسيلة التنشيطية لخدمات الوكالة السياحية من خلال الترويج والتعريف بالخدمات والتحفيزات المقدمة، وذلك للتأثير على الجمهور السياحي واستقطابه بشتى المغربات السياحية .

المطلب الثاني: وسائل الاعلام السياحي المستخدمة في الوكالات السياحية

يأخذ الاعلام السياحي مكانة هامة في نشاط الوكالة السياحية، وذلك لتسويق خدماتها المتمثلة أساسا في المنتج والتسعير والفنادق والسفر، وذلك من خلال اعلام الجمهور السياحي بتفاصيل هذه الخدمات، وتقديم المعلومات في شكل رسائل وإعلانات إلى غير ذلك من التفاصيل التي يحيط بها الاعلام السياحي، وتسعى الوكالات السياحية إلى الاعتماد على مختلف وسائل الاعلام السياحي المتاحة كالتلفزيون والإذاعة والصحف والكتيبات والمنشورات إلى غير ذلك، من الوسائل المتاحة لإعلام الجمهور بشتى البرامج السياحية التي تقوم الوكالات السياحية ببرمجتها، ومازاد من نشاط الوكالات هو ظهور الأنترنت واكتساح تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة لمجال الحياة العامة، وهو ماسهل في تسويق وتنشيط خدماتها، ومن بين وسائل الاعلام السياحي المستخدمة من قبل الوكالات السياحية هي:

التلفزيون: يعد التلفزيون من أبرز الوسائل تأثيرا في الجمهور ، وذلك عن طريق تقنياته التي تدمج الصورة والصوت مع بعض مما تغرس في نفسية المشاهد معلومات وحقائق وقيم وصور ذهنية عن الواقع الاجتماعي، لأن مداومة التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون إن هو إلا صورة عن الواقع الذي يحياها¹، فالوكالات السياحية تستخدم التلفزيون في الترويج لبرامجها، والتعريف بخدماتها وخاصة وأن له تأثير كبير في تشكيل الصورة السياحية التي تسعى الوكالة الى التعريف بها وبصفة مستمرة ولفترات طويلة ترسخ لدى الجمهور أهمية البرنامج والمنطقة التي تروج لها الوكالة السياحية، والجزائر تعرف تطورا في مشهدها

¹ -حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق،ص299.

الاعلامي منذ 2012 والذي شهد انفتاحا اعلاميا في السمعى البصرى، وظهور مكاتب الفضائيات مما أتاح الفرصة للوكالات السياحية في الترويج لبرامجها السياحية وتسويق خدماتها، عبر التلفزيون وذلك لقدرته على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات والوصول إلى أكبر قدر ممكن من المشاهدين .

الإذاعة: إن الميزة الأساسية للإذاعة هي استخدام المؤثرات الصوتية ، والموسيقى لتهيئة الجمهور والتأثير فيهم لتقبل الرسالة الاعلامية، وتعد الاذاعة من أكثر وسائل الاعلام انتشارا وشعبية والتي تستهدف الجمهور العام، وهو متاح الفرصة للوكالات السياحية في بث رسائلها الاعلامية، والترويج لبرامجها وخدماتها السياحية خاصة وأن هذه الوسيلة منتشرة عبر التراب الوطني من خلال الإذاعات المحلية، مما يتيح للوكالات امكانية التقرب إليها وحث الجمهور على التقدم والتوجه نحو خدماتها المروج لها وتزويد الجمهور بمختلف المعلومات عن الوجهات السياحية المروج لها.

الصحف: وهي من الوسائل الرئيسية المستخدمة في مخاطبة الجمهور السياحي من قبل الوكالات السياحية خاصة وأن هذه الأخيرة تعتمد على تسويق وترويج برامجها وخدماتها السياحية عبر الصحف، وذلك لاننتشارها الواسع ومخاطبة جميع الفئات من الجماهير وتكلفة اعلانية منخفضة مقارنة بالتلفزيون، إضافة إلى ذلك فتعتمد الوكالات السياحية على الصحف لإيراد كافة المعلومات، والتفاصيل الخاصة بالوجهات السياحية المروج لها من قبل الوكالات .

المجلات: تعد من وسائل الاعلام السياحي المعتمدة من قبل الوكالات السياحية وغالبا ما تكون لكل مؤسسة أو وكالة مجلة خاصة بها وتصدر بشكل منظم، والتي تحتوي على العديد من المقالات المتعلقة بالسياحة بصفة خاصة وعن نشاطات الوكالة وأهم المعلومات والآراء المتعلقة ببرنامج الوكالة وسفريتها المبرمجة مع الجمهور والوجهات المقترحة، وتساهم بالتعبير بطريقة فنية عن بيئة المكان، والمقصد السياحي بالاعتماد على الصور والألوان، وذلك للتأثير على عواطف السياح أكثر ومسيرة الأحداث بصفة منتظمة.

الكتيبات السياحية: ويقصد بها الكتيبات الإرشادية ذات التصميم المميز والجذاب الذي توجز فيه مقومات وإمكانيات المقصد والوجهة السياحية ويحتوي على أهم المعلومات الخاصة بها، كما تورد فيها تفاصيل وأرقام وعناوين تساعد السائح على قضاء مصالحه السياحية بطريقة بسيطة، وأغلب الوكالات السياحية في الجزائر توجد لديها الكتيبات والأدلة الإرشادية التي تحتوي على أهم الوجهات السياحية المبرمجة وأهم الفنادق والمطاعم الموجودة، وهذه

الأدلة تكون بصيغتين إما ورقية مطبوعة أو الكترونية رقمية والهدف الأساسي منها هو توسيع الافاق المعرفية والثقافية في الجانب السياحي، خاصة وانها تضمن مستوى عال من المعلومات الدقيقة والمفضلة، والتي تسعى أساسا إلى الترويج للتراث والتقاليد والمقومات والخدمات السياحية المنتشرة عبر كل منطقة من ربوع الوطن .

مواقع التواصل الاجتماعي: أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي فارقا في التسويق والترويج السياحي، وذلك لانتشارها الواسع في اوساط الجمهور مما يرجحها الخبراء بمثابة الاعلام البديل في المعلومات وهو ما عبر عنه مدير الاتصال والتعاون بوزارة السياحة والصناعات التقليدية، أنه يجب تسخير الانترنت للتعريف بالمقصد السياحي الجزائري وأن استعمالها هو ضرورة في مجال التطوير السياحي خاصة وأن بلادنا غنية جدا بالمواقع الاثرية والسياحية¹، وهو ما تعمد إليه الوكالات السياحية في سعيها إلى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط شبكي للولوج إلى عالم المنافسة في السوق السياحية، وتوزيع خدماتها وبرامجها والوجهات السياحية الجزائرية خاصة وأن تكاليف الترويج والتسويق عبر هذه الشبكات منخفضة جدا مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية المعتمدة سابقا، وخاصة مع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي حيث أكدت الاحصائيات الأخيرة وفقا لـ Galabal stat counter الذي احتل فيه الفايستوك المرتبة الأولى بنسبة 61.52% اما اليوتيوب 20.57% اما الإنستغرام 8.7%²، وهذا الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي من الجمهور يتيح للوكالات السياحية ترويج خدماتها ومقاصدها وبرامجها السياحية وطرح أفكار جديدة ومبتكرة مع مختلف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع تحسين خدمة السياحة والسفر عبر توفير خدمة أسرع وأفضل من خلال المعلومات المقدمة، وتسهيل عمليات الحجز والدفع، وفتح مجال التعامل والاتصال المباشر مع وكالة السياحة والسفر عبر المواقع الالكترونية وأنظمة الاتصال المتاحة .

إذا يعد الاعلام السياحية الدعامة الاساسية في عمل الوكالات السياحية في الجزائر، و يبقى الوسيلة الوحيدة لتقريب الخدمات السياحية والتعريف بها للجمهور السياحي واطلاعهم على احداث المعلومات والتفاصيل المتعلقة

¹- إيمان العلمي، الاعلام السياحي كمتطلب رئيسي لتنمية الاقطاب السياحية الجزائرية ، مرجع سابق، ص16.

2-Social Media Stats Algeria ,Date of visit.20/03/2020 , Available at th elink <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Algeria>

بالوجهات والمقاصد والبرامج المعتمدة من قبل الوكالات السياحية، ومازاد من نشاط الوكالات ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والتي ساهمت بقوة في تسريع وتيرة عمل الوكالات السياحية والتخفيف من أعبائها على غرار الاعلام التقليدي .

المطلب الثالث: استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني و التوزيع العالمي في الوكالات السياحية الجزائرية

ألقى التطور السريع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ظلاله على جميع المستويات وهو مادي إلى خلق ثورة غير مسبوقة، أثرت على المجتمع وخاصة بظهور التقنيات السمعية والبصرية والتقنيات الحديثة في الاتصال التي ساهمت في تطور المجتمع وازدهاره، والتي نعايشها اليوم من زخم تكنولوجيا، والقطاع السياحي من القطاعات المستخدمة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، خاصة مع ظهور الخوادم السياحية التي سهلت المعاملات بين المؤسسات السياحية والزبائن، حيث أصبح الحجز الإلكتروني في السياحة من بين أبرز التحولات التي شهدتها مستقبل السياحة والسفر، وهو ماجعل على الوكالات السياحية في مواكبة هذا التطور الحاصل في نظام الحجز المركزي أو الإلكتروني (CRS) Centralized Reservation Systems ، والذي يعرف على أنه أنظمة حاسبات آلية قادرة على استقبال وتخزين البيانات الخاصة بعمليات السفر والسياحة ومعالجتها الى معلومات ذات قيمة، وتخزينها في وسائط تخزين مختلفة وامكانية الاستعلام عن تلك البيانات والحجز الكترونيا¹.

وهذه الأنظمة تستخدمها معظم وكالات السياحة الجزائرية وشركات الطيران وغيرها من الشركات العاملة في مجال السياحة والسفر، إذا فنظام الحجز الإلكتروني هو نظام محوسب يعمل على تخزين ومعالجة المعلومات الخاصة بعمليات السياحة والسفر ومختلف الخدمات المتعلقة بهما والتي تقوم بتقديم كافة المعلومات السياحية للمتعاملين كالشركات والوكالات السياحية، وشركات الطيران والفنادق الى غير ذلك .

أما عن أنظمة التوزيع العالمية (GDS) Global Distribution Systems والتي تقدم مجموعة من الخدمات المركزية ومعاملات متعلقة بالسفر تنخرط فيه مجموعة من نظم الحجز المركزي والإلكترونية (CRS) الكبيرة، والتي تقوم بتوزيع محتويات أكثر من نظام حجز إلكتروني إلى المستخدمين والذين هم عادة شركات السياحة

¹ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، القاهرة مصر ، مكتبة الانجلو مصرية ، ط1، 2012، ص 395.

ووكالات السفر ومنافذ البيع الالكتروني¹، إذا فأنظمة التوزيع العالمية متعاقدة مع شركات الطيران، ومختلف الوكالات والمؤسسات السياحية كالفنادق والقطارات، وتأجير السيارات ومختلف التأمينات المتعلقة بالسفر، وتعاقد هاته المؤسسات مع انظمة التوزيع العالمية، وذلك لكونها توفر الامتيازات لها كأسبقيية الحجز في المواسم السياحية، واختيار أنسب طريقة للدفع لهذه الأنظمة، وتزويد هاته الشركات بمختلف التقارير المفصلة والاحصائيات على خطوط الطيران والفنادق المتوفرة في المقاصد السياحية المرغوبة والاطلاع على جميع التفاصيل بتغيرات الرحلات، وتغير أسعار الفنادق إلى غيرها من الخصائص والميزات التي توفرها هذه الأنظمة، ومن بين هذه الأنظمة مايلي :

نظام Amadeus

وهي من أكبر مؤسسات تكنولوجيا المعلومات والناشطة في مجال السياحة والسفر العالمية، والتي تم تأسيسها في سنة 1987 عبر تكتل مجموعة من الخطوط الجوية، الفرنسية Air France، الإسبانية Iberia، الألمانية Lufthansa، وهو الآن نظام الحجز العالمي الرائد يسمح بحجز خدمات السفر وشرائها وإصدار التذاكر وغيرها من الخدمات التي تعالج طلبات موردوا الخدمات كشركات الطيران ومنظمي البرامج السياحية ووكالات السفر وخطوط النقل والرحلات وشركات التأمين والفنادق، وتم استخدامه ليشمل 144 شركة طيران و 90 ألف وكيل سياحي موزعة على 195 دولة بالإضافة إلى الوكالات ومواقع الحجز عبر الانترنت²، وهذا النظام يتيح فرصة ربح الوقت، وتوفير الخدمات لموردي الخدمات السياحية واثاحت قاعدة بيانات واسعة كبيانات الطيران والفنادق والرحلات، كما يمتاز بتوفير التحديثات طوال الوقت عن الأماكن السياحية المتاحة والوجهات والمقاصد السياحية المنتشرة عبر العالم

نظام سيبير Sabre: نظام اسس سنة 1960 بين الشركتين I.B.M. and American Airlines بمدينة نيويورك، وتعرف باسم شركة Sabre Corporation والتي يقع مقرها الرئيسي في Southlake, Texas والتي تدير نظام سيبير للسياحة والسفر وهو من أهم أنظمة التوزيع العالمية (GDS) وهو مزود رائد لتكنولوجيا السفر

¹ - سعيد البطوطي، نفس المرجع، ص 395، 396.

² - أنظمة التوزيع العالمية، تاريخ الزيارة: 2020/05/06، متاحة على الرابط: <https://ar.travel-dd.com/65431-what-is-gds->

والسياحة، والتي توفر انظمة الحجز لشركات الطيران في جميع انحاء العالم¹، وهذا النظام ثري بالمحتوى السياحي من حجوزات طيران وتأجير الفنادق والرحلات والبرامج السياحية وكافة الخدمات السياحية، وتنظوي تحتها العديد من العلامات التجارية الناشطة في مجال السياحة والسفر كشبكة سبير للسفر، وسيبر للطيران وسيبر للخدمات السياحية، وسيبر للضيافة، ويعتمد على هذا النظام مختلف المتعاملين السياحيين المنتشرين حول العالم كوكلاء السفر، والشركات السياحية في جميع أنحاء العالم للبحث عن خدمات السياحة والسفر والأسعار وحجز التذاكر المقدمة من متعاملي الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات ومقدمي خدمات النقل وغيرها من المتعاملين .

نظام جاليلو Galileo: وهو أحد نظم الحجز والتوزيع العالمي لخدمات صناعة السياحة والسفر المعتمدة من الهيئة الدولية للنقل الجوي International Air Transport Association وتأسس النظام عام 1987 بواسطة عدد من شركات الطيران الأوربي المرموقة مثل خطوط الطيران البريطانية British Airlines والخطوط الجوية الهولندية KLM، والخطوط الايطالية Alitalia، والخطوط الجوية السويسرية Swiss airlines إلى غيرها من خطوط الطيران، والتابع حاليا لشركة ترافلپورت Travelport، ويعتبر نظام جاليلو قيمة مضافة لمخزون السفر والسياحة والتي تمكن وكلاء السياحة وشركات السفر والموردين ومختلف المتعاملين من حجز الرحلات وبيع المقاعد وإصدار التذاكر واستأجار السيارات والقطارات وحجز الفنادق وبيع التذاكر لشركات الطيران² .

ويقدم النظام خدمات بشكل متكامل لوكلات السفر وشركات السياحة والطيران على المستوى العالمي، وتدعيمهم بكافة محتويات السفر والعروض الإضافية المتوفرة على وجه الخصوص ويتعامل نظام غاليليو مع ما يقارب 63,000 وكالة سفر حول العالم بـ 460 شركة طيران، و 82,000 فندق، و 29,000 موقع لتأجير السيارات، و 7,000 منطقة جذب سياحي، وكبار مشغلي الرحلات السياحية وخطوط الرحلات البحرية في جميع أنحاء العالم وبلغت حصته السوقية العالمية 21 % في سنة 2017 فيما يخص حجوزات شركات الطيران .

¹ - شبكة سبير للسفر، تاريخ الزيارة، 2020/06/19، متاحة على الرابط:

https://www.sabretravelnetwork.com/home/about/why_choose_sabre

² - Galileo travel Booking System , Date of visit 2020/06/19 , Available on the link ,

<https://www.trawex.com/galileo-travel-booking-system.php>

نظام مايجو MyGO: وهو من أشهر أنظمة السفر عبر الانترنت ويقع مقره في بروكسل ولديه 8 مكاتب مختلفة حول العالم، ما يجعله يقدم خدمات السفر لأكثر من 4000 وكالة سفر، و71 موردا حول العالم، 470.000 فندق منتشرين في العالم¹، وهو ما جعله يأخذ مكانة في سوق السفر عبر الحجز الالكتروني وهو ما يوفر العديد من الخدمات السياحية كالرحلات، وبيع التذاكر والحجوزات المختلفة مع مختلف المتعاملين السياحيين كالوكالات السياحية والفنادق والموردين .

نظام وورلدسبان Worldspan: يعد نظام Worldspan أحد أنظمة التوزيع العالمية GDS الرائدة في مجال تكنولوجيا السفر والتجارة الإلكترونية، وتأسس هذا النظام مع مطلع 1980 واصبح تابع لشركة ترافلپورت Travelport منذ عام 2006 ملك المؤسسة نظام جاليلو Galileo، وتقدم Worldspan حلولاً لجميع جوانب السفر عبر توزيع تقنيات وخدمات السفر والسياحة لألاف شركات السفر والسياحة في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك وكالات السفر والشركات وموردي خدمات السفر²، خاصة ما تعلق بحجز التذاكر والأسعار واستأجار الفنادق ومعالجة مختلف المعاملات المتعلقة بالسفر.

نظام بوكينغ Booking: مؤسسة رائدة في مجال خدمة السفر عبر الأنترنت والخدمات المرتبطة به في العالم، والتي تأسست في عام 1996 في امستردام، وتستثمر بوكينغ في تكنولوجيا الأنترنت ما يجعل السفر في غاية السهولة عبر توفير مجموعة من الخيارات كالتنقل وأماكن الإقامة، ولكونها إحدى أكبر أسواق السفر عالمياً وذلك بما توفره للعملاء وتنمية أعمالهم ولها أكثر من 198 مكتب موزعين على 70 دولة على المستوى العالمي³، وتقوم Booking بمعالجة البيانات لموفري الرحلات كالوكالات السياحية والفنادق والموردين والشركات من خلال أعمال حجز الإقامة وأماكن الجذب وحجز الرحلات وتلبية

1- نظام الحجز الالكتروني مايجو، تاريخ الزيارة، 2020/06/19، متاحة على الرابط:

<https://arabiantravelmarket.wtm.com/en/Exhibitors/6495572/myGOpro>

2-travelportWorldspan ,Date of visit ,2020/06/19 ,Available on the link ,

www.travelport.com.tr/gds/worldspan

3- نظام بوكينغ، تاريخ الزيارة، 2020/06/19، متاحة على الرابط: <https://www.booking.com/content>

متطلباتهم عبر توفير جميع الخدمات، ما يجعل Booking مختلفة هو التشكيلة المذهلة للخيارات التي تقدمها لوكالاتها وفقا لطلباتهم وبأفضل الأسعار .

كليك Clic Travel : شركة مستقلة ورائدة في خدمة السفر تقع في كيب تاون **Cape Town** جنوب افريقيا تشتهر بخدماتها الإستثنائية والتي تسعى جاهدة لتحقيق تقدم اضافي لخدمة احتياجات السفر للشركات والافراد وتقديم مجموعة من الخدمات المتعلقة بالسفر¹، كالحجز لاماكن الاقامة في الفنادق والمنتجعات وحجز تذاكر الطيران وكافة معاملاتها مع الخطوط الجوية والفنادق وشركات تأجير السيارات وشركات الرحلات البحرية والقطارات، وتقدم أسعار تنافسية وتفضيلية وخيارات لرحلات تنافسية وعروض عطل تناسب ميزانية السائح وحسب الطلب .

وتقوم أنظمة الحجز بتوفير الخدمات المتعلقة بحجز غرف الفنادق واستأجار السيارات وصياغة البرامج السياحية والرحلات البحرية وحجوزات المطاعم وتذاكر الطيران إلى غيرها من الخدمات، التي تسهل عمل المؤسسات والوكالات السياحية والشركات والموردين والمتعاملين السياحيين، ومن مميزات هذه الأنظمة والبرامج تنشيط حركة السياحة و تسهل للجمهور بصفة عامة والجمهور السياحي في البحث عن صيغ الرحلات المناسبة، والأسعار التي تلائمهم كما تساعد على تدعيم مبيعات شركات الطيران والفنادق واستقطاب العملاء للوكالات السياحية والشركات والموردين، وصياغة برامج سياحية متكاملة من حجز تذاكر الطيران والفنادق والسيارات، وتقليل من العوائق الإدارية للجمهور الراغب في ممارسة تجربة السفر إلى أي وجهة سياحية .

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية Electronic marketing

أصبحت تكنولوجيا المعلومات من الأدوات الرئيسية للانخراط في سوق السياحة العالمية، وخاصة مع تطور تقنية المعلومات والاتصالات والتنافس الذي شهدته الشركات العالمية في إحداث طفرة نوعية لدى خدماتها السياحية المقدمة، وهو ما فرض على الوكالات السياحية الجزائرية مواكبة هذه التكنولوجيات الحديثة لتسويق خدماتها السياحية إلكترونيا .

1- كليك للسفر ، تاريخ الزيارة 2020/06/19، متاحة على الرابط: <http://www.clictravel.co.za>

والتسويق الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق إلا في وسيلة الاتصال مع الزبون، إذ يعتمد على شبكة الانترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية، ويعرف بول سميث PR Smith التسويق الإلكتروني على أنه الاقتراب من الزبائن عبر إضافة قيمة المنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع وزيادة المبيعات من خلال إدارة حملات التسويق الإلكتروني باستخدام قنوات ووسائل الإعلام الرقمية عبر الانترنت، واستخدام المواقع الإلكترونية لتسهيل أعمال العملاء المحتملين وإدارة المبيعات ما بعد بيع الخدمة¹، إذاً فالتسويق الإلكتروني هو تسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الانترنت وذلك بعرضها على العملاء والزبائن لاقتنائها والتي تتم عملية البيع والشراء عن طريق الطرق المتاحة عبر هذه الشبكة، وهو ما تعتمد إليه المؤسسات والوكالات السياحية بتسويق خدماتها عبر هذه الشبكة وهو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني السياحي، والذي يمكن ان نعرفه على انه تسويق الخدمات والبرامج السياحية ومختلف صيغ الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية عبر الانترنت ومختلف التقنيات الرقمية، ووسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المرتبطة بهذه الشبكة .

وما يميز التسويق الإلكتروني السياحي هو وفرة تشكيلات كبيرة للمنتجات والخدمات السياحية على مدار الوقت وتمايز اسعارها بما يناسب واحتياجات الزبون، واتاحة الفرصة للمستهلك في مقارنة الأسعار بين العروض السياحية المتاحة للخدمات المقدمة من المؤسسات والوكالات السياحية، كما يتيح التسويق الإلكتروني السياحي للمستهلك باقتناء الخدمات أينما كانت، حيث تسعى الوكالات السياحية الجزائرية جاهدة إلى تطوير أعمالها خاصة وأن أغلبها مرتبط بالانترنت، وذلك بانتهاج التقنيات الحديثة عبر التسويق الإلكتروني لتسويق وعرض منتجاتها من خدمات وبرامج سياحية وإعلان لوجهات سياحية تسعى إلى استقطاب الجمهور عبر هذه التقنيات الحديثة، إلا أن نجاح عملية التسويق السياحي الإلكتروني وتجسيدها يتطلب اتباع العديد من المراحل ومن بينها²:

- تجميع المعطيات السياحية مثل العروض ، الاسعار ، الخرائط ، تقارير ، تحديد الأماكن وغيرها .

¹- PR Smith and Dave Chaffey ,E Marketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing, Butterworth-Heinemann, London, edition published 2002,p13.

²-بوعونة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر،الجزائر، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 11 عدد 1، ديسمبر 2016، ص 60.

- رقمنة المعطيات المجمع باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية .
 - نشر المعلومات المجمع الكترونيا عبر الانترنت وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة .
- إذا فنجاح تسويق خدمات الوكالات السياحية ومختلف المؤسسات الناشطة في مجال السياحة وجب اتباع الخطوات والمراحل السابقة لإعطاء قفوة كبيرة في هذا المجال، وتسويق خدماتها الكترونيا باعتبار هذه الاخيرة هي السبيل الأنجع لاكتساح الأسواق وخاصة مع التطور الكبير للمجال الرقمي، والذي أصبح مهيمنًا على سوق السياحة العالمية .

طرق التسويق السياحي الإلكتروني

احدثت شبكة الأنترنت دورا بارزا في تنشيط حركة التسويق وإدارتها في القطاع السياحي، والذي أتاح الكثير من الفرص للمؤسسات والوكالات والشركات الناشطة في مجال السياحة، بعرض منتجاتها وخدماتها السياحية، وذلك عبر التسويق الإلكتروني المتاحة، ومن بين هذه الطرق التي يمكن استخدامها في المجال السياحي هي¹:

التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail Marketing: هو طريقة لتوزيع المعلومات حول المنتج أو الخدمة لالتماس ملاحظات من العملاء حول منتج أو خدمة عن طريق البريد الإلكتروني، ويعد من طرق التسويق المباشر لتسويق وترويج الخدمات والمنتجات، وتعزيز الأعمال التجارية بواسطته، ويعد من الطرق الحديثة بالاتصال بالعملاء والزبائن وخاصة وان استخدامه اصبح ضرورة ملحة للوكالات السياحة الجزائرية لتعزيز الارتباط وزرع الثقة مع الزبائن وتقوية الرابطة بينها وبين الجمهور والوصول الى الجمهور في جميع أنحاء العالم، وهذه الطريقة توفر الوقت، وتسهل العمليات الإدارية على الزبون والعميل على حد سواء، بالإضافة إلى استخدام العروض الترويجية عبر البريد الإلكتروني .

¹- Parminder Kaur, Ashutosh Pathak, Karamjeet Kaur, E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications , University, Talwandi Sabo, Punjab India, Vol. 5, Issue 2, (Part -5) February 2015, p117.

التسويق عبر محركات البحث (SEM) Search Engine Market: هو نظام مصمم للبحث عن المعلومات عبر شبكة الانترنت و الذي يبحث عن النتائج في قاعدة بيانات يستند إلى استعمال البحث (الكلمة) المقدم من قبل مستخدمي الإنترنت، والنتائج غالبا ما تكون مطابقة مع استفسار البحث في قاعدة البيانات الخاصة بالمحرك وتجعلها مرتبة من هذه النتائج بناء على خوارزمية البحث، وهو ما أصبح وسيلة للتسويق عبر هذه المحركات للشركات لاستهداف المستهلكين بوضع الاعلانات على شبكة محركات البحث، والتي أثبتت على نجاحها دائما واستدراج الجمهور نحو الاعلانات، واستخدام محركات البحث لتسويق الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالات السياحية أصبح ضرورة ملحة في عصرنا الراهن وخاصة وأنها جزء من روتين حياتنا اليومية، وذلك لاستخدامها الواسع وهو ما وجب على الوكالات السياحية في مواكبتها وتسويق خدماتها والترويج لبرامجها عبر الإعلانات السياحية في محركات البحث المتعددة .

العلاقات العامة عبر الإنترنت PR Online: تعني العلاقات العامة عبر الإنترنت إدارة الدعاية عن المنظمة و العلامة التجارية و المنتجات من خلال موقعها على الإنترنت ومواقع الويب الخاصة بها وبأطراف أخرى وعبر الأجهزة الرقمية الأخرى ووسائل الإعلام. ويشمل تقديم البيانات الصحفية عبر البريد الإلكتروني أو على الموقع الإلكتروني وإرسالها إلى الإنترنت، وهو ما يحيل الى الوكالات السياحية باتباع هذه الخطوة عبر تقديم البيانات الصحفية والرسائل الاعلامية لكل خدماتها وانشطتها السياحية عبر مواقع الويب للاقتراب أكثر من الجمهور، وتحديث المعلومات خاصة وأننا في زمن الدعايات، وذلك لتفادي كل م يمكن أن يمس بسمعة المؤسسة السياحية وبخدماتها، وهذه البيانات الصحفية والتقارير تكون بصفة دورية إن اقتضت الضرورة وخاصة وأن قطاع السياحة يعرف منافسة بين المؤسسات والوكالات السياحية.

التسويق الفيروسي Viral marketing: يستخدم التسويق الفيروسي عادة البريد الإلكتروني، ويزداد تشعبه على وسائل التواصل الاجتماعي لنقل رسائل ترويجية وإعلانات إلى عملاء وزبائن محتملين وهو مفيد للغاية للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، وهذا النوع من التسويق أصبح لازما في عمل الوكالات السياحية بصفة دائمة من خلال الرسائل الاعلانية والترويجية عبر الفيديوهات، والاعلانات التليفزيونية والمواد الاخبارية للبرامج والوجهات

السياحية التي تقوم بها الوكالات السياحية يعزز من مكانة ترويج وتسويق خدماتها لفئة كبيرة من الجمهور، خاصة مع الاستعمال المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي مما يعزز من مشاهدات هذه الرسائل، ويجب على الوكالات السياحية أن تصيغ هذه الرسائل بصيغة دقيقة وملفتة للانتباه مما يعزز من تسويق منتجاتها وخدماتها عبر التسويق الفيروسي .

التسويق الرقمي Digital Marketing: هو استخدام التقنيات للمساعدة في أنشطة التسويق بالترتيب، وذلك لتحسين معرفة العملاء من خلال مطابقة احتياجاتهم، ويمكن للعملاء قراءة التعليقات وكتابتها حول التجارب الشخصية من خلال المدونات، والتي يمكن استخدامها كأداة للتسويق الرقمي، مما يساعد على زيادة إيرادات المبيعات¹، واستخدام التسويق الرقمي في عمل الوكالات السياحية يساعدها على الترويج أكثر لخدماتها، وخاصة مع تشعب التقنيات الرقمية الحديثة، ومعرفة آراء واحتياجات الزبائن من خلال تعاليمهم عبر المدونات إلى غيرها من التقنيات الحديثة التي تستخدم في تسويق المنتجات، وما يميز هذا التسويق هو التفاعل من الجمهور وإبداء آرائهم، وهو ما وجب على الوكالات تلبية طلبات الجمهور من خلال التعليقات، وصياغة البرامج السياحية والخدمات التي تتناسب وطلبات الزبائن، ويعد التسويق الرقمي من الطرق الحديثة للترويج السياحي .

تسويق المحتوى Content Marketing: وهو إنشاء ومشاركة ونشر المحتوى عبر الوسائط من أجل اكتساب والوصول إلى العملاء، وتكون في شكل صيغ للمعلومات ومقاطع فيديو وصور وعروض ودراسات ورسومات، ويركز بشكل أساسي على التواصل مع العملاء، القراء، المشاهدين، وهو ما يمكن للوكالات السياحية والشركات الناشئة في مجال السياحة على مواكبة هذه التطورات، وصياغة المحتوى في كل الصيغ من فيديوهات ورسومات واعلانات وتقارير وروبوتات إلى غير ذلك من الصيغ الاعلامية، لتسويق أنشطتها التي هي عبارة عن خدمات سياحية، وبرامج ووجهات تروج لها هذه الوكالات لاستلهم الجمهور السياحي على غرار اختلافاته.

¹- Anuja Bokhare and Pravin Metkewar , State-of-the-Art: E-Marketing Types, Practices, Emerging Trends and Technologies , International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications, Symbiosis International University(SIU), 11(1), February- 2014,p 60.

المبحث الرابع: دور الوكالات السياحية في الترويج للخدمات السياحية عبر الاعلام السياحي

أصبح موضوع ترقية وتنشيط قطاع السياحة في الجزائر محل العديد من السياسات والابحاث والدراسات لوضع أطر علمية وأكاديمية تؤسس عليه من جميع الجوانب المساهمة في هذا القطاع، ومن المتعاملين الفعالين فيه، والوكالات السياحية في الجزائر أخذت دورا أساسيا في ترقية الخدمات السياحية باعتبارها قاعدة في تنشيط السياحة في الجزائر، من خلال تقديم الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند اقتناء الخدمة، وهذه الاخيرة تروج لها الوكالات عبر الاعلام السياحي الذي يعد السبيل الأمثل للتقرب من السائح، وإقناعه عبر شتى الطرق لاقتناء الخدمة السياحية .

المطلب الأول: اليات ترويج خدمات الوكالات السياحية عبر الاعلام السياحي

فرضت التغيرات التي طرأت في قطاع السياحة على المستوى الجزائري بضرورة اضافة عنصر الجودة في تقديم الخدمات السياحية التي يقدمها الموردون والمتعاملين السياحيين مما خلق جوا من المنافسة، وهو ما ألزم الوكالات السياحية بالخصوص على تقديم خدماتها بمستوى تستطيع من خلاله استقطاب السياح، والحفاظ عليهم باستخدام الآليات الترويجية لهذه الخدمات السياحية عبر الفضاءات الاعلامية والقنوات الاتصالية المتاحة لتفعيل دورها الترويجي لهذه الخدمات السياحية، وقبل الولوج الى الآليات المتبعة في ترويج الخدمات السياحية وجب التطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية .

مفهوم الخدمات السياحية: تعرف على أنها مجموعة من الأعمال والأنشطة التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك السلع والبضائع السياحية أثناء سفرهم أو من خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن أماكن إقامتهم الأصلية¹، ويمكن أن نعرف الخدمات السياحية أيضا على أنها مجموعة من الخدمات والنشاطات المتعلقة بالنشاط السياحي التي يتم الترويج والدعاية لها من قبل المتعاملين السياحيين ، والهادفة إلى استقطاب السائح من خلال اشباع حاجاته ورغباته كالراحة والترفيه اثناء ممارسته للسياحة، واستعماله للعمليات والأنشطة المكتملة للسياحة.

¹ - محمد بدو، سمية بوخاري، نظام المعلومات السياحية كألية لترويج الخدمات السياحية دراسة تحليلية لحالة الجزائر 2015.2000، الجزائر، مجلة دراسات ، العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 3، ص 250.

وتكون هاته الخدمات في شكل برامج سياحية يقوم المتعاملون السياحيون و الوكالات السياحية بإعدادها، والمتتمثلة في خدمات الإقامة والنقل والمقاصد والوجهات السياحية، كما تقوم بتقديم الخدمات الاساسية للسائح، والمتتمثلة في بيع تذاكر السفر وحجوزات الإقامة والمطاعم والمهرجانات، وبرمجة الرحلات بمختلف أصنافها وإسداء النصائح والارشادات وتقديم المعلومات للزبائن حول الاسعار، والرحلات للوجهات السياحية المقصودة، ومساعدة الزبائن على الحصول على التأشيرات وتقديم التأمينات للمسافرين.

وعلى غرار عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها في الترويج السياحي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، والتي سنتطرق اليها في المطلب الموالي، فإن الفترة الراهنة شهدت أليات ترويجية حديثة تستخدم في وسائل الإعلام يعتمد عليها في استقطاب الجماهير، ومن هذه الأليات التي يعتمد عليه في استقطاب الجمهور السياحي مايلي:

الاستعانة بالمشاهير لترويج الخدمة السياحية المقدمة من الوكالة: وخاصة وأن هذه الفئة من الأفراد تتميز بكونها ذات مكانة إجتماعية في النظام الإجتماعي نظير دورهم الرئيسي في الخدمة الإجتماعية والمكانة التي يحضون بها في المجتمع مما يسهل على المؤسسات السياحية والوكالات السياحية الإستعانة بهم في ترويج المنتج أو الخدمة السياحية، وهو ما تعتمد اليه الدول السياحية الكبرى والمؤسسات السياحية في الترويج لخدماتها ومنتجاتها السياحية، وخير مثال نستدل به في هذا ما قدمت عليه الحكومة الأسترالية في سنة 2010 بالشراكة مع المؤسسات السياحية في استراليا للترويج للسياحة فيها، حيث تم التعاقد مع أوبرا وينفري مقدمة البرنامج الحوارى الشهير "أوبرا" لإجراء حملة تسويقية للترويج للسياحة في أستراليا حيث قامت أوبرا مع 300 من مشاهديها بزيارة أهم المعالم السياحية في أستراليا. سُجلت الزيارة وأُذيعت على أربع حلقات في برنامج "أوبرا وينفري"، ما أدى الى ارتفاع نسبة السياح بعد عرض الحلقات في استراليا¹، وهنا نود الإشارة إلى أن قوة المشاهير وقادة الرأي تكمن في المكانة التي يحضون بها في أوساط الجماهير، ما يؤدي بالجمهور الى التأثير بهم واتباع خطواتهم في شتى المسائل التي يمارسونها في حياتهم، ووجب على الدولة الجزائرية والمتعاملين السياحيين الى اتباع نفس النهج، لاستخدام هذه الورقة الراجحة في الترويج للخدمات

¹ - Raechel Johns , Brian Weir , Ruth Weir , The power of celebrity: exploring the basis for Oprah's successful endorsement of Australia as a vacation destination, University of Canberra Australian , Journal of Vacation Marketing [Volume: 21 issue: 2](#), 2014

والمنتجات السياحية الجزائرية، فالجزائر مثلا تعج بمثل هؤلاء المشاهير يمكن استخدامهم في الترويج لمختلف الخدمات السياحية والمنتجات للتأثير على الجمهور الداخلي كأقصى تقدير على الإقبال على الخدمة السياحة أو الوجهة التي تروج لها الوكالات السياحية .

إدراج المنتجات والخدمات السياحية في البرامج الإعلامية والدراما : وما يمكن قوله في هذه الألية هو ادراج رسائل ضمنية في مختلف الأعمال الدرامية والبرامج، وذلك من خلال استغلال التعايش النفسي للمشاهد مع الاحداث المبتة عبر وسائل الإعلام للتأثير على المشاهد وخاصة وأن تأثير الصورة على المشاهد لا حدود لها، وادراج المناطق او الخدمات والمنتجات السياحية عبر هذه الأعمال الدرامية لاستلهاام المشاهد نحو المنتج والخدمة أو الوجهة المدرجة في البرنامج الإعلامي، وهو ما يجب التقيد به حتى في الإعلانات المتلفزة أو المكتوبة هو تقديم هذه العناصر الضمنية ضمن البرامج التي تعرض في مختلف وسائل الإعلام، سواءا تقليدية أو حديثة، كمواقع التواصل الاجتماعي مما ترك أثرا في نفسية المشاهد نحو البرنامج .

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي ودورها في تفعيل خدمات الوكالات السياحية

إن نشاط الوكالات السياحية المتشعب مع الجمهور السياحي والمتعاملين باعتبارها حلقة وصل بينهما يجعلها تأخذ العديد من الأليات الترويجية في تنشيط خدماتها المقدمة، وذلك لتحقيق أهدافها المرسومة والوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور لتحقيق مبيعات لخدماتها السياحية، وتفعيل أنشطتها المتمثلة أساسا في الحجوزات سواء في تذاكر الطيران أو حجز أماكن الإقامة على مستوى الفنادق وغيرها بالإضافة إلى الترويج لبرامجها كالرحلات والزيارات والمقاصد السياحية التي تقوم ببرمجتها، وتتمثل عناصر المزيج الترويجي المفعلة في نشاط الوكالات السياحية كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات السياحية .

الاعلان السياحي :

يعد الإعلان السياحي من أهم الآليات والعناصر الأساسية التي تقوم بها الوكالات السياحية للترويج لخدماتها، وذلك رغبة منها بتغيير سلوك السائح لتقبل الخدمة السياحية عبر التعريف بالخدمة من جوانبها المختلفة، كالأسعار والتنوع وإتاحة الفرصة للسائح في اختيارها وترغيبه في اقتناء الخدمة واعلامه بأهميتها .

ولنجاح عملية الاعلان السياحي الذي تقوم به الوكالات السياحية الجزائرية لابد من القيام بدراسة دقيقة على السوق السياحي ومعرفة خصائصه وخصائص الجمهور، وتطلعاته تجاه الخدمات السياحية المطلوبة والمناسبة لتلك الفترة الزمنية، والقيام بدراسة استطلاعية على الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية المنافسة في المنطقة، وذلك لإعداد رسالة اعلامية مناسبة لرغبات الجمهور بصفة عامة من أجل لفت انتباه الجمهور نحو الخدمة السياحية المروج لها عبر الاعلان السياحي، والوكالات السياحية في الجزائر أغلب إعلاناتها تتمحور حول البرامج السياحية التي تنظمها هاته الوكالات، بالإضافة إلى الترويج للوجهات السياحية المحلية والوطنية والدولية عبر تنظيم رحلات سياحية الى بعض هذه الوجهات، وكذلك اعلانات حول السياحة الدينية التي تتوفر باستمرار .

كما تقوم الوكالات السياحية باعلاناتها حول أسعار الحجوزات وتذاكر الطيران وأسعار برامجها السياحية بصفة عامة، و تكون إعلاناتها عبر الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والدوريات والأدلة السياحية واللافتات والملصقات، بالإضافة إلى الاذاعة والتلفزيون والمعارض السياحية التي تشارك فيها عادة اغلب الوكالات السياحية الرائدة، إلا أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة مع انتشارها الواسع سهل من عملية نشر الاعلانات السياحية للوكالات مما زاد احتمالية الوصول إلى شرائح كبيرة من الجمهور، ويتضح من أن الوكالات السياحية الجزائرية تضع المعالم العامة للخدمات السياحية عبر الإعلان السياحي، وتوضيحها للجمهور بصفة عامة .

الدعاية السياحية :

إن نجاح السياحة من تفوق لغة الدعاية والتي ينجر عنها اتخاذ القرار لتلبية الحاجات الفيسيولوجيا الأساسية للإنسان، لأن العملية الدعائية جزء من الحاجات الاجتماعية، وتعرف الدعاية السياحية على أنها محاولة لنشر البيانات والمعلومات التي يمكن أن يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير، بهدف العمل على استقطاب السائح

المرتقب وحثه على اتخاذ القرار السليم¹، وتسعى الوكالات السياحية من خلال حملاتها وأنشطتها الدعائية إلى تحقيق وجهات التقارب بين الخدمة السياحية المعروضة والطلب السياحي، وذلك عبر مختلف وسائل الإعلام المتاحة للوكالات السياحية كالنشرات الدعائية والملصقات والمجلات والتلفزيون والإذاعة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم كافة المعلومات عن الخدمة السياحية المعروضة، سواء على مستوى الوكالة أو على مستوى الموردين للخدمات السياحية في شكل عرض الخدمات السياحية المتاحة في المقصد أو الوجهة السياحية والتسهيلات التي تقدمها للجمهور .

العلاقات العامة السياحية :

أحدثت العلاقات العامة في عصرنا الراهن مفارقة كبيرة في أنشطة المؤسسات والشركات وذلك لكون نشاطاتها مرتبطة بشكل كلي بالمنظمة، وذلك بهدف تحقيق التفاهم مع الجمهور والتأثير في الرأي العام وعرف معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها²، والوكالات السياحية من المؤسسات التي تسعى إلى الترويج للخدمات السياحية عبر العلاقات العامة والتي تساهم هذه الأخيرة بإجراء بحوث ودراسات على الجمهور وتوجهاته نحو الخدمات السياحية المرغوبة وإعداد مخطط عمل الوكالة بشأن برامجها السياحية تجاه الجمهور وإجراء توافق بين المخطط واحتياجات الجمهور وخاصة في البرامج السياحية المسطرة والعمل على الترويج لصورة السياحة الجزائرية من خلال المشاركة في التظاهرات الوطنية والإقليمية والدولية، كما تعمل العلاقات العامة على مراقبة النشاط المسطر في المؤسسة ومدى استهدافها للجمهور السياحي، وتعريف الجمهور بخدمات الوكالة وشرح الرسالة السياحية لكسب تأييدهم، كما تسعى إلى تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة وخاصة في ظل البيئة التنافسية، وذلك بتزويدهم بالمعلومات الصادقة الكاملة على البرامج السياحية والوجهة السياحية الجزائرية .

¹ - خالد عبد الرحمان ال دغيم ، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية ، مرجع سابق، ص68 .

² - قرزيز أنوار، بن زيان إيمان ، تقييم استخدام الوكالات السياحية والسفر للمزيج الترويجي السياحي دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 4، العدد3، ص600.

تنشيط المبيعات السياحية :

يعد عنصر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي، والذي يهدف الى التأثير في سلوك السائح والإقبال على الخدمات السياحية للمؤسسة، والذي يعرف على أنه جميع الأساليب غير المعتادة والظرفية والمؤقتة في العملية الترويجية، والتي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية من خلال استخدام مختلف الأدوات والوسائل المغرية بغية جذب أكبر عدد ممكن من السياح وتحقيق استجابة آنية لتسريع تصريف خدماتها السياحية وزيادة حجم المبيعات¹، فتنشيط المبيعات السياحية هو مجموعة من التقنيات والانشطة التجارية الفعالة في تغيير اتجاهات المستهلكين، والتأثير على سلوكياتهم بصفة مؤقتة لاتخاذ قرار اقتناء الخدمة السياحية والرفع من المبيعات. وتسعى الوكالات السياحية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي في الرفع من نسبة المبيعات وتنشيطها خلال فترة زمنية معينة، وتأخذ تنشيط المبيعات السياحية عدة أشكال منها القسيمات والهدايا والتخفيضات في الخدمات السياحية والمهرجانات والمسابقات وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات السياحية، وعادة ما تكون في موسم الذروة .

ومما سبق ذكره من آليات ترويج خدمات الوكالات السياحية عبر الاعلام السياحي يبقى الترويج السياحي للخدمات مرهون بمدى قدرة الوكالات السياحية بتوظيف هذه الآليات الترويجية عبر الاعلام، والذي يعد النافذة الأساسية لتنشيط الخدمات السياحية لهاته الوكالات كحجز التذاكر في الطيران، وحجز الفنادق وتنشيط برامجها السياحية المختلفة، والترويج للوجهة السياحية الجزائرية سواء على المستوى الوطني أو الدولي عبر المشاركة في مختلف التظاهرات السياحية العالمية والمؤتمرات السياحية التي تقام على مدار العام وبث إعلاناتها عبر مختلف وسائل الاعلام سواء وطنيا أو دوليا لتنشيط حركة السياحة الجزائرية وتفعيلها عبر مختلف الآليات الترويجية، والتي تعد بمثابة الدعامة الاساسية لتنشيط وتفعيل خدمات الوكالات السياحية عبر الاعلام السياحي.

¹ - قرزیز أنوار، بن زیان ایمان ، نفس المرجع السابق ،ص599.

المطلب الثالث: الترويج لوجهة الجزائر السياحية عبر الوكالات السياحية

رغم ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية مميزة ومتنوعة تجعل منها وجهة سياحية فريدة من نوعها مقارنة بالدول الاقليمية المجاورة ولما لا في الحوض المتوسط، إلا أن الإحصائيات توحى بعكس ذلك، والجزائر عبر سياستها الجديدة في القطاع السياحي من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أدركت بضرورة الاعتناء بوجهتها السياحية، وتنشيطها عبر المتعاملين و الوكالات السياحية وخاصة وأن هذه الأخيرة تعد كمتعامل اساسي مع الجمهور والمتعاملين السياحيين، وتعرف الوجهة السياحية على أنها مكان عمومي مقترح يتكون من خدمات ومقومات طبيعية ثقافية اجتماعية تتواجد على مستويات جيوسياسية مختلفة¹.

والوجهة السياحية هي المنطقة أو المقصد الذي يتم الترويج له وتسويقه عبر مختلف وسائل الاعلام والذي يتوفر على جميع الامكانيات وعناصر الجذب السياحي، وذلك لجذب واستقطاب السياح اليها ، وتتعرز الوجهة السياحية بالصورة التي يتم تقديمها للجمهور السياحي عبر الوكالات السياحية، والتي تقوم هذه الأخيرة بترسيخ صورة عن الوجهة من خلال تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة، وهذا عبر وسائل الاعلام السياحي المتاحة للوكالات السياحية، وتعرف الصورة السياحية على أنها مجموع الأفكار والصور والمعتقدات التي تتعرز لدى السائح حول الوجهة التي تستند عليها المعلومات²، وهي من ابرز المواضيع التي تشغل السائح عن الوجهة السياحية واثرها على نفسية السائح، والتي تتم عبر العديد من العوامل .

وتعتبر الدراسة التي قدمها 1972 Gumem من أبرز الدراسات التي صاغت عملية تشكيل الصورة السياحية والتي تمر عبر ثلاث مراحل³، صورة عضوية تمثل الوعي بالمقصد السياحي، والتي تكون مدركة قبل ظهور الدعاية عنها، وهي إدراك عام لما يكون عليه المقصد (المعرفة الداخلية للسائح) ، صورة مستحثة أو عرضية وهي الصور التي

¹-Dimitrios Buhalis , Marketing the competitive destination of the future , journale Tourism Management . Department of Tourism, University of Westminster, London volume21,Issue1.2000,p116.

²-Maria Banyai , The Image of Tourism Destinations A Case of Dracula Tourism ,A thesis requirement for the degree of Master of Arts, presented to the University of Waterloo, Recreation and Leisure Studies Tourism Policy and Planning, Waterloo, Ontario, Canada. (2009),p20

³-داليا محمد تيمور، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص ص 20.21.

يتم الترويج لها من قبل المؤسسات السياحية كالوكالات، والمتعاملين السياحيين للتأثير على السائح من خلال وسائل الاعلام والاتصال والكتيبات والاشهارات والمجلات والأنشطة السياحية، أما الصورة معقدة وهي الصورة التي تشكل عندما يقوم بمقارنة الصور العضوية التي تشكلت في ادراكه مع الصور المستحثة .

ومن خلال ما سبق ذكره فصورة الوجهة السياحية تتعلق بسلوكيات السائح وانطباعاته التي يديها على الصور التي تشكلت في ذهنه قبل زيارة الوجهة السياحية وبعدها، والجزائر من خلال سياستها المبرمجة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2025 وعبر حركياته تسعى من خلال الحركة الأولى المتمثلة في وجهة الجزائر، إلى وضع بنية أساسية لهذه الوجهة لتساير الوجهات السياحية العالمية وملبية للاحتياجات الوطنية والدولية، ومدعمة اقتصاديا واجتماعيا ، والتي تهدف من خلال استراتيجية إلى تكوين صورة حقيقية وأصلية وبعيدة عن النمطية كما تدعو السياح لاقتسام تجارب جديدة وغنية .

كما أكد المخطط إلى ضرورة ابتكار علامة تجارية ترمز للمنتج السياحي الجزائري (Lago)¹، فنصميم العلامة التجارية للوجهة السياحية من الأولويات التي تراهن عليها الدولة للترويج للمنتج الجزائري عبر الأسواق العالمية للدفع بعجلة التنمية السياحية من خلال استقطاب السياح، كما أقرت الدولة بإنشاء دار الجزائر كقاعدة لمخطط وجهة الجزائر السياحية والتي أوكلت لها مهمة نشر وتوزيع المعلومات عن طريق استخدام الوكالات السياحية والممثلين السياحيين .

والمهمة الأساسية للقائمين على ادارة الوجهة السياحية هي تحديد وحصر الإمكانيات التي تحويها الوجهة السياحية والتي يمكن أن تساعد في جذب الحركة السياحية اليها وإلى الأسواق السياحية وشرائح المستهلكين السياحيين التي تتناسب بشكل أكبر مع تلك الامكانيات في الوقت الحالي ومستقبلا، ومحاولة تحديد وخلق الميزات التنافسية التي يمكن أن تميزها عن الوجهات الأخرى المنافسة²، وتحتوي الوجهة السياحية الجزائرية على خليط مركب من المقومات الطبيعية ، والتي تتجلى في المناخ الشواطئ الصحاري الجبال المناظر الطبيعية الغابات، والتاريخية والثقافية كالإرث

¹- Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 », le plan stratégique, Livre 02, p24 .

²- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص335.

التاريخي والمعالم الاثرية كالقلاع والحصون والمتاحف، والإمكانيات والخدمات المادية الأساسية كأماكن الإقامة الفنادق بمختلف تصنيفاتها والمنتجعات السياحية، وشبكة النقل الجوية والبحرية والبرية وشبكة الاتصالات المتوفرة في الجزائر (والتي تطرقنا اليها في الفصل الثالث) التي تشكل المورد السياحي الهام الذي تقوم عليه الوجهة السياحية

وتسعى الوكالات السياحية للترويج لوجهة الجزائر السياحية من خلال :

- استخدام شتى أصناف وسائل الاعلام والاتصال لتوزيع المعلومات على مختلف وسائل الاعلام وللجمهور .
- ضمان علاقة متينة مع الصحافة في الدول الموفدة للسياح لتحسين صورتها.
- الحرص على المشاركة في التظاهرات الدولية، والمحافل العالمية للترويج لوجهة الجزائر السياحية .
- التنسيق مع السلطات القائمة على القطاع السياحي ، وذلك لإقامة جولات ترويجية للوجهة السياحية الجزائرية وخاصة مع وسائل الاعلام العالمية للتعريف أكثر بوجهة الجزائر السياحية، وعقد ندوات ترويجية واجراء رحلات تعريفية عن هذه الوجهة .
- السعي إلى ضمان تجديد صورة الجزائر السياحية في الخارج من خلال تكثيف العمل الترقوي والترويجي لتحسين وجهة الجزائر على المستوى العالمي .

ونشاط الوكالات السياحية الخاصة أو العمومية الممثلة في الديوان الوطني للسياحة تسجل حضورها في الأسواق السياحية الدولية، كمشاركتها في المعرض الدولي للسفر الذي نظم في 21 إلى 24 فيفري 2019 بالعاصمة الجرية بودابست وكانت الجزائر ضيف شرف، كما شاركت الجزائر في البورصة الدولية للسياحة BITMILM والذي اقيم في 10 إلى 12 فيفري 2019 بميلانو ايطاليا، ومعرض فيتور مدريد باسبانيا 23 إلى 27 جانفي 2019، والبورصة الدولية للسياحة BERLIN في 7 إلى 11 مارس 2018 بالمانيا، والذي يعتبر أكبر محفل للسياحة على المستوى العالمي، والصالون الدولي للسوق السياحية في العاصمة الفرنسية باريس 26 إلى 29 سبتمبر 2017¹، للإشارة فالدولة

¹ -office Natuanal de tourisme (ONT) ont dz

الجزائرية تشارك بمتعاملين عموميين وخواص وذلك لأجل تكثيف من عملية ترويج لوجهة الجزائر السياحية في هذه المحافل والأسواق الموفدة للسياح، وهذا طبقا لما نص عليه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهذا لتسجيل حضور الجزائر بصفة مستمرة وتعريف الجمهور السياحي بأهمية وجهة الجزائر السياحية .

المطلب الرابع: مشاكل ومقترحات ترقية نشاط الوكالات السياحية عبر الاعلام السياحي

رغم المهام الموكلة الى الوكالات السياحية في ترقية النشاط السياحي في الجزائر والترويج لمختلف خدماتها عبر شتى وسائل الاعلام السياحي، إلا أن بعض الوكالات السياحية في الجزائر تفتقر إلى الاستراتيجيات الحقيقية في تفعيل أنشطتها الخدمتية والوصول إلى أكبر قدر ممكن للجمهور واقناعه بالخدمة المقدمة من طرفها، و السؤال المطروح كيف يمكن للوكالات السياحية أن تنشط كافة خدماتها والوصول الى الجمهور الواسع؟، وهو ما يجعلنا نقول أن تنشيط خدمات الوكالات السياحية مرهون بمدى تمكنها من استخدام الإعلام السياحي والتحكم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، إلا أن الاعلام السياحي في الوكالات السياحية يبقى رهين العديد من المشاكل يمكن ان نوردتها فيما يلي :

1- المشاكل

- الغياب شبه التام لمجهودات الصحافة باتجاه مقدمي خدمات الأسفار .
- عدم فعالية المتدخلين كالوكالات السياحية، والتي تعتبر الواجهة الأولى لترقية وجهة الجزائر ، وعدم قدرتها على التكفل الكامل بمهام الاعلام والترقية السياحية¹ .
- ضعف الترويج السياحي لنشاط الوكالات السياحية عبر وسائل الإعلام الكبرى، كالتلفزيون والإذاعة والصحف وارتفاع تكاليف الإشهار على مستوى التلفزيون والإذاعة .
- ضعف القائمين على الترويج السياحي، وعدم إمتلاكهم للخبرة الكافية في مجال الترويج السياحي .
- غياب شبه كلي للمتخصصين في الاعلام السياحي لتنشيط السياحة في وسائل الاعلام .
- غياب سياسة إعلامية ترويجية لأنشطة الوكالات السياحية .

¹ - برجم حنان ، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية حالة الجزائر، مجلة معارف، المجلد9 ، العدد17 ، ص256.

- غياب الاحتكاك بوسائل الإعلام العالمية لتزويدهم بالمعلومات حول وجهة الجزائر السياحية، والتعريف بالإرث السياحي .
- ضعف التنسيق مع الوكالات السياحية الأجنبية في إطار تبادل المعلومات حول المقصد السياحي الجزائري .
- نقص المشاركة في المعارض والمحافل الدولية المتخصصة في السياحة .
- نقص التنسيق بين الوكالات السياحية ووسائل الإعلام الجزائرية لتسويق وتنشيط خدمات الوكالات السياحية .
- ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي من الوكالات السياحية (كالعلاقات العامة والدعاية السياحية) ، وخاصة وأن هذه العناصر بمثابة الدعامة الأساسية لتحفيز الجمهور على الاقبال على الخدمات السياحية المروج لها .
- غياب البرامج السياحية التي تعرض الآثار و المناظر والمناطق المراد زيارتها و الاستمتاع بها، وإنعدام وجود دليل سياحي متكامل للتواصل مع السياح وتعريفهم بمعالم البلاد .
- و كذلك ضعف تقنيات ووسائل الإعلام المواكبة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة لمواكبة الأحداث.

2- المقترحات

- توظيف متخصصين في الاعلام السياحي، وذلك لهدف ترقية النشاط السياحي وتنشيطه عبر مختلف وسائل الاعلام السياحي .
- تكثيف العمل الإعلامي الجوّاري للوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور والاحتكاك مع وسائل الإعلام العالمية لتنشيط والتعريف أكثر بالموروث السياحي الجزائري .
- على الوكالات السياحية الجزائرية التنسيق مع الوكالات السياحية الأجنبية وتعزيز مبدأ التعاون السياحي لاستقطاب الجمهور السياحي .
- ضرورة إقرار سند قانوني على وسائل الإعلام بصفة عامة للترويج للسياحة الجزائرية، ومختلف المقاصد السياحية المنتشرة عبر ربوع الوطن .
- ترقية المادة الإعلامية السياحية بما يتوافق مع متطلبات وحاجيات الجمهور .
- إجراء تربيصات ودورات تكوينية للإعلاميين والقائمين على الوكالات السياحية في مجال الاعلام السياحي .

- القيام ببحوث ودراسات على توجهات ورغبات الجمهور، وتكييف رسائل إعلامية للخدمات السياحية بما يتوافق ورغباتهم .
- تنوع وتكثيف الحملات الإعلامية والدعائية في المجال السياحي لتشجيع الجمهور على الخدمات والمقاصد السياحية الجزائرية .
- مواكبة التطورات العالمية في مجال الإعلام السياحي لتحسين مستوى المحتوى الإعلامي السياحي المقدم للجمهور.
- ضرورة نشر الوعي السياحي لأنها أساس قيام السياحة وتقبل الأفكار المروج لها في وسائل الإعلام السياحي .
- استخدام التقنيات الحديثة في التسويق والترويج السياحيين وخاصة مع توفر الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تتيح الوصول الى مختلف شرائح المجتمع كالبريد الإلكتروني و التسويق الرقمي و التسويق عبر محركات البحث .
- تكثيف أنشطة الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد بمثابة الرفيق الدائم لمختلف شرائح الجمهور .
- استغلال الأزمات السياحية التي تمر بها بعض الدول والتي تعاني من شبح اختلال الامن السياحي فيها للترويج للخدمات السياحية الجزائرية عبر وسائل الإعلام السياحي، خاصة وأن الجزائر تتمتع بالأمن السياحي في الأونة الأخيرة .

خلاصة

إذا كانت الوكالات السياحية هي الوسيط التجاري بين المؤسسة والجمهور، وذلك عبر تزويد الجمهور بمعلومات عن الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات والموردين السياحيين، إلا أن نشاط الوكالات السياحية الجزائرية يستلزم تجديد هذه المعلومات، وتوفيرها عبر فضاء الإعلام السياحي المستخدم من قبل هذه الوكالات السياحية، وخاصة مع التطورات التي يشهدها الإعلام السياحي من تطورات في الوسائل والتقنيات الحديثة التي تتيح للجمهور تلقي المعلومات، والتعرف على أهم الخدمات عبر شتى وسائل الإعلام السياحي التقليدية والحديثة منها، وهو ما سهل على الوكالات السياحية إيجاد منافذ مختلفة ومتاحة للوصول إلى مختلف شراح الجمهور، وعبر نطاق واسع للتعريف أكثر بالخدمات والمنتجات والبرامج السياحية التي توفرها هاته الوكالات وإرساء آليات تعريفية بمختلف المقاصد والوجهات السياحية على حد سواء .

الفصل السادس
الدراسة الميدانية

تمهيد

يتناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها على الوكالات السياحية المنتشرة في الشرق الجزائري، عبر ثماني ولايات وهي باتنة ، تبسة ، جيجل ، سطيف ، سكيكدة ، عنابة ، قسنطينة ، قلمة ، وتوجهها نحو اعتماد الإعلام السياحي في شتى أنشطتها وخدماتها المقدمة للجمهور لتنشيط السياحة الجزائرية، من خلال الاعتماد على النسب المئوية للأسئلة الواردة في استمارة الإستبيان، التي أجريت على عينة حجمها 206 وكالة سياحية منتشرة عبر الولايات سالفة الذكر، أين تم استرجاع 190 استمارة.

المبحث الأول: تحليل وتفسير بيانات الدراسة

بعد قيامنا بجمع المعلومات والبيانات المطلوبة لدراستنا قمنا بمعالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 25 متبعين مجموعة من الخطوات

المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

إن الاعتماد على معايير الصدق والثبات غالبا ما تكون مرتبطة بالبحوث الكمية سواء أكان ذلك نظريا أو تطبيقيا وهذا نظرا للحاجة الماسة الى استخدامها في الدراسات الكمية¹، ويشير مصطلح الصدق الى درجة استقلالية الإجابات عن المراحل والظروف التي تمر بها الدراسة وقدرة أداة الدراسة لقياس والتوصل الى المعلومات التي وضعت لاجله، اما الثبات فيشير الى الإنتظام والمجال الذي يتم فيه فهم نتائج المقياس فهما صحيحا

صدق اداة الدراسة :

لقياس صدق اداة الدراسة تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين² ذوي الخبرة والمتخصصين في مجال الإعلام وذلك لإبداء آرائهم وملاحظاتهم والأخذ بوجهات نظرهم حول الاسئلة المطروحة والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي اليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها ومدى تناسبها مع اسئلة الدراسة ومحاور الاستمارة، وقد أجرينا التعديلات وفقا للملاحظات المقدمة من قبل المحكمين .

ثبات أداة الدراسة

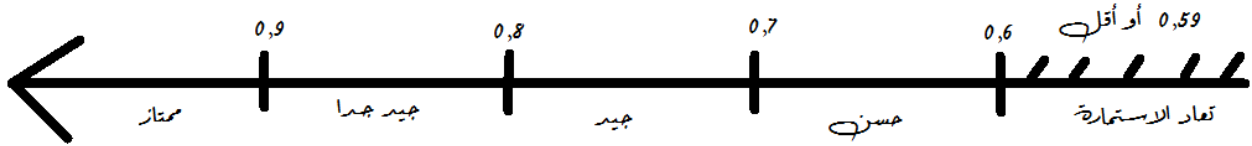
اما ثبات أداة الدراسة فقد استخدمنا مقياس الفا كرونباخ لقياس الثبات او الاتساق الداخلي (وقيمه بين صفر وواحد ومتوسطه 0.6) اين توصلنا الى نتيجة 0.66 وهو ما يوحي إلى أن أسئلة الاستبيان كانت متسقة داخليا .

¹ - فضيل دليو ، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، الجزائر ، مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد 11، العدد 2، ص 85.

² - المحكمين، أ.د سمير رحاني ، أ.د عشي صليحة، د. يعقوب بن صغير، د. سعيده عباس ، د. ناريمان حداد .

بالإضافة الى استخدامنا لمعادلة هولستي (Holsti) لقياس الإتفاق بين المحللين وقد حدد الباحثين ارتفاع الثبات بقيمة اذا كان المعامل يساوي أو يفوق 0.85 وهو ماتوصلنا اليه في هذه الإستمارة بنسبة تقريبيه .

$$\frac{5 \times M}{N1+N2+N3+N4+N5} = \frac{5 \times 176}{199+193+272+183+190} = \frac{880}{1037} = 0.85$$



كيفية قراءة معادلات هولستي

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الإستمارة

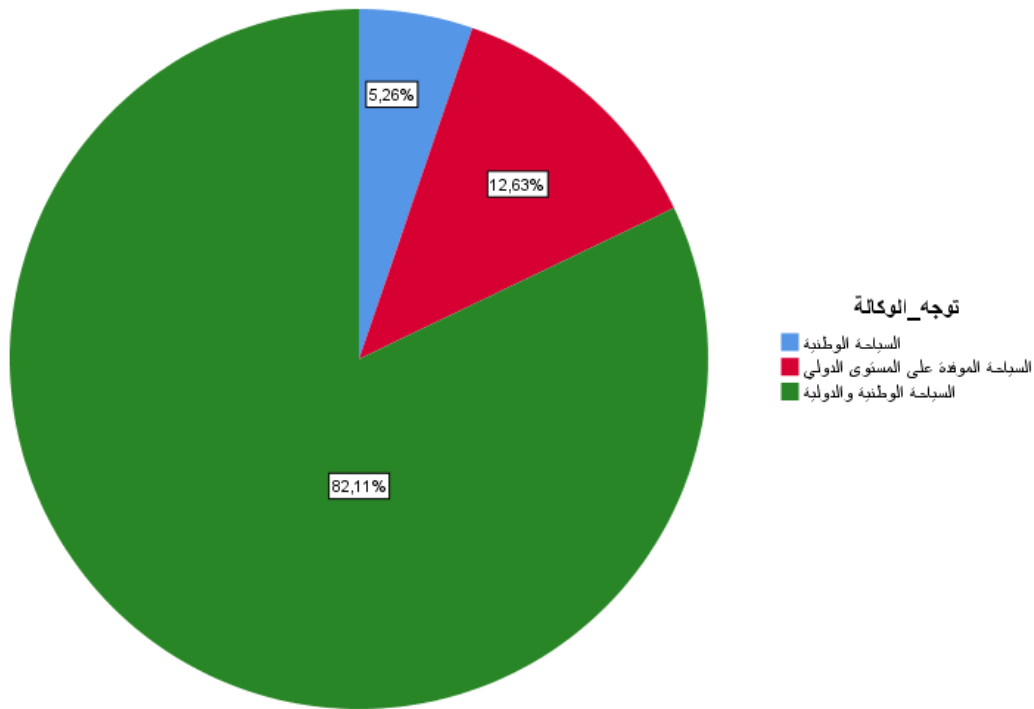
اعتمدنا في دراستنا على سلم ليكرت لقياس اجابات المبحوثين ومن خلال برنامج SPSS Version 25 إستخرجنا رتب اجابات المبحوثين وفقا للبرنامج، وذلك عن طريق نتائج المتوسط الحسابي التي توصلنا اليها وكانت كالتالي :

درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
طول المجال	[1.80 -1]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20 -3.41]	[5 -4.21]
الرتبة	1	2	3	4	5

الجدول رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب توجه نشاطها

النسبة المئوية	التكرار	توجه الوكالة
%5.26	10	السياحة الوطنية
%12.63	24	السياحة الموفدة على المستوى الدولي
%82.11	156	السياحة الوطنية والدولية
%100	190	المجموع

شكل 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب توجه نشاطها



نلاحظ من الجدول أعلاه توجه نشاط الوكالات السياحية التي تمارس نشاطها السياحي نحو السياحة الوطنية والدولية حيث بلغ عددها 156 وكالة سياحية بنسبة 82.11% مترتبة على مستوى الولايات محل الدراسة ، ثم تليها الوكالات التي تمارس نشاط السياحة الموفدة على المستوى الدولي فقط والتي بلغ تعدادها 24 وكالة سياحية بنسبة قدرت بـ 12.63% ، وأخيرا الوكالات السياحية التي تمارس نشاطها السياحي على المستوى الوطني والمقدر بـ 10 وكالات سياحية بنسبة قدرت بـ 5.26% .

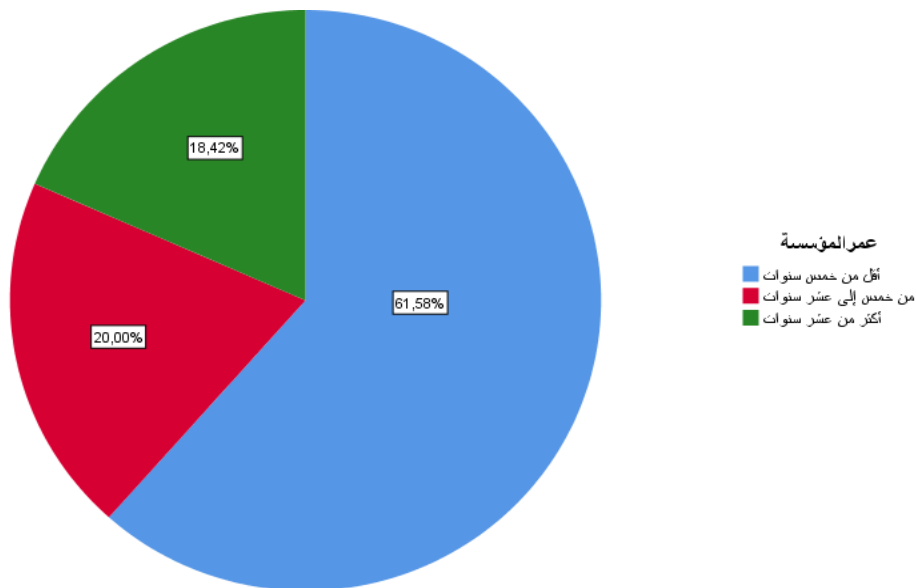
ويرجع ارتفاع توجه نشاط الوكالات السياحية على المستوى الوطني والدولي والتي تمارس نشاطها على المستوى الدولي والمقدرة بـ 94.74% ، إلى الرغبة في توفير مختلف العروض للزبائن أو السياح وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ما يوفر إيرادات أكبر للوكالة السياحية، بالإضافة إلى ارتفاع الطلب على الوجهات الخارجية وطبيعة الفرد الجزائري الذي يسعى دائما في ممارسة الشعائر الدينية في المملكة العربية السعودية، وممارسة نشاطه السياحي والترفيهي خارج الجزائر وتبقى الوجهات السياحية المفضلة للجزائريين والتي نذكر أبرزها: تونس، تركيا ، مصر، الإمارات العربية المتحدة، المغرب، لبنان، بريطانيا، إسبانيا، البرتغال، اليونان، النمسا وفرنس، ماليزيا، وهو ما يجعل الوكالات السياحية تهتم بتوفير مختلف العروض المتعلقة بنشاطها السياحي على المستوى الوطني والدولي. وفي دراسة سابقة على الوكالات

السياحية في الجزائر أن مختلف انشطتها الموجهة نحو السياحة الموفدة ان 80% من نشاط الوكالات السياحية موجه نحو العمرة والأسفار نحو الخارج و 10% استقبال وكالات الجنوب و 10% موجه لبيع التذاكر وتقديم الحجوزات¹، وهذا ما يبرر توجه نشاط الوكالات السياحية على ممارسة نشاطها على المستوى الدولي أكثر، بالإضافة الى التسهيلات التي قدمتها الدولة للوكالات السياحية في ممارسة نشاطها سواء على المستوى الوطني والدولي والعقود التي تبرمها بعض الوكالات السياحية الجزائرية مع المتعاملين الأجانب لاستقطاب السياح الأجانب إلى الجزائر. أما فيما يخص انخفاض توجه الوكالات السياحية الى ممارسة نشاطها على المستوى الوطني فقط يرجع إلى ضعف الطلب على السياحة الداخلية وتعاقدها مع الوكالات الأجنبية بصفة خاصة .

جدول 13: يوضح توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	عمر الوكالة السياحية
61.58%	117	أقل من 5 سنوات
20%	38	من 5 سنوات الى 10 سنوات
18.42%	35	أكثر من 10 سنوات
100%	190	المجموع

شكل 13 : يوضح توزيع العينة حسب العمر



¹ -المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 1، مرجع سابق، ص54.

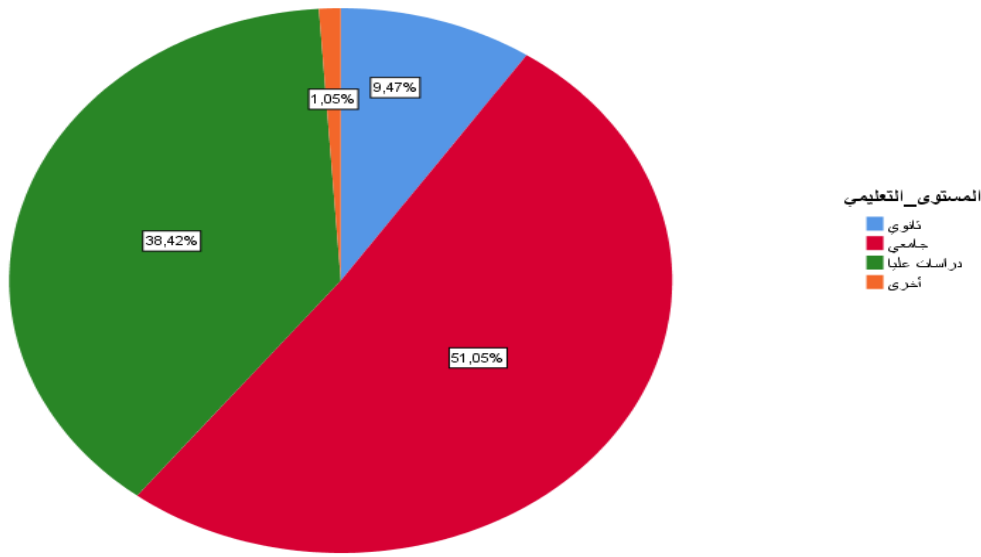
يوضح لنا الجدول اعلاه عمر الوكالة السياحية حيث نلاحظ أن الوكالات السياحية أقل من 5 سنوات تتصدر القائمة بنسبة 61.58%، في حين الوكالات السياحية التي يتراوح عمرها من 5 الى 10 سنوات فبلغت نسبتها 20%، أما الوكالات السياحية التي يفوق عمرها أكثر من 10 سنوات فاحتلت المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 18.42% .

ويمكن تفسير هذا الاختلاف إلى سياسة و توجه الدولة الجزائرية في الآونة الأخيرة إلى الاهتمام بالقطاع السياحي والتوجه إلى اقتصاد بديل عن الاقتصاد الريعي والرغبة في تطويره، من خلال خلق جو من المنافسة والتنسيق بين المؤسسات والوكالات السياحية على حد سواء، كما يوحى الى التسهيلات التي قدمها القطاع السياحي امام الشباب للولوج الى عالم السياحة عبر انشاء الوكالات السياحية وتقريب الخدمات من المواطنين وخاصة مع تعديل قانون انشاء و استغلال وكالة سياحية والذي يشترط في نص مواده بلوغ سن 21 سنة على الأقل، وإثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي، يؤكد لها على الأقل عبر شهادة ليسانس او تقني سامي في السياحة مسلّمة من مؤسسة للتعليم العالي أو المدارس أو معاهد التكوين المختصة في السياحة مع أقدمية سنة واحدة في الميدان، بالإضافة إلى إنفتاح قطاع السياحة أمام الخواص وإحداث آليات جديدة وميكانيزمات للنهوض بالقطاع السياحي وفق ما تنص عليه سياسة الدولة عبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

جدول 14 : يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
9.47%	18	ثانوي
51.05%	97	جامعي
38.42%	73	دراسات عليا
1.05%	2	أخرى
100%	190	المجموع

شكل 14 : يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة



من خلال الجدول اعلاه يتضح ان 51.05% من المبحوثين ذو مستوى جامعي في حين أن 38.42% ذو مستوى دراسات عليا، أما المبحوثين ذو المستوى الثانوي فقدت بنسبة 9.47%، في حين أن 1.05% ذو الشهادات التطبيقية والتكوينية من المعاهد ومختلف مراكز التكوين .

وما يمكن قوله وتفسيره من هذه النتائج هو الجهود التي يقوم بها قطاع السياحة من اتاحة الفرصة أمام مختلف الشباب الحاصلين على الشهادات سواء الجامعية من جامعات و مراكز التعليم العالي وكذا المعاهد المتخصصة في مجال السياحة، كالمدرسة العليا للسياحة ومعاهد التكوين كمعهد بوسعادة وتيزي وزو، ومراكز التكوين المهني بهدف الانخراط في مجال تجسيد مؤسسات ووكالات سياحية، وخاصة مع تغيير القانون المتعلق بالوكالات السياحية الذي يتيح الفرصة للحاصلين على مختلف الشهادات في المجال السياحي لفتح وكالات سياحية مع شرط تقديم خبرة لا تقل عن سنة في ممارسة مهنة الوكالات السياحية .

جدول 15: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بدعائم النشاط السياحي في الجزائر

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة / الدعائم
4	3,96	%35.26	%43.68	%7.89	%7.89	%5.26	العوامل الطبيعية
4	4,09	%43.16	%39.47	%5.79	%6.32	%5.26	الموقع وتنوع أقاليم المناخ
4	4,18	%53.16	%29.47	%5.79	%5.26	%6.32	المقومات الطبيعية والتنوع السياحي " الساحل. الصحراء. المناطق الجبلية"
4	3,95	%37.04	%39.68	%11.11	%5.82	%6.35	مقومات حضارية وتاريخية "قلاع ،أثار. متاحف"
4	3,68	%26.32	%41.05	%15.26	%9.47	%7.89	الصناعات التقليدية و الحرفية و التراث الثقافي
4	3,64	%23.16	%41.05	%20.00	%7.89	%7.89	العادات والتقاليد
3.91 المتوسط الحسابي للعبارات							
3	3,34	%17.89	%34.74	%22.11	%13.68	%11.58	مهرجانات وحفلات
4	3,47	%32.28	%25.40	%12.17	%17.46	%12.70	هياكل الإستقبال والإيواء "فنادق"
4	3,61	%32.63	%28.42	%13.68	%17.37	%7.89	الأقطاب السياحية
4	3,48	%27.89	%31.05	%13.16	%17.37	%10.53	القرى و المنتجعات السياحية
4	3,43	%27.89	%26.32	%14.74	%22.63	%8.42	تطور الخدمات السياحية
4	3,49	%28.42	%31.05	%13.68	%14.74	%12.11	توفر شبكة النقل
4	3,48	%30.15	%29.63	%13.76	%13.76	%12.70	الأمن السياحي والإستقرار
3	3,35	%19.05	%33.33	%22.22	%14.29	%11.11	مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر (الجهاز التنفيذي لقطاع السياحة)
3.47 المتوسط الحسابي للعبارات							
4	3,41	%21.05	%37.37	%15.26	%13.68	%12.63	شبكة الإتصالات
3	3,40	%20.11	%37.04	%16.93	%14.81	%11.11	تطور وسائل الإعلام
3	3,39	%21.08	%38.38	11.35%	%17.30	%11.89	البيئة الإعلامية
3.40 المتوسط الحسابي للعبارات							
3	3,40	%22.58	%34.41	%15.05	%16.67	%11.29	توفر اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي
العوامل البشرية							

4	3,42	%24.43	%32.95	%13.64	%18.18	%10.80	توفر التبرعات للمورد البشري وفقا لمتطلبات سوق السياحة العالمية
3.41							المتوسط الحسابي للعبارات

يتضح من الجدول اعلاه أن 43.68% من المبحوثين يوافقون تماما على اعتبار العوامل الطبيعية ضمن أهم دعائم المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تصب في تنشيط السياحة الجزائرية، في حين لا يوافق تماما 5.26% من المبحوثين على اعتبار العوامل الطبيعية ضمن ابرز دعائم النشاط السياحي، اما الموقع وتنوع أقاليم المناخ فيرى 43.16% من اجابات المبحوثين الذين يوافقون تماما على أنها تصب في اطار دعائم المقومات الطبيعية في حين لا يوافق تماما 5.26% من المبحوثين على اعتبار الموقع وتنوع اقاليم المناخ ضمن دعائم المقومات الطبيعية، أما التنوع السياحي (الساحل والصحراء والمناطق الجبلية) أن 53.16% من المبحوثين يوافقون تماما على اعتبار التنوع السياحي من أهم دعائم النشاط السياحي التي تصب ضمن المقومات الطبيعية في حين أن 5.26% من المبحوثين لا يوافقون على اعتبار التنوع السياحي ضمن دعائم النشاط السياحي، أما عن المقومات الحضارية والتاريخية فيرى مانسبته 39.68% من إجابات المبحوثين يوافقون على اعتبارها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية في حين لا يوافق 5.82% من المبحوثين على اعتبارها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية، اما الصناعات التقليدية والحرفية والتراث الثقافي فيرى مانسبته 41.05% من المبحوثين الذين يوافقون على أنها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية في حين لا يوافق تماما 7.89% من المبحوثين على اعتبارها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية، أما العادات والتقاليد فيرى مانسبته 41.05% من المبحوثين الذين يوافقون على أنها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية، في حين لا يوافق تماما 7.89% من المبحوثين على اعتبارها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية، أما المهرجانات والحفلات فيرى مانسبته 34.74% من المبحوثين الذين يوافقون على أنها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية في حين لا يوافق تماما 11.58% من المبحوثين على اعتبارها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية

اما عن الإمكانيات المادية الأساسية في الجزائر فيرى مانسبته 32.28% من المبحوثين على موافقتهم التامة على أن هياكل الإستقبال والإيواء ضمن الإمكانيات المادية في حين لا يوافق تماما 12.70% على أنها ضمن الإمكانيات المادية الأساسية ، أما الأقطاب السياحية فيقر 32.63% من المبحوثين على الموافقة التامة على أنها ضمن الامكانيات المادية في حين لا يوافق تماما 7.89% من المبحوثين على أنها ضمن الامكانيات المادية الاساسية، أما عن القرى والمنتجعات السياحية فنلاحظ أن 31.05% من اجابات المبحوثين يوافقون على أن القرى والمنتجعات السياحية ضمن الإمكانيات المادية، في حين لا يوافق تماما 10.53% من المبحوثين على أنها ضمن الإمكانيات المادية، أما فيما يخص تطور الخدمات السياحية فيقر مانسبته 26.32% من المبحوثين على موافقتهم على أنها ضمن الإمكانيات المادية المكملة لدعائم النشاط السياحي في حين لا يوافق تماما 8.42% من المبحوثين على أنها ضمن الإمكانيات المادية، أما فيما يخص عنصر توفر شبكة النقل فيرى 31.05% من المبحوثين على أنها تندرج في الإمكانيات المادية الأساسية في حين لا يوافق تماما 12.11% من المبحوثين على أنها من الإمكانيات المادية، أما عنصر الأمن السياحي والإستقرار فيوافق تماما 30.15% على أنها ضمن الإمكانيات المادية الأساسية لدعائم النشاط السياحي في الجزائر، في حين لا يوافق تماما 12.70% من المبحوثين على أنها ضمن الإمكانيات المادية الأساسية، أما عن عنصر مؤسسات القطاع السياحي المتمثلة في الجهاز التنفيذي فيقر 33.33% من المبحوثين على موافقتهم على أنها من ضمن الإمكانيات المادية الاساسية، في حين لا يوافق تماما 11.11% من المبحوثين على انها ضمن الإمكانيات المادية المكملة لدعائم النشاط السياحي في الجزائر .

أما عن الخدمات القاعدية فمن بينها شبكة الإتصالات والتي اقر فيها المبحوثين مانسبته 37.37% على موافقتهم بان شبكة الاتصالات ضمن الخدمات القاعدية المكملة لدعائم نشاط السياحة في الجزائر، في حين لا يوافق تماما 12.63% من المبحوثين على انها ضمن الخدمات القاعدية، بالإضافة الى عنصر تطور وسائل الإعلام أن 37.04% من المبحوثين يوافقون على انها ضمن الخدمات القاعدية، في حين لا يوافقون تماما على انها ضمن الخدمات القاعدية، أما عن عنصر العوامل البشرية يقر 34.41% من المبحوثين على موافقتهم بان توفر اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي ضمن العوامل البشرية المشكلة لدعائم النشاط السياحي في الجزائر، في حين لا يوافق تماما 11.29% من المبحوثين بأنها ضمن العوامل البشرية ، اما توفر التربصات للمورد البشري ف32.95%

من المبحوثين يوافقون تماما على انها ضمن العوامل البشرية المكملة لدعائم النشاط السياحي في الجزائر، في حين 10. %08 من المبحوثين لا يوافقون تماما على انها من العوامل البشرية التي تشكل دعائم النشاط السياحي في الجزائر .

ويتضح من بيانات الجدول لعناصر المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية وبعد حساب المتوسط الحسابي والذي يساوي 3.91 والتي تقع ضمن مجال موافق، وهو ما بين أن المبحوثين على دراية بدعائم النشاط السياحي في الجزائر والمتمثلة في المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تصب في دعائم النشاط السياحي بالجزائر، وتعد المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية من أهم الدعائم المنشطة للسياحة في الجزائر وذلك بتكامل العوامل الطبيعية والموقع وتنوع أقاليم المناخ وتوفر المقومات التاريخية والحضارية و احتوائها على وعاء الصناعات التقليدية والعادات والتقاليد فهذه المقومات هي الدعامة الأساسية والخصبة لقيام النشاط السياحي في الجزائر، في حين التزم المبحوثين بالحياد اتجاه عبارة مهرجانات وحفلات بمتوسط حسابي 3.34 والتي تقع ضمن فئة الحياد، رغم انها من ضمن المقومات الثقافية التي تعطي صورة عن الإرث الثقافي للمجتمع الجزائري، وهذا ما ذهبت اليه دراسة إيمان العلمي في هذا الطرح حيث خلصت دراستها إلى أن الجزائر تتمتع بالمقومات الطبيعية والتاريخية وهي ما يجعلها بحق من عوامل الجذب السياحي وقبله لمختلف السياح¹.

فالمقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية في الجزائر من أهم الدعائم التي تنشط السياحة في الجزائر وذلك نظرا لما تزخر بها الجزائر من عوامل طبيعية وموقعها المهم وتنوع اقاليم المناخ التي تزخر بها، بالإضافة الى التنوع السياحي كالساحل الذي يمتد على مسافة 1644 كم والصحراء والمناطق الجبلية المنتشرة عبر ربوع الوطن بالإضافة إلى إحتوائها على 10 حضائر وطنية منتشرة عبر القطر الوطني، والمقومات الحضارية والتاريخية والصناعات التقليدية والحرفية والتراث الثقافي والتي صنفت ضمن التراث العالمي المادي ومحمي من قبل منظمة اليونسكو وهي 7 مواقع منتشرة عبر التراب الوطني.

كما تما تسجيل العديد من عناصر التراث الثقافي الجزائري ضمن قائمة التراث الثقافي البشري لدى منظمة اليونسكو، وهو ما جعل الجزائر تحتل المرتبة 35 من أصل 136 دولة التي شملها التقرير حول مؤشرات القدرة التنافسية في مجال السفر و السياحة لسنة 2017 الصادر عن المجلس الاقتصادي العالمي، فهذا التنوع الكبير الذي تزخر بها

¹- إيمان العلمي، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، مرجع سابق ، ص 374

الجزائر سواء في العامل الطبيعي او التاريخي أو الثقافي ومن أهم الدعائم التي يركز عليها النشاط السياحي في الجزائر، وهذا ما يجعلها لأن تكون من الوجهات السياحية المهمة والمستقطبة للسياح .

في حين أن الإمكانيات المادية الأساسية المكتملة لدعائم نشاط السياحة في الجزائر والتي تقع ضمن فئة موافق بمتوسط حسابي إجمالي يساوي 3.47، وهو ما يثبت ويشير إلى أن المبحوثين يقرون على أن الدعائم المنشطة للسياحة في الجزائر من بينها الإمكانيات المادية الأساسية لها تأثير في تنشيط السياحة الجزائرية، حيث سجلت أكبر قيمة للأقطاب السياحية بمتوسط حسابي قدر بـ3.61 والواقعة ضمن فئة موافق، في حين سجلت أصغر قيمة لمؤسسات القطاع السياحي في الجزائر أي الجهاز التنفيذي بمتوسط حسابي قدر بـ3.35 والتي تتمركز ضمن فئة محايد، رغم أن الجهاز التنفيذي لقطاع السياحة عرف توسعا هيكليا في الجهاز التنفيذي منذ سنة 2010 بعد انشاء مديريات السياحة في كامل ولايات الجمهورية وهذا لاينفي وجود بعض الإختلالات في التسيير، والملاحظ في الإمكانيات المادية الأساسية في الجزائر والتي تندرج ضمن الدعائم الأساسية لتنشيط السياحة في الجزائر فهي في تطور مستمر وخاصة مع تبني الجزائر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat2025، والذي تم تمديد مهلة إنجازها إلى غاية 2030، وبدأ التجسيد الفعلي لهذا المخطط سنة 2008 حيث سطرت في هذا المخطط تجسيد الأقطاب السياحية الكبرى وهي 7 أقطاب امتياز كبرى و 23 قرية سياحية بالإضافة إلى الحظائر البيئية السياحية¹، أما عن هياكل الاستقبال والإيواء فهي في تطور مستمر حيث قدرت الطاقة الإيوائية حسب آخر الإحصائيات لسنة 2019 مايقارب 675125 سرير لجميع فئات التصنيف لهياكل الاستقبال والإيواء، أما عن دعامة الأمن السياحي و الاستقرار فتعرف الجزائر استقرارا امنيا داخليا منذ نهاية العشرية السوداء وهذا عن طريق السياسة التي اتبعتها الدولة الجزائرية في تطبيق سياسة السلم والمصالحة الوطنية وهو ما انعكس ذلك على توفر الأمن السياحي في الجزائر باستثناء بعض الأعمال التي تقع من وقت إلى آخر، حيث احتلت الجزائر في مؤشر السلامة والامن المرتبة 81 من أصل 134 دولة التي شملها التقرير حول مؤشرات القدرة التنافسية في مجال السفر والسياحة وهي في تحسن مستمر، نتيجة الإجراءات التي اتخذتها الدولة في التصدي لكل مامن شأنه أن يخل بالمنظومة الامنية في البلاد، كما يمكن أن نشير

¹ -المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الإستراتيجي، الكتاب 2، مرجع سابق، ص19.

إلى نقطة مهمة في الأمن السياحي هو إحتلال الأمن بصفة خاصة في الدول الإقليمية المجاورة للجزائر، كليبيا ودول الساحل الإفريقي مما انعكس بصورة سلبية على السياحة في الجزائر وخاصة في الصحراء الجزائرية .

أما عن الخدمات القاعدية فسجلت قيمة إجمالية للمتوسط الحسابي قدرت بـ3.40 والتي تقع ضمن مجال محايد، حيث سجلت أكبر نسبة 3.41 لشبكة الاتصالات والتي تقع ضمن مجال موافق، في حين أن البيئة الإعلانية التي سجلت فيه قيمة المتوسط الحسابي بـ3.39 والتي تقع ضمن فئة محايد، ونفس الشيء لتطور وسائل الإعلام بمتوسط حسابي قدر بـ3.40، وما يمكن قراءته وتفسيره في هذه القيم للخدمات القاعدية فشبكة الاتصالات في الجزائر عرفت قفزة نوعية بعد إحداث تغييرات على قطاع الاتصالات في الجزائر وانفتاحه على السوق ودخول المتعاملين إلى مجال الاتصالات، مما سمح بظهور منافسة كبيرة بين المتعاملين، وفي إحصائيات لقطاع الاتصالات في الجزائر لسنة 2017 أكد التقرير أن عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال بلغ 45.845 مليون مشترك والتي يتقاسمها ثلاث متعاملين أساسيين، والملاحظ لسوق الإتصالات في الجزائر أصبح سوق أكثر تنافسية بين المتعاملين وهو مؤشر يساعد على التنمية.

أما عن تطور وسائل الإعلام في الجزائر فتشهد تطورا بطيئا وهذا عائد إلى السياسة التي تتبعها المؤسسات الإعلامية الناشطة في الجزائر، بالإضافة إلى سياسة الدولة تجاه القطاع الإعلامي، وتطورها مقترن بمدى انفتاح القطاع الإعلامي في الجزائر، أما البيئة الإعلانية في الجزائر فتبقى ضعيفة وهذا نتيجة عاملين أساسيين، هما ارتفاع اسعار السوق الإشهاري في الجزائر وتحكم شركات الإنتاج في السوق الإشهاري، بالإضافة إلى تبعية المؤسسات والشركات إلى المؤسسات الأصلية التي تفرض منطق تسويق إعلانيها الأصلي دون المساس بالإعلان، وتبقى البيئة الإعلانية مرهونة بالمنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين والشركات .

أما ماتعلق بالعوامل البشرية المكتملة لدعائم تنشيط السياحة في الجزائر فسجلت القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي 3.41 ضمن فئة موافق، حيث سجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بـ3.42 بدرجة موافق لعنصر توفر التربصات للمورد البشري وفقا لمتطلبات السياحة العالمية، ونوه المبحوثين على مستوى الوكالات السياحية أنه توجد تربصات للمورد البشري في هذا المجال، أما عن توفر اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي فالتمزم الباحثون بالحياد

بمتوسط حسابي قدر بـ 3.40 وإذا نظرنا إلى المعطيات الموجودة على أرض الواقع فنرى الكفاءات التي تنتجها المعاهد المتخصصة عكس مانوه إليه المبحوثين وخاصة وأن الجزائر تحتوي على ثلاث معاهد كبرى متخصصة في السياحة، إذا فاعتبار المورد البشري من الدعائم الأساسية في تنشيط السياحة في الجزائر أمر لا بد منه وهذا نظرا للتطورات السريعة التي تشهدها سوق السياحة العالمية، وضرورة مواكبة اليد العاملة في القطاع السياحي وعصرنتها بما يتوافق السياحة على المستوى الدولي، وهو ما يعمل عليها القطاع السياحي في الآونة الأخيرة على مراجعة البرامج و المناهج البيداغوجية من أجل مطابقتها لتطورات النشاط السياحي والتقنيات الحديثة المعمول بها على المستوى الدولي وتطوير الوسائل والدعائم البيداغوجية، وإبرام اتفاقيات في إطار التعاون الثنائي والمتعدد الاطراف لإجراء تربصات وتكوينات لمختلف الطلبة والعاملين والمكونين على مستوى القطاع وتنمية عمليات التبادل والتوأمة مع المؤسسات التكوينية مع الدول ذات الاتفاقيات الثنائية، ويبقى تطور النشاط السياحي في الجزائر مقترن بتوفر اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي .

جدول 16: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بالعرض السياحي في الجزائر

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة		
							العرض السياحي		
4	3,78	%24.86	%46.24	%15.61	%8.67	%4.62	السياحة الساحلية (الشاطئية)	الأمنط	
4	3,78	%22.67	%50.58	%13.37	%9.30	%4.07	السياحة الحموية	السياحية	
4	3,91	%29.24	%47.95	%12.28	%5.26	%5.26	السياحة الصحراوية	في الجزائر	
4	3,84	%31.58	%44.44	%5.85	%12.28	%5.85	السياحة الجبلية		
3.82		المتوسط الحسابي للعبارات							
3	3,40	%21.64	%36.26	%15.79	%18.87	%13.45	جودة خدمات الإستقبال والإيواء	جودة الخدمات	
4	3,43	%19.88	%38.01	%16.37	%16.96	%8.77	خدمات الإطعام	السياحية	
4	3,65	%18.13	%41.52	%13.45	%16.37	%9.94	خدمات النقل	في	
4	3,53	%22.22	%40.94	%11.70	%17.54	%7.60	خدمات حجز التذاكر	الجزائر	
3.50		المتوسط الحسابي للعبارات							
3	3,36	%16.37	%39.77	%16.96	%16.96	%9.94	المهرجانات السياحية		

3	3,30	%16.47	%35.29	%18.82	%20.59	%8.82	احتفالات وأعياد حول منتجات الصناعات التقليدية والفنون الشعبية	الأنشطة و التظاهرات السياحية
3	3,37	%19.53	%37.87	%14.79	%15.38	%12.43	الملتقيات والمعارض السياحية	
3.34							المتوسط الحسابي للعبارة	

وفقا لجدول العرض السياحي يتضح أن 46.24% من المبحوثين يوافقون على اعتبار السياحة الساحلية "الشاطئية" ضمن أهم الأنماط السياحية في الجزائر، في حين أن 4.62% من المبحوثين لا يوافقون تماما بأن السياحة الساحلية ضمن الأنماط السياحية المشككة للعرض السياحي، اما السياحة الحموية فيقر 50.58% من المبحوثين على موافقتهم بأنها من ضمن الأنماط السياحية المشككة للعرض السياحي، بينما 4.07% من المبحوثين فلا يوافقون تماما على كونها من الأنماط السياحية، أما عن السياحة الصحراوية فيبدي 47.95% من المبحوثين موافقتهم على انها من ضمن الأنماط السياحية المشككة للعرض السياحي، في حين 5.26% من المبحوثين لا يوافقون تماما على إعتبرها من الانماط السياحية المشككة للعرض السياحي في الجزائر، أما السياحة الجبلية فيقر 44.44% من المبحوثين على موافقتهم بأن السياحة الجبلية ضمن الأنماط السياحية المدعمة للعرض السياحي في الجزائر، الا ان 5.85% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من ضمن الانماط السياحية المدعمة للعرض السياحي.

أما في ما يخص جودة الخدمات السياحية في الجزائر فيبدي 36.26% من المبحوثين موافقتهم على ان خدمات الإستقبال والإيواء من ضمن جودة الخدمات السياحية المشككة للعرض السياحي، في حين 13.45% لا يوافقون تماما على انها من ضمن الخدمات السياحية المشككة للعرض السياحي، أما عن خدمات الإطعام فيرى 38.01% من المبحوثين على موافقتهم بان خدمات الإطعام من ضمن الاولويات المشككة للعرض السياحي، في حين 8.77% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من ضمن العناصر المشككة لجودة الخدمات السياحية، أما فيما يخص عنصر المتعلق بخدمات النقل فيقر 41.52% من المبحوثين على موافقتهم على انها من أولويات جودة الخدمات السياحية المشككة للعرض السياحي، في حين 9.94% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أن خدمات النقل من ضمن جودة الخدمات السياحية المشككة للعرض السياحي، وعن خدمات حجز التذاكر فيبدي مانسبته

40.94% من المبحوثين على موافقتهم على أنها من العناصر المهمة في جودة الخدمات السياحية المشكّلة للعرض السياحي .

في حين أن الأنشطة و التظاهرات السياحية فيقر 39.77% من المبحوثين على موافقتهم بأن المهرجانات السياحية من ضمن الأنشطة والتظاهرات السياحية المشكّلة للعرض السياحي في الجزائر، في حين 9.94% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من ضمن الأنشطة المدعّمة للعرض السياحي، أما فيما يخص عنصر الاحتفالات وأعياد المتعلقة بمنتجات الصناعات التقليدية والفنون الشعبية فيرى 35.29% على موافقتهم بأنها من ضمن الأنشطة والتظاهرات السياحية المشكّلة للعرض السياحي في الجزائر، في حين ان 8.82% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الطرح، بالإضافة الى عنصر الملتقيات والمعارض السياحية التي يقر فيها 37.87% على موافقتهم بأنها من العناصر المشكّلة للأنشطة والتظاهرات والمدعّمة للعرض السياحي، في حين ان 12.43% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من الأنشطة المدعّمة للعرض السياحي .

من خلال بيانات الجدول المتعلق بالعرض السياحي في الجزائر فإن المتوسط الحسابي للأنماط السياحية في الجزائر قدر بـ3.82 ضمن فئة موافق، وهي تشير إلى أن المبحوثين على دراية بالأنماط السياحية المشكّلة والمؤثرة في العرض السياحي، فأخذت السياحة الصحراوية الصدارة بمتوسط حسابي 3.91 في حين السياحة الساحلية أو الشاطئية والسياحة الحموية قدر المتوسط الحسابي بـ3.78 والذي يقع ضمن فئة موافق، أما السياحة الجبلية بمتوسط حسابي يساوي 3.84 والذي يقع ضمن فئة موافق .

وهذا يميل إلى طرح مفاده ان الأنماط السياحية في الجزائر تأخذ مكانة مهمة في تشكيل العرض السياحي الجزائري، وهذا ما توصلت إليه الباحثة لحمير هيبية في دراستها حيث أظهرت نتائج دراستها فيما يخص الطلب السياحي على العوامل الطبيعية كالساحل والصحراء والجبال والحمامات لها تأثير كبير على الطلب السياحي في الجزائر¹، وتبقى الأنماط السياحية المنتشرة في الجزائر من أهم العروض السياحية المنتشرة في منطقة الشمال الإفريقي، وهذا إن استغلت بشكل جيد بما يخدم السياحة الجزائرية ويعود هذا التنوع إلى التنوع الإقليمي الذي تزخر به الجزائر.

¹ - لحمير هيبية ، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر ، ص217

ولو لاحظنا جيدا نجد في الشمال السياحة الساحلية (الشاطئية) في حين نجد السياحة الجبلية منتشرة في الهضاب العليا متربعة على طول السلاسل الجبلية واكتناز الجزائر لي ثمانية حضائر وطنية تمارس فيها غالبا السياحة الجبلية، أما جنوبا نجد السياحة الصحراوية التي تمارس شتاء بقوة، وهذا نظرا إلى شساعة الصحراء الجزائرية واحتوائها على حظيرتين تعد من أكبر الحظائر المفتوحة، وهما الحظيرة الوطنية للأهقار والحظيرة الوطنية للطاسيلي والتي تمارس فيها السياحة الصحراوية وتعرف استقطابا كبيرا للسياح سواء السياح الأجانب او السياح المحليين، أما عن السياحة الحموية في الجزائر فيعمل عليها مستقبلا لأن تكون من الأنماط السياحية الفعالة المستقطبة للسياح، وهذا نظرا للثروة الحموية التي تزخر بها الجزائر، حيث أحصت وزارة السياحة حوالي 288 منبع حموي منتشر عبر تراب الجمهورية إلى أن استغلالها يبقى ضعيفا في انتظار التفاتة حقيقية للدولة وهو ما بدأت في تجسيده على أرض الواقع بإعادة تأهيل هذه الحمامات وإدراجها في الخدمة .

أما جودة الخدمات السياحية المدرجة في العرض السياحي فسجل المتوسط الحسابي الإجمالي لها 3.50 ضمن فئة موافق، وهو ما يشير إلى أن الباحثين على دراية بعناصر المشكلة للعرض السياحي في الجزائر، حيث سجلت أعلى قيمة لخدمات النقل بمتوسط حسابي 3.65 وأقل قيمة بمتوسط حسابي قدر بـ3.40 ضمن فئة محايد لجودة خدمات الاستقبال والإيواء، في حين سجلت خدمات الإطعام بمتوسط حسابي قدر بـ3.43 والواقعة ضمن فئة موافق، أما خدمات حجز التذاكر فقدر المتوسط الحسابي بـ3.53 وما يوحي من إجابات الباحثين على أن جودة الخدمات السياحية في الجزائر من أهم العوامل المحددة للعرض السياحي في الجزائر، وتبقى الخدمات السياحية من أهم الأساسيات التي تتحكم في إقبال الجمهور على الخدمات السياحية، وهذا لكونها من المعايير التي يتم قياس قوة النشاط السياحي في أي منطقة سياحية، وهذا ما أقر في مخطط جودة السياحة الجزائرية في البند المتعلق بدليل الجودة حسب الفرع، وتم اعتماد معايير الجودة في الفنادق والمطاعم ومعايير التزامات الجودة في وكالات السياحة والأسفار، حيث أقر في الدليل ضمان الخدمات العامة كاستقبال ومرافقة الزبائن والتزام المهنية في استقبالهم، وضمان معالجة فعالة للحجوزات وتوفير المعلومات المفيدة للزبائن وضمان استقبال مهني للزبائن داخل المطاعم وخدمات حجز التذاكر في

الوكالات السياحية¹، أما عن خدمات النقل في الجزائر فهي في تطور مستمر وذلك نظرا للسياسة المنتهجة من قبل الدولة لربط كافة مناطق تراب الجمهورية بخطوط النقل سواء البري أو الجوي أو البحري، وتفعيل شبكة الطرقات لتسهيل عملية تنقل الأشخاص وهو ما يسهل عملية ربط المناطق السياحية بمختلف خطوط النقل .

فالخدمات السياحية في الجزائر بحاجة إلى مجهودات مضاعفة لترقية العرض السياحي بما يطابق المواصفات العالمية وخاصة وأن قطاع الخدمات السياحية في تطور مستمر، ما يوحي إلى ضرورة مواكبة كل ما يعاصر هذه الخدمات على المستوى العالمي لتقدم مختلف العروض التي تتناسب و أذواق السياح، فالسائح قبل توجهه الى منطقة سياحية يطالع على جودة الخدمات السياحية، هل هي في مستوى تطلعاته أم لا سواء جودة خدمات الاستقبال والإيواء أو خدمات الإطعام أو خدمات النقل أو خدمات حجز التذاكر فهي من المعايير التي تحدد العرض السياحي للسائح .

أما عن الأنشطة والتظاهرات السياحية المشكلة للعرض السياحي حسب الجدول فيوضح المتوسط الحسابي لعباراته التي تقع ضمن فئة محايد، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.34 حيث التزم المبحوثين بالحياد تجاه عبارات الأنشطة والتظاهرات السياحية سواء تعلق بالمهرجانات السياحية أو الاحتفالات أو الملتقيات والمعارض السياحية رغم أنها تعد من الأنشطة التي يعرض فيها المنتج السياحي وواجهة للعرض السياحي .

جدول 17: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بتكلفة الخدمات السياحية في الجزائر

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة / أسعار الخدمات
3	2.70	%9.36	%25.15	%12.87	%31.58	%21.05	أسعار الخدمة المتعلقة بالإطعام
2	2.32	%5.85	%18.13	%14.04	%24.73	%36.26	الأسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية
3	2.84	%7.60	%29.82	%19.88	%24.56	%18.13	أسعار المتعلقة بالنقل
3	2.92	%12.28	%28.07	%17.54	%23.98	%18.13	اسعار التذاكر
3	3.13	%12.87	%36.26	%16.96	%18.71	%15.20	اسعار المقتنيات التذكارية
المتوسط الحسابي للعبارات							2.78

¹ -وزارة السياحة والصناعات التقليدية ، مخطط جودة السياحة ، ص22.

من خلال عنصر تكلفة الخدمات السياحية يتضح من الجدول اعلاه أن 31.58% من المبحوثين غير موافقين على اسعار الخدمات المتعلقة بالإطعام التي تصب في تكلفة الخدمات السياحية، في حين أن 9.36% من المبحوثين يوافقون تماما على أسعار خدمات المتعلقة بالإطعام، أما فيما يخص عنصر الاسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية فيقر 36.26% من المبحوثين غير موافقين تماما على اسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية، في حين يرى 5.85% من المبحوثين يوافقون على اسعار المتعلقة بالفنادق، أما ماتعلق بعنصر الاسعار المتعلقة بالنقل فيرى 29.82% من المبحوثين على موافقتهم على اسعار النقل في الجزائر، في حين لا يوافق تماما 18.13% من المبحوثين على أسعار النقل بالجزائر، أما ما يخص عبارة اسعار التذاكر فحصلت على درجة موافق بنسبة 28.07% من المبحوثين في حين 18.13% غير موافقين على اسعار التذاكر في الجزائر، أما ماتعلق بأسعار المقتنيات التذكارية فيبدي 36.26% من المبحوثين على موافقتهم على اسعار المقتنيات التذكارية في حين 15.20% لا يوافقون تماما على اسعار المقتنيات التذكارية .

وحول ماسبق ذكره حول تكلفة الخدمات السياحية فإن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 2.78 تقع ضمن فئة محايد، حيث يشير إلى أن المبحوثين على دراية بتكلفة الخدمات السياحية في الجزائر حيث سجلت قيمة المتوسط الحسابي لأسعار الخدمة المتعلقة بالإطعام 2.70 والتي تقع ضمن فئة محايد، ونفس الشيء لأسعار المتعلقة بالنقل بمتوسط حسابي 2.84 والتي تقع ضمن فئة محايد، بالإضافة إلى الأسعار المتعلقة بالتذاكر بمتوسط حسابي يساوي 2.92، في حين أن المتوسط الحسابي لأسعار المقتنيات التذكارية يساوي 3.13 أما عن اسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية فبلغ المتوسط الحسابي 2.32 والتي تقع ضمن فئة غير موافق .

والملاحظ في تكلفة الخدمات السياحية يحيل إلى طرح مفاده أن أسعار الخدمات السياحية في الجزائر غير مناسبة لتنشيط السياحة الجزائرية وخاصة ماتعلق بالأسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية، ويرجع هذا الإرتفاع إلى غياب المنافسة بين المؤسسات السياحية والاحتكار الكلي لبعض الخدمات السياحية، سعيا منها إلى الربح السريع دون الإصغاء إلى الزبون وكسب ولائه ورضاه، كما يمكن أن نشير إلى أن هذا الارتفاع يعود إلى نقص الرقابة والمتابعة من قبل المصالح المعنية بالمراقبة على الأسعار المتعامل بها، من طرف المؤسسات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار

والمطاعم وشركات النقل وغيرها من الخدمات السياحية المقدمة من قبل هذه المؤسسات، مما فسح مجال الحرية في اعتماد وتقرير هامش الربح دون الرجوع إلى التكلفة الحقيقية للمنتج السياحي والقدرة الشرائية للمستهلك السياحي، وهذا الارتفاع المذهل لأسعار الخدمات السياحية لا يعكس إطلاقاً قيمة المنافع المقدمة من هذه المؤسسات حول الخدمات المستهلكة من قبل الزبون، وتبقى أسعار الخدمات السياحية في الجزائر ثابتة على مدار السنة، رغم انخفاض الطلب عليها في بعض الفترات والمواسم من السنة

جدول 18: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بالأبعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية لدى الجمهور الجزائري

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	درجة الموافقة
4	3,73	%21.56	%43.27	%16.96	%10.53	%4.68	أبعاد الثقافة السياحية المعرفة الشاملة لمنظور السياحة وأهميتها في تنمية الإقتصاد الوطني
4	3,98	%33.92	%42.69	%14.04	%6.43	%2.92	الجانب المهاري لدى الفرد وقدرته على التعامل مع السائحين المحليين والأجانب
4	3,98	%33.92	%45.03	%10.53	%6.43	%4.09	وفرة سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، وذلك للمساهمة في التنمية السياحية
5	4,23	%39.77	%39.77	%9.36	%7.60	%2.92	ترسيخ قيم الثقافة السياحية في الأجيال الصاعدة لتكوين مجتمع متفهم على ابعاد الثقافة السياحية
4	4,06	%38.60	%39.18	%14.04	%5.85	%2.34	زيادة ثقافة ومعلومات الافراد حول المناطق السياحية التي تتواجد في الجزائر وخلفيات التعريف بهذه المناطق ومقوماتها على المواطن والدولة
4	4,05	%40.35	%36.84	%12.87	%7.60	%2.34	وجود نظرة مستقبلية خاصة نحو الثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية
المتوسط الحسابي للعبارات							4.00

يتبين من الجدول اعلاه في عبارات المتعلقة بأبعاد الثقافة السياحية أن 43.27% من المبحوثين موافقين على ان المعرفة الشاملة لمنظور السياحة واهميتها في تنمية الإقتصاد الوطني، من أهم أبعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية في حين أن 4.68% من المبحوثين غير موافين تماما، أما ما يخص عبارة الجانب المهاري لدى الفرد وقدرته على التعامل مع السائحين المحليين والأجانب، فيرى أن 42.69% من المبحوثين يقرون بموافقتهم على هذه العبارة في حين 2.92% من المبحوثين غير موافقين تماما، أما فيما يخص عبارة الجانب المهاري لدى الفرد وقدرته على التعامل مع السائحين المحليين والأجانب، فحصلت على درجة موافق بنسبة 42.69% في حين أن 2.92% من المبحوثين غير موافقين تماما على هذه العبارة على كونها من أبعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية، أما عبارة وفرة سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، وذلك للمساهمة في التنمية السياحية فيقر 45.03% من المبحوثين بموافقتهم عليها وأنها من ضمن الأبعاد التي يمكن ان ترتقي بالثقافة السياحية، في حين 4.09% من الباحثين لا يوافقون تماما على كونها من الابعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية، أما عبارة ترسيخ قيم الثقافة السياحية في الأجيال الصاعدة لتكوين مجتمع متفهم على ابعاد الثقافة السياحية فابدى 39.77% من المبحوثين على أنها موافقة تماما وموافقة، في حين ان 2.92% من المبحوثين غير موافقين تماما على أن هذه العبارة لا يمكن ان ترتقي بالثقافة السياحية، اما فيما يخص عبارة زيادة ثقافة ومعلومات الافراد حول المناطق السياحية التي تتواجد في الجزائر، وخلفيات التعريف بهذه المناطق ومقوماتها على المواطن والدولة فيقر 39.18% على موافقتهم بانها من العبارات التي يمكن أن ترتقي بالثقافة السياحية في الجزائر في حين أن 2.34% من المبحوثين لا يوافقون تماما، أما ما تعلق بوجود نظرة مستقبلية خاصة نحو الثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية فيبدي 40.35% من المبحوثين موافقتهم على انها من الابعاد التي يمكن أن ترتقي بالثقافة السياحية في الجزائر، في حين ان 2.34% من المبحوثين لا يوافقون تماما على انها من الابعاد المشككة للثقافة السياحية .

من خلال النتائج المتوصل إليها من جدول الأبعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية لدى الجمهور فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يساوي 4.00 والذي يقع ضمن فئة موافق، وهذا يشير إلى أن المبحوثين على علم بالأبعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية لدى الجمهور، حيث سجل بعد ترسيخ قيم الثقافة السياحية في الأجيال الصاعدة لتكوين مجتمع متفهم على أبعاد الثقافة السياحية أعلى قيمة بمتوسط حسابي يساوي 4.23 ضمن فئة موافق تماما، في حين ان بعد

المعرفة الشاملة لمنظور السياحة وأهميتها في تنمية الإقتصاد الوطني سجل أقل قيمة بمتوسط حسابي يساوي 3.73 ضمن فئة موافق، أما الأبعاد المتعلقة بالجانب المهاري لدى الفرد وقدرته على التعامل مع السائحين المحليين والأجانب وبعد وفرة سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها سجل المتوسط الحسابي بقيمة 3.98 ضمن فئة موافق، في حين أن البعدين زيادة ثقافة ومعلومات الأفراد حول المناطق السياحية، ووجود نظرة مستقبلية خاصة نحو الثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية سجل المتوسط الحسابي بقيمة 4.06 و 4.05 على التوالي ضمن فئة موافق .

وهذه النتائج المتقاربة في عبارات الأبعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية لدى الجمهور الجزائري، تأخذنا إلى طرح مفاده أن الأبعاد التي تنمي الثقافة السياحية لدى الجمهور هي ارساء معالم أهمية الثقافة في تنمية الإقتصاد الوطني، وخاصة مع تبعيات التي تنجر وراء اكتساب الجمهور للثقافة السياحية، سواء على المستوى الوطني او الدولي وتمتع الجمهور بأخلاقيات التعامل مع أي طرف كان سواء محلي أو اجنبي، وهو ما يشكل صورة جيدة عن المجتمع وتحليه بالأخلاق الراقية، وما يجب تفعيله والتركيز عليه هو ترسيخ قيم الثقافة السياحية في الأجيال الصاعدة وهذا نظرا لتبعاته الجيدة على المدى المتوسط والبعيد لتكوين مجتمع مفعم بقيم الثقافة السياحية، وخاصة وأن الدول التي تعرف استقطابا كبيرا للسياح قطعت أشواطا كبيرة في بناء الثقافة السياحية لدى أفرادها، وهو ما جعلها مقصدا لمختلف السياح الاجانب، بالإضافة إلى تكثيف المعلومات للأفراد حول المناطق السياحية المنتشرة في الجزائر، ما يكون لديه خلفية ثقافية حول المناطق والمقاصد السياحية وتوعيته بأهميتها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في الجزائر، فلا سياحة بدون ثقافة سياحية حتى وإن ملكت الجزائر كل المقومات والإمكانات السياحية .

جدول 19: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بالعوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة
4	3.86	%27.06	%44.71	%19.41	%4.71	%4.12	العوامل المؤثرة
4	3.93	%32.75	%42.11	%14.04	%7.60	%3.51	الأسرة
4	3.56	%24.26	%34.91	%20.12	%13.61	%7.10	مؤسسات التعليم
4	3.88	%33.92	%38.60	%15.20	%6.43	%5.85	المسجد
4	3.97	%35.09	%39.77	%15.20	%7.02	%2.92	عناصر الجذب السياحي والارث التاريخي والثقافي
4	3.97	%35.09	%39.77	%15.20	%7.02	%2.92	السائح (المحلي والاجنبي)

4	3.80	%33.86	%37.57	%11.64	%8.47	%8.47	قادة الرأي "المسؤولين، المشاهير"
4	3.91	%42.11	%27.89	%14.21	%10.00	%5.79	وسائل الإعلام
3.84							المتوسط الحسابي للعبارات

يتبين من الجدول الموسوم بالعوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية أن 44.71% من إجابات المبحوثين يوافقون على أن الأسرة من العوامل الأساسية في بناء الثقافة السياحية للفرد، في حين يرى أن 4.12% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أن الأسرة من العوامل المهمة في بناء الثقافة السياحية، أما فيما يخص عبارة مؤسسات التعليم فا يقر مانسبته 42.11% من المبحوثين على موافقتهم بأنها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، بينما 3.51% من المبحوثين لا يوافقون تماما، بالإضافة الى عامل المسجد الذي يقر بعض المبحوثين على أنها من ضمن العوامل المساهمة في بناء الثقافة السياحية وهذا ماعبر عنه المبحوثين بنسبة 34.91%، في حين نجد 7.10% من المبحوثين لا يوافقون هذه العبارة باعتبارها ليست من العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، كذلك عناصر الجذب السياحي والارث التاريخي والثقافي فعبر المبحوثين بنسبة 38.60% على اعتبارها من ضمن العناصر المشكلة للثقافة السياحية في الجزائر، بينما لا يوافق تماما 5.85% من المبحوثين على أنها من العوامل الأساسية المؤثرة في الثقافة السياحية ، وكذلك عامل السائح المحلي والاجنبي، وييدي مانسبته 39.77% من المبحوثين موافقتهم على انها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، في حين لا يوافق تماما 2.92% من المبحوثين على أنها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، أما عبارة قادة الرأي المسؤولين والمشاهير فيقر مانسبته 37.57% من المبحوثين على موافقتهم بانها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، بينما 8.47% من المبحوثين لا يوافقون تماما ولا يوافقون على اعتبارها من اهم العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، أما عبارة وسائل الإعلام فيرى 42.11% من المبحوثين على موافقتهم بانها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، في حين 5.79% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية .

من خلال نتائج الجدول المتعلق بالعوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية فإن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يساوي 3.84 والتي تقع ضمن فئة موافق، وتشير إلى أن المبحوثين على دراية بالعوامل المؤثرة في بناء الثقافة

السياحية، والملاحظ للعوامل التي قمنا بذكرها لها دور كبير في ترقية وبناء الثقافة السياحية وهذا إن استغلت وظائفها على النمط الصحيح، حيث سجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بـ 3.97 بالنسبة للسائح ضمن فئة موافق في حين أن أقل قيمة للمتوسط الحسابي بلغت 3.56 بالنسبة للمسجد ضمن فئة موافق، ونفس الشيء للعوامل الأخرى التي سجلت قيمة المتوسط الحسابي ضمن فئة موافق .

وتحليلنا هذه القيم إلى طرح توجه حول دور هذه العوامل في بناء وغرس الثقافة السياحية، فالأسرة تعد اللبنة الأساسية لترقية الثقافة السياحية، من خلال التأثير بصورة مباشرة على سلوك الفرد وتنمية اتجاهاته وزرع القيم الإيجابية عن السياحة وانعكاساتها على الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السياح وحسن استقبالهم ومعاملتهم وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية الموجود في المقصد السياحي .

أما عن مؤسسات التعليم فهي بمثابة الموجه الرئيسي لمختلف الفئات عبر مناهجها التعليمية ومقراراتها الدراسية فلا يقتصر دورها على إعداد الخبراء الأكاديميين والباحثين فقط، وما يجب عليها هو إعداد جيل مثقف سياحياً وغرس قيم الثقافة السياحية فيه، وتوعيته بأهمية السياحة في ترقية وتنمية الاقتصاد الوطني وتكثيف الندوات والملتقيات السياحية لتزويد الأفراد بالفكر السياحي وتنشئته، مما يولد لدى الأفراد التعايش مع مختلف الشعوب والأجناس وتجنب الصراع الفكري معهم، أما عامل المسجد فهذا عامل مهم في ترقية الثقافة السياحية لدى الأفراد من خلال التوعية الدينية وتقديم الدروس والمواعظ بأهمية التعايش مع مختلف الأجناس واحترامهم، كما يمكن للمسجد أن يوعي الشباب حول كيفية المحافظة على الأماكن السياحية وكيفية التعامل مع السياح وهذا ما يعتبر غرساً للثقافة السياحية.

أما عن عناصر الجذب السياحي والإرث التاريخي فهي من العوامل التي تشكل الثقافة السياحية وتنميتها وخاصة فيما يخص الإرث التاريخي، الذي ينمي شعور الأصالة ويحفز على الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة، والتي لها الدور الكبير في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكل الوعي السياحي عند أفراد المجتمع، بالإضافة إلى قادة الرأي المسؤولين والمشاهير والذين يمثلون عنصراً مهماً في بناء الثقافة السياحية، وذلك لكونهم أكثر ابتكارية ولديهم أفكار جديدة وتبني المستحدثات وذوي مراكز إجتماعية متميزة من غيرهم، وأكثر تفاعلاً وإثارة للوصول للجمهور، وخاصة وأنهم على علاقة وطيدة مع الجمهور عبر مشاركتهم للمحتويات والمضامين المتعلقة بقيم الثقافة السياحية، كما

يأخذون دورا إيجابيا في التأثير على غيرهم عبر غرس الثقافة السياحية لدى الجماهير، وهذا عن طريق تجسيد أفكار وطرحها داخل مجتمعاتهم لان الجمهور أكثر تأثرا بقيادة الرأي .

أما عن وسائل الإعلام فتبقى من العوامل المؤثرة والمشكلة للثقافة السياحية عبر البرامج الثقافية حول المعالم السياحية، والترويج لهذه المعالم والتعريف بالحضارات المتعاقبة والتحسيس بأهمية المحافظة على الإرث السياحي ، كما تعمل وسائل الإعلام على التأثير في أفكار القراء و معتقداتهم حول السياحة، والتعريف بالأماكن السياحية مما تشكل الثقافة السياحية لدى الأفراد .

جدول 20: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بوسائل الإعلام المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة الوسيلة الإعلامية	
4	3,67	%24.21	%42.11	%14.74	%14.21	%4.74	تلفزيون	وسائل الإعلام
3	3,35	%16.40	%37.57	%18.52	%19.58	%7.94	إذاعة	
4	3,50	%23.16	%35.79	%15.79	%18.42	%6.84	أفلام وثائقية	مرئية
3	3,37	%19.58	%34.39	%17.46	%20.11	%8.47	المؤتمرات	ومسموعة
4	3,60	%22.75	%39.68	%17.46	%15.34	%4.76	المعارض والندوات السياحية	
4	3,49	%19.68	%38.83	%19.68	%15.96	%5.85	شاشات العرض	
3.49 المتوسط الحسابي للعبارات								
4	3,71	%21.05	%33.68	%19.47	%18.42	%6.84	الصحف	وسائل إعلام
4	3,49	%20.53	%40.00	%14.21	%18.95	%6.32	المجلات	
4	3,61	%26.32	%36.32	%16.32	%15.79	%5.26	الدوريات السياحية	مكتوبة
4	3,69	%27.89	%39.47	%13.16	%12.63	%6.84	المطويات السياحية	
4	3,58	%27.37	%36.32	%13.69	%13.68	%8.95	الكتب	
4	3,83	%31.05	%39.47	%15.26	%10.00	%4.21	اللافتات	
3.65 المتوسط الحسابي للعبارات								
4	4,03	%37.57	%39.68	%14.81	%3.70	%4.23	الفيسبوك	
4	4,12	%46.32	%35.26	%10.00	%4.21	%4.21	اليوتيوب , youtube	
4	4,04	%41.58	%35.26	%12.11	%7.37	%3.68	التويتير Twitter	

4	4,11	%45.79	%32.63	%11.58	%6.32	%3.68	الأنستغرام instagram	مواقع
4	4,03	%43.39	%32.80	%13.76	%5.29	%4.76	المدونات والواتساب	التواصل
4	3,92	%37.37	%34.21	%15.79	%8.42	%4.21	المواقع الرسمية الخاصة بالوكالات	الإجتماعي
4	3,94	%35.26	%39.47	%14.21	%5.79	%5.26	مواقع الهيئات المختصة كالوزارة والمديريات السياحية والثقافة	
4.02 المتوسط الحسابي للعبارات								
4	3,79	%30.53	%37.37	%20.00	%5.26	%6.84	الهاتف	وسائل
4	3,86	%32.63	%42.11	%12.11	%6.84	%6.32	البريد الإلكتروني	الاتصال
4	3,89	%32.63	%44.21	%9.47	%6.84	%6.84	موقع الكتروني للمؤسسة	
3.84 المتوسط الحسابي للعبارات								

يتبين من الجدول الموسوم بوسائل الإعلام السياحي المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية في عنصر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة أن 42.11% من إجابات المبحوثين يوافقون على أن التلفزيون من وسائل الإعلام المستخدمة في تنشيط السياحة، في حين لا يوافق تماما 4.74% من المبحوثين على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، بالإضافة الى الإذاعة التي يعتبرها 37.57% من المبحوثين على انها من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة وذلك بدرجة موافقة، إلا أن 7.94% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الوسائل المستخدمة، وكذلك الأفلام الوثائقية التي يبدي فيها 35.79% من المبحوثين بموافقتهم على انها من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، في حين لا يوافق تماما 6.84% من المبحوثين على انها من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، وكذلك المؤتمرات التي يرى فيها 34.39% من المبحوثين بالموافقة على أنها من الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي، في حين لا يوافق تماما 8.47% من المبحوثين على اعتبار المؤتمرات من الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي، أما عن المعارض والندوات فيبدي 39.68% من المبحوثين على موافقتهم على انها من الوسائل المستخدمة في النشاط السياحي، إلا أن 4.76% من المبحوثين لا يوافقون تماما، بالإضافة الى شاشات العرض التي

يعبر فيها 38.83% من المبحوثين على موافقتهم بأنها من الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي، إلا أن 5.85% من المبحوثين لا يوافقون تماما الفكرة باعتبارها من الوسائل المستخدمة

أما فيما يخص وسائل الإعلام المكتوبة والتي يمكن اعتبارها من الوسائل المستخدمة في النشاط السياحي، حيث نجد من بينها الصحف والتي يقر 33.68% من المبحوثين على موافقتهم باعتبارها من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية، في حين لا يوافق تماما 6.84% من المبحوثين على كونها من الوسائل المستخدمة، أما عن المجالات فيعتبرها 40.00% من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية في حين لا يوافق تماما 6.32% من المبحوثين على كونها من الوسائل المستخدمة، بالإضافة الى الدوريات السياحية التي يقر فيها 36.32% من المبحوثين على موافقتهم باعتبارها من الوسائل المستخدمة، في حين 5.26% من المبحوثين لا يوافقون الراي تماما باعتبارها من الوسائل المستخدمة، أما عن المطويات السياحية فييدي 39.47% من المبحوثين على موافقتهم باعتبارها من الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي، في حين لا يوافق تماما 6.84% من المبحوثين على اعتبارها من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، أما عن الكتب فيقر 36.32% من المبحوثين على موافقتهم باعتبارها من الوسائل المنشطة للسياحة، في حين لا يوافق تماما 8.95% من المبحوثين على اعتبار الكتب من ضمن الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، أما عن اللافتات فيرى 39.47% من المبحوثين انها من ضمن الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة وذلك عبر موافقتهم، إلا أن 4.21% من المبحوثين لا يوافقون تماما على اعتبار اللافتات من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة.

أما مواقع التواصل الإجتماعي وعلى رأسها موقع الفايسبوك فأبدى المبحوثين موافقتهم 39.68% على إعتبرها من أهم الوسائل والمواقع المستخدمة في تنشيط السياحة، كما عبر المبحوثين بموافقتهم التامة بنسبة 37.57% باعتباره من المواقع المهمة والمستخدم في تنشيط السياحة الجزائرية، في حين 4.23% من المبحوثين لا يوافقون تماما على إعتبره من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية، وكذلك اليوتيوب حيث عبر المبحوثين بموافقتهم التامة بنسبة 46.32% على إعتبره من الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي، في حين 4.21% من المبحوثين لا يوافقون تماما على إعتبره من الوسائل المستخدمة، أما التويتير فيعتبره 41.58% من المبحوثين على انه من الوسائل

المستخدمة في التنشيط السياحي وذلك بموافقتهم التامة، إلا أن 3.68% من المبحوثين لا يوافقون تماما على اعتبار التويتير من الوسائل المستخدمة، وكذلك الأنستغرام فيرى 45.79% من المبحوثين بموافقتهم تماما على أنه من الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي، في حين 3.68% من المبحوثين لا يوافقون تماما على اعتباره من الوسائل المنشطة والمستخدمه في المجال السياحي، بالإضافة إلى المدونات والواتساب فعبر مانسبته 43.39% من المبحوثين بموافقتهم التامة على أنها من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، إلا أن 4.76% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على إعتبره من الوسائل المستخدمة، أما عن المواقع الرسمية الخاصة بالوكالات فيرى 37.37% من المبحوثين على أنها من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة وذلك بموافقتهم التامة، في حين 4.21% لم يوافقوا تماما على اعتباره من الوسائل المستخدمة، وكذلك مواقع الهيئات المختصة كالوزارة والمديريات السياحية فيقر مانسبته 39.47% من المبحوثين بموافقتهم على اعتباره من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، إلا أن 5.26% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على اعتباره من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة.

أما وسائل الإتصال ومن بينها الهاتف الذي يعبر مانسبته 37.37% من المبحوثين بموافقتهم على أنه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، إلا أن 5.26% من المبحوثين لا يوافقون على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، بالإضافة الى البريد الإلكتروني الذي عبر عنه المبحوثين بموافقتهم وذلك بنسبة 42.11% على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، في حين 6.32% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، وكذلك موقع إلكتروني للمؤسسة او الوكالة والذي عبر فيه المبحوثين بموافقتهم على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة وذلك بنسبة 44.21%، في حين 6.84% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة .

من خلال ماسبق ذكره حول الوسائل الإعلامية السياحية المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية من قبل الوكالات السياحية، فنلاحظ أن وسائل الإعلام السياحي الأكثر استخداما من قبل الوكالات السياحية هي مواقع التواصل الاجتماعي في الدرجة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 4.02 ضمن فئة موافق، في حين تأتي المرتبة الثانية لوسائل

الاتصال بمتوسط حسابي قدر بـ 3.81 تليها المرتبة الثالثة لوسائل الإعلام المكتوبة بمتوسط حسابي 3.65 ضمن فئة موافق، وفي المرتبة الرابعة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة بمتوسط حسابي يساوي 3.49 ضمن فئة موافق .

إذا المتوسط الحسابي لعبارات الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة الأكثر استخداما من قبل الوكالات السياحية يساوي 3.49 والذي يقع ضمن فئة موافق، حيث سجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بـ 3.67، في حين سجلت أقل قيمة 3.35 وهو ما يشير إلى أن الباحثين على علم ودراية بالوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة المستخدمة من قبل الوكالة، فسجل التلفزيون اعلي قيمة بمتوسط حسابي بلغ 3.67 والذي يقع ضمن فئة موافق، كما سجلت قيمة المتوسط الحسابي للمعارض السياحية بـ 3.60، في حين أن الأفلام الوثائقية سجلت قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.50 أما شاشات العرض فسجلت قيمة المتوسط الحسابي 3.49 والتي تقع ضمن فئة موافق، إلا أن الإذاعة والمؤتمرات فسجلت قيمة المتوسط الحسابي 3.35 و 3.37 والتي تقع ضمن فئة محايد، وهذا يعود الى كون الوكالات السياحية لا تعتمد على هذا النمط في تنشيط السياحة .

وبحسب هذا إلى كون هذا الاستخدام ذات فعالية في تنشيط السياحة وخاصة باعتبارها من الوسائل الإعلامية الأكثر متابعة من قبل الجمهور، فتعتمد الوكالات السياحية في برامجها المنشطة للسياحة باستخدام التلفزيون والأفلام الوثائقية والمعارض والندوات السياحية وشاشات العرض، وهذا لكونها من الوسائل الأكثر مشاهدة ومتابعة من قبل الجمهور وخاصة مع ظهور الرقمنة في وسائل الإعلام كالتلفزيون، والملاحظ في الآونة الأخيرة ظهور العديد من الفضائيات في الجزائر مما فتح للوكالات السياحية المجال لعرض برامجها السياحية والترويج للأنشطة التي تقوم بها، أما عن الإذاعة والمؤتمرات كما نوه الباحثين بميادهم عن كونها من الوسائل المستخدمة وهذا يعود الى كون الإذاعة والمؤتمرات أقل متابعة وحضورا واستخداما من قبل الجمهور .

أما عن وسائل الإعلام المكتوبة فسجلت قيمة المتوسط الحسابي 3.65 والتي تقع ضمن فئة موافق، فسجلت اللافئات أكبر قيمة للمتوسط الحسابي بـ 3.83 ضمن فئة موافق، في حين سجلت أقل قيمة للمجلات بمتوسط حسابي قدر بـ 3.49 ضمن فئة موافق، وهذا يحيل إلى كون الباحثين على دراية بوسائل الإعلام المكتوبة المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية.

ويعود هذا الاستخدام لوسائل الإعلام المكتوبة من قبل الوكالات السياحية إلى كون وسائل الإعلام المكتوبة أكثر انتشارا في وسط الجمهور، وأقل تكلفة من حيث الاستخدام في إعلان البرامج السياحية الخاصة بالوكالات وتوجهات إعلاناتها مما يتيح الفرصة لها بالنشر على أوسع نطاق والوصول إلى مختلف شرائح الجمهور، وهذا ماوصلت إليه الباحثة لحر هيبية في دراستها حول الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، حيث أكدت دراستها على أن وسائل الإعلام الجماهيرية وفي مقدمتها المجالات وتليها الصحف في المرتبة الثانية وهذه الوسائل الأكثر فعالية في تنشيط الطلب السياحي بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهير¹، فوسائل الإعلام المكتوبة من أهم الوسائل المستخدمة من قبل الوكالات السياحية للوصول إلى مختلف شرائح الجمهور .

أما عن مواقع التواصل الاجتماعي والتي سجلت قيمة المتوسط الحسابي 4.02 ضمن فئة موافق، حيث لمسنا من خلال هذه الدراسة أن الوكالات تعتمد في نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر في نشاطاتها وهذا لكونها من الوسائل الأكثر رواجاً وانتشاراً بين مختلف شرائح الجمهور، وهذا نظراً لكونها تمتاز بالتفاعلية وسرعة الانتشار وتنوعها وتعدد استعمالاتها وسهولة استخدامها، وهو ما يجعل الوكالات السياحية تعتمد عليها بصفة دائمة في أنشطتها السياحية، وتوصلت ليانا غوشادز وفيرجينيا باربا سانشيز في دراستها الموسومة ب دور وسائل الإعلام الاجتماعية لوكالات السفر في جنوب القوقاز، أن الوسائل الأكثر استخداماً من قبل هذه الوكالات السياحية هي وسائل الإعلام الاجتماعي لزيادة نسبة المبيعات لهذه الوكالات، والوصول إلى مختلف شرائح الجمهور العريض وتخفيض تكاليف الإعلان في هذه الوسائل مقارنة بالوسائل التقليدية²، فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً متحذراً من نظام الوكالات السياحية واستراتيجية فعالة في مهامها للترويج لمنتجاتها ومبيعاتها، ويعود هذا الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أنشطتها السياحية إلى الارتفاع المذهل للمنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث وصل عدد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي 22.71 مليون، ما فرض على الوكالات السياحية مسابقة الواقع وتفعيل أنشطتها للوصول إلى مختلف أصناف الجمهور.

¹ - لحر هيبية، مرجع سابق، ص 195.

² - Liana Goshadze1 and Virginia Barba-Sánchez, **The Role of Social Media for Travel Agencies of South Caucasus**, Reference already mentioned

أما عن وسائل الاتصال المستخدمة في الوكالات السياحية فسجل إجمالي المتوسط الحسابي 3.84 ضمن فئة موافق، حيث يأتي الموقع الإلكتروني للمؤسسة بمتوسط حسابي قدر بـ3.89 يليها البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي قدر بـ3.86، في حين سجل المتوسط الحسابي للهاتف بـ3.79 وهو ما يوحي بان المبحوثين على علم بوسائل الاتصال المستخدمة في الوكالات السياحية .

وتعد هذه الوسائل من الأساسيات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في اتصالها مع الزبائن لتقديم الخدمات المختلفة، وخاصة وأن أهمية وسائل الاتصال تكمن في عملية نقل البيانات والمعلومات التي تعنى في تحقيق الهدف المسطر من قبل الوكالات السياحية، لتنشيط خدماتها وتسويقها ونشر المعرفة السياحية على مختلف شرائح الجمهور، فالهاتف على سبيل المثال يتيح الفرصة للاتصال المباشر مع الزبون وتقديم المعلومات حول الخدمات، كما تتيح الفرصة لتوصيل المعلومات إلى السائحين بطريقة سريعة وسهلة تمكن من خلاله الإجابة عن استفسارات المستهلكين وحل مشكلاتهم، ما ينجر عليه تدليل الصعاب على السائح حتى يصل إلى مقصده السياحي، ونفس الشيء للبريد الإلكتروني الذي يعد من الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة السياحية في تنشيط خدماتها السياحية والاتصال بالزبائن وهذا باعتباره من الوسائل الأكثر رواجاً والأقل تكلفة، ونفس الشيء للموقع الإلكتروني للمؤسسة وهو بمثابة بوابة رقمية للزبون للولوج إلى المؤسسة وتقديم مختلف الطلبات والتعبير عن احتياجاتهم، والاطلاع على العروض التي تنشرها الوكالة السياحية وتستفيد الوكالات السياحية من الموقع الإلكتروني بالولوج إلى عالم التجارة من ابوابه الواسعة والاستفادة من جميع الفوائد والإيجابيات التي يدرها هذا النوع، كما يعتبر نافذة للولوج إلى التسويق عبر الأنترنت لخدماتها وعروضها السياحية.

جدول 21: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الإستبيان المتعلقة بالأنشطة المدعمة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	درجة الموافقة		
4	4,15	%38.95	%45.26	%10.53	%2.63	%2.63	الإعلان	أنشطة المزيح الترويجي	
4	4,17	%41.27	%43.39	%10.05	%1.59	%3.70	الدعاية		
5	4,25	%42.86	%33.86	%11.64	%5.82	%5.29	العلاقات العامة		
5	4,22	%35.26	%43.16	%12.11	%4.21	%4.74	تنشيط المبيعات		
4.19		المتوسط الحسابي للعبارات							

4	4,06	%42.11	%36.32	%12.11	%4.21	%5.26	التسويق عبر البريد الإلكتروني E- Mail Marketing	أنشطة التسويق الإلكتروني
4	4,00	%37.37	%39.47	%14.21	%4.21	%4.21	التسويق عبر محركات البحث Search Engine Market	
5	4,27	%35.26	%37.37	%20.53	%4.21	%2.36	العلاقات العامة عبر الإنترنت PR Online	
4	3,88	%31.75	%38.10	%20.11	%6.88	%3.17	التسويق الفيروسي Viral marketing	
4	3,95	%33.68	%39.47	%18.42	%4.74	%3.68	التسويق الرقمي Digital Marketing	
4	3,92	%28.04	%46.03	%17.46	%6.88	%1.59	تسويق المحتوى Content Marketing	
4.01								المتوسط الحسابي للعبارات

يتضح من الجدول اعلاه والموسوم بـ الأنشطة المدعومة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية ومن خلال عنصر أنشطة المزيج الترويجي، حيث يتبين ان 45.26% من المبحوثين يبدون موافقتهم على اعتبار الإعلان من الأنشطة المستخدمة في الوكالة السياحية في حين ان 2.63% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الرأي، وكذلك الدعاية اذ يقر 43.39% من المبحوثين على موافقتهم باعتبار الدعاية من الأنشطة والعناصر المستخدمة في نشاط الوكالة السياحية، إلا ان 1.59% لا يوافقون الرأي تماما باعتباره من الأنشطة المستخدمة والمدعومة للإعلام السياحي، بالإضافة إلى العلاقات العامة حيث يبدي المبحوثين بموافقتهم التامة وذلك بنسبة 42.86% على كونها من الأنشطة المدعومة للإعلام والمستخدم في نشاط الوكالة السياحية، في حين لا يوافق 4.21% من المبحوثين على كونها من الأنشطة المدعومة والمستخدم في الوكالات السياحية، وكذلك عنصر تنشيط المبيعات حيث نلاحظ من خلال الجدول 43.16% من المبحوثين مبدئين موافقتهم على كونها من النشاطات المستخدمة والمدعومة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية، في حين نجد أن 4.21% من المبحوثين لا يوافقون على كونها من الأنشطة المدعومة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية .

أما عن أنشطة التسويق الإلكتروني المستخدمة فنجد التسويق عبر البريد الإلكتروني حيث أبدى 42.11% من المبحوثين موافقتهم التامة على كونها من الأنشطة المدعومة في نشاط الوكالات السياحية، في حين 4.21% من المبحوثين لم يوافقوا على ذلك بكونها من الأنشطة المستخدمة والمدعومة للإعلام السياحي، وكذلك التسويق عبر

محركات البحث فيتضح من خلال الجدول ان 39.47% من إجابات المبحوثين موافقة على اعتبار أن التسويق عبر محركات البحث من الأنشطة المدعومة للإعلام السياحي في نشاط الوكالات السياحية، إلا أن 4.21% من إجابات المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من الأنشطة المدعومة والمستخدمه في الوكالة السياحية، بالإضافة إلى العلاقات العامة عبر الانترنت التي يعتبرها 37.37% من المبحوثين من الأنشطة المستخدمة والمدعومة لعمل الإعلام السياحي وذلك بدرجة موافق، في حين لا يوافق تماما 2.36% من المبحوثين على كونها من الأنشطة المدعومة، بالإضافة الى التسويق الفيروسي الذي يقر بعض المبحوثين على أنه من الأنشطة المدعومة وذلك مانسبته 38.10% بدرجة موافق، في حين ليوافق تماما 3.17% من المبحوثين على أنه من الأنشطة المدعومة، وكذلك التسويق الرقمي الذي يعتبره 39.47% من المبحوثين على أنه من ضمن الأنشطة المدعومة لعمل الإعلام السياحي وذلك بدرجة موافق، إلا أن 3.68% من المبحوثين لا يوافقون تماما على اعتباره من الأنشطة المدعومة، بالإضافة الى تسويق المحتوى الذي يقر 46.03% من المبحوثين على أنه من الأنشطة المدعومة للإعلام السياحي وذلك بدرجة موافق، في حين لا يوافق تماما 1.59% من المبحوثين على كونه من الأنشطة المدعومة .

من خلال نتائج التي توصلنا إليها حول الأنشطة المدعومة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية حيث سجل إجمالي قيمة المتوسط الحسابي لأنشطة المزيج الترويجي 4.19 الواقعة ضمن فئة موافق، كما سجل إجمالي المتوسط الحسابي لأنشطة التسويق الإلكتروني 4.01 والواقعة ضمن فئة موافق، وهذا يحيلنا إلى طرح مفاده ان المبحوثين على دراية وعلم بالأنشطة المدعومة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية، أما عن أنشطة المزيج الترويجي فسجلت قيمة المتوسط الحسابي للعلاقات العامة بـ 4.25 ضمن فئة موافق تماما، أما عن تنشيط المبيعات فسجل المتوسط الحسابي 4.22 والواقع ضمن فئة موافق تماما، في حين ان الدعاية والإعلان فسجل المتوسط الحسابي لكليهما 4.17 و 4.15 والواقعة ضمن فئة موافق .

فأنشطة المزيج الترويجي المذكورة تعد من أهم الأنشطة المدعومة لعمل الإعلام السياحي في الوكالة السياحية، ومن بينها العلاقات العامة والتي تلعب دورا مهما في عمل الوكالات السياحية، حتى وإن لم توجد لها مصلحة خاصة في الوكالة السياحية فهي تمارس بطريقة أخرى، وهذه الممارسة تسن من خلال احداث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين و

بناء علاقات طيبة مع السياح والزبائن وتعزيز الثقة معهم، وتقديم المشورة للمؤسسة حول السياسات والعلاقة بالجمهور كما تساهم في ارساء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام، من خلال الاستمرارية في اطلاع الجمهور عبر وسائل الإعلام بأنشطتها وسعيها لتزويد الجمهور بمختلف الأخبار والمعلومات حول أنشطتها، أما عن تنشيط المبيعات فهي من الأنشطة المعتمدة بصفة دورية ودائمة، وخاصة وأن الوكالات السياحية بحاجة الى تنشيط خدماتها، وذلك عبر اجراء العديد من الخطوات من خلال تحفيز الزبون على الولاء للمؤسسة، والإقبال على الخدمة واشعار الزبائن بالاهتمام والتواصل معهم عبر تزويدهم بمختلف المعلومات، كما تعمل الوكالات السياحية من خلال تنشيط المبيعات إلى بناء وتوطيد علاقات قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانتها التجارية سواء في السوق او في اوساط الجمهور، فيعمل الوسطاء السياحيين على استقطاب الجمهور الى خدمات الوكالات السياحية، بالإضافة الى التفاعل والتحفيز مع زبائن الوكالة عبر إثارة انتباههم بشأن التخفيضات التي تجريها على الخدمات المقدمة، أما عن الدعاية فهي من الضروريات التي تمارسها الوكالات السياحية وذلك لكونها من الوسائل التي تؤثر على أفكار الناس حول المنتجات السياحية التي يتم عرضها، وتستند الوكالات السياحية في دعائها على المحتوى والأفكار أو صور أو رموز أو عبارات للمنتجات والخدمات التي تقدمها، وغالبا ما تكون هذه الدعاية التي تقدمها الوكالات السياحية تماشى مع الواقع والظروف الراهنة للخدمات السياحية وهذا للفت الانتباه، وتوجيه السياح نحو الخدمة المدعى عليها ويكون لها أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية، وارتكزت على إمكانيات ملائمة ونقلت عن طريق وسائل مناسبة، وتهدف الوكالات السياحية إلى إحداث تأثير في اتجاهات ومواقف المستهلكين وتستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور، بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة و لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة، وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلائم احتياجاتهم، وخلق مركز تنافسي للوكالة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة .

أما الإعلان فلا غنى عنه في نشاط الوكالة السياحية وهو من الأنشطة المدعمة للإعلام السياحي من خلال الإعلانات التي تقدمها الوكالة السياحية لجمهورها، وتزويده بمختلف الأنشطة والخدمات المقدمة والمعلومات والبيانات المتعلقة بخدماتها السياحية المعلن عنها، وفي دراسة قدمتها رشيدة عداد حول دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج

الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، توصلت الباحثة إلى أن عناصر الترويج الأكثر اعتمادا عليها في الأسواق الجزائرية هي الإعلان والدعاية تليها العلاقات العامة¹ فتبقى أنشطة المزيج الترويجي من أهم الأنشطة المدعومة لعمل الإعلام السياحي إذا استخدمت بطريقة صحيحة ووفقا لمنهج علمي صحيح يؤدي إلى نتائج واقعية دقيقة .

أما عن أنشطة التسويق الإلكتروني المدعومة للإعلام السياحي التي تم التطرق إليها فسجلت قيمة المتوسط الحسابي للعلاقات العامة عبر الانترنت 4.27 ضمن فئة موافق تماما، أما المتوسط الحسابي للتسويق عبر البريد الإلكتروني فسجلت قيمته 4.06، في حين سجلت قيمة المتوسط الحسابي للتسويق عبر محركات البحث 4.00، بالإضافة الى التسويق الرقمي فسجلت قيمة المتوسط الحسابي 3.95، أما تسويق المحتوى فسجل المتوسط الحسابي 3.92 أما التسويق الفيروسي فسجلت قيمة المتوسط الحسابي 3.88 والتي تصنف إجماليا ضمن فئة موافق، وهو ما يفسر على أن المبحوثين على دراية وعلم بأنشطة التسويق الإلكتروني .

أحدثت الانترنت قفزة كبيرة في ممارسة مختلف الأنشطة التجارية و الخدماتية مما تطلب من الوكالات السياحية الى مواكبة نشاط العلاقات العامة عبر الانترنت، وهي من الأنشطة الحديثة التي أصبحت الوكالات السياحية تتمتعها، ومن مبدأ الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور وتحقيق الهدف المسطر وحب التوصل إلى أعظم الأفكار وتحويلها إلى نتائج تستلهم بها الجمهور لمؤسستك فلا يمكن الوصول إلى القمة إلا بالعلاقات العامة الرقمية، وحسب المبحوثين فأصبحت العلاقات الرقمية من الوظائف الرئيسية التي تمارسها في أنشطة التسويق، وخاصة مع التحول الرقمي الذي شهده العالم بصفة عامة والذي تشهده الجزائر بصفة خاصة، وتحول المعاملات الخدماتية من الطرق التقليدية إلى الطرق الحديثة واكتساح النشاط التسويقي الإلكتروني الى امتحان هذا التحول، لتطوير أدائها وأدواتها في التواصل مع جماهير الوكالة وإقامة علاقات جيدة مع عملائها، ومجابهة التحديات الكبيرة نظراً للمنافسة الشرسة التي خلقتها الإنترنت في السيطرة على علاقة الشركات بجمهورها المستهدف.

¹ -رشيدة عداد ، دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة ، مجلة الإقتصاد الجديد ، العدد 06، ماي 2012، ص309.

وتستخدم الوكالات السياحية العلاقات العامة عبر الأنترنت للتعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية، وإيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع الوكالة السياحية، أو بواسطة النشرات الإخبارية الالكترونية الدورية وغيرها، وتعزيز صورة الوكالة وسمعتها على المستويين المحلي والدولي، خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيها للحواجز الزمانية والمكانية، ومواجهة الأزمات التي تتعرض لها الوكالة والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها، فالعلاقات العامة عبر الأنترنت تساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة، أما التسويق عبر البريد الإلكتروني فأقر المبحوثين على كونه من الأنشطة الإلكترونية المدعمة للإعلام السياحي ومن الوسائل المعتمدة في الوكالات السياحية، وهذا لكونه ذات فعالية و تأثير كبير ومنخفض التكلفة لإيصال رسالة الوكالة السياحية إلى الزبائن الحاليين و المحتملين، وكشفت دراسة قامت بها شركة Forrester Research حول طريقة التسويق الفعالة عبر الإنترنت، عن ارتفاع نسبة رضا المعلنين بشأن طريقة الإعلان عبر البريد الإلكتروني مقارنة بطرق أخرى مثل شراء الإعلانات على موقع فيسبوك، وأكدت الدراسة أن النسبة الأكبر من المعلنين وجدت طريقة الإعلان عبر رسائل البريد الإلكتروني الأكثر تحقيقاً لأهدافهم التسويقية، تليها طريقة الاتفاق مع المواقع الإلكترونية المتخصصة لمراجعة منتجاتهم، ولاقى طريقة الإعلان عبر البريد الإلكتروني النسبة الأكبر من رضا المعلنين الذين شاركوا في الدراسة بنسبة وصلت إلى 68 بالمائة، فيما بلغت نسبة رضا المعلنين عن طريقة المراجعات على المواقع الإلكترونية المتخصصة نحو 66%¹، ويمثل التسويق عبر البريد الإلكتروني واحدة من أهم الطرق والحملات التسويقية الفعالة للوكالات السياحية، حيث تتميز بالعديد من الميزات والفوائد والأهداف التي يمكنك التمتع بها والوصول إليها وتحقيقها ومن القنوات التسويقية المجانية عند استخدامه في التسويق والترويج عن نشاطك التجاري، هذا وإلى جانب الاستخدام الكبير للبريد الإلكتروني حول العالم وفي الجزائر، مما يضمن أحد أهم عوامل ومقومات نجاح التسويق الإلكتروني لخدمتك السياحية، وهو الوصول لأكثر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وفي دراسة سابقة حول واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة

¹ - دراسة: البريد الإلكتروني أكثر تفضيلاً للتسويق عبر الإنترنت، تاريخ الزيارة 2020/12/3، متاحة على الرابط :

<https://www.almadenahnews.com/article/257134>

وتوصلت الباحثتان إلى أن البريد الإلكتروني من الوسائل المستخدمة للاتصال بالزبائن لتلبية احتياجاتهم من معلومات والحصول على البيانات اللازمة¹، والبريد الإلكتروني أصبح من الوسائل والأنشطة التسويقية في نشاط الوكالات السياحية، وخاصة وأن استخدام البريد الإلكتروني أصبح استخدامه بشكل واسع سواء من قبل الجمهور أو المؤسسات وهو ما يتيح الفرصة للوكالات السياحية في تسويق خدماتها السياحية .

أما التسويق عبر محركات البحث فتعتمد عليه الوكالات السياحية للوصول الى الجمهور المستهدف والمناسب لخدمتك السياحية بصورة سريعة، بعيدا عن الطرق التقليدية التي تتطلب مجهودات مضاعفة، في حين ان هذه الطريقة من الطرق التي توفر عن الوكالات السياحية الجهد وعدم دفع المبالغ الكبيرة، واستخدام أكثر من عملية تسويق لمنتجها وخدمتها السياحية، أما التسويق الفيروسي والذي يمرر طواعية إلى الأشخاص فأصبحت الوكالات السياحية تمتعها وهذا لثبات نجاحته في استقطاب الزبائن الى خدماتها، والذي تستخدمه الوكالات السياحية بأشكال عديدة كمقاطع فيديو لخرجات سياحية أو صور مثيرة لبرامج سياحية او وجهات سياحية، ويتحقق الهدف للوصول الى الجمهور الكبير ما يؤدي الى وعي الجمهور بالوكالة السياحية بشكل ملحوظ، وزيادة تفاعلهم الذي يتحول الى مبيعات حول الخدمة المروج لها، بالإضافة إلى التسويق الرقمي الذي أصبح من الأنشطة الرئيسة للوكالات السياحية في تسويق خدماتها والتي تعتمد هذه الخدمة على التكنولوجيا الرقمية الحديثة لتلبية احتياجات الزبائن، وتحقيق الأهداف المسطرة من قبل الوكالة، والحفاظ على الأسواق الحالية و الولوج للأسواق الجديدة، ما يؤدي الى تحقيق و زيادة كبيرة في الأرباح، أما عن تسويق المحتوى فمن خلال اجابات المبحوثين فإن تسويق المحتوى أصبح من الأنشطة التسويقية المعتمدة من قبل الوكالات السياحية والتي تعتمد على المحتوى الرقمي سواء كان مسموعا أو مرئيا أو مكتوبا، من أجل تسويق المنتجات أو الخدمات بطريقة تختلف كثيرا عن الطرق التقليدية، والذي يتم ايصاله إلى الزبائن المحتملين مما يضمن علاقة وطيدة بين المؤسسة والزبون .

¹ - وردة خنوفة ، إيمان بن زيان ، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بمدينة باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي العدد14،1مارس2018.

جدول 22: درجة تقييم الباحثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالجهات المصممة لبرامج الإعلام السياحي

الهيئة	درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الرتبة
المؤسسات العامة للقطاع السياحي	3.16%	7.37%	16.83%	46.32%	26.32%	4.12	4
الوكالات السياحية	3.16%	5.79%	15.26%	45.79%	30.00%	3.94	4
الوكالات الإشهارية	1.59%	8.99%	14.81%	48.68%	25.93%	3.88	4
المؤسسات الإعلامية	2.63%	5.79%	13.16%	48.95%	29.47%	3.97	4
الأفراد العاملين في القطاع السياحي	3.16%	5.26%	11.05%	51.05%	29.47%	3.98	4
المتوسط الحسابي للعبارات							3.97

يتضح من الجدول أعلاه بأن 46.32% من الباحثين موافقين على ان المؤسسات العامة للقطاع السياحي تساهم في تصميم برامج الإعلام السياحي، في حين أن 3.16% لا يوافقون تماما على كون المؤسسات العامة للقطاع السياحي تصمم برامج الإعلام السياحي، وكذلك عنصر الوكالات السياحية والتي يؤكد ما نسبته 45.79% من الباحثين على كونها من المؤسسات التي تصمم برامجها السياحية، في حين أن 3.16% من الباحثين لا يوافقون تماما على كونها من تصمم برامج الإعلام السياحي، بالإضافة إلى الوكالات الإشهارية والتي يقر فيها 48.79% من الباحثين موافقتهم على كونها من المؤسسات التي يعتمد عليها في تصميم برامج الإعلام السياحي المعتمدة في الوكالات، في حين نجد 1.59% من الباحثين لا يوافقون تماما هذه العبارة، أما المؤسسات الإعلامية فيوافق 48.95% من الباحثين على أنها من المؤسسات المعتمدة في تصميم برامج الإعلام السياحي، إلا أن 2.63% من الباحثين لا يوافقون تماما، وكذلك عبارة الأفراد العاملين في القطاع السياحي حيث يقر 51.05% من الباحثين موافقتهم على أنهم من يصممون برامج الإعلام السياحي، في حين 3.16% من الباحثين لا يوافقون تماما على كونهم من المصممين لبرامج الإعلام السياحي .

من خلال ماسبق ذكره حول الجهات المصممة لبرامج الإعلام السياحي فبلغ إجمالي المتوسط الحسابي 3.97 والواقع ضمن فئة موافق، ويحيل هذا إلى أن الباحثين على دراية بالجهات المصممة لبرامج الإعلام السياحي، حيث سجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي 4.12 للمؤسسات العامة للقطاع السياحي، في حين سجلت المرتبة الثانية

للأفراد العاملين في القطاع السياحي بمتوسط حسابي يساوي 3.98، أما المؤسسات الإعلامية فتم تسجيل قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.97 في حين سجلت قيمة المتوسط الحسابي للوكالات السياحية بـ 3.94، أما عن الوكالات الإشهارية فجاءت في المرتبة الأخيرة حيث سجل المتوسط الحسابي بـ 3.88 والتي تقع ضمن فئة موافق بكاملها.

إن المطلع على مختلف القنوات الإعلامية الجزائرية وخاصة منها العمومية يجد أن أغلب برامج الإعلام السياحي المروج لها في هذه الوسائل تابعة للمؤسسات السياحية العمومية، كالديوان الوطني للسياحة وهذا يعود إلى كون هذه المؤسسات تتمتع بميزة مستقلة تحول لها تصميم برامج الإعلام السياحي والترويج لها في مختلف وسائل الإعلام سواءا عمومية أو خاصة، أما عن الأفراد العاملين في القطاع السياحي فالمبحوثين أقرروا أن برامجهم السياحية يقوم بتصميمها العاملين في القطاع، وهذا نتيجة الخبرة في الميدان التي اكتسبوها في تصميم برامج الإعلام السياحي في مختلف وسائل الإعلام، التي تبث برامجهم سواء كانت حملات إعلامية أو إعلانات أو منشورات، فهذا يعود إلى استقلالية الوكالات السياحية في تصميم هذه البرامج دون العودة إلى هيئات مركزية تفرض عليها انتهاج نهج معين.

أما عن جهة المؤسسات الإعلامية في تصميم برامج الإعلام السياحي فهذا يعود إلى رغبة الوكالات السياحية في تصميم برامج دقيقة ومبدعة في أهدافها لكي تستلهم الجمهور حول الخدمة الموجودة في البرنامج، أما عن الوكالات السياحية فنجد بعض الوكالات السياحية تقوم بتصميم برامجها بنفسها، وهذا راجع إلى احترافيتها في المجال السياحي ومعرفتها بأذواق وتوجهات الجمهور السياحي، أما عن الوكالات الإشهارية فهذا يعود إلى نطاق اختصاصها في مجال التصميم والإبداع وتطوير مختلف البرامج، بما يتناسب وطلبات الوكالات السياحية الراغبة في تطوير برامجها السياحية .

جدول 23: درجة تقييم المبحوثين لعبارة الاستبيان المتعلقة بالمعلومات المعرفية المقدمة عبر الإعلام السياحي للسائح

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة	الخدمات المعرفية
5	4,35	%33.68	%49.47	%8.95	%5.79	%1.58	تسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري "مقومات طبيعية، تاريخية، امكانيات مادية	بالنسبة للسائح المحلي
4	4,16	%38.42	%44.74	%11.58	%4.74	%0.52	نشرالوعي السياحي لدى أفراد المجتمع	
4	4,09	%33.51	%50.53	%9.57	%3.72	%2.66	تقديم معلومات حول المنتج السياحي الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية	
5	4,28	%34.92	%45.50	%12.17	%5.29	%2.12	تقديم معلومات حول مختلف جنسيات السياح لغرس الثقافة السياحية وتقبل الطرف الأجنبي	
4	4,10	%36.84	%45.79	%11.05	%3.16	%3.16	توفير المعلومات حول تعدد العقائد الدينية والأخلاقية للسائح الاجانب وتجنب السلوكات السلبية تجاههم	
4	4,04	%34.04	%45.74	%14.89	%1.06	%4.26	تقديم معلومات تعريفية حول وجهة المقاصد السياحية في الجزائري	
5	4,31	%36.51	%42.86	%15.34	%2.12	%2.65	تغطية المناسبات والمهرجانات المتعلقة بالسياحة	
4	4,07	%33.86	%48.15	%12.70	%2.12	%3.17	تقديم المعلومات السياحية المعززة للإنتماء الحضاري والثقافي من خلال ابراز العادات والتقاليد للمجتمع المحلي والمحافظة على التراث المادي والغير مادي	
4	4,20	%42.86	%43.39	%7.41	%3.17	%3.17	دخول الأسواق السياحية الجديدة للتعريف بالسياحة الوطنية	
5	4,34	%46.04	%36.51	%8.99	%5.29	%3.17	تصحيح كل المعلومات حول الدعايات والشائعات المظلمة لنشاط السياحة في الجزائر	
4	4,11	%39.15	%41.80	%12.70	%3.70	%3.70	تقديم معلومات حول وفرة الأمن السياحي والقدرة على التصدي للأزمات السياحية	
المتوسط الحسابي للعبارة								4.18
4	4,14	%40.01	%43.68	%11.05	%3.68	%1.58	تسليط الضوء على الأنماط السياحية المتوفرة في الجزائر	بالنسبة للسائح
5	4,36	%42.11	37.89%	%12.63	%5.79	%1.05	تقديم المعلومات حول المقاصد السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر	

5	4,30	%36.51	%44.97	%11.64	%4.76	%2.12	تقديم معلومات حول المجتمع الجزائري وتعايشه مع الثقافات الأخرى ورفي وعيه السياحي	الاجنبي
4	3,94	%32.28	%41.80	%15.87	%7.41	%2.65	الاعتماد على الدراما كوسيلة للإعلام بالإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر	
4	4,20	%37.04	%44.44	%11.11	%5.29	%2.12	تقديم معلومات حول البرنامج السياحي	
4	4,14	%40.21	%42.33	%11.64	%2.65	%3.17	توفير معلومات حول اسعار الخدمات السياحية "اسعار التذاكر، الفنادق، النقل، الإطعام"	
4	4,12	%40.21	%41.27	%12.17	%2.69	%3.70	تسليط الضوء وتقديم معلومات حول وفرة الأمن السياحي في كامل ربوع الوطن	
4.17								المتوسط الحسابي للعبارات

يتضح من الجدول أعلاه أن المعلومات المعرفية المقدمة عبر الإعلام السياحي بالنسبة للسائح المحلي عبر عبارة تسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري، أن 49.47% من المبحوثين أبدوا موافقتهم، في حين أن 1.58% من إجابات المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من المعلومات المقدمة، وكذلك عبارة نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، حيث أقر 44.74% من المبحوثين موافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، إلا أن 0.52% من المبحوثين لم يوافقوا تماما، بالإضافة إلى عبارة تقديم معلومات حول المنتج الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية، حيث يؤكد 50.53% من المبحوثين على موافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، إلا أن 2.66% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من المعلومات المقدمة، بالإضافة إلى عبارة تقديم معلومات حول مختلف جنسيات السياح لغرس الثقافة السياحية وتقبل الطرف الاجنبي، حيث أكد 45.5% من إجابات المبحوثين موافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة عبر الإعلام السياحي، في حين أن 2.12% من إجابات المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من المعلومات المقدمة، وكذلك عبارة توفير المعلومات حول تعدد العقائد الدينية والأخلاقية للسياح الاجانب وتجنب السلوكات السلبية تجاههم، حيث أقر 45.79% من إجابات المبحوثين على موافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، في حين أن 3.16% من اجابات المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من المعلومات المقدمة، أما عبارة تقديم معلومات تعريفية حول وجهة المقاصد السياحية في الجزائر قدرت النسبة بـ 45.74% من اجابات المبحوثين بالموافقة على كونها من العبارات المقدمة، اما 1.06% من اجابات المبحوثين لم يوافقوا تماما على

كونها من المعلومات المقدمة، بالإضافة الى عبارة تغطية المناسبات والمهرجانات المتعلقة بالسياحة حيث أكد 42.86% من اجابات المبحوثين بموافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، إلا ان 2.12% لم يوافقوا على كونها من المعلومات المقدمة، بالإضافة إلى عبارة تقديم المعلومات السياحية المعززة للانتماء الحضاري والثقافي من خلال ابراز العادات والتقاليد للمجتمع المحلي والمحافظة على التراث المادي والغير المادي، حيث أبدى 48.15% من اجابات المبحوثين بموافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، إلا ان 2.12% من المبحوثين لم يوافقوا على كونها من المعلومات المقدمة، وكذلك تقديم معلومات حول دخول الاسواق السياحية الجديدة للتعريف بالسياحة الوطنية، حيث أقر 43.39% من اجابات المبحوثين على كونها من المعلومات المقدمة، في حين لم يوافق تماما 3.17% من المبحوثين على كونها من المعلومات المقدمة، بالإضافة الى تصحيح كل المعلومات حول الدعايات والشائعات المضللة لنشاط السياحة في الجزائر، حيث أكد 46.04% من إجابات المبحوثين بموافقتهم التامة على كونها من المعلومات المعرفية المقدمة للسائح، إلا أن 3.17% من إجابات المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من المعلومات المقدمة، اما عبارة تقديم معلومات حول وفرة الأمن السياحي والقدرة على التصدي للأزمات السياحية، حيث أكد 41.80% من المبحوثين على موافقتهم في حين لم يوافق تماما 3.70% من المبحوثين على كونها من المعلومات المقدمة .

أما بالنسبة للمعلومات المقدمة للسائح الأجنبي ومن خلال عبارة تسليط الضوء على الأنماط السياحية المتوفرة في الجزائر، حيث أقر 43.68% من المبحوثين على كونها من المعلومات المعرفية عبر الإعلام السياحي للسائح، في حين أن 1.58% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من المعلومات المقدمة، بالإضافة إلى عبارة تقديم المعلومات حول المقاصد السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر، حيث يبدي 42.11% موافقتهم التامة على كونها من المعلومات المقدمة، في حين 1.05% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من المعلومات المقدمة، وكذلك عبارة تقديم معلومات حول المجتمع الجزائري وتعايشه مع الثقافات الأخرى ورفقي وعيه السياحي، حيث أقر 44.97% من المبحوثين على موافقتهم في تقديم هذه المعلومة عبر الإعلام السياحي، في حين 2.12% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من المعلومات المقدمة، بالإضافة إلى عبارة الاعتماد على الدراما كوسيلة للإعلام بالإمكانات السياحية التي تزخر بها الجزائر حيث أقر 41.80% من المبحوثين بموافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، إلا أن 2.65% من المبحوثين لم يوافقوا تماما، وكذلك عبارة تقديم معلومات حول البرنامج السياحي حيث

أكد 44.44% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من المعلومات المقدمة، في حين أن 2.12% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من المعلومات المقدمة عبر الإعلام السياحي، بالإضافة الى عبارة توفير معلومات حول أسعار الخدمات السياحية فان 42.33% من المبحوثين أبدوا موافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، في حين 2.65% من المبحوثين لم يوافقوا على هذه العبارة، بالإضافة الى عبارة تسليط الضوء وتقديم معلومات حول وفرة الامن السياحي في كامل ربوع الوطن، حيث أقر 41.27% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من المعلومات المقدمة، إلا أن 2.69% من المبحوثين لم يوافقوا على هذه العبارة بكونها من المعلومات المقدمة عبر الإعلام للأجنبي .

أذا فالمعلومات المعرفية التي تقدمها الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي للسائح المحلي فبلغ اجمالي المتوسط الحسابي بـ 4.18 والواقع ضمن فئة موافق، حيث سجلت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي 4.34 وأصغر قيمة 4.04 ويرجح هذا الى كون المبحوثين على دراية بالمعلومات التي تقدمها الوكالات السياحية للسائح المحلي، حيث سجلت عبارات تسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري وعبارة إعادة الاعتبار للسياحة في الجزائر، من خلال تصحيح كل المعلومات والدعايات والشائعات وعبارة تغطية المناسبات والمهرجانات المتعلقة بالسياحة وتقديم معلومات حول مختلف جنسيات السياحي بمتوسط حسابي على التوالي 4.35، 4.34، 4.28، 4.31 ضمن فئة موافق تماما، وذلك كون مختلف الوكالات السياحية تمارس نشاطها السياحي نحو السياحة الوطنية والدولية بنسبة قدرت بـ 82.11%، في حين سجلت باقي العبارات دخول الأسواق السياحية الجديدة للتعريف بالسياحة الوطنية، و نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، و تقديم معلومات حول وفرة الأمن السياحي، والقدرة على التصدي للأزمات السياحية، و توفير المعلومات حول تعدد العقائد الدينية والأخلاقية للسياح الاجانب وتجنب السلوكات السلبية تجاههم، و تقديم معلومات حول المنتج السياحي الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية، و ابراز المعلومات السياحية المعززة للانتماء الحضاري والثقافي من خلال ابراز العادات والتقاليد للمجتمع المحلي والمحافظة على التراث المادي والغير مادي، و تقديم معلومات تعريفية حول وجهة المقاصد السياحية في الجزائر متوسط حسابي يتراوح بين 4.20 و 4.04 والذي يقع ضمن فئة موافق .

فالوكالات السياحية تسعى الى تقديم مجموعة من المعلومات للسائح عبر تسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي، كالمقومات الطبيعية والمعالم التاريخية والإمكانيات المادية المتوفرة في المنطقة المقصودة، وهذا رغبة منها في تحفيز السائح بهذه المعلومات التي تقدمها، وخاصة وان هذه المعلومات المقدمة حول العناصر المقصودة هي المشكلة للمقومات الطبيعية السياحية كما ذكرنا في الجدول المتعلق بالدعائم المنشطة للسياحة الجزائرية، وهذا ما من شأنه أن يغير من سلوك السائح نحو الإقبال على الخدمة المقدمة، كما تقدم الوكالة السياحية المعلومات وتصحيحها حول الدعايات والشائعات المضللة والمشوهة لصورة السياحة في الجزائر، وخاصة وأن صناعة السياحة تتأثر بهذه الشائعات التي تحمّل من مسار نشاطها، وهو ما تعمل عليه الوكالات السياحية لضمان استمرارية النشاط السياحي وديمومته، ومحاربة كل الشائعات بتقديم المعلومة في وقتها وزمنها لتفادي انحراف النشاط السياحي عبر هذه الدعايات المضللة.

أما عن تغطية المناسبات والمهرجانات المتعلقة بالسياحية فغالبا ماتقدم الوكالات السياحية ثلة من المعلومات المعرفية حول هذه المناسبات، وارساء برامج لحضور هذه المناسبات وتقديم مختلف المعلومات المتعلقة بها، مما تزيد من المعلومات لدى الجمهور الراغب في حضور هذه المناسبات، فعلى سبيل المثال فنجد مختلف الوكالات السياحية تبرمج رحلات أو برامج تتوافق مع هذه المناسبات، لحضورها كمناسبة المولد النبوي الشريف أو مناسبة قضاء عطلة في المناطق الصحراوية التي تعرف هذه المناسبات ميزة خاصة بها وترغب السائح بالامتيازات التي سيحظى بها، وهذه المعلومات المقدمة عبر مختلف وسائل الإعلام السياحي تزيد من اقبال السائح عليها وتثير فضولهم لحضورها، كما تقدم الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي معلومات حول مختلف جنسيات السياح، لغرس الثقافة السياحية وتقبل الطرف الاجنبي في ممارسة النشاط السياحي في الجزائر، وهذا يدخل في إطار توعية السياح المحليين بضرورة التعايش مع السياح الاجانب وتقبل ثقافتهم وخاصة باعتبارهم ثروة في تنمية السياحة الجزائرية و الاقتصاد الوطني، بما يدورونه من أموال في الممارسة السياحة في الجزائر، أما عن دخول الأسواق السياحية الجديدة للتعريف بالسياحة الوطنية فمن المهم جدا ان تقوم الوكالات السياحية بدخول هذه الأسواق، وتقديم معلومات تعريفية عن السياحة الجزائرية لزيادة استقطاب السياح اليها، وهذه المعلومات المقدمة للسائح المحلي على أن النشاط السياحي لا يقتصر على السوق المحلية فقط، بل بلج الى الاسواق الخارجية لزيادة وتيرة النشاط السياحي، أما عن تقديم معلومات حول وفرة الأمن السياحي والقدرة على التصدي للأزمات فهذه النقطة مهمة لأنها عماد قيام النشاط السياحي في أي دولة،

وخاصة وأن السائح دائما يبحث عن المناطق الآمنة لممارسة نشاطه السياحي دون مخاطر أمنية، فلو نلاحظ السياحة الداخلية في الجزائر تجدها متمركزة في الجهة الشمالية في البلاد في حين أن المناطق الجنوبية تشهد ضعف الحركة السياحية، وهذا لكون المناطق التي تحيط بالجزائر تعرف حركة أمنية غير مستقرة، وخاصة في دول منطقة الساحل الإفريقي وليبيا، وهي من الاسباب التي تجعل الوكالات السياحية والسياح إلى العزوف عن ممارسة السياحة في هذه المناطق، وإن كانت تجدها دائما بإجراءات أمنية مشددة، اما عن عبارة تعدد العقائد الدينية والأخلاقية للسياح الأجانب وتجنب السلوكات السلبية تجاههم، فهي من المعلومات المقدمة للسائح الجزائري وهذا يعود إلى كون السياح الأجانب يختلفون عن السياح المحليين في الممارسات العقائدية والأخلاقية فتجد سياح أجنب ذو عقيدة دينية مسيحية أو غير ذلك، فلا يجب التعرض لهم أو الإساءة إليهم، وهذا نظرا للفوائد الناجمة عن ممارستهم للسياحة داخل الوطن، وارىد أن انوه فقط فالسياحة عبارة عن حلقة اتصالية إن صح التعبير بين مختلف الاجناس وبين مختلف الثقافات والعقائد المختلفة تجتمع في منطقة معينة لممارسة النشاط السياحي، وهذه المعلومات وجب على الوكالات السياحية تقديمها لمختلف السياح المحليين لتقبل الطرف الأخر، أما عن عبارة تقديم معلومات حول المنتج السياحي الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية فهي من الضروريات التي تعمل عليها الوكالة السياحية عبر الإعلام السياحي، لان السائح دائما يتطلع إلى ما هو جديد وبمواصفات ومقاييس عالمية، مما تطلب على الوكالات السياحية الى تكييف المنتج بما يتناسب المقاييس المعمول بها دوليا.

أما عن تقديم المعلومات المعززة للانتماء الحضاري والثقافي من خلال إبراز العادات والتقاليد للمجتمع المحلي والمحافظة على التراث المادي وغير مادي، فهي من المعلومات التي تقدمها الوكالات السياحية لتعزيز ثقة السائح المحلي بانتمائه لحضارته عبر مختلف العادات والتقاليد والتراث المادي واللامادي التي ينتمي إليه، ما يزيد من شوقه الى خوض غمار التجربة السياحية وزيادة رصيده المعرفي حول هذه المعلومات المقدمة له، كما تعمل الوكالات السياحية على تقديم معلومات تعريفية حول المقصد السياحي في الجزائر، وخاصة أثناء برمجة برامج نحو وجهة سياحية معينة لإثرائه بالعناصر والمعلومات السياحية الموحدة في المقصد المروج له في وسائل الإعلام للإحاطة أكثر.

أما بالنسبة للسائح الأجنبي فقدّر إجمالي المتوسط الحسابي بـ 4.17 ضمن فئة موافق، حيث سجلت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة تقديم المعلومات حول المقاصد السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر بـ 4.36 ضمن فئة موافق تماما، ونفس الشيء لعبارة تقديم معلومات حول المجتمع الجزائري وتعايشه مع الثقافات الأخرى وورقي وعيه السياحي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.30 ضمن فئة موافق تماما، في حين أن العبارات الأخرى فتراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين 4.20 و 3.94 ضمن فئة موافق، وهذا يحيل إلينا أن المبحوثين على دراية بالمعلومات المقدمة عبر الإعلام السياحي للسائح الأجنبي .

وما يمكن قوله وتفسيره على هذه المعلومات المقدمة للسائح الأجنبي والذي يدخل في إطار اتفاقيات وتبادل الوفود السياحية بين البلدان و الوكالات السياحية الجزائرية والوكالات الاجنبية، لاستقطاب السائح الأجنبي الى الجزائر وخاصة الى المناطق الصحراوية، فتسعى الوكالات الى تقديم معلومات حول المقاصد السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر، لإعطائه لمحة عامة عن ما يوجد داخل المقصد السياحي، وما يمكن السائح الاجنبي التمتع بها وممارسته اثناء ولوجه للمقصد، ويجب أن تلم الوكالات السياحية بكافة المعلومات وتنقل صورة حقيقية عن المقصد لكي لا ينصدم السائح الأجنبي بالحقيقة المزيفة أثناء وصوله الى المقصد، أما عن تقديم معلومات حول المجتمع الجزائري وتعايشه مع الثقافات الأخرى وورقي وعيه السياحي فهي من المعلومات التي تشجع السائح لمعرفة طبيعة الفرد الجزائري وتقبله للطرف الأخر وتعايشه مع الثقافات الاخرى، وهي من الصفات الواجب تقديمها للسائح الأجنبي اثناء تقديم البرنامج الإعلامي السياحي له، كما يجب على الوكالة السياحية تقديم معلومات حول البرنامج السياحي المقدم للسائح الاجنبي، والإحاطة بجميع خطوات تنفيذ البرنامج من البداية الى النهاية وأهم المميزات التي يحتويه البرنامج والمعالم والمناطق المتوفرة في البرنامج وهذا لكسب الزبون والحفاظ عليه، لان زيارة السائح الى المنطقة المبرمجة عبارة عن وسيلة إعلامية لنقل صورة التجربة السياحية التي مارسها الى غيره.

كما تقدم الوكالات السياحية معلومات حول الاسعار المتعلقة بالخدمة السياحية كأسعار الفنادق والمطاعم وتذاكر النقل، وهذا لتوضيح أكثر للسائح لان السائح قبل خوضه التجربة السياحية يستفسر على أسعار الخدمات السياحية المقدمة وهي من شروط نجاح البرنامج السياحي، أما عن المعلومات المقدمة حول الانماط السياحية المتوفرة في الجزائر

فهي مرهونة بتوجه البرنامج السياحي، فإذا كان البرنامج السياحي موجه الى السياحة الصحراوية فلاداعي لتقديم نمط سياحي حول السياحة الشاطئية وهكذا نفس الشيء للأمناط الأخرى.

أما عن المعلومات المقدمة حول ورة الأمن السياحي في كامل ربوع الوطن فهي نقطه مهمة حسب المبحوثين، لأنه لا نشاط سياحي بدون أمن سياحي، فالسائح الأجنبي دائما في استفسار عن مدى توفر الامن السياحي، لان صورة الامن السياحي في الجزائر في تحسن مستمر نتيجة الإجراءات والتدابير الأمنية التي اتخذتها الجزائر في الآونة الأخيرة، ما عجل في انتشار الامن في كامل ربوع الوطن باستثناء بعض الاحداث التي تقع في بعض المناطق الحدودية للدول المحاذية للجزائر التي شملتتها النزاعات والحروب كدول الساحل الإفريقي، مما يحيل على الوكالات السياحية تقديم هذه المعلومات حول ورة الأمن السياحي المتوفر والمرافقة الامنية الجاهزة دائما، أما عن عبارة الاعتماد على الدراما كوسيلة للإعلام بالإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر تحيل إلى طرح مفاده أن المبحوثين يرون أن الدراما أصبحت بمثابة وسيلة إعلامية، وخاصة إذا كانت الدراما الجزائرية تعتمد على الفضاءات المفتوحة في المناطق السياحية لممارسة مختلف الأشكال الدرامية التي تحتوي على هذه المناطق للتعريف أكثر بالمنطقة السياحية الجزائرية .

جدول 24: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالعراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي في الجزائر

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة
5	4,21	%41.58	%45.26	%8.95	%1.05	%3.16	ضعف مكانة الإعلام السياحي في مخططات القطاع السياحي وخاصة وان القطاع بحاجة الى التعريف بالمنتجات السياحية للبلد
4	4,11	%34.21	%50.00	%10.53	%2.90	%2.36	غياب هيئة وطنية مكلفة بالإعلام السياحي لمرافقة القطاع في كامل مهامه
4	4,01	%31.75	%48.15	%12.70	%3.70	%3.70	افتقار الاعلام السياحي الى خطط واستراتيجيات مدروسة لتغطية الأنشطة السياحة في الجزائر
4	3,91	%36.51	%35.98	%14.29	%8.47	%4.76	ندرة المتخصصين في الاعلام السياحي باعتباره توجه جديد في الساحة الاعلامية الجزائرية

4	3,97	%34.92	%40.21	%15.87	%4.76	%4.23	قلة الأبحاث الخاصة بالجمهور وتوجهاته نحو السياحة وهو ما يؤدي الى ضعف الحملات الإعلامية الترويجية للمقصد السياحي الجزائري
4	4,17	%28.57	%49.74	%12.17	%6.88	%2.12	موسمية البرامج المتعلقة بالنشاط السياحي ما يؤدي الى ضعف الرصيد المعرفي على السياحة الجزائرية لدى الجمهور
4	4,11	%37.57	%42.86	%13.23	%5.29	%1.05	موسمية المعالجة الإعلامية للسياحة وخاصة ماتعلق بالمعارض والمهرجانات السياحية وعدم مداومتها لاستعراض الأنشطة السياحية
4	4,17	%39.47	%43.16	%12.63	%4.21	%0.53	عدم مواكبة الاعلام الجزائري والاعلام السياحي بصفة خاصة للبرامج السياحية الدولية مما يؤدي الى رداءة المادة الاعلامية المقدمة
4	4,10	%36.51	%43.92	%14.29	%3.17	%2.11	ضعف البرامج السياحية التي تسلط الضوء على المقومات السياحية والمقاصد المتوفرة في الجزائر
4	3,98	%33.51	%45.74	%9.57	%7.98	%3.19	ضعف الميزانية المخصصة لقطاع الإعلام وغياب الإشهار مما يؤدي الى ضعف التغطية الإعلامية للسياحة والتظاهرات السياحية المقامة عبر ربوع الوطن
4	4,09	30.53	%43.16	%15.26	8.95	%1.58	اختلال اهداف الاعلام السياحي نتيجة وقوع بعض الازمات السياحية التي تخل بمنظومة الامن السياحي مما يؤدي الى نمطية وجهة الجزائر السياحية
4	4,18	%34.92	%39.68	%15.34	%5.82	%3.70	ضعف الامكانيات والخدمات السياحية مما يؤدي الى ضعف مهام الاعلام السياحي لتسويق صورة السياحة الجزائرية
5	4,25	%34.21	%43.68	%10.53	%7.37	%3.68	عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد
4	3,85	%30.69	%43.39	%11.64	%8.99	%5.29	تشويه صورة البلد على مستواه الاجتماعي الديني، السياسي، من قبل بعض الدول التي تعمل على الدعاية المضادة
4	3,96	%31.22	%45.50	%13.76	%7.41	%2.12	ضعف الاستغلال الأمثل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد
4	4,04	%32.80	%44.97	%16.93	%3.70	%1.60	ضعف منظومة الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر

4	4,10	%32.80	%51.85	%8.47	%6.35	%0.53	ضعف المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت الموجهة للسائح تتضمن الدليل السياحي الجزائري
4	4,16	%22.75	%56.08	%13.76	%6.35	%0.53	ضعف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري
4	3,96	%29.10	%49.74	%11.64	%7.41	%2.12	غياب التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام في الجزائر لتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي
4.07							المتوسط الحسابي

يتضح من الجدول أعلاه المتعلق بالعراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي في الجزائر أن عبارة ضعف مكانة الإعلام السياحي في مخططات القطاع السياحي، وخاصة وان القطاع بحاجة الى التعريف بالمنتجات السياحية للبلد، حيث أقر 45.26% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين أن 1.05% من المبحوثين لم يوافقوا على كونها من العراقيل، بالإضافة إلى عبارة غياب هيئة وطنية مكلفة بالإعلام السياحي لمرافقة القطاع في كامل مهامه حيث أكد 50.00% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، إلا أن 2.36% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه الإعلام السياحي في الجزائر، وكذلك عبارة إفتقار الإعلام السياحي إلى خطط وإستراتيجيات مدروسة لتغطية الأنشطة السياحية في الجزائر حيث أقر 48.15% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه الاعلام السياحي، إلا أن 3.70% لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل، بالإضافة إلى عبارة ندرة المتخصصين في الإعلام السياحي بإعتباره توجه جديد في الساحة الإعلامية الجزائرية حيث أكد 36.51% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين 4.76% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على هذه العبارة، وكذلك قلة الابحاث الخاصة بالجمهور وتوجهاته نحو السياحة وهو ما يؤدي الى ضعف الحملات الإعلامية الترويجية للمقصد السياحي الجزائري، حيث أقر 40.21% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، إلا أن 4.23% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل، بالإضافة إلى عبارة موسمية

البرامج المتعلقة بالنشاط السياحي ما يؤدي الى ضعف الرصيد المعرفي على السياحة الجزائرية حيث أبدى 49.74% من المبحوثين موافقتهم بكونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين أن 2.12% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل، وكذلك عبارة عدم مواكبة الإعلام الجزائري للبرامج السياحية الدولية مما يؤدي الى رداءة المادة الإعلامية المقدمة حيث أبدى 43.36% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، إلا أن 0.53% من اجابات المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، بالإضافة الى عبارة ضعف البرامج السياحية التي تسلط الضوء على المقومات السياحية والمقاصد المتوفرة في الجزائر حيث أقر 43.92% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين أن 2.11% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل، وكذلك عبارة ضعف الميزانية المخصصة لقطاع الإعلام وغياب الإشهار حيث أكد 45.74% من المبحوثين على موافقتهم بانها من العراقيل المواجهة، إلا ان 3.19% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، بالإضافة الى عبارة اختلال أهداف الإعلام السياحي نتيجة وقوع بعض الأزمات السياحية التي تخل بمنظومة الأمن السياحي، مما يؤدي إلى نمطية وجهة الجزائر السياحية حيث أبدى 43.16% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين أن 1.58% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل، وكذلك عبارة ضعف الإمكانيات والخدمات السياحية مما يؤدي الى ضعف مهام الإعلام السياحي لتسويق صورة السياحة الجزائرية، حيث عبر 39.68% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من العراقيل التي تواجه الإعلام السياحي، إلا أن 3.70% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تصادف نشاط الإعلام السياحي، بالإضافة الى عبارة عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد حيث عبر 43.68% من المبحوثين على موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين 3.68% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، وكذلك عبارة تشويه صورة البلد على مستواه الاجتماعي الديني، السياسي، من قبل بعض الدول التي تعمل على الدعاية المضادة، حيث عبر 43.39% من المبحوثين على موافقتهم إلا أن 5.29% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العبارات التي تعرقل نشاط الإعلام السياحي، بالإضافة إلى

عبارة ضعف الاستغلال الأمثل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد، حيث أكد 45.50% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، إلا أن 2.12% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، وكذلك عبارة ضعف منظومة الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر، حيث أقر ما نسبته 44.97% من المبحوثين بموافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين أن 1.60% لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، بالإضافة إلى عبارة ضعف المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت الموجهة للسائح تتضمن الدليل السياحي الجزائري، حيث أقر 51.85% من المبحوثين على موافقتهم التامة على كونها من العبارات المعرقة لنشاط الإعلام السياحي، في حين أن 0.53% من المبحوثين لا يرون ذلك بكونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، وكذلك عبارة ضعف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري، حيث أكد 56.08% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العبارات التي تعرقل نشاط الإعلام السياحي، إلا أن 0.53% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل، بالإضافة إلى غياب التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام في الجزائر، لتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي وذلك بإقرار المبحوثين بموافقتهم على كونها من العبارات المعرقة لنشاط الإعلام السياحي وهذا مانسبته 49.74%، في حين أن 2.12% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من النقاط المعرقة لنشاط الإعلام السياحي .

وعلى غرار ماتم التطرق اليه من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي في الجزائر فقدر إجمالي المتوسط الحسابي لعبارات الإستبيان بـ 4.07 والواقع ضمن فئة موافق، حيث سجلت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي 4.25 لعبارات المتعلقة بالعراقيل، في حين سجلت أقل قيمة للمتوسط الحسابي تساوي 3.85 والواقعة ضمن فئة موافق، وهذا يوضح لنا أن المبحوثين على دراية بالعراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي في الجزائر .

ونستهل تفسيرنا هذا من خلال عبارة ضعف مكانة الإعلام السياحي في مخططات القطاع السياحي، وخاصة وأن القطاع بحاجة إلى التعريف بالمنتجات السياحية للبلد فهذه النقطة مهمة جدا، ولو أمعنا النظر في آخر مخطط للسياحة

الجزائرية هو المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي 2030sdat والذي تم التطرق إلى الإعلام السياحي بصفة ضئيلة جدا، وخاصة في الشطر الثاني المتعلق بالمخطط الاستراتيجي الذي يحتوي على الحركيات الخمسة لتفعيل النشاط السياحي للجزائر، في بنده المتعلق بحركية مخطط وجهة الجزائر، وقد ذكر الإعلام في هذا البند وذلك نظرا لكون تفعيل وجهة الجزائر السياحية وتسويقها مرتبطة بالإعلام السياحي، وهذا إن دل على شيء فيدل على أن اهتمامات القطاع بالإعلام السياحي مازالت لم تدرج في الأولويات، رغم أنه أصبح من الضروريات التي ترافق القطاع في شتى أهدافه لتحقيقها وتوسيع دائرة النشاط السياحي الجزائري وهو من العراقيل التي تصادف الإعلام السياحي في الجزائر، أما عن غياب هيئة وطنية مكلفة بالإعلام السياحي لمرافقة القطاع في كامل مهامه، فهي من العراقيل التي وضعت حدا لتطور السياحة في الجزائر، ومن المشاكل التي تصادفه في تنشيط السياحة الجزائرية وغياب هذه الهيئة جعلت القطاع يفتقر إلى رؤية استراتيجية إعلامية تسند لها مهمة وضع آليات تسويقية وترويجية لوجهة الجزائر السياحية، على الصعيد الدولي والنهوض بالقطاع إلى الريادة ومرافقته، أما عن عبارة افتقار الإعلام السياحي إلى خطط واستراتيجيات مدروسة لتغطية الأنشطة السياحية في الجزائر، وهذا يعود إلى كون الإعلام السياحي كتوجه حديث النشأة بدأت بوارده إلى الظهور بصفة علنية مع تبني الدولة استراتيجية جديدة منتهجة في تنويع اقتصادها، مما جعل الإعلام السياحي يفتقر إلى الآليات والاستراتيجيات والرؤى الواضحة لتغطية الأنشطة، وتبقى هذه الأنشطة التي يغطيها موسمية و مناسباتية فقط ما أدى إلى افتقاره إلى خطة مدروسة، أما عن ندرة المتخصصين في الإعلام السياحي باعتباره تخصص جديد في الساحة الإعلامية الجزائرية، حيث اقر المبحوثين على أن الساحة الإعلامية الجزائرية تفتقر إلى المتخصصين في الإعلام السياحي، وهذا يعود إلى حداثة التوجه باستثناء بعض المبادرات التي كانت تغطي المناسبات والمواسم السياحية من وقت إلى آخر، بالإضافة إلى سياسة الدولة في الوقت السابق التي كانت تعتمد على الربيع النفطي بصفة كبيرة، مما شجع الإعلام إلى إتباع سياسة الدولة كإعلام اقتصادي على غرار الإعلام السياحي الذي كان شبه منعدم في الفترات السابقة، ولا ننكر محاولات الإعلام العمومي في بعض الجهود التي كان يقوم بها في السابق، إلا أن هذا العائق بدا في الزوال مع انتهاج سياسة جديدة من قبل الدولة في تنويع اقتصادها، وبدأت تظهر معالم الإعلام السياحي في الأفق وظهور بعض القنوات ووسائل الإعلام المتخصصة في مجال السياحة.

ومن العوائق التي نوه إليه المبحوثين واعتبروها من العوائق التي تحد من نشاط الإعلام السياحي، نجد قلة الأبحاث الخاصة بالجمهور وتوجهاته نحو السياحة وهو ما يؤدي إلى ضعف الحملات الإعلامية الترويجية للمقصد السياحي، فنشاط الإعلام السياحي يجب أن يقوم على دراسات، وهو ما نجده شبه غائب في الساحة الإعلامية الجزائرية لأن برامج الإعلام السياحي تقوم على دراسات الجمهور السياحي ورغباته نحو الخدمات والمنتجات السياحية الموجودة، وهو ما يجعل الحملات الإعلامية الترويجية ضعيفة لهذه المنتجات والخدمات، فأى برنامج سياحي أو حملة إعلامية سياحية يجب أن تبنى على دراسة قبل سنها على أرض الواقع، لان مضمون البرنامج يجب أن يتوافق مع رغبات السائح، وإذا غابت الأبحاث والدراسات حول تطلعات الجمهور ضعفت البرامج وغابت الحملات الإعلامية، أما عن موسمية البرامج المتعلقة بالنشاط السياحي ما يؤدي إلى ضعف الرصيد المعرفي على السياحة الجزائرية لدى الجمهور و موسمية المعالجة الإعلامية للسياحة، وخاصة ما تعلق بالمعارض والمهرجانات السياحية وعدم مداومتها لاستعراض الأنشطة السياحية فهذه حقيقة لا مفر منها، فاعلم البرامج السياحية التي تبث في الجزائر نجدها تواكب المناسبات والمهرجانات والمواسم السياحية فقط، وهذا يعود إلى غياب إستراتيجية وطنية لإرساء ديمومة البرامج السياحية على مدار السنة، وخاصة وان دولة بحجم الجزائر تزخر بتنوع سياحي على مدار العام وانتشار الأعياد والمناسبات السياحية في كامل ربوع الوطن، وهذا يؤهل الإعلام السياحي على تغطية النشاط السياحي بصفة دائمة ومستمرة، أما المعالجة الإعلامية فتبقى موسمية بحتة تواكب المهرجانات والمعارض السياحية فقط، فهذا يعود الى غياب الإرادة لدى المؤسسات الناشطة في القطاع لتطوير السياحة الجزائرية، أما عبارة عدم مواكبة الإعلام الجزائري والإعلام السياحي للبرامج السياحية الدولية، مما يؤدي إلى رداءة المادة الإعلامية المقدمة وهذا ما أقره المبحوثين على أنها من العراقيل التي تواجه الإعلام الجزائري بصفة عامة، لان برامج السياحة التي تقدم في الجزائر حبيسة الفضاءات الداخلية وغير مواكبة لتطلعات الجمهور، والمتمعن لبرامج الإعلام السياحي الدولية تجدها مفتوحة على الفضاءات السياحية الخارجية، وخاصة ما تعلق بالمواقع التاريخية والأثرية والطبيعية التي دائما ما تقوم ببث هذه البرامج داخل هذه الأماكن السياحية لاطلاع السائح على كل ما تزخر به المنطقة من الامتيازات السياحية، أما عن البرامج السياحية الجزائرية فهي لا تواكب بتاتا هذه التطورات الحاصلة على المستوى الدولي، مما يجعل السائح ينفر من هذه البرامج ويتجه الى ممارسة السياحة في بلد مجاور.

أما عن ضعف البرامج السياحية التي تسلط الضوء على المقومات السياحية والمقاصد المتوفرة في الجزائر، وهذا يرجع الى سياسة الوسائل الإعلامية التي تنتهج نهج المناسباتية والموسمية في تسليط الضوء على المقومات والمقاصد السياحية، ما ينعكس سلبا على سياسة الترويج التي تسعى الجزائر الى تقديمها، فنجد في الساحة الإعلامية أن معظم البرامج السياحية تبث فقط عبر القنوات الإعلامية العمومية أما الخاصة فلاحياة لمن تنادي، والسبب يرجع إلى ضعف التمويل الذي تعاني منه هذه المؤسسات، ما ينعكس سلبا على عملية الترويج للمقومات والمقاصد السياحية المتوفرة، أما ضعف الميزانية المخصصة لقطاع الإعلام وغياب الإشهار مما يؤدي إلى ضعف التغطية الإعلامية للسياحة والتظاهرات السياحية المقامة عبر ربوع الوطن، فيعود هذا الى ضعف التمويل الذي تعاني منه وسائل الإعلام في الجزائر، وخاصة مع الآونة الأخيرة بانتهاج الدولة سياسة التقشف التي انعكست سلبا على مداخل وسائل الإعلام ولاسيما الإشهار، الذي كان في السنوات القليلة الماضية محتكرا من قبل فئة معينة من المتعاملين البارزين، وخاصة وأن الإشهار متوقف على المرور بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار، والتي عرفت تدهورا فالتسيير في السنوات القليلة الماضية، ما انعكس سلبا على المؤسسات الإعلامية التي مسها إفلاس كلي، وأدى إلى إغلاق العديد من الوسائل الإعلامية وهو ما انعكس على التمويل لهذه المؤسسات، وادى إلى ضعف التغطية الإعلامية للتظاهرات السياحية والأنشطة السياحية المقامة عبر التراب الوطني.

أما عن اختلال أهداف الإعلام السياحي نتيجة وقوع بعض الأزمات السياحية التي تخل بمنظومة الأمن السياحي مما يؤدي إلى نمطية وجهة الجزائر السياحية، فهذا يرجع إلى الاختلالات والأحداث التي تقع من فترة إلى أخرى كحادثة اختطاف وإعدام المواطن الفرنسي هارفي غوردال في سبتمبر 2014 على يد جماعة إرهابية في ولاية تيزي وزو، أضافت المزيد من المتاعب لصورة السياحة الجزائرية، بالإضافة إلى اختلال الأمن السياحي الذي تشهده المناطق والدول المتاخمة حدودها مع الجزائر، من نزاعات واختلال في الاستقرار السياسي تنجر عنه عواقب على مناطقنا الحدودية، مما ينعكس سلبا على جهودات الإعلام السياحي في الترويج للمناطق السياحية الجزائرية، لان نجاح صورة السياحة في أي بلد مقترنة بمدى توفر الأمن والاستقرار في المنطقة، كما تؤدي ضعف الإمكانيات والخدمات السياحية إلى ضعف مهام الإعلام السياحي لتسويق صورة السياحة الجزائرية، وهذه حقيقة لا مفر فكيف يمكن للإعلام السياحي أن يسوق صورة السياحة الجزائرية في ظل ضعف الإمكانيات والخدمات السياحية

؟، فالضعف الذي تشهده السياحة الجزائرية يرجع إلى ضعف الخدمات السياحية المقدمة وهشاشة البنية التحتية ونقص الخدمات السياحية، وضعف قدرة الاستيعاب الفندقي وعدم تنوعه وغياب الهياكل والخدمات وارتفاع الأسعار من جهة، وعدم تطبيق الإجراءات التي يتحدث عنها مسؤولي القطاع فيما يخص التأشيرة للأجانب على الواقع من جهة، ودليل ذلك نزوح السياح الجزائريين إلى الدول المجاورة كتونس وهذه هي المشاكل التي تعاني منها السياحة مما تؤدي إلى ضعف مهام الإعلام السياحي لتسويق صورة السياحة الجزائرية.

أما عن غياب الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي، يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد ويعود غيابها إلى ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية المقدمة في الجزائر، وغلاء أسعارها مما يجعل عملية الترويج موجهة إلى المناطق الخارجية غالبا، وفي معرض حديثه إنتقد وزير السياحة السابق حسن مرمروري طريقة الترويج للخدمات السياحية و الإشهار السياحي في الجزائر الذي يمثل 1% من الإشهار المقدم للزبائن فقط، مشيرا إلى ان النسبة ضعيفة جدا، والمؤسف انه من بين 1 % و 86 % منها اشهارات للفنادق والإطعام، وتساءل الوزير عن غياب الوكالات السياحية التي تعتبر عصب السياحة في كل دول العالم، مؤكدا ان مهمتها هي الربط والتنسيق بين مختلف الجهات والخدمات السياحية وجميع المحيطين بالعملية السياحية، مطالبا الوكالات السياحية بلعب دورها في الإشهار، مشيرا إلى أن 95 بالمائة من إشهار الوكالات السياحية تروج لوجهات خارج الجزائر¹، ويعود هذا الضعف في الترويج للوجهة الجزائرية إلى غلاء اسعار الإشهار وضعف الخدمات السياحية الداخلية وضعف الإقبال عليها، في حين يشهد الترويج للوجهات الخارجية نشاطا كبيرا، وخاصة وان السياح الجزائريين يفضلون الوجهات الخارجية وهذا نظرا لموافقة أسعار الخدمات السياحية الراقية المقدمة في هذه الوجهات، بالإضافة إلى توجه الوكالات السياحية لممارسة نشاطها على المستوى الوطني الدولي أكثر بنسبة قدرت 82.11% وحسب لقائنا ببعض الوكالات السياحية فإن اغلب انشطتها المروجة موجهة للوجهات الخارجية وهذا نظرا الى ضعف منظومة الخدمات السياحية المقدمة على المستوى الوطني، اما فيما يخص تشويه صورة البلد على مستواه الاجتماعي والديني السياسي من قبل بعض الدول التي تعمل على الدعاية المضادة، فبعض الاحداث التي تقع على مستوى الدولة أو الأحداث المتطرفة التي

¹ - جريدة الحوار ، حسن مرمروري، واقع قطاع السياحة في الجزائر وسبل النهوض به ،تاريخ الزيارة ، 2020/12/05 متاح على الرابط

<https://www.elhiwardz.com/featured/116587>

تقع بفعل فاعل، تستغلها دول خارجية في ممارسة التشويه لصورتها واستغلال هذه الأحداث لضرب مسارها سواء على المستوى الإجماعي أو السياسي أو السياحي، وهذا ما ينعكس سلبا على صورة الجزائر السياحية.

بالإضافة الى ضعف الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد فيرجع الى التأخر الذي شهدته الجزائر في ادماج هذه التكنولوجيات في النشاطات السياحية، حيث شهد التقرير السنوي لمؤشرات تنافسية صناعة السياحة والسفر في الجزائر لسنة 2017 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي مع المجلس العالمي للسياحة والأسفار، في محور المتعلق بتكنولوجيات المعلومات والاتصالات المرتبة 96 من أصل 136، اما استخدام التكنولوجيا في المعاملات التجارية فاحتلت المرتبة 130 من أصل 136 التي شملها الترتيب فهذه المؤشرات توحى الى تأخر الجزائر في ادماج واستغلال هذه التكنولوجيا في مختلف النشاطات السياحية .

أما عن ضعف المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت الموجهة للسائح تتضمن الدليل السياحي الجزائري، فهذا يعود الى سياسة الدولة المنتهجة سابقا في الاعتماد على قطاع المحروقات واهمال قطاع السياحة، إلا أن هذا لا يوحى إلى غياب المواقع الإعلامية الموجهة للسائح، فقد برزت العديد من المواقع التي تتضمن الدليل السياحي الجزائري كإطلاق البوابة الإلكترونية الجديدة التي تهدف الى الترويج للوجهة السياحية الجزائرية، وتحمل في طياتها الدليل السياحي التي أطلقتها الوزارة وبعض المبادرات الخاصة التي تحمل الدليل السياحي، أما عن ضعف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني، فغالبا ما نجد هذه الجهود تنصب في توعية المواطنين لحضور المناسبات والمهرجانات السياحية الموسمية، أما عن غياب التنسيق بين وسائل الإعلام في الجزائر لتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي، فغالبا ما نجد هذه البرامج فقط في وسائل الإعلام العمومي، أما عن وسائل الإعلام التابعة للقطاع الخاص فنجد هذه البرامج جد محتشمة وهذا يعود الى السياسة التي تتبعها هذه المؤسسات في تغطيتها الإعلامية .

جدول 25: درجة تقييم المبحوثين لعبارة الاستبيان المتعلقة بالإستعمالات المستخدمة في الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة		
4	3,86	%21.69	%52.38	%18.52	%4.76	%2.65	تحتوي الرسالة الإعلامية السياحية على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري	استمالات عاطفية	
4	3,78	%18.95	%55.26	%14.21	%7.89	%3.68	الإستشهاد بمعلومات حول السياحة الدينية والروحية		
4	4,07	%23.81	%50.26	%16.40	%5.82	%3.17	الإستعانة بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج للمنتج والخدمات السياحية		
4	3,86	%21.69	%52.38	%18.52	%4.76	%2.65	تحتوي الرسالة الإعلامية السياحية على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري		
المتوسط الحسابي للعبارة								3.90	
5	4,21	%25.79	%55.79	%10.53	%6.32	%1.05	الاستشهاد بالمعلومات السياحية والأحداث السياحية الواقعية	استمالات عقلية	
4	3,91	%25.40	%51.85	%12.17	%9.52	%1.06	تقديم بيانات وإحصائيات سياحية حول المنتج أو الخدمات السياحية		
المتوسط الحسابي للعبارة								4.06	

يتبين من الجدول اعلاه والموسوم بالإستعمالات المستخدمة في الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور السياحي، في محور الإستعمالات العاطفية، حيث أقر 52.38% من إجابات المبحوثين بموافقتهم على كون الرسالة الإعلامية السياحية تحتوي على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري، في حين أن 2.65% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كون الرسالة تتضمن مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة، وكذلك في عبارة الإستشهاد بمعلومات حول السياحة الدينية والروحية، حيث أكد مانسبته 55.26% من اجابات المبحوثين على موافقتهم بان الرسالة الإعلامية تحتوي على المعلومات حول السياحة الدينية والروحية، إلا ان 3.68% من اجابات المبحوثين لا يوافقون تماما على احتواء الرسالة الإعلامية لهذه الإستمالة، بالإضافة إلى عبارة الإستعانة بالمشاهير وقادة

الراي في الترويج للمنتج والخدمة السياحية، حيث أكد 50.26% من المبحوثين على أنهم يستعينون بالمشاهير وقادة الراي في الترويج، في حين أن 3.17% من المبحوثين لا يوافقون تماماً على استعانتهم بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج للمنتج والخدمة السياحية، أما عن الإستimalات العقلية المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية حيث يؤكد 55.79% من المبحوثين بموافقتهم على الاستشهاد بالمعلومات السياحية والأحداث السياحية الواقعية، في حين أن 1.05% من المبحوثين لا يوافقون تماماً هذه العبارة، وكذلك ما يخص تقديم بيانات وإحصائيات سياحية حول المنتج أو الخدمة السياحية حيث أقر 51.85% من المبحوثين على موافقتهم بأن الوكالات السياحية تستشهد بالمعلومات السياحية والأحداث الواقعية، إلا أن 1.06% من المبحوثين لا يوافقون تماماً هذه الإستimalة المستخدمة في الرسالة الإعلامية .

على ضوء النسب التي توصلنا إليها في الجدول اعلاه والمتعلق بالإستimalات المستخدمة في الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور، حيث بلغت قيمة إجمال المتوسط الحسابي للإستimalات العاطفية 3.90 والتي تندرج ضمن فئة موافق، وهذا يعبر عن كون المبحوثين على دراية بالإستimalات العاطفية المستخدمة في الرسالة الإعلامية، حيث سجلت عبارة الاستعانة بالمشاهير وقادة الراي في الترويج للمنتج والخدمة السياحية أكبر قيمة للمتوسط الحسابي تساوي 4.07، في حين سجل قيمة المتوسط الحسابي لعبارة احتواء الرسالة الإعلامية السياحية على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري 3.86، في حين سجلت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة الاستشهاد بمعلومات حول السياحة الدينية والروحية 3.78 والتي تندرج كلها ضمن فئة موافق .

ان الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي والتي تتخذ على أشكال عديدة كالانصال اللفظي اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، والاتصال غير اللفظي كلغة الإشارة والحركات والأفعال والألوان والملابس فهي من الأمور الواجب مراعاتها في صياغة الرسالة الإعلامية¹، بالإضافة إلى سهولة استيعابها واستخدام الإستimalات المؤثرة في الإقناع والبلاغة فأرسطو يرى ان البلاغة هي القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها، ومن الإستimalات العاطفية المستخدمة في الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور، وخاصة إذا استعان بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج

¹ -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإلتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

للمنتج والخدمة السياحية، لان المشاهير وقادة الرأي يحضون بمتابعة جماهيرية واسعة و يتمتعون بمكانة اجتماعية مرموقة في الوسط الاجتماعي الذي يعيشون فيه ولهم تأثير واسع النطاق على هذه الفئات، وهو ما يعد وسيلة فعالة للترويج للمنتج والخدمة السياحية بغرض اقتنائها أو الإقبال عليها من قبل فئات الجمهور.

وفي دراسة أجريت حول قوة المشاهير في الترويج للسياحة والموسومة بـ استكشاف أساس نجاح **أوبرا وينفري** في الترويج للسياحة في أستراليا (حملة المغامرة القصوى في أستراليا)، وجرت هذه الحملة في ديسمبر 2010 في اتفاق بين **أوبرا وينفري** مقدمة البرنامج الحوارى الأشهر "أوبرا" و وزارة السياحة وأكبر وكالات الترويج السياحي في أستراليا وساوث ويلز، اتفقوا معاً لإجراء حملة تسويقية للترويج للسياحة في أستراليا، حيث قامت أوبرا مع 300 من مشاهديها بزيارة أهم المعالم السياحية في أستراليا. سُجلت الزيارة وأُذيعت على أربع حلقات في برنامج "أوبرا وينفري"، و كلفت الرحلة 3.5 مليون دولار أمريكي مُولت من قبل الحكومة و وزارة السياحة في أستراليا، صُورت الرحلة وأُذيعت على مدى أربعة حلقات في برنامج أوبرا قوة أوبرا كمشهورة كانت في حسابان القائمين على الحملة عند تخطيطهم لها، واثناء زيارة أوبرا في 2010 بلغ دخل أستراليا من السياحة 92 مليار دولار استرالي، 26 مليار منها من السياح الأجانب، وبلغ موظفي السياحة الاستراليين 8% كما أطلقت الحكومة الأسترالية حملة "لا شيء يشبه أستراليا" وحصدت نجاح كبير في زيادة عدد السياح¹.

وإلى عرض هذا البرنامج الى زيادة الحركة السياحية في أستراليا وخاصة من الأمريكيين، فقوة المشاهير وقادة الرأي في الترويج للسياحة أثر كبير على المشاهدين والمتابعين، وهذا لإيصال الفكرة عن السياحة وخاصة وأنهم يحضون بمتابعة كبيرة مما ينعكس تماماً على عملية صنع القرار لتحديد الوجهة لدى الجمهور، و تلعب الصورة دوراً مهماً في الترويج للسياحة وما وجب التقيد به في استخدام المشاهير وقادة الرأي في الترويج السياحي، إِمّا عن طريق توظيف المشاهير عبر العلامة التجارية للوجهة، أو عن طريق البرامج الإعلامية التي تغطي المشاهير، أو عبر تقديم المشاهير و قادة الرأي في عروض السفر، أما عن احتواء الرسالة الإعلامية السياحية على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة

¹ - Raechel Johns , Brian Weir , Ruth Weir, The power of celebrity: exploring the basis for Oprah's successful endorsement of Australia as a vacation destination, Journal of Vacation Marketing Volume: 21 issue: 2, 2014 Australian

السياحية السائدة، وهذا يرجع إلى ان تناسب الرسالة الإعلامية ومضمونها مع الثقافة السياحية المنتشرة في المنطقة يضفي عليها نوعا من العاطفة والتأثير على المتلقي لاستمالاته، لخوض التجربة السياحية في المقصد السياحي المروج لها.

أما عن الاستشهاد بمعلومات حول السياحة الدينية والروحية فغالبا ما نجدتها في الرسائل الإعلامية الموجهة لممارسة السياحة الدينية، سواء في البقاع المقدسة أو في بعض المناطق التي تحتوي على الطرق الدينية المنتشرة عبر التراب الوطني، وخاصة وأن الجزائر تمتلك 33 طريقة دينية من بينها الطريقة التيجانية والطريقة القادرية والبلقايدية والشاذلية والرحمانية وخاصة وأن هذه الطرق لها أتباع في مختلف دول العالم بـ 250 مليون متابع¹، وهذا يتيح لنا استغلالها سياحيا بالإضافة الى الديانات الأخرى التي تحتوي على مجموعة من الكنائس التاريخية والتي يمكن إستغلالها في الترويج للسياحة الجزائرية، وهذا الإستشهاد بالمعلومات الدينية في الرسالة الإعلامية تفتح تساؤلات لدى الفرد حول طبيعة هذه الطرق .

أما عن الإستمالات العقلية المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية الموجهة للجمهور، فبلغ اجمالي المتوسط الحسابي بـ 4.06 ضمن فئة موافق، حيث تحصلت عبارة الاستشهاد بالمعلومات السياحية والأحداث السياحية الواقعية بمتوسط حسابي يساوي 4.21 ضمن فئة موافق تماما، في حين تحصلت عبارة تقديم بيانات واحصائيات سياحية حول المنتج أو الخدمة السياحية على متوسط حسابي قدر بـ 3.91 ضمن فئة موافق، وهذا يحيل الينا بأن الباحثين على دراية بالإستمالات العقلية المستخدمة في الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور

فلاستشهاد بالمعلومات السياحية والأحداث السياحية الواقعية أمر لا بد منه وخاصة ون مضمون الرسالة تخاطب عقل السائح وهذه المعلومات والأحداث السياحية الواقعية بمثابة حجج ودلائل وشواهد منطقية تفند هذه المعلومات للإشاعات التي تطلقها جهات منافسة، أما عن تقديم بيانات وإحصائيات سياحية حول المنتج أو الخدمة السياحية، فتقدم هذه الأرقام للسائح تجعله يتأكد من أن مضمون الرسالة الإعلامية صحيحة ما يجعله يقتنع بالخدمة او المنتج المروج له في هذه الرسالة ويتبنى سلوك إيجابي تجاهها .

¹ - منتدى الحوار ، حسن مرموري، واقع قطاع السياحة في الجزائر وسبل النهوض به ،تاريخ الزيارة، 2020/12/05 متاح على الرابط

<https://www.elhiwardz.com/featured/116587>

جدول 26: درجة تقييم الباحثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية لإستمالة الجمهور

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة		
5	4,23	%24.87	%56.61	%11.11	%4.23	%2.65	الإستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الأفراد على مصداقية المعلومات للخدمة أو المنتج السياحي المروج لها	الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية	
4	4,03	%30.53	%51.05	%11.58	%4.74	%2.11	الترويج للمنتج أو الخدمة السياحية التي تتناسب واتجاهات الجمهور السياحي		
5	4,52	%29.10	%53.97	%8.99	%4.76	%2.65	التأكيد على المنتج والخدمة السياحية الأكثر رواجاً في اوساط الجمهور السياحي		
4	3,97	%28.57	%51.32	%11.11	%6.35	%2.65	تكرار الرسالة الإعلامية السياحية المتضمنة للخدمة أو المنتج السياحي في المقصد السياحي		
4.18		المتوسط الحسابي للعبارات							

يتبين من الجدول اعلاه أن الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية أن 56.61% من الوكالات السياحية، تعتمد مباشرة على الاستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الأفراد على مصداقية المعلومات للخدمة أو المنتج السياحي المروج لها، في حين أن 2.65% من الباحثين لا يوافقون تماماً على كونها من الأساليب المعتمدة لاستمالة الجمهور، وكذلك استخدام الترويج للمنتج والخدمة السياحية التي تتناسب واتجاهات الجمهور السياحي حيث أكد 51.05% من الباحثين على موافقتهم باستخدام هذا الأسلوب لاستمالة الجمهور، إلا أن 2.11% من الباحثين لا يستخدمون هذا الأسلوب في الرسالة الإعلامية السياحية، بالإضافة إلى أسلوب المتعلق بالتركيز على المنتج والخدمة السياحية الأكثر رواجاً في أوساط الجمهور السياحي، حيث اقر 53.97% من الباحثين على موافقتهم على كونها من الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية، في حين أن 2.65% من الباحثين لم يوافقوا تماماً على كونها من الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية، وكذلك أسلوب تكرار الرسالة الإعلامية السياحية

المتضمنة للخدمة أو المنتج السياحي في المقصد السياحي، وهذا مأكده 51.32% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية إلا أن 2.65% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية.

سجلت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي للأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية لاستمالة الجمهور بـ 4.18، وهذا يميل إلينا على أن المبحوثين على دراية ووعي بالأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلامية، حيث سجلت أكبر قيمة المتوسط الحسابي لعبارة التركيز على المنتج والخدمة السياحية الأكثر رواجاً في أوساط الجمهور السياحي بـ 4.52 والواقعة ضمن فئة موافق تماماً، أما عبارة الاستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الأفراد على مصداقية المعلومات للخدمة أو المنتج السياحي المروج لها بمتوسط حسابي يساوي 4.23 ضمن فئة موافق تماماً، أما عبارة الترويج للمنتج أو الخدمة السياحية التي تتناسب واتجاهات الجمهور السياحي بمتوسط حسابي قدر بـ 4.03 ضمن فئة موافق، في حين سجلت عبارة تكرار الرسالة الإعلامية السياحية المتضمنة للخدمة أو المنتج السياحي في المقصد السياحي بـ 3.97 ضمن فئة موافق، فما نلاحظه أن اغلب الأساليب الإقناعية المستخدمة وافق عليها المبحوثين على كونها من الأساليب الفعالة في الرسالة الإعلامية لاستمالة الجمهور .

أكد المبحوثين على أن التركيز على المنتج والخدمة السياحية الأكثر رواجاً في أوساط الجمهور يعد من الأساليب الإقناعية الفعالة في استمالة الجمهور السياحي، وهذا يرجع إلى أن المنتج والخدمة التي لاقت رواجاً في السوق وتتناسب مع احتياجات الجمهور لا توجد صعوبة في تسويقها وهذا لكون الجمهور على خلفية معرفية بالمنتج أو الخدمة السياحية الموجودة في السوق، وكونها منتشرة لدى أغلبية الناس مما يجعل فرضية الترويج لها هين واحتمالية تسويقها أمر سهل، مما يجعل اقتنائها والاستفادة من مزاياها أمر سهل، في حين أن المنتج أو الخدمة الجديدة والترويج لها أمر صعب، وهذا لكون أن خلق احتياجات الجمهور الجديدة حول المنتج أو الخدمة السياحية واقناعه على استهلاكها فهذا يتطلب مجهودات مضاعفة، أما عن الاستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الأفراد على مصداقية المعلومات للخدمة أو المنتج السياحي المروج له، وهذا يعود إلى كون الجمهور يتفاعل ويصدق الصور التي تقترن بالشواهد الحية كالأشخاص الذين مارسوا التجربة السياحية المروج لها في الرسالة الإعلامية، وهذا نظراً لتأثيرها على

إدراك السائح وسلوكه وترسيخ المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الجمهور لها، وتزداد مصداقية هذه الصور إن دعمت بالصور وشواهد عن أشخاص مارسوا التجربة، وحبذا إن كانوا من المشاهير أو من أشخاص لهم وزن في المجتمع، ويحضون بمتابعة جماهيرية واسعة وهذا لإمطاة المشاكل التي تشوب هذه الصورة كقلة المصداقية.

أما عن الترويج للمنتج أو الخدمة السياحية التي تتناسب واتجاهات الجمهور السياحي فهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أنه من الضروري القيام بعملية صبر أراء أو دراسات على احتياجات الجمهور تجاه المنتجات والخدمات السياحية، لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم تجاه هذه الخدمات والترويج لها انطلاقاً من احتياجاتهم لها، أما عن تكرار الرسالة الإعلامية السياحية المتضمنة للخدمة أو المنتج السياحي في المقصد السياحي فهي من الطرق الفاعلة في عملية الإقناع ولأن عملية التكرار تزيد من احتمالية ترسيخ الفكرة لدى الجمهور عن المنتج والخدمة والسياحية، وتؤكد الدراسات التي أجراها بارتليت أن التكرار يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته¹، وفي دراسة موسومة بـ دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة حيث توصل الباحث في دراسته إلى أن الإعلام يعمل على خلق صورة إيجابية للبلد في أذهان السياح من خلال التكرار وإنتاج البرامج والأفلام الوثائقية²، لأن مداومة تكرار الرسالة الإعلامية السياحية ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى الجمهور بان ما يبيث أو ينشر ماهو الا صورة حقيقية لهذه الخدمة والمنتج مما يزيد من احتمالية الفرد لاقتناء هذه الخدمة والإقبال عليها .

¹ -حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد ، نظريات الاتصال المعاصرة ، مرجع سابق ، ص198 .

² - علاء مكي الشمري ، دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة ، الإمارات العربية المتحدة ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 16 العدد 2، 2018، ص341 .

جدول 27: درجة تقسيم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي في نشاط الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة	
5	4,22	%28.57	%52.91	%9.52	%6.88	%1.59		توفير المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي الجزائري
4	4,16	%36.84	%49.47	%8.42	%3.68	%1.59		الإعلان عن العروض و البرامج السياحية المقدمة من الوكالة السياحية
4	4,08	%34.39	%49.74	%9.52	%2.65	%3.70		تعريف السائح بالخدمات المقدمة والمرابا المنتظرة من الخدمة السياحية
4	4,13	%35.79	%47.89	%12.11	%2.10	%2.11		تصحيح الانطباعات والاتجاهات لدى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية
5	4,26	%34.74	%48.95	%11.05	%1.58	%3.68		تشجيع الطلب السياحي على الخدمات ومنتجات المتوفرة في البلاد
4	4,18	%39.68	%46.03	%8.99	%3.17	%2.13		الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الجديدة للوكالة
4.17								المتوسط الحسابي للعبارات
4	4,15	%40.00	%46.32	%6.32	%3.16	%4.21		التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى الأفراد في السفر والسياحة الى البلد او المقصد السياحي
5	4,22	%42.11	%45.26	%8.42	%1.05	%3.16		توطيد العلاقة الطيبة بين مواطني البلد والسياح الوافدين على المقصد السياحي
5	4,50	%43.16	%43.16	%8.42	%2.63	%2.63		تحسين صورة الجزائر في الخارج كوجه سياحية آمنة عكس ما يروج لها اعلاميا في الداخل والخارج
4.29								المتوسط الحسابي للعبارات
5	4,24	%45.26	%41.58	%7.89	%2.11	%3.16		إعلام الجمهور وتعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية

5	4,24	%44.21	%44.21	%6.84	%1.06	%3.68	الحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي من خلال التقسيم الجيد الوكالة وشرح سياساتها واهدافها	العلاقات العامة
5	4,48	%45.26	%40.00	%7.89	%3.69	%3.16	توطيد علاقات طيبة ومستمرة مع وسائل الاعلام سواء الوطنية أو الاجنبية من خلال تزويدهم بكافة المعلومات عن الانشطة السياحية	العامة
4.32 المتوسط الحسابي للعبارات								
5	4,43	%38.10	%47.62	%7.41	%4.76	%2.11	الحفاظ على الزبون السياحي من خلال تحديث وتبوع الخدمات السياحية للجمهور في السوق السياحي	تنشيط المبيعات
5	4,22	%41.05	%45.79	%8.95	%2.63	%1.58	اثارة الانتباه نحو الامتيازات التي تقدمها الوكالة للجمهور السياحي وخاصة اذا تعلق الامر بالتخفيضات التي تتم عبر الاقبال على الخدمة السياحية	المبيعات
5	4,51	%38.95	%48.42	10.53	%1.05	%1.05	مواجهة أنشطة الترويج للوكالات السياحية المنافسة من خلال القيام بحملات ترويجية عمالة وفي اسواق سياحية جديدة	المبيعات
4.38 المتوسط الحسابي للعبارات								

يتضح من الجدول أعلاه أن 52.91% من المبحوثين يترون بموافقتهم على أن الإعلان يوفر المعلومات والبيانات السياحية، التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي الجزائري، في حين أن 1.59% من المبحوثين لا يرون في الإعلان وسيلة لتوفير المعلومات والبيانات، وكذلك فيما يخص عبارة الإعلان عن العروض والبرامج السياحية المقدمة من الوكالة السياحية، حيث يقر 49.47% من المبحوثين على موافقتهم كون الإعلان وسيلة لتقديم العروض والبرامج السياحية المقدمة من الوكالة السياحية، إلا أن 1.59% من المبحوثين لا يوافقون تماما بان الإعلان يوفر العروض والبرامج السياحية، بالإضافة الى عبارة تعريف السائح

بالخدمات المقدمة والمزايا المنتظرة من الخدمة السياحية، حيث أكد 49.79% من المبحوثين بموافقتهم على كون الإعلان يعرف بالخدمات المقدمة والمزايا المنتظرة، في حين أن 3.70% من المبحوثين لا يرون في الإعلان وسيلة للتعريف بالخدمات المقدمة والمزايا المنتظرة، وكذلك عبارة تصحيح الانطباعات و الاتجاهات لدى الجمهور عن الخدمات والمنتجات المتوفرة في البلاد، حيث أقر 47.89% من المبحوثين موافقتهم على أن الإعلان يصحح الانطباعات و الاتجاهات لدى الجمهور، إلا أن 2.10% من المبحوثين لم يوافقوا على كون الإعلان لا يصحح الانطباعات والاتجاهات لدى الجمهور، بالإضافة الى تشجيع الطلب السياحي على الخدمات والمنتجات المتوفرة في البلاد، حيث أكد 48.95% من المبحوثين على موافقتهم لكون الإعلان يشجع الطلب السياحي على الخدمات والمنتجات، في حين أن 1.58% من المبحوثين لم يوافقوا على كون الإعلان لا يشجع الطلب السياحي ، كذلك عبارة الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الجديدة للوكالة حيث اقر 46.03% من المبحوثين موافقتهم، على كون الإعلان يروج للمنتجات والخدمات السياحية، إلا أن 2.13% لم يوافقوا تماما على كون الإعلان لا يروج للمنتجات والخدمات السياحية .

أما عن الدعاية فأقر 46.32% من المبحوثين موافقتهم على كونها تستخدم في التأثير على آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى الأفراد في السفر والسياحة الى البلد او المقصد السياحي، في حين ان 3.16% لم يوافقوا على كون الدعاية تستخدم في التأثير على آراء واتجاهات السياح ، بالإضافة إلى عبارة توطيد العلاقة الطيبة بين مواطني البلد والسياح الوافدين على المقصد السياحي، حيث أكد 45.26% من المبحوثين على كون الدعاية تساهم في توطيد العلاقات بين السياح ومواطني البلد، إلا أن 1.05% من المبحوثين لم يوافقوا على ذلك، وكذلك كون الدعاية تساهم في صورة الجزائر في الخارج كوجهة سياحية آمنة، عكس ما يروج لها اعلاميا في الداخل والخارج، وهذا ماكدته 43.16% من المبحوثين على ان الدعاية تساهم في تحسين صورة الأمن السياحي خارجيا، في حين أن 2.63% من المبحوثين يرون عكس ذلك بكون الدعاية لاتساهم في تحسين صورة الأمن السياحي خارجيا .

بالإضافة إلى العلاقات العامة حيث أكد 45.26% من المبحوثين على ان العلاقات العامة تأخذ وظيفة إعلام الجمهور وتعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية، في حين أن 2.11% من المبحوثين لا يوافقون على كون العلاقات العامة تؤدي الى اعلام الجمهور وتعزيز العلاقة بين الجمهور والوكالة السياحية، وكذلك تأخذ العلاقات العامة في مهامها بالحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي من خلال التقديم الجيد للوكالة وشرح سياساتها و اهدافها، وهذا ما أكده 44.21% من المبحوثين على موافقتهم التامة بأن العلاقات العامة تحافظ على سمعة الوكالة وصورتها، إلا أن 1.06% من المبحوثين لا يوافقون على أن العلاقات العامة تساهم في الحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية، بالإضافة الى مهمة توطيد علاقات طيبة ومستمرة مع وسائل الإعلام سواء الوطنية أو الأجنبية من خلال تزويدهم بكافة المعلومات والأنشطة السياحية حيث أقر 45.26% من المبحوثين على موافقتهم التامة بأن العلاقات العامة تحافظ تساهم في توطيد العلاقات الطيبة، في حين أن 3.16% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كون العلاقات العامة تساهم في توطيد العلاقات الطيبة مع وسائل الإعلام .

أما فيما يخص عنصر تنشيط المبيعات فإن 47.62% من المبحوثين يوافقون على كون عملية تنشيط المبيعات في الوكالات السياحية تحافظ على الزبون السياحي من خلال تحديث وتنوع الخدمات السياحية للجمهور في السوق السياحي، إلا أن 2.11% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كون تنشيط المبيعات لا تحافظ على الزبون السياحي، وكذلك إثارة الانتباه نحو الامتيازات التي تقدمها الوكالة للجمهور السياحي وخاصة إذا تعلق الأمر بالتخفيضات التي تتم عبر الإقبال على الخدمة السياحية، حيث أكد 47.62% من المبحوثين على موافقتهم بأن العلاقات العامة في الوكالة السياحية تثير الإنتباه نحو الإمتيازات المقدمة للجمهور، في حين أن 1.58% من المبحوثين لا يوافقون تماما بان العلاقات العامة تعمل على إثارة الإنتباه، بالإضافة إلى كون تنشيط المبيعات تعمل على مواجهة أنشطة الترويج للوكالات السياحية المنافسة، من خلال القيام بحملات ترويجية مماثلة وفي اسواق سياحية جديدة وهذا ما قرره 48.42% من المبحوثين على موافقتهم بان تنشيط المبيعات، تواجه أنشطة الترويج للوكالات السياحية المنافسة، في حين أن 1.05% لا يوافقون تماما على هذه العبارة.

ومن خلال ماسبق ذكره حول تدعيم عناصر المزيج الترويجي لنشاط الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي حيث مثل اجمالي المتوسط الحسابي للإعلان 4.17 والواقعة ضمن فئة موافق، وتشير إلى ان المبحوثين على دراية بان عبارات المشكلة للإعلان السياحي ذات تأثير حيث سجلت عبارة تشجيع الطلب السياحي على الخدمات والمنتجات المتوفرة في البلاد بمتوسط حسابي يساوي 4.26 ضمن فئة موافق تماما، أما عبارة توفير المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في إختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي الجزائري بمتوسط حسابي يساوي 4.22 ضمن فئة موافق تماما، في حين سجلت عبارة الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الجديدة للوكالة بمتوسط حسابي يساوي 4.18 ضمن فئة موافق، أما عبارة الإعلان عن العروض والبرامج السياحية المقدمة من الوكالة السياحية فسجل المتوسط الحسابي 4.16 ضمن فئة موافق، في حين سجلت عبارة تصحيح الإنطباعات والإتجاهات لدى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية بمتوسط حسابي قدر 4.13 ضمن فئة موافق، أما عبارة تعريف السائح بالخدمات المقدمة والمزايا المنتظرة من الخدمة السياحية فسجل المتوسط الحسابي قيمة 4.08 ضمن فئة موافق .

إذا فالإعلان يشجع الطلب السياحي على الخدمات والمنتجات المتوفرة في البلاد، وهذا نظرا لكون الإعلان السياحي يتم عرض الخدمات والمنتجات السياحية، التي يتم الترويج لها عبر البرنامج السياحي المسطر من قبل الوكالة السياحية، وهذا رغبة منها في تشجيع الطلب السياحي والتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم، وإقناعهم على القيام باقتناء المنتج والإقبال على الخدمة السياحية، وذلك من خلال إبراز خصائصها ومميزاتها بالطريقة المناسبة و في الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح واستقطاب الجمهور السياحي إليها بغية دفع عجلة الطلب السياحي، أما عن توفير المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي، وهذا راجع إلى ان الإعلان في مضمونه يشير إلى كافة المعلومات والمعارف والبيانات المتعلقة بالخدمة نظرا لكون السائح في استفسار عن خصائص، ومميزات المتعلقة بالخدمة او المنتج السياحي المعلن عنه، ويذكر هذه المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمة والمنتج تساهم الى حد كبير في التأثير في سلوك السائح، بغرض إحداث السلوك ايجابي و تغيير ميوله واتجاهاته، عن طريق تزويده بالمعلومات الكافية، لكن يجب أن تكون صحيحة ودقيقة وواقعية لكسب ثقة السائح بمستوى المنتج والخدمة المقدمة، لجذب ولفت انتباه الراغبين والمهتمين

على الخدمة المعلن عنها، اما عن الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الجديدة للوكالة فالإعلان من أولويات الطرق التي تساهم في الترويج لهذه المنتجات والخدمات الجديدة، وهذا لإيجاد شريحة واسعة من الزبائن تجاه هذه الخدمة والمنتج المروج له، أما فيما يخص استخدام الإعلان لعرض العروض والبرامج السياحية المقدمة من الوكالة السياحية فهي من الضروريات، لأن إعداد رسالة اعلانية متضمنة لهذه العروض بطريقة واضحة وتلي توقعات السائح من الحاجات والميولات تزيد من حظوظ نجاح العروض والبرامج السياحية المروج لها من طرف الوكالة السياحية، أما عن قيام الإعلان بتصحيح الانطباعات والإتجاهات لدى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية، وهذا نظرا للبيئة التنافسية التي تقبع فيها الوكالات السياحية في الجزائر، من أجل الظفر بأكبر قدر ممكن من السياح، وغالبا ما تشكل العديد من الانطباعات حول الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية من قبل الجمهور مما يجعل الوكالات السياحية ملزمة على تصحيحها وتصويبها بغرض توضيح الرؤية للجمهور السياحي، بالإضافة إلى تعريف السائح بالخدمات المقدمة والمزايا المنتظرة من الخدمة السياحية، ويرجع هذا الى كون الإعلان من أساسياته تقديم معلومات تعريفية عن الخدمة المقدمة، والإحاطة بجميع المزايا المنتظرة فنجاح الإعلان السياحي المقدم من الوكالة السياحية ووجب تقديم حوصلة معلوماتية وحقائق تعريفية لما ينتظره السائح من إقباله على الخدمة وإقتنائه للمنتج السياحي، ويمكن القول بأن الإعلان السياحي يؤثر بطريقة أو باخرى في تسريع وتيرة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية عبر عملية الترويج ويسهل من عملية بيعها وإستقطاب أعداد كبيرة من السياح .

أما عن عنصر الدعاية فسجلت قيمت المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 4.29 ضمن فئة موافق تماما، وهذا يبرر على أن المبحوثين على دراية وعلم بكون الدعاية من ضمن أنشطة الوكالة السياحية المدعمة لعمل الإعلام السياحي، حيث سجلت أكبر قيمة لعبارة تحسين صورة الجزائر في الخارج كوجهة سياحية آمنة، عكس ما يروج لها إعلاميا في الداخل والخارج بمتوسط حسابي يساوي 4.50 ضمن فئة موافق تماما، أما عبارة توطيد العلاقة الطيبة بين مواطني البلد والسياح الوافدين على المقصد السياحي، فسجلت قيمة المتوسط الحسابي 4.22 ضمن فئة موافق تماما، في حين سجلت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين، لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى الأفراد في السفر والسياحة الى البلد او المقصد السياحي 4.15 ضمن فئة موافق.

فتحسين صورة الجزائر في الخارج كوجهة سياحية آمنة عكس ما يروج لها إعلاميا في الداخل والخارج من التحديات التي تنشط عليها مختلف الهيئات والمؤسسات والوكالات السياحية، لرفع التحدي وتحسين صورة الجزائر السياحية كوجهة سياحية آمنة، وأوضح مؤشر السلام الدولي تركز الجزائر في المرتبة 111 من اصل 163 دولة التي شملها التقرير لسنة 2019 الصادر عن معهد الاقتصاد والسلام، ويقوم مؤشر الأمان العالمي على عدة معايير لقياس مستوى الأمان للدولة محل الدراسة، و تتمثل بشكلٍ أساسي في تكاليف أعمال الجريمة والعنف وتكاليف أعمال الإرهاب ومعدلات الإصابة بالإرهاب ومعدلات القتل وموثوقية جهاز الشرطة، ومدى قدرته على توفير الحماية من الجريمة، وهذه التحديات وجب المراهنة عليها لأجل تحسين صورة الجزائر ضمن مؤشرات السلام والامن، سواء من قبل القطاع العام او الخاص وبتضافر كافة الجهود لتحسين هذه المرتبة وجعلها من المراتب الاولى ولما لا، وخاصة مع حصول الجزائر على مقعد في المكتب التنفيذي للمنظمة العالمية للسياحة لسنة 2019 وذلك لمدة 4 سنوات، زيادة على منصب في لجنة السياحة والتنمية المستدامة، ما سيمكنها ذلك من الدفاع عن مصالحها السياحية و الترويج لوجهة الجزائر السياحية الامنة مع كبريات الوجهات السياحية العالمية، فالأخذ ببعض المعطيات الامنية المحققة في الجزائر تساهم في تحسين صورة الجزائر السياحية على المستوى الدولي والداخلي، أما عن توطيد العلاقة الطيبة بين مواطني البلد والسياح الوافدين على المقصد السياحي، وهي من أساسيات الدعاية السياحية الممارسة من قبل الوكالات السياحية لتحقيق هدف ارساء الصداقة بين الطرفين وترسيخها في اذهان السياح الوافدين لترويج صورة المقصد، أما عن التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى الأفراد في السفر والسياحة الى البلد او المقصد السياحي، وهي من السياسات الواجب الإعداد لها من قبل الوكالات السياحية والدعاية عليها، وذلك بناء على الدراسات وصبر الآراء التي تقوم بها في الفضاءات السياحية والمهرجانات والمعارض السياحية والاسواق السياحية، لمعرفة إتجاهات السياح ورغبتهم وذلك لبرمجة عروض تتناسب حاجاتهم والتأثير في قراراتهم تجاه البرامج حول المقصد السياحي المروج له .

أما عن العلاقات العامة فسجل إجمالي المتوسط الحسابي بـ 4.32 ضمن فئة موافق تماما، وهو مايشير إلى أن الباحثين على دراية وعلم بكون العلاقات العامة من ضمن أنشطة الوكالة السياحية المدعمة لعمل الإعلام السياحي، حيث سجلت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة توطيد علاقات طيبة ومستمرة مع وسائل الإعلام سواء الوطنية أو

الأجنبية من خلال تزويدهم بكافة المعلومات والأنشطة السياحية 4.48 ضمن فئة موافق تماما ، في حين سجلت عبارتي الحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي من خلال التقديم الجيد للوكالة وشرح سياساتها واهدافها، وعبارة إعلام الجمهور وتعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية بمتوسط حسابي يساوي 4.24 ضمن فئة موافق تماما، وتشير هذه القيم إلى أن الباحثين على دراية وعلم بكون العلاقات العامة من ضمن أنشطة المزيج الترويجي في الوكالة السياحية المدعومة لعمل الإعلام السياحي .

يؤكد الباحثين على أن العلاقات العامة تعمل على توطيد وتمتين العلاقات الطيبة والمستمرة مع وسائل الإعلام سواء وطنية كانت أو أجنبية، عبر تزويدهم بكافة المعلومات عن الأنشطة السياحية الممارسة وهذا لإيصال المعلومات حول أنشطة الوكالة السياحية لمختلف شرائح الجمهور، وتنفيذ كل المعلومات التي تجول حولها وإعلامهم بأنشطتها عن كل فترة محددة، وهذا لتقريب خدمات وأنشطة المؤسسة من الجمهور عبر وسائل الإعلام، وهذا التفاعل مع وسائل الإعلام ما من شأنه أن يقوي ويوطد العلاقات مع مختلف هذه الوسائل، لتزيد من مصداقية المؤسسة السياحية.

أما عن حفاظ سمعة الوكالة وصورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي من خلال التقديم الجيد للوكالة وشرح سياستها، وهذه من الأساسيات التي تعمل عليها العلاقات العامة في الوكالات السياحية، وخاصة وأنها في حتمية بيئية تعج بالمنافسة سواء في الخدمات والمنتجات المقدمة أو في المعلومات المنتشرة على نطاق واسع ، وهو ما يجعل الوكالة في تواصل مع الجمهور الخارجي، للحفاظ على صورتها الذهنية وتقديم سياستها وشرح أهدافها للجمهور عبر مختلف وسائل الإعلام و الاتصال المتاحة، أما عن إعلام الجمهور وتعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية فهي من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في ربط الاتصال الدائم مع الجمهور، وإعلامه بجميع المستجدات التي تخص الوكالة السياحية واهدافها تجاه الجمهور والمحافظة على العلاقات الودية مع هذا الجمهور، وإزالة العراقيل وسوء الفهم الذي من الممكن أن ينشأ بينهما وتطبيق افضل صيغ التعامل مع الجمهور، ولغرض تحقيق هدف تعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية، فان ادارات العلاقات العامة تقوم بإعداد البرامج المخططة التي تسهم في ازالة العوائق التي تقف أمام علاقاتها الجيدة مع الجمهور.

أما عن تنشيط المبيعات فبلغ إجمال المتوسط الحسابي الإجمالي 4.38 والواقعة ضمن فئة موافق تماما، وهذا يبرر على أن المبحوثين على دراية وعلم بكون عملية تنشيط المبيعات من ضمن أنشطة المزيج الترويجي في الوكالة السياحية، المدعمة لعمل الإعلام السياحي، حيث سجلت عبارة مواجهة أنشطة الترويج للوكالات السياحية المنافسة من خلال القيام بحملات ترويجية مماثلة وفي أسواق سياحية جديدة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.51 ضمن فئة موافق تماما، أما عبارة الحفاظ على الزبون السياحي من خلال تحديث وتنويع الخدمات السياحية للجمهور في السوق السياحي فسجل المتوسط الحسابي 4.43 ضمن فئة موافق تماما، في حين أن إثارة الانتباه نحو الامتيازات التي تقدمها الوكالة للجمهور السياحي، وخاصة إذا تعلق الأمر بالتخفيضات التي تتم عبر الإقبال على الخدمة السياحية فسجلت قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.22 ضمن فئة موافق تماما .

فعملية تنشيط المبيعات التي تقوم بها الوكالات السياحية تعمل على مواجهة أنشطة الترويج للوكالات السياحية المنافسة، من خلال القيام بحملات ترويجية مماثلة وفي أسواق سياحية وهذا نظرا لكون السوق السياحية تعج بالمنافسة من قبل الوكالات السياحية والمتعاملين السياحيين، لأن السوق السياحي يتطلب تكثيف الجهود لكسب مكانة في السوق المستهدف وإقناع الجمهور بالخدمة المقدمة من الوكالة السياحية، وتقديم حوافز للجمهور على الإقبال على اقتناء الخدمة وشراء المنتج السياحي وخاصة في بيئة يكثر فيها العرض السياحي، أما عن عبارة الحفاظ على الزبون السياحي من خلال تحديث وتنويع الخدمات السياحية للجمهور في السوق السياحي، وهذا يعود إلى طبيعة الزبون الذي يتطلع إلى الخدمات الجديدة والتي تتناسب وتطلعاته، وخاصة وأن السوق السياحي دائما في تغير حول العروض والخدمات المقدمة مما يتطلب على الوكالات السياحية التكيف مع كل جديد وتقديمه للسائح، لكي لا يمل من العروض القديمة وهذا لكي لا تفقد الوكالة السياحية زبائننها، أما عن إثارة الانتباه نحو الامتيازات التي تقدمها الوكالة للجمهور السياحي، وخاصة إذا تعلق الأمر بالتخفيضات التي تتم عبر الإقبال على الخدمة السياحية، فهذا لكون تنشيط المبيعات تعتمد على هذه الامتيازات كالتخفيضات، وتقديم امتيازات أثناء الحجز المبكر للخدمة أو اقتناء المنتج، وهذا لإثارة الانتباه وتغيير سلوكيات الجمهور السياحي نحو الإقبال على الخدمة .

جدول 28: درجة تقييم المحوئين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالبيات الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية عبر الإعلام السياسي

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة		
5	4,31	%31.58	%49.47	%12.11	%3.16	%3.68		تطبيق استراتيجيات ومراسم مخططات الدولة المتعلقة بوجهة الجزائر السياحية لاستقطاب الجمهور كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT	
5	4,52	%36.84	%53.16	%7.89	%1.05	%1.06		استخدام وسائل الإعلام السياسي الأكثر انتشارا لتقريب صورة الوجهة السياحية للمواطن	
5	4,24	%40.09	%49.47	%6.48	%2.11	%1.85		ترتيب المنتجات والخدمات السياحية بما يتناسب المقاييس العالمية	
5	4,53	%41.05	%47.89	%7.37	%3.16	%0.53		المصادقية والشفافية في نشر المعلومات حول وجهة الجزائر السياحية من خلال تطبيق برامج سياحية متعلقة بالوجهات السياحية ونشرها عبر وسائل الإعلام السياسي المختلفة	
4.40								المتوسط الحسابي للعبارات	
5	4,49	%38.95	%50.00	%6.84	%2.11	%2.10		مواكبة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المحتوى المعلوماتي حول وجهة الجزائر السياحية	
5	4,63	%36.84	%50.00	%7.89	%3.16	%2.11		الإخراط في أنظمة المحر الإلكتروني والتوزيع العالمي لتقريب وجهة الجزائر من السياح الأجانب وخاصة عبر المنصات السياحية العالمية	
5	4,21	%38.95	%48.95	%7.89	%2.11	%2.10		انشاء ما يسمى الوسطاء لاستقطاب السياح الأجانب وتشجيعهم على وجهة الجزائر السياحية	
4	4,17	%36.84	%51.05	%7.37	%1.58	%3.16		ترتيب وادرام اتفاقيات شراكة مع المعاملين السياحيين الأجانب وخاصة الوكالات السياحية لاستقطاب الوفود السياحية الأجنبية الى الجزائر	
5	4,51	%41.58	%46.83	%7.37	%2.11	%2.11		المشاركة في المناسبات العالمية والصالونات والمعارض السياحية الدولية	
4.40								المتوسط الحسابي للعبارات	

يتضح من الجدول أعلاه بأن اليات الوكالات السياحية المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية داخل الوطن، بينت أن 49.47% من المبحوثين يوافقون على أن من الآليات المتبعة لتطبيق استراتيجيات ومراسيم مخططات الدولة المتعلقة بوجهة الجزائر السياحية لاستقطاب الجمهور، كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT، في حين أن 3.16% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الآليات المتبعة، بالإضافة إلى آلية استخدام وسائل الإعلام السياحي الأكثر انتشارا لتقريب صورة الوجهة السياحية للمواطن، حيث أقر 53.16% من المبحوثين على موافقتهم بأن استخدم وسائل الإعلام من الآليات المتبعة لتسويق وجهة الجزائر داخل الوطن، إلا أن 1.05% من المبحوثين لا يوافقون على كون استخدام الإعلام السياحي لتقريب صورة الوجهة السياحية داخل الوطن من الآليات المتبعة، وكذلك آلية ترتيب المنتجات والخدمات السياحية بما يتناسب المقاييس العالمية، حيث أكد 49.47% من المبحوثين على موافقتهم على كونها من الآليات المتبعة من قبل الوكالات السياحية، في حين أن 1.85% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الآليات المتبعة داخل الوطن، بالإضافة إلى استخدام المصادقية والشفافية في نشر المعلومات حول وجهة الجزائر السياحية من خلال تطبيق برامج سياحية متعلقة بالوجهات السياحية، ونشرها عبر وسائل الإعلام السياحي المختلفة حيث عبر 47.89% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من الآليات المتبعة من قبل الوكالات السياحية داخل الوطن، إلا أن 0.53% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الآليات المتبعة من قبل الوكالات السياحية داخل الوطن .

أما عن خارج الوطن فتتبع الوكالات السياحية مجموعة من الآليات من بينها مواكبة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المحتوى المعلوماتي حول وجهة الجزائر السياحية، حيث أقر 50.00% من المبحوثين بموافقتهم على أن الوكالات السياحية تتبع هذه الألية لتسويق وجهة الجزائر السياحية، في حين أن 2.10% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من الآليات المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية عبر الإعلام السياحي، أما عن آلية الانخراط في أنظمة الحجز الإلكتروني والتوزيع العالمي لتقريب وجهة الجزائر من السياح الأجانب، وخاصة عبر المنصات السياحية العالمية، حيث أبدى 50.00% من المبحوثين موافقتهم على كونها من الآليات المستخدمة في تسويق وجهة الجزائر السياحية خارجيا، إلا أن 2.11% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الآليات المتبعة خارج الوطن لتسويق وجهة الجزائر السياحية، بالإضافة إلى إنشاء ما يسمى الوسطاء لاستقطاب السياح الأجانب

وتشجيعهم على وجهة الجزائر السياحية، حيث عبر 48.95% من المبحوثين على موافقتهم بأن الوكالات السياحية تستخدم الوسطاء لاستقطاب السياح الأجانب، في حين أن 2.10% من المبحوثين لا يوافقون تماما على استخدامهم للوسطاء لاستقطاب السياح الأجانب، وكذلك آلية ترتيب وإبرام اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين الأجانب وخاصة الوكالات السياحية لاستقطاب الوفود السياحية الأجنبية إلى الجزائر، حيث أقر 51.05% من المبحوثين على موافقتهم بأن الوكالات السياحية تتبع آلية ترتيب وإبرام اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين الأجانب، إلا أن 1.58% من المبحوثين لا يوافقون على هذه الآلية المتعلقة بترتيب وإبرام اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين، بالإضافة إلى آلية المشاركة في التظاهرات العالمية والصالونات والمعارض السياحية الدولية، حيث أكد 46.83% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من الآليات المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية عبر الإعلام السياحي، في حين أن 2.11% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الآليات المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية .

اتضح من خلال ماسبق ذكره عن الآليات التي تتبعها الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية داخل الوطن، أن المتوسط الحسابي الإجمالي يساوي 4.40 والواقعة ضمن فئة موافق تماما، حيث سجلت عبارة المصدقية والشفافية في نشر المعلومات حول وجهة الجزائر السياحية من خلال تطبيق برامج سياحية متعلقة بالوجهات السياحية ونشرها عبر وسائل الإعلام السياحي المختلفة بمتوسط حسابي يساوي 4.53 ضمن فئة موافق تماما، اما عبارة استخدام وسائل الإعلام السياحي الأكثر انتشارا لتقريب صورة الوجهة السياحية للمواطن، فسجلت قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.52، في حين سجلت عبارة تطبيق استراتيجيات ومراسيم مخططات الدولة المتعلقة بوجهة الجزائر السياحية لاستقطاب الجمهور كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT بمتوسط حسابي يساوي 4.31، أما عبارة ترتيب المنتجات والخدمات السياحية بما يتناسب المقاييس العالمية، فسجلت قيمة المتوسط الحسابي 4.24 والواقعة كلها ضمن فئة موافق تماما، وهذا يبرر على أن المبحوثين على دراية وعلم بالآليات التي تتبعها الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية داخل الوطن .

يقر المبحوثين على أنه من ضمن الآليات المتبعة من قبل الوكالات السياحية هي المصدقية والشفافية في نشر المعلومات حول وجهة الجزائر السياحية، من خلال تطبيق برامج سياحية متعلقة بالوجهات السياحية ونشرها عبر

وسائل الإعلام السياحي المختلفة، وذلك نظرا لكون مصداقية المعلومة هي الأساس في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة، ووجب أن نذكر على أن صورة الوجهة تتشكل لدى الفرد عبر مرحلتين صورة ثانوية وأولية، فالصورة الثانوية هي عبارة عن صورة عضوية ومستحثة تتشكل من خلال مصادر المعلومات المختلفة كالأفكار الراسخة في الإدراك العاطفي للسياح المحتملين، ووسائل الإعلام بأشكالها، وكلاء السفر، قادة الرأي مثل المشاهير، الجماعات المرجعية، ولا يمكن تعديلها على المدى القريب، في حين تتشكل الصورة الأولية والتي تسمى بالصورة المركبة من خلال زيارة الوجهة السياحة المروج لها والمعلومات المشككة عبر الصورة الثانوية، وهنا يكمن الطرح الجوهرى عن مصداقية وشفافية المعلومات المقدمة حول الوجهة ؟ وتقع المسؤولية على الوكالة السياحية باعتبارها مروج المنتج أو الخدمة، إذا في حال كانت المعلومات صادقة وبعيدة عن التضليل فهذا سيجعل السائح يقدم على ممارسة السياحة في الوجهة لعدة مرات وستترسخ لديه فكرة عن المعلومات المروج لها في وسائل الإعلام، على أنها ذات مصداقية وتتحدى بالشفافية، وهذا ما يجب أن تعمل عليه الوكالات السياحية على ممارسة المصداقية في نشر المعلومات لكي تزيد ثقة السائح بالوكالة السياحية، مما تظفي الشفافية والمصداقية على صحة المعلومات المنشورة حول البرامج السياحية المتعلقة بالوجهة، ما يؤدي إلى إقباله على هذه البرامج ويقتني مختلف المنتجات والخدمات المروج لها عبر وسائل الإعلام .

أما عن استخدام وسائل الإعلام السياحي الأكثر انتشارا لتقريب صورة الوجهة السياحية للمواطن، وهذا يعود إلى أن اختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر متابعة وانتشارا وسحبا، يؤدي إلى قبول الفكرة المروجة عن الوجهة السياحية المراد الترويج لها والتعريف بها، عن طريق هذه الوسائل التي تهدف إلى التعريف والترويج وتعديل السلوك، وتكمن طريقة اختيار الوسيلة الإعلامية على عدة معايير يمكن أن يتوقف عليها المروج، وهي قوة الوسيلة الإعلامية على نشر البرنامج المتضمن للوجهة السياحية، ومدى تكرار الفكرة المروج لها مما يعطي إمكانية مشاهدتها من قبل عدد كبير من الجمهور، ويساعد على ترسيخ الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف، كما يمكن استخدام الوسائل المتخصصة باعتبارها تغطي جمهور خاص بها، أما عن تطبيق استراتيجيات ومراسيم مخططات الدولة المتعلقة بوجهة الجزائر السياحية لاستقطاب الجمهور، كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat والذي يعد القاعدة الأساسية التي بنيت عليه السياحة الجزائرية، منذ بداية إرساء معالمه والذي شمل جميع المتعاملين والمساهمين في النشاط السياحي الجزائري ومن بينها الوكالات السياحية التي أسندت لها ثلة من المهام والأهداف، حول وجهة الجزائر السياحية لتعزيز جاذبية

الوجهة من خلال التوقيع في الأسواق ذات الأولوية، وتمثل في "فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، ألمانيا"، و الأسواق الواعدة وتمثل في "بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول الاسكندنافية"، الأسواق البعيدة وتمثل في "الصين، اليابان، روسيا، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، دول الخليج"¹، وهذا التوقيع يكون عبر تنوع الأنشطة الاتصالية مثل العلاقات العامة، موقع الكتروني خاص بترويج الوجهة الجزائرية، صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، قوة المبيعات، وحدات تمثيلية في الأسواق المستهدفة للوجهة الجزائرية، وغيرها والجمع بينهم من اجل وضوح واتساق وزيادة تأثير العملية الاتصالية، أما عن ترتيب المنتجات والخدمات السياحية بما يتناسب ومع المقاييس العالمية، وهذه حقيقة لا مفر منها في نوعية اختيار المنتج والخدمات الحديثة، وبما يتناسب ومع متطلبات السياح سواء المحليين او الاجانب لتكثيف العرض مع الطلب .

أما عن الأليات التي تتبعها الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية خارج الوطن فسجلت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 4.40 ضمن فئة موافق تماما، وهو ما يشير الى ان الباحثين على دراية بالأليات التي تتبعها الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية خارج الوطن، حيث سجلت عبارة الانخراط في أنظمة الحجز الإلكتروني والتوزيع العالمي لتقريب وجهة الجزائر من السياح الأجانب وخاصة عبر المنصات السياحية العالمية متوسط حسابي قدر بـ 4.63 ضمن فئة موافق تماما، في حين سجلت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة المشاركة في التظاهرات العالمية والصالونات والمعارض السياحية الدولية بـ 4.51 ضمن فئة موافق تماما، في حين سجلت عبارة مواكبة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المحتوى المعلوماتي حول وجهة الجزائر السياحية متوسط حسابي قدر بـ 4.49 ضمن فئة موافق تماما، أما عبارة انشاء ما يسمى الوسطاء لاستقطاب السياح الأجانب وتشجيعهم على وجهة الجزائر السياحية، فسجلت قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.21 ضمن فئة موافق تماما، أما عبارة ترتيب وابرار اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين الأجانب وخاصة الوكالات السياحية لاستقطاب الوفود السياحية الأجنبية الى الجزائر، فسجلت قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.17 ضمن فئة موافق .

¹ -وزارة تهيئة الإقليم البيعة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 2، مرجع سابق، ص 27.

فالأخراط في أنظمة الحجز الإلكتروني والتوزيع العالمي لتقريب وجهة الجزائر من السياح الأجانب وخاصة عبر المنصات السياحية العالمية من ضمن الآليات الواجب اتباعها لتسويق وجهة الجزائر، وخاصة وأن أنظمة الحجز الإلكتروني تتيح للمتعاملين السياحيين على تقديم عروض الخدمات، كالفنادق السياحية والحجوزات والبرامج المتكاملة التي يقدمها المتعاملين مما تسهل هذه العملية على الوكالات السياحية في قضاء حاجة العميل من الخدمة أو المنتج السياحي الذي يبحث عليه الزبون، وغالبا ما تحمل هذه المواقع الإلكترونية لكافة الخدمات المقدمة من المتعاملين مما يسهل عملية الاتصال بين الزبون ومقدم الخدمة، ولتقديم هذه الخدمات حول الوجهات السياحية يتطلب على الوكالات السياحية الاشتراك في أنظمة الحجز لتلبية مطالب السياح، ونفس الشيء لمقدمي الخدمات السياحية الجزائرية كالفنادق وشركات الطيران وغيرها من المتعاملين، لتسهيل عملية تنقل السياح الاجانب إلى الجزائر.

ومن أنظمة الحجز الإلكتروني المتاحة لمختلف الوكالات السياحية والمتعاملين في الجزائر نجد منها: أماديوس Amadeus و جاليليو Galileo وسابريو sabre و وورلد سبان Worldspan ، والتي تساعد على توفير كل المتطلبات او الخدمات المتعلقة بالوجهة السياحية الجزائرية، وكذا الوجهات الأخرى على المستوى العالمي والتي تتاح فيه الفرص لعرض مختلف الخدمات وتقريبها من المشتركين أو الزبائن، للإطلاع على كل الخدمات والمنتجات السياحية المتوفرة في الوجهة.

أما عن المشاركة في التظاهرات العالمية والصالونات والمعارض السياحية الدولية فيقر الباحثون على انها من الآليات التي تتبعها الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية، وهذا نظرا لكونها فضاءا هندسيا لإرساء معالم الوجهة امام الجمهور السياحي، وخاصة وأن هذه المعارض والصالونات السياحية تعج بالسياح وهي فرصة مواتية للتعريف أكثر وعن قرب بالخدمات والمنتجات السياحية المتوفرة في الجزائر وتسويق خدماتها وتنشيط مبيعاتها، وهذا ما توصلت إليه دراسة ليانا غوشادز وفرجينيا باريا سانشيز بأن الأحداث السياحية كالمعارض والصالونات إلى غيرها من الاحداث، تعد فرصة مواتية لتنشيط السياحة وتسويق مبيعاتها والتعريف أكثر بخدماتها المتوفرة في الوجهة السياحية المروج لها¹، وتشهد الساحة العالمية العديد من التظاهرات السياحية الدولية، ومن بينها معرض الدولي للسياحة و

¹ -Liana Goshadze1 and Virginia Barba-Sánchez ,The Role of Social Media for Travel Agencies of South Caucasus, Reference already mentioned

الأسفارMitt Mouscou، و البورصة العالمية للسياحة ببرلين و الصالون العالمي للسياحة بالعاصمة الفرنسية باريسParis، والمعروض الدولي للسياحة والأسفار بمدريد باسبانيا، معرض قوانغتشو الدولي للسفر الصين، فانكوفر كندا، الصالون الدولي للسياحة والاسفار الجزائر، إلى غيرها من المعارض والتي تتيح الفرصة لمختلف المتعاملين السياحيين كالوكالات السياحية وتمكين المتعاملين من عرض و تسويق المنتجات السياحية الجزائرية، و الاطلاع على ميكانيزمات و مستجدات السوق السياحية الدولية من خلال الاحتكاك مع المتعاملين السياحيين والجمهور، و الترويج وتعزيز أكثر لوجهة الجزائر السياحية وعرضها المتنوع و الثري لإبراز جزء من المعالم السياحية وخصوصيات الوجهة الجزائرية، من خلال إظهار تنوع تراثها الأصيل مع تسليط الضوء على المنتج السياحي الذي تزخر به الجزائر، في السوق السياحية العالمية قصد جذب عدد أكبر من السواح نحو الوجهة الجزائرية.

أما عن مواكبة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المحتوى المعلوماتي حول وجهة الجزائر السياحية، والتي تعد بمثابة النافذة الحديثة في تسويق وجهة الجزائر السياحية، وخاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعرف انتشارا كبيرا بين مختلف الأوساط الجماهيرية سواء على المستوى الوطني او الدولي، وذلك نظرا لأهميتها في ارساء العلاقات بين مختلف الأجناس والتعبير عن الآراء والأفكار، ومصدرا لاستقاء ونشر الأخبار وفضاءا للتعارف والتسويق لمختلف المعلومات والمحتويات الإعلامية حول الوجهة السياحية والعادات والتقاليد التي تسخر بها الشعوب، وهو ما أتاح للشركات والوكالات السياحية في استغلال هذه الشبكة للترويج السياحي للوجهة السياحية، وفي دراسة أجراها الباحث ألفيس مدونديو حول تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية في تعزيز صناعة السياحة في ديربان جنوب إفريقيا، حيث توصل الباحث إلى ان وسائل الإعلام الاجتماعية ذات أهمية استراتيجية في تعزيز السياحة في دربان وأكثر انتشارا وإقناعا وتوصيلا للمعلومات حول السياحة في دربان¹، وهو ما يجب توظيفه و استغلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المحتوى المعلوماتي حول وجهة الجزائر السياحية، أصبح ضرورة ملحة ومطلب أساسي لان قيام السياحة في البلد لابد من إعلام قوي يواكب التطور السياحي، واستغلاله في الترويج السياحي لوجهة الجزائر السياحية، أما عن ما يسمى الوسطاء لاستقطاب السياح الأجانب وتشجيعهم على وجهة الجزائر السياحية، وهذا يعود إلى الدور الذي يلعبه الوسطاء في عملية استقطاب السياح وخاصة وأن الجزائر تتمتع بجالية كبيرة

¹ -Elvis madondo, the influence of social media in promoting the tourism industry in durban, south africa.

خارج الوطن، مما تسمح الفرصة للوكالات السياحية ومختلف المتعاملين، في التعاقد مع الوسطاء في عملية استقطاب السياح إلى الجزائر ما يساهم في الترويج لوجهة الجزائر السياحية، وهذا ما أشار اليه المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في حركيته المتعلقة بوجهة الجزائر، حيث اشار الى الاعتماد على الجزائريين المقيمين في الخارج كسفراء في الترويج السياحي لوجهة الجزائر السياحية، فبقى مهمة الوسطاء في استقطاب السياح الأجانب من أهم النقاط التي يجب أن تعتمد عليها الوكالات السياحية في استقطاب السياح إلى الجزائر، وفي دراسة اجريت حول دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة والتي توصل فيها الباحث إلى أن الوسطاء يلعبون دورا مهما في الترويج للمنتج السياحي لمدينة الشارقة ومعالما¹، وهذا نظرا لقدرتهم على تشجيع السياح وتوصيل المعلومات حول الوجهة السياحية، وخاصة وان الجزائر تمتلك جالية كبيرة في جميع دول العالم مما يسمح للوكالات السياحية بالتعاقد مع الأفراد الجزائريين في استقطاب السياح إلى الجزائر .

أما عن ترتيب وابرام اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين الأجانب وخاصة الوكالات السياحية لاستقطاب الوفود السياحية الأجنبية إلى الجزائر، فالقانون الجزائري حول للوكالات السياحية التعاقد مع الوكالات السياحية الاجنبية وهذا ما يعود بالفائدة في استقطاب السياح الاجانب في إطار التعاون الثنائي بين هذه الوكالات، إلى أن الواقع لا يوحي بذلك وذلك نظرا للمشاكل التي تواجهها الوكالات السياحية في استقطاب السياح الاجانب، ويعود الى العراقيل الإدارية ومن بينها صعوبة الحصول على التأشيرة الجزائرية للأجانب، وذلك نظرا للإجراءات التي تفرضها الدولة الجزائرية، وهذه من العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية، وتبقى الاتفاقيات ونجاحها بين المتعاملين السياحيين من أهم السبل في استقطاب السياح .

¹- علاء مكي الشمري، دور الإعلام السياحي في الترويج لمدينة الشارقة ، مرجع سبق ذكره ،ص341.

جدول 29: درجة تقييم المبحوثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بمهام الإعلام السياحي حول تنشيط المقصد السياحي

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة / مهام الإعلام
5	4,46	%35.98	%52.90	%7.41	%2.65	%1.06	توفير المعلومات حول المقصد السياحي في الجزائر
4	4,15	%39.47	%46.32	%5.79	%6.84	%1.58	الترويج لعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر
4	4.08	%35.45	%48.68	%7.41	%5.29	%3.17	تقديم وسائل الإعلام السياحي صورة دقيقة على الجزائر كوجهة سياحية
4	4,10	%37.04	%48.15	%5.82	%5.82	%3.17	تقديم معلومات حول مختلف المقاصد السياحية في الجزائر
5	4,35	%39.47	%45.79	%6.84	%4.74	%3.16	التوفيق بين المعلومات المقدمة حول الوجهة السياحية المروج لها في وسائل الإعلام السياحي مع الواقع
4	4,07	%31.75	%52.38	%9.52	%4.23	%2.12	ارتقاء البرامج السياحية المستخدمة في وسائل الإعلام السياحي لتطلعات السائح
4	4,06	%32.80	%49.74	%10.05	%5.29	%2.12	تنشيط السياحة الجزائرية مبني على تطور الإعلام السياحي
4	3,96	%28.57	%49.74	%13.76	%5.29	%2.65	تناسب عروض الحملات الإعلامية مع الوجهة السياحية الجزائرية
4	4,14	%24.21	%54.74	%10.53	%7.89	%2.63	وسائل الإعلام السياحي الحديثة تقدم صورة جيدة عن وجهة الجزائر السياحية
4	3,99	%28.42	%51.05	%13.16	%6.84	%0.53	ارتفاع عدد السياح الأجانب مرهون بالمادة المعرفية المقدمة لهذه الفئة عبر وسائل الإعلام السياحي
4	3,95	%27.37	%51.04	%14.74	%4.74	%2.11	نجاح البرنامج السياحي مرهون بالمعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام السياحي
4	3,96	%31.75	%46.02	%13.76	%5.82	%2.65	مصادقية نجاح البرنامج السياحي الإعلامي مرهون بشعبية الوسيلة الإعلامية
4	4,02	%32.28	%44.97	%15.87	%5.82	%1.06	نجاح الإعلام السياحي في الجزائر مقترن بوجود هيئة مختصة بالإعلام السياحي
4.10							المتوسط الحسابي للعبارات

من خلال الجدول أعلاه الموسوم بمهام الإعلام السياحي حول تنشيط المقصد السياحي حيث اتضح أن 52.90% من المبحوثين، اقرؤ بموافقتهم على أن من مهام الإعلام السياحي توفير المعلومات حول المقصد السياحي، في حين ان 1.06% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على ان الإعلام السياحي لا يوفر المعلومات حول المقصد السياحي، بالإضافة إلى مهمة الإعلام السياحي في الترويج لعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر، حيث أكد 46.32% من المبحوثين موافقتهم على كون الإعلام السياحي يروج لعناصر الجذب السياحي، إلا أن 1.58% من المبحوثين لا يوافقون تماما على هذه العبارة، أما عن عبارة تقدم وسائل الإعلام السياحي صورة دقيقة على الجزائر كوجهة سياحية، حيث أقر مانسبته 48.68% من المبحوثين على أن وسائل الإعلام السياحي تعمل على تقديم صورة دقيقة، في حين أن 3.17% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الطرح، بالإضافة إلى عبارة تقديم معلومات حول مختلف المقاصد السياحية، حيث عبر 48.15% من إجابات المبحوثين بموافقتهم على كون الإعلام السياحي يقدم معلومات حول المقاصد السياحية، إلا أن 3.17% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على أن الإعلام السياحي يقدم معلومات حول مختلف المقاصد السياحية، وكذلك عبارة التوفيق بين المعلومات المقدمة حول الوجهة السياحية المروج لها في وسائل الإعلام السياحي مع الواقع حيث أقر 45.79% من المبحوثين على أن من مهام الإعلام السياحي التوفيق بين المعلومات المقدمة وحقائقها على أرض الواقع، في حين أن 3.16% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا التوجه، بالإضافة إلى عبارة ارتفاع البرامج السياحية المستخدمة في وسائل الإعلام السياحي لتطلعات السائح حيث أكد 52.38% من إجابات المبحوثين على موافقتهم بان البرامج التي تقدمها الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي ترتقي لتطلعات السائح، إلا أن 2.12% من إجابات المبحوثين لا يوافقون تماما على كون البرامج التي يقدمها الإعلام السياحي ترتقي إلى تطلعات السائح، كما أكد 49.74% من المبحوثين على موافقتهم على ان تنشيط السياحة الجزائرية مبني على تطور الإعلام السياحي، في حين أن 2.12% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أن مهمة تنشيط السياحة مبنية بتطور الإعلام السياحي، بالإضافة إلى عبارة تناسب عروض الحملات الإعلامية مع الوجهة السياحية الجزائرية، حيث اقر 49.74% من المبحوثين على موافقتهم بان العروض المقدمة في الحملة الإعلامية تتناسب مع الوجهة، إلا أن 2.65% من المبحوثين لا يوافقون تماما، وكذلك عبارة وسائل الإعلام السياحي الحديثة تقدم صورة جيدة عن وجهة الجزائر السياحية، وهو ما أكده 54.74% من المبحوثين على ان وسائل الإعلام

الحديثة تقدم صورة جيدة عن وجهة الجزائر السياحية، في حين ان 2.63% من المبحوثين لا يوافقون تماما، أما عن عبارة ارتفاع عدد السياح الأجانب مرهون بالمادة المعرفية المقدمة لهذه الفئة عبر وسائل الإعلام السياحي، حيث أقر 51.05% من المبحوثين على موافقتهم بان المادة المعرفية المقدمة تساهم في ارتفاع السياح الأجانب، إلا أن 0.53% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الطرح، بالإضافة الى مهمة نجاح البرنامج السياحي مرهون بالمعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام السياحي، وهذا ما أقره 51.04% من المبحوثين على موافقتهم بان نجاح البرنامج السياحي مرهون بالمعلومات المقدمة، في حين أن 2.11% من المبحوثين لا يوافقون هذا التوجه، وكذلك عبارة مصداقية نجاح البرنامج الإعلامي السياحي مرهون بشعبية الوسيلة الإعلامية، وهو ما أكدته 46.02% من اجابات المبحوثين بموافقتهم على كون نجاح البرنامج مرهون بشعبية الوسيلة الإعلامية، إلا ان 2.65% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الطرح، بالإضافة إلى عبارة نجاح الإعلام السياحي في الجزائر مقترن بوجود هيئة مختصة بالإعلام السياحي حيث أكد 44.97% من المبحوثين موافقتهم على هذا الطرح، في حين أن 1.06% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا التوجه .

اتضح من خلال ماسبق حول مهام الإعلام السياحي في تنشيط المقصد السياحي أن قيمة إجمالي المتوسط الحسابي يساوي 4.10 ضمن فئة موافق، حيث سجلت عبارة توفير المعلومات حول المقصد السياحي في الجزائر بمتوسط حسابي يساوي 4.46 ضمن فئة موافق تماما، أما عبارة التوفيق بين المعلومات المقدمة حول الوجهة السياحية المروج لها في وسائل الإعلام السياحي مع الواقع، فسجلت قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.35 ضمن فئة موافق تماما، في حين سجلت باقي العبارات المتعلقة بمهام الإعلام السياحي متوسط حسابي متراوح بين 4.15 و 3.95 ضمن فئة موافق، وهذا يشير إلى أن المبحوثين على دراية بمهام الإعلام السياحي حول تنشيط المقصد السياحي .

يؤكد المبحوثين على ان الإعلام السياحي من مهامه توفير المعلومات حول المقصد السياحي في الجزائر، وهذا يعود إلى طابع المرافق والمؤسسات السياحية المتواجدة في المقاصد السياحية ذات الصلة المباشرة مع الجمهور، مما يتطلب على الإعلام السياحي توفير ونقل المعلومات وتنوير الرأي العام بكل المستجدات المتعلقة بالمرافق المتواجدة في المقصد السياحي، وخاصة وان الإعلام السياحي ملزم بتغطية كل ماله علاقة بالمقصد السياحي سواء كان متعلق بالخدمات

او المنتجات أو المعارض أو المهرجانات السياحية المقامة على مستوى المقصد السياحي لإنارة الجمهور بالمعلومات والمحتوى الإعلامي، أما عن مهمة التوفيق بين المعلومات المقدمة حول الوجهة السياحية المروج لها في وسائل الإعلام السياحي مع الواقع، فهي من المهام الأساسية التي يجب ان يتحلى بها الإعلام السياحي، وذلك نظرا لكون المصدقية في المحتوى الإعلامي تنعكس عليه آثار إيجابية في استقطاب السياح، وإن كان عكس ذلك فتتجر عنه عواقب وخيمة في اعتزال السياح عن القدوم للمقصد السياحي، أما عن مهمة الترويج لعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر فهي من الاولويات التي يتطلب على الإعلام السياحي التقيد بها، وذلك نظرا لكون الترويج السياحي من الأنشطة الهندسية الواجب تفعيلها عبر المحتوى الإعلامي الموجه لمختلف فئات الجمهور، وهذا المحتوى الترويجي الذي يكون عبر الإعلان أو ممارسة نشاط العلاقات العامة او بالدعاية للمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة أو عبر تنشيط المبيعات، وتفعيل هذه الأنشطة المذكورة من المهام التي يعمل عليها الإعلام السياحي عبر المحتوى والمضامين التي يقوم بثتها او نشرها عبر مختلف الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى مهمة تقديم معلومات حول مختلف المقاصد السياحية في الجزائر، وخاصة وأن الجزائر تتمتع بإرث سياحي ومقومات طبيعية سياحية ضخمة يستوجب على الإعلام السياحي تقديم مختلف المعلومات عليها، والتعريف بها عبر شتى وسائل الإعلام، لهندسة الوعي السياحي على هذه المقاصد المتوفرة في الجزائر، كما تسند له مهمة الارتقاء بالبرامج السياحية المستخدمة في وسائل الإعلام السياحي لتطلعات السائح، وهذا يعود إلى كون السائح على دراية بالبرامج السياحية التي تبثها وسائل الإعلام الأجنبية وخاصة مع توفر شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت الفرصة لكافة الجمهور بالاطلاع على المحتويات الإعلامية، وهو ما يجب على وسائل الإعلام السياحية في الجزائر تقديم وتكييف البرامج السياحية، وهذا بعد اجراء استطلاعات ودراسات علمية معمقة على إحتياجات الجمهور وتحويلها الى برامج، بما تتوافق وتطلعات السائح وبما هو موجود على ارض الواقع، لكي لايقع السائح في مشكلة مع ما هو مقدم عبر الإعلام وما هو موجود في أرض الواقع .

اما عن مهمة تنشيط السياحة الجزائرية مبني على تطور الإعلام السياحي فالإعلام السياحي وجب عليه تطوير المحتوى الإعلامي الذي يقوم بنشره أو بثه للجمهور، لأن النشاط السياحي يتطور ويتغير، وهو ما يجب على الإعلام السياحي تطوير نفسه لكي يواكب التطورات الحاصلة على مستوى النشاط السياحي، أما عن مهمة التوفيق بين عروض الحملات الإعلامية مع الوجهة السياحية الجزائرية فهي من الأساسيات التي يجب على الإعلام السياحي

العمل عليها، وهو القيام بحملات إعلامية تتناسب مع ماهو موجود في الوجهة السياحية دون ممارسة التضليل في برامج الحملات الإعلامية، لكي ينجح البرنامج الإعلامي في استقطاب الجمهور للوجهة السياحية المروج لها عبر البرنامج السياحي، أم عن مهمة تقديم صورة جيدة عن وجهة الجزائر السياحية عبر وسائل الإعلام السياحي الحديثة، فهذه المهمة تتحلى بها وسائل الإعلام الحديثة، وذلك نظرا للميزات التي يمتاز بها الإعلام الحديث كمواقع التواصل الإجتماعي التي تعتبر مواقع حديثة وفاعلة في تقديم صورة حقيقية وبعيدة عن التضليل، أما عن عبارة إرتفاع عدد السياح الأجانب مرهون بالمادة المعرفية المقدمة لهذه الفئة عبر وسائل الإعلام السياحي، فهذه من المهام الأساسية التي يقوم بها الإعلام السياحي في تقديم المادة المعرفية، وهذه المادة يجب ان تكون ذات مصداقية لكي تستلهم السائح على المعلومات التي توجهها هذه الوسائل للسياح، ويزداد توافد السياح كلما كانت المعلومات صادقة وجيدة، اما عن مصداقية نجاح البرنامج السياحي الإعلامي مرهون بشعبية الوسيلة الإعلامية ومن المعطيات التي يجب أن تقوم عليها الوكالات السياحية في اعداد البرنامج السياحي، وهو يجب أن تراعي فيه شروط من بينها أن تكون للوسيلة الإعلامية صدى واسع لدى أوساط الجماهير، وخاصة مع تعدد وسائل الإعلام ومنافستها في استقطاب الجماهير السياحية، ما ينتج عنها نجاح في البرنامج السياحي، أما عن نجاح الإعلام السياحي في الجزائر مقترن بوجود هيئة مختصة في الإعلام السياحي، فيقر الباحثين على أن نجاح الإعلام السياحي يجب أن تكون هناك هيئة مختصة في توجيه الإعلام السياحي، وتسهر على نشاطه عبر استراتيجيات تقدمها لهذه الوسائل وتعمل على تطبيقها في أرض الواقع.

جدول 30: درجة تقييم الباحثين لعبارات الاستبيان المتعلقة بالنموذج الانجع للإعلام السياحي لا أحداث تطوير السياحة في الجزائر

الرتبة	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة
5	4,42	%32.28	%55.56	%7.41	%3.13	%1.06	إنشاء مواقع الكترونية وبرامج تلفزيونية متخصصة وعقد دورات متتالية في مجالات الصحافة والإعلام والتسويق الإلكتروني لترقية السياحة الجزائرية
4	4,19	%35.45	%52.38	%7.94	%3.70	%0.53	تنظيم زيارات للإعلاميين من مختلف وسائل الاعلام العالمية والمحلية وتعريفهم بالسياحة الجزائرية عموما وعلى الانماط السياحية المنتشرة في الجزائر

عبر كافة المواسم							
4	4,08	%32.80	%50.79	%10.05	%4.76	%1.59	تكثيف نشاط الإعلام والترويج السياحي ودوره الفعال في أوقات الأزمات السياحية وكيفية إدارة هذه الأزمات إعلامياً
4	4,18	%34.04	%55.32	%5.85	%3.72	%1.06	التركيز على تكنولوجيات الاعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، وفتح صفحات خاصة في التسويق والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية
4	4,15	%34.39	%54.50	%6.35	%1.59	%3.17	تكثيف البرامج التوعوية ونشرات الإرشاد والوعي السياحي المحلي وإبراز القيمة الثقافية والحضارية للمعالم والأماكن التاريخية والبيئية
4	4,12	%32.62	%55.08	%4.81	%6.95	%0.53	التنسيق بين وزارة السياحة والثقافة ومختلف المتعاملين كشركات الانتاج والفنانين لترقية الدراما الجزائرية من خلال التصوير الخارجي للوجهة الجزائرية
4	3,97	%27.51	%52.91	%10.58	%7.41	%1.59	الاستعانة بالكتاب والممثلين والمؤلفين الكبار سواء محليين او أجانب لابرز صورة الجزائر السياحية عبر الدراما الجزائرية ومختلف الاعمال الإعلامية
4	4,16	%36.17	%48.40	%12.23	%2.13	%1.06	ادراج تخصص الإعلام السياحي في الجامعات الجزائرية
4.15 المتوسط الحسابي للعبارات							

يتضح من الجدول اعلاه والموسوم بالنموذج الأنجع للإعلام السياحي لإحداث تطوير للسياحة الجزائرية، ان إنشاء مواقع الكترونية وبرامج تلفزيونية متخصصة وعقد دورات متتالية في مجالات الصحافة والإعلام والتسويق الإلكتروني لترقية السياحة الجزائرية أن %55.56 من المبحوثين يوافقون تماما على كونه نموذج ناجح لتطوير السياحة في الجزائر، في حين ان %1.06 من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الطرح، وكذلك عبارة تنظيم زيارات للإعلاميين من مختلف وسائل الاعلام العالمية والمحلية، وتعريفهم بالسياحة الجزائرية عموما وعلى الانماط السياحية المنتشرة في الجزائر عبر كافة المواسم، حيث اقر %52.38 من المبحوثين على موافقتهم باعتبارها من النماذج التي يعول عليها في تطوير

السياحة الجزائرية، إلا أن 0.53% لا يوافقون تماما هذا الطرح، بالإضافة إلى تكثيف نشاط الإعلام والترويج السياحي ودوره الفعال في أوقات الأزمات السياحية وكيفية إدارة هذه الأزمات إعلامياً، حيث أكد 50.79% من المبحوثين على موافقتهم على هذا التوجه، في حين أن 1.59% من المبحوثين لا يوافقون تماماً على اعتبار تكثيف نشاط الإعلام والترويج السياحي بمثابة النموذج الأنجع لتطوير السياحة، وكذلك التركيز على تكنولوجيات الإعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، وفتح صفحات خاصة بالتسويق والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، حيث أقر 55.32% من المبحوثين على موافقتهم على كون التركيز على تكنولوجيات الإعلام والاتصال بمثابة النموذج الأنجع، إلا أن 1.06% من المبحوثين لا يوافقون تماماً على هذا الطرح، بالإضافة إلى تكثيف البرامج التوعوية ونشرات الإرشاد والوعي السياحي المحلي، وإبراز القيمة الثقافية والحضارية للمعالم والأماكن التاريخية والبيئية والذي اعتبره 54.50% من المبحوثين بمثابة النموذج الأنجع في تطوير السياحة الجزائرية وذلك بدرجة موافق، في حين أن 3.17% من المبحوثين لا يوافقون تماماً هذا الطرح، وكذلك عبارة التنسيق بين وزارة السياحة والثقافة ومختلف المتعاملين كشركات الإنتاج والفنانين لترقية الدراما الجزائرية من خلال التصوير الخارجي للوجهة الجزائرية، حيث عبر 55.08% من المبحوثين بموافقتهم على إعتبارها من النقاط الأساسية التي يعول عليها في تطوير السياحة الجزائرية، إلا أن 0.53% من المبحوثين لا يوافقون تماماً على هذا التوجه، أما عن الطرح الذي يقر بالاستعانة بالكتاب والممثلين والمؤلفين الكبار سواء محليين أو أجانب لإبراز صورة الجزائر السياحية عبر الدراما الجزائرية ومختلف الأعمال الإعلامية، حيث أكد 52.91% من المبحوثين بموافقتهم على كونها من النماذج الناجحة لتطوير السياحة في الجزائر، في حين أن 1.59% من المبحوثين لا يوافقون هذا التوجه على كونه من النماذج الناجحة، بالإضافة إلى الطرح الذي يقر بإدراج تخصص الإعلام السياحي في الجامعات الجزائرية وهذا ما اعتبره 48.40% من المبحوثين على موافقتهم على هذا الطرح الذي يزيد من تداعيات تنشيط السياحة الجزائرية، إلا أن 1.06% من المبحوثين لا يوافقون تماماً هذا التوجه.

من خلال ما سبق ذكره حول النموذج الأنجع للإعلام السياحي لآحداث تطوير في السياحة الجزائرية، أن إجمالي المتوسط الحسابي يساوي 4.15 والواقعة ضمن فئة موافق، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين على دراية وعلم بعبارات المشكلة للنموذج الأنجع للإعلام السياحي، حيث سجلت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة إنشاء مواقع الكترونية وبرامج تلفزيونية متخصصة وعقد دورات متتالية في مجالات الصحافة والإعلام والتسويق الإلكتروني لترقية السياحة الجزائرية

4.42 والواقعة ضمن فئة موافق تماما، في حين سجلت قيمة باقي العبارات متوسط حسابي يتراوح بين 4.19 و 3.97 والواقعة بين فئة موافق .

إذا فنجاح الإعلام السياحي في الجزائر وإحداثه لقفزة نوعية في تطوير السياحة الجزائرية، وجب عليه اتباع العديد من الإجراءات، وهو ما أكده المبحوثين عبر النموذج الذي اقترحناه، حيث أكد المبحوثين على أن إنشاء مواقع إلكترونية وبرامج تليفزيونية متخصصة وعقد دورات متتالية في مجالات الصحافة والإعلام والتسويق الإلكتروني لترقية السياحة الجزائرية، وهذا من النقاط الرئيسية التي يجب أن يعمل عليه مختلف الفاعلين في القطاع السياحي كالمؤسسات ووسائل الإعلام ومختلف المنضويين في القطاع السياحي، لأن هذه المواقع والبرامج التليفزيونية تعد بمثابة واجهة السياحة الجزائرية أمام الجمهور السياحي الوطني والعالمي، لإيصال الرسائل الإعلامية حول المنتجات والخدمات السياحية، ووجب عليهم ممارسة الاحترافية في تصميم وانشاء البرامج وتسويق المحتوى السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام، ووجب التنويه إلى أن وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية وعلى لسان وزيرها السابق عبد القادر بن مسعود، بان الوزارة بادرت إلى رقمنة هذا القطاع ومواكبة العصرنة في هذا القطاع كما أقدمت على إنشاء بوابة إلكترونية جديدة تهدف إلى الترويج للوجهة السياحية الجزائرية، و التعريف بالتنوع السياحي الجزائري وأهم المقاصد المتوفرة وبوكالات السياحة والاسفار، والفنادق، والمطاعم المصنفة، وأنواع النقل، إلى جانب ابراز فن الطبخ وثرء الصناعة التقليدية¹، مما يسمح بالترويج والتسويق لمختلف الخدمات المقدمة في الوجهة السياحية الجزائرية، بالإضافة إلى الجهود التي يقوم بها مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، في انشاء مختلف المواقع الإلكترونية للتعريف أكثر بالسياحة الجزائرية .

أما عن عبارة تنظيم زيارات للإعلاميين من مختلف وسائل الإعلام العالمية والمحلية وتعريفهم بالسياحة الجزائرية عموما، وعلى الأنماط السياحية المنتشرة في الجزائر عبر كافة المواسم، فهذا يعود إلى كون الإعلاميين بمثابة وسيلة ترويجية في وسائل الإعلام العالمية، للتعريف أكثر بالسياحة الجزائرية والانماط السياحية المتواجدة، وهذه الخطوة تعد

¹-وكالة الأنباء الجزائرية ، إطلاق رسميا بوابة إلكترونية للترويج للوجهة السياحية الجزائرية، تاريخ الإطلاع 2020/12/11 ، متاحة على الرابط:

<http://www.aps.dz>

بمناخ نقطة أساسية في نقل الرسالة الإعلامية السياحية الجزائرية إلى مختلف أصناف الجمهور على المستوى العالمي، ويجب أن تتكرر مثل هذه الدعوات وتحفيز ممثلي القنوات الإعلامية الأجنبية و استدعاء الصحفيين من مختلف دول العالم، لإجراء زيارات على مستوى المقاصد السياحية الجزائرية وحثهم على الترويج لهذه الوجهة في مختلف وسائل الإعلام العالمية.

أما عن تكثيف نشاط الإعلام والترويج السياحي ودوره الفعال في أوقات الأزمات السياحية وكيفية إدارة هذه الأزمات إعلاميا، وهذا نظرا للازمات وانعكاساتها على القطاع وما ينجر عليها من خسائر كبيرة، وخاصة نذكر منها ازيمات اختلال الأمن السياحي أو الأزمات المتعلقة بالأمراض أو انتشار الأوبئة الخطيرة، مما يؤكد القطاع خسائر كبيرة، وخير مثال يمكن أن نستدل به هو أزمة وباء كورونا و انعكاساتها على القطاع السياحي في الجزائر، والذي تكبد خسائر كبيرة وهو ما وجب على الإعلام السياحي القيام به، هو الانخراط في عمليات التخطيط الاستراتيجي لمواجهة تبعات هذه الأزمة الوبائية وتكثيف العمل الإعلامي والترويجي للسياحة الداخلية، وخاصة في ظل الإغلاق العام الذي تشهده مختلف دول العالم، بالإضافة إلى التركيز على تكنولوجيات الإعلام و الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي وفتح صفحات خاصة في التسويق والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، وهذا نظرا للتحويل الى المنظور التكنولوجي والرقمي في قطاع السياحة على المستوى العالمي، وخاصة وأن هذا المنظور أصبح من الأولويات التي يعتمد عليها هذا القطاع، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم نافذة حقيقية للتسويق والتعريف بالمقومات السياحية، ومختلف المنتجات وهذا نظرا لكثرة استخدامها من قبل مختلف شرائح الجمهور .

أما عن تكثيف البرامج التوعوية ونشرات الإرشاد والوعي السياحي المحلي، وإبراز القيمة الثقافية والحضارية للعالم والأماكن التاريخية والبيئية، وهذا نظرا لكون قيام النشاط السياحي في أي بلد يجب أن يتحلى مواطنوه بالوعي السياحي وتقبل الثقافات الأجنبية، وممارسة التعايش الحضاري معهم لكي تزيد من نسبة إقبال السياح الى الجزائر، وهو ما يجب على الإعلام السياحي القيام به في اعداد برامج توعوية وثقافية حول السياحة، وإبراز قيمة ممارسة السياحة على المستوى الوطني وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أما عن التنسيق بين وزارة السياحة والثقافة ومختلف المتعاملين كشركات الإنتاج والفنانين لترقية الدراما الجزائرية، من خلال التصوير الخارجي للوجهة الجزائرية، وهذه الميزة

تتبعكس بالإيجاب على السياحة، من خلال إدراج صور الوجهة السياحية والمعالم التاريخية والفضاءات المفتوحة في المقاصد الطبيعية في الإنتاج الإعلامي، فهو وسيلة تعريفية و ترويجية للمقصد السياحي الجزائري، فهذا التنسيق بين الفاعلين وجب اتخاذه والعمل به في ترقية الدراما الجزائرية وفي دراسة .

أما عن الاستعانة بالكتاب والممثلين والمؤلفين الكبار سواء محليين أو أجانب لإبراز صورة الجزائر السياحية عبر الدراما الجزائرية ومختلف الأعمال الإعلامية، فهي من الخطوات الضرورية الواجب التقيد بها، وهذا نظرا للسمعة التي يتمتعون بها وكثرة معجبيهم في أوساط مجتمعاتهم، مما يزيد من المتابعة لهذه البرامج الدرامية وزيادة الإقبال على المقاصد السياحية الجزائرية، وكشفت الأبحاث والدراسات عن مدى التأثير الكبير للأعمال الفنية في دعم النشاط السياحي للدول، حيث أثبتت أنه من بين كل أربعة أشخاص يقومون باختيار الوجهة السياحية، يوجد واحد يقرر ذلك بناء على فيلم أو مسلسل أو برنامج قد شاهدته، وهو ما أسفر عن وجود نحو 45 مليون شخص حددوا وجهتهم بناء على هذا الأساس في 2017، فضلاً عن أن 10% من السياح المترددين على بريطانيا يرغبون في مشاهدة أماكن تصوير الأفلام كأحد المعالم السياحية وفقاً لمعهد السينما البريطاني، وما يمكن الاستدلال به في هذه الدراسة مساهمت سلسلة أفلام «Harry Potter» في تحقيق زيادة بنسبة 50% في عدد السياح الذين قصدوا بريطانيا لزيارة مواقع تصوير السلسلة، فيما حقق فيلم «Frozen» زيادةً بـ 37% في القطاع السياحي بالترويج¹، وفي دراسة إستطلاعية حول الدراما التركية التي أجريت في 8 دول هي الولايات المتحدة، والأرجنتين، وأستراليا، والبرازيل، وفرنسا، والهند، والسويد، والسعودية يتجاوز عدد سكانهم ملياري نسمة، أظهر دور الأفلام والمسلسلات التركية المعروضة عبر المنصة، في تشجيع مشاهديها على إنشاء صداقات من تركيا والعمل مع الأتراك وقضاء وقت معهم، وتوصلت نتائج الاستطلاع إلى أن رغبة متابعي الأفلام والمسلسلات التركية في التعرف على الأتراك وإقامة صداقات معهم بلغت 43 %، كما اورد الاستطلاع الى ان 55 بالمئة من المتابعين أبدوا رغبتهم في معرفة المزيد من الثقافة والفن والتاريخ

¹ - مقال بعنوان صناعة السينما من الترفيه إلى الترويج ، تاريخ الإطلاع 2020/12/11، متاح على الرابط

التركي¹، وهو ما توصلت إليه الباحثة إيمان العلمي في دراستها على أن الدراما في تركيا وكوريا تعتبر من الأعمال الفنية المستقطبة للسياح والمعززة لنمو سياحتها، وهو ما يجب العمل به في الجزائر هو توظيف الدراما الجزائرية للأماكن السياحية المتواجدة في الجزائر لتعزيز النشاط السياحي فيها واستقطاب السياح من مختلف بلدان العالم، أما عن إدراج تخصص الإعلام السياحي في الجامعات الجزائرية وهذا نظرا لكون القطاع السياحي يحتاج الى متمرسين ومهنيين في الإعلام السياحي لنقل المادة المعرفية حول السياحة الجزائرية، وهو ما ستوجب على الدولة الاهتمام بهذا التخصص الحديث، وادراجه في الأقسام الجامعية وهذا نظرا للتحويلات التي يعيشها العالم في التجربة السياحية .

تحليل الإجابة على الأسئلة المفتوحة

من خلال إستمارة الإستبيان التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة ومن بين هذه الاسئلة التي طرحناها، وهي اسئلة مفتوحة والتي تركنا فيها الحرية للمبحوثين للإدلاء بأرائهم حول رؤيتهم لنشاط الإعلام السياحي في الجزائر، و الاقتراحات التي يمكن أن تضيفها في عمل الوكالات السياحية لتنشيط السياحة في الجزائر، وتوصلنا الى مجموعة من الإجابات وهي:

رؤيتك لنشاط الإعلام السياحي في الجزائر وعمله لتعزيز النشاط السياحي

✓ عبر المبحوثين عن رؤيتهم لنشاط الإعلام السياحي في الجزائر ويمكن أن نلخصها في التالية

- اقتصره على تغطية المناسبات والمهرجانات والمعارض السياحية فقط ولا يتسم بالديمومة في نشاطه .
- ضعف الإرادة من قبل الفاعلين السياحيين و لا يحظى بالاهتمام من قبل السلطات، وخاصة وأن اقتصاد الدولة الجزائرية مبني على المحروقات مما أدى إلى تهميشه .
- الإهمال الكبير من طرف الوكالات السياحية في ولوجهم إلى عالم الترويج السياحي عبر الإعلام، مما يوحي إلى وجود تقصير كبير من خلال المتعاملين السياحيين في تنشيط الحركة السياحية عبر الإعلام السياحي .

¹ - وكالة الأناضول ، الدراما التركية تلعب دورا في الترويج السياحي، تاريخ الإطلاع 2020/12/11 ، متاح على الرابط

<https://www.aa.com.tr/ar>

- نقص برامج التوعية السياحية عبر وسائل الإعلام مما أدى إلى ضعف الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري .
- غياب المتخصصين في الإعلام السياحي مما أدى الى رداءة المحتوى في وسائل الإعلام بمختلف أصنافها .
- غياب شبه تام لنشاط الإعلام العمومي والخاص في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية، واكتساح مواقع التواصل الاجتماعي لعملية الترويج السياحي .
- ميوله الترويجية للمناطق الشمالية للبلاد مع غياب شبه تام للمناطق الداخلية والجنوبية على حد سواء .
- اعتماده على الوسائل التقليدية في الترويج السياحي وضعف استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال .
- ✓ أما عن مقترحات عمل الإعلام السياحي في تعزيز النشاط السياحي فأقر المبحوثين على العديد من النقاط نذكر منها :
- ضرورة التحلي بالمصداقية في تقديم المحتوى الإعلامي للجمهور السياحي بعيدا عن تزييف الحقائق .
- تكثيف العمل الترويجي للنشاط السياحي في وسائل الإعلام والتركيز على المحتوى الإعلامي الحقيقي في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور .
- توظيف واستقطاب المشاهير وقادة الرأي وصناع القرار في شتى المجالات في العمل الترويجي عبر وسائل الإعلام السياحي .
- الزام القنوات الإعلامية في تعزيز العمل الترويجي لمختلف مناطق الوطن دون إستثناء .
- برمجة حصص توعوية عبر مختلف وسائل الإعلام لترقية الثقافة السياحية لدى شرائح الجمهور .
- ضرورة الالتفاتة من طرف السلطات نحو الإعلام السياحي لأنه الصورة الحقيقية للسياحة في الجزائر، و تفعيل دوره في العمل الترويجي وترقية نشاطه .
- تكثيف العمل الترويجي على المستوى الدولي وخاصة في الأسواق السياحية الجديدة، وإرساء برامج حقيقية للتعريف بالسياحة الجزائرية وإيصال الصورة الحقيقية للسائح الداخلي والخارجي .
- يجب التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك نظرا لانتشارها الواسع بين مختلف الجماهير السياحية، وخاصة وأن لها دورا كبيرا في تعزيز السياحة في الجزائر وذلك بالدعاية والترويج للمنتوج الجزائري، ودعم الموروث الثقافي السياحي .

اهم الإقتراحات في عمل الوكالات السياحية لتنشيط السياحة الجزائرية

عبر المبحوثين في إجابتهم على أهم الإقتراحات التي يمكن إضافتها في عمل الوكالات السياحية الجزائرية ومن بين هذه المقترحات نذكرها في النقاط التالية :

- اعطاء دفعة قوية للمنتج السياحي والتعريف به وخلق جو المنافسة بين الوكالات السياحية .
- فسح مجال الحرية للوكالات السياحية بإبرام الاتفاقيات مع المتعاملين السياحيين خارجيا وداخليا مع دعم نشاطها .
- تسهيل عملية تنقل السياح من الخارج الى الداخل وتفعيل جسور التواصل بين الوكالات السياحية والسياح الاجانب .
- توسيع دائرة البرامج السياحية على مستوى الوكالات السياحية وتوسعة نشاطها الى مختلف مناطق الوطن دون الاقتصار على المناطق الشمالية فقط .
- تفعيل أنشطة برامجها على المستوى الداخلي وعدم الاقتصار على السياحة الموفدة فقط .
- تشكيل لجنة خاصة للوكالات السياحية لمراقبة الخدمات المقدمة للزبائن ومراعاة الأسعار المقدمة للزبائن حول مختلف الخدمات المقدمة .
- تسهيل عملية حصول الأجانب على التأشيرة لدخول التراب الوطني وخاصة وأن الكثير من الوكالات تجد صعوبة في استقطاب السائح الاجنبي إلى الجزائر نظرا للإجراءات الإدارية المعقدة .
- التنسيق بين الوكالات السياحية ووسائل الإعلام للترويج للمنتج السياحي الجزائري وتخفيض أسعار الإشهار السياحي في وسائل الإعلام .
- المشاركة في برامج الثقافة والتوعية السياحية لأنها عماد قيام السياحة في أي بلد .
- تطوير البنى التحتية للخدمات السياحية المقدمة في الجزائر .
- دعم نشاط الوكالات السياحية وتقديم التسهيلات في شتى اهتماماتهم لترقية السياحة الجزائرية .

- توفير الأمن السياحي في مختلف المناطق السياحية في الجزائر بصفة عامة وخاصة الجنوبية منها وترك مجال الحرية للسائح الاجنبي في حرية التنقل .
- تكثيف البرامج السياحية لاستقطاب السياح الأجانب مع التنسيق مع الفروع والوسطاء في الدول الأجنبية التي تحتوي على جالية جزائرية كبيرة .
- تقديم المساعدات للوكالات السياحية في عملية الإشهار والترويج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام المنتشرة في الجزائر .
- الدعم المادي من طرف الدولة للوكالات السياحية وخاصة وأنها الوسيط بين المتعاملين السياحيين والجمهور .
- توحيد تكاليف الخدمات السياحية مع تخفيض تكاليف التنقل على مستوى الخطوط الجوية إلى المناطق السياحية الجنوبية بالخصوص .
- دعم التكوين لليد العاملة في القطاع السياحي وفتح تریصات لهم .
- تنوع البرامج السياحية على مستوى الوكالات السياحية في كامل ربوع الوطن، والقيام بالعمل الترويجي للمناطق التي تعرف تذبذبا في السياح .
- اتباع آليات الترويج السياحي من قبل الوكالات السياحية للموروث السياحي الجزائري و المشاركة في الأعمال الدرامية للترويج للسياحة الجزائرية .

إختبار الفرضية

اختبار سبيرمان Spearman وهو أحد المقاييس الإحصائية المهمة والتي تعنى بعملية دراسة وقياس لمستوى الارتباط الإحصائي بين متغيرين، انطلاقا من رتب البيانات الملاحظة، و استخدمنا هذا الاختبار لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرين وهما الإعلام السياحي والنشاط السياحي .

تفسير وقراءة معامل سبيرمان

درجة المعامل	قيمة معامل الارتباط
منعدم	$p = 0$
ضعيف	0.00 إلى 0.25
متوسط	0.25 إلى 0.75
قوي	0.75 إلى 1
تام	$p = 1$

إذا كان معامل Spearman يساوي صفر فهو منعدم أما إذا كانت قيمة المعامل بين 0.00 و 0.25 فدرجته ضعيفة أما إذا كانت قيمة المعامل بين 0.25 و 0.75 فدرجة المعامل متوسطة أما إذا كانت قيمة المعامل بين 0.75 و 1 فهي قوية ، أما إذا كانت قيمة المعامل تساوي 1 فدرجة المعامل تامة

النشاط السياحي		المحور
0.097	مستوى الدلالة لمقياس سبيرمان	الإعلام السياحي
ضعيفة	نوع العلاقة	
0.02	القيمة	
ضعيفة	طبيعة العلاقة	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين وسائل الإعلام السياحي والنشاط السياحي، إذ يقدر مستوى الدلالة الإحصائية الكلية بين مفردات الإعلام السياحي من جهة ومفردات النشاط السياحي من جهة ثانية، بـ 0.097 التي تعني وجود دلالة إحصائية ضعيفة وكذا قيمة الارتباط الضعيفة والتي تقدر بـ 0.02 إذ تعتبر شبه منعدمة .

وتعاز العلاقة الضعيفة بين وسائل الإعلام السياحي والنشاط السياحي على وجود عدة عوامل أخرى تساهم وتؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في النشاط السياحي، إلى ضعف البرامج السياحية المقدمة، وموسمية التغطية الإعلامية للأنشطة السياحية، وتدني عملية الترويج السياحي واختلال الخدمات السياحية، وإرتفاع تكلفة الخدمات كالإطعام والإيواء والنقل وإختلال في بعض الاحيان لبيئة الأمن السياحي.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة

✓ توصلت نتائج الدراسة بأن توجه نشاط الوكالات السياحية التي تمارس نشاطها السياحي نحو السياحة الوطنية والدولية بنسبة 82.11% متربعة على مستوى الولايات محل الدراسة، ثم تليها الوكالات التي تمارس نشاط السياحة الموفدة على المستوى الدولي فقط بنسبة قدرت بـ 12.63%، وأخيرا الوكالات السياحية التي تمارس نشاطها السياحي على المستوى الوطني والمقدر بنسبة قدرت بـ 5.26% .

✓ وضحت نتائج الدراسة أن عمر الوكالة السياحية أقل من 5 سنوات تتصدر القائمة بنسبة 61.58% ، في حين الوكالات السياحية التي يتراوح عمرها من 5 إلى 10 سنوات فبلغت نسبتها 20%، أما الوكالات السياحية التي يفوق عمرها أكثر من 10 سنوات فاحتلت المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 18.42% .

✓ بينت نتائج الدراسة إلى أن 51.05% من المبحوثين ذو مستوى جامعي، في حين أن 38.42% ذو مستوى دراسات عليا، أما المبحوثين ذو المستوى الثانوي فقدرت بنسبة 9.47%، في حين أن 1.05% ذو الشهادات التطبيقية والتكوينية من المعاهد ومختلف مراكز التكوين .

✓ أشارت نتائج الدراسة أن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية تشكل الدعائم الأساسية للنشاط السياحي في الجزائر حيث تعتبر العوامل الطبيعية من أهم دعائم المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تصب في تنشيط السياحة الجزائرية وهذا ما نسبته 43.68% في حين لا يوافق تماما 5.26% من المبحوثين على اعتبار العوامل الطبيعية ضمن ابرز دعائم النشاط السياحي، بالإضافة إلى التنوع السياحي (الساحل والصحراء والمناطق الجبلية) فتعتبر من أهم دعائم النشاط السياحي التي تصب ضمن المقومات الطبيعية وهذا ما نسبته 53.16% ، في حين أن

5.26% لا يعتبرون التنوع السياحي من ضمن دعائم النشاط السياحي، أما العادات والتقاليد فيرى ما نسبته 41.05% على أنها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية، في حين لا يوافق تماما 7.89% من المبحوثين على اعتبارها ضمن المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية .

✓ أما عن الإمكانيات المادية الأساسية في الجزائر فيرى ما نسبته 32.28% من المبحوثين على موافقتهم التامة، على أن هياكل الاستقبال والإيواء ضمن الإمكانيات المادية، في حين لا يوافق تماما 12.70% على أنها ضمن الإمكانيات المادية الأساسية، أما فيما يخص تطور الخدمات السياحية فيقر ما نسبته 26.32% من المبحوثين على موافقتهم على أنها ضمن الإمكانيات المادية المكتملة لدعائم النشاط السياحي، في حين لا يوافق تماما 8.42% من المبحوثين على أنها ضمن الإمكانيات المادية، بالإضافة إلى مؤسسات القطاع السياحي كالجهاز التنفيذي فيقر 33.33% من المبحوثين على موافقتهم على أنها من ضمن الإمكانيات المادية الأساسية في حين لا يوافق تماما 11.11% من المبحوثين على أنها ضمن الإمكانيات المادية المكتملة لدعائم النشاط السياحي في الجزائر .

✓ أما عن الخدمات القاعدية فمن بينها شبكة الاتصالات والتي اقر فيها المبحوثين مانسبته 37.37% على موافقتهم بان شبكة الإتصالات ضمن الخدمات القاعدية المكتملة لدعائم نشاط السياحة في الجزائر، في حين لا يوافق تماما 12.63% من المبحوثين على أنها ضمن الخدمات القاعدية .

✓ أما عن عنصر العوامل البشرية يقر 34.41% من المبحوثين على موافقتهم بان توفر اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي ضمن العوامل البشرية المشكلة لدعائم النشاط السياحي في الجزائر، في حين لا يوافق تماما 11.29% من المبحوثين بأنها ضمن العوامل البشرية .

✓ بينت نتائج الدراسة أن الأنماط السياحية من أهم العناصر المشكلة للعرض السياحي حيث بينت نتائج الدراسة ان 46.24% من المبحوثين يوافقون على اعتبار السياحة الساحلية "الشاطئية"، ضمن أهم الأنماط السياحية في الجزائر، في حين أن 4.62% من المبحوثين لا يوافقون تماما بأن السياحة الساحلية ضمن الأنماط السياحية المشكلة للعرض السياحي، ونفس الشيء للسياحة الحموية فيقر 50.58% من المبحوثين على موافقتهم، بأنها من ضمن الأنماط السياحية المشكلة للعرض السياحي، بينما 4.07% من المبحوثين فلا يوافقون تماما على كونها من الأنماط السياحية، أما عن السياحة الصحراوية فيبيدي 47.95% من المبحوثين موافقتهم على أنها من ضمن الأنماط السياحية المشكلة

للعرض السياحي في حين 5.26% من المبحوثين لا يوافقون تماما على إعتبارها من الانماط السياحية المشكلة للعرض السياحي في الجزائر، أما السياحة الجبلية فيقر 44.44% من المبحوثين على موافقتهم بأن السياحة الجبلية ضمن الأنماط السياحية المدعمة للعرض السياحي في الجزائر في 5.85% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من ضمن الانماط السياحية المدعمة للعرض السياحي.

✓ أما عن جودة الخدمات السياحية في الجزائر فيدي 36.26% من المبحوثين موافقتهم على ان خدمات الاستقبال والإيواء من ضمن جودة الخدمات السياحية المشكلة للعرض السياحي، في حين 13.45% لا يوافقون تماما على انها من ضمن الخدمات السياحية المشكلة للعرض السياحي، بالإضافة إلى خدمات الإطعام فيرى 38.01% من المبحوثين على موافقتهم بان خدمات الإطعام من ضمن الاولويات المشكلة للعرض السياحي، في حين 8.77% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من ضمن العناصر المشكلة لجودة الخدمات السياحية .

✓ بينت نتائج الدراسة أن تكلفة الخدمات السياحية غير مناسبة لتنشيط السياحة الجزائرية، حيث أكدت النتائج أن 31.58% من المبحوثين غير موافقين على اسعار الخدمات المتعلقة بالإطعام التي تصب في تكلفة الخدمات السياحية، في حين أن 9.36% من المبحوثين يوافقون تماما على أسعار خدمات المتعلقة بالإطعام، ونفس الشيء لعنصر الاسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية، فيقر 36.26% من المبحوثين غير موافقين تماما على اسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية، في حين يرى 5.85% من المبحوثين يوافقون على اسعار المتعلقة بالفنادق .

✓ أما ماتعلق بعنصر الاسعار المتعلقة بالنقل فيرى 29.82% من المبحوثين على موافقتهم على اسعار النقل في الجزائر، في حين لا يوافق تماما 18.13% من المبحوثين على أسعار النقل بالجزائر، ونفس الشيء لأسعار التذاكر فحصلت على درجة موافق بنسبة 28.07% من المبحوثين في حين 18.13% غير موافقين على اسعار التذاكر في الجزائر .

✓ وضحت نتائج الدراسة أن أبعاد الثقافة السياحية يمكن أن ترتقي بالثقافة السياحية وهذا ما نسبته 43.27% يقرون على ان المعرفة الشاملة لمنظور السياحة واهميتها في تنمية الاقتصاد الوطني، من أهم أبعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية، في حين أن 4.68% من المبحوثين غير موافقين تماما، بالإضافة الى وفرة سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، وذلك للمساهمة في التنمية السياحية فيقر 45.03% من المبحوثين بموافقتهم على أنها من

ضمن الأبعاد التي يمكن ان ترتقي بالثقافة السياحية، في حين 4.09% من الباحثين لا يوافقون تماما على كونها من الابعاد التي ترتقي بالثقافة السياحية .

✓ وضحت نتائج الدراسة ان من العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية هي الأسرة، وذلك مانسبته 44.71% في حين يرى أن 4.12% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أن الأسرة من العوامل المهمة في بناء الثقافة السياحية، بالإضافة إلى مؤسسات التعليم فا يقر ما نسبته 42.11% من المبحوثين على موافقتهم بأنها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، بينما 3.51% من المبحوثين لا يوافقون تماما، ونفس الشيء لوسائل الإعلام فيرى 42.11% من المبحوثين على موافقتهم بأنها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، في حين 5.79% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، بالإضافة الى قادة الراي المسؤولين والمشاهير فيقر مانسبته 37.57% من المبحوثين على موافقتهم بأنها من ضمن العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية، بينما 8.47% من المبحوثين لا يوافقون تماما على اعتبارها من اهم العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية.

✓ أشارت نتائج الدراسة الى ان وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وما نسبته 42.11% يوافقون على أن التلفزيون من وسائل الإعلام المستخدمة في تنشيط السياحة، في حين لا يوافق تماما 4.74% من المبحوثين على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، بالإضافة إلى المعارض والندوات فييدي 39.68% من المبحوثين على موافقتهم على أنها من الوسائل المستخدمة في النشاط السياحي، إلا أن 4.76% من المبحوثين لا يوافقون تماما .

✓ أما عن وسائل الإعلام المكتوبة فأشارت نتائج الدراسة على اعتبار المجالات من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية، وهذا مانسبته 40.00% في حين لا يوافق تماما 6.32% من المبحوثين على كونها من الوسائل المستخدمة، وكذلك الصحف إذ تعتبر من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية، وذلك مانسبته 33.68% في حين لا يوافق تماما 6.84% من المبحوثين على كونها من الوسائل المستخدمة .

✓ أما مواقع التواصل الإجتماعي وعلى رأسها موقع الفاييسبوك فأبدى المبحوثين موافقتهم 39.68% على إعتبرها من أهم الوسائل والمواقع المستخدمة في تنشيط السياحة، كما عبر المبحوثين بموافقتهم التامة بنسبة 37.57% باعتباره من المواقع المهمة والمستخدمه في تنشيط السياحة الجزائرية، في حين 4.23% من المبحوثين لا يوافقون تماما على إعتبره من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية، ونفس الأمر لليوتيوب حيث يعتبر من المواقع الأكثر

إستخداما في التنشيط السياحي وهذا مانسبته 46.32%، في حين 4.21% من المبحوثين لا يوافقون تماما على اعتباره من الوسائل المستخدمة .

✓ أما عن المواقع الرسمية الخاصة بالوكالات فيرى 37.37% من المبحوثين على انها من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة وذلك بموافقتهم التامة، في حين 4.21% لم يوافقوا تماما على اعتباره من الوسائل المستخدمة، ونفس الشيء للبريد الإلكتروني، الذي عبر عنه المبحوثين بموافقتهم وذلك بنسبة 42.11% على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة، في حين 6.32% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة.

✓ أما وسائل الاتصال فيعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة او الوكالة من أهم الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة وهذا بنسبة 44.21% ، في حين 6.84% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة .

✓ بينت نتائج الدراسة ان الأنشطة المدعمة للإعلام السياحي وعلى رأسها الإعلان من بين أنشطة المزيج الترويجي المستخدمة وهذا مانسبته 45.26% على اعتبار الإعلان من الأنشطة المستخدمة في الوكالة السياحية، في حين ان 2.63% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الرأي، بالإضافة إلى الدعاية التي يعتبرها 43.39% من المبحوثين على كونها من الأنشطة والعناصر المستخدمة في نشاط الوكالة السياحية، إلا ان 1.59% لا يوافقون الرأي تماما، باعتباره من الأنشطة المستخدمة والمدعمة للإعلام السياحي .

✓ كما بينت نتائج الدراسة على إعتبار العلاقات العامة من الأنشطة المدعمة للإعلام والمستخدمه في نشاط الوكالة السياحية، وذلك بنسبة 42.86% في حين لا يوافق 4.21% من المبحوثين على كونها من الأنشطة المدعمة والمستخدمه في الوكالات السياحية، ونفس الشيء لعنصر تنشيط المبيعات حيث يقر 43.16% من المبحوثين على كونها من النشاطات المستخدمة والمدعمة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية، في حين نجد أن 4.21% من المبحوثين لا يوافقون على كونها من الأنشطة المدعمة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية .

✓ كما بينت الدراسة أن من بين أنشطة التسويق الإلكتروني المستخدمة هو التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث أبدى 42.11% من المبحوثين موافقتهم التامة على كونها من الانشطة المدعمة في نشاط الوكالات السياحية في حين

4.21% من المبحوثين لم يوافقوا على ذلك، بكونها من الأنشطة المستخدمة والمدعمة للإعلام السياحي، ونفس الشيء للتسويق عبر محركات البحث، فيتضح من خلال الجدول ان 39.47% من إجابات المبحوثين يعتبرون التسويق عبر محركات البحث من الأنشطة المدعمة للإعلام السياحي في نشاط الوكالات السياحية، إلا ان 4.21% من إجابات المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من الأنشطة المدعمة والمستخدمه في الوكالة السياحية، بالإضافة إلى تسويق المحتوى الذي يقر 46.03% من المبحوثين على أنه من الأنشطة المدعمة للإعلام السياحي، وذلك بدرجة موافق في حين لا يوافق تماما 1.59% من المبحوثين على كونه من الأنشطة المدعمة.

✓ وضحت نتائج الدراسة أن الجهات المصممة لبرامج الإعلام السياحي للوكالة السياحية هي على التوالي: الأفراد العاملين في القطاع السياحي وذلك مانسبته 51.05%، في حين تأتي الجهات الاخرى كالمؤسسات الإعلامية، الوكالات الإخبارية، المؤسسات العامة للقطاع السياحي، الوكالات السياحية .

✓ بينت نتائج الدراسة أن مانسبته 49.47% تسلط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري، في حين أن 1.58% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من المعلومات المقدمة .

✓ أما عن تقديم معلومات حول المنتج الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية، حيث يؤكد 50.53% من المبحوثين على موافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، إلا أن 2.66% من المبحوثين لا يرون على كونها من المعلومات المقدمة .

✓ أما عن تقديم معلومات تعريفية حول وجهة المقاصد السياحية في الجزائر، حيث قدرت 45.74% من اجابات المبحوثين بالموافقة على كونها من العبارات المقدمة، اما 1.06% من اجابات المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من المعلومات المقدمة .

✓ أما عن تقديم المعلومات السياحية المعززة للإنتماء الحضاري والثقافي من خلال ابراز العادات والتقاليد للمجتمع المحلي، والمحافظة على التراث المادي والغير المادي، حيث يبدى 48.15% من اجابات المبحوثين بموافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، إلا ان 2.12% من المبحوثين لم يوافقوا على كونها من المعلومات المقدمة .

- ✓ تصحيح كل المعلومات حول الدعايات والشائعات المضللة لنشاط السياحة في الجزائر، حيث أكد 46.04% من إجابات الباحثين بموافقتهم التامة على كونها من المعلومات المعرفية المقدمة للسائح، إلا أن 3.17% من إجابات الباحثين لم يوافقوا تمام على كونها من المعلومات المقدمة .
- ✓ بالنسبة للمعلومات المقدمة للسائح الأجنبي ومن خلال عبارة تسليط الضوء على الأنماط السياحية المتوفرة في الجزائر، حيث أقر 43.68% من الباحثين على كونها من المعلومات المعرفية المقدمة عبر الإعلام السياحي للسائح، في حين أن 1.58% من الباحثين لا يوافقون تماما على كونها من المعلومات المقدمة .
- ✓ أما عن تقديم معلومات حول المجتمع الجزائري وتعايشه مع الثقافات الأخرى ورفي وعيه السياحي، حيث أقر 44.97% من الباحثين على موافقتهم في تقديم هذه المعلومة عبر الإعلام السياحي، في حين 2.12% من الباحثين لا يوافقون تماما على كونها من المعلومات المقدمة .
- ✓ أما عن توفير معلومات حول أسعار الخدمات السياحية فان 42.33% من الباحثين أبدوا موافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة، في حين 2.65% من الباحثين لم يوافقوا على هذه العبارة .
- ✓ تقديم معلومات حول البرنامج السياحي حيث أكد 44.44% من الباحثين على موافقتهم بكونها من المعلومات المقدمة، في حين أن 2.12% من الباحثين لم يوافقوا تماما على كونها من المعلومات المقدمة عبر الإعلام السياحي .
- ✓ أشارت نتائج الدراسة أن من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي في الجزائر ضعف مكانة الإعلام السياحي في مخططات القطاع السياحي، وخاصة وان القطاع بحاجة الى التعريف بالمنتجات السياحية للبلد، حيث أقر 45.26% من الباحثين على موافقتهم بكونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين أن 1.05% من الباحثين لم يوافقوا على كونها من العراقيل .
- ✓ أما عن غياب هيئة وطنية مكلفة بالإعلام السياحي لمرافقة القطاع في كامل مهامه، حيث أكد 50.00% من الباحثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، إلا أن 2.36% من الباحثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه الإعلام السياحي في الجزائر .

✓ أما عن موسمية البرامج المتعلقة بالنشاط السياحي ما يؤدي الى ضعف الرصيد المعرفي على السياحة الجزائرية، حيث أبدى 49.74% من المبحوثين موافقتهم بكونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، في حين أن 2.12% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل .

✓ ضعف الميزانية المخصصة لقطاع الإعلام وغياب الإشهار حيث أكد 45.74% من المبحوثين على موافقتهم بانها من العراقيل المواجهة، إلا ان 3.19% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي .

✓ بالإضافة إلى ضعف الاستغلال الأمثل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد، حيث أكد 45.50% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي، إلا أن 2.12% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي .

✓ أما عن ضعف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري، حيث أكد 56.08% من المبحوثين موافقتهم على كونها من العبارات التي تعرقل نشاط الإعلام السياحي، إلا أن 0.53% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من العراقيل .

✓ أشارت نتائج الدراسة إلى ان من بين الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلامية تستخدم فيها الإستمالات العاطفية، حيث أقر 52.38% من إجابات المبحوثين بموافقتهم، على كون الرسالة الإعلامية السياحية تحتوي على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري، في حين أن 2.65% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كون الرسالة تتضمن مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة .

✓ أما عن الإستشهاد بمعلومات حول السياحة الدينية والروحية، حيث أكد مانسبته 55.26% من اجابات المبحوثين على موافقتهم بان الرسالة الإعلامية تحتوي على المعلومات حول السياحة الدينية والروحية، إلا ان 3.68% من اجابات المبحوثين لا يوافقون تماما على احتواء الرسالة الإعلامية لهذه الإستمالة .

✓ بالإضافة إلى الإستعانة بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج للمنتج والخدمة السياحية، حيث أكد 50.26% من المبحوثين على أنهم يستعينون بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج، في حين أن 3.17% من المبحوثين لا يوافقون تماما على استعانتهم بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج للمنتج والخدمة السياحية .

✓ أما عن الإستimalات العقلية المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية، حيث يؤكد 55.79% من المبحوثين بموافقتهم على الاستشهاد بالمعلومات السياحية والأحداث السياحية الواقعية، في حين أن 1.05% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذه العبارة .

✓ بينت نتائج الدراسة فيما يخص الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية أن 56.61% من الوكالات السياحية تعتمد مباشرة على الاستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الأفراد، على مصداقية المعلومات للخدمة أو المنتج السياحي المروج له، في حين أن 2.65% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الأساليب المعتمدة لاستمالة الجمهور .

✓ أما عن أسلوب تكرار الرسالة الإعلامية السياحية المتضمنة للخدمة أو المنتج السياحي في المقصد السياحي، وهذا ما أكده 51.32% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية، إلا أن 2.65% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على كونها من الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية.

✓ توضح نتائج الدراسة على أن عناصر المزيج الترويجي مانسبته 52.91% من المبحوثين يقرون بموافقتهم على أن الإعلان يوفر المعلومات والبيانات السياحية، التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي الجزائري، في حين أن 1.59% من المبحوثين لا يرون في الإعلان وسيلة لتوفير المعلومات والبيانات .

✓ كذلك عبارة الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الجديدة للوكالة حيث اقر 46.03% من المبحوثين موافقتهم على كون الإعلان يروج للمنتجات والخدمات السياحية، إلا أن 2.13% لم يوافقوا تماما على كون الإعلان لا يروج للمنتجات والخدمات السياحية .

✓ أما عن الدعاية فأقر 46.32% من المبحوثين موافقتهم على كونها تستخدم في التأثير على آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى الأفراد في السفر والسياحة الى البلد او المقصد السياحي، في حين ان 3.16% لم يوافقوا على كون الدعاية تستخدم في التأثير على آراء واتجاهات السياح .

- ✓ أما عن العلاقات العامة حيث أكد 45.26% من المبحوثين على ان العلاقات العامة تأخذ وظيفة إعلام الجمهور وتعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية، في حين أن 2.11% من المبحوثين لا يوافقون على كون العلاقات العامة تؤدي الى اعلام الجمهور وتعزيز العلاقة بين الجمهور والوكالة السياحية
- ✓ وكذلك تأخذ العلاقات العامة في مهامها بالحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي من خلال التقديم الجيد للوكالة وشرح سياساتها و اهدافها، وهذا ما أكده 44.21% من المبحوثين على موافقتهم التامة بأن العلاقات العامة تحافظ على سمعة الوكالة وصورتها، إلا أن 1.06% من المبحوثين لا يوافقون على أن العلاقات العامة تساهم في الحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية .
- ✓ أما عن تنشيط المبيعات فتقوم على إثارة الانتباه نحو الامتيازات التي تقدمها الوكالة للجمهور السياحي، وخاصة إذا تعلق الأمر بالتخفيضات التي تتم عبر الإقبال على الخدمة السياحية، وهذا مانسبته 47.62% من المبحوثين على موافقتهم بأن العلاقات العامة في الوكالة السياحية تثير الانتباه نحو الامتيازات المقدمة للجمهور، في حين أن 1.58% من المبحوثين لا يوافقون تماما بان العلاقات العامة تعمل على إثارة الإنتباه .
- ✓ أشارت نتائج الدراسة إلى أن آليات الوكالات السياحية المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية داخل الوطن أن 49.47% من المبحوثين يوافقون على أن من الآليات المتبعة تطبيق استراتيجيات ومراسيم مخططات الدولة المتعلقة بوجهة الجزائر السياحية لاستقطاب الجمهور كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT، في حين أن 3.16% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الآليات المتبعة .
- ✓ بالإضافة إلى آلية استخدام وسائل الإعلام السياحي الأكثر انتشارا لتقريب صورة الوجهة السياحية للمواطن، حيث أقر 53.16% من المبحوثين على موافقتهم بأن استخدم وسائل الإعلام من الآليات المتبعة لتسويق وجهة الجزائر داخل الوطن، إلا أن 1.05% من المبحوثين لا يوافقون على كون استخدام الإعلام السياحي لتقريب صورة الوجهة السياحية داخل الوطن من الآليات المتبعة .
- ✓ أشارت نتائج الدراسة إلى أن آليات الوكالات السياحية المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية خارج الوطن فتتبع الوكالات السياحية مجموعة من الآليات من بينها مواكبة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، لتسويق المحتوى المعلوماتي حول وجهة الجزائر السياحية حيث اقر 50.00% من المبحوثين بموافقتهم على أن الوكالات

السياحية تتبع هذه الآلية لتسويق وجهة الجزائر السياحية، في حين أن 2.10% من المبحوثين لا يوافقون تماما على أنها من الآليات المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية عبر الإعلام السياحي .

✓ أما عن آلية ترتيب وإبرام اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين الأجانب وخاصة الوكالات السياحية لاستقطاب الوفود السياحية الأجنبية إلى الجزائر، حيث أقر 51.05% من المبحوثين على موافقتهم بأن الوكالات السياحية تتبع آلية ترتيب وإبرام اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين الأجانب، إلا أن 1.58% من المبحوثين لا يوافقون على هذه الآلية المتعلقة بترتيب وإبرام اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين .

✓ بالإضافة إلى آلية المشاركة في التظاهرات العالمية والصالونات والمعارض السياحية الدولية، حيث أكد 46.83% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من الآليات المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية عبر الإعلام السياحي، في حين أن 2.11% من المبحوثين لا يوافقون تماما على كونها من الآليات المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية .

✓ توضح نتائج الدراسة إلى ان مهام الإعلام السياحي حول تنشيط المقصد السياحي أن مانسبته 52.90% من المبحوثين اقرؤ بموافقتهم على أن من مهام الإعلام السياحي توفير المعلومات حول المقصد السياحي، في حين ان 1.06% من المبحوثين لم يوافقوا تماما على ان الإعلام السياحي لا يوفر المعلومات حول المقصد السياحي .

✓ بالإضافة إلى مهمة الإعلام السياحي في الترويج لعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر، حيث أكد 46.32% من المبحوثين موافقتهم على كون الإعلام السياحي يروج لعناصر الجذب السياحي، إلا أن 1.58% من المبحوثين لا يوافقون تماما على هذه العبارة .

✓ وكذلك مهمة تقديم صورة جيدة عن وجهة الجزائر السياحية وهو ما أكده 54.74% من المبحوثين على ان وسائل الإعلام الحديثة تقدم صورة جيدة عن وجهة الجزائر السياحية، في حين ان 2.63% من المبحوثين لا يوافقون تماما .

✓ أما عن مهمة ارتفاع عدد السياح الأجانب مرهون بالمادة المعرفية المقدمة لهذه الفئة عبر وسائل الإعلام السياحي حيث أقر 51.05% من المبحوثين على موافقتهم بان المادة المعرفية المقدمة تساهم في ارتفاع السياح الأجانب، إلا أن 0.53% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الطرح .

✓ أشارت نتائج الدراسة على أن النموذج الأنجع للإعلام السياحي لإحداث تطوير للسياحة الجزائرية هو إنشاء مواقع الكترونية وبرامج تلفزيونية متخصصة، وعقد دورات متتالية في مجالات الصحافة والإعلام والتسويق الإلكتروني لترقية السياحة الجزائرية، وذلك مانسبته 55.56% في حين ان 1.06% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الطرح .

✓ وكذلك عبارة تنظيم زيارات للإعلاميين من مختلف وسائل الاعلام العالمية والمحلية وتعريفهم بالسياحية الجزائرية عموما، وعلى الانماط السياحية المنتشرة في الجزائر عبر كافة المواسم، حيث اقر 52.38% من المبحوثين على موافقتهم باعتبارها من النماذج التي يعول عليها في تطوير السياحة الجزائرية، إلا أن 0.53% لا يوافقون تماما هذا الطرح .

✓ وكذلك التركيز على تكنولوجيات الإعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، وفتح صفحات خاصة في التسويق والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، حيث أقر 55.32% من المبحوثين على موافقتهم على كون التركيز على تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بمثابة النموذج الأنجع ألا أن 1.06% من المبحوثين لا يوافقون تماما على هذا الطرح .

✓ أما عن تكثيف البرامج التوعوية ونشرات الإرشاد والوعي السياحي المحلي وإبراز القيمة الثقافية والحضارية للمعالم والأماكن التاريخية والبيئية، والذي اعتبره 54.50% من المبحوثين بمثابة النموذج الأنجع في تطوير السياحة الجزائرية وذلك بدرجة موافق في حين ان 3.17% من المبحوثين لا يوافقون تماما هذا الطرح .

✓ أما عن التنسيق بين وزارة السياحة والثقافة ومختلف المتعاملين كشركات الإنتاج والفنانين لترقية الدراما الجزائرية، من خلال التصوير الخارجي للوجهة الجزائرية، حيث عبر 55.08% من المبحوثين بموافقتهم على إعتبرها من النقاط الأساسية التي يعول عليها في تطوير السياحة الجزائرية إلا أن 0.53% من المبحوثين لا يوافقون تماما على هذا التوجه .

✓ أما عن الطرح الذي يقر بالاستعانة بالكتاب والممثلين والمؤلفين الكبار سواء محليين او أجانب لابرز صورة الجزائر السياحية عبر الدراما الجزائرية ومختلف الأعمال الإعلامية، حيث أكد 52.91% من المبحوثين بموافقتهم على كونها من النماذج الناجحة لتطوير السياحة في الجزائر، في حين ان 1.59% من المبحوثين لا يوافقون هذا التوجه على كونه من النماذج الناجحة .

✓ بالإضافة الى الطرح الذي يقر بإدراج تخصص الإعلام السياحي في الجامعات الجزائرية، وهذا ماعتمده 48.40% من الباحثين على موافقتهم على هذا الطرح الذي يزيد من تداعيات تنشيط السياحة الجزائرية، إلا ان 1.06% من الباحثين لا يوافقون تماما هذا التوجه .

المطلب الثاني: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

من خلال النتائج العامة للدراسة يتبين لنا أن الفرضية الأولى القائلة: تتعدد عوامل النشاط السياحي في الإمكانيات الطبيعية والمادية وعناصر العرض السياحي التي تشكل بيئة النشاط السياحي في الجزائر، قد تحققت جزئيا بدليل أن العوامل الطبيعية ضمن أهم دعائم المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تصب في تنشيط السياحة الجزائرية وهذا مانسبته 43.68%، كذلك التنوع السياحي (الساحل والصحراء والمناطق الجبلية) فتعتبر من أهم دعائم النشاط السياحي التي تصب ضمن المقومات الطبيعية وهذا ما نسبته 53.16%، أما مساهمة العرض السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، أن مانسبته 46.24% من الباحثين يوافقون على اعتبار السياحة الساحلية "الشاطئية" ضمن أهم الأنماط السياحية في الجزائر المشكلة للعرض السياحي، ونفس الشيء للسياحة الحموية وهذا مانسبته 50.58% على أنها من ضمن الأنماط السياحية المشكلة للعرض السياحي، في حين ان تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر فيرى الباحثين انها غير مناسبة لتنشيط السياحة في الجزائر وذلك ما نسبته 31.58% من الباحثين غير موافقين على اسعار الخدمات المتعلقة بالإطعام التي تصب في تكلفة الخدمات السياحية، ونفس الشيء لعنصر الاسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية فيقر 36.26% من الباحثين غير موافقين تماما على اسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية.

أما الفرضية الثانية القائلة: تفعيل الإعلام السياحي من خلال تقديم المادة المعرفية الفعالة للبرامج والأنشطة الترويجية لعناصر الجذب السياحي وذلك لتحقيق التوازن بالقطاع السياحي قد تحققت، بدليل نتائج المحور الثاني الخاص بالإعلام السياحي ونجاعته في تنشيط السياحة الجزائرية، وذلك عن طريق المعلومات المعرفية التي تقدمها الوكالات السياحية عبر الإعلام السياحي فمن بينها تسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري أن 49.47% من

المبحوثين ابدو موافقتهم كما تقوم الوكالات السياحية بتقديم معلومات حول المنتج الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية حيث يؤكد 50.53% من المبحوثين على موافقتهم على كونها من المعلومات المقدمة .

كما تبين نتائج الجدول المتعلق بوسائل الإعلام السياحي المستخدمة في تنشيط السياحة في الجزائر ان وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وما نسبته 42.11% يوافقون على أن التلفزيون من وسائل الإعلام المستخدمة في تنشيط السياحة ونفس الشيء للمجلات فيعتبرها 40.00% من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية، أما مواقع التواصل الإجتماعي وعلى رأسها موقع الفايسبوك فأبدى المبحوثين موافقتهم 39.68% على إعتبارها من أهم الوسائل والمواقع المستخدمة في تنشيط السياحة وكذلك اليوتيوب حيث عبر المبحوثين بموافقتهم التامة بنسبة 46.32% على إعتباره من الوسائل المستخدمة في التنشيط السياحي ونفس الشيء لموقع إلكتروني للمؤسسة او الوكالة والذي عبر فيه المبحوثين بموافقتهم على كونه من الوسائل المستخدمة في تنشيط السياحة وذلك بنسبة 44.21% ، ونفس الشيء لأنشطة المزيج الترويجي وأنشطة التسويق الإلكتروني .

أما بخصوص الفرضية الثالثة القائلة تتبع الوكالات السياحية العديد من الآليات الترويجية للتعريف بعناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر قد تحققت هذه الفرضية بدليل نتائج المحور الثالث، إذ يبين لنا في العنصر المتعلق بالرسالة الإعلامية السياحية أن الإستimalات العاطفية المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية، تحتوي على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري وهذا مانسبته 52.38%، وكذلك الإستعانة بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج للمنتج والخدمة السياحية حيث أكد 50.26% من المبحوثين على أنهم يستعينون بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج، أما عن الأساليب المستخدمة في الرسالة أن 56.61% من الوكالات السياحية تعتمد مباشرة على الاستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الأفراد على مصداقية المعلومات للخدمة أو المنتج السياحي المروج لها، بالإضافة إلى أسلوب تكرار الرسالة الإعلامية السياحية المتضمنة للخدمة أو المنتج السياحي في المقصد السياحي وهذا ماأكده 51.32% من المبحوثين على موافقتهم بكونها من الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية، بالإضافة الى عناصر المزيج الترويجي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث أن ما نسبته 52.91% من المبحوثين يقررون بموافقتهم على أن الإعلان يوفر المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في

اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي الجزائري، وكذلك الدعاية فأقر 46.32% من المبحوثين موافقتهم على كونها تستخدم في التأثير على آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى الأفراد في السفر والسياحة الى البلد او المقصد السياحي .

أما بخصوص الفرضية الرابعة والقائلة : ترقية النشاط السياحي للوكالات عبر الإعلام السياحي وزيادة تفعيله عبر إرساء العديد من الإستراتيجيات، وذلك بدليل نتائج المحور الرابع الخاص بتوجه الوكالات السياحية لتنشيط السياحة الجزائرية عبر الإعلام السياحي، إذ يبين لنا الجدول المتعلق بآليات الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية داخل الوطن أن تطبيق استراتيجيات ومراسيم مخططات الدولة المتعلقة بوجهة الجزائر السياحية لاستقطاب الجمهور كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT بلغت مانسبته 49.47% و آلية استخدام وسائل الإعلام السياحي الأكثر انتشارا لتقريب صورة الوجهة السياحية للمواطن، حيث أقر 53.16% من المبحوثين على موافقتهم بأن استخدم وسائل الإعلام من الآليات المتبعة لتسويق وجهة الجزائر داخل الوطن، ونفس الشيء خارج الوطن فتأخذ الوكالات بمواكبة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المحتوى المعلوماتي حول وجهة الجزائر السياحية، وهذا مانسبته 50.00%، بالإضافة إلى آلية المشاركة في التظاهرات العالمية والصالونات والمعارض السياحية الدولية، وهذا مانسبته 46.83% بكونها من الآليات المتبعة في تسويق وجهة الجزائر السياحية عبر الإعلام السياحي .

أما الفرضية الخامسة والأخيرة والقائلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المبحوثين بين الإعلام السياحي والنشاط السياحي فهي لم تتحقق، ودليل ذلك وجود علاقة ارتباطيه ضعيفة بين الإعلام السياحي والنشاط السياحي إذ يقدر مستوى الدلالة الإحصائية الكلية بين مفردات الإعلام السياحي من جهة ومفردات النشاط السياحي من جهة ثانية بـ 0.097، أي بين الفئة التي تتراوح بين 0.25 و 0.00 التي تعني وجود دلالة إحصائية ضعيفة

خاتمة

من خلال ما تم تناوله يمكننا القول بان الإعلام السياحي في الجزائر اصبح يلعب دورا مهما في تغطية قطاع السياحة في الجزائر، وخاصة مع التفاتة الدولة الى هذا القطاع بهدف التعريف والترويج لمختلف المقومات وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر عبر مختلف الاليات المستخدمة للوصول الى مختلف شرائح الجمهور، مع أن الجزائر تتمتع بمقومات طبيعية وتاريخية وثقافية تؤهلها لان تكون من البلدان السياحية الرائدة في المنطقة، إلى انها تسجل ضعفا على مستوى الخدمات السياحية المقدمة كالفنادق والمطاعم والمنتجعات السياحية وإرتفاع تكلفة الخدمات السياحية، مآدى وانعكس سلبا على نشاطها السياحي، ودليل ذلك ضعف نسبة السياح الوافدين اليها، ويعاز على هذا الى ضرورة الوقوف وبحزم على تطبيق كافة الآليات والإستراتيجيات الحديثة للنهوض بالسياحة الجزائرية، عبر تفاعل وانخراط كافة الاطراف الفاعلة في الميدان السياحي، من مؤسسات ومتعاملين ووكالات سياحية، واعلام سياحي.

والاعلام السياحي يمكن ان يصنع الفارق بعد توفر الأساسيات في القطاع السياحي، من خلال تقديم كافة المعلومات حول السياحة الجزائرية، وممارسة كافة الانشطة التعريفية بهذا النشاط، ووجب أن ينخرط فيه مختلف الفاعلين السياحيين ومن بينهم الوكالات السياحية في نشاطها الفعال عبر الإعلام السياحي، الذي يعد السبيل والمخرج النهائي للنهوض بالقطاع السياحي والترويج له في مختلف المحافل والمناسبات السياحية الدولية والوطنية .

مقترحات وتوصيات الدراسة

في ضل ماتم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة قمنا بتسطير مجموعة من التوصيات والمقترحات تتمثل في :

- ✓ على الدولة أن تقوم بتطوير البنية التحتية للهياكل السياحية في الجزائر دون إستثناء منطقة على اخرى .
- ✓ فتح المجال للخواص للإستثمار السياحي وخاصة في المناطق التي تعرف نقصا في الهياكل السياحية .
- ✓ توفير الأمن السياحي في كامل المناطق التي تعرف توافدا سياحيا هاما وخاصة في المناطق الجنوبية من الوطن .
- ✓ تسهيل عملية استقطاب السياح الاجانب وخاصة ماتعلق بالتأشيرة .
- ✓ فسح المجال للمتعاملين السياحيين الجزائريين في إجراء إتفاقيات شراكة بينهم لتعزيز الوفود السياحية .
- ✓ تسطير برامج إعلامية سياحية متخصصة في التعريف والترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية في الوطن .
- ✓ إجراء تربصات وتكوينات للإعلاميين في المجال السياحي .
- ✓ حث وسائل الإعلام العمومية والخاصة على ترقية السياحة الجزائرية والترويج لها مع ضمان المدوامة على الترويج السياحي للمقصد السياحي الجزائري .
- ✓ تكثيف النشاط الترويجي عبر شبكات التواصل الإجتماعي وخاصة لإنتشارها الواسع بين أوساط الجماهير .
- ✓ تكثيف برامج التوعية السياحية على أهمية السياحة في دفع عجلة النمو الإقتصادي .
- ✓ استقطاب الممثلين والمشاهير العالميين للترويج للسياحة الجزائرية والتعريف بها وخاصة وأنها تحتوي على مناطق فريدة من نوعها .
- ✓ استغلال الفضاءات السياحية المفتوحة في الدراما الجزائرية للتعريف بوجهة الجزائر السياحية والترويج لها.
- ✓ اشراك وتسهيل عملية الترويج السياحي للوكالات السياحية في مختلف وسائل الإعلام السياحي .
- ✓ اجراء وابرام عقود بين الوكالات السياحية ووسائل الإعلام لتسهيل عملية الترويج الإعلامي لمختلف المنتجات والخدمات السياحية وخاصة وان اسعار الإشهار تعرف ارتفاعا قياسيا في وسائل الإعلام الجزائرية .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع والمصادر باللغة العربية :

1. سورة التوبة رقم 112.

2. سورة التوبة رقم 02

قائمة المعاجم

3. مذكور إبراهيم ، معجم العلوم الاجتماعية ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، 1957.

4. ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت ، دار صادر ، المجلد 11 ، 2010.

5. سعد علي إسماعيل ، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ، بيروت ، مجد للنشر والتوزيع ، 2007.

6. قاموس المصطلحات الأمنية، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1997 .

الكتب والمراجع

7. بظاظو خليل إبراهيم ، الجغرافيا والمعالم السياحية، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2002.

8. دودو أبو العيد ، الجزائر في مؤلفات الرحالين الألمان (1830-1855) ، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع 1975.

9. أبو زيد أحمد ، البناء الاجتماعي مدخل لدراسة المجتمع والمفاهيم، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 1982.

10. الجلاد احمد ، التنمية والاعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003

11. الجلاد احمد ، دراسات في بيئة التنمية والاعلام المستدام ، مصر، عالم الكتب ، 2003 .

12. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2007.

13. مقابلة أحمد محمود ، صناعة السياحة، الاردن، دار كنوز للمعرفة والنشر، ط1، 2007.

14. عمر مصطفى أحمد ، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، ليبيا، منشورات جامعة بنغازي، ط 1، 1997.

15. الدباغ محمد علي اسماعيل ، أصول البحث العلمي ومناهجه في علم السياحة، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2013.

16. الطبري ابن جرير ، جامع البيان عن تاويل أي القرآن، بيروت، دار الفكر، الجزء 14، 1405هـ.

17. أماني رضا، الاعلام والسياحة ، مصر، أطلس للنشر والانتاج الاعلامي، ط2017، 1 .

18. باتشيرجي أنول ، بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط2، 2015.
19. كريب إيان، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون. والآداب، 1999.
20. العلاق عباس بشير، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
21. بن روان بلقاسم، سوسيولوجيا الإعلام القيم في المنظومة الإعلامية، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2019.
22. سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان، منهجية العلوم الاجتماعية، الجزائر، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
23. مكاوي حسان عماد وحسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
24. مكاوي حسن عماد، عدلي العبد عاطف، نظريات الإعلام، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2007.
25. حامد خالد، مدخل إلى علم الاجتماع، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، ط2، 2012.
26. الراوي حبيب خالد، أساليب الدعاية الامبريالية، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1973.
27. ال دغيم خالد عبد الرحمن، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
28. مقابلة خالد، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الاردن، الاردن، دار وائل للنشر، 2000.
29. تيمور محمد داليا، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2008.
30. حسين رحيم وآخرون، السياحة والتنمية السياحية مع دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر، برج بوعرييج، الجزائر، دار النشر جيطلي، 2014.
31. العاني رعد مجيد، الاستثمار والتسويق السياحي، عمان الاردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
32. عوض الله زينب حسين، العلاقات الاقتصادية الدولية، الاسكندرية، مصر، الفتح للطباعة والنشر، ط1، 2003.

33. جابر محمد سامية، نعمان احمد عثمان، الاتصال والاعلام تكنولوجيا المعلومات، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003.
34. سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، عمان الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002.
35. البطوطي سعيد، التسويق السياحي، مصر، مكتبة الانجلو مصرية، ط1، 2012.
36. سبعون سعيد، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، الجزائر، دار القصبه للنشر والتوزيع، ط2، 2012.
37. المصري محمد سعيد، ادارة وتسويق الانشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2001.
38. جلدة بطرس سليم، مبادئ ادارة مكاتب السياحة والسفر، عمان، الاردن، دار الخليج، ط2، 2017.
39. صيام شحاتة، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى مابعد الحداثة، القاهرة، دار مصر العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
40. حسين شوقي، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق، مصر، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1968.
41. شروخ صلاح الدين، علم الاجتماع التربوي، مصر، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2004.
42. عشي محمد صليحة، جغرافيا السياحة في بلدان المغرب العربي، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2018.
43. سيد أحمد طارق، الإعلام المحلي وقضايا المجتمع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2004.
44. الشريعي طارق عبد الفتاح، تنمية المبيعات السياحية في ظل الازمة الاقتصادية العالمية، الاسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية، ط 2، 2010.
45. قنديلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
46. ابو رياح عبد الرحمن، دراسة اولية لاستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك، القاهرة، الاتحاد العربي للسياحة، 1989.
47. الدليمي محمد عبد الرزاق، اشكاليات التخطيط والممارسة، الاردن، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
48. الدليمي محمد عبد الرزاق، التخطيط الاعلامي، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012.
49. ابو النيل عبد العزيز، الدعاية السياحية، القاهرة، دار الكاتب العربي، 1988.
50. ركيبي عبد الله، الجزائر في عين الرحالة الانجليز، الجزائر، الجزء الاول، دار الحكمة، 1999.

51. عبد الله عبد الرحمن، الإعلام المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006.
52. عبد المعطي عبد الباسط، اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، 1988.
53. ابو الحمام عزام، الاعلام الثقافي، عمان الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010
54. السعيد عمام حسن، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، عمان، دار الياية للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
55. الحوات علي، النظرية الاجتماعية اتجاهات أساسية، مالطا، منشورات شركة إيجا، 1998 .
56. العلاق علي عباس، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل، عمان الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
57. حسين عواد فاطمة، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1، 2011 .
58. البستان فؤاد قوام، منجد الطلاب، بيروت، لبنان، دار المشرق، 2011.
59. كلاوس كولينات ألبرت شتاينكة، جغرافيا السياحة ووقت الفراغ، ترجمة نسيم فارس برهم، عمان، منشورات الجامعة الأردنية، 1991.
60. كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، الجزائر، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، 2007
61. كولن مايكل هول، السياحة والسياسة مدخل الى التنمية السياحية الرشيدة، ترجمة محمد فريد حجاب، القاهرة، المجلس الاعلى للثقافة، ط1، 2003 .
62. السبسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل العربية للنشر، ط2، 2016 .
63. توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، الاردن ، دار زهران ، 1997.
64. عراقى محمد ابراهيم ، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، مصر ، المكتبة الاكاديمية، 2009 .
65. الجوهري محمد، مدخل إلى علم الاجتماع، القاهرة، ط1، 1984.
66. الصيرفي محمد، الاعلام، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، ط1، 2009 .
67. محمد بن عبد الله بن محمد بن ابراهيم ابن بطوطة ابو عبد الله، رحلة ابن بطوطة، تحفة الانظار في غرائب الابصار وعجائب الإسفار، بيروت، دار أحياء العلوم، ط1، 1987.
68. النقاش محمد حسن، الازمات السياحية(اسبابها ،تحدياتها، ادارتها) ، عمان الاردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2016 .

69. خطاب محمد، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، الأردن، دار أجد للنشر والتوزيع، 2015.
70. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، بيروت، دار الأفاق الجديدة، ط2، 1999،
71. عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصر، عالم الكتب، ط3، 2004 .
72. عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان ، الاردن، 2005
73. معوض محمد عبد السلام امام ، الاعلام والدعاية وطرق قياس الراي العام، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ط1، 2017.
74. حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع 2002 .
75. دعبس محمد يسرى ، التربية السياحية والتنمية الشاملة ، القاهرة، دار المعارف ، 1993 .
76. لعروق محمد الهادي، اطلس الجزائر والعالم ،الجزائر، دار الهدى، 2002 .
77. عبده مصطفى محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004
78. الطرايشي مرفت وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
79. ابو رحمة مروان واخرون، مبادئ السياحة، الاردن، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001 .
80. السكر مروان محسن، مختارات من الاقتصاد السياحي، الاردن، دار مجدلاوي للنشر، ط1، 1997 .
81. عبد الجواد خلق مصطفى، نظرية علم الاجتماع، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008 .
82. كافي مصطفى يوسف، جغرافيا السياحة وادارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2016 .
83. ديفلر ملفين روكيتش سنديرا بول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط3، 1999.
84. المزاهرة هلال منال، مناهج البحث الإعلامي، الأردن، دار المسيرة، ط1، 2006 .
85. المزاهرة هلال منال، نظريات الاتصال، عمان الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، 2012.
86. الحوري طه منى، اسماعيل محمد على الدباع، مبادئ السفر والسياحة، الاردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2001 .
87. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصبية للنشر، ط2، 2002.

88. أنجوس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصبه للنشر والتوزيع، ط2، 2005.
89. فاطمة نسيمة وآخرون، الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، قسنطينة الجزائر، دار ألفا للنشر والتوزيع، ط1، 2019.
90. نعيم الظاهر عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
91. الظاهر نعيم وسراب الياس، مبادئ السياحة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2001 .
92. تيماشيف نيكولا، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1999.
93. بن رجاء الحربي هباس، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي مفاهيمه وابعاده، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011 .
94. القرموطي هبة، الاعلام السياحي، الاسكندرية، مصر، دار الكتب المصرية، 2012 .
95. عبد اللطيف هدى، السياحة النظرية والتطبيق، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ط1، 1994.
96. زكي ابراهيم وفاء، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، الإسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2006.

الهيئات

97. وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، 2008 .
98. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مديرية جودة السياحة والضبط، تاريخ الزيارة 2019/04/09، إحصائيات 2018.
99. مديريات السياحة والصناعات التقليدية، ولايتي عنابة وباتنة.

المجلات والدوريات

100. العلمي ايمان، الاعلام السياحي كمتطلب رئيسي لتنمية الاقطاب السياحية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، المجلة الاورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد2، العدد 2، السنة 2019 .

101. برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية حالة الجزائر، مجلة معارف، المجلد9، العدد17.
102. بركان اسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد01، العدد12، 2015 .
103. بوعويينة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد11 عدد1، 2016.
104. تھتان موراد، شويرب جلول، اثر الاستثمار في القطاع السياحي على بعض مؤشرات الاقتصاد الوطني دراسة تحليلية، الجزائر، مجلة المستقبل الاقتصادي، المجلد4، العدد1، 2016.
105. عبد القادر حسن ، استراتيجية تنمية منظمة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025: الآليات والبرامج، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد1، العدد2، 2012.
106. مولاي لخضر عبد الرزاق، بورحلي خالد، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد3، العدد4، جوان 2016.
107. صبطي عبيدة، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، الجزائر، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد1، 2012.
108. دليو فضيل، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد11، العدد2.
109. قرزيز أنوار، بن زيان إيمان ، تقييم استخدام الوكالات السياحية والسفر للمزيج الترويجي السياحي دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد4، العدد3، 2019.
110. قرينة حساني، يكس فاطمة ، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ، دراسة حالة وكالات السياحة والاسفار بولاية عين الدفلى، الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد05، العدد02، 2019 .
111. بدو محمد، بوخاري سمية، نظام المعلومات السياحية كألية لترويج الخدمات السياحية دراسة تحليلية لحالة الجزائر2015.2000، الجزائر، مجلة دراسات ، العدد الاقتصادي، المجلد8، العدد3، 2017.
112. بولصباغ محمود، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، الجزائر، المجلد2، العدد4، 2016.

113. كاظم المقدادي، الإعلام السياحي والتنمية القومية، دورية الإعلام العربي، المنظمة العربية للتراث والثقافة والعلوم، 1982.
114. زرواني مواهب، راجحي سعيد، متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر، دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والاسفار، الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد8، العدد3، 2019.
115. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد9، 2010.
116. عيساوة نبيلة، دور الاعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، الجزائر، مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية، المجلد11، العدد1، 2019.
117. هدير عبد القادر، دور الاعلام السياحي في صناعة السياحة، الجزائر، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة المجلد2، العدد29، 2014.

الرسائل الجامعية

118. باي أمال، دور الاعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري دراسة تحليلية وميدانية على عينة من اعداد صحيفة السياحي وقرائها، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة1، 2018-2019.
119. العلمي إيمان، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير. تخصص إدارة أعمال، 2016/2017.
120. جميل نسيم، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2009-2010.
121. حبشاوي ليلي، الإستثمار في السياحة كنشاط مقنن، دراسة وكالات السياحة والأسفار كنشاط مقنن، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010-2011.

122. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادي و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2003-2004.
123. بوعكريف زوهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.
124. الرمضان باقر سعيد محمد، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2011.
125. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014.
126. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015.
127. علي الحميدات فايز محمد، الإعلام السياحي في الأردن، إذاعة سياحة FM نموذجاً، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
128. لحر هبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير شعبة إستراتيجية تسويق وإتصال، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، 2016/2017.
129. صحراوي مروان، التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان 2012.
130. زرقين عبود، العلمي إيمان، تعزيز دور الاعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة الدراما التركية كنموذج اعلامي للتنمية السياحية، ورقة بحثية مقدمة للمنتدى السنوي السابع الاعلام والاقتصاد تكامل الأدور في خدمة التنمية، 11/12/2016.

القوانين والمراسيم

131. قانون رقم 06/99 المؤرخ في أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية، العدد 24، بتاريخ 1999/04/7.
132. قانون رقم 03-112 المؤرخ في 17/02/2003 المتضمن التنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 11، بتاريخ 2003/02/19.
133. قانون رقم 01-20 المؤرخ في 12/12/2001 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 77 بتاريخ 2001/12/15.
134. قانون رقم 16-09 المؤرخ في 3 أوت 2016، المتضمن بترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية، العدد 46، بتاريخ 2016/08/3.
135. قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، بتاريخ 8 مارس 2009.
136. المرسوم التشريعي، 93-12 المؤرخ في 1993/10/5 المتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية، العدد 64 بتاريخ 1993/10/10.
137. المرسوم التشريعي رقم 93/12 المؤرخ في 1993/10/5 المتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية، العدد 64 بتاريخ 1993/10/10.
138. المرسوم التنفيذي 88-214 المتضمن انشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 44، بتاريخ 2 نوفمبر 1988.
139. مرسوم تنفيذي رقم، 98-94 المؤرخ في 10/03/1998 المتضمن انشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 14 بتاريخ 1998/03/15.
140. مرسوم تنفيذي رقم، 98-70 المؤرخ في 21/02/1998 المتضمن انشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11 بتاريخ 1998/03/01.
141. مرسوم تنفيذي رقم، 10-257 المؤرخ في 20/10/2010 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويعدد مهامها وتنظيمها، الجريدة الرسمية، العدد 63 بتاريخ 2010/10/26.
142. المرسوم التنفيذي رقم 2000-49، المؤرخ في 05 مارس 2000، المتعلق بشروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها، الجريدة الرسمية، العدد 10، 05 مارس 2000.

143. المرسوم التنفيذي رقم 17-161، المؤرخ في 15 ماي 2017، المتعلق بشروط انشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها، الجريدة الرسمية ، العدد 30، 17 ماي 2017 .
144. المرسوم التنفيذي رقم 10/ 186، المؤرخ في 14 جويلية 2010، الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، الجريدة الرسمية ، العدد، 44، 21 جويلية 2010 .
145. قرار رقم 83/159، الصادر بتاريخ 23/08/1983، المتعلق بحماية الموارد والنظم الايكولوجيا الطبيعية في الجزائر ، الجريدة الرسمية .

قائمة الجرائد والمواقع الإلكترونية

146. جريدة الخبر، الإثنين 6 نوفمبر 2017، العدد 8681
147. جريدة الخبر، الأربعاء 15 نوفمبر 2017، العدد 8690
148. جريدة الخبر، الإثنين 16 نوفمبر 2017، العدد 8681
149. جريدة الفجر، جحنين عبد النور، الشريط الساحلي الجزائري، تاريخ النشر 2011/05/15، تاريخ الاطلاع 2019/07/20 متاحة على الرابط <https://www.djazairiss.com/alfadjr/182971>
150. Parcs Naturels Algérie ,Date of viewing 2019/07/22 , Available at the link <http://www.algerie-monde.com/parcs-naturels/>
151. موقع الشروق، عمار تو، ثورة في السكك الحديدية، تاريخ النشر 2018/11/22، تاريخ الاطلاع 2019/07/26، متاحة على الرابط، www.echorouk online.com
152. قناة الحرة ، اقوى جوازات السفر العربية، لوجظ يوم 2019/10/23 متاحة على الرابط <https://www.alhurra.com> :
153. وكالة الانباء الجزائرية ، الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، وتاريخ الاطلاع 2019/07/26، متاحة على الرابط، www.aps.dz/ar/economie
154. الاذاعة الجزائرية ، مشتركى الهاتف الثابت والنقال في الجزائر، تاريخ النشر 2018/04/23، تاريخ الاطلاع 2019/07/ 26، متاحة على الرابط www.radio.algerie.dz
155. اللجنة الوطنية الجزائرية للتربية والعلم والثقافة، التراث الثقافي العالمي، تاريخ الاطلاع 2019/07/23، متاحة على الرابط www.unesco.dz

156. الإذاعة الجزائرية ،قطاع السياحة، تاريخ النشر 2019/04/23 ، تاريخ الاطلاع 25/07/2019 متاحة على الرابط www.radio.algerie.dz
157. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ،قطاع النقل ،تاريخ الاطلاع 2020/07/15، متاحة على الرابط : <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
158. الخطوط الجوية الجزائرية ، تاريخ الاطلاع 2019/07/26 متاحة على الرابط <https://airalgerie.dz/ar>
159. الإذاعة الجزائرية ، الصالون الدولي للسياحة والاسفار فرصة لجلب الاستثمارات،تاريخ الاطلاع،2019/12/02، متاحة على الرابط : www.radio.algerie.dz
160. وكالة الانباء الجزائرية ، اطلاق بوابة الكترونية للترويج للوجهة السياحية الجزائرية، تاريخ النشر 2018/09/27 ، تاريخ الاطلاع 2020/01/25، توقيت التصفح 20:30 ، متاحة على الرابط <http://www.aps.dz>
161. العربي الجديد ، جازية سليمان، صحيفة السياحي تغذي السياحة الجزائرية ، تاريخ النشر 2015/08/17 ، تاريخ الاطلاع 2020/01/25، متاحة على الرابط : <http://www.alaraby.com>
162. جريدة الحوار ، الوكالات السياحية تروج للوجهات الخارجية، تاريخ النشر:3مارس2018،تاريخ الإطلاع: <https://www.elhiwardz.com/> ، متاحة على الرابط /2020/02/
163. Social Media Stats Algeria ,Date of visit.20/03/2020, Available at the link <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Algeria>
164. أنظمة التوزيع العالمية ، تاريخ الزيارة : 2020/05/06، متاحة على الرابط : <https://ar.travel-dd.com/65431-what-is-gds-468274-34> .
165. شبكة سير للسفر ، تاريخ الزيارة ،2020/06/19، متاحة على الرابط: https://www.sabretravelnetwork.com/home/about/why_choose_sabre
166. Galileo travel Booking System , Date of visit 2020/06/19 , Available on the link , <https://www.trawex.com/galileo-travel-booking-system.php>
167. نظام الحجز الالكتروني ماجو، تاريخ الزيارة ،2020/06/19،متاحة على الرابط: <https://arabiantravelmarket.wtm.com/en/Exhibitors/6495572/myGOpro>

link the on Available ,2020/06/19 ,visit of Date ,travelportWorldspan .168
www.travelport.com.tr/gds/worldspan

.169 نظام بوكينغ ، تاريخ الزيارة 2020/06/19 ، متاحة على الرابط:

<https://www.booking.com/content>

.170 كليك للسفر ، تاريخ الزيارة 2020/06/19 ، متاحة على الرابط: <http://www.clictravel.co.za>

171. office Natuanal de tourisme (ONT) ont dz

ثانيا : قائمة المراجع باللغة الأجنبية

172. Anuja Bokhare and Pravin Metkewar , *State-of-the-Art: E-Marketing Types, Practices, Emerging Trends and Technologies, International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications, Symbiosis International University(SIU), 11(1), February- 2014.*
173. Baretje R, *Aspect Economique de tourisme , Paris , press universitaires France ,1990 .*
174. Bernard berelson ,*Reader in opinion communication,2nd edition, Macmillan , 1967.*
175. Dimitrios Buhalis , *Marketing the competitive destination of the future, journale Tourism Management. Department of Tourism, University of Westminster, London volume21, Issue1.2000.*
176. Elvis madondo , *the influence of social media in Promoting the tourism industry in durban, south Africa , Master of Management Sciences: Marketing- Faculty of Management Sciences- Durban University of Technology-2015.*
177. Francis Belle , *dictionnaire des medias 1edition, Larousse, paris1988..*
178. Isabell frchat .Patrick legahérel .*le marketing de tourisme .dunad.Paris.2007.*
179. kotler : *dubais :Marketing management ,publi union Paris France,7ene édition , 2000 .*
180. leanard w doob ,*Public apinian & Propaganda,2nd edition , Archan book, 1966 ,New York,p240.*
181. Liana GoshadzeI and Virginia Barba-Sánchez ,*The Role of Social Media for Travel Agencies of South Caucasus, Department of Business Science, University of Castilla-La Mancha, Spain ,International Journal of Entrepreneurship and Small Business Management.International Research Publication House, Number 1, 2016,*
182. Maria Banyai, *The Image of Tourism Destinations A Case of Dracula Tourism ,A thesis requirement for the degree of Master of Arts, presented to the University of Waterloo, Recreation and Leisure Studies – Tourism Policy and Planning, Waterloo, Ontario, Canada. 2009 .*
183. Brian McNair, *the socialgy of journalism , press Ashford university,usa , 1998*
184. *Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 », le plan stratégique, Livre 02 .*

185. *Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme: Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 », audit du tourisme Algérien, Livre 01.*
186. *Norbert Sillamy, Dictionnaire usuel de psychologie, bardas, Paris, 1983.*
187. *Parminder Kaur, Ashutosh Pathak, Karamjeet Kaur, E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications, University, Talwandi Sabo, Punjab India, Vol. 5, Issue 2, (Part -5) February 2015.*
188. *Philip Kotler et Gary Armstrong, Principes of marketing, the edition prentice hall international, USA, 1999.*
189. *PR Smith and Dave Chaffey, E Marketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing, Butterworth-Heinemann, London, edition published 2002.*
190. *Praveen kumar, Tourism Marketing and Consumer Behaviour, Research Journal of Social Science & Management, Madurai Kamaraj University, Madurai India, Volume: 04, Number: 12, April 2015.*
191. *Robert lanquar, le tourisme international. que sais je ?, Paris Presses universitaires, de France, 1981.*
192. *Robert Laquar, Le Tourisme International Que Sais Je ?. 5eme Edition. Paris, Presses Universitaires. 1993.*
193. *Robert V. Krejcie and. Daryle W. Morgan, "Determining Sample Size for Research Activities," cational and Psychological Measurement, Edu by Sage Publications, USA, 1970.*
194. *Sours : world tourism organization (unwto), toueism Highlights, Edition 2018.*
195. *Stephen j, 'tourism mangement mamaging for change' published by Elsevier/Butterworth Huaman Second edtian, USA, 2007.*
196. *walter Hunziker, le tourisme e caractéristiques primcipales paris, Alest éditans gurtem, berme, 1992.*
197. *World Economic, farum the travel & tourism Competitiveness Report 2017 geneva.*
198. *world tourism organization Internatianl1 "tourism Receipts" 2000-2018 29 August 2018, Available at the link <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419876>*
199. *World travl tourism, courcils (wttc) travel tourism economic impact world 2019.*

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلوم المكتبات



دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري

استمارة الدراسة الميدانية لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إعلام سياحي

إشراف الأستاذ الدكتور

قارش محمد

إعداد الطالب:

مقعاش يوسف

ملاحظة : الرجاء منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان من خلال وضع علامة في الخانة المناسبة

من وجهة نظركم ، مع العلم أن المعلومات المقدمة في هذه الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث

السنة الجامعية: 2021/2020

بيانات عامة عن الوكالة السياحية

1. توجه الوكالة : - السياحة الوطنية - السياحة الموفدة على المستوى الدولي
- السياحة الوطنية والدولية
2. عمر المؤسسة: -أقل من 5 سنوات -من 5سنوات إلى 10سنوات
- أكثر من 10سنوات
- 3.المستوى التعليمي : ثانوي -جامعي -دراسات عليا -أخرى تذكر

المحور الأول: النشاط السياحي في الجزائر

1. النشاط السياحي في الجزائر

حسب وجهة نظرك ماهي أهم الدعائم التي تنشط السياحة في الجزائر ؟

درجة الموافقة					الدعائم	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					العوامل الطبيعية	المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية
					الموقع وتنوع أقاليم المناخ	
					التنوع السياحي "الساحل.الصحراء.المناطق الجبلية"	
					مقومات حضارية وتاريخية "قلاع ،أثار. متاحف"	
					الصناعات التقليدية و الحرفية و التراث الثقافي	
					العادات والتقاليد	
					مهرجانات وحفلات	
					هياكل الإستقبال والإيواء"فنادق"	الامكانيات المادية الاساسية في الجزائر
					الأقطاب السياحية	
					القرى و المنتجعات السياحية	
					تطور الخدمات السياحية	
					توفر شبكة النقل	
					الأمن السياحي والإستقرار	
					مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر (الجهاز التنفيذي لقطاع السياحة)	
					شبكة الإتصالات	

					تطور وسائل الإعلام	الخدمات القاعدية
					البيئة الإعلانية	
					توفر اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي	العوامل البشرية
					توفر الترتيبات للمورد البشري وفقا لمتطلبات سوق السياحة العالمية	

2. العرض السياحي الجزائري

هل يساهم العرض السياحي في تنشيط السياحة في الجزائر ؟

درجة الموافقة					العرض السياحي
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					السياحة الساحلية (الشاطئية)
					السياحة الحموية
					السياحة الصحراوية
					السياحة الجبلية
					جودة خدمات الإستقبال والإيواء
					خدمات الإطعام
					خدمات النقل
					خدمات حجز التذاكر
					المهرجانات السياحية
					احتفالات وأعياد حول منتجات الصناعات التقليدية والفنون الشعبية
					الملتقيات والمعارض السياحية
					الأنشطة و التظاهرات السياحية

3. تكلفة الخدمات السياحية

حسب رأيك هل تجد تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر مناسبة لتنشيط السياحة ؟

درجة الموافقة					أسعار الخدمات
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					أسعار الخدمة المتعلقة بالإطعام
					الأسعار المتعلقة بالفنادق والمنتجعات السياحية
					أسعار المتعلقة بالنقل
					اسعار التذاكر
					اسعار المقتنيات التذكارية

4. الثقافة السياحية

حسب رأيك ماهي الأبعاد التي يمكن ان ترتقي بالثقافة السياحية لدى الجمهور الجزائري ؟

درجة الموافقة					أبعاد الثقافة السياحية
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					المعرفة الشاملة لمنظور السياحة وأهميتها في تنمية الإقتصاد الوطني
					الجانب المهاري لدى الفرد وقدرته على التعامل مع السائحين المحليين والأجانب
					وفرة سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، وذلك للمساهمة في التنمية السياحية
					ترسيخ قيم الثقافة السياحية في الأجيال الصاعدة لتكوين مجتمع متفهم على ابعاد الثقافة السياحية
					زيادة ثقافة ومعلومات الافراد حول المناطق السياحية التي تتواجد في الجزائر وخلفيات التعريف بمهذه المناطق ومقوماتها على المواطن والدولة
					وجود نظرة مستقبلية خاصة نحو الثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية

5. العوامل المؤثرة في بناء الثقافة السياحية

ماهي العوامل التي يمكن ان تؤثر في بناء الثقافة السياحية في الجزائر ؟

درجة الموافقة					العوامل المؤثرة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					الأسرة
					مؤسسات التعليم
					المسجد
					عناصر الجذب السياحي والارث التاريخي والثقافي
					السائح (المحلي والاجنبي)
					قادة الرأي "المسؤولين، المشاهير"
					وسائل الإعلام

المحور الثاني: الإعلام السياحي ونجاعته في تنشيط السياحة في الجزائر

6. وسائل الإعلام السياحي المستخدمة في تنشيط السياحة في الجزائر

حسب رأيك ماهي أكثر الوسائل الاعلامية المستخدمة في تنشيط السياحة الجزائرية ؟

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة	
					الوسيلة الإعلامية	
					وسائل الإعلام مرئية ومسموعة	تلفزيون
						إذاعة
						أفلام وثائقية
						المؤتمرات
						المعارض والندوات السياحية
						شاشات العرض
					وسائل إعلام مكتوبة	الصحف
						المجلات
						الدوريات السياحية
						المطويات السياحية
						الكتب
						اللافتات
					مواقع التواصل الإجتماعي	الفايسبوك
						اليوتيوب , youtube
						التويتر Twitter
						الأنستغرام instagram
						المدونات والواتساب
						المواقع الرسمية الخاصة بالوكالات
						مواقع الهيئات المختصة كالوزارة والمديريات السياحية والثقافة
					وسائل الإتصال	الهاتف
						البريد الإلكتروني
						موقع الكتروني للمؤسسة

7. الأنشطة المدعمة للإعلام السياحي

حسب رأيك ماهي أهم الأنشطة المدعومة للإعلام السياحي في الوكالة السياحية ؟

درجة الموافقة					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					الإعلان
					الدعاية
					العلاقات العامة
					تنشيط المبيعات
					التسويق عبر البريد الإلكتروني: E-Mail Marketing
					التسويق عبر محركات البحث Search Engine Market
					العلاقات العامة عبر الإنترنت PR Online
					التسويق الفيروسي Viral marketing
					التسويق الرقمي Digital Marketing
					تسويق المحتوى Content Marketing

8. جهات تصميم برامج الإعلام السياحي

حسب رأيك ماهي الجهات المصممة لبرامج الإعلام السياحي للوكالة السياحية ؟

درجة الموافقة					الهيئة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					المؤسسات العامة للقطاع السياحي
					الوكالات السياحية
					الوكالات الإشهارية
					المؤسسات الإعلامية
					الأفراد العاملين في القطاع السياحي

9. الخدمات المعرفية في نشاط الإعلام السياحي الجزائري

ماهي المعلومات المعرفية التي تقدمها عبر الإعلام السياحي للسائح لتنشيط السياحة الجزائرية ؟

درجة الموافقة					الخدمات المعرفية
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					تسليط الضوء على عناصر المقصد السياحي الجزائري "مقومات طبيعية، تاريخية، امكانيات مادية
					نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع
					تقديم معلومات حول المنتج السياحي الذي يتناسب مع متطلبات السوق العالمية
					تقديم معلومات حول مختلف جنسيات السياح لغرس الثقافة السياحية وتقبل الطرف

					الأجنبي	بالنسبة للسائح المحلي
					توفير المعلومات حول تعدد العقائد الدينية والأخلاقية للسائح الاجانب وتجنب السلوكات السلبية تجاههم	
					تقديم معلومات تعريفية حول وجهة المقاصد السياحية في الجزائري	
					تغطية المناسبات والمهرجانات المتعلقة بالسياحة	
					تقديم المعلومات السياحية المعززة للإلتناء الحضاري والثقافي من خلال ابراز العادات والتقاليد للمجتمع المحلي والمحافظة على التراث المادي والغير مادي	
					دخول الأسواق السياحية الجديدة للتعريف بالسياحة الوطنية	
					تصحيح كل المعلومات حول الدعايات والشائعات المظلمة لنشاط السياحة في الجزائر	
					تقديم معلومات حول وفرة الأمن السياحي والقدرة على التصدي للأزمات السياحية	
					تسليط الضوء على الأتماط السياحية المتوفرة في الجزائر	بالنسبة للسائح الاجنبي
					تقديم المعلومات حول المقاصد السياحية وعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر	
					تقديم معلومات حول المجتمع الجزائري وتعايشه مع الثقافات الاخرى ورفي وعيه السياحي	
					الاعتماد على الدراما كوسيلة للإعلام بالإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر	
					تقديم معلومات حول البرنامج السياحي	
					توفير معلومات حول اسعار الخدمات السياحية "اسعار التذاكر، الفنادق، النقل،الإطعام"	
					تسليط الضوء وتقديم معلومات حول وفرة الأمن السياحي في كامل ربوع الوطن	

10. عراويل الإعلام السياحي في الجزائر

حسب رأيك ماهي أهم العراويل التي تواجه نشاط الإعلام السياحي في الجزائر ؟

درجة الموافقة					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					ضعف مكانة الإعلام السياحي في مخططات القطاع السياحي وخاصة وان القطاع بحاجة الى التعريف بالمنتجات السياحية للبلد
					غياب هيئة وطنية مكلفة بالإعلام السياحي لمرافقة القطاع في كامل مهامه
					افتقار الاعلام السياحي الى خطط واستراتيجيات مدروسة لتغطية الانشطة السياحة في الجزائر
					ندرة المتخصصين في الاعلام السياحي باعتباره توجه جديد في الساحة الاعلامية الجزائرية
					قلة الابحاث الخاصة بالجمهور وتوجهاته نحو السياحة وهو مايؤدي الى ضعف الحملات الإعلامية الترويجية للمقصد السياحي الجزائري
					موسمية البرامج المتعلقة بالنشاط السياحي ما يؤدي الى ضعف الرصيد المعرفي على السياحة الجزائرية لدى الجمهور
					موسمية المعالجة الإعلامية للسياحة وخاصة ماتعلق بالمعارض والمهرجانات السياحية

					وعدم مداومتها لاستعراض الأنشطة السياحية
					عدم مواكبة الاعلام الجزائري والاعلام السياحي بصفة خاصة للبرامج السياحية الدولية مما يؤدي الى رداءة المادة الاعلامية المقدمة
					ضعف البرامج السياحية التي تسلط الضوء على المقومات السياحية والمقاصد المتوفرة في الجزائر
					ضعف الميزانية المخصصة لقطاع الإعلام وغياب الإشهار مما يؤدي الى ضعف التغطية الإعلامية للسياحة والتظاهرات السياحية المقامة عبر ربوع الوطن
					اختلال اهداف الاعلام السياحي نتيجة وقوع بعض الازمات السياحية التي تخل بمنظومة الامن السياحي مما يؤدي الى نمطية وجهة الجزائر السياحية
					ضعف الامكانيات والخدمات السياحية مما يؤدي الى ضعف مهام الاعلام السياحي لتسويق صورة السياحة الجزائرية
					عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد
					تشويه صورة البلد على مستواه الاجتماعي الديني، السياسي، من قبل بعض الدول التي تعمل على الدعاية المضادة
					ضعف الاستغلال الأمثل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف النشاطات السياحية في البلاد
					ضعف منظومة الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في الجزائر
					ضعف المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت الموجهة للسائح تتضمن الدليل السياحي الجزائري
					ضعف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري
					غياب التنسيق المشترك بين وسائل الإعلام في الجزائر لتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي المحلي

المحور الثالث: الأليات المتبعة من قبل الوكالات السياحية عبر الاعلام السياحي للتعريف بعناصر الجذب السياحي

11. الرسالة الاعلامية السياحية في الوكالات السياحية

حسب رأيك ماهي الاستمالات الواجب استخدامها في الرسالة الإعلامية السياحية الموجهة للجمهور؟

أ. الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية الموجهة للجمهور السياحي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة	
					تحتوي الرسالة الإعلامية السياحية على مضامين تتناسب مع طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الجزائري	استمالات عاطفية
					الإستشهاد بمعلومات حول السياحة الدينية والروحية	
					الإستعانة بالمشاهير وقادة الرأي في الترويج للمنتج والخدمة السياحية	
					الاستشهاد بالمعلومات السياحية والأحداث السياحية الواقعية	استمالات عقلية
					تقديم بيانات واحصائيات سياحية حول المنتج أو الخدمة السياحية	

ب. الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية

ماهي الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية لاستمالة الجمهور؟

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة	
					الإستدلال بالصور والشواهد الحية مثل الأفراد على مصداقية المعلومات للخدمة أو المنتج السياحي المروج لها	الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلامية السياحية
					الترويج للمنتج أو الخدمة السياحية التي تتناسب واتجاهات الجمهور السياحي	
					التركيز على المنتج والخدمة السياحية الأكثر رواجا في اوساط الجمهور السياحي	
					تكرار الرسالة الإعلامية السياحية المتضمنة للخدمة أو المنتج السياحي في المقصد السياحي	

12. عناصر المزيج الترويجي في الوكالات السياحية

حسب رأيك هل تدعم عناصر المزيج الترويجي نشاط الوكالات السياحية عبر الاعلام السياحي؟

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة	
					توفير المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد السائح في اختيار السلع والمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في السوق السياحي الجزائري	

					الإعلان عن العروض و البرامج السياحية المقدمة من الوكالة السياحية	الإعلان
					تعريف السائح بالخدمات المقدمة والمزايا المنتظرة من الخدمة السياحية	
					تصحيح الإنطباعات والاتجاهات لدى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية	
					تشجيع الطلب السياحي على الخدمات والمنتجات المتوفرة في البلاد	
					الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الجديدة للوكالة	
					التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى الأفراد في السفر والسياحة الى البلد او المقصد السياحي	الدعاية
					توطيد العلاقة الطيبة بين مواطني البلد والسياح الوافدين على المقصد السياحي	
					تحسين صورة الجزائر في الخارج كوجهة سياحية آمنة عكس ما يروج لها اعلاميا في الداخل والخارج	
					إعلام الجمهور وتعزيز العلاقة الودية بين الجمهور والوكالة السياحية	العلاقات العامة
					الحفاظ على سمعة الوكالة وصورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي من خلال التقدّم الجيد للوكالة وشرح سياساتها واهدافها	
					توطيد علاقات طيبة ومستمرة مع وسائل الاعلام سواء الوطنية أو الاجنبية من خلال تزويدهم بكافة المعلومات عن الانشطة السياحية	
					الحفاظ على الزبون السياحي من خلال تحديث وتنوع الخدمات السياحية للجمهور في السوق السياحي	تنشيط المبيعات
					اثارة الانتباه نحو الامتيازات التي تقدمها الوكالة للجمهور السياحي وخاصة اذا تعلق الامر بالتخفيضات التي تتم عبر الاقبال على الخدمة السياحية	
					مواجهة أنشطة الترويج للوكالات السياحية المنافسة من خلال القيام بحملات ترويجية ماثلة وفي اسواق سياحية جديدة	

المحور الرابع: توجه الوكالات السياحية لتنشيط السياحة الجزائرية عبر الإعلام السياحي

13. اليات الوكالات السياحية في تسويق وجهة الجزائر السياحية

ماهي الأليات الواجب اتباعها لتسويق وجهة الجزائر السياحية ؟

درجة الموافقة					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					تطبيق استراتيجيات ومراسيم مخططات الدولة المتعلقة بوجهة الجزائر السياحية لاستقطاب الجمهور كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT
					استخدام وسائل الإعلام السياحي الأكثر انتشارا لتقريب صورة الوجهة السياحية للمواطن

					ترتيب المنتجات والخدمات السياحية بما يتناسب المقاييس العالمية
					المصدقية والشفافية في نشر المعلومات حول وجهة الجزائر السياحية من خلال تطبيق برامج سياحية متعلقة بالوجهات السياحية ونشرها عبر وسائل الإعلام السياحي المختلفة
					مواكبة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المحتوى المعلوماتي حول وجهة الجزائر السياحية
					الإخراط في أنظمة الحجز الإلكتروني والتوزيع العالمي لتقريب وجهة الجزائر من السياح الأجانب وخاصة عبر المنصات السياحية العالمية
					انشاء مايسمى الوسطاء لاستقطاب السياح الأجانب وتشجيعهم على وجهة الجزائر السياحية
					ترتيب و ابرام اتفاقيات شراكة مع المتعاملين السياحيين الأجانب وخاصة الوكالات السياحية لاستقطاب الوفود السياحية الأجنبية الى الجزائر
					المشاركة في التظاهرات العالمية والصالونات والمعارض السياحية الدولية

خارج الوطن

14. درجة تقييمكم لمهام الإعلام السياحي في الجزائر حول تنشيط المقصد السياحي الجزائري

حسب رأيك هل يمكن للإعلام السياحي ان ينشط المقصد السياحي الجزائري ؟

درجة الموافقة					مهام الإعلام
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					توفير المعلومات حول المقصد السياحي في الجزائر
					الترويج لعناصر الجذب السياحي المتوفرة في الجزائر
					تقديم وسائل الإعلام السياحي صورة دقيقة على الجزائر كوجهة سياحية
					تقديم معلومات حول مختلف المقاصد السياحية في الجزائر
					التوفيق بين المعلومات المقدمة حول الوجهة السياحية المروج لها في وسائل الإعلام السياحي مع الواقع
					ارتفاع البرامج السياحية المستخدمة في وسائل الإعلام السياحي لتطلعات السائح
					تنشيط السياحة الجزائرية مبني على تطور الإعلام السياحي
					تناسب عروض الحملات الإعلامية مع الوجهة السياحية الجزائرية
					وسائل الإعلام السياحي الحديثة تقدم صورة جيدة عن وجهة الجزائر السياحية
					ارتفاع عدد السياح الأجانب مرهون بالمادة المعرفية المقدمة لهذه الفئة عبر وسائل الإعلام السياحي
					نجاح البرنامج السياحي مرهون بالمعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام

					السياسي
					مصادقية نجاح البرنامج السياسي الإعلامي مرهون بشعبية الوسيلة الإعلامية
					نجاح الإعلام السياسي في الجزائر مقترن بوجود هيئة مختصة بالإعلام السياسي

15. النموذج الانبج للإعلام السياسي الضامن لاحداث تطوير السياحة في الجزائر

حسب رأيك هل يمكن ان تكون هذه العناصر بمثابة النموذج الانبج لتطوير السياحة الجزائرية ؟

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة
					إنشاء موقع الكترونية وبرامج تلفزيونية متخصصة وعقد دورات متتالية في مجالات الصحافة والإعلام والتسويق الإلكتروني لترقية السياحة الجزائرية
					تنظيم زيارات للإعلاميين من مختلف وسائل الاعلام العالمية والمحلية وتعريفهم بالسياحة الجزائرية عموما وعلى الانمط السياحية المنتشرة في الجزائر عبر كافة المواسم
					تكثيف نشاط الإعلام والترويج السياسي ودوره الفعال في أوقات الأزمات السياحية وكيفية إدارة هذه الأزمات إعلامياً
					التركيز على تكنولوجيات الاعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، وفتح صفحات خاصة في التسويق والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية
					تكثيف البرامج التوعوية ونشرات الإرشاد والوعي السياسي المحلي وإبراز القيمة الثقافية والحضارية للمعالم والأماكن التاريخية والبيئية
					التنسيق بين وزارة السياحة والثقافة ومختلف المتعاملين كشركات الانتاج والفنانين لترقية الدراما الجزائرية من خلال التصوير الخارجي للوجهة الجزائرية
					الاستعانة بالكتاب والممثلين والمؤلفين الكبار سواء محليين او أجانب لابراز صورة الجزائر السياحية عبر الدراما الجزائرية ومختلف الاعمال الإعلامية
					ادراج تخصص الإعلام السياسي في الجامعات الجزائرية

16. ماهي رؤيتك لنشاط الإعلام السياحي في الجزائر وعمله لتعزيز النشاط السياحي وريادته ؟

.....

.....

.....

.....

17. ماهي أهم الاقتراحات التي يمكن أن تضيفها في عمل الوكالات السياحية لتنشيط السياحة في الجزائر ؟

.....

.....

.....

.....

.....

بالتوفيق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة
Minist re de l Am nagement du Territoire
de l Environnement et du Tourisme



المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
(م.ت.ت.س 2025 SDAT)

الكتاب 1:

تشخيص وفحص السياحة الجزائرية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة
Minist re de l Am nagement du Territoire
de l Environnement et du Tourisme



المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
م. ت. ت. س. 2025 SDAT

الكتاب 2:
المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة
وبرامج الاعمال السياحية ذات الأولوية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة
Minist re de l Am nagement du Territoire
de l Environnement et du Tourisme



المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
"SDAT 2025"

الكتاب 3 :

الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT)